**情景咨询式培训——大客户开发与维护中的"诊"与"治"**

**Scenario Exercise Training——" Diagnosis " and “Treatment" in the Development of Key Account**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **时间：**2019-09-17~18 | **时间：**2019-10-29~30 | **时间：**2019-12-10~11 |
| **地点：**北京  | **地点：**深圳  | **地点：**上海 |
| **费用：4980元/人**  |  |

* **培训议程/Agenda**

|  |  |
| --- | --- |
| * 08:30-08:55 签到 Register
 | * 12:00-13:00 午餐 Luncheon
 |
| * 09:00-10:30 培训 Training
 | * 13:00-15:30 培训 Training
 |
| * 10:30-10:40 茶歇 Coffee Break
 | * 15:30-15:45 茶歇 Coffee Break
 |
| * 10:40-12:00 培训 Training
 | * 15:45-16:30 结束Training end
 |

* **概述/Overview**

**有关培训的思考：**

作为一名在职的工作人员，你如何思考下述四个问题：

1. 作为学校与研究机构的专家，他们的研究成果需要的是智商；而每天接触不同用户，解决各种问题的销售同仁，我们的销售业绩更需要的是情商，理论的学习与理论在工作中的运用，谁更重要？

2. 医生对病人的治疗，先诊断再治疗， 其中的诊断至关重要；销售对不同客户的开发同样有发现需求与满足需求两个阶段，我们要掌握的是解决具体问题的工具，还是提高分析与判断问题的技能？

3. 优秀的企业看似遥遥领先，知名的品牌似乎占尽了优势！难道这些对手始终一帆风顺，在市场拓展的过程中没有挫折？他们取得成功的经验，与发展中的教训，哪些内容更容易给我们带来觉醒？

4. 传统的培训通常是按照既定的内容按部就班，参加培训的学员与企业因背景的不同，学习效果相对有限；而咨询式培训则强调的是针对具体问题的解答；你对知识学习与解决具体问题，谁更期待？

**授课风格：**

鲍老师作为拥有多年知名企业任职背景的职业讲师，作风严谨务实又不失轻松快乐。他将自身的学术背景和丰富的工作经验融入培训实践中，使技能培训效果得到增强，从而超越了单纯技能培训的局限性。以学员为中心、注重激发学员互动提问的授课方式，深得学员和客户爱戴及各个培训机构的信任。对于讲师职业的热爱、对于业务的严谨务实、精益求精使他成为客户心目中拥有高度职业素养的专业培训讲师。

**咨询式授课** — 根据不同学员的企业背景， 有针对性地解答学员的提问

**启发式教学** — 充分调动学员的积极性，通过调动学员的参与提高学习的效率；

**案例式教学** — 讲解式（印证式）案例和讨论式（探究式）案例研究；

**互动式参与** — 融知识于学员体验中，行为再复制及知识应用度高；

**寓教于乐式** — 通过学员共同参与的游戏活动， 发现自己的不足， 提高自身的能力

**理性实践式** — 通过对学员分析与判断能力的训练，使大家掌握的不仅是具体方法更是一种技能；

**情境教学式** — 角色互换、情境模拟、团队游戏式的知识传递、“误区诊断”，使学员对教学内容有更深刻的认识，在娱乐之后有更多感悟。

**课程收益：**

许多的企业管理人员都寄希望于通过培训，来直接获取能帮助自己企业实现业绩倍增或有效管理的具体工具，但我们每一个企业自身的特点与所面临的问题千差万别， 看似在其他企业行之有效的方法能否一定为我所用？ 法可以写明， 理可以讲明，但道则需要“悟”；因此通过本期课程的学习，你将更多地了解与掌握如何针对市场与对手开展分析，对自身特点与优势经行判断，从而确立出一套与众不同的差异化经营之路，使我们企业自身的利益最大化；不仅是授人以“鱼”，更重要的是授人以“渔”。

* **活动纲要/Outline**

|  |  |
| --- | --- |
| **前言：如何使我们的销售工作效率倍增？**1.方向： 分析与判断2.方法： 借鉴与思考3.技巧： 实践与总结★ 案例分析：西门子手机产品的在中国市场的开拓**第一模块：观念态度， 方式技能****一．大客户的定义以及核心开发策略：**1.合作金额大的客户：稳2.行业影响力大的客户：快3.发展潜力大的客户：早4.公司指定的战略客户：？★ 案例分析：西门子公司在烟草行业的开拓**二．大客户是如何产生的？**1.是培养的结果2.是努力的结果3.是机遇的把握4.是谋略的体现★ 问题思考：大胜靠的是什么？ 为何我国的百年老店如此之少？**三．大客户销售取得成功的关键**1.信息充分, 分析准确2.计划清晰, 分工明确3.组织得力, 行动保障4.责任落实，有奖有罚★案例分析：施耐德低压电器产品如何通过商务与技术的对比，发现不足，确定方向**四．对大客户销售人员的基本要求**1.态度积极2.团队意识3.专业技能★案例分析：松下电气公司的招聘要求**第二模块：自我分析， 树立优势****一．三个不同层次的竞争**1.价格---门槛低2. 技术---差异化3. 标准---最高境界★ 案例分析：GE家电产品中国市场开发策略的抉择 **二．客户开发中最大的风险**1. 贪---能否始终做到不贪？2. 是否所有的客户或项目我们都要去努力争取？3. 失去某些客户，即使对方的规模再大我们也毫无遗憾？4. 失去某些客户，我们最为后悔莫及？**三．我们与对手的差异**1. 产品的差异2. 品牌的差异3. 服务的差异4. 政策的差异**第三模块：大客户销售人员的沟通与交流的艺术**1. 如何听--怎样的态度及如何准备2. 如何说--听众是谁？他们的关注点？如何讲出精彩？如何解答疑难问题？3. 如何写--PPT演示如何脱颖而出4. 如何读--文字中的言外之意★ 听说读写的练习 | **第四模块：客户开发与销售谋略****一．知己知彼**1.价格的对比2.技术的对比3.服务的对比4.其他的不同**二．不战而胜**1. 整合资源， 2. 创新思维，★ 案例分析：GE公司奥运会成功案例分享 GE公司亚运会失败案例总结**三.锁定目标，步步为营**1. 产品如何定位2. 市场如何选择3. 客户如何定义4. 卖点如何提炼5. 计划如何制定6. 人员与机构的设置  **第五模块：针对大客户的销售模式****一．创新思维模式的建立**1. 侧重成本控制的营销模式2. 侧重双赢的营销模式3. 侧重长期合作的营销模式4. 侧重用户体验的营销模式**二．发现需求， 满足需求**1. 客户的潜在需求规模2. 客户的采购成本3. 客户的决策者4. 客户的采购时期5. 我们的竞争对手6. 客户的特点及习惯7. 客户的真实需求8. 我们如何满足客户销售是什么★ 角色演练：如果你是这家公司的销售人员，在以下三种客户的需求之下，将如何行动？**第六模块：针对大客户的SPIN顾问式销售**S- 状况的了解P- 问题的发现I - 探讨性的方案N- 最终需求满足**第七模块：如何具体推荐产品** 使客户购买特性和产品特性相一致处理好内部销售问题FAB方法的运用推荐商品时的注意事项通过助销装备来推荐产品巧用戏剧效果推荐产品使用适于客户的语言交谈**第八模块 大客户销售人员的自我修炼**1、不断的自我完善的修炼2、自我领导的修炼3、自我管理的修炼4、双赢思维人际领导的修炼5、有效沟通的修炼6、创新合作模式的修炼**总结与回顾** |

* **讲师介绍/Lecturer**

**鲍老师**

通用电气公司亚太区营销总监

2007 -

法国施耐德电气公司产品总监

2002 - 2007

西门子电气公司渠道销售经理

1997 - 2002

荷兰飞利浦公司销售经理

1995 - 1997

北京大学经济系研究生；美国南加州大学（USC）工商管理硕士；

营销学、客户分析学、谈判技巧专家，资深营销管理培训师。

一位通过自身的不断努力，从基层员工逐渐成长为跨国公司高层管理人员的成功职业经理人，拥有20多年的不同文化背景之下及不同工作岗位上的多方实际工作经验，如销售管理，市场管理，渠道管理，产品管理，人员管理等；同时，在企业由小长大，由若变强的转变过程中如何抓住机遇，调配资源，充分发挥与展示自身的优势，而自身也经历了由地区销售经理，渠道销售经理，市场经理，大中华区产品与市场总监，到亚太区销售与市场总监的成长历练；多年在营销市场一线工作的实践经验使鲍老师具有犀利与独到的眼光---分析与判断市场，开发与维护客户，培养与管理营销团队；通过讲述自身在不同知名企业中的不同成长经历，例如某些最初销售规模只有1-2千万，处于刚刚起步阶段的企业，如何整合资源把握机遇，并最终成长为20-30亿的行业领先者的案例，引导学员分析与思考其中的经验与教训，启发与帮助受训人员如何通过他山之石，“悟”出自身经营与管理之“道”。

自2004年进入职业培训以来，鲍老师主讲过700多场营销管理及人员管理等相关培训课程，接受培训与辅导的学员近20，000人，其中既有希望自身能够稳步发展的国内民营企业，也有计划迅速在国内市场寻求发展的外资企业；既有在发展中遇到瓶颈的中小企业，也有在竞争中缺乏创新的大型企业；鲍老师结合自身丰富的实战工作经历，采用合理的理论与实践的有效结合，让受训人员通常能够感受到茅塞顿开，贴近实际，因而培训效果深受学员的好评。

**曾培训或咨询过的企业有：**

德国博世，松下电气，科勒卫浴、东风汽车，三一重工，三菱电梯、法国海格电气、艾默生电气公司，中兴通讯，迈瑞医疗器械，比亚迪，青岛中化实业、奥林巴斯、联邦快递、汇丰银行、长城集团、万丰奥特控股集团、西安德宝、江苏华通、天津市达恩机电等。 北京市城乡贸易集团、 华普超市、 中国邮政邮购局、十省市邮局、 中国电信、北京启明星晨三和国际集团有限公司、鹏达房地产开发有限公司、柯尼卡美能达商用科技制造（香港）有限公司、中信物业、信统光电科技（深圳）有限公司、深圳天华会计师事务所有限公司、深圳康冠电脑技术KTC有限公司、深圳市朗宁通信技术服务有限公司、深圳航嘉电源技术有限公司、TCL、广州海欧卫浴用品股份有限公司、江铃汽车、中国网通、友邦保险、中电集团、海南马自达、广州壹时代、深圳恒波通讯。金碟软件（中国）有限公司等。

通过自身的不断努力，从基层员工逐渐成长为跨国公司高层管理人员的成功职业经理人，拥有20多年的不同文化背景之下及不同工作岗位上的多方实际工作经验，如销售管理，市场管理，渠道管理，产品管理，人员管理等；同时，在企业由小长大，由若变强的转变过程中如何抓住机遇，调配资源，充分发挥与展示自身的优势，而自身也经历了由地区销售经理，渠道销售经理，市场经理，大中华区产品与市场总监，到亚太区销售与市场总监的成长历练；多年在营销市场一线工作的实践经验使鲍老师具有犀利与独到的眼光---分析与判断市场，开发与维护客户，培养与管理营销团队；通过讲述自身在不同知名企业中的不同成长经历，例如某些最初销售规模只有1-2千万，处于刚刚起步阶段的企业，如何整合资源把握机遇，并最终成长为20-30亿的行业领先者的案例，引导学员分析与思考其中的经验与教训，启发与帮助受训人员如何通过他山之石，“悟”出自身经营与管理之“道”。

 自2004年进入职业培训以来，鲍老师主讲过700多场营销管理及人员管理等相关培训课程，接受培训与辅导的学员近20，000人，其中既有希望自身能够稳步发展的国内民营企业，也有计划迅速在国内市场寻求发展的外资企业；既有在发展中遇到瓶颈的中小企业，也有在竞争中缺乏创新的大型企业；鲍老师结合自身丰富的实战工作经历，采用合理的理论与实践的有效结合，让受训人员通常能够感受到茅塞顿开，贴近实际，因而培训效果深受学员的好评。

联系人：李旭13671212151 010-82472805 会务组QQ：1007944993