

# MADKAM (大型客户发展与关键客户管理)

## 典型培训大纲

### 目标

将客户经理人的心态从“卖方”转变到“创业者”。

### 咨询内容

#### 藉由诊断、分析、计划工具：

- 评定客户可能用来评估我们作为供应商的方法。
- 精确衡量与客户现时关系的程度。
- 了解应专注在哪些客户上，发展并管理客户群。
- 选定的客户制定商业计划，了解他们为何值得开发，要如何开发，并且要以哪些资源来开发。
- 发展与客户经理人一种共同的语言或准则，以检视并完善这些计划。

#### 藉由提升行为技能：

- 有效运用人际网络以识别、接触和影响先前无法接近的决策者。
- 制定有创意且实用的解决方案。
- 调查客户的策略愿景，表明我们的客户团队了解并认同这是双方共同的策略愿景。
- 影响关键人员，在策略性客户发展进行的过程中，使其成为忠诚的顾客。
- 创造影响力，并塑造自己受到信任和主要供应商的形象，与客户建立长期有益的关系。

### 目标对象

负责管理和发展策略性和/或大型客户组织的人员，各种职称的客户经理。

高级管理人员，即客户经理的领导（部分课程）。

### 课程内容

#### 模块一

- 策略性客户的背景- 为什么他们需要与一般大型客户区别对待，以及这对销售过程的连带影响。
- 工具- 用于分析资源、投入、人员和流程。
- 差距分析：
  - 目标客户与自己现在的位置关系和自己想要达到的境界。
  - 他们需要知道的信息与他们真正所知的差距。
  - 填补差距的计划。
- 帮助参加代表理解和计划的模型：
  - 与每位客户的当前和最佳关系程度。
  - 欲与客户联络人及团队成员发展合作关系所需进行互动的程度。
  - 客户认为销售人员对其所处的商业环境背景的了解程度。
  - 他们可以为客户提供何种价值方案以满足双方目标。
  - 如何有效运用人际网络。

#### 模块交互运用

- 以业务计划的制定为模块二中技能发展的基础。

#### 模块二

- 成功执行业务计划所需的人际关系技巧发展：
  - 如何与关键客户和自身的组织内发展更好的人际关系。
  - 如何在整个客户团队中发展出一个共同的愿景以促进客户开发。
  - 如何与客户一同发展出一个创造有利商业关系的共同愿景。