

---

# 工业品大客户业务公关与销售技巧

## 【课程背景】

为何单一的商务公关签单越来越难？

为何众多原有客户在逐渐流失远去？

为何频繁的出差而难突破销售瓶颈？

为何经验的积累而没有职业的发展？

为何专业的顾问更能赢得客户信任？

为何企业一直在强调技能素质提升？

……

为何一直没有检视、反思、行动？

在竞争激烈的大环境下，更多企业在进行营销转型升级，在通过素质的强化提升来打造驰骋市场的营销铁军！与传统的消费品相比，产品与行业特点使工业品营销更着重于地面营销人员推广，更希望一线的营销战士能在信息获取、订单跟踪、签单回款、客户管理、市场推广中独当一面！

## 【授课时长】

2天

## 【课程收益】

1. 了解工业品销售的特点、购买流程和客户决策流程；
2. 了解大客户购买决策步骤及对应策略；
3. 掌握判断大客户真实意图的能力，从而避免被“忽悠”；
4. 掌握客户内部不同人员约见会面技巧和方法；
5. 掌握客户采购委员会中不同角色的分类与应对要点；
6. 了解掌握高层决策者心理活动及其公关要点；
7. 了解掌握初级线人和二级线人及向导/教练发展的意义与实施要点；
8. 学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作；

- 
9. 熟练运用 SPIN 销售提问，推动客户隐含需求向明确需求转变，促使客户采取强有力行动；
  10. 熟练运用 FABE 和 BAF 销售法则，让方案推荐变得妙趣横生；
  11. 掌握双赢谈判策略与技巧，减少因谈判不当造成的销售损失；
  12. 帮你取得更好的交易价格；
  13. 掌握推动项目进展与获取客户承诺的技巧；
  14. 所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；
  15. 运用 9 个销售工具快速提升销售业绩，使培训轻松落地转化。

### 【授课对象】

工业自动化、电气自动化、仪器仪表、电子电器、工程机械、机械制造、建筑工程、工业原材料、化工涂料、汽车客车、中央空调、暖通设备、电梯、钢铁、环保科技、IT 设备、新能源、高新技术等行业销售人员。

### 【课程特色】

讲授互动、销售游戏、视频观摩、角色演练、小组研讨、案例分享、课堂练习、规律总结、难点答疑。

### 【课程大纲】

#### 第一单元 工业品销售概述

1. 工业品市场营销的三点思考
  2. 工业品销售的 9 个特点
  3. 工业品销售顾问应具备的 5 个条件
- ◇视频观摩：海军陆战队的“独门秘籍”——团队合作
- ◇思考：工业品与快速消费品销售的区别？

#### 第二单元 大客户是如何做决策的？

1. 大客户决策过程研究
2. 需求认知阶段的客户策略
3. 选择评估阶段的客户策略
4. 思考决定阶段的客户策略
5. 执行阶段的客户策略

#### 第三单元 如何判断大客户的真实意图？

1. 项目初期——4 个问题判断你要不要介入这个项目？
- ◇真实案例：早来的坏消息就是好消息
2. 项目中期——4 种行为决定你要不要接着跟下去？
- ◇真实案例：客户依赖感越强，希望就越大

---

### 3. 项目后期——4 个问题决定你要破釜沉舟还是静观其变？

◇真实案例：连备选的资格其实都没有

#### 第四单元 市场信息收集内容与方法

1. 客户背景资料 7 要点

2. 采购业务资料 5 要点

3. 竞争对手资料 4 要点

◇小组讨论：请结合 SWOT 分析，谈谈我们与主要竞争对手的差异化（优劣势）？如何做好服务差异化？

4. 客户个人资料 10 要点

◇案例分享：密密麻麻的小本子

5. 情报信息来源的 4 个途径

6. 如何收集大客户市场情报信息？

① 大客户及竞争对手信息收集

② 如何收集二手信息

#### 第五单元 如何建立你的内线？

◇视频观摩：白老板酒桌上套信息

1. 客户关系 5 个生命周期

2. 进入客户的三个突破点

3. 线人——从认识到发展

◇案例分享：胖嫂的故事

① 信息调查的重要性

② 发展初级线人要点

③ 发展二级线人要点

④ 发展教练/向导要点

4. 发展线人注意事项：常见的 6 个问题

◇ 思考：如何避免被教练/向导误导利用？

#### 第六单元 工业品高层公关——“七剑下天山”

1. 借用资源，借力打力

2. 细节决定成败

3. 风格矩阵图

4. 逃离痛苦，追求快乐

5. 高层互动

6. 参观考察

7. 商务活动

◇工具表格：《客户参观工厂接待必备知识》

◇思考：如何邀请客户吃饭？/吃饭时，如何点菜？/喝酒有什么注意事项？/如何借用这些茶、烟、酒等，建立良好的润滑剂？

※第一天晚上 19:00—21:00 每人撰写不少于 1000 字业务销售案例，要求参考课程内容并结合公司实际和所辖区域成功或失败案例。案例格式：题目 案例背景 分析原因 结论。

#### 第七单元 找对人——烧香不能拜错佛

◇视频观摩：观察与判断

1. 分析客户采购流程

① 大客户内部采购 7 个流程

② 销售人员对应的工作流程与目的

---

## 2. 分析客户组织架构

◇案例分享：Dell 键盘销售员失败在哪里？

## 3. 明确各个部门的职能

① 客户内部五个职能角色的关系分析

② 销售人员需注意的几点

## 4. 主动出击，获取有效信息

◇案例分享：突破“信息孤岛”

## 5. 找到关键决策人，一锤定音

① 客户决策链五者的需求分析

② 客户决策链五者有效应对之策

◇案例分享：谁是关键人？

◇小组讨论：张大嘴如何搞定 120 万的订单？

◇思考：为什么在技术负责人那里要做的工作比在总负责人那里做的工作还要多？

◇工具表格：《客户内部采购流程表》

◇工具表格：《客户内部与采购有关人的角色与态度》

## 第八单元 初次拜访客户

### 1. 第一印象的重要性

◇视频观摩：《公主日记》蜜亚改头换面

① 着装礼仪

② 接待礼仪

③ 电话礼仪

### 2. 访前准备--电话约见客户

### 3. 被客户直接拒绝的 4 个原因

### 4. 初次拜访需要把握 3 个原则

① 保持四六法则

② 初次拜访主要三项任务

③ 会面 8 分钟原则

### 5. 客户内部不同人员会面技巧

◇工具表格：《电话记录表》

◇工具表格：《客户拜访总结报告》

◇工具表格：《项目跟踪进展分析表》

## 第九单元 成功的销售会谈

### 1. 获取客户信任的 4 种手段

### 2. 销售会谈的 2/8 法则（倾听与提问）

◇视频观摩与讨论：失败的销售会谈

### 3. 善于牵着客户的鼻子走

◇视频观摩与讨论：被动和主动的销售会谈

### 4. SPIN——赢取大订单的利器（挖掘客户需求）

◇视频观摩与讨论：隐含需求向明确需求转变

◇销售游戏：猜名人

◇工具表格：结合公司产品进行 SPIN 问题询问重组练习

◇工具表格：《初期需求调研报告》

◇情景演练：结合公司产品进行 SPIN 提问情景演练

## 第十单元 产品方案呈现技巧

---

◇视频观摩：《如何解说方案最有效？》

1. 产品的利益永远是销售陈述的重点
2. USP(竞争优势)+SPIN (需求挖掘) + FABE (产品方案推荐)

\* FAB与BAF区别

3. 使潜在客户参与到销售陈述中来
4. 证明性销售陈述更有力量
5. 技术交流会三大策略技巧

◇案例分享：E公司如何主导客户的决策标准？

6. 针对团体客户销售陈述6要点

◇工具表格：《技术交流计划表》

◇工具表格：《技术交流总结表》

第十一单元：双赢谈判策略与技巧

1. 谈判概述与谈判步骤
2. 四种谈判风格分析比较
3. 分析竞争地位，制定竞争策略
4. 双赢谈判技巧——10条锦囊妙计

◇工具表格：商务谈判计划书

◇工具表格：谈判记录表

第十二单元 项目销售中的收场白（承诺与成交技巧）

1. 传统营销观点与项目营销观点对收场白的认识

2. 项目销售的成功收场白

① 推动项目进展的4个技巧

\* 项目销售是以具体的行动来衡量收场白而不是用言语。

② 获得承诺——四个成功的行动

\*培训落地：《项目型销售流程推进与管理》23份实用表格

训后开卷笔试

\*第二天晚上19:00—21:00每人上台汇报案例小论文，公司领导和讲师做点评。学员十几个真实案例加上培训课件形成销售指导手册，可以指导后续新人快速融入新岗位。

案例题目方向：

1. 客户销售心理/微表情
2. 大客户信息情报收集
3. 线人发展与培养
4. 销售项目业务公关/设计院业务公关
5. 销售谈判
6. 客户沟通/关系维护

