

## 工业品营销——项目销售策略（咨询式培训）

国内工业品企业,目前的核心技术几乎都是国外厂家形成垄断,而且外资或者合资企业在国内也越来越多,行业内的竞争程度加剧,如果国内企业还是依赖吃喝来建立客户关系,而不建立自己的核心竞争力,长期发展下去,将使我们的企业与产品无法与这些国外的产品和技术、质量、服务,甚至新的营销模式上形成有力的竞争,差距越大,企业核心竞争力越弱。

工业品销售过程中,因为项目周期长,关系营销突出比较明显,基础上销售人员掌握大量的客户信息,导致销售过程相对不透明,所以,相对销售过程比较粗放,在实际销售过程就不容易把握销售过程。总结发现,实际销售过程中产生了四大困惑:

困惑之一:20%销售精英带走大客户,怎办?

困惑之二:销售靠艺术还是科学?

困惑之三:销售团队该如何有效分工合作呢?

困惑之四:销售管理与预测是最难的吗?

项目性销售其实也是一个管理过程,管理永远需要科学,科学的管理是可以模仿、可以复制、复制最关键的就是标准化。

优秀企业都有这样的特点：靠科学、标准化的营销建立企业强大的营销能力，而不是靠一两个能干的营销人员。那些在科学、标准化的营销体制之下业绩出众的普通营销人员，一旦离开该企业，离开企业强大的营销能力的支撑，业绩立即大滑坡。因此，在标准化的营销管理体系之下，营销人员的离职率相对较低，离职后对企业的损失也相对较小。

在广州白云电器设备股份有限公司销售人员培训项目，通过导入咨询式培训引导销售人员由关系营销向方案销售转型，逐步建立满足客户需求体验的销售标准流程，提升销售效率和效益。

### 一、培训实现步骤：

第一步：内部调研和访谈。通过内部人员访谈充分了解销售人员所面临的困惑和问题

第二步：设计课程。根据调研结果有针对性的设计培训课程

第三步：咨询式培训实施。由咨询培训师在系统框架之下展开培训，培训的同时与学

员充分互动，在培训过程中明确解决问题的思路和方法

第四步：后续报告与辅导。咨询师对培训讨论的内容进行归纳和整理，形成简单的策略报告。项目结束后，培训顾问会不定期与学员沟通，提高培训的转化率。

## 二、培训实施计划：

### 四、工业品营销：项目销售策略(标准课纲)

本课程详解工业品的销售思维分析和成交逻辑步骤；如何做标书，了解客户的招标流程，引起并维持买家的注意，赢得客户对你产品与项目的兴趣；通过技巧性提问获取客户关键信息，并进而审视对方肢体语言，发掘他们的真正需求、关注重点及购买动机；专业应对客户的反对意见，理解应对的基本原理和有效方法；识别购买信号并主动出击，达成协议。

**课程对象：**工业品营销人员、企业中高层管理者、招标管理负责人、项目投标负责人、产品采购和供应部门、市场拓展部门；项目经理、项目分包管理和协调人员、合同管理负责人等。

**课程目标：**注重顾问式营销思维训练与实战训练，打造具有咨询能力与谈判能力结合的专业工业品销售团队。

**授课方式：**现场讲授、互动分享、演示讨论。

## **第一章、项目性营销的新模式——“四度理论”**

- 1、项目性销售与快消品之间的五大特征；
- 2、项目型营销的新规则—四度理论；
- 3、提升职业化销售人员的四个台阶；
- 4、成为职业化顾问的三大关键

**讨论：灰色营销 PK 信任营销**

## **第二章、工业品八步销售流程实战**

### **一、工业品八步销售流程**

- 1、客户规划与电话约访
- 2、上门拜访的技巧
- 3、初步递交方案
- 4、技术交流的技巧
- 5、框架性需求调研与方案确认
- 6、项目评估

7、商务谈判

8、成交

工业品流程销售辅助工具（讲解与研讨）

二、八步流程的输入与输出流程

1、阶段性的标准

2、步骤里程碑

3、步骤清单之符合条件

**实战训练，清晰每步流程的细节**

**第三章、找对人-客户内部采购流程**

一、建立客户内部组织结构图

二、客户内部采购八部流程

1、使用部门提出需求

2、项目可行性研究、提出预算

3、项目立项、采购组建立

4、技术标准

5、招标与筛选

6、评标与确认入围

7、合同与商务谈判

8、签订协议与确保实施

三、分析内部的角色与分工

1、决策层、管理层、操作层

2、财务计划部门、技术部门、使用部门

3、客户内部买家：经济买家、技术买家、使用买家、财务买家、教练买家

4、如何明确项目关系的比重

5、制定客户差异化的发展表

教会业务人员，合理使用工具（案例、互动，研讨）

#### **第四章、接近招标客户的策略**

一、接近招标客户的准备

1、熟悉顾客情况

2、心理准备

3、形象上的准备

4、慎选访问时间

5、设想对客户可能提出的问题

二、招标客户的约见的策略

1、约见大客户的重要性

2、约见的要素

3、约见客户的技巧

三、接近客户的方法与技巧

1、介绍接近法

2、搭关系接近法

3、先传递信息法

4、利益接近法：

5、赠送礼品接近法

6、赞美接近法

7、线救国法

四、招标书制作的起承转结

1、起：竞争分析

2、承：竞争策略

3、转：制作项目建议书

4、结：呈现方案

**第五章、“工业品解决方案呈现”-成功的招投标**

- 一、了解客户评分指标
  - 二、影响并更改客户评分指标
  - 三、影响产品（解决方案）呈现效果的三大因素
  - 四、产品（解决方案）推介的三大法宝
  - 五、产品体验式介绍技巧
  - 六、招标会上产品功能介绍
  - 七、采购招投标方案呈现八步骤
    - 1、开始的技巧
    - 2、吸引注意力的技巧
    - 3、引出出题、表达感谢的技巧
    - 4、意义和价值呈现技巧
    - 5、内容简要介绍技巧
    - 6、如何呈现整体
    - 7、总结重点的技巧
    - 8、激励购买与合作的技巧
- 
- ## **第六章 谈判促成-踢好临门一脚**
- 一、工业品顾问式终极销售

## 1、谈判的角色扮演策略

## 2、蚕食策略与让步策略

## 3、销售说服五步法（顺）

- \* 需求-计划-实施-结果-行动

## 4、客户成交四步提问法（逆）

- \* 植入期-成长期-再生期-结果期

- \* 分组竞赛，掌握提问法的逻辑精髓

## 二、快速解除顾客的反対意见

### 1、异议产生的原因分析

- \* 客户有太多的选择；

- \* 客户暂时没有需求；

- \* 客户想争取更多的利益；

### 2、异议处理技巧

- \* 客户核心异议回复技巧

- \* 客户异议处理技巧：“三明治”法则

## 三、项目（产品）评估，签订合同

掌握客户做出倾向性选择的精髓（案例分析、研讨与互动）

## 第七章 客户跟进体系建立-最终成交

### 一、最佳黄金跟进时间分析

### 二、获取承诺的方法

#### 1、让客户承诺购买的内容与方式

#### 2、如何快速锁定承诺

#### 3、让客户承诺实战案例分享

### 三、客户跟进与谈判过程过程

#### 1、客户跟进重要性

#### 2、客户跟进方式

\* 限时谈判策略；

\* ABC 法则配合策略

\* 黑白脸配合策略；

\* 上级权利策略；

\* 丢车保帅策略

\* 威逼利诱策略；

\* 巧妙诉苦策略；

\* 同一战线策略

\* 攻心为上策略；

#### 四、二次跟进的流程与关键

1、倚霸道，行王道（心理）

2、新信息、创意、真诚、直接、友善、幽默 = 成交

3、兑现承诺的实施要点及注意事项

#### 五、确认签单

最专业的跟进体系，让该成交的单一定成交（案例、研讨与互动）