

项目型销售控单策略与突破技巧 (2天)

【学习对象】

本课程适用于企业总经理、营销总监、销售经理、销售主管、销售人员及销售工程师、商务内勤，也适用于企业其它致力于提升大项目营销能力的员工。

【学员收获】

通过两天时间将 C139 控单模型在 10 个大单的实战案例分析与演练，让参加培训人员掌握并能熟练应用以下技能：

- 1、项目的风险分析与把控，正确筛选靠谱的项目和客户
- 2、项目的成单率与问题分析，在不同阶段评估项目成单的概率
- 3、如何寻找和发展内线，如何培养和用好内线，如何保护和掌控内线
- 4、如何在项目前期建立先发优势，引导客户的采购流程和采购方式
- 5、通过影响客户的入围资深条件、采购的技术条件和招标评分规则建立评标优势
- 6、如何识别客户的决策体系，依次搞清各层级各阶段的决策人
- 7、如何推进高层关系建立信任，如何取得高层的支持，如何说服高层。
- 8、分析正在跟进的项目，识别当前存在的问题并制定下一步的突破策略与计划
- 9、本课程通过系列案例推演的模式，现场采用分组 PK 的方式，每一个小组扮演不同的厂家模拟打单，分别制定案例情景中下一步的突破策略和突破计划。

【课程特色】

>>课程可定制：本课程是大项目销售极具实战性和可操作性的系列课程之一，其课程设计遵循实战定制课程七步流程：**需求调研---问题分析---方案确认---提供案例---培训实施---提供工具---落地辅导**。可以用企业自己的问题案例现场解决企业的问题。

>>训练有特色：培训过程中每个模块遵循汪奎老师独创的四步流程：**道 (为什么) ~ 术 (怎么做) ~ 案例 ~ 工具 (落地)**，通过案例思考、小组研讨、情景互动、案例总结引申等方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，帮助学员建立正确的思维体系，真正掌握并能够转化应用工具和方法。

>>讲师更实战：讲师本身就是从销售一线成长起来的企业家，有 6 年一线大客户销售实战经验和 15 年营销管理经验，8 年工业品营销培训与咨询经历。

>>工具可落地：本课程近几年已经被超过 100 多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队大项目销售能力，**课程结束后提供一个电话免费辅导。**

【标准课时】2 天 12 小时 (6 小时/天)

【授课方式】采取“培”与“训”相结合的形式，“**实战演练+现场辅导+工具落地+行动计划**”四位一体的咨询式培训模式

【课程大纲后附有老师的简介】

课程大纲：

一、项目突围的三把“金钥匙”-

- 项目采购的5大特征
- 用战局的思维来分析项目的竞争过程
- 项目博弈过程的5个阶段
- 项目的博弈本质上是优势的竞争
- 项目推进的四个关键阶段
 - ✓ 识局---通过9个必清事项把控项目形势
 - ✓ 控局---通过影响采购模式、入围资审、评分标准、技术条件、短名单和差异化价值塑造建立先发优势
 - ✓ 破局---通过决策层的公关取得关键拍板人的支持
 - ✓ 赢局---通过管控招投标的过程和报价，通过有效的策略实现中标
- 大单突围的三把金钥匙（情报、优势和立场）
- 项目型销售的业务流程
- 项目型销售的任务清单
- 跟单过程中“海陆空”如何协同作战？
- 技术、销售人员与高层的跟单分工与配合

案例：350万的控制系統项目下一步该如何推进？

二、项目控单的C139分析法

- 以战局的思维来分析项目
- 掌握项目情报的四大体系（知天、知地、知彼、知己）
- 项目成单情报的系统性与有效性分析
- 最高决策者的立场对项目成单的影响
- 来自教练和线人对项目情报与推进的支持
- 项目成单的目标模型
- 如何应用C139模型指导项目突破过程
 - 工具：C139项目信息有效性评估表
 - 工具：C139项目信息填报表
 - 工具：项目策划计划书

案例：用C139控单工具分析1100万的新能源项目的运作得失

三、C139项目控单推进的三个台阶

1、识局—情报收集与风险价值分析：

- 情报收集18招
- 项目风险分析的三大要素
- 项目立项评估的四大原则
- 线人发展—选择并搞定教练
 - 线人的四大优势
 - 线人的三大作用
 - 线人的四度模型
 - 不同时期发展不同线人
 - 发展线人的指导原则
 - 从五个维度找线人

案例：客户内部关系复杂，该如何布局线人？

■ 如何保护线人

■ 让线人引荐高层关系

案例：煮熟的鸭子真的要飞了吗？

- 如何分层发展多个线人
- 如何培养并指导线人推进项目
- 如何防止被线人忽悠
- 如何由基层线人推进高层关系
- 如何识别和防止线人反水
- 案例：面对这位科长我该如何推进？
- 线人开发的五大步骤
- 情报分析与项目推进策略与计划制定
 - ✓ 项目立项评估工具
 - ✓ 分析客户采购的组织架构与权责分工
 - ✓ 分析决策权重共鸣点和个人倾向
 - ✓ 识别项目决策的主航道
 - ✓ 采购小组相关人影响力及决策点分析工具
 - ✓ 竞争对手分析工具
 - ✓ 客户采购流程分析工具
 - ✓ 识别项目三个关键并制定开发策略与计划

系列案例（1阶段）：利用 C139 识别项目的机会与风险，制定开发计划与策略

2、控局---建立项目成单的三大领先优势

- 项目突破策略的 4 个层级
- 上兵伐谋的四个目标
- 其次伐交的三个层级
- 再次发兵的竞争分析与差异化价值呈现
- 其下攻城三个手段
- 分析自身方案优势、业绩资质优势与关系资源优势
- 如何识别客户的真实需求
- 需求调查提问四步骤
- 隐含需求与明确需求的辨析
- 客户需求分析（企业需求与个人想要）
- 客户的痛点、痒点与兴奋点
- 如何识别客户的关键需求
- 如何识别客户需求背后的动机
- 案例：大型项目的需求挖掘与分析？
- 利用优势找到项目突破的切入点，扬长避短
- 建立优势控标之一：塑造差异化的客户价值，影响客户需求
 - 通过典型案例的呈现建立信任
 - 结果是第一说服力
 - 如何包装资质和典型案例
 - 直击痛点的卖点推介法
 - 放大痛点的卖点呈现法
 - 情景式痛点对比呈现法
 - 案例：如何用我方的优势说服客户高层，确认设计方案？
- 建立优势控标之二：参与并影响入围门槛、技术条件与评分规则
 - 如何引导制定入围门槛
 - 如何帮助客户编制招标技术条件

- 如何建立对我方有利的评分规则
- 建立优势控标之三：制定并实施竞争策略影响关键竞争对手
 - 落后情况下的竞争策略--八大进攻策略及其应用
 - 进攻策略应用的方法与案例
 - 领先情况下的竞争策略--八大防守策略及其应用
 - 防守策略应用的方法与案例

系列案例（2阶段）：利用 C139 建立优势阻击竞争对手，制定开发计划与策略

3、破局---取得决策者 EB 的支持

- 客户关系发展的六个台阶
 - 案例：客户关系发展阶段研判
- 推进客户关系的四个维度
- 推进客户关系的五大利器
- 建立个人信任的六个策略和方法
- 如何快速建立客户对企业的信任
- 如何化解客户对风险的顾虑
- 客户立场的五个层级
- 如何识别客户的立场与个人倾向
- 分析不同类型企业决策层的需求与痛点
- 央企、政府项目高层决策的特点
- 如何识别高层的控权和放权
- 寻找外围的关系资源或有效的切入点实现高层突围
- 如何策划好利用第三方对高层的引荐
- 高层公关模型及应用
 - 案例：在高层公关过程如何整合资源与情报实现高层突围？
- UB/TB/QB 的特点分析与突破策略
- EB 突破的策略与方法
- 高层拜访中的 5 大黄金话题
- 高层公关的四个层级
- 高层公关七剑下天山
- 培训并说服高层的方法与策略

系列案例（3阶段）：利用 C139 搞定技术高层与拍板人，制定开发计划与策略