

## 《方案式营销与竞争性招投标实战技能提升》课程教学大纲

**课程名称：**《方案式营销与竞争性招投标实战技能提升》

**课程性质：**公开课/内训

**课程学员：**营销人员

**教学时数：**学时：2-3 天

**课程收益：**政企客户的开发，有时间长、涉及面广的特点，不仅需要营销人员的单兵作战能力也需要团队的配合，客户需要的不仅仅是配套的产品同时也需要立足电力行业长远的解决方案。传统的销售模式在互联网时代受到了冲击，传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，如何增加客户黏性、增加成交率?销售人员的技能必须进一步提升，方案式销售更多是站在客户的角度，发掘客户的需求，增加客户的体验感，从而提升销量。

### 教学目标：

1. 更新营销人员的销售技能
2. 重塑客户价值链和利益链
3. 掌握谈判技巧
4. 了解招标的奥妙
5. 深入挖掘客户的潜在需求
6. 增加客户的体验感、满意度、忠诚度；
7. 增加客户重复购买率和转介绍；

### 1、理论知识方面

- 1、 B2B 的方案式营销
- 2、 客户开发十大思维
- 2、 SPIN 模式的运用
- 4、 高端产品销售的 FBAE 法则
- 5、 谈判心理学谈判
- 6、 中常用的工具 ①多因素评分法
- ② 谈判的解题模型 ③关键路径法
- 7、 客户的组织结构与流程解读

### 2、能力技巧方面

- 1、 深入挖掘客户的潜在需求
- 2、 如何搞定企业关键人
- 3、 增加客户重复购买率和转介绍、
- 4、 商务谈判是客户的心理分析与对策、
- 5、 如何唱白脸红脸
- 6、 报价的五个前提
- 7、 谈判中的压价方法
- 8、 签约成交的 4321 法
- 9、 解除客户抗拒的十种方式
- 10、 客户成交的 22 种方法、
- 11、 招投标实操技能

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%  
重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

**喻国庆** 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，从而有丰富的客户开发与客户需求管理的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。**2020年国家电网、南方电网授课达 20 多次，同时是电力系统的配套的高低电压开关、变频器厂商等企业的营销咨询项目顾问。指导厂家建立营销体系、客户开发、项目招投标取得较好的业绩，本课程所涉及的行业、具体操作手法非常熟悉。**

**教学纲要：**

### **第一章：方案式销售的特点及操作**

1. 什么是方案式销售
2. 方案式销售 VS 传统销售
3. 方案式销售的特点
4. 方案式销售的核心步骤
5. 如何提高客户利润
6. 利润增长提案 PIP 数值
7. 利润增长提案内容
8. 方案式销售的要素
9. 方案式销售操作过程
10. 使买方说得更多
11. 使买方更能理解你
12. 使买方遵循你的逻辑去思考
13. 使买方进行有利于你的决策
14. 方案式销售的流程
15. 方案式销售应注意的问题
16. 方案式销售的应用技巧
17. 提问的常见类型
  - 1) 暖场类问题
  - 2) 确认类问题
  - 3) 信息类问题
  - 4) 态度类问题
  - 5) 承诺类问题
  - 6) 顾虑类问题
18. 倾听技巧
19. 解决拒绝技巧
20. 解决方案呈现技巧
21. 工具：问话的六大模型
22. 案例：客户需求的挖掘

## **第二章：如何建立信任感**

1. 营销人员的精气神
2. 如何寻找契合点
3. 营销人员穿着与仪容
4. 营销人员表情与动作
5. 语言节奏与语音语调
6. 守时守信信
7. 证人与证言
8. 专业性的体现
9. 辅助资料 and 工具
10. 信任感的具体体现

## **第三章：客户需求挖掘**

### **一、客户购买力的分析**

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

### **二、客户分析的方法及工具**

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 客户的 RFM 分析法、
6. 客户的 CLV 分析法、

## **第四章：客户的心理与行为判断**

### **壹、客户行为与心理**

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理

3. 客户的购买动机
4. 客户购买的兴趣点
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机
7. 心理性购买动机
8. 购买动机的可诱导性
9. 购买决策心理
10. 知觉在营销活动中的作用
11. 感觉：视、听、嗅、味、触觉等。

### 式、 客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：邓总的肢体语言

## 第五章：客户需求管理

1. 客户信息点与面的分析
2. 客户经营分析
3. 客户采购体系分析
4. 客户需求定义
5. 客户需求承诺与确认
6. 客户总体评估
7. 客户需求评审
8. 客户需求跟踪
9. 客户需求变更动态管理

## 第六章：商务谈判的准备

### 一、谈判的要领

1. 什么是双赢谈判
2. 谈判的两大误区
3. 谈判的本质
4. 衡量谈判的标准
5. 谈判的基本原则
6. 谈判心理学
7. 商务谈判中常用的工具
- ① 关键路径法 ② 多因素评分法 ③ 鱼刺骨分析法
8. 谈判的解题模型
9. 谈判中易犯的错误

### 二、谈判的准备阶段

1. 确定谈判的目标
2. 团队角色的分配

3. 如何唱白脸红脸
4. 谈判中的三策
5. 如何拟定谈判议程
6. 如何评估谈判对手
7. 谈判者的核心技能
8. 如何营造良好的谈判氛围

## **第七章：商务谈判的过程控制**

### **一、谈判的开始阶段**

1. 专业形象取得谈判优势
2. 谈判开始注意的问题
3. 如何判别谈判气氛
4. 怎样提出建议
5. 怎样回复对方的提议
6. 如何建立个人信任感
7. 如何寻找契合点
8. 样板客户的展示

### **二、谈判的展开阶段**

1. 谈判遇到的障碍及对策
2. 如何破解对方的战术
3. 如何谈价
  - ① 定价与报价
  - ② 报价可以狮子大开口吗？
  - ③ 报价的五个前提
  - ④ 询价方式与忌讳
  - ⑤ 询价后的反应及应对措施
  - ⑥ 谈判中的压价方法
  - ⑦ 让价的注意事项
4. 如何强化自身优势
5. 面对的难题及其解决方法
6. 如何强化自身的优势
7. 解除客户抗拒的十种方式
8. 卖产品不如卖方案
9. 如何弱化对方的优势
10. 握适当的让步策略

## **第八章 商务谈判的成交阶段**

### **一、谈判的协议阶段**

1. 达成协议应该注意的问题
2. 如何谈判结束应该注意的事项
3. 如何帮客户下决定
4. 合同文本的规范
5. 签约成交的 4321

### **二、商务谈判的成交阶段**

1. 搞定大客户的四项基本原则
2. 大客户成交预测五步法
3. 大客户成交的“六脉神剑”

#### 4. 成交的七大信号

#### 5. 成交的二十二种方法

① 直接要求成交法 ②非此即彼成交法 ③最后机会成交法

④ 激将成交法⑤假设成交法 ⑥小点成交法

⑦ 保证成交法。。。。。。

9、案例：“倔唐总”是如何突破的

10、工具：客户企业关键的两张图

### 第九章：如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心

2. 用一点压力促使客户果断下单

3. 欲擒故纵，表露不情愿心理

4. 小恩小惠好做大买卖

5. 巧对客户的价格异议

6. 让利改变客户的心理

7. 同理心使客户与你走的更近

8. 迎合客户的上流阶层意识

9. 用小话题掀起客户的情感大波澜

10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办

11. 案例：如何搞定变卦的客户？

12. 工具：SPIN 销售法的运用

讲解：客户开发、商务谈判就是心理素质的较量，对目标客户要有

能力消除他的抗拒感，堵住客户的各种借口。

### 第十章：应标项目的跟踪与管理

#### 一、设定项目内容

1. 关键假设

2. 项目工作范围

3. 变化

4. 资源的可获得性

5. 项目进度

6. 非项目时间

7. 项目成本支出

8. 每周状态报告
9. 每周活动报告
10. 项目总结报告

## 二、项目的进展的度量

1. 花费的时间
2. 花费的成本
3. 完成的任务数
4. 达到的里程碑
5. 持续的时间
6. 项目范围
7. 项目交付的产品

## 第十一章：招标-不打无准备之仗、搞清客户虚实

1. 搞清客户权利与核心的三张图
  - ✓ 客户的组织架构
  - ✓ 客户的组织角色图-核心人事
  - ✓ 客户招标的流程图
2. 客户招标的资质要求
3. 认真读懂、读透招标文件
4. 招标前的准备工作
5. 应标的团队组成
6. 路演的技能与注意事项
7. 搞清评标专家组成
8. 开标现场的机会把握

## 第十二：招标方案管理与实施

1. 招投标及其主要特点是什么？
2. 招标的方式及组织形式
3. 招标的四大特征？
4. 合同范本
5. 招标的基本原则是什么
6. 招标的主要形式是
7. 招标的主要流程
8. 工具：招标书的制作
9. 招标项目效益与进展
10. 项目评估
11. 机会评估
12. 资源评估
13. 得失评估