

《解决方案式营销实战技能提升》课程教学大纲

课程名称：《解决方案式营销实战技能提升》

课程性质：公开课/内训

课程学员：区域经理、业务经理

教学时数：学时：2天（12小时）

课程简介：德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要源。在政企客户销售中，跨国企业已经普遍采用了以理解客户深层需求为导的解决方案式营销模式。

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，如何增加客户的谈判能力，熟练掌握客户的销售流程，客户营销的关键节点。

1、理论知识方面

- 1、 B2B 的解决方案式营销
- 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、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。

教学纲要：

第一章：解决方案式销售的特点及操作

1. 什么是解决方案式销售

2. 解决方案式销售 VS 传统销售
3. 解决方案式销售的特点
4. 解决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. 解决方案式销售的要素
9. 解决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. 解决方案式销售的基本要素
15. 解决方案式销售的流程
16. 解决方案式销售应注意的问题
17. 解决方案式销售的应用技巧
18. 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
19. 倾听技巧
20. 解决拒绝技巧
21. 解决解决方案呈现技巧
22. 工具：问话的六大模型
23. 掌握政府及大客户营销的节点
 - ✓ 组织结构及核心人事
 - ✓ 客户的业务流程
 - ✓ 客户的核心需求
 - ✓ 客户经营状况
 - ✓ 客户的保洁规模
 - ✓ 客户的付款方式
 - ✓ 商务谈判及招标的要点
 - ✓ 。。。
24. 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. 辅助资料和工具
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：解决方案式营销的成交

1. 消费者心智解读
2. 购买动机解读
3. 如何营造成交氛围？
4. 客户成交预测五步法
5. 成交的七大信号
6. 成交的二十种方法
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法
 - 7) 小点成交法
 - 8) 保证成交法

- 。。。。
7. 案例：“倔处长”是如何突破的

第六章：招标解决方案管理与实施

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. 物业服务的合同范本
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

第七章 营销的主要流程与方法

1. 解决方案式营销的主要流程
 - 1) 客户需求挖掘
 - 2) 怎样将异议变需求
 - 3) PIP 解决方案的运用
 - 4) 提升的客户绩效
2. 客户拜访的主要流程

3. 商务谈判的主要流程
4. 客户沟通的主要流程
5. 客户满意度提升流程
6. 客户开发的十大思维
7. 客户信任感建立的方法
8. 客户成交的 22 种方法
9. B2B 客户关系管理
10. 精准营销的操作办法

。 。 。 。

工具：多因素评估法

工具：鱼刺骨工具法

第八章：销售团队的执行力

1. 团队执行力差的原因
2. 团队执行中的责权利
3. 建立团队执行的文化
4. 树立标杆与淘汰机制
5. 个人利益与团队利益
6. 优秀团队的再造法则
7. 一切行动听指挥
8. 优秀团员的心理素质
9. 专业大练兵
10. 案例：华为的狼性团队

第九章：营销人员的能力

1. 成功从优秀员工做起
2. 客户心目中市场人员的形象
3. 基本的商务礼仪
4. 见微知著的能力
5. 数据分析的能力
6. 慧眼识人的能力
7. 调动资源的能力
8. 解决方案形成的能力
9. 建立自信的方法
10. 案例：营销经理的烦恼