

《竞争性商务谈判与招投标》

主讲：喻国庆

教学时数：学时 1-2 天，每天 6 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资源。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”。目前市场普遍是产能过剩，产品同质化，导致优质客户资源稀缺。根据 20/80 法则，我们知道客户是重中之重，那么我们如何开发与维护？在商务谈判中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

课程收获：

1、理论知识方面

- 1、 B2B 的顾问式营销
- 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

。。。。。

3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 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、角色扮演、影视片段、情境模拟、互动游戏、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，体验什么是以客户

为导向的客户开发，如何步步为赢的进入顾客内心，最后取得商务谈判的结果。讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

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，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一部分 商务谈判中客户的拜访

1. 销售拜访的常见错误
2. 拜访前的准备
3. 业务人员的精神面貌
4. 如何自我介绍
5. 邀约障碍排除
6. 随时小心我们的“雷”
7. 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
8. 我们会听吗？
9. 我们会说吗？
10. 我们会问吗？
11. 工具：介绍产品的 FABE 模式
12. 工具：spin 销售法
13. 案例：如何建立产品的信任状

第二部分：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. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 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

三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

第三部分：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

第四部分：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

第五部分 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

第六部分：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。

第七部分：客户需求与大数据挖掘

1. 不同性格客户的分析
2. 应对不同客户的方法
3. 留住客户的基本步骤
4. 客户分类的主要方法
5. 重点客户的管理
6. 客户管理的工具表单
7. 客户信息管理
8. 客户电话信息
9. 客户利润分析
 10. 客户需求分析
 11. 如何处理客户投诉
 12. 客户档案管理
 13. 客户信息保密制度
 14. 客户的相处六大技巧
 15. CRM 数据的挖掘
 16. 工具：客户的 RFM 分析法

17.工具：客户价值 CLV 分析法

讲解：处理客户投诉、消除客户的误解、化解客户的心理纠结，是本章节的重点，在处理客户投诉的过程中关键动作、沟通技巧、专业话术都是必须熟练掌握的。

第八章：招投标专业知识与技能

1. 招投标的 4 大特点
2. 招投标的基本原则
3. 招投标的作用
4. 客户招投标的流程
 - ✓ 发标
 - ✓ 应标
 - ✓ 评标
 - ✓ 开标
 - ✓ 定标
 - ✓ 合同签订
5. 评标的组织与人员
6. 公开招标与邀请招标的区别
7. 标书如何达标
8. 搞清楚招标的价格及内涵
9. 技术指标及参数
10. 竞争对手的了解
11. 招投标常犯的错误
 - ✓ 评标前没有“沟兑”
 - ✓ 不了解客户需求
 - ✓ 标书不合格
 - ✓ 缺少三场“主场、气场、磁场”
 - ✓ 。。。
12. 案例：SPIN 销售法与痛点发掘
13. 工具：产品路演的 FABE 法

第九章、招投标提案的主要结构

1. 医药连锁行业大势
2. 策略与新锐观点
3. 本公司产品优势
4. 产品进入连锁的后的动销模式
5. 投入产出与预期效益
6. 数据指标展示
7. 实施落地的组织保障
8. 结论

二、提案的主要内容

1. 企业介绍
2. 产品卖点
3. 抓住客户痛点
4. 竞品表现
5. 样板市场与样板连锁
6. 证人证言

7. 6p/6P 及新零售在终端表象

第十章 通讯行业提案成功展现

壹、提案注意事项

1. 要有目录-金字塔结构
2. 方案要经得起考问-论据及推到过程
3. 上下逻辑有串联
4. 策略可执行
5. 提案中的团队唱双簧
6. 做会议记录、对问题进行追踪答复

二、题案折的个人素质

1. 成功源于自信
2. 充分的准备与演练
3. 现场内容熟记于心不念 PPT
4. 少看屏幕多看人
5. 让客户记住核心几句话
6. 语速不要太快

三、提案演示过程

1. 很好的开始-虎头
 2. 过程的控制-猪肚
 3. 完美的收尾-豹尾
 4. 不同层级的沟通方式
 5. PPT 文本设计的主要原则
 6. PPT 十大忌
 7. 如何打动客户
- ✓ 一个热点
 - ✓ 一段视频
 - ✓ 一个样板
 - ✓ 一套数据
 - ✓ 一次发问
 - ✓ 一段赞美
 - ✓ 一次互动
 - ✓ 一个场景