

《轮胎配套厂家大客户的开发与商务谈判》课程教学大纲

课程名称：《轮胎配套厂家大客户的开发与商务谈判》

课程性质：公开课

教学时数：学时 1-2 天

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,我们知道大客户是重中之重，那么我们如何开发与维护?塑造产品价值，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

2、能力技巧方面

- 1、 深入挖掘客户的潜在需求
- 2、 增加客户重复购买率和转介绍
- 2、 如何唱白脸红脸
- 4、 报价的五个前提
- 5、 谈判中的压价方法
- 6、 签约成交的 4321 法
- 7、 解除客户抗拒的十种方式
- 8、 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、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 大客户的拜访

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。

贰、 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：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

第七部分：产品价值塑造沟通的基本步骤

1. 步骤一：事前准备
2. 步骤二：确认需求
3. 步骤三：阐述观点

4. 步骤四：处理异议
5. 步骤五：达成目标
6. 步骤六：落地实施
7. PPT 制作的主要原则
 - 1) 每片最好 6 ~ 8 行
 - 2) 每行最好 6 ~ 8 个字
 - 3) 合适美观的字体和字号
 - 4) 美观的页面设计
 - 5) 每片最好一个主题
 - 6) 内容设计合理，有针对性
 - 7) 工具：卖点提炼技巧
 - 8) 工具：5W1H

第八部分：产品价值塑造的演讲过程

壹、 开场白

1. 称呼
2. 问好
3. 感谢
4. 自我介绍
5. 气氛调节

贰、 演讲内容

1. 阐明意图
2. 明确观点
3. 以符合逻辑的顺序演讲
4. 核心内容展示

参、 总结部分

1. 如何结尾
2. 结束时要集中听众的注意力— 收缩性语句
3. 总结：回顾内容、强调重点、得出结论
4. 启发性问题

5. 工具：FBAE 介绍法

6. 工具：SPIN 介绍法

7. 案例：邦迪的产品故事化

第三部分：产品介绍会的“编”“导”“演”

壹、“编”

1. 活动策划
2. 主题确定
3. 专家讲解内容
4. 工作流程
5. 人员分工
6. 话术

二、“导”

1. 会场控制
2. 主持人
3. 对应服务

4. 会场布置
5. 吸引人的方法

三、“演”

1. 事前准备
2. 专业评审
3. 现场演练
4. 会议控制
5. 合作者