
C139 营销模型：大项目销售—如何预测发展趋势

“你有多大把握拿下这个单子？”

“现在这个单子处于什么状态？”

“这个项目现在最主要的问题是什么？”

“哪些项目在朝签单的方向前进，哪些在远离？”

首席销售官在审查公司销售项目进展时，经常会提出这样的问题。为了提升销售成功率，首席销售官不惜重金竞相安排顶级的销售技能培训课程，销售经理也掌握了越来越多的销售和客户服务技能。但是，当首席销售官向销售经理发出上述疑问时，却发现后者的回答带有强烈的个人色彩，有的客观务实，有的夸大其词，有的过分消极，还有的模棱两可。自然，这让首席销售官难以有效预判公司的销售目标达成情况，也就无法科学的调配销售资源和安排工作重点。

迄今为止，全球的首席销售官们仍然找不到可靠的管理落地工具来判断项目的控单程度和公司赢单的可能性。当今的销售理论，大都集中在销售技能和营销管理领域。20世纪末，尼尔·雷克汉姆（Neil Rackham）推出 SPIN 销售方法，革命性地突破和完善了大订单领域的销售技巧。遗憾的是，虽然越来越多的销售人员开始掌握和运用这些技巧，但他们仍然无从得知公司对具体项目的控制力度——也就是某个具体项目的成功率。显然，过去那些经典的理论并不能帮助销售人员和销售主管对项目走向做出可靠的预测和判断。

为了解决这个难题，我们对金融、电信、能源、交通、医疗、政府、企业等 18 个行业 866 个大型销售项目的项目进度和结果进行了历时 6 年的跟踪和统计分析。分析结果表明，大型销售项目的进度走向有明显的规律可循。

课程收益：

1. 了解 C139 模型背景历史及原理；
2. 了解掌握 9C、3F、1W 特征及运用要点；
3. 了解掌握 C 内情教练在不同阶段指导实战的意义与要点；
4. 熟练掌握赢单区、输单区及抖动区特质及分析要点，提高控单的判断力；
5. 熟练掌握销售团队控单定量技术，合理调配各方资源，实现全局战果的最大化；
6. 学会利用 C139 模型指导实战，大幅度提升项目攻坚和扭转战局能力；
7. 通过 C139 模型指导代理商科学利用各种资源，快速辨别项目真实性，迅速提升项目赢单率。
8. 了解掌握初级线人和二级线人及向导发展的意义与实施要点；

课程特色：

课程有深度：本课程是国内研究大客户销售最有影响力、最具深度的系列课程之一，其课程设计遵循国际上通用的案例研究五步架构：案例研讨—问题分析—解决方案—实际运用—提供落地工具。采用客户行业销售案例和学员销售案例相结合，现场解决企业问题。

训练有特色：培训以落地工具流带动理念提升，并以实际案例、视频观摩、角色情景

演练、小组研讨、课堂练习、规律总结、难点答疑等多种教学方式，让学员打开心门与老师一起思考、一起互动，让学员真正掌握大客户销售八大核心武器。

讲师更实战：讲师有 17 年的工业品营销实战经验和 10 年营销管理经验，10 年工业品营销培训与咨询经历。

落地工具可落地：本课程近几年已经被 300 多家企业培训后落地推进，全面提升了销售团队的整体客户攻关能力，且可对学员参加训练前与参加训练后的“项目跟单成功率”进行先后对比，可进行训前与训后的成果检测。**课程结束后提供一个 月免费电话辅导。**

授课讲师： 诸强华 工业品实战营销专家/政府公关与高层营销专家

培训对象：

工业及电气自动化、工程机械、工业设备制造、化工及工业原材料、建筑及安装工程、汽车客车行业、暖通设备及中央空调、重工设备及数控机床、通讯设备制造、矿采冶炼能源行业、环保及高新技术等行业营销高层管理、大区经理、销售经理、销售工程师、技术型销售、销售人员及新进销售人员。

授课形式：

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

培训时长：2 天（12 小时）

全球 500 强企业中 60% 的企业用于培训销售精英的必修课程！

课程大纲：

第一单元 C139 模型详解 **第一天上午**

1. 什么是 C139 模型

2. 9 个必清事项

◇落地工具：9Clear 输赢单统计图

3. 3 个趋赢力标杆

◇落地工具：3First 输赢单统计图

4. 1 个决定力指标

◇落地工具：1W 输赢单统计图

5. C——来自教练的评分

◇销售案例：搞定客户的具体思路

第二单元 用 C139 值判断大项目控单力

1. 赢单区、输单区及抖动区特质

◇落地工具：C139 值对应的赢单率统计

◇落地工具：订单结果与 C139 值对应堆积图

◇案例：扭转乾坤

成单区—— $C139 \geq 1W1F6C$ 协助销售成单率——90%

失单区—— $C139 \leq 0W2F6C$ 协助销售成单率——20%

抖动区—— $0W2F7C \sim 1W1F5C$ 协助销售成单率——10%

◇落地工具练习：利用项目控单力地图测评现有项目进展情况

第三单元 用 C139 模型指导代理商管理

-
1. 代理商合作的 3 个原则
 2. 代理商项目支持的 2 个标准
 3. 代理商项目干预的 3 个目的

第四单元 如何建立你的内线？（C 教练）

◇视频观摩：白老板酒桌上套信息

1. 客户关系 5 个生命周期
2. 进入客户的三个突破点
3. 线人——从认识到发展

◇案例分享：胖嫂的故事

- ① 信息调查的重要性
 - ② 发展初级线人要点
 - ③ 发展二级线人要点
 - ④ 发展教练/向导要点
4. 发展线人注意事项：常见的 6 个问题

◇思考：如何避免被教练/向导误导利用？

◇销售案例：依靠线人，绕道取胜。

◇案例分享：内线反水，反败为胜。

第五单元 工业品高层公关——“七剑下天山”（1W 高层支持） 第一天下午

1. 借用资源，借力打力
2. 细节决定成败
3. 风格矩阵图
4. 逃离痛苦，追求快乐
5. 高层互动
6. 参观考察
7. 商务活动

◇小组讨论：设计客户组织“痛苦链”路线图

PS: 如何搞定客户“一哥”？

◇落地落地工具：《客户参观工厂接待必备知识》

◇销售案例：以智取胜，小鬼也能搞定

第六单元 如何与客户高层建立并保持关系（1W 高层支持）

1. 与客户高层打交道的六大原则
2. 通过熟人推荐与客户高层接洽

◇落地落地工具：影响力因素分析表

◇落地落地工具：熟人推荐提示卡

◇落地落地工具：向熟人反馈信息

3. 通过下属与客户高层接洽

◇思考：下属不愿意引荐，也没有熟人推荐时怎么办？

4. 建立关系的 3 个方法及三要点

5. 保持关系 5 要点

◇落地落地工具：与客户高层保持关系的框架性指引

第七单元 大项目销售中的高层拜访 (1W 高层支持)

1. 拜见高层六大好处
2. 如何判断谁是关键决策人？
◇案例分享：谁是领导/购买决策者？
3. 高层接近 6 要点
4. 拜见高层 4 项准备
◇落地落地工具：《痛苦链》
5. 高层交谈三大忌讳和 4 项内容及 7 点注意事项

第八单元 找对人——烧香不能拜错佛 (1F 决策层支持) 第二天上午

- ◇视频观摩：拜访技术科长
1. 分析客户采购流程
 - ① 大客户内部采购 7 个流程
 - ② 销售人员对应的工作流程与目的
- ◇小组讨论：设计汽车电子行业大客户销售每个阶段成功标准、关键节点和任务清单。
(大客户销售过程管控)
- (1) 项目立项 (10%)
 - (2) 深度接触 (20%)
 - (3) 方案设计 (25%)
 - (4) 技术交流 (30%)
 - (5) 方案确认 (50%)
 - (6) 项目评估 (75%)
 - (7) 商务谈判 (90%)
 - (8) 合同执行 (100%)
2. 分析客户组织架构
◇案例分享：他失败在哪里？
 3. 明确各个部门的职能
 - ① 客户内部五个职能角色的关系分析
 - ② 销售人员需注意的几点
 4. 主动出击，获取有效信息
◇案例分享：突破“信息孤岛”
 5. 找到关键决策人，一锤定音
 - ① 客户决策链五者的需求分析
 - ② 客户决策链五者有效应对之策
- ◇案例分享：谁是关键人？
◇案例分享：张大嘴如何搞定 120 万的订单？
◇落地落地工具：《客户内部采购流程图》
◇落地落地工具：《客户内部与采购有关人的角色与态度》

第九单元 初次拜访客户 (9C 获取)

-
1. 第一印象的重要性
 - ◇视频观摩：《公主日记》蜜亚改头换面
 - ① 着装礼仪②接待礼仪③电话礼仪
 2. 访前准备--电话约见客户
 3. 被客户直接拒绝的 4 个原因
 4. 初次拜访需要把握 3 个原则
 - ① 保持四六法则
 - ② 初次拜访主要三项任务
 - ③ 会面 8 分钟原则
 5. 客户内部不同人员会面技巧
 - ◇落地落地工具：《电话记录表》
 - ◇落地落地工具：《客户拜访总结报告》
 - ◇落地落地工具：《项目跟踪进展分析表》

第十单元 成功的销售会谈 (9C 获取)

1. 获取客户信任的 4 种手段
2. 销售会谈的 2/8 法则 (倾听与提问)
 - ◇视频观摩与讨论：失败的销售会谈
3. 善于牵着客户的鼻子走
 - ◇视频观摩与讨论：被动和主动的销售会谈
4. SPIN——赢取大订单的利器 (挖掘客户需求)
 - ◇视频观摩与讨论：隐含需求向明确需求转变
 - ◇销售游戏：猜名人
 - ◇落地落地工具：结合公司产品进行 SPIN 问题询问重组练习
 - ◇落地落地工具：《初期需求调研报告》
 - ◇情景演练：结合产品进行 SPIN 提问+BAF 销售情景演练

两组一单位，一组扮演客户，分别扮演汽车主机厂老总、技术负责人、采购和生产等部门人员，提出各类自己曾经遇到的问题来“玩虐”销售人员，也就是说以前客户是怎么“刁难”我的，我就怎么“刁难”销售人员。而扮演销售的一组可以组团过去拜访，选定 2-3 位销售为骨干，其余为后援，发挥团队协作精神，知难而上，越挫越勇。

第十一单元 产品方案呈现技巧 (9C 获取) 第二天下午

- ◇视频观摩：《如何解说方案最有效？》
1. 产品的利益永远是销售陈述的重点
 2. USP(竞争优势)+SPIN (需求挖掘) + FABE (产品方案推荐)
 - * FAB 与 BAF 区别
 3. 使潜在客户参与到销售陈述中来
 4. 证明性销售陈述更有力量
 5. 技术交流会三大策略技巧
 - ◇案例分享：E 公司如何主导客户的决策标准？
 6. 针对团体客户销售陈述 6 要点
 - ◇落地落地工具：《技术交流计划表》
 - ◇落地落地工具：《技术交流总结表》

第十二单元 双赢谈判策略与技巧 (9C 获取)

1. 谈判概述与谈判步骤
 2. 四种谈判风格分析比较
 3. 分析竞争地位，制定竞争策略
 4. 双赢谈判技巧——10 条锦囊妙计
 5. 与客户高层“谈判”的六要点
- ◇落地落地工具：付出得到表
 - ◇案例分享：客户高层要求降价时
 - ◇落地落地工具：商务谈判计划书
 - ◇落地落地工具：谈判记录表
 - ◇情景演练：产品报废索赔谈判/竞争对手竞价谈判

第十三单元 市场信息收集内容与方法 (9C 获取)

1. 客户背景资料 7 要点
 2. 采购业务资料 5 要点
 3. 竞争对手资料 4 要点
- ◇小组讨论：请结合 SWOT 分析，谈谈我们与主要竞争对手的差异化（优劣势）？如何做好服务差异化？
4. 客户个人资料 10 要点
- ◇案例分享：密密麻麻的小本子
5. 情报信息来源的 4 个途径
 6. 如何收集大客户市场情报信息？
- ① 大客户及竞争对手信息收集
 - ② 如何收集二手信息

第十四单元 超越竞争对手的法宝——客户关系管理 (9C 获取)

1. 对客户管理的基础认知
2. 系统认识客户关系管理
3. 提高转移成本——工作核心

随课程免费赠送项目：

1. 赠送 48 集工业品销售微课视频：

31 集《工业品大客户业务公关与销售技巧》

10 集《高层销售：与决策者有效打交道》

7 集《高层营销：突破大客户的决策层》

2. 赠送《工业企业销售人员业务指导手册》

价值：让业务人员拥有一套具体的业务开发管理手册，有助于标准化管理。

《工业品销售人员业务指导手册》目录

1	销售人员职业素养与行为规范
2	主要竞争对手分析
3	目标客户组织痛苦链
4	销售流程与过程管控
5	业务类型的三个任务清单
6	拜访客户前的准备任务清单
7	赢得开场的30秒话术
8	FAB产品介绍和SPIN需求引导销售话术
9	C139预测项目发展趋势
10	企业经典销售案例