

---

# 高层营销：突破大客户的决策层

高层营销俗称销售金字塔的“塔尖营销”，是营销工作中最“要劲”的功夫，是项目运作能力的最高体现。对于周期长、风险大、决策流程复杂、一把手往往亲自参与决策的复杂大项目，搞不定决策层，就没有营销成功的可能！

我们为什么要做高层营销？

传统“爬楼式”营销的弊端有哪些？

“下楼式”营销的绝对优势是怎么来的？

具体操作时应该注意哪些问题？

高层营销应如何落到实处？

怎样为客户创造价值？

怎样推动项目升级？

本课程基于高层营销中“高层客户营销难、突破难”的问题而设计，以“下楼式营销，双螺旋法则”为核心理念，与您分享：如何突破决策层，如何破解决策层的诉求，如何与高层有效沟通，如何创造客户价值，如何突破关键人物，如何实现复杂大项目运作的过程控制等内容。

## 课程目标：

1. 了解商业大客户高层与国企大客户高层的价值共同点及其区别，国企高层关注风险第一，政绩第二；
2. 练出“强大心脏”，消除“惧上”心理，学会摆脱“乙方”心态；
3. 了解掌握高层决策者心理活动及其公关要点，真正找到关系突破的核心要诀；
4. 了解掌握初级线人和二级线人及教练/向导发展的意义与实施要点，第一时间掌控项目信息准确性、真实性和及时性；
5. 掌握下楼式营销与双螺旋法则相辅相成的公关策略，用上级影响下级，还要用下级反作用于上级，层层推进，使得客户关系逐渐加强，项目营销双螺旋发展；
6. 了解客户高层的特性特征，能让销售人员理解客户高层看问题的角度及行事方式，进而能让销售人员透过客户高层的视角，相对准确地看到自己努力的方向，以符合客户高层特性的方式与之打交道；
7. 发掘关键人物的高层次需求，用共同的价值观来吸引客户，用你的人格魅力来带动客户，用产品和服务的价值来赢得客户，获得客户的认同；
8. 了解与遵守与客户高层打交道的流程，有系统、有计划地按照打交道流程推进销售进程；通过控制销售流程，而不是控制客户高层的行为或最后的决策，让客户高层在没有压力的情况下，顺理成章地决定采购我们的产品。

## 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。

**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+工具落地+行动计划”四位一体的咨询式培训模式。

**培训时长：** 1 天（课程 6 小时）

**课程大纲：**

### 第一单元 大客户时代来临

1. 大客户在哪里？
2. 什么是客户高层？
3. 高层客户的价值诉求
  - ① 商业大客户与国企大客户的价值共同点
  - ② 商业大客户/国企大客户的核心关切
  - ③ 企业文化与官场文化的差别
4. 影响营销套路的两个因素

◇[案例分享：如何让回扣拿着不烫手，项目负责人又喜欢？](#)

### 第二单元 做好高层营销的思想准备

1. “乙方”心态
2. TOP 团队职业信仰——用思维去影响行为

◇[思考：客户高层为什么不尊重销售人员？](#)

### 第三单元 做好高层营销的信息准备

1. 决策链分析
  - ① 决策链高层——决策层
  - ② 决策链第二层——影响层
  - ③ 决策链第三层——执行层
  - ④ 决策链第四层——操作层
  - ⑤ 决策链第五层——教练
2. 大客户信息收集

---

\* 收集甲方资料/竞争对手的资料/项目资料/客户个人资料/发掘客户的真实需求/告诉客户有用的信息/客户愿意明明白白地多付

◇落地工具：客户高层业务问题分析模型

◇落地工具：客户高层信息分类

3. 如何吸引客户？

4. 有效利用公司样册

\* 正确使用公司样册/公司样册的核心功能

5. 客户高层的两个“超级”需求

◇小组讨论：设计客户组织“痛苦链”路线图

#### 第四单元 高层营销原则：下楼式与双螺旋

1. 高层营销的两个执行原则

\* 要做下楼式营销/要符合双螺旋法则

2. 第一时间做决策层的工作

① 项目跟踪的第一通电话打给决策层

② 被“推下楼”时，敢于迈出第一步

③ 爬楼式营销的弊端

④ 坚持告知相关负责人面谈的必要性

3. 做好中层穿越

\* 中层文化/中层攻略

4. 用好教练

\* 任何人都可以成为你的教练/教练的具体作用

5. 层级营销要点

① 第一间找到决策人

② 上层影响下层，下层反作用于上层

③ 合理分配有限的时间和精力

◇落地工具：客户高层模型

◇案例分享：一招搞定采购副总“鬼见愁”

#### 第五单元 高层营销实战：如何与高层打交道

1. 找到高层

\* 高层的定义/找到对的人

2. 约见高层

① 预约拜访或直接拜访法

② 请第三方引荐

③ 通过中低层，层层引荐

◇落地工具：影响力因素分析表

◇落地工具：熟人推荐提示卡

◇落地工具：向熟人反馈信息

◇案例分享：下属不愿意引荐，也没有熟人推荐时怎么办？

3. 约见高层之后如何应对级别问题？

① 老板第一，我第二

② 时刻记住两个字——操控

③ 高层出面的先决条件

- 
4. 高层喜欢和什么样的人打交道？
  5. 怎样才能打动高层？
  6. 与高层交往的注意事项
- \* 谨防中层陷阱/小人物能办大事

#### 第六单元 如何在高层营销中突破关键人物

1. 什么人是关键人物
- \* 定义关键人物/发展、突破关键人物的方法
2. 突破关键人物的四个要点
  3. 了解关键人物的核心需求
- ① 发掘关键人物的高层次需求
  - ② 营销流派对关键人物核心需求判断的影响
- ◇落地工具：第一次面谈流程与客户高层心理对应表
- ◇落地工具：感兴趣的问题准备表
4. 搭建高层沟通的四个渠道
- ◇实战情景演练：运用 SPIN 提问进行高层客户访谈

#### 第七单元 如何利用高层营销来推动项目升级

1. 方案营销：营销的是客户关系
  2. 公司约谈：客场才是技术渗透良机
  3. 样板客户考察：实证打消疑虑
  4. 引荐上级：决定性铺垫
  5. 第三方推动：“牛人”见证
  6. 论证会：机会只有一次
  7. 总部考察：临门一脚的射术
- ◇思考：与客户高层建立关系需要多长时间、接触多少次？
- ◇思考：什么是朋友关系？
- ◇落地工具：与客户高层保持关系的框架性指引

#### 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