
项目型销售业务公关策略与销售技巧

项目型企业销售的成败很大程度上取决于前期工作质量：项目公关、所提供的解决方案的经济性和合理性、报价、合同条款。而前期工作质量的优劣则取决于销售人员的素质，包括技术素质、营销技能、个性、工作态度及责任心等。

由于工程项目产品的价值往往较高，客户通常将购买作为一种投资行为。销售过程往往时间较长，需要对客户进行较长时间的跟踪，同时不断提供技术支持，并开展适当的项目公关活动。

项目型企业由于其产品或服务特点、运作方式的不同，其市场营销策略也不同，不能照搬一般消费品企业的做法。营销工作的重点是抓住项目信息来源、客户跟踪、技术支持、报价方案等几个环节，制订相应的策略。同时，建立起与之配套的灵活、有效的销售管理体系，真正做到“信息进得来、合同谈得成、项目做得好”。

课程收益：

1. 了解项目型销售的特点、购买流程和客户采购流程；
2. 了解项目型销售 8 个流程之间关系和工作内容，让你清楚每个流程具体任务清单；
3. 掌握项目型销售 8 个流程实施过程中所必需的技巧与策略，让你步步为营，步步推进；
4. 了解项目型销售 8 个流程实施的成功标准和关键节点，让你有参考依据，知道干到什么程度才有效，干什么才是重点；
5. 设计自己行业客户组织痛苦链，只有痛苦在客户组织里得到蔓延，销售的希望才会大增；
6. 掌握客户内部不同人员约见会面技巧和方法，快速建立彼此间的信任关系；
7. 掌握客户采购委员会中不同角色的分类与应对要点，从容不变，将反对者变为中立者，中立者变成我方支持者；
8. 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；
9. 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；
10. 熟练运用 SPIN 销售提问，推动客户隐含需求向明确需求转变，促使客户采取强有力行动；
11. 熟练运用 FABE 和 BAF 销售法则，使产品优点与客户利益需求实现完美对接，真正实现一句话就能说的客户心坎上；
12. 掌握双赢谈判策略与技巧，减少因谈判不当造成的销售损失；
13. 帮你取得更好的交易价格；
14. 掌握推动项目进展与获取客户承诺的技巧；
15. 所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；

课程特色：

课程有深度：本课程是国内研究项目型销售最有影响力、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，让学员真正掌握项目型销售八大核心武器。

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电话免费辅导。**

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：

EPC 工程总承包（建筑安装、设备安装、机电设备总包、光伏及风电工程、环保工程、自动化生产线）、输配电设备（电缆、变压器、开关柜、智能电站）、自动化设备（高低压变频器、自动化仪表、UPS）、工程建材（幕墙、石材、LOW-E 玻璃、瓷砖）、空调暖通及给排水（工程机、中央空调、空调末端、水处理设备）、大型市政设备（路面施工机械、管道施工设备、其他工程机械）、教育设施（试验设备、教学设备）、政府采购（特种车辆、电脑、服务器、计算机）、医疗设备（CT核磁）、重型设备（冶金、有色、矿山、铸造、热处理）、通讯设备（4G 基站、服务器、云计算机房、电源模块）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：2 天（课程 6 小时，学员案例分享点评 1 小时）

课程大纲

第一单元 项目型销售概述 **第一天上午**

1. 项目型销售定义
2. 三种工业品销售模式的对比：大客户销售、渠道销售、项目销售
3. 项目销售失败的三种原因分析：身陷信息孤岛、无法推动进程、无法掌控局面
4. 反思项目失败的两种借口：我方价格太高、客户需求我方无法满足

◇思考：项目销售最重要的成功条件：苍蝇精神

解决问题痛点：分析通常丢单的原因以及项目销售所具备的最重要的成功条件。

第二单元 业务流程管控八步体系

1. 业务流程管控八步体系建立目的及理念
2. 客户内部八步采购流程描述
3. 客户内部采购流程标准成功路径
4. 衡量阶段成功的标志：销售进展八大里程碑

◇案例分享：利用里程碑分析项目跟进情况

◇小组讨论：设计自己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)

解决问题痛点：使项目型销售过程更加明确化、标准化、系统化。

第三单元 项目立项 (10%)

1. 客户内部采购流程第一步“发现问题，提出需求”
2. 如何判断项目可能的利润空间
3. 项目立项目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
4. 获得项目线索的十种典型渠道
5. 遴选项目的 MAN 原则

◇案例分享：陈关是如何指导小崔进行项目立项的？

◇落地工具：《项目信息登记表》

◇落地工具：《项目立项申请评估表》

◇落地工具：《客户信息登记表》

◇落地工具：《**公司项目立项标准》

解决问题痛点：评估该项目是可做的，确保资源的合理配置和公司风险的有效控制。

第四单元 初步接触 (20%) 第一天下午

1. 客户内部采购流程第二步“分析研讨，确定预算”
2. 初步接触目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 电话邀约 4 步骤
4. 初次拜访客户
 - ① 商务礼仪
 - ② 初次拜访需要把握 3 个原则
 - ③ 初次拜访需要把握 3 个原则
 - ④ 客户内部不同人员会面技巧
5. 发展线人与教练

◇视频观摩：白老板酒桌上套信息

- 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
- ⑤ 发展线人注意事项：常见的 6 个问题

◇案例分享：内线反水，反败为胜。

6. 分析客户组织架构

◇视频观摩：拜访技术科长

- ① 客户角色分析—决策人、技术负责人、采购人、使用人
- ② DISC 客户性格分析—老虎、猫头鹰、树袋熊、孔雀

◇案例分享：他失败在哪里？

◇案例分享：张大嘴如何搞定 120 万的订单？

7. 初步需求调研（客户深度沟通会谈）

① 挖掘客户需求的 3 种提问技巧

② 需求调查提问四步骤——SPIN

◇课堂练习：结合公司产品进行 SPIN 提问设计和产品 FABE 介绍

◇落地工具：《客户拜访总结报告》

◇落地工具：《客户内部采购流程表》

◇落地工具：《项目跟踪进展分析表》

◇落地工具：《电话记录表》

◇情景演练：结合公司产品进行 SPIN 提问+BAF 销售情景演练

两组一单位，一组扮演客户甲方，分别扮演甲方老总、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”乙方销售人员，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。而扮演乙方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。

解决问题痛点：通过拜访初步建立客户关系，确认双方都有建设性的意向；同时，客户希望你能提交初步方案。

第五单元 方案设计 (25%)

第二天上午

1. 客户内部采购流程第三步“项目立项，组建小组”
2. 方案设计目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 方案设计三步公关策略
4. 方案设计阶段的关键技巧
5. 设计院业务发展两要点
6. 如何做好设计院的工作？
 - ① 如何找到和设计院的切入点？
 - ② 如何维持和设计院的关系？
 - ③ 如何使设计院的关系达到最佳点？

◇思考：设计院六类问题：拜访/需求/倾向性/僵局/招标/渠道

◇案例分享：威海 C 木门企业是如何提升门窗企业方案设计中的优势的？

◇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）？

◇落地工具：《初期调研报告》

◇落地工具：《客户意见反馈表》

解决问题痛点：客户化的设计方案让对接人满意，并获得上级认可，承诺进行后续交流。

第六单元 方案演示与技术交流 (30%)

1. 客户内部采购流程第四步“建立标准，稳定目标”
2. 技术交流目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 技术交流阶段的关键技巧
 - ① 方案演示与技术交流的 5 个目的
 - ② 进行方案演示与技术交流的 11 个步骤与原则
 - ③ 如何介绍产品/方案：USP(竞争优势)+SPIN（需求挖掘）+ FABE（产品方案推荐）
 - ④ 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？
4. 技术营销六种方式：产品介绍、技术交流、权威推荐、产品演示/测试、样板客户考察、总部考察

◇案例分享：技术交流阶段，陈总犯了不该犯的错

◇落地工具：《技术交流计划表》

◇落地工具：《技术交流总结表》

解决问题痛点：争取让客户内部更多人员，特别是关键人员对我们的方案予以认同。

第七单元 方案确认 (50%)

1. 客户内部采购流程第五步“确定招标，初步筛选”
2. 方案确认目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 供应商3点应对措施
4. 方案确认阶段的关键技巧
 - ① 有效了解技术人员的十大特征
 - ② 慎重妥善地处理技术人员的问题
 - ③ 与该阶段客户沟通的流程方式
 - ④ 调整心态，尽人事而听天命
 - ⑤ 最后出击的方法

◇案例分享：刘总是如何搞定“黑寡妇”的？

◇落地工具：《关键决策人员基本信息表》

◇落地工具：《方案说明书》

解决问题痛点：通过跨部门的沟通与需求分析，制定有偏向性的方案，同时其内容符合项目评估的标准。

第八单元 项目评估/高层公关 (75%)

第二天下午

1. 客户内部采购流程第六步“认准首选，筛供应商”
2. 项目评估目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 标书评审的主要内容
4. 搞定评估小组的两大核心：商务标和技术标
5. 如何消灭反对者，拉拢中立者，扩大支持者
6. 一般项目中客户方采购评估的标准
7. 客户高层打交道的六大原则
8. 突破关键人物的四个要点
9. 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：客户感兴趣问题准备表
10. 如何利用高层营销来推动项目升级
11. 大项目销售中的高层拜访
- ◇案例分享：项目评估经典案例—标杆的诱导
- ◇落地工具：《竞争对手分析表》
- ◇落地工具：《影响因素分析表》
- ◇落地工具：《强化客户关系计划表》
- ◇小组讨论：设计自己行业客户组织“痛苦链”路线图

解决问题痛点：通过项目评估，我方优势更明显，而且符合项目评估小组的标准，同时明确项目评估小组对我方的倾向性态度。

第九单元 合同谈判 (90%)

1. 客户内部采购流程第七步“合同审核，合作谈判”
2. 合同谈判目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 谈判概述与谈判步骤
4. 四种谈判风格分析比较
5. 分析竞争地位，制定竞争策略
6. 双赢谈判技巧——10条锦囊妙计

◇案例分享：合同谈判经典案例—长城公司蒲总的困惑

◇落地工具：《关键采购标准清单》

◇落地工具：《商务谈判计划书》

◇落地工具：《谈判记录表》

◇落地工具：《商务条款偏离表》

◇落地工具：《合同评审记录表》

解决问题痛点：以利益而不是以立场为重点，增加协商的议题数目，避免摊牌。

第十单元 签约成交 (100%)

1. 客户内部采购流程第八步“双方商定，签约成交”
2. 签约成交目的、步骤、任务清单、成功标准及注意事项
3. 销售订单交期与采购订单交期
4. 订单处理时间/生产计划时间/原材料采购时间

◇案例分享：交货时间灵活应变，将计就计

◇落地工具：《售前与工程实施交接单》

◇落地工具：《异常客户信息表》

解决问题痛点：明确成交的条件与付款方式，双方高层进行互动。

第十一单元 销售成交管控系统

1. 销售成交管控系统的特点
2. 对单个项目进度的把握
3. 对企业整体销售的把握
4. 对企业销售异常的把握
5. 企业销售预测

解决问题痛点：把握单个项目的销售进度以及企业整体销售的情况，发现企业销售中存在的问题，针对这些问题找出相应的解决办法。

◇落地工具：项目型销售业务流程管控表

※ 销售案例撰写及点评

1. 提前一周布置作业，每人撰写不少于600字业务销售案例，要求参考课程内容并结合公司实际和所辖区域成功或失败案例。案例格式：案例背景 过程经过 分析原因 结论 建议。
2. 筛选5份优秀案例上台分享汇报，公司领导和讲师做点评。学员真实案例加上培训课件形成销售指导手册，可以指导后续新人快速融入新岗位。

案例题目方向：

1. 客户销售心理/微表情
2. 大客户信息情报收集
3. 线人发展与培养
4. 销售项目业务公关/设计院业务公关
5. 销售谈判
6. 客户沟通/关系维护
7. 售后服务
8. 项目招投标

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