

## B004 解决方案式销售技巧 (1-2 天)



主讲：张长江

## 课程背景

在今天，很多 B2B 行业销售的产品并不一定全部都是有形的。例如一家电力设备公司可能针对某一个行业的问题推出了一套系统，其中既包括硬件设备，也包括安装服务以及自动化软件；而一家专为银行维护 ATM 设备的公司则提供设备维修保养的一揽子解决方案，既包括日常的维修服务，也包括为客户提供的数据月报和软件、硬件升级服务。这些公司销售的产品被称之为“解决方案”。

解决方案式销售是指供应商针对客户已经出现或预期出现的需求、问题（不足、缺陷、风险）以及期望和目标，帮助客户正确地识别需求、解决问题、满足期望、达到目标的完整销售流程。解决方案式销售主要帮助客户解决三个方面的问题：

- 1、帮助客户了解客户面临的问题、机会和需求；
- 2、帮助客户评估各种可供选择的方案；
- 3、帮助客户以需求为出发点设计**量身定制化方案**并共同实施。

本课程以前沿的解决方案销售理论为核心，帮助学员系统性的掌握解决方案的销售技能，包括：

- 1、如何筛选和评估潜在客户？
- 2、如何在客户组织内部发展自己的信息渠道？
- 3、如何深入了解客户的业务痛点和愿景？
- 4、如何激发客户的业务痛点和愿景？
- 5、如何为客户提供创造性的解决方案？
- 6、如何量化呈现解决方案的价值？
- 7、如何面向关键决策者销售解决方案？

## 课程特色

- 针对性强。本课程为 B2B 行业量身定制，培训师具有十五年 B2B 行业的一线销售与营销管理经验，培训紧密贴合行业特质，针对性强。
- 实战性强。课程以大量的实战案例展开讨论，结合实际工作中学员经常遇到的问题讲解破题的方法，很多实战的技巧和策略拿过来就可以用，实战性强。
- 系统性强。课程体系严谨，结构清晰，理论与实战相得益彰，使学员能够系统化的掌握课程的理论框架，并能结合工作中的实际情况加以灵活运用。

## 授课方式

- 授课形式包括：通过启发式讲授、互动式教学、小组讨论、案例分析、角色扮演、观看视频、性格测验等多种生动的培训方式，最终达到最佳的授课效果。

## 课程大纲

### 第一单元 基本概念导入

- 解决方案式销售的定义
- 解决方案式销售的两种典型模式
- 解决方案式销售模式对销售人员能力的要求
- 案例：华为的 CC3 铁三角团队
- 案例：华为铁三角团队成员的能力建设
- 典型的解决方案销售流程

### 第二单元 潜在客户阶段

- 潜在客户阶段的目标和任务
- 潜在客户的定义：需求+定位匹配+支付能力
- 客户线索、潜在客户与订单三者之间的关系

- 获得客户线索的主要渠道
- 潜在客户定位三步曲
- 潜在客户基本信息与评估表工具

### **第三单元 挖掘需求阶段**

- 挖掘需求阶段的目标和任务
- 解决方案式销售的六字原则：先诊断，后开方

#### **I 客户采购组织分析**

- 客户组织分析的三个层面
- 组织分析工具 1：管理层级分析—操作层、管理层、决策层
- 组织分析工具 2：客户立场分析—教练、支持、中立、反对、死敌
- 组织分析工具 3：客户角色分析—UB、EB、TB、DM
- 组织分析工具 4：我们与对方的交往程度
- 组织分析工具 5：采购小组对变革的态度—前卫者、创新者、务实者、保守派、顽固派
- 客户采购组织分析图工具

#### **II 发展教练与线人**

- 发挥教练的三个作用：通风报信、暗中运筹、出谋划策
- 教练帮助我们原因：共赢（他的赢就是我们的赢）
- 发展线人和教练的三个原则
- 如何有效保护教练
- 如何验证教练的真伪-验证教练真伪的六个标准

#### **III 需求的挖掘与引导**

- 需求的定义及需求产生的根源
- 客户的四种需求类型：刚需型、改善型、平衡型、骄傲型
- 激发客户需求的两种方式：提高期望或恶化现状
- 客户需求冰山理论：产品的需求、组织的需求与个人的需求
- 引导客户方决策层需求的“U”模式
- 案例：如何将预算 100 万的项目引导成了 1000 万的项目？
- 激发客户需求 S-P-I-N 策略
- 案例：某窑炉维修方案的需求引导话术

#### 第四单元 提供方案阶段

- 提供方案阶段的目标和任务
- 客户对定制化解决方案的三个关注点
- 一份书面化解决方案的七个要素
- 方案介绍的工具：FABE 策略
- FABE 策略的四个部分内容
- 解决方案的两种价值:硬货币价值与软货币价值
- 硬货币价值量化的三个原则
- IBM 公司的解决方案客户价值计算工具
- 案例：某窑炉热维修方案的介绍与量化价值对比

#### 第五单元 引导决策阶段

- 引导决策阶段的目标和任务
- 不同角色在项目不同阶段的影响力变化
- 关键决策人（DM）的定义
- 面向决策人销售的目标设定
- 销售人员在面向关键决策人销售时的主要困惑
- 面向关键决策人销售的三个步骤
  - 1) “见”的技巧
  - 2) “谈”的技巧
  - 3) “推”的技巧
- 案例：X 市电力局照明器具改造升级项目决策层公关案例

#### 第六单元 协议签署阶段（略）

**（三天版本可在此处增加一天谈判的内容，具体课纲请参见 A003）**