

《B2B 项目销售运作务实》课程教学大纲

课程名称：《B2B 项目销售运作务实》

课程性质：内训/公开课

教学时长：一天

课程收益：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。通过学习掌握客户开发的技巧、提升员工的综合素质，掌握客户的资信管理，减少公司的风险，熟悉成交技巧、应收账款管理、增加客户满意度，正确处理客户投诉等大客户管理中的重要方法与技巧。

项目的运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有项目运营的专业水平，涉及到项目预期、跟踪、方案、风险等多方面。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握项目运营的操作方法，提高营销创新的水平。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一部分、B 端大客户销售的全流程输入

第一章 B 端营销的主要流程与方法

1. 客户拜访的主要流程
2. 商务谈判的主要流程
3. 客户沟通的主要流程
4. 客户满意度提升流程
5. 客户开发的十大思维
6. 客户信任感建立的方法
7. 客户成交的 22 种方法
8. B2B 客户关系管理
9. 精准营销的操作办法

。 。 。 。

工具：多因素评估法

工具：鱼刺骨工具法

第二章：项目运行环境

1. 项目概述
2. 事业环境因素
3. 组织过程资产 组织系统
4. 项目经理的角色
5. 项目经理的定义
6. 项目经理的影响力范围 项目经理的能力
7. 执行整合

第三章、项目范围管理

- 1 规划范围管理
- 2 收集需求
- 3 定义范围
- 4 创建 WBS
- 5 确认范围
- 6 控制范围

第四章：项目营销的调研与规划

- 1、 项目营销的分析
 - 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 消费群体定位
 - 5) 竞品的产品策略
 - 6) 竞品的价格策略
- 2、 项目营销的策划
- 3、 项目营销的组织
- 4、 项目营销的计划
- 5、 项目营销的预算
- 6、 项目营销的实施
- 7、 项目营销的管控
- 8、 项目营销的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法

第五章：项目营销的预算与成本管理

1. 项目运作以预算为核心
 2. 预算在项目体系中的地位
 3. 项目预算应该参与的部门
 4. 项目预算常用的科目
 5. 四种项目费用预测的方法
 6. 盈亏平衡点的计算
 7. 盈亏平衡点的分析
 8. 项目预算编制的方法
 9. 项目预算使用的管理规定
10. 项目效益与进展

- 1) 项目评估
- 2) 机会评估
- 3) 资源评估
- 4) 得失评估
- 5) 把握机会

第六章、项目进度管理

1. 规划进度管理
2. 定义活动
3. 排序活动顺序
4. 估算活动持续时间
5. 制定进度计划
6. 控制进度

第七章、项目质量管理

1. 规划质量管理
2. 管理质量
3. 控制质量

第八章、项目风险管理

1. 风险管理规划
2. 识别风险
3. 实施定性风险分析
4. 实施定量风险分析
5. 规划风险应对
6. 实施风险应对
7. 监督风险

第二部分：解决方案式销售及需求挖掘

第一章：解决方案式销售的特点及操作

1. 什么是解决方案式销售
2. 解决方案式销售 VS 传统销售
3. 解决方案式销售的特点
4. 解决方案式销售的核心步骤
5. 如何提高客户利润
6. 利润增长提案 PIP 数值
7. 利润增长提案内容
8. 解决方案式销售的要素
9. 解决方案式销售操作过程
10. 使买方说得更多
11. 使买方更能理解你
12. 使买方遵循你的逻辑去思考
13. 使买方进行有利于你的决策
14. 解决方案式销售的基本要素

- 15. 解决方案式销售的流程
- 16. 解决方案式销售应注意的问题
- 17. 解决方案式销售的应用技巧
- 18. 提问的常见类型
 - ✓ 暖场类问题
 - ✓ 确认类问题
 - ✓ 信息类问题
 - ✓ 态度类问题
 - ✓ 承诺类问题
 - ✓ 顾虑类问题
- 19. 倾听技巧
- 20. 解决拒绝技巧
- 21. 解决解决方案呈现技巧
- 22. 工具：问话的六大模型
- 23. 掌握政府及大客户营销的节点
 - ✓ 组织结构及核心人事
 - ✓ 客户的业务流程
 - ✓ 客户的核心需求
 - ✓ 客户经营状况
 - ✓ 客户的保洁规模
 - ✓ 客户的付款方式
 - ✓ 商务谈判及招标的要点
 - ✓ 。。。

24. 案例：客户需求的挖掘

第二章：客户需求挖掘

一、客户购买力的分析

- 1. 客户购买决策
- 2. 影响购买的因素
- 3. 产品性价比
- 4. 品牌影响力
- 5. 产品使用性能
- 6. 产品的体验感
- 7. 公司的营销政策
- 8. 售前售后服务

二、客户分析的方法及工具

- 1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
- 2. 定量预测法
- 3. 工具：数据分析工具应用
- 4. 工具：SWOT 分析使用

5. 客户的 RFM 分析法、

6. 客户的 CLV 分析法，

第三章：如何建立信任感

1. 营销人员的精气神
2. 如何寻找契合点
3. 营销人员穿着与仪容
4. 营销人员表情与动作
5. 语言节奏与语音语调
6. 守时守信信
7. 证人与证言
8. 专业性的体现
9. 辅助资料 and 工具
10. 信任感的具体体现

第五章：解决方案式营销的成交

1. 消费者心智解读
2. 购买动机解读
3. 如何营造成交氛围？
4. 客户成交预测五步法
5. 成交的七大信号
6. 成交的二十种方法
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法
 - 7) 小点成交法
 - 8) 保证成交法
7. 案例：“倔处长”是如何突破的