

《C139 模型及运用》课程教学大纲

课程名称：《C139 模型及运用》

课程性质：公开课

培训对象：营销经理、营销主管

教学时数：学时 1-2 天

课程简介“你有多大的把握拿下这个单子？”

“哪些项目在朝签单的方向前进，哪些在远离？”

虽然销售经理已经掌握了越来越多的销售和客户服务技能，并且逐步完善了大订单领域的销售技巧，但却仍然无法确定某个具体项目的控制力度——也就是项目的成功率。

通过对能源、电信、交通、企业等行业大项目的大量调研与分析，我们总结出了一个可以评测销售项目进度和预判项目成败的定量模型——C139 模型，可以让我们用一个科学和量化的方式来判断项目的走向，并预测项目的成败。但模型所反映的只是项目在过去各个时点的状态，以及由这些时点的连接所揭示的项目可能的走向。这个模型更为重要的意义是，它给我们指出了改变的方向，从而实现项目成功，尽力改变可能不如意的结局。

课程大纲：

第一章：C139 模型详解

一、什么是 C139 模型

(一) C : 探寻高质量的教练，与教练确认 C139 各项内容，获得准确

C139 值

(二) 1;最高决策者选定我们，或主动协助我们策划、实施项目获取过程

(三) 3 最高决策者及决策机构中关键人认为我们价值匹配度最高

- ✓ 最高决策者及决策机构中关键人认为我们价值匹配度最高
- ✓ 决策机构中的关键人主动协助我们策划、实施项目的获取过程
- ✓ 决策机构中的多数人选定我们

(四)9 个必清事项

1. 我们的推进流程和关键节点（同类项目、本项目）
2. 客户的采购流程和关键节点（同类项目、本项目）
3. 客户的组织结构/主要成员共鸣点
4. 客户关于此项目的决策机构及成员的影响力/定位/倾向
5. 立项原因及决策机构中每个人的决策点/关键决策点
6. 客户付款信誉/付款习惯/项目资金来源及到位情况
7. 各参与者在项目推进过程中可利用的资源及作用
8. 各参与者的推进活动/SWOT，客户认为的各参与者的 SWOT
9. 关键成功因素（KSF），以及其中最重要的三个因素（TOP3）的变化情况

二、 3 个趋赢力标杆

三、 1 个决定力指标

四、 C——来自教练的评分

五、 C139 评分

第二章：用 C139 值判断大项目控单力

一、 赢单区

二、 输单区

三、 抖动区

四、 判断项目走向

第三章：用 C139 模型指导销售行为

一、 全局战果最大化

二、 分析控单力地图

三、 关注大额项目的决定力

四、 争取局部战役的胜利

五、 攻坚

六、 逆转

第四章：用 C139 模型指导代理商管理

一、 代理商合作原则

二、 代理商项目支持标准

三、 代理商项目干预