

《工业品 (OEM) 市场开发与销售打单技巧》

(标准版：12 课时)

【课程背景】

工业品 B2B 销售、项目型销售以及解决方案式销售具有周期长、采购流程繁琐、决策复杂、参与人员多、连贯性强、易影响士气、难以把控结果等特点，对于销售人员有着较高的素质和技能要求。然而，许多缺乏训练的销售人员会在实践中遇到以下问题：

项目千头万绪，不知从何入手？

客户组织中关系错综复杂，派系林立，不知谁才是关键决策人？

采购人、影响人、决策人及使用人关注什么？如何沟通才有效？

客户中高层基于某种利益说话带有“水分”，如何判断真话与假话？

高层会谈始终处于被动局面，思路老是被老板牵着鼻子走，如何破局？

老套的话术已难以引起客户兴趣，问什么问题才能引起客户共鸣与重视？

老奸巨猾、“刀枪不入”的客户，如何搞定？

客户采购标准具有排他性，如何才能影响客户采购标准？

我能有多大把握拿下这个单子？现在这个单子处于什么状态？

这个项目现在最主要的问题是什么？

哪些项目在朝签单的方向前进，哪些在远离？……

在竞争激烈的大环境下，更多企业在进行营销转型升级，在通过素质的强化提升来打造驰骋市场的营销铁军！与传统的消费品相比，产品与行业特点使工业品营销更着重于地面营销人员推广，更希望一线的营销战士能在信息获取、订单跟踪、签单回款、客户管理市场推广中独当一面！

【课程目标】

1. 了解工业品销售的特点、购买流程和客户决策流程；
2. 掌握制定销售计划与目标分解的技巧；
3. 学会合理规划时间，提升工作效率；
4. 设计自己行业大客户销售流程每个阶段任务清单、成功标准及关键节点，让大客户过程管控更加轻松有效；
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. 了解大客户购买决策步骤及对应策略；
7. 掌握判断大客户真实意图的能力，从而避免被“忽悠”；
8. 掌握客户内部不同人员约见会面技巧和方法；
9. 掌握客户采购委员会中不同角色的分类与应对要点；
10. 了解掌握高层决策者心理活动及其公关要点；
11. 了解掌握初级线人和二级线人及向导/教练发展的意义与实施要点；
12. 学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作；
13. 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；
14. 熟练运用 FABE 和 BAF 销售法则，让方案推荐变得妙趣横生；
15. 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；
17. 掌握推动项目进展与获取客户承诺的技巧；

19. 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；
20. 运用9个销售工具快速提升销售业绩，使培训轻松落地转化。

【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、销售人员及新进销售人员。

【授课形式】

讲授互动、销售游戏、视频观摩、角色演练、小组研讨、案例分享、课堂练习、规律总结、难点答疑。

【课程大纲】

第一章：客户公关之大客户营销规划

一、解读目标企业客户布局与方法

- 1、客户发展战略的解读是做好大客户攻坚的前提
- 2、解读客户的组织架构
 - 2.1 剖析关键客户职位的关注和压力点
 - 2.2 了解关键客户在未来项目环境中的压力与挑战
 - 2.3 在业务演进中发掘客户机会点
- 3、解读客户资金预算与管控风险
 - 3.1 市场需求拉动影响解析
 - 3.2 竞争格局分析
 - 3.3 现金流、财务风险解析
- 4、解读客户与供应商关系
 - 4.1 选择正解供应是客户支持其发展的必要条件
 - 4.2 客户对发展观不同，采购方式不尽相同
 - 4.3 分分合合给新供应商提供了机会应

小结：解读客户数据分析表

二、如何做大客户营销规划

- 1、营销规划的信息渠道建立
 - 1.1 外部渠道的分类
 - 1.2 内部渠道建立
- 2、营销策略八个制定的角度
 - 2.1 关系角度：聚集客户关系、确保支撑
 - 2.2 技术角度：业务、特性、设置技术障碍

- 2.3 解决方案角度：组合、捆绑、增强竞争力
- 2.4 交付与服务角度：增强合作信心
- 2.5 商务角度：关键时刻正面价值，提高份额
- 2.6 竞争角度：占位、卡位、挖陷阱
- 2.7 对手角度：瞄准目标对手有的放矢
- 2.8 认可角度：测试与实验设局，取得事实认可

第二章：客户公关之关键客户关系建设

一、客户关系平台构建三个维度

- 1、组织客户关系如何建立
- 2、关键客户关系如何建立
- 3、普通客户关系如何建立

案例：如何整体建立客户关系

二、关键客户关系拓展的六个维度和区分标准

- 1、关键客户项目目标的六个具体呈现
 - 1.1 接受认可度
 - 1.2 活动参与度
 - 1.3 信息传递
 - 1.4 项目不日常业务指导
 - 1.5 对项目格局的支撑度
 - 1.6 竞争态度
- 2、评估目标客户所表现的区分标准
 - 2.1 教练层级
 - 2.2 支撑并排他层级
 - 2.3 支持层级
 - 2.4 中立层级
 - 2.5 不认可层级

三、客户关系多种手段拓展的实战方法

- 1、建立信任的商务关系平台建设
 - 1.1 五大关键行为细节与分享
 - 1.2 公众商务活动细节与分享
- 2、基于个人价值的个人平台建设
 - 2.1 马斯洛需求的个人需求衍生的方法
 - 2.2 基于客户真实的需求满足技巧
- 3、提升客户感知的期望值管理
 - 3.1 如何进行期望访谈？

- 3.2 过度承诺带来的伤害
- 3.3 客户感知的管理、细节、沟通
- 4、客户关系拓展应避免的六种行为
- 小结：大客户现状评估表格

第三章：客户公关之影响客户对供应商选择

- 一、与评估委员会建立的客户关系网络
 - 1、级别与职能
 - 2、主题相关性
 - 3、共同利益
 - 4、相关行为状况
 - 5、良好关系
 - 6、地理位置便利性
- 二、把握客户采购的全流程与节奏
 - 1、客户采购流程图一览
 - 2、基于客户偏好的营销方案
 - 3、项目引导需求从客户评估问题开始
- 三、了解客户对供应商选择的方法
 - 1、能赢得合同的机会的供应商
 - 2、作为比较和谈判的供应商
- 四、了解客户对供应商区分的四个层次

第四章：如何判断大客户的真实意图？

- 一、项目初期——4个问题判断你要不要介入这个项目？
- 二、项目中期——4种行为决定你要不要接着跟下去？
- 三、项目后期——4个问题决定你要破釜沉舟还是静观其变？

第五章：市场信息收集内容与方法

- 一、客户背景资料7要点
- 二、采购业务资料5要点
- 三、竞争对手资料4要点
 - 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）？
 - 如何做好服务差异化？
- 四、客户个人资料10要点
- 五、情报信息来源的4个途径
- 六、如何收集大客户市场情报信息？

- 1、大客户及竞争对手信息收集
- 2、如何收集二手信息

第六章：如何建立你的内线？

- 一、客户关系5个生命周期
- 二、进入客户的三个突破点
- 三、线人——从认识到发展
 - 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
- 四、发展线人注意事项：常见的6个问题
思考：如何避免被教练/向导误导利用？

第七章：工业品高层公关——“七剑下天山”

- 一、借用资源，借力打力
- 二、细节决定成败
- 三、风格矩阵图
- 四、逃离痛苦，追求快乐
- 五、高层互动
- 六、参观考察
- 七、商务活动

第八章：初次拜访客户

- 一、第一印象的重要性
 - 1、着装礼仪
 - 2、接待礼仪
 - 3、电话礼仪
- 二、访前准备--电话约见客户
- 三、被客户直接拒绝的4个原因
- 四、初次拜访需要把握3个原则
 - 1、保持四六法则
 - 2、初次拜访主要三项任务
 - 3、会面8分钟原则
- 五、客户内部不同人员会面技巧

第九章：大项目销售中的高层拜访

- 一、拜见高层六大好处
- 二、如何判断谁是关键决策人？
- 三、高层接近 6 要点
- 四、拜见高层 4 项准备
- 五、高层交谈三大忌讳和 4 项内容及 7 点注意事项

第十章：成功的销售会谈

- 一、获取客户信任的 4 种手段
- 二、销售会谈的 2/8 法则（倾听与提问）
- 三、善于牵着客户的鼻子走
- 四、SPIN——赢取大订单的利器（挖掘客户需求）
 - 工具表格：结合公司产品进行 SPIN 问题询问重组练习
 - 工具表格：《初期需求调研报告》
 - 情景演练：结合公司产品进行 SPIN 提问情景演练

第十一章：双赢谈判策略与技巧

- 一、谈判概述与谈判步骤
- 二、成为谈判高手的 12 项条件
- 三、四种谈判风格分析比较
- 四、分析竞争地位，制定竞争策略
- 四、双赢谈判技巧的五个阶段
 - 1、商务谈判的准备阶段-提前策划
 - 2、商务谈判的开始阶段-确定布局
 - 3、商务谈判的报价阶段-引导博弈
 - 4、谈判的磋商阶段-化解僵局
 - 5、商务谈判的结束阶段-达成双赢