

过程制胜

——工业品销售的过程管理实操

课程背景：

我只看结果！如果一个销售领导经常这样说，基本可以断定，这不是一个合格的销售领导！结果导向，也是过程为结果服务，而不是不注重过程！实际上，没有好的过程，就不会有好的结果！即使有偶然性违背这个规律的事件，也是不可模型化及复制的！也是不能传播和学习，从而产生规模化影响的。那工业品的销售，行业不同，企业不同，客户不同，能形成模型化的过程吗？本课程就是致力于解决这个问题。具体能解决的问题如下：

- 销售人员的客户开发各凭本事，毫无套路。
- 新客户开发不利，业绩逐年下滑。
- 客户开发不利，导致对商机、人力、物力资源的浪费。
- 企业完全有能力服务的大客户，却是只能看着，拿不下来。
- 企业缺乏统一的客户开发培训教材。
- 客户开发没有作业指导书。

课程特色：有意思、有深度、有落地！

有意思：课程没趣，就失败了一半！本课程采用幽默案例、时事新闻案例、与学员紧密相关的案例等方式，让课程生动有吸引力。

有深度：思考不能low！本课程旨在揭示问题本质，并构建模型分析原理，引导学员能深入思考，加深记忆。

有落地：不能落地的都是忽悠！本课程将教给学员使用工具、模型进行实操演练，可以在课堂上，即对本岗位问题进行分析，制定出改善方案。

课程收益：

- ◆ 掌握客户开发管理切实可行的工具及方法。
- ◆ 将客户开发流程化，以便于管理。
- ◆ 将客户开发工作管理精细化，切实提升业绩。
- ◆ 制定客户开发维护的手册初稿

课程时间：2天，6小时/天（可根据企业实际需求进行定制）

课程对象：工业品企业营销管理体系，与客户开发、维护相关联的所有人员，包含销售内勤及销售服务人员等；销售培训材料编制人员等。

适用范围：工业原材料、元器件、工业设备、安防工程、中央空调等 B2B 工业品销售企业

课程大纲

第一讲：存在是为了延续——工业品解读

一、工业品的产品解读

1. 千差万别的工业品
2. 个性分明的工业品

二、工业品销售过程解读

1. 可爱的漏斗
2. 变形的漏斗

落地演练：制定本企业的销售漏斗模型

第二讲：信息先手——工业品行业的有效信息收集

一、收集渠道

1. 老江湖的行业协会
2. 高效的转介绍
3. 便捷的网络
4. 机缘巧合的现场
5. 万能的挖空心思

落地演练：制定本岗位信息收集渠道

二、收集实施

1. 认清方向
2. 用对方式
3. 实施应用

落地演练：制定本岗位信息收集行业方向

第三讲：选择比努力重要——意向客户筛选

一、情报为王

1. 收集情报的内容
2. 收集情报的方式

二、分析为本

1. 谁是关键先生
2. 客户需求分析模型
3. 需求分析模型应用

案例分析：王总为什么不收礼？

落地演练：用需求模型分析某个目标客户的需求

第四讲：玩转资源——销售方案制定

一、一切皆资源

1. 正确认识资源
2. 应用才有价值

落地演练：罗列自己能可以调达的资源

二、匹配需求

1. 整理引导需求
2. 确定方案

案例分析：J电机厂的方案设定

落地演练：给一个意向客户设定方案

第五讲：决胜执行——销售方案实施

一、三种人

1. 决策人
2. 影响人
3. 反馈人

二、三者

1. 支持者
2. 中立者
3. 反对者

三、商务沟通

1. 避开价格战

2. 交期适当
3. 贯穿始终的服务

四、技术沟通

1. 技术确认
2. 试样的学问

案例分析：Y公司为什么出局

落地演练：怎样做好服务

第六讲：胜在扩张——成功的客户维护

一、贴心的维护

1. 赢在评价
2. 稳固订单

二、终极战略

1. 在维护中扩张
2. 在维护中稳定

案例分析：冯经理怎样把新宝扩张至千万的？

落地演练：制定维护计划

第七讲：久在模型——建立企业的客户管理规范

一、管理企业的经验资源

二、形成客户开发管理模型

1. 模型的模式
2. 模型的内容

全篇总结

——互动问答环节——