



方案呈现与重点突出技巧

资深导师：王越

适合人员：

1. 销售总监：提升团队方案说服力与控单力；
2. 售前顾问：精准传递技术方案核心价值；
3. 渠道经理：增强代理商方案落地配合度；
4. 销售运营：优化方案全流程决策转化率；
5. 产品经理：技术语言转译客户利益能力；
6. ToB 市场经理：打造方案营销弹药库；

培训收益：

1. 3分钟抓住行业动向：政策、数据、案例三把抓；
2. 挖痛点快准狠：一眼看穿客户损失，刀刀见血；
3. 用数据说话：经济账、风险账...四本账算到客户心服；
4. 落地不扯皮：把方案拆成客户能直接抄作业的步骤；
5. 堵住客户嘴：提前把客户想说的“但是”都解决；
6. 见人说人话：价格党、技术控、怕风险...通通拿下；
7. 让客户忘不掉：埋记忆钩子，过半年还找你；
8. 复制销冠案例：同地区同痛点客户直接套模板。

课程大纲：

- 第一章、方案呈现逻辑设计；
 - o 第一节、行业趋势锚定；
 - 一、政策导向
 - 二、市场数据
 - 三、标杆案例
 - o 第二节、客户痛点诊断；
 - 一、客观描述客户现状；
 - 二、用数据揭示当前损失；
 - 三、放大问题后果；
 - o 第三节、价值量化展示；
 - 一、经济账
 - 二、非财账
 - 三、风险账
 - 四、政治账
 - o 第四节、实施路径规划与保障；
 - 一、实施路径；
 - 二、实施保障；
 - 三、生态合作背书；
 - o 第五节、竞品对比可视化；
 - 一、对比维度
 - 二、公司方案
 - 三、竞品方案

- 四、客户当前状态
 - 五、客户价值
- 第六节、商务可行性设计；
 - 一、客户常见异议前置处理；
 - 二、三维保障体系；
 - 三、敏捷交付路径；
- 第七节、标杆案例收尾；
 - 一、同地域
 - 二、同类型
 - 三、同痛点
- **第二章、行动召唤层（缩短决策周期）；**
 - 第一节、阶梯式推进；
 - 第二节、最小可行性方案；
 - 第三节、风险对冲设计；
 - 第四节、超额收益分成；
- **第三章、不同场景重点突出；**
 - 第一节、根据；不同的阶段；
 - 一、初次拜访（问题识别期）
 - 二、需求确认会（方案规划期）
 - 三、方案比选会（决策评估期）
 - 四、高层汇报会（战略决策期）
 - 五、预算审批（临门期）
 - 六、实施复盘（续约期）
 - 第二节、根据不同客户需求；
 - 一、价格敏感客户：性价比公式；
 - 二、风险厌恶型客户：决策安全网；
 - 三、技术型客户：深度技术穿透；
 - 四、竞争对手已介入：差异化攻防战；
 - 五、客户业务扩张期：强调可扩展性；
 - 六、客户处于降本增效阶段：成本结构可视化；
 - 七、时间敏感型：聚焦实施周期压缩能力；
- **第四章、记忆点留存设计；**
 - 第一节、为什么要设计记忆点？
 - 一、遗忘曲线的威胁
 - 二、信息过载的困境
 - 三、决策依赖记忆锚点
 - 第二节、记忆点设计的方法；
 - 一、对抗遗忘的“三的法则”
 - 二、数字公式法
 - 三、类比冲击法
 - 四、24小时记忆强化