
大项目 C139 控单分析与突破策略

【课程收益】

本课程适用于所用的销售管理人员和中高级销售人员，通过两天时间将 C139 控单模型在 10 个大单的实战案例分析与演练，让参加培训人员掌握并能熟练应用以下技能：

- 1、项目的风险分析与把控，正确筛选靠谱的项目和客户
- 2、项目的成单率与问题分析，在不同阶段评估项目成单的概率
- 3、如何寻找和发展内线，如何培养和用好内线，如何保护和掌控内线
- 4、如何在项目前期建立先发优势，引导客户的采购流程和采购方式
- 5、通过影响客户的入围资深条件、采购的技术条件和招标评分规则建立评标优势
- 6、如何识别客户的决策体系，依次搞清各层级各阶段的决策人
- 7、如何推进高层关系建立信任，如何取得高层的支持，如何说服高层。
- 8、分析正在跟进的项目，识别当前存在的问题并制定下一步的突破策略与计划
- 9、本课程通过沙盘推演的模式，现场采用分组 PK 的方式，每一个小组扮演不同的厂家模拟打单，分别制定案例情景中下一步的突破策略和突破计划。

【课程大纲】

一、C139 控单思维—项目突围的三把“

金钥匙”

- 项目采购的 5 大特征
- 用战局的思维来分析项目的竞争过程
- 项目博弈过程的 5 个阶段
- 项目的博弈本质上是优势的竞争
- 项目推进的四个关键阶段

识局---通过 9 个必清事项把控项目形势
控局---通过影响采购模式、入围资审、评分标准、技术条件、短名单和差异化价值塑造建立先发优势

破局---通过决策层的公关取得关键拍板人的支持

赢局---通过管控招投标的过程和报价，通过有效的策略实现中标

- 大单突围的三把金钥匙（情报、优势和立场）

- 项目型销售的业务流程
-

- 项目型销售的任务清单
- 跟单中“海陆空”如何协同作战？
- 技术、销售人员与高层跟单分工与配合

案例：350 万的控制系统项目下一步该如何推进？

二、项目控单的 C139 分析法

- 以战局的思维来分析项目
- 掌握项目战局的四大元素（知天、知地、知彼、知己）
- 项目成单与 9 个必清事项（情报）（9Clear）的关系与分析
- 项目成单与 3 个领先指标（优势）（3First）的关系与分析
- 项目成单与 1 个趋赢力指标（立场）（1Win）的关系与分析
- 来自教练的支持与对 1W3F9C 的评估
- 赢单区、输单区及抖动区分析
- 项目成单的目标模型—1W2F6C
 - 6 项重要情报
 - 2 个趋赢力指标
 - 1 个决定力指标
 - C---来自教练的评分

- 如何应用 C139 模型指导项目突破过程

工具：C139 项目信息有效性评估表

工具：C139 项目信息填报表

工具：项目策划计划书

案例：用 C139 控单工具分析 860 万的电力设备项目的运作得失

三、C139 项目控单推进的四个台阶

1、识局—9Clear+1Coach：

- 情报收集 18 招
- 项目风险分析的三大要素
- 项目立项评估的四大原则
- 线人发展—选择并搞定 Coach
 - 线人的四大优势
 - 线人的三大作用
 - 线人的四度模型
 - 不同时期发展不同线人
 - 发展线人的指导原则
 - 从五个维度找线人

案例：客户内部关系复杂，该如何找到线人？

如何保护线人

让线人引荐高层关系

案例：煮熟的鸭子真的要飞了吗？

如何分层发展多个线人

如何培养并指导线人推进项目

如何防止被线人忽悠

如何由基层线人推进高层关系

如何识别和防止线人反水

案例：面对这位科长我该如何推进？

线人开发的五大步骤

➤ 情报分析--9Clear 与项目推进策略与

计划制定

项目立项评估工具 (C1/C2/C3)

分析客户采购的组织架构与权责分工(C4)

分析决策权重共鸣点和个人倾向

识别项目决策的主航道

EB+TB/EB+QB/EB+UB

采购小组相关人影响力及决策点分析工具 (C5)

竞争对手分析工具 (C6/C7)

客户采购流程分析工具(C8)

识别项目三个关键 KSF 并制定开发策略与计划(C9)

沙盘推演 (1 阶段) : 如何识别项目的机

会与风险, 制定开发计划与策略

2、控局—建立三大领先优势 3First

- 项目突破策略的 4 个层级
- 上兵伐谋的四个目标
- 其次伐交的三个层级
- 再次发兵的竞争分析与差异化价值呈现
- 其下攻城的三个手段
- 分析自身方案优势、业绩资质优势与关系资源优势
- 如何识别客户的真实需求
- 需求调查提问四步骤
- 隐含需求与明确需求的辨析

➤ 客户需求分析 (企业需求与个人想要)

➤ 客户的痛点、痒点与兴奋点

➤ 如何识别客户的关键需求

➤ 如何识别客户需求背后的动机

➤ 利用优势找到项目突破的切入点, 扬长避短

➤ 建立优势控标之一 1First : 塑造差异化的客户价值, 影响客户需求

通过典型案例的呈现建立信任

结果是第一说服力

如何包装资质和典型案例

直击痛点的卖点推介法

放大痛点的卖点呈现法

情景式痛点对比呈现法

➤ 建立优势控标之二 2First : 参与并影响入围门槛、技术条件与评分规则

如何引导制定入围门槛

如何帮助客户编制招标技术条件

如何建立对我方有利的评分规则

➤ 建立优势控标之三 3First : 制定并实施竞争策略影响关键竞争对手

落后情况下的竞争策略--八大进攻策略及其应用

进攻策略应用的方法与案例

领先情况下的竞争策略--八大防守策略及其应用

防守策略应用的方法与案例

沙盘推演 (2 阶段) : 如何建立优势阻击

竞争对手，制定开发计划与策略

3、破局—取得决策者 EB 的支持 (1win)

- 客户关系发展的六个台阶
- 推进客户关系的四个维度
- 推进客户关系的五大利器
- 建立个人信任的六个策略和方法
- 如何快速建立客户对企业的信任
- 如何化解客户对风险的顾虑
- 客户立场的五个层级
- 如何识别客户的立场与个人倾向
- 分析不同类型企业决策层的需求与痛点
- 央企、政府项目高层决策的特点

- 如何识别高层的控制权和放权
- 寻找外围的关系资源或有效的切入点
实现高层突围
- 如何策划好利用第三方对高层的引荐
- 高层公关模型及应用
- UB/TB/QB 的特点分析与突破策略
- EB 突破的策略与方法
- 高层拜访中的 5 大黄金话题
- 高层公关的四个层级
- 高层公关七剑下天山
- 培训并说服高层的方法与策略

沙盘推演（3 阶段）：如何搞定技术高层
与拍板人，制定开发计划与策略
