
突破工业品营销瓶颈

【工业品营销的五大特征】

分类	快速消费品	工业品项目营销
特征	<ol style="list-style-type: none">1. 成交货币值较小2. 重货不重人3. 以产品为导向4. 一次销售过程完成	<ol style="list-style-type: none">1. 项目成交周期较长，需多次沟通才能解决问题2. 项目销售金额偏大，客户选择供应商非常慎重3. 非常重视售后服务，同时列为项目评估的因素4. 客户购货非常小心，由项目评估小组决策确定5. 人与产品缺一不可，甚至人比产品来得更重要
举例	一本书、一支笔、可乐… …	工业建筑工程、大型机电、系统交换机、咨询服务

【课程核心】

工业品营销我们提出了用“四度理论”来做营销，用九字诀“找对人，说对话，做对事”来搞定；利用客户关系的“二十五方格理论”来提升其价值，形成二次或三次等购买是研究的重点；利用销售管理的工具“天龙八部”来掌握其进展，形成业务管理从粗放到精细化管理，从而实现工业品营销中的信任法则，与客户之间形成良好的互动，彼此提升各自的价值与贡献度。

【课程特色】

针对工业品产品行业（工业自动化、高附加值、工程机械等）的客户；
课程的五步设计：案例研讨—问题分析---解决方案----实际运用---提供工具；
十七年销售与营销的实战而分享自身的经历，成功的心得，失败的教训；
六年专门研究提炼的核心理论是结晶：信任法则、三段法、四度理论、九子诀等；
“天龙八部”的销售管理是工业品营销管理新的理论与工具，非常实用，国际领先；
针对工业品的培训与咨询是同时开展的，而且深入行业研究，结合企业实际情况；
有四套书籍由机械工业出版社的全面发行，VCD由《前言讲座》全国播放；
来源于国内第一个针对工业品研究机构--IMSC工业品营销研究院；

【课程大纲】

一、重塑工业品关系营销的新思维

- 工业品营销的五大特征
- 工业品营销的“四度理论”
- 关系营销的三大新内涵
- 工业品营销的六大误区
- 工业品营销七大的经脉图

案例分析：电气自动化行业的“灰色营销”

二、工业品营销策划的八步法

- 以用户需求为中心的调研
- 核心竞争优势的再造
- 避开价格战的新突破
- 建立优质的目标客户
- 企业组织架构中的资源配对
- 绩效考核与管理
- 工业品市场推广的“九阴真经”
- 执行方案与成本控制

案例分析：通用电气的营销分析模型

三、工业品营销管理的天龙八部

- 客户内部采购流程的分析
- 项目性销售的推进流程
- 第一部：电话邀约
- 第二部：客户拜访
- 第三部：初步方案

第四部：技术交流

第五部：需求确认

第六部：项目评估

第七部：商务谈判

第八部：签约成交

- 销售里程碑与标准管理

案例分析：远大建筑工程的“天龙八部”

四、工业品营销发展的关键——关系营销

- 客户关系发展的四种类型
- 客户关系发展的五步骤
- 四大死党的建立与发展
- 忠诚客户有四鬼是如何形成的
- 与不同的人如何打交道
- 如何调整自己的风格来适应客户

案例分析：中国式关系营销发展的途径

五、提升服务来建立战略性合作伙伴

- 用对心是服务的一项原则
- 建立服务的五大体系
- 个性化服务的二大关键
- 客户关系提升的 25 方格
- 建立忠诚度的五大指标
- 战略性合作伙伴的三个因素

案例分析：上海大众与宝钢集团的联姻
