

## 《工业品大客户营销》

### 【课程背景】

您在面对大客户销售时有以下困惑吗？

我已经很勤快了，可就是业绩不好。不知道运用什么策略，才能开发大客户，拿不到大单。跟客户一见面就开始介绍产品。搞不清销售流程，不知道该在什么阶段做什么事？**每次挖需求以后，又不确定是不是客户的真实需求，搞不清客户的潜在需求？**拎不清客户的人物角色，不知道如何和他们对话，搞定他们？不清楚客户的性格特点，沟通起来总是效率低？为什么关键人物总是没空？这些问题一直围绕着我们。本课程结合刘老师多年的大客户销售经验以及销售团队的管理经验，结合知识讲解、案例教学、行动学习工作坊等多种形式，帮你打通任督二脉，成为一位专业的销售高手。轻松让您的销售业绩翻倍。梳理出自己企业的一套销售管理工具和流程。让销售从“艺术”变为“科学”。

### 【课程收益】

掌握工业品大客户销售的“八大”流程  
清晰认识工业品客户的决策链  
了解工业品大客户的四种角色  
了解工业品客户需求的四种类型  
掌握四种类型客户的沟通风格  
掌握挖需求的三大工具  
识别客户成交的信号

【课程时间】2天，共12小时

【课程对象】工业品大客户销售人员，B2B销售人员，项目型销售人员等等

【授课方式】行动学习工作坊、讲授、游戏互动、案例分析、小组研讨、情景演练、视频解析

### 【课程特色】

**学：**知识讲解、案例教学

**动：**利用行动学习工作坊，激发学员右脑，让学员积极参与学习，有趣有料

**用：**现场产出适合本企业的销售工具，回去就可以用

### 【课程大纲】

#### 一、工业品大客户销售的认知

##### 1、两个问题：

销售是一门艺术，还是一门科学？

逃不出的二八定律，想提升业绩到底靠20%，还是80%？

B2B与B2C销售的不同？什么是“大客户”“策略”“销售”？

**故事：**三个卖水果的销售

##### 3、总结：大客户销售的特点

周期长，意见多，难控制，决策慢

##### 4、销售人员的四种类型与四大能力

##### 5、销售的业绩从何而来？

#### 案例研讨：煮熟的鸭子，为何飞了？

#### 二、工业品销售流程的管控—天龙八部

##### 1、认识客户的购买流程、客户采购的原因分析—需求

战略规划、理清需求、方案评估、采购、实施验收、项目应用

- 2、销售流程的天龙八部
- 3、销售流程一：客户规划 工具：客户规划表、客户画像
- 4、销售流程二：访前准备 工具：访前准备清单 提问清单
- 5、销售流程三：激发兴趣 工具：激发兴趣模板 如何做自我介绍 案例：一位历史牛人的自我介绍
- 6、销售流程四：需求确认 工具：需求的四种类型 如何提问？ 开放式问题与封闭式问题的组合
- 7、销售流程五：接触决策
- 8、销售流程六：共创方案 工具：共创方案行动计划表
- 9、销售流程七：商务流程 工具：商务谈判信息表 招投标注意事项
- 10、销售流程八：实施交付 重点：成交不是结束，而是开始

### 案例研讨：项目没有优势，如何逆袭？

### 案例研讨：《某公司云平台项目》搞定“李处长”，翘掉竞争对手的客户

## 三、工业品销售挖需求的三大工具—SPIN、FABE、SPAR

- 1、挖需求为什么要提问？
- 2、销售为什么总是喜欢多说？
- 3、挖需求之提问四分法
  - a.一分法
  - b.二分法 案例：开放式问题与封闭式问题的应用
  - c.三分法 三分法：探索（原因）、诊断（细节）、确认（是吗）
  - d.四分法 分析：SPIN的起因与发展
- 4、SPIN 怎么用才最科学？
- 5、第一大工具：SPIN 的起源和三原则 工具：销售访谈表  
客户说的多、销售很会问、卖方都是在产品后期提供解决方案
- 6、如何理解 SPIN 的销售模式 【案例】SPIN 练习  
SPIN 是一种销售思维 【案例】打印机销售的成功与失败
- 7、SPIN 运用中的常见问题  
SPIN 的价值等式 工具：销售访谈表
- 8、第二大工具：FABE 法则的运用—以产品卖点为导向
- 9、为什么要用 FABE 【案例】不同人关注的“利益”
- 10、如何运用 FABE
- 11、复杂销售的 FABE 【案例】供暖热水器的大战故事
- 12、利益法则应用  
公司的产品、品牌、售后的优势  
5 种个人利益与马斯洛 5 种需求  
个人利益解读——从生理、归属感到自我实现
- 13、第三大工具：SPAR—以客户使用场景为导向 【案例】打印机的两种介绍方法
- 14、客户需求的四种类型
- 15、雪中送炭—客户着急使用方案  
问题比较多，找出痛苦链 案例：出差买裤子
- 16、锦上添花—客户已经使用方案，要更换方案
  - a.差异化营销：自己产品与对手产品的差异，这个差异正是客户的需求
  - b.产品没有卖点，你就是最大的卖点
  - c.锦上添花的四种应用

#### d. 撬竞争对手客户的四大策略

#### 17、无欲无求—客户对方案不感冒

客户害怕改变：案例营销法、带他去客户企业参观、邀请参加活动

案例：从《西游记》看客户的需求类型

#### 18、自以为是一认为自己做的很好，压根不需要

策略：Pmpmp 适当放弃，考虑时间成本 工具：销售访谈表

#### 19、与客户“共”创方案

#### 20、客户关注的“三类人”

客户的客户、客户的对手、客户自己

### 案例研讨：如此“老奸巨猾”的采购，如何搞定？

### 案例研讨：招投标反复无常，问题出在哪里？

## 四、工业品客户高层的公关技巧

### 1、客户的角色分类

经济购买影响者（EB）、技术购买影响者（TB）、使用购买影响者（UB）、内线（coach）

工具：客户决策分析表

### 2、经济购买影响者（EB）--拍板人

a. 经济购买影响者的定义 练习：谁是决策者？ 案例：卷烟厂的软件项目 EB 分析

b. 拜访经济购买影响者遇到的挑战

c. 什么样的人会是经济购买影响者

d. 经济购买影响者关心什么

e. 如何与拍板人沟通及注意事项

f. 没有见到 EB，成功率只有 46%

g. 如何让下面的人引荐拍板人（领导）

h. 与高层沟通的“四不要”和“七要”

i. 拜访后的邮件设计

总结：他说你行，不行也行。他说你不行，行也不行

### 3、技术购买影响者（TB）--守门员

a. 遇到的挑战 练习：谁是技术购买影响者？

b. 守门员迷之自信的特点

c. 与之打交道的注意事项

d. 技术者会关心什么？

e. 要“利用”，但是不能得罪

f. “成事不足，败事有余”

总结：他说你行，不一定行。他说你不行，就一定不行

### 4、使用购买影响者（UB）--使用方

a. 遇到的挑战 练习：谁是使用购买影响者

b. 需求部门的重要性

c. 如何沟通说服

d. 啥都想要，还嫌贵

### 5、内线，教练（coach）

a.Coach 的三大标准与三大作用

b.Coach 的种类

c.如何发现 coach

d.如何培养 coach

e.如何保护 coach

## 6、客户关系的五个台阶

陌生—认识—约会—朋友—同盟

案例：客户关系进阶演练

### 案例研讨：项目没有优势，如何逆袭？

## 五、工业品客户的沟通技巧

1、社交风格的分析

2、与孔雀型客户的交往

3、与老虎型客户的交往

4、与猫头鹰型客户的交往

5、与考拉型客户的交往

6、不同类型的客户沟通策略 工具：客户性格分析表

7、客户性格对应客户的角色

8、高处不胜寒，销售为什么害怕见高层？

9、四类社交风格的特征与表现

10、四类社交风格的喜好和禁忌

11、如何通过言行快速识别客户的社交风格

12、如何投其所好分别搞定四类不同风格的客户

### 案例研讨：利用线人，了解客户沟通风格

## 六、工业品项目逆势突围的技巧

1、常见的几种局式

优势、劣势、平势

2、拆局之独孤九剑

打平局 案例：某互联网金融公司从打平局突围

半途而入

预算的约束 案例：某制造业客户突破预算的约束

停止不进

两三个死敌

领导支持对手

临时换人

低价搅局

见缝插针

3、如何有效的利用资源

4、销售资源的分类 工具：销售资源规划表

5、销售资源的维护

### 案例研讨：客场如何利用资源搞定客户高层

### 案例研讨：利益说服法搞定某政府高层

总结：复盘改善与行动计划