

# 《七剑下天山--政企大客户高层公关》

主讲：刘飞老师

## 【课程背景】

本课程从宏观层面分析了影响政府、国企和民企大客户成交的各个关键决策角色，并且以最快的方法识别客户的决策链；同时又从微观角度深度剖析不同决策角色内心深层次的本源性需求，找到影响关键决策人的关键要素，并制定针对关键要素的攻关策略和方法，让客户高层坚定成为我们的支持者，从而顺利的拿到订单。

销售是有套路和方法的，要做到“步步为赢”，每次见客户都是加分项。每次的分值比竞争对手高。你的综合分才会高，才能拿下客户。客户的不同部门的不同领导其实是“谁说的都算”同时“谁说的都不算”。不同的部门不同的领导关注点不同。

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】

- 看清政企大客户的公关思路
- 认识客户四种决策者
- 掌握不同决策者的公关技巧
- 了解客户沟通的四种风格
- 了解高层客户的需求点以及如何做需求分析
- 掌握与高层客户建立信任的方法
- 掌握说服高层客户的工具方法

## 【课程时长】

2天（6小时/天）

## 【课程对象】

政企大客户销售人员和销售管理人员、大客户销售人员，销售总监，项目型销售人员等

## 【课程方式】

案例分析、案例研讨、情景演练

## 【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】

**导论：识局势—认清政企大客户公关的要素**

- 新常态下政府大客户营销的特点分析
- 新常态下央企大客户营销的特点分析
- 在反腐和去库存背景下高层公关3大困境
- 政企大客户营销作战地图
- 政企大客户采购地图分析
- 高层公关的战略意义
  - a.谁是高层

- b. 高层的典型特质
- c. 高层拜访价值----争取并分析机会与胜算
- 7 与高层“同频共振”

经典案例：煮熟的鸭子为什么谈飞了？

案例：团队配合，1.8 亿建筑工程项目的高层突围

## 第一剑：找对人—高层客户的决策链分析

### 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：卷烟厂的信息化项目 EB 分析

拜访经济购买影响者遇到的挑战

#### b. 什么样的人会是经济购买影响者

#### c. 经济购买影响者关心什么

#### d. 如何与拍板人沟通及注意事项

#### e. 没有见到 EB，成功率只有 46%

#### f. 如何让下面的人引荐拍板人（领导）

#### g. 与高层沟通的“四不要”和“七要”

#### h 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

#### i. 人性需求的五大通道

#### j. 高层的三大利益分析

#### k. 高层客户关注的三类人

### 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

案例研讨：如此复杂项目，究竟说的算？

案例：十拿九稳的环保项目为何落单了？

## 第二剑：搞内线—如何快速的在项目里发展内线

- 1、内线，教练（coach）的定义
  - 2、内线、教练的意义
  - 3、如何选择好的内线
    - a.线人帮我们的目的？
    - b.哪些人是发展线人的首选？
    - c.对线人的要求？
    - d.发展线人的指导原则有哪些？
    - e.从五个维度找线人才是好线人
  - 4、如何判断我们与内线的关系
  - 5、线人综合评估表
    - 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、内线的级别决定项目的质量
  - 7、内线关系的深浅决定项目情报的获取
  - 8、尽量发展多线人原则
  - 9、如何防止线人两面三刀？
  - 10、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
- 经典案例：为何线人搞定，单子却飞了？
- 经典案例：如何由基层线人推进高层关系

## 第三剑：善沟通—如何识别高层的社交风格并与之沟通？

- 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：某地产公司锅炉项目，如何突围？
- 案例：线人搞定了，市政项目为什么飞了？

## 第四剑：探需求—客户需求分析与公关技巧

客户需求的四种类型

1、雪中送炭—客户着急使用方案

问题比较多，找出痛苦链

案例：西藏尴尬之旅

2、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

3、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

5、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

6、与客户“共”创方案

7、客户关注的“三类人”

客户的客户、客户的对手、客户自己

8、高层到底要什么？

9、高层的组织需要和个人想要（说出口的是组织需要，说不出口的是个人想要）

10、不同类型政商高层需求分析

11、高层需求分析

a.对客户的需求识别的错觉

b.客户的“组织需要”和“个人想要”

c.如何可以对高层作出承诺

d.国企高层与民企高层文化与需求差异

e.政府高层与国企高层需求的差异

f.技术类的高层与财务类高层需求分析

g.一把手面临的企业和个人问题

12、不同高层决策的关注点（费用、技术、政治立场、关系平衡等等）

案例研讨：某政府信息化项目，如何从现有供应商手里撬过来？

案例：非常有潜力政府大客户久攻不下怎么办？

## 第五剑：勤拜访—高层拜访与信任建立

1、拜访高层的心态—拜访风险大，还是不拜访风险大？

a.拜访高层时的四类不良心态

b.惧上心态的三个根源

c.克服惧上心态的常用方法

2、克服紧张最好的方法—做足准备

3、拜访前要做哪些准备

4、如何通过自我介绍展示自己的价值

5、销售绩效来源的631法则

## 6、如何发展关系建立信任

- a.肯定并认同的技巧与话术
- b.赞美的技巧与话术（中国的客户高层喜欢“拍马屁”吗）

工具：赞美三段论—

### 高级拍

- c.倾听的5重策略与方法
- d.高层初次见面如何自我介绍？
- e.高层初次见面的2大黄金话题—“聊政绩”“聊兴趣爱好”
- f.推进高层关系四类活动
- g.商务公关的最高级别是“高层互动”
- h.赢得高层信任的6大策略
  - 顾问式营销思维
  - 专业与行业知识
  - 典型案例与结果
  - 亲身或现场体验
  - 履行承诺
  - 权威推荐

案例研讨：某铁路局的“虎口夺单”

案例：培训说服高层的经典案例

## 第六剑：用资源—有效的整合资源是销售必修课

- 1、分析我们有哪些资源可以用
- 2、企业常见的资源清单
- 3、项目线索与情报收集分析表
- 4、政企高层情报收集与应用
  - a.高层个人情报收集与应用
  - b.高层组织情报收集与应用
  - c.高层项目情报收集与应用
- 5、学会创造项目翻盘的机会
- 6、懂得利用资源成功逆袭

案例研讨：客场利用资源搞定高层

案例：央企大客户高层关系的维护

## 第七剑：说对话—做好产品的价值展示

- 1、影响说服高层的活动
- 2、如何利用风险说服高层
- 3、如何用优势吸引高层
- 4、优势说服法常用工具—FABE 法则
- 5、利用场景思维说服高层
- 6、场景思维常用工具—SPAR
- 7、FABE 与 SPAR 的对比与练习
- 8、场景体验的六大通道
  - a.企业参观
  - b.样板工程考察
  - c.业绩展示
  - d.产品测试和试用
  - e.行业展会
  - f.技术交流会
- 9、如何利用痛点体验法说服高层

案例研讨：某市政府体育馆项目，如何说服高层？  
案例：利用差异化的人情搞定高层？

总结：复盘改善与行动计划