

# 《七剑下天山》

--政商大客户的高层公关

## 【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

【课程时间】 12 小时，6 小时/天

【课程对象】 资深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

【授课模式】 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**

- 1 新常态下政府大客户营销的特点分析
- 2 新常态下央企大客户营销的特点分析
- 3 在反腐和去库存背景下高层公关 3 大困境
- 4 政企大客户营销作战地图
- 5 政企大客户采购地图分析
- 6 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？

### 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？

### 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？

### 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？

### 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？

### 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”

### 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

### 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？

总结：复盘改善与行动计划