

工业品营销精英人才压模训练系统-中基层销售人员

产品名称	工业品营销精英人才压模训练系统-中基层销售人员
公司名称	上海灵希文化传播股份有限公司
价格	2500.00/人
规格参数	
公司地址	上海市嘉定区安亭镇墨玉路185号1幢1506室
联系电话	021-68885005 17621681295

产品详情

课程大纲：

一、建立工业品业务流程体系-“天龙八部”

工业品营销的五大特征

粗放业务营销与精细业务管理

标准化业务开发的推进流程（工程项目）

第一部：项目立项（10%）

第二部：深度接触（20%）

第三部：方案设计（25%）

第四部：技术交流（30%）

第五部：方案确认（50%）

第六部：项目评估（75%）

第七部：商务谈判（90%）

第八部：合同执行（100%）

工业品业务配套的推进流程（工业配套）

第一部：客户评估（10%）

第二部：方案设定（20%）

第三部：深度接触（30%）

第四部：样品实验（50%）

第五部：小批试用（60%）

第六部：签订合同（80%）

第七部：批量确认（90%）

第八部：二次销售（100%）

“上量”的业务流程管控体系

客户服务推进流程体系

销售里程碑与标准管理

销售成交管理系统

项目性阶段辅助工具

分析讨论：我们推进项目的每一个阶段标准与条件是什么？

二、工业品业务的操作流程-“葵花宝典”

信息收集，捕风造影“十八招”

发展线人，搞定小秘

引导需求，技术壁垒

利用线人，搞定高层

标书制作，关系平衡

商务谈判，合同风险

催款技巧，项目推进

案例分析：项目到了这一步，我该怎么办？

三、工业品“天龙八部”销售分析与管理的

销售人员如何来提升销售阶段？

-业务流程管理的四大原则

如何利用辅助工具促进业务流程的推进？

-过程导向胜于结果

-过程分析与项目推进

-销售漏斗运用方法

销售人员如何运用“天龙八部”进行费用分析

案例分享：8000元的营销费用花还是不花？

如何运用“天龙八部”进行问题诊断

精细化管控的三大要素

业务阶段分析的可行性方法

四、工业品“天龙八部”管理工具运用

1，销售手册

2，经典案例集

3，策略规划库

4，PSM软件工具

案例讨论：ABB的漏斗运用。

1--明确规范化的业务流程体系明确公司的业务模式（OEM配套、大客户、项目、ODM）

明确具体的业务流程体系（天龙八部、七部、服务体系的五部）

2--明确业务流程体系的里程碑针对具体的业务流程体系进行分解为里程碑

利用阶段定义来分析具体在哪一个里程碑

3--明确里程碑的工作任务清单把每一个里程碑分解为3—7个工作任务清单

利用对具体工作任务清单的对比分析，卡在哪一个任务清单里

4--完成工作任务清单的日常活动针对每一个工作任务清单，进行归纳总结：所有的日常活动

明确本次，营销运用哪一谢的日常活动，进行选择；

5--每一个日常活动必须达成目的根据日常活动，进行一一对应，确保拜访或电话的目的；

目的导向，每一次实现1个小目标，就是未来大目标

6--达成目的,需要的具体策略方法为了达成目的，在做具体的日常活动之中，我有什么具体策略

这些策略，必须是实用可行

7--完成策略方法,需要的常用话术针对这些日常活动，我们可能涉及哪些关键人，有哪些的话术

这些话术，能够有三种就更好了，可以选择更好地一个话术

课程主题2：工业品营销各里程碑实战七步分析法

课程主题3-4：工业品营销深度接触与发展线人

一、深度接触及发展线人的策略与方法（上篇）

深度接触是项目成功的关键

- 1、项目失败的三大原因
- 2、提升项目成单率的两大应对策略
- 3、深度接触的三大任务

发展1-2名线人

获取3大核心情报

制定竞争策略与客户突破策略

- 4、线人的四大优势
- 5、线人的三大作用

线人所具备的特点

- 1、线人的四度模型
- 2、四类不同的线人
- 3、不同时期发展不同线人

将哪些人发展成线人

- 1、线人帮我们的深层次目的
- 2、哪些人是发展线人的首选
- 3、对线人的能力与素质要求
- 4、发展线人的指导原则
- 5、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？

如何评估线人的价值

1、理性评估线人价值的方法

工具：线人价值评估表

2、如何感性评估线人的价值

案例：应用工具评估四个角色的价值

如何保护线人

1、线人的角色定位

2、何时可以让线人引荐高层关系

3、哪些行为可导致线人暴露

4、提醒线人的三不要

5、线人一旦被怀疑或暴露该如何应对

案例：煮熟的鸭子真的要飞了吗？

二、深度接触及发展线人的策略与方法（下篇）

如何分层发展多个线人

1、多线人原则

2、线人的三个层次

3、不同层级线人如何对接

4、多线人如何控制成本

如何培养并指导线人开展工作

1、如何培养线人的忠诚度

2、如何建立线人项目共同体关系

3、指导线人可做的7项工作

4、如何指导线人给对手提供虚假情报

如何防止被线人忽悠

1、如何进行人品把关

2、如何进行角色认定

3、如何进行信息交叉确认

4、如何进行投石问路

案例：极具诱惑力的陷井

如何由基层线人推进高层关系

1、项目运作两类途径

2、爬楼梯式公关

3、双螺旋式上下互动

4、如何选择项目的运作途径

案例：面对这位科长我该如何推进？

如何识别线人反水

1、线人反水原因分析

2、线人反水的17个征兆

3、如何应对线人反水

线人开发的五大步骤

1、找到并分析对我方有好感的联系人

2、了解业务联系人个人需求

3、发展并推进联系人个人关系；

4、建立项目目标和利益的共同体

5、培养并指导线人推进项目

课程主题5、6：工业品业务流程实战运用-4P引导技术与价值营销

一、如何建立客户的信任度

客户信任的根源

信任度与亲近度的关系

工业品营销的信任树

建立信任的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

二、客户购买动机及竞争优势的建立

客户的购买动机和行为分析是什么？

客户的两种关键需求是什么？

开发客户需求的方法是什么？

如何判断客户的购买信号？

挖掘客户需求的方式是什么？

四、如何策划4P销售

P策划的基础是什么？

成功策划的三个关键是什么？

4P策划的方法是什么？

策划4P的四个步骤是什么？

案例分享：项目推进的过程，我怎么被一步一步被带动的？

三、成功运用4P的五个关键

关键一：4P运用的原则是什么？

五个关键之一：6W3H五个关键之二：开放式问题与封闭式问题

五个关键之三：漏斗式提问

五个关键之四：PMP是润滑剂

五个关键之五：痛苦与快乐是4P的精髓

关键二：4P销售的操作模式（一）：询问现状

询问现状的两个关键前提是什么？

如何询问现状？

如何区别高风险与低风险的问题？

关键三：4P销售的操作模式（二）：分析问题

如何发现客户问题？

分析潜在问题的四个注意点是什么？

关键四：4P销售的操作模式（三）：挖掘痛苦

如何挖掘客户痛苦？

如何扩客户痛苦？

挖掘客户痛苦的两个注意点是什么？

关键五：4P销售的操作模式（四）：给予快乐

如何给予客户快乐的解药？

给予客户快乐问题的三个注意点是什么？

一、建立高层采购标准

构建清晰、完整和共识的客户需求

协助关键人明确需求背后的需要

正确问题引导客户得到你想要的答案

运用探索确认组织及关键人的核心需求

定位关键人的痛苦，引导你需要的信息

提供信息以使关键人做出明智的购买决定

案例：挺进无竞争领域，塑造技术壁垒

二、发展与提升高层关系

客户关系发展的四种类型

客户关系发展的五步骤

分析客户内部的六个角色

如何找到关键决策人

分析与辨别不同购买决策人的心理需求

利用客户中不同购买决策角色的能动关系来创造对我方获胜的条件

案例讨论：搞定“恶客”老总的秘诀

三、高层销售的获取承诺

如何协助关键人制定采购计划，并安排双赢的采购进度

掌握推动采购进展的方法

研讨过早进展和结案的弊端

学习应对关键人拖延成交的方法

如果你发现交易条件并非是双赢的，如何掌握结束销售但保持良好的关系的最好方法

案例分享：促进销售前进的四步曲

四、分类客户的价格危机

客户要求降价，降还是不降？

三类客户的应对策略？

情景案例：不同的客户，不同策略

当客户不断提出无理的要求，怎么办？

情景案例：多重要求步步紧逼？

五、各自议价的技巧与方法

各自议价模型

开价与还价的技巧

案例：釜底抽薪的谈判战术

了解并改变对方底价

打探和测算对方底价

案例：开价太低江南公司进退两难

六、价格谈判的五个步骤

打破谈判僵持最有效的策略

巧妙使用BATNA

价格谈判铁三角

案例：中国工程公司的BATNA

七、让步的九大技巧与策略

案例：不当让步的结果

确定最优竞价的三大步骤

案例：新兴电力公司的最优竞价

案例：竞标大战的高昂代价

课程主题7、8：工业品业务流程实战运用—高层公关与价格谈判

课程主题9、10：政府&企业—工业品营销招投标策略与标书制作

一．招投标的基本概念

1．招投标的基本程序

1) 招标

2) 投标

3) 开标

4) 评标

5) 中标

6) 签订合同

2．招标的方式

1) 公开招标

2) 邀请招标

二．控标策略总览图

1．招投标活动中的利益相关方分析

1) 采购人的核心利益

2) 评标专家的核心利益

3) 招标人的核心利益

4) 投标人的核心利益

5) 监管人的核心利益

2．招投标活动中，利益相关方的作用分析

- 1) 采购人在招投标活动中的主要作用
- 2) 评标专家在招投标活动中的主要作用
- 3) 招标人在招投标活动中的主要作用

3. 控标策略总览图

课堂活动：请每个小组根据画出一幅控标策略总览图

三. 控制客户关系

1. 发展内线/线人
2. 勾画组织结构及影响力
3. 商务公关
4. 发展导师/教练

四. 控制招标文件

1. 招标文件的四大组成部分
2. 招标文件的编写单位
3. 招标文件控制的四个方向和一个约束
4. 博弈招标人

五. 控制投标文件

案例讨论：你该如何编写投标文件！

1. 构建企业内部投标知识库
2. 投标小组的组建与分工
3. 投标文件的编写
 - 1) 投标文件编写的矩阵策略
 - 2) 不同品质投标文件的标准及具体编写方法

六. 控制投标报价

1. 基于公司维度的报价策略
2. 基于项目维度的报价策略
3. 不平衡报价策略

七. 控制投标演讲

1. 投标演讲是“给谁看”？
2. 投标演讲常犯的三大错误
3. 设计一场精妙的投标演讲show

八. 影响评标专家

1. 评标委员会的组建
2. 专家评标的一般流程
3. 专家评标的核心过程
4. 哪些因素可以影响评标专家
5. 哪些评标专家能够被影响

讲师介绍

丁兴良

工业品营销创始人

卡位战略营销开创者

大客户营销培训

项目型销售管理开创者

中欧国际工商学院EMBA

实战经历

凯泉泵业集团担任资深销售经理 全国水泵行业第一

世界500强企业Johnson任销售经理 全球婴儿护肤排名第一

世界500强英维思集团阀门控制事业部营销副总 全球自动化阀门控制行业第一

15年专业研究工业品行业营销

12年专注工业品营销培训咨询

200+企业咨询项目管理经验

3000+企业营销培训实战经验

长期担任清华大学、北京大学、复旦大学、上海交大、南京大学、中山大学、四川大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等EMBA、MBA、总裁班特聘教授；中国继电保护协会、中国电力行业协会、中

国制造行业协会、广东制造协会、中国建筑电气行业论坛、空压机行业论坛，中国五金行业论坛、中国公共安全杂志社等年度大型论坛特邀主讲嘉宾。

教学风格

幽默风趣、一针见血、内容实用有效、能真正达到学以致用目的。教学中脉络清晰的案例分析，丰富经验总结的传授能让身在硝烟战场的营销学员感同身受。注重实务性、突出实战性、理顺思维并系统化、传授最新、最先进并且行之有效的营销战略及经验。以案例分析、模拟实验、小组讨论及练习等方式启发思维、愉快的课堂气氛，所到之处学员受益非浅。

主讲课程

大客户系列：《大客户战略营销》《大客户服务营销》《大客户组织管理》《大客户销售策略》

项目性系列：《业务流程与标准化管理》《组织营销与团队管控》《营销管控四大系统》

渠道系列：《工业品渠道开发与管理》《服务代理商创造高利润》《渠道变革》

工业品营销系列：《卡位战略营销》《差异化营销与品牌管理》《工业品营销新模式—4E模型》《突破工业品营销瓶颈》《区域市场规划与经销商管理》《打造高绩效的销售团队》《客户关系管理》《SPIN-顾问式销售》《卓越销售的七个秘诀》《市场策划的七步法》《工业企业品牌塑造》《服务营销》《优质服务链打造客户忠诚度》.....

出版书籍70+

工业品营销系列丛书：《突破工业品营销瓶颈》《营销突围策略》《工业品营销七重攻略》《卓越销售7个秘诀》《工业品营销学》《4E营销.工业品战略营销新模型》

大客户营销系列丛书：《大客户战略营销》《大客户战略销售》《大客户战略管理》《大客户战略服务》《大客户营销四大宝典》《大客户销售策略与项目管理》

项目型营销系列丛书：《项目型销售与标准化管理》《项目型销售经典案例剖析》

培训客户3000+

ABB、西门子、丹佛斯、巴鲁夫、德力西、天正机电、环宇集团、正泰集团、国家电网、南瑞继保、上海电气、深圳万讯自控、特变电工、西门子母线、许继集团、金智科技、南京朗能机电、中电电气、厦门科华、科远自动化、大全集团、浙江中控、浙江万控、远东控股、万马电缆、中达电通、上上电缆、威胜集团、思源电气、浙江威星智能仪表、山东海润德仪器仪表、高桥电缆、人民电器、泰豪科技、南通晓星、三变科技、中科英华、东方电缆、加铝电缆、中超电缆、海得控制、纳宇电气、三一重工、中联重科、徐工集团、龙工集团、斗山集团、山东重工、华力重工、日立建机、上海工程机械、郑州宇通重工、海天塑机、上海隧道工程、湖北建设机械、广州正力精密机械、震德塑料机械、山河智能、柳州重工、大连重工、普茨迈斯特、天地科技、福田重工、山工机械、海斯特、新松机器人、南玻集团、金晶玻璃、信义玻璃、浙东建材、中联水泥、台玻集团、浙江宝纳钢管、精工钢构、久诺集团、宁波方太、老板电器、南通速奥电梯、重庆明珠机电、江苏瑞驰泵业、黄山工业泵制造、北京诚栋房屋制造、阿姆斯壮、湖北宜化集团、南京威尔化工、上海泰特实业、浙江俊尔新材料、湖南松井、济南圣泉集团、瑞孚化工、上海沃克、珠海顺益、万华集团、贺利氏、震坤行、道达尔、珠海顺益、安美、瑞孚化工、山东海科、富海集团、汇丰石化、厦门金龙、苏州金龙、郑州宇通、江淮客车、长安客车、齐鲁客车、人本集团、武钢集团、华菱衡钢、鞍钢集团、宝钢集团、大唐电信、上海电信、台州印山制刷、芜湖安得物流、天津创业环保、蓝星东丽膜科技、淄博绿奥环保、浙江恒成硬质合金、杭州锅炉、沈阳鼓风机、宁波欣达集团、中粮包装印刷机械、中兴通讯、中船重工、东方泵业、东方雨虹、安华卫浴、方块锅

炉、圣戈班、SKF、FAG.....