

工业品销售技能提升

课程简介 Briefing

工业品企业营销人才培养的 8 大困惑：

1. 新人的人数增长非常快，没有系统化的培训，就直接投向市场，导致无法胜任岗位的要求，得罪客户，维护困难，影响销售
2. 新人自己出不了单，导致积极性不高，激情不够，培训不足，心态受到了很大的打击，导致人才流失，成本较高
3. 老人基本上缺乏有效的管理经验，业务出身，销售能力较强，但是无法带领新人，或带领新人比较麻烦，与其让培养，不如自己干，无法胜任管理岗位的要求
4. 目前没有一套成熟的经验或者体系，来有效地复制或培养新人，导致经验无法提炼，更没有相应的销售手册，经典案例来培养他人
5. 目前，公司的培训体系不够完善，基本上靠外部培训为主，内部无论是从经验的角度、文化的传承，费用可以更节约一些，因此内部成立培训师队伍就非常重要
6. 销售系统人事管理工作全部压在直线经理身上，人力资源管理缺位导致其功能不能充分发挥
7. 销售系统缺乏人力规划，人员需求和供给靠感觉，缺乏整体感造成不协调，人员招聘的随意性大
8. 公司的人员培训缺乏或培训体系不完善，缺乏培训的需求分析和培训总结。培训的实施简单。员工发展后劲不足

本系列课程提炼自讲师 20 年来 300 多家工业品企业的咨询经验和 3000 多家工业企业营销培训的深厚经验，主要是为批量复制工业品营销人才，使工业企业营销团队新人能力提升更快、老销售人员的能力培养更加系统化规范化，使公司的营销更加的切实有效，并且能够书面化、流程化、体系化的一个训练系统，让营销知识技能得以传承，并在训练后对其进行评估、认证，考核合格后正式上岗。

| 主 题 | 场 次 | 主讲 |
|----------------|----------------|-----|
| 业务流程管控与七步分析法 | 上海 3 月 22 日 | 丁老师 |
| 深度接触-客户关系与发展线人 | 上海 3 月 23-24 日 | 丁老师 |
| 需求引导技术与价值营销 | 上海 4 月 26 日 | 丁老师 |
| 招投标策略与标书制作 | 上海 4 月 27 日 | 葛老师 |

培训对象 Who Should Attend

工业电气自动化、工程机械制造、建筑及安装工程、化工及工业原材料、汽车客车、中央空调暖通设备、工业设备制造、矿采冶金能源、信息通讯设备、环保科技设备等工业品企业营销一线初级、中级、资深销售及销售经理

报名方式

请打开网站：www.ewisx.com，点击任一活动，于活动介绍页面底部提交报名信息；如有疑问，请联系课程顾问协助报名：ewisx.com。



工业品销售业务流程管控与七步分析法

上海 3 月 22 日

演讲语言：中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 2500RMB/person, 同时参加 2 人次及以上享 9 折优惠
定价含增值税、活动全程参与 (9:00-17:00)、会议资料、茶歇; 不包含正餐和住宿

课程大纲 Agenda

一、建立工业品业务流程体系-“天龙八部”

1. 工业品营销的五大特征
2. 粗放业务营销与精细业务管理
3. 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%)

4. 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%)

5. “上量”的业务流程管控体系

6. 客户服务推进流程体系

7. 销售里程碑与标准管理

8. 销售成交管理系统

9. 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”

1. 信息收集, 捕风造影“十八招”
2. 发展线人, 搞定小秘
3. 引导需求, 技术壁垒
4. 利用线人, 搞定高层
5. 标书制作, 关系平衡
6. 商务谈判, 合同风险
7. 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

1. 销售人员如何来提升销售阶段?
 - * 业务流程管理的四大原则
2. 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
3. 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?
4. 如何运用“天龙八部”进行问题诊断?
5. 精细化管控的三大要素
6. 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。

五、工业品营销各里程碑实战七步分析法

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, 营销运用哪一项的日常活动, 进行选择;

五、(续)

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，可以选择更好的一个话术

课程讲师 About the Speaker

丁老师

工业品营销资深咨询专家

工业品大客户营销资深专家

工业品营销管控体系研发人

出版工业品营销专业书籍近 80 本，创下多本工业品专业畅销书

著作《营销突围策略》获登 2009 年中国营销杰出著作榜

主讲的《工业品营销管控》在中国教育电视台一套循环播放

中欧国际工商管理学院 EMBA

12 年工业品行业销售实战经验，曾在世界 500 强企业 Johnson、凯泉泵业集团、英维思集团等企业担任销售经理、资深销售总监、营销副总等职位。近 20 年工业品营销咨询与培训经验，包括 200 多家工业品企业营销咨询项目、3000 多家工业品企业营销培训落地，对工业企业营销团队所经历的、正在经历的、即将经历的绝大部分疑难问题，都能游刃有余的专业解答和提供建设性建议。

课程体系：

工业品营销战略系统；工业品品牌推广系统；工业品组织规划系统；工业品营销管控系统；工业品人才发展系统

咨询模块：工业品企业营销困境诊断；工业品行业发展趋势分析；工业品企业内外部竞争分析；工业品营销业务模式分析；营销战略规划；工业品品牌战略与推广；营销组织流程再造；人力资源规划与管理；工业品营销管控四大系统；工业品营销业务流程管控；工业品人才培养与人才复制；工业品渠道营销体系规划与管理；工业品大客户营销体系规划；工业品项目性营销体系规划；新产品定位及上市推广；工业品服务体系规划与管理.....

服务过的客户包括：

艾默生电气、ABB、正泰仪器仪表、许继集团、南方电网、上海电气、协鑫集团、正泰新能源、阳光电源、上能电气、特变电工、西门子、丹佛斯、巴鲁夫、阿姆斯壮世界工业、三一重工、中联重科、徐工集团、瑞孚化工、贺利氏工业技术、厦门金龙、苏州金龙、上汽集团、亚星奔驰、奥迪汽车、大众汽车、瑞风汽车、延锋饰件、魏德米勒、飞利浦、美的集团、方太厨具、开利空调、澳柯玛冰柜、TCL 电力自动化、大唐电信、中国移动、上海电信、朗讯科技.....

深度接触-客户关系与发展线人

上海 3 月 23-24 日

演讲语言：中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 5000RMB/person, 同时参加 2 人次及以上享 9 折优惠
定价含增值税、活动全程参与 (9:00-17:00)、会议资料、茶歇; 不包含正餐和住宿

课程大纲 Agenda

一、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

二、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

三、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？

四、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

五、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？

六、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

七、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

八、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：极具诱惑力的陷阱

九、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？

十、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

十一、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

4P 需求引导技术与价值营销

上海 4 月 26 日

演讲语言：中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 2500RMB/person, 同时参加 2 人次及以上享 9 折优惠
定价含增值税、活动全程参与 (9:00-17:00)、会议资料、茶歇; 不包含正餐和住宿

课程大纲 Agenda

一、攻克客户的心理防线及赢得信任

人生无处不销售—印象是销售的全部

建立客户信任的心理密码

信任源自于信心 信心源自于印象

印象一：入眼 - 如何引起客户的兴趣

印象二：入脑 - 如何进入客户的记忆

印象三：入心 - 如何赢得客户的好感

印象三：入神 - 如何建立客户的依赖

客户的购买心理法则：

(1) 焦点法则； (2) 怕吃亏； (3) 主导法则；

(4) 结果法则； (5) 情感法则

案例分析：碰到这样的客户我该如何建立信任感

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？

三、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？

四、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？

情景模拟：三位销售顾问不同的询问现状方式

关键三：4P 销售的操作模式（二）：分析问题

如何发现客户问题？

案例：竞争对手存在技术缺陷，我该怎么引导
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？

互动讨论：一根钉子决定一个国家命运

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？

如何区别高风险与低风险的问题？

案例讨论：这样引导，引起客户的共鸣

课程讲师 About the Speaker

丁老师

工业品营销资深咨询专家

工业品大客户营销资深专家

工业品营销管控体系研发人

出版工业品营销专业书籍近 80 本，创下多本工业品专业畅销书

著作《营销突围策略》获登 2009 年中国营销杰出著作榜

主讲的《工业品营销管控》在中国教育电视台一套循环播放

中欧国际工商管理学院 EMBA

工业品营销招投标策略与标书制作

上海 4 月 27 日

演讲语言：中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 2500RMB/person, 同时参加 2 人次及以上享 9 折优惠
定价含增值税、活动全程参与 (9:00-17:00)、会议资料、茶歇; 不包含正餐和住宿

课程大纲 Agenda

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

课程讲师 About the Speaker

葛老师

政府采购评审专家

民航专业工程及货物评标专家

机电产品国际招投标评标专家

三家大型上市国企集团评标专家

多家上市公司招投标技术顾问

IT 厂商 15 年从业经历，曾长期任职于联想控股集团，历任技术经理、营销经理、招投标经理等职位，在项目打单、招标投标领域拥有扎实的理论基础和丰富的实战经验。34 岁受邀被聘为政府采购评审专家，36 岁受邀被聘为机电产品国际招投标评审专家和民航专业工程及货物评标专家、三家大型上市国企集团评标专家。能够从供应商和评审专家两个角度、不同身份中总结出大量的招投标知识和实践经验，并通过系统性的知识串联，将招投标工具和方法传递给学员，让学员能够快速提升项目招投标把握能力，让企业迅速提升大项目中标的概率，尤其是面向政府采购市场。

课程对大量的、真实的招投标案例进行解读，并给出有效的对策和解决方法。内容从项目立项开始，历经招标、投标、评标等整个项目招投标全过程，提供系统化运作项目招投标的方法。

主讲的课程：《评审专家解析控标》、《政府项目控标》、《开拓新市场》、《控标十二计》、《项目控标》

报名方式

请打开网站：www.ewisx.com，点击任一活动，于活动介绍页面底部提交报名信息；如有疑问，请联系课程顾问协助报名：ewisx.com。



关注公众号：ewisx



课程顾问：ewisx.com