# 工业品销售人才压模训练公开课第一期

# 业务流程管控与七步分析法&深度接触、客户关系-发展线人

**上课时间：**2024年3月22-24日（周五-周日）

**上课地点**

**学费标准：**7500元/3天/1人

（含讲师授课、教材费、资料费、证书费、销售工具包、辅导费）

**授课对象**

适用于工业电气自动化、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。

**课程背景：**

（1）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。

（2）工业品营销人才压模培训系统的定义

针对目前中国工业品企业上述诸多问题和现状，“工业品营销研究院”围绕工业品营销人才必备的能力，特开设基于能力为导向的“工业品营销人才压模训练系统”。是基于20年来工业品营销研究院300多家工业品企业的咨询经验，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。

**课程大纲：**

**【课程主题1-1】业务流程管控体系**

**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**

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。

**【课程主题1-2】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；

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

**【课程主题2】深度接触-客户关系与发展线人**

**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

 1）发展1-2名线人

 2）获取3大核心情报

 3）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

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