

建筑项目型分销商和客户的开发

--销售能力发展内部课程

商务战略与客户市场部

张祥春 廖建华

2012年4月7日



DELIXI
ELECTRIC
德力西电气

个人简介—张祥春



Ø现负责工作内容

商务战略与客户市场部 建筑客户专员

电话：0577-61778888转8661

Q Q：120352425

手机：18858804408

E-Mail: Xiangchun.zhang@delixi-electric.com



Ø以往工作学习经历

- | 2011年3月至今 德力西电气有限公司
- | 2007年12月-2011年3月 杭州海得电气科技有限公司（施耐德经销商）
- | 2007年7月 毕业于浙江大学信息工程专业

个人简介—廖建华



Ø现负责工作内容

商务战略与客户市场部 建筑客户主管
兼战略及业务发展部 电能管理系统产品主管
电话：**0577-61778888转8558**
Q Q: 355899930
手机：**18658369930**
E-Mail:Jianhua.Liao@delixi-electric.com

Ø以往工作学习经历

2007年11月-2005年2月 德力西集团有限公司一公司总经理助理
2005年2月-2003年10月 西安通视数据有限公司超屏事业部项目经理
2003年9月-2002年7月 西安秦川汽车厂下属子公司项目经理
2002年7月-1998年9月 西安交通大学就读工商企业管理专业

课场要求



销售的最高境界



目 录

第一部分 扫盲篇 7-19P（共13P）

行业及产品相关知识

第二部分 基础篇 21-40P（共20P）

客户行动计划

第三部分 提升篇 41-49P（共9P）

项目型销售技巧

课程回顾 50-51P（共2P）



第一部分 扫盲篇

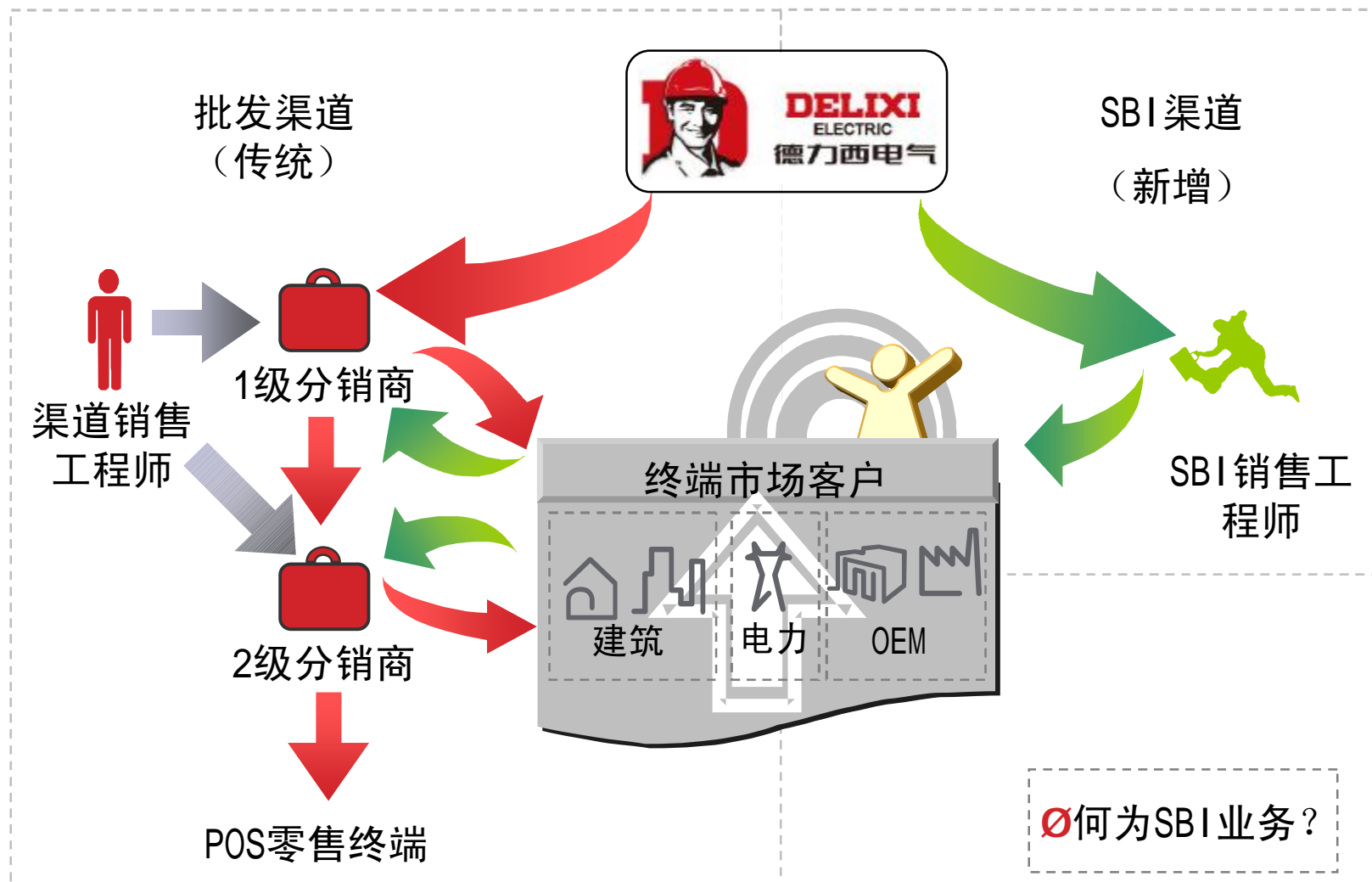
行业及产品相关知识



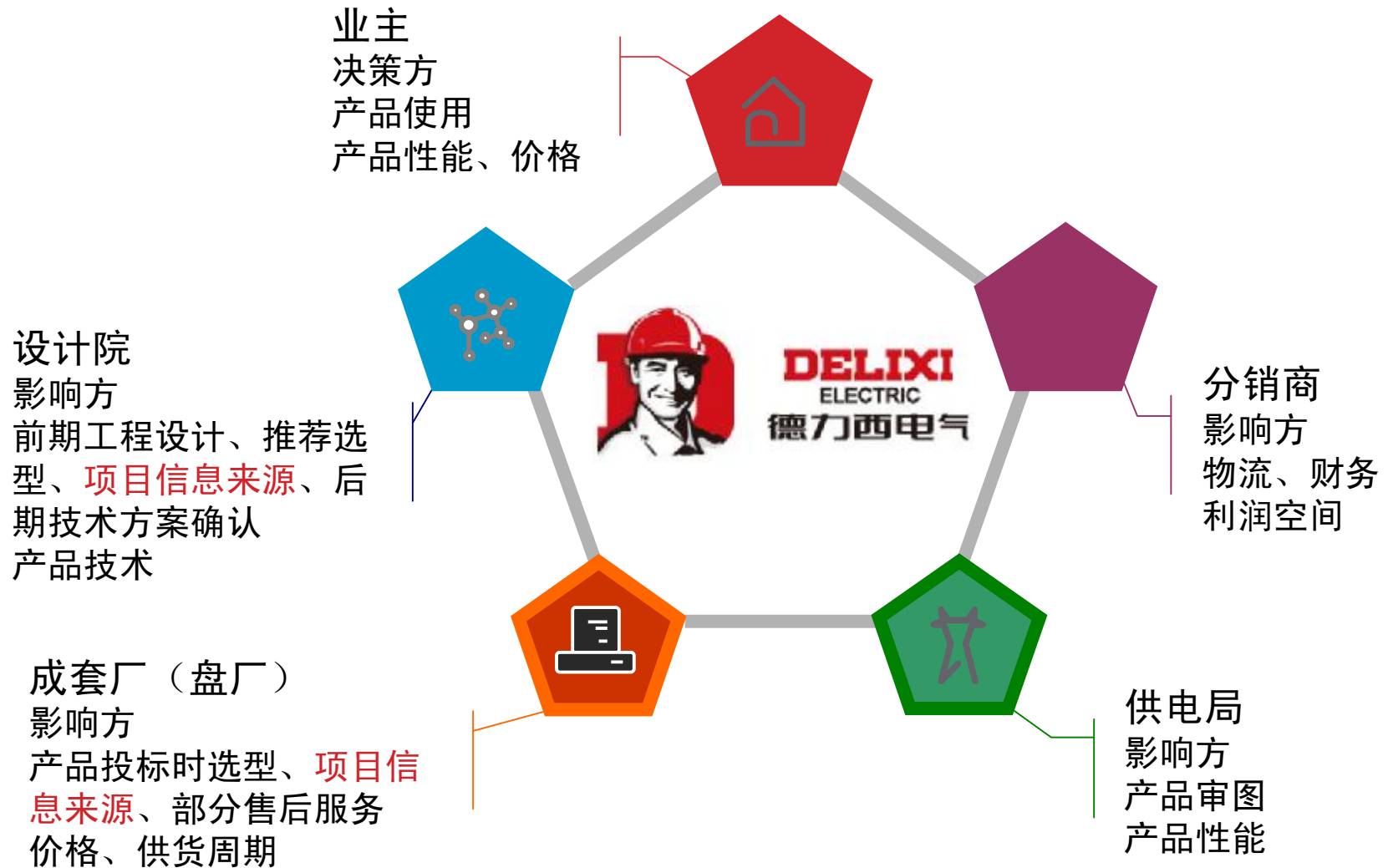
- 🔑 德力西电气渠道模式 (1)
- 🔑 建筑市场产品销售参与方 (1)
- 🔑 建筑市场与客户背景分析 (2)
- 🔑 盘厂客户介绍 (5)
- 🔑 常用电气元件文字与图形符号表 (1)
- 🔑 名词解释 (2)
- 🔑 盘厂工作的目的 (1)

1

德力西电气渠道模式



建筑市场产品销售参与方

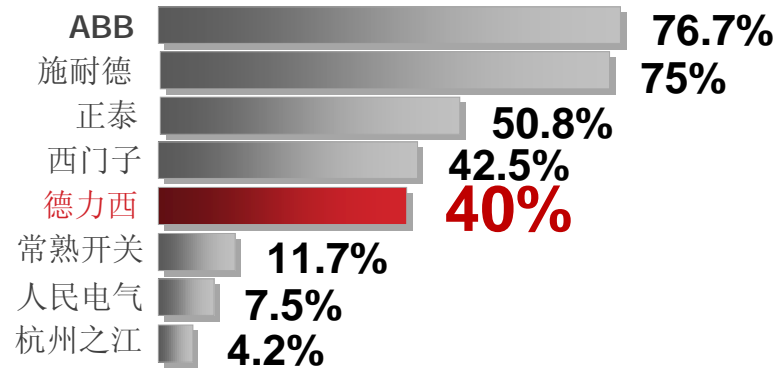


建筑市场与客户背景分析-1

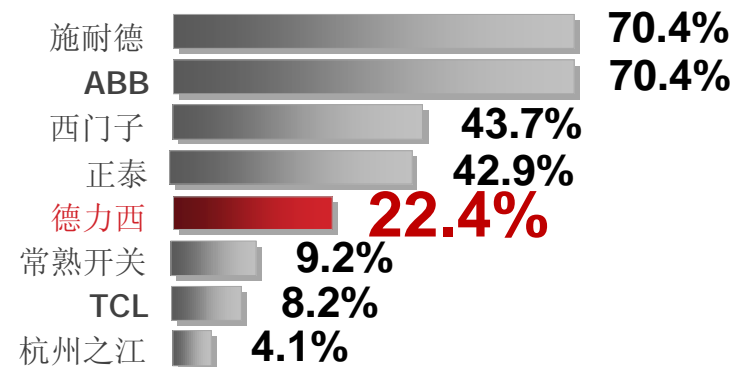


n品牌使用率

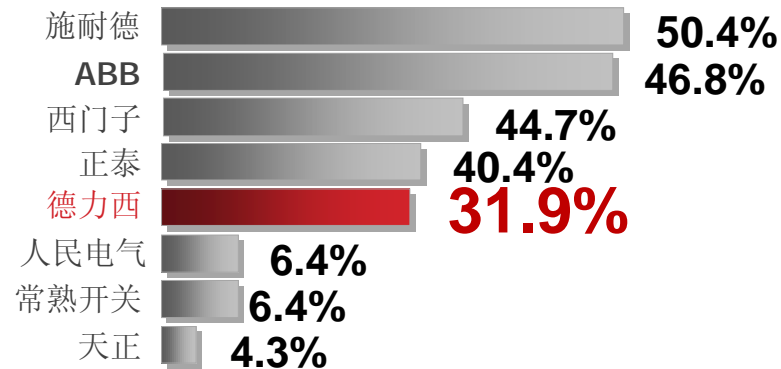
成套厂



设计院



用电企业



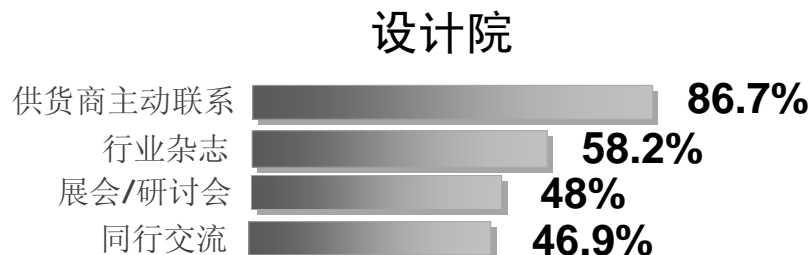
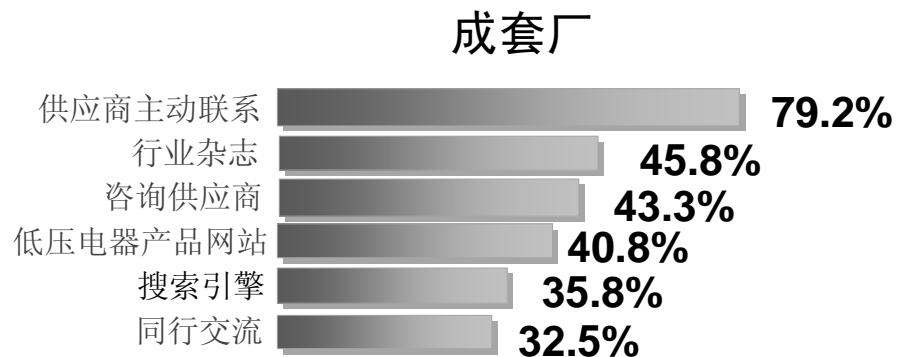
该数据由赛尔资讯调查提供



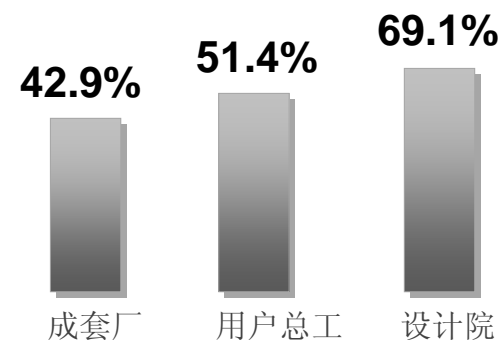
建筑市场与客户背景分析-2



n采购习惯



n采购决策人



n采购渠道

74.8%的成套
76.1%的用电企业
直接从代理商处采购

该数据由赛尔资讯调查提供



盘厂客户介绍-1



n盘厂定义

- p 提供一套完整系统的设备供货商
- p 除了能提供主要处理设备，还能提供保护、电源、信号、辅助设备及设施
- p 甚至有些能够提供提供一个完整的污水处理站，向业主交钥匙

n盘厂主要提供的产品



盘厂客户介绍-2



n盘厂采购主要电气元件



智能型万能式断路器

国产知名品牌:

正泰	NA8/NA1/NA2/NAK1
常熟	CW1/CW2
杭州之江	HSW1/HSW2
上海人民	RMW1

国际知名品牌:

施耐德	MT/MTE
ABB	Megamax(F) / Emax
西门子	3WL/3WT



塑料外壳式断路器

国产知名品牌:

正泰	NM8/NM7/NM6/NM1
常熟	CM1
杭州之江	HSM1
上海人民	RMM1

国际知名品牌:

施耐德	NS/NSE/NSX
ABB	Isomax S / Tmax
西门子	3VL/3VT



盘厂客户介绍-3



n盘厂采购主要电气元件



开启式双投刀开关

国产知名品牌:

正泰	HS13
上海电器	HD/HS/HH15
厦门联容	QA/QP
上海金工	HD/HS/DGL/HH15
沈阳斯沃	GL

国际知名品牌:

施耐德	NS/INS
ABB	OT/OETL



隔离开关熔断器组

国产知名品牌:

正泰	HH15
厦门联容	QSA/HR5
上海金工	HH15/HR
沈阳斯沃	GLR

国际知名品牌:

施耐德	Opus/Fupact
ABB	OS/OESA
西门子	3NP



盘厂客户介绍-4



n盘厂采购通用常规元件



电流互感器 LMK/BH/SDH



电流互感器 LMZ/LMZJ



熔断器 RT/NT/NH



电容器 BSMJ/BCMJ/BZMJ



接触器 CDC/CJX/CJ



热继电器 CDR/JR/JRS



小型断路器 CDB/DZ/NB



避雷器 HY1.5W



低压绝缘子

盘厂客户介绍-5



n盘厂采购通用常规元件



母线夹 ZMJ/GCK



测量表计 指针/数字



电能表 机械/电子



指示灯 LD/AD



按钮 LY/NP/XB



接线端子板 TD/UK

其他... ..



常用电气元件文字与图形符号表



电器设备名称	文字符号	图 形 符 号	电器设备名称	文字符号	图 形 符 号
电力变压器	T		母线及 母线引出线	B	
断路器	QF		电流互感器 (单次级)	TA	
负荷开关	QL		电流互感器 (双次级)	TA	
隔离开关	QS		电压互感器 (单相式)	TV	
熔断器	FU		电压互感器 (三线圈)	TV	
跌落式熔断器	FD		避雷器	F	
自动空气断路器 (低压空气开关)	QA		电抗器	L	
刀开关	QK		电容器	C	
刀熔开关	QU		电缆及其终端头		



名词解释



- n 何谓电力系统?
- n 什么是低压电器?
- n 低压一次设备主要包括哪些?
- n 低压断路器主要功能是什么?
- n 什么是电气间隙?
- n 什么是爬电距离?
- n 什么是 TT、TN、IT 系统?
- n 什么是保护接零?
- n 短路的原因是什么?

... ..



盘厂工作的目的



- n 在市场上建立新的产品宣传渠道
- n 在项目中寻找更多的信息来源
- n 在项目中争取获得更多的支持
- n 维护已有的合作伙伴，争取新的合作伙伴



第二部分 基础篇

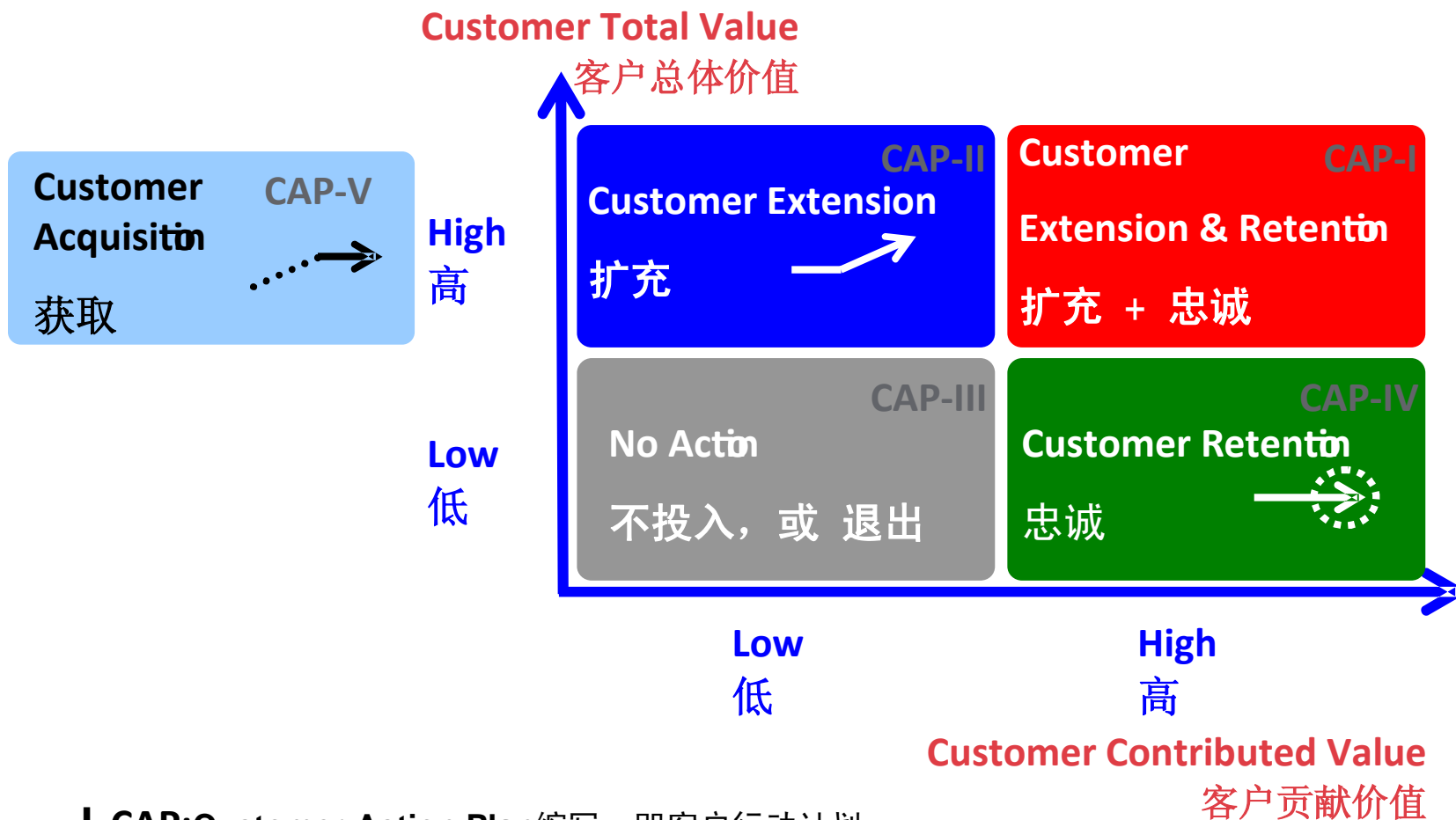
客户行动计划



- 🔑 SBI客户管理矩阵（1）
- 🔑 建筑客户行动计划概述（1）
- 🔑 CAP-V获取（7）
- 🔑 CAP-II 扩充（7）
- 🔑 CAP-IV 忠诚（1）
- 🔑 案例分享（2）

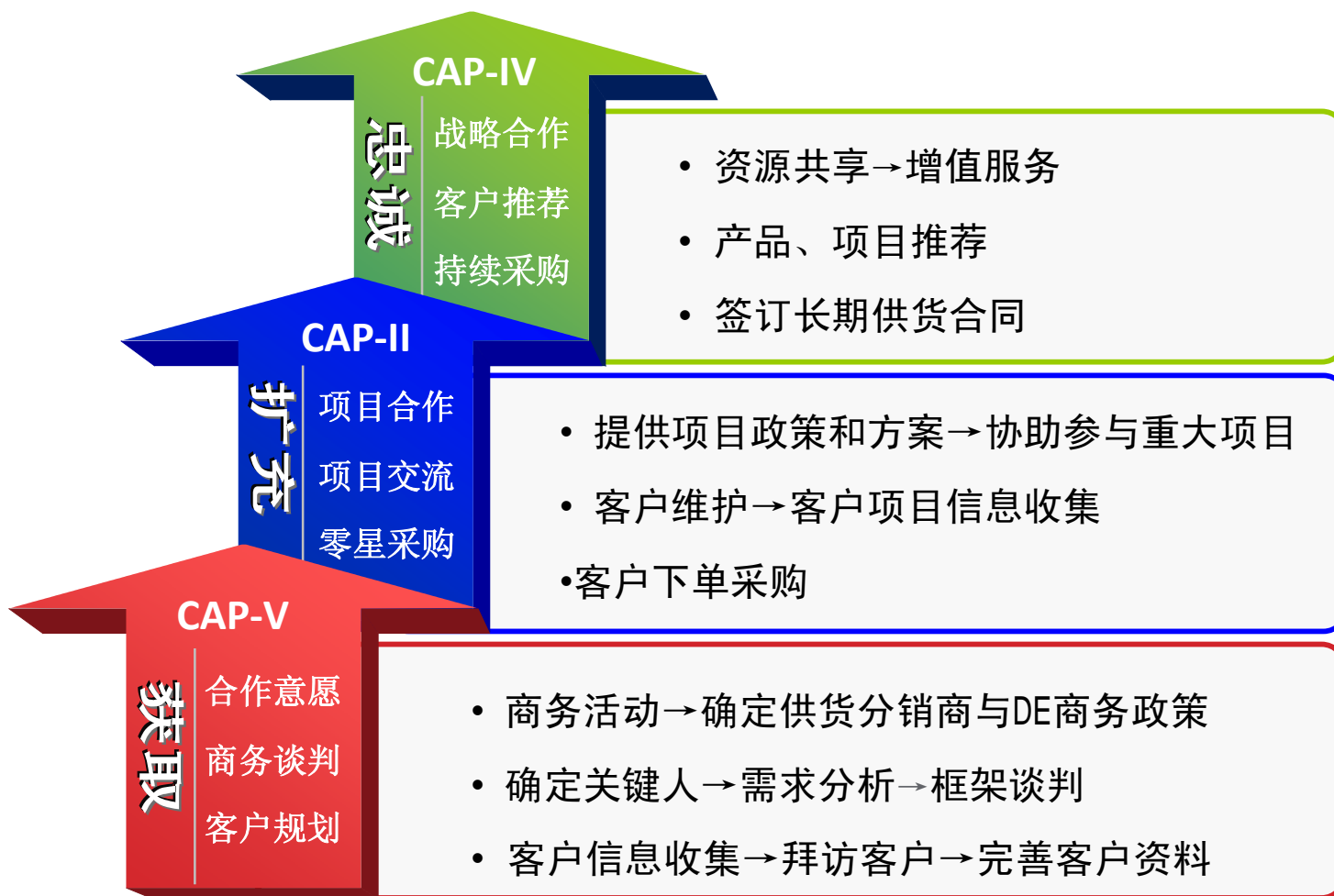
2

SBI 客户管理矩阵



I CAP:Customer Action Plan缩写, 即客户行动计划

建筑客户行动计划概述



CAP-V获取 **V II IV**



CAP-V获取 **V II IV**



步骤一：客户规划

目标

- n 客户信息收集
- n 拜访客户
- n 完善客户资料

关键活动

- Ø 通过不同渠道收集客户信息并分解
 - ※ 建立客户清单
 - ※ 设定年、月、周、日销售活动计划
- Ø 准备好所有展示资料和拜访工具
- Ø 利用电话取得访问约定
- Ø 制定客户拜访线路
- Ø 按照预定计划访问客户
 - ※ 填写出差申请单、免费样品领用单
 - ※ 填写每日活动记录，客户资料卡和次日计划



CAP-V获取 **V II IV**



步骤一：客户规划要点

n 寻找目标客户信息来源渠道

- p 分销商引荐
- p 公司CRM系统
- p 市场走访
- p 招投标现场与展会
- p 朋友介绍和行业协会
- p 互联网和黄页

... ..

n 拜访客户线路的制定

- p 确定客户的类别和拜访频率
- p 在地图上标识区域内所有的客户
- p 划分覆盖区域和客户
- p 设计拜访线路（顺序）
 - l 由频率高的客户开始
 - l 由远到近
- p 在试拜访后再根据实际情况来调整



CAP-V获取 **V II IV**



步骤二：商务谈判

目标

- n 确定关键人
- n 需求分析
- n 框架谈判

关键活动

- Ø 了解到有质量的信息
- Ø 确定客户的主要需求和购买点
- Ø 访问结束时，确切约定好下次访问时间
 - ※ 登录CRM系统，填写客户基本信息
 - ※ 完善决策树信息
 - ※ 填写员工费用报销单
- Ø 竞争对手产品与商务信息收集表
- Ø 提供客户所关注的资料（资质文件、标书...）



CAP-V获取 **V II IV**



步骤二：商务谈判要点

n收集有质量的项目信息

	外部信息	项目具体信息
细化程度	<ul style="list-style-type: none">p 投资商p 投资额p 项目简介p 建设周期p 开工日期p 竣工时间p 项目地址p 参与各方	<ul style="list-style-type: none">p 设计院及设计师p 上图品牌p 上图型号p 上图数量p 甲方决策人员p 盘厂p 竞争品牌p 竞争品牌报价p 竞争品牌的关系p 项目进展阶段p 盘厂业务员
重要程度	<ul style="list-style-type: none">☑ 有助于分析项目的价值和风险	<ul style="list-style-type: none">☑ 反映销售工程师项目跟踪状况的重要标志，也是我们制定拿下该项目方案需要的关键信息

*评价一个项目跟踪的状况，只要了解以上信息就可以，这些信息就是“有质量”的信息。



CAP-V获取 **V II IV**



步骤三：合作意愿

目标

- n 商务活动
- n 确定供货分销商与DE商务政策

关键活动

- Ø 参观考察
 - ※ 参观线路申请单
- Ø 引荐合适的分销商参与谈判，尽最大可能促成合作
- Ø 确定供货协议



CAP-V获取 **V II IV**



步骤三：合作意愿要点

n 建立信任感的秘诀

p 让客户看起来你像此行业的专家
产品知识，行业应用...

p 注意基本商业礼仪

(守时、热情、递交名片、关闭手机、委婉拒绝、永远开门)

p 问话

先问简单的问题/先问容易的问题/让客户回答“YES”的问题多说请教/控制现场/设计好问题才出门/提前预测客户反对意见

p 聆听

p 利用身边的物件建立信赖

(包、钱包、名片夹、笔记本。。。)

p 使用顾客见证

p 权威见证

p 熟人见证

p 良好的环境和气氛建立信赖

p 公开承诺



CAP- II 扩充 V II IV



CAP- II 扩充 **V II IV**



步骤一：零星采购

目标

n客户下单

关键活动

- Ø 协调分销商与客户的关系
- Ø 协助分销商做好下订单、催货、物流等
- Ø 处理好客户投诉等



CAP- II 扩充



步骤一：零星采购要点

n 处理客户抱怨或投诉

p 客户抱怨或投诉的原因

- l 客户没有享受到承诺的服务
- l 销售人员态度冷淡
- l 产品在使用过程中不尽人意

p 如何处理客户抱怨的方法

- l 先弄清抱怨的原因。
- l 不断的倾听
- l 先不必急着解释
- l 在处理问题之前先处理情感问题。
- l 了解客户的期望和目标
- l 根据客户抱怨的原因予以解决方案。
- l 处理过程中要不断核查客户的反应



CAP- II 扩充 **V II IV**



步骤二：项目交流

目标

n 客户维护

n 客户项目信息收集

关键活动

Ø 与客户保持日常接触

※ 电话、短信联系

※ 出差拜访

Ø 多了解客户各部门的需求



CAP- II 扩充 V II IV



步骤二：项目交流要点

n 了解盘厂情况

p 盘柜/三箱、企业性质、管理模式（工资或提成制）、对元件的态度、销售量、生产及销售规模等等

n 了解各部门的需求

p 厂长、各级业务员、预算、技术、供应

p 从厂长开始工作，尽可能多地与各个部门保持接触

n 提高自身的专业水平是与盘厂交流的前提

p 新产品介绍、熟练的型号替换、准确的选型

n 厂长、业务员、预算是盘厂工作的核心

p 信息交流、投标配合、项目合作的对象

p **主要业务员**是盘厂核心中工作的**重点**，要**特别关注**

n 保持日常的接触，不要过于功利化



CAP- II 扩充 **V II IV**



步骤三：项目合作

目标

- n 提供项目政策
- n 协助参与重大项目

关键活动

- Ø 收集竞争对手产品与商务信息
- Ø 重点项目跟踪
 - ※ 重点项目公司跨部门协助申请
 - ※ 提供客户关注的资料（资质证书、标书...）
- Ø 协助分销商或者客户参与投标活动
 - ※ 填写出差申请单
 - ※ 填写免费样品申请单
 - ※ 业务招待备用金申请
- Ø 填写项目跟踪信息



CAP- II 扩充



步骤三：项目合作要点

- n 德力西是不与盘厂争利的元件品牌
- n 德力西愿与所有的盘厂开展全面合作
- n 在项目中避免与盘厂的冲突
- n 在与盘厂的合作中要考虑到不能影响其他盘厂的利益
- n 与盘厂的合作要公平、公正、公开，不能涉及个人利益



CAP-IV 忠诚



DELIXI VERY GOOD!



案例1：某小区一期



n项目情况

70万平米的高档住宅区；一期9万平米，上图C品牌；甲方在初期无元件意向，但盘厂有倾向。

n项目经过

向甲方介绍产品，引导改图；通过甲方介绍重点盘厂，建立联系，呈现价格及供货期的优势，获得认可；与其他入围盘厂沟通并获得认可；建议甲方先元件招标，入围为A、B、C、D，各厂按图纸配置报4种价。

n结果

各入围厂均报A为最低，获得成功；除一期外还确定A元件为今后各期的招标基础。现已完成三期，使用A元件近300万。

n结论

在无法锁定甲方时，盘厂是成功的关键因素；充分沟通，呈现自身优势是赢得盘厂支持的关键；通过盘厂营造的气氛对甲方施加影响，效果显著。

。



案例2：某高档住宅项目



n项目情况

20万平米高档住宅。上图B品牌，配置高。

n操作经过

与甲方多次沟通并作出承诺获得甲方认可。由甲方发出变更通知，与设计院沟通后生效。初选盘厂为A品牌合作伙伴，是我们交流信息后进入并获得甲方认可的。但在招标最后阶段，C品牌的合作伙伴通过关系进入，并签订合同（明确要求元件为A）。投产前提出改用C品牌元件。

n结果

由于盘厂的关系太深，甲方最终接受改用C品牌元件。使用元件总量超过400万。

n结论

价格不吃亏，供货期有优势，如及时与盘厂沟通，虽然盘厂是对手的合作伙伴，仍有很大机会。由于过于相信甲方的力量，忽视盘厂的作用，导致项目失败。



第三部分 提升篇

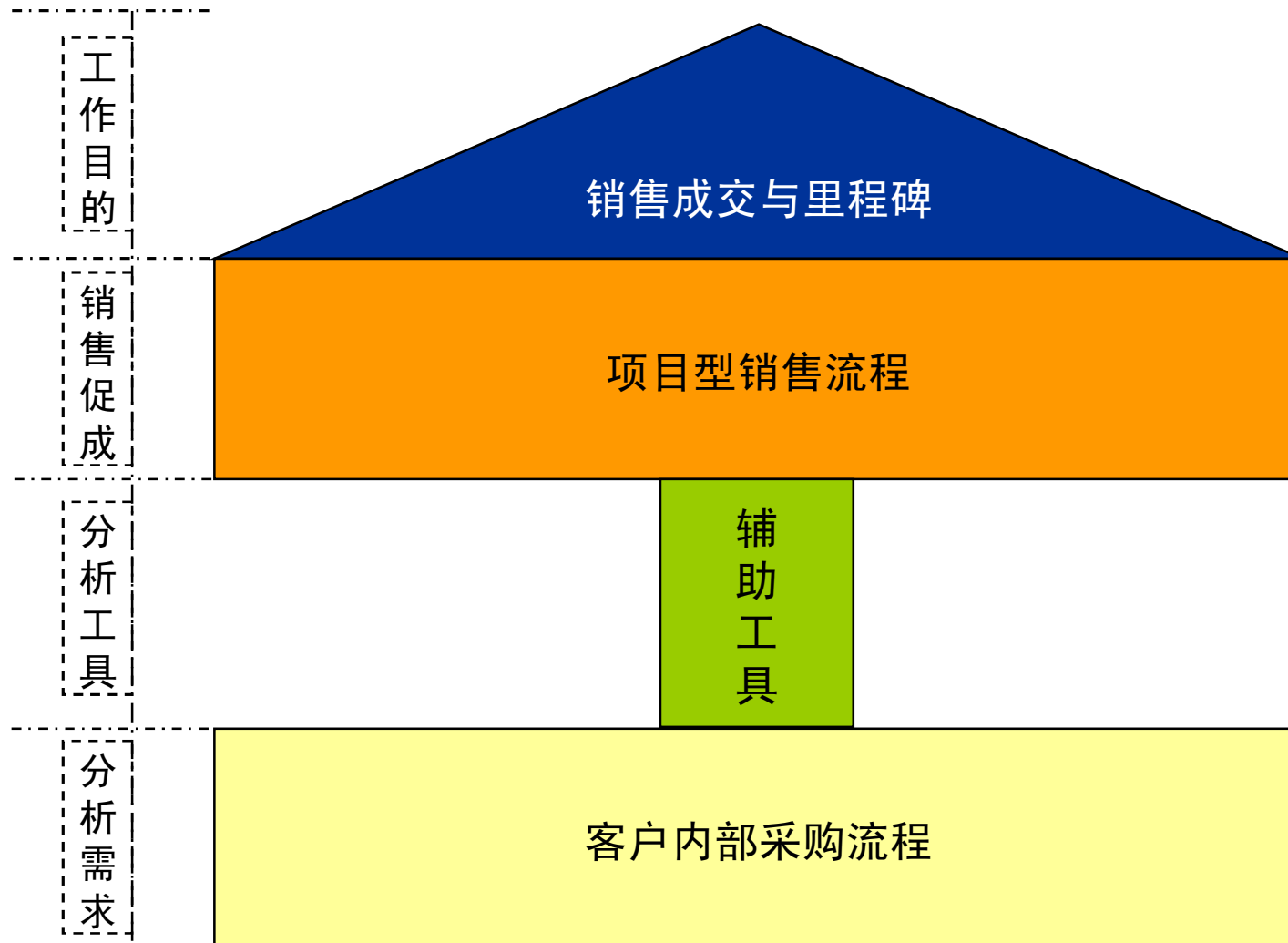
项目型销售技巧



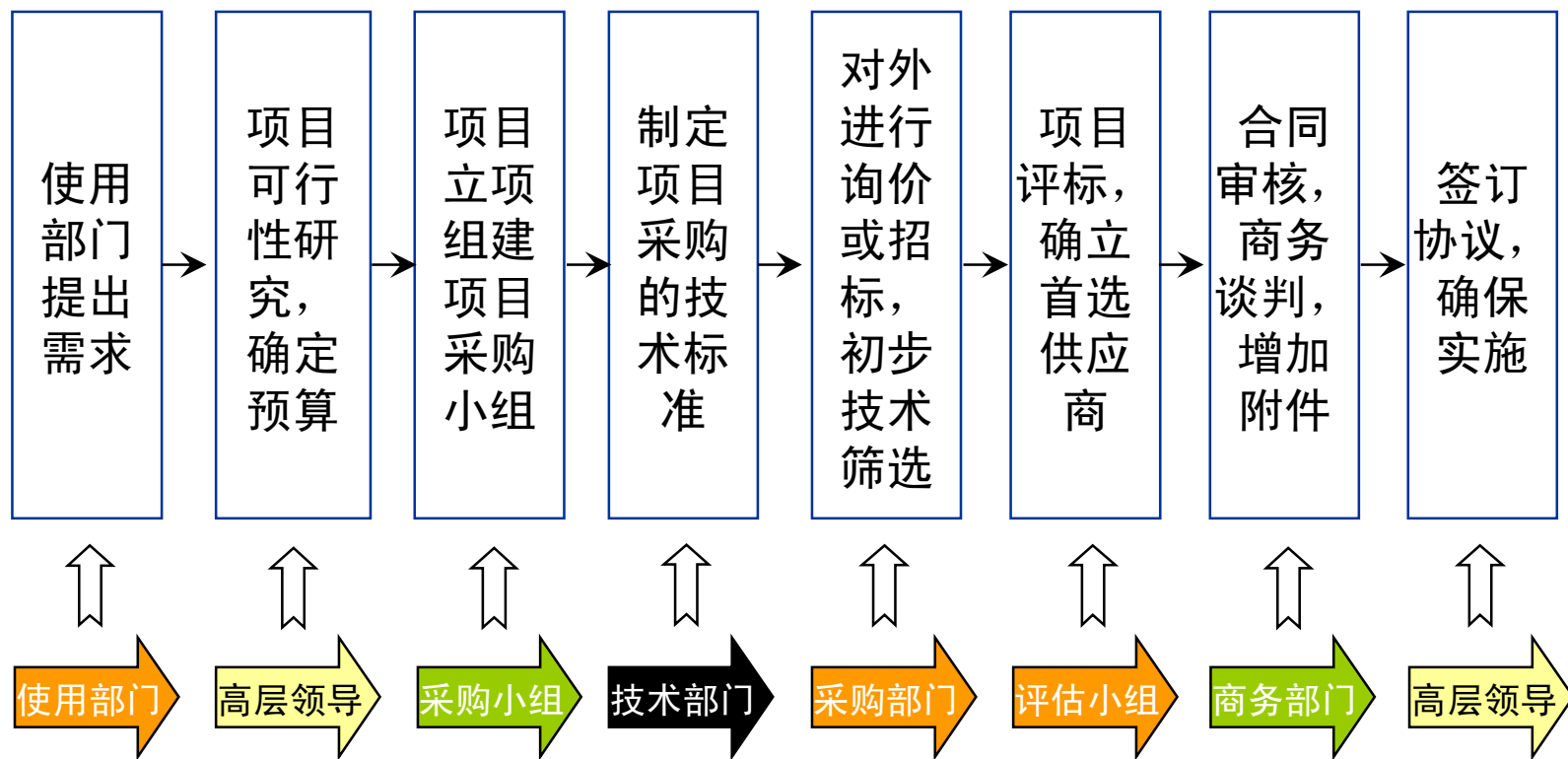
- 🔑 项目型销售与管理一体系 (1P)
- 🔑 客户内部采购流程(1P)
- 🔑 项目型销售推进流程(1P)
- 🔑 销售里程碑与成交流程系统(2P)
- 🔑 销售辅助工具(1P)
- 🔑 项目型销售漏斗模型(1P)
- 🔑 利用漏斗原理来诊断和改进(1P)

3

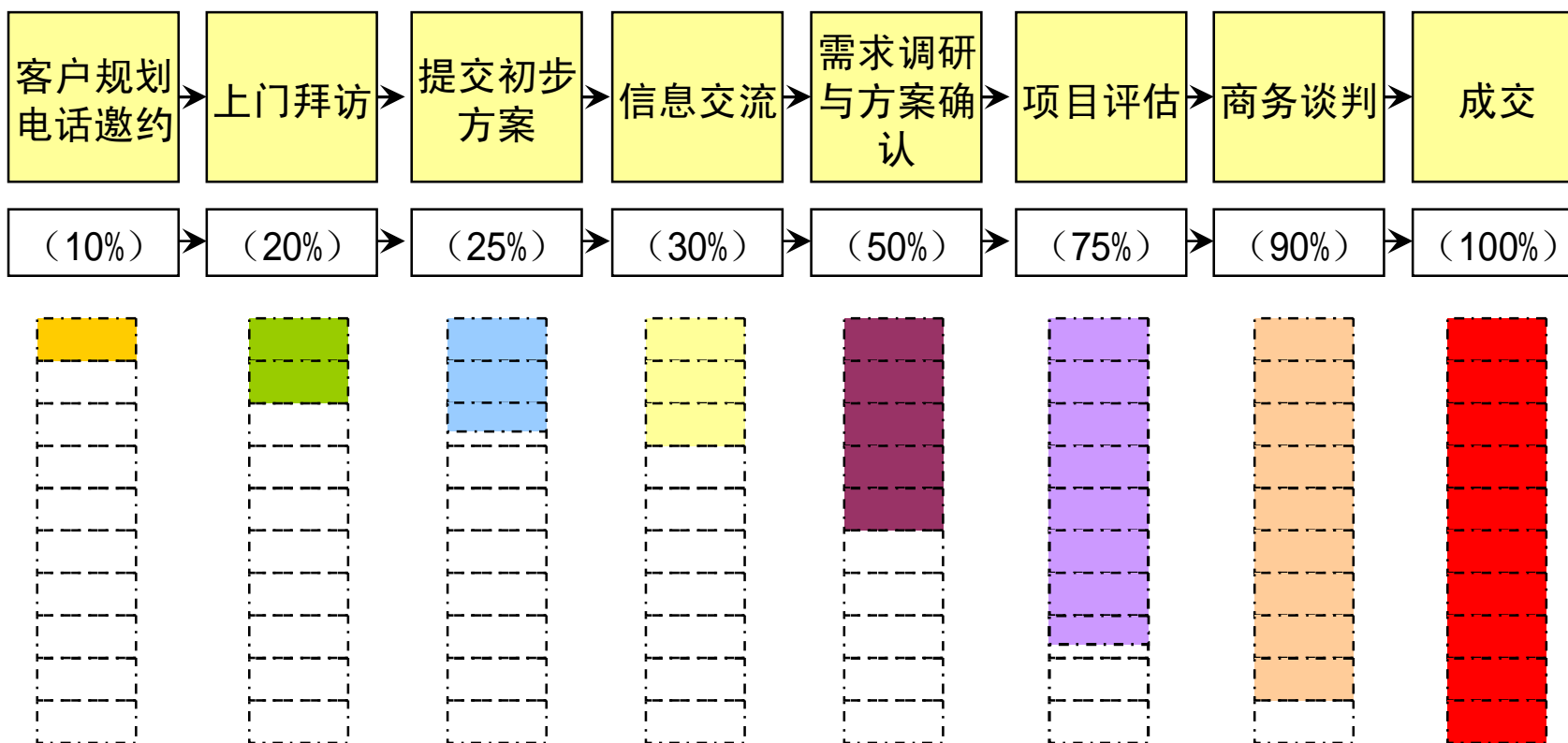
项目型销售与管理--体系



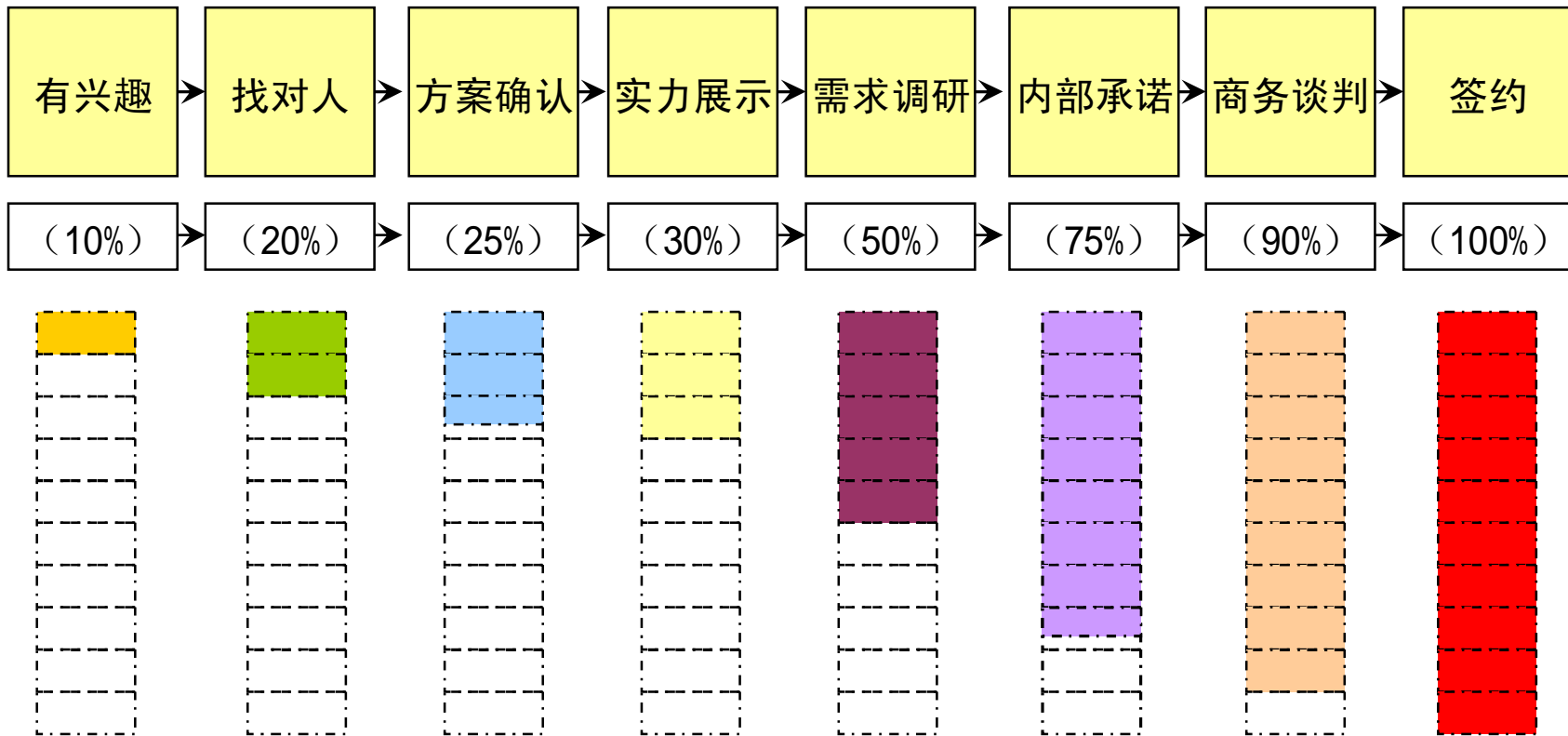
客户内部采购流程



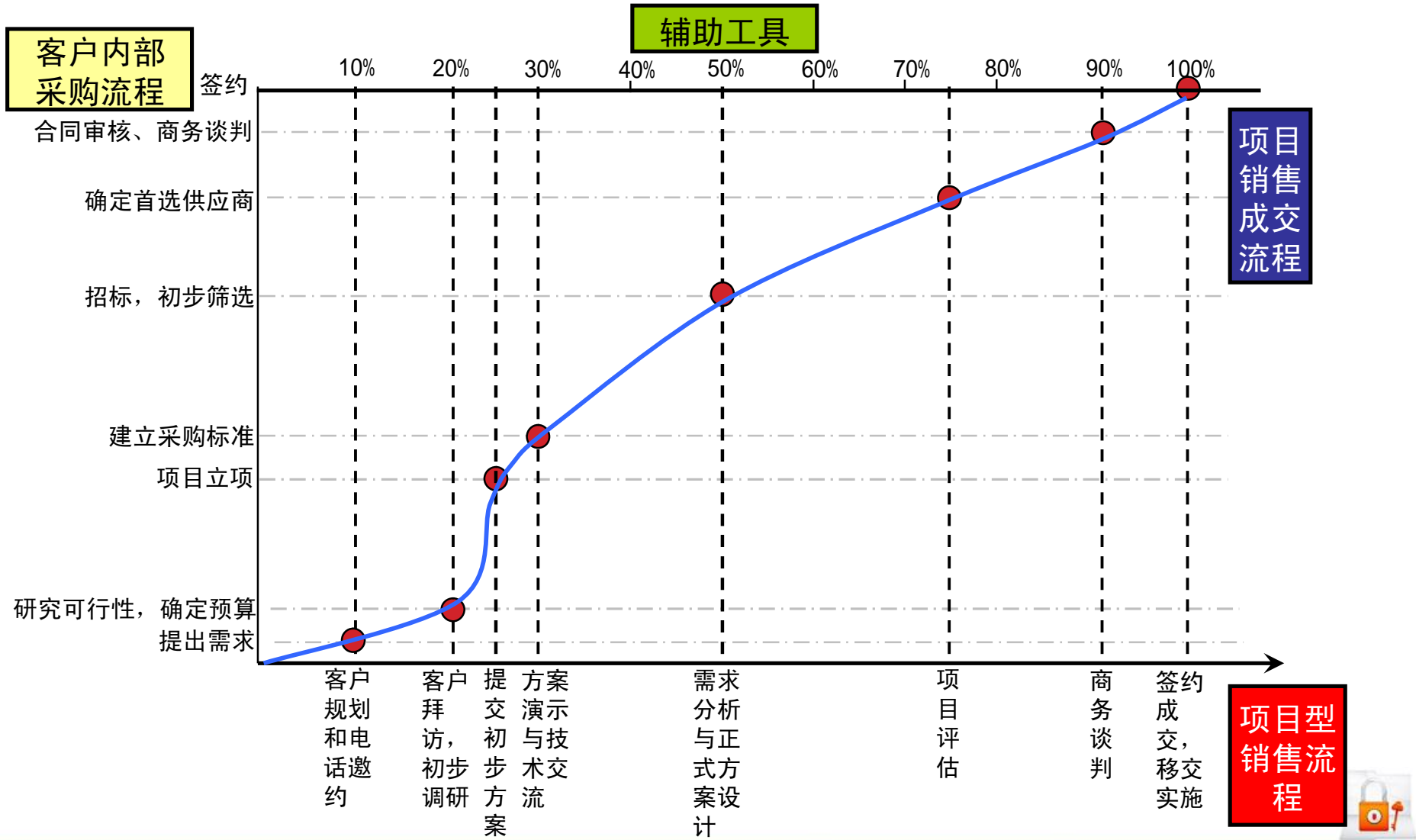
项目型销售推进流程



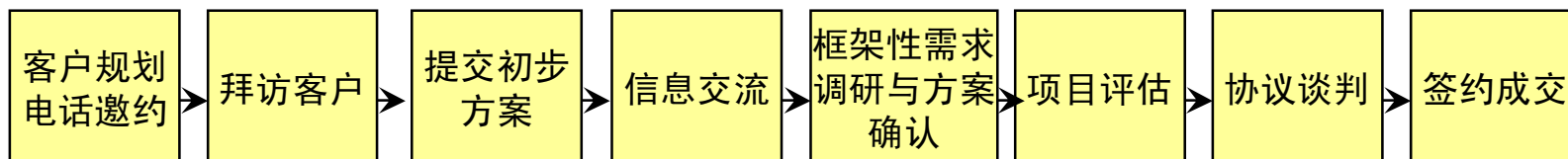
销售里程碑与成交流程系统-1



销售里程碑与成交流程系统-2



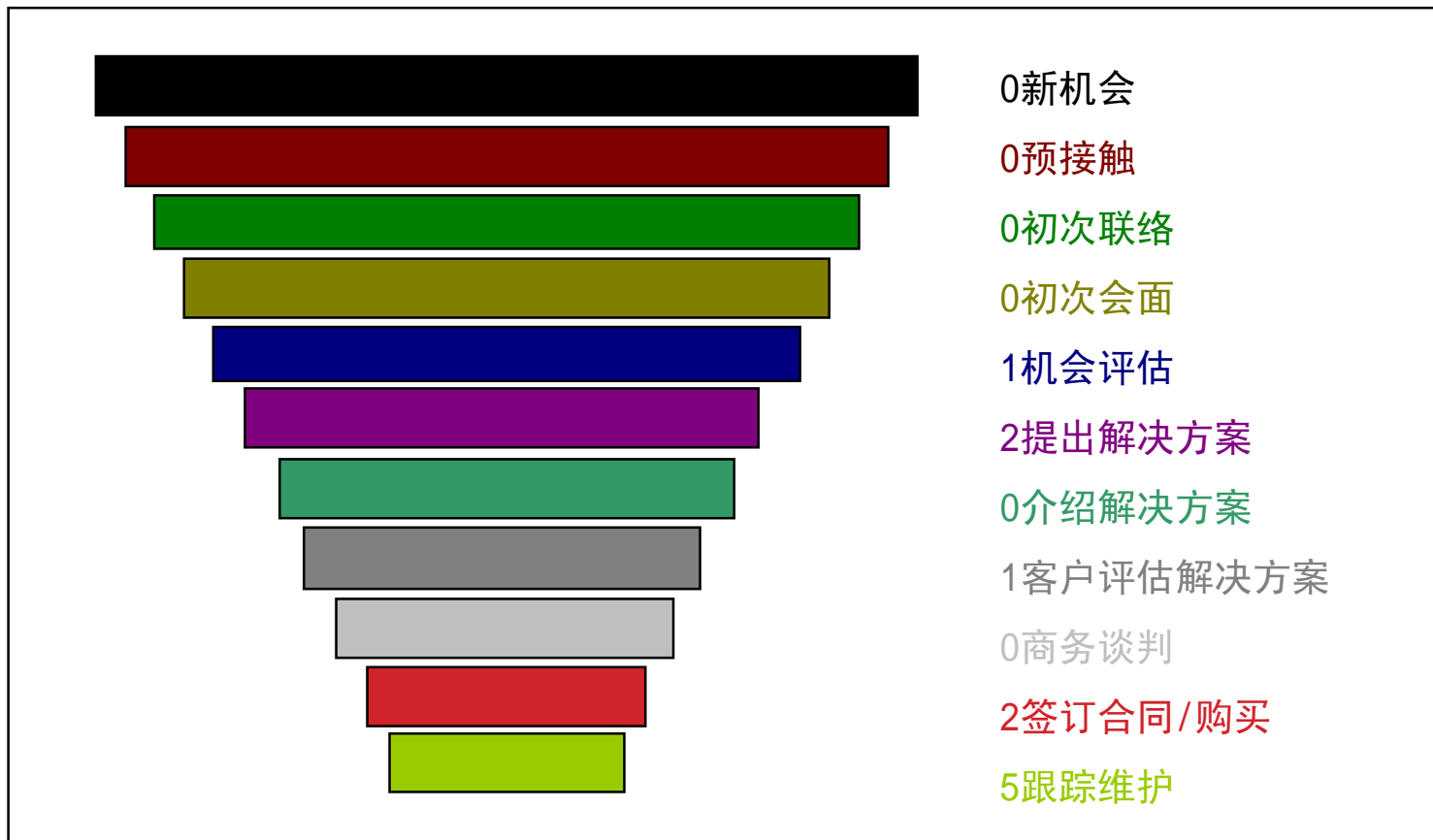
销售辅助工具



公司提供 --- 辅助工具	电话	产品样本 价格本 选型手册 商务礼品	引荐分销商，协助其拟定大致供货协议	产品介绍PPT、笔记本电脑			合同模板、协议附件	协议书
销售工程师 --- 辅助工具	客户基本信息登记表（登陆CRM系统）	明确：客户采购阶段、客户内部组织结构、客户内部采购的角色和态度 客户拜访计划表、填写出差申请表、或免费样品领用单	完善客户信息及项目信息（登陆CRM系统）、填写周报、月报	分销商介入售前信息反馈表	需求调研表、关键决策人基本信息表	项目评估表、竞争对手优势分析表、影响因素分析表、强化客户关系计划表	特价申请表	项目总结、客户服务异常客户信息



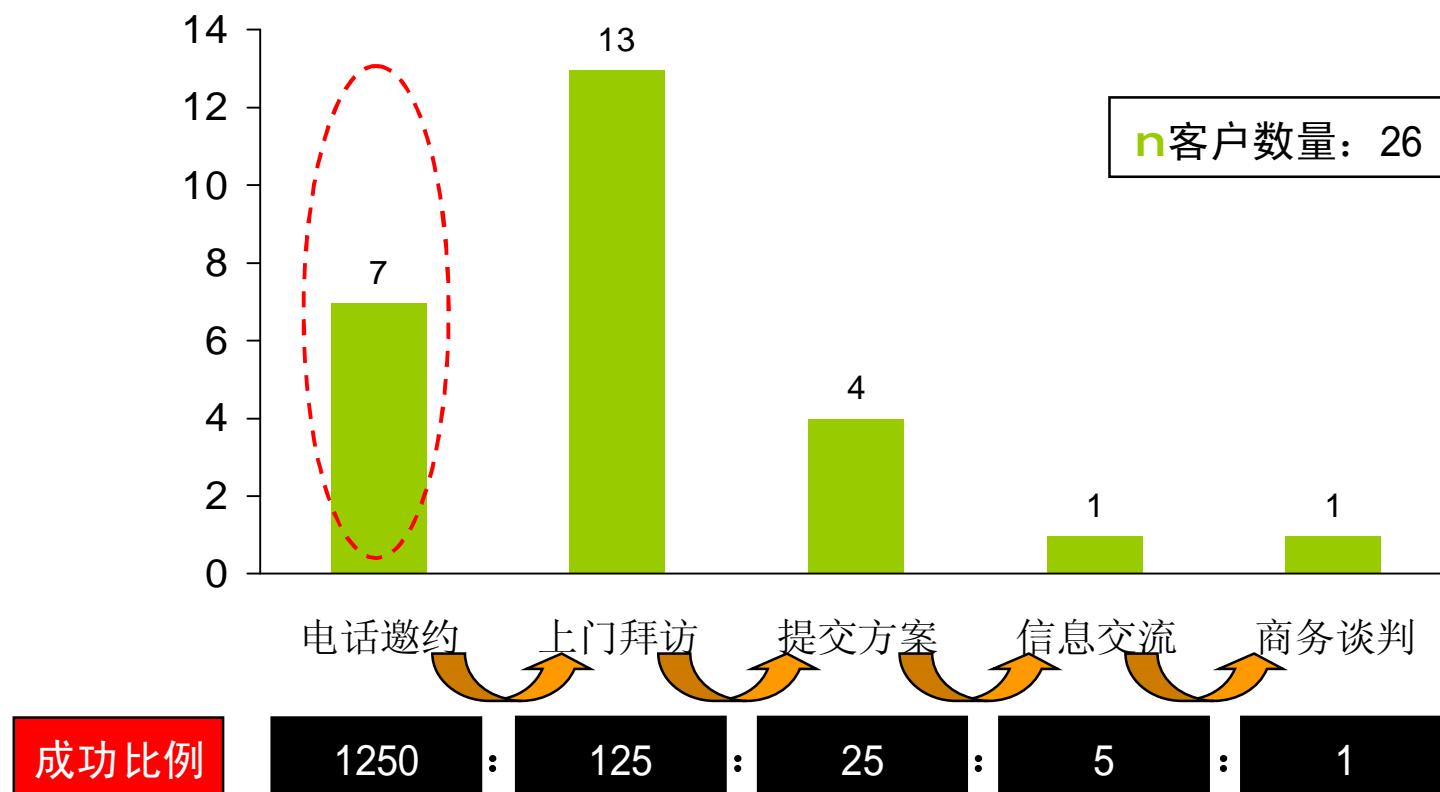
项目型销售漏斗模型



利用漏斗原理来诊断和改进



客户销售状态分析



课程回顾



n 第一部分 行业及产品相关知识(14P)

- p 德力西电气渠道模式 (1)
- p 建筑市场产品销售参与方 (1)
- p 建筑市场与客户背景分析 (2)
- p 盘厂客户介绍 (5)
- p 常用电气元件文字与图形符号表 (1)
- p 名词解释 (2)
- p 盘厂工作的目的 (1)

n 第二部分 客户行动计划(20)

- p SBI 客户管理矩阵 (1)
- p 建筑客户行动计划概述 (1)
- p CAP-V 获取 (7)
- p CAP- II 扩充 (7)
- p CAP-IV 忠诚 (1)
- p 案例分享 (2)

课程回顾

- n 第三部分 项目型销售技巧(9P)
 - p 项目型销售与管理一体系 (1P)
 - p 客户内部采购流程(1P)
 - p 项目型销售推进流程(1P)
 - p 销售里程碑与成交流程系统(2P)
 - p 销售辅助工具(1P)
 - p 项目型销售漏斗模型(1P)
 - p 利用漏斗原理来诊断和改进(1P)





Thank You !