

## ◆优秀成果分享◆

## 《大客户销售心法》学习项目优秀作业分享

## 作业一：

## 地产客户“FABE”法则的应用

分享人：张军营

大客户销售法则的核心是结合企业的特征及优势，深刻洞察每一位客户的独特需求，并以此为基础，最大化地展现企业的核心竞争力和独特价值。通过精准匹配客户需求与企业优势，构建稳固而深远的合作关系，共同在合作旅程中探索双赢的无限可能，实现双方价值的最大化。

## 一、【F】企业特征

## 1. 上市国企

隶属世界500强国企——陕西建工控股集团，陕西省政府直属独资，陕建股份旗下核心企业之一

## 2. 资质齐全

拥有施工总承包特级资质、建筑行业工程设计综合甲级资质、AAA级信用企业等。

## 3. 部队基因

由中国人民建筑工程第七师集体转业而来，

被朱德总司令题词“在战斗中是英雄，在建设中的模范”。

## 4. 学习型组织

打造学习型组织，成立企业大学，坚持“每天学习一小时，持续学习一辈子”的学风，“让学习无处不在，让优秀触手可及”办学愿景，通过持续学习提升专业建造管理服务水平。

## 二、【A】独特优势

## 1. 品牌形象 优质履约

(1) 立足专业建造，坚持“四个一流”，坚持“深融、深挖、深耕”的市场开拓理念，做长期主义的践行者；

(2) 上市国企，企业现金流充足，资金支付速度快，结算快。

## 2. 资源供应 体系健全

(1) 拥有陕建集采平台和公司优质供方库两级资源供应体系，拥有多家优质完整的劳务、材料、机械供应链；

(2) 总承包管理水平高，一次性交付率相对

较高。

## 3. 决策反应迅速

作为部队前身，拥有“服从指挥，能打硬仗、乐于奉献、团结和睦”的优良传统，有较短的决策流程和反应速度。（任正非，让听得见炮声的人呼叫炮火，一线决策，公司提供优质资源）

## 4. 项目团队成熟

(1) 注重人才培养，创建企业大学，构建了以专家组为依托，以研修班为核心，以信息化平台为载体的立体化学习体系，通过学习更好地适应市场变化。

(2) 新承接工程，成熟项目团队整体进驻，最大程度减少磨合时间；现场管理经验丰富、理论素养扎实，项目团队水平较高。

## 三、【B】客户利益

## 1. 客户至上

(1) 坚持按月客户回访，注重品牌建设及滚动发展，建设综合水平高的项目，优质履约，与客户实现共赢。（下转第一版）

作业二：根据“提问列表法”，结合所属分公司客户现状分析设计一份《潜在客户分析表》，以此来判断跟踪客户是否属于大客户？

## 大客户分析

第十工程公司 王立伟

结合分公司客户现状，主要从以下几个维度进行分析：

## 一、客户的自身成长

1. 客户的行业地位与影响力。所处行业自身的发展规模、占有的市场份额、品牌知名度、行业排名。

2. 客户所在行业发展前景分析？结合当前社会发展趋势，及政策扶持力度判断。所处行业类别判断：房地产、服务业、制造业、高新技术等。

3. 企业业务增长趋势。利润率和资产增长率。利润增长率可以衡量企业经营效益，资产增长率可以体现企业一定时期内资产经营规模扩张。

4. 针对未来市场变化的应对业务调整策略。是否制定灵活且前瞻性的策略，以确保在变化莫测的市场环境中保持竞争力和可持续发展。

## 二、客户财务状况

## 1. 企业经营状况。

营业收入反映企业生产规模和水平的指标；利润反映了企业在一定时期内经营成果的综合情况；负债率的高低直接影响企业的偿债能力和财务风险。

## 2. 项目建设资金保障情况

项目建设资金保障情况是确保项目顺利推进的最关键的因素。

## 3. 企业资产情况。

企业资产情况它反映了企业拥有或控制的经济资源及其配置状况。

## 三、商机

## 1. 客户项目储备情况

客户项目储备情况是评估客户未来业务发展潜力和市场竞争力的重要指标之一；储备项目的数量和质量直接反映了我们在后续是否有继续合作的基本条件。

## 2. 客户持续建设计划

可以获得长期、稳定的工程项目来源。

## 四、解决方案适合度

## 1. 是否能够满足客户的具体需求

针对客户提出的需求和痛点，我们能否提供合适的解决方案。方案是否能直接解决客户的问题？

## 2. 能否提供额外的价值

在项目建设过程中，能否提供给客户额外的价值？如：社会效益，提升客户在当地影响力。

## 五、客户关系

## 1. 是否和客户决策人建立了信任关系？

客户的决策人建立信任关系，可加速决策过程，可以直接助力我们赢得订单。

## 2. 是否通过外部关系影响决策结果？

利用外部关系通过施加压力、利益交换等方式来使客户的决策人作出决策。这种影响可能是正面的，也可能是负面的，因此我们要谨慎考虑外部关系的影响。

## 3. 客户有我们的良师益友吗？

客户中的良师益友不仅为我们提供业务上的机会，还可能通过反馈、分享、指导我们下一步的营销工作。

## 六、我们的竞争力

我们相比对手是否有优势。具体在产品、服务、价格、品牌价值等方面，我们对比竞争对手是否有足够的优势。

## 七、客户履约情况

既往项目的结算效率；既往项目的确权情况；既往项目的履约支付能力；既往项目解决问题效率；客户口碑。

潜在客户分析表

衡量分类	衡量标准	评分标准	某政府单位	某医院	某城投集团	某房产公司
客户的自身成长	客户的行业地位与影响力	高(1)/低(0)	1	1	1	0
	客户所在行业发展前景分析？	好(1)/差(0)	1	1	1	0
	企业业务增长趋势	高(1)/低(0)	0	1	0	0
	针对未来市场变化的应对业务调整策略	好(1)/差(0)	0	1	1	0
客户财务状况	企业经营状况	好(1)/差(0)	1	1	0	0
	企业资产情况	好(1)/差(0)	1	1	1	0
	项目建设资金保障情况	好(2)/差(0)	0	2	2	0
商机	项目储备情况	多(2)/少(0)	2	2	2	0
	持续建设计划	多(2)/少(0)	2	0	2	0
解决方案适合度	否能够满足客户的具体需求	是(2)/否(0)	2	2	2	2
	能否提供额外的价值	是(1)/否(0)	1	1	1	1
客户关系	与客户决策人建立信任关系	是(2)/否(0)	2	2	2	0
	客户有我们的良师益友	是(1)/否(0)	1	1	1	0
	可以通过外部关系影响决策结果	是(1)/否(0)	1	1	1	0
我们的竞争力	我们相比竞争对手是否有优势	强(2)/弱(0)	2	2	0	2
客户履约能力	既往项目的支付能力	好(1)/差(0)	0	1	1	0
	既往项目的确权情况和结算效率	好(1)/差(0)	1	1	1	1
	既往项目解决问题效率	好(1)/差(0)	0	1	1	1
	客户口碑	好(1)/差(0)	0	1	1	0
合计			18	23	21	7

## 结论分析：

客户类别	描述	维护措施
A类客户 (总分≥20)	大客户	需要进一步加大经营力度，经常登门拜访，了解客户实时需求和痛点，提供解决方案，建立紧密关系；
B类客户 (总分15-20)	中等客户	维持良好关系，定期联系，关注其发展动态
C类客户 (总分≤15)	一般客户	偶尔联系，保持基本沟通，不投入过多资源