

从售前工程师到产品行销专家的成长之路

课程介绍

课程设计：

随着行业市场差异化营销工作的深入变化，越来越多的具有良好专业技术背景的工程师正在走向产品营销的各级岗位，在售前支撑、市场拓展、产品行销等细分领域发挥着自身的特长。

做产品解决方案市场拓展的行销人员，不仅要有扎实的专业技术功底，更要熟练地掌握如何运用先进的营销理念、策略、方法和技巧，团结好公司内部的相关部门和人员，和客户顺利地建立双赢的业务合作关系。从其他科技行业产品行销队伍的发展历史经验来看，这样的工作局面，对那些即将或已经走向产品行销岗位的专业技术工程师来说，无疑是一个比较大的挑战。

为了协助学员能够顺利地实现从技术工程师到产品行销专家的角色转变，我们有针对性地开发了本套课程，旨在帮助广大的产品行销人员和售前工程师能够准确定位自身的职业位置，深入理解和自觉遵循公司的营销战略思想，掌握行业市场“需求细分时代”的先进营销理念、策略和相关的做事方法与技巧，以使自己 and 团队立于不败之地。

这套课程的第一课的培训目的包括：

- 1、建立框架。**为学员梳理出一个有竞争力的销售支持的工作架构，让大家在今后的营销工作中有更明确的方向感。
- 2、优化方法。**在销售支持和营销拓展项目的运作过程中，涉及到一系列的关键动作需要保质保量地做到位，即我们常说的营销工作技巧。每一个环节执行效果的提升，经过长时间的叠加，会让后续很多工作的胜利变成“水到渠成”。
- 3、回答问题。**针对以下几个关键疑问，我们都将在课堂上给予答复和论证：
 - 1) 如何让销售经理和售前团队一起工作，让销售团队认同售前团队的价值。
 - 2) 如何通过与客户接触和交流，捕捉更多有价值的市场机会信息。

课程大纲

开篇

- 1、销售支持工程师的困惑**
 - 1) 工作常见困难分析和归纳：客户类、对手类、我方类
 - 2) 课堂互动：问题解决之道
 - 3) 概念解释：售前支持、产品行销与技术型销售
- 2、成功产品行销团队解决问题的方略**
 - 1) 产品行销工作环境的变迁与分析
 - 2) 解析华为的产品行销（含售前支持）策略和工作方式的发展变迁
- 3、销售支持人员的心态、知识结构和管理能力要求**
 - 1) 灵活做事——销售支持者的六张职业脸谱（角色）
 - 2) 产品行销者需要具备的知识结构
“I型”人才 - “T型”人才 - “Π型”人才
 - 3) 销售支持人员管理技能提升阶梯：整合虚拟团队
 - A. 单兵作战者
 - B. 本地工作资源整合者
 - C. 跨区域跨部门资源整合者
- 4、销售支持与市场拓展工作体系架构**
 - 1) 客户招标流程分析与我方对应的工作思路
 - 2) 何谓“有差异化竞争优势”的售前支持工作体系
 - 3) 通用工作步骤
 - A. 搞情报：情报收集与研究
 - B. 团结人：内部团队资源整合
 - C. 定策略：销售支持策划与工作计划安排
 - D. 做关系：协助建设完整的客户关系平台
 - E. 挖需求：客户行业研究与客户核心需求挖掘
 - F. 写方案：编写有竞争力的各类产品方案和营销文档
 - G. 呈方案：设计和执行有感染力的方案呈现与专业交流
 - H. 深拓展：针对关键客户人员的个性化拓展和说服。

第一部分 准备篇：产品行销工作准备

- 1、个人品质准备：售前工程师个人职业品牌建设要点分析**
 - 1) 金融客户和我方销售员喜欢面对什么样的售前工程师
 - 2) 售前人员个人职业品牌建设和职业素养修炼要点
 - A. 如何让对方了解你，喜欢你，接受你

- 3) 针对一个具体项目，如何说服用户采用我们的解决方案。
- 4) 在原来初步合作的基础上，如何推进与用户更深入的合作，为用户提供我们的全方位解决方案，最终提高我们在系统外的市场份额和差异化专业竞争力。

这套课程的后续课程内容将在第一课的基础上，结合学员的实际案例和正在操作的项目进行加大力度、难度的训练，逐步协助学员牢固地掌握课程提供的思维方式和正确做事的方法。

授课方式：
理论方法讲解、案例分析、视频学习、情景演练、问题互动、小组讨论与呈现。

授课时长：

三期：2+2+2天，共计6天

培训费用

培训对象

售前工程师、销售支持人员、产品行销经理。

联系我们

- B. 课堂演练
- C. 视频学习与研讨

2、售前人员六大职业能力修炼

- 1) 观察：用心去审视客户的细微世界
课堂演练：阅读客户场景和推测需求
- 2) 倾听：听懂客户的关键需求
- 3) 记录：建设丰富的售前支持专业情报库
- 4) 思考：分析客户心理，寻求开启对方心扉的钥匙
- 5) 呈现：做一个有感染力的商业演说者
课堂演练：贴着客户的关切点推荐产品
- 6) 整合：持之以恒地锻炼为专业资源整合专家
- 7) 视频学习与研讨

第二部分 实践篇：有竞争力的产品行销工作步骤与方法

步骤一 搞情报：目标市场、对手与我方内部信息收集、整理和研究

- 1、情报收集和管理的范围
- 2、情报收集与加工的方法
- 3、情报共享和传达

步骤二 团结人：内部资源整合与虚拟团队关系建设

- 1、案例分析：被动作战的销售支持人员之烦恼
- 2、销售核心竞争力：后端支撑队伍整合与工作配合流程优化
- 3、学习榜样：优秀企业的后端支撑链整合模式
- 4、售前人员可以掌控的局面和工作范畴
- 5、如何做到团结一切可以团结的力量
 - 1) 复杂人际关系背景下的实战案例解析
 - 2) 和销售团队合作的方法
 - 3) 和其他支撑团队合作的方法
- 6、视频学习与研讨
- 7、课堂演练

步骤三 定策略：销售支持策划与工作计划安排

- 1、关键客户人员心态研究：客户战略解读和机会点确定
 - 1) 对客户战略的研究和机会点研判
 - 2) 关键客户KPI分解和售前支持工作总体思路确认
- 2、典型的售前支持工作计划解析（关键步骤和关键点）

步骤四 做关系：协助销售团队建设完整的客户关系平台

- 1、行业市场营销模式下的客户关系定位
 - 1) 从“甲方乙方”到“长期战略合作伙伴”
 - 2) 关系营销路径：朋友-行家-顾问-知己（战略合作）
- 2、技术类客户关系建设的原理
 - 1) 为何客户感觉与你有缘：一切源于精心设计
 - 2) “社会交换”理论概述与商业世界关系营销应用
- 3、如何与关键技术类客户接洽和建立互信
 - 1) 产品行销者需要建设的客户关系网络

2) 客户关系建设实践

- A. 关键客户关系建设如何起步
- B. 产品行销人员需要关注研究的客户类别
- C. 选择与锁定“领路人”（教练）
- D. 重点客户关系维护与深化
- E. 案例分析

3) 课堂研讨：如何突破技术类客户关系

步骤五 挖需求：金融行业深度研究与客户核心需求挖掘

1、 客户行业研究策略与方法

- 1) 案例分析：为什么学习完营销技巧后仍旧困难重重
- 2) 客户行业研究的基本方法和修炼路径

2、 客户需求的类型

3、 重要客户拜访

- 1) 拜访目标客户分析
- 2) 拜访活动策划和准备

4、 客户会谈与我方的应对策略

5、 情景演练：客户拜访与需求挖掘

步骤六 写方案：编写有差异化竞争力的各类解决方案和营销文档

1、 如何制作满足客户需求的解决方案和工作文档

2、 行业客户营销文档（方案）的分类

3、 市场营销文档（方案）的递交时机

4、 常用的客户化营销文档（方案）的写作方法

5、 高质量解决方案的写作思路、基本方法和实战技巧

步骤七 呈方案：设计和执行有感染力的方案呈现与专业交流

1、 初级呈现：合格的专业宣讲员

2、 中级呈现：有说服力的业务交流者

3、 高级呈现：让方案介绍变得使人感动（商业故事营销策略与技巧）

4、 如何组织一场有效的技术交流活动

步骤八 深拓展：针对关键客户人员的个性化拓展和说服

1、 销售项目阶段性总结与行销策略调整

2、 “软肋模型”商业竞争工具应用

3、 产品行销武器库：有竞争力的行销工作方法