

# 销售项目运作策划

## 【培训目的】

- 1、提升产品行销人员的项目策划与运作水平。了解销售项目运作过程中的关键环节有哪些，在这些环节中，应该注意哪些关键点，从而帮助我方项目组更好的拿下项目，提高中标率。
- 2、提升产品行销的层次，从被动式销售转型为主动式营销；提升技术客户群的关系层次，深化双边合作关系。

## 【培训对象】

市场营销人员、产品行销人员、产品经理

## 【培训方式】

方法论讲授、案例分析研讨、分组研讨与观点呈现、影视学习、关键技能演练、典型销售项目策划练习、综合技能演练

## 【培训时间】

2天

## 【培训大纲】

### 开篇

- 1、破冰
- 2、各组学员风采展示
- 3、教学目标陈述
- 4、教学纪律与竞赛规则陈述

### 第一部份 立项

- 1、学习《营销项目立项指导书》

### 第二部分 项目策划和运作

- 1、研讨与点评：从一个有趣的生活案例看营销项目策划
- 2、分组学习研讨学员提供的实战案例，组长记录本组观点
- 3、各组派代表陈述该项目的策划与运作计划意见，学员和老师参与点评
- 4、优秀营销项目策划参考方案展示

5、工具学习：《产品营销项目策划和运作指导书》

6、影响项目策划与运作成败的9项关键工作

1) **【求入静】**

- A. 浮躁是销售项目策划和运作的大敌
- B. 重新思考“成功营销”的本质
- C. 产品营销者如何寻求内心的平静和放松
- D. 从复杂的世界中看清“赢的规律”
- E. 释放负面情绪，集结勇气和信心

2) **【抓信念】**

- A. 一纸之隔的成功和失败
- B. 产品营销者的职业角色和有竞争力的做事信念
- C. 研究客户的关切和我方的专业资源
- D. 如何引导客户：技术营销的基本思考方法

3) **【动感情】**

- A. 项目成功的基本保障：投入时间、投入感情
- B. 优秀产品营销者的专业知识结构和修炼方法
- C. 让客户、同事、第三方感受到你的投入

4) **【聚资源】**

- A. 营销资源的份量决定项目成果的份量
- B. 产品营销者需要什么样的资源
- C. 如何在项目运作中整合关键资源
- D. 视频学习和研讨
- E. 面对客户时如何展示和应用我方的专业资源

5) **【选对象】**

- A. 梳理客户决策链，围绕“人”来开展工作
- B. 如何识别和定位客户的关键人物
- C. 如何确定关键人的关切点
- D. 研究客户的战略和 KPI，设计交流重点
- E. 客户关系建设基础知识
- F. 研讨：技术类客户关系建设的策略
- G. 如何从陌生人变为知己：产品营销者的客户关键建设路径

6) **【重情报】**

- A. 建立和优化项目情报渠道
- B. 建立和维护客户信息库
- C. 销售项目信息收集和管理

7) **【常复盘】**

- A. 项目运作过程中复盘的重要性
- B. 如何从复盘中寻找正确的运作方向和优化工作重心

8) **【攻关键】**

- A. 识别项目运作的每个阶段决定成败的关键点
- B. 及时调整销售资源部署
- C. 正面主攻方向：制定有差异化竞争力的方案
- D. 侧面进攻方向：制定有针对性的打击对手方案

E. 向客户技术营销渗透的组织策略

9) **【谋长远】**

A. 关于二次营销：吃着碗里的，看着锅里的，种着地里的

B. 技术营销升级：客户关系建设和技术影响方式的演进

C. 如何与客户专业团队建设战略合作机制