

# 《招投标客户关系突破》

## 课程教学大纲

**课程名称：**《招投标客户关系突破》

**课程性质：**内训

**教学时数：**学时: (1-2 天)

**课程对象：**营销人员

**课程简介：**

德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”。目前市场普遍是产能过剩，产品同质化，导致优质客户资源稀缺。客户的招投标就好比一场“战役”，要求营销人员具备专业的素养和技能，挖掘客户的痛点、增加客户的体验才能在激烈竞争的客户中胜出。那么我们如何发掘与维护？在商务谈判中要注意哪些问题？过程如何控制？如何取得最佳效果？

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

### 教学纲要

#### 第一章：招投标专业知识与技能

1. 招投标的 4 大特点
2. 招投标的基本原则
3. 招投标的作用
4. 客户招投标的流程
  - ✓ 发标
  - ✓ 应标
  - ✓ 评标
  - ✓ 开标
  - ✓ 定标
  - ✓ 合同签订
5. 评标的组织与人员
6. 公开招标与邀请招标的区别
7. 标书如何达标
8. 搞清楚招标的价格及内涵
9. 技术指标及参数
10. 竞争对手的了解
11. 招投标常犯的错误
  - ✓ 评标前没有“沟兑”
  - ✓ 不了解客户需求

- ✓ 标书不合格
- ✓ 缺少三场“主场、气场、磁场”
- ✓ 。。。

12. 案例：SPIN 销售法与痛点发掘

13. 工具：产品路演的 FABE 法

## 第二章：客户的心理分析与需求挖掘

### 壹、客户行为与心理

1. 客户需求理论
2. 购买场景与心理
3. 客户的购买动机
4. 客户需求挖掘
  - ✓ 卖点与买点的转化
  - ✓ 客户痛点形成
  - ✓ 物质需求与精神需求
  - ✓ 短期寻求与长期需求
  - ✓ 方法运用：望闻问切
  - ✓ 激活需求的方法
5. 购买的一般心理过程
6. 需求性购买动机和心理性购买动机
7. 购买动机的可诱导性
8. 购买决策心理
9. 知觉在营销活动中的作用
10. 案例：如何增加客户体验感。

### 贰、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 语气语调的分析与判断
5. 客户公司地位的判断
6. 客户办公场景的解读
7. 客户服饰的解读
8. 案例：WTO 谈判的启示
9. 案例：肢体语言在谈判中的运用
10. 案例：特朗普的“极限施压”启示
11. 工具：RFM 模型
12. 工具 CRM 数据分析与精准营销

### 三、不同类型的客户心理分析及对策

1. 犹豫不决型客户
2. 脾气暴躁型的客户
3. 沉默寡言性的客户
4. 节约俭朴型的客户
5. 虚荣心强的客户
6. 贪小便宜型的客户
7. 滔滔不绝型客户
8. 理智好辩型客户

## 第三章：打造优秀的客户经理

1. 成功从优秀员工做起
2. 职业生涯规划

3. 四类员工的分类
4. 什么是团队精神
5. 优秀客户经理的特征
  - ✓ 能力与收入
  - ✓ 勤奋与敬业
  - ✓ 百折不挠的事业心
  - ✓ 敏锐的市场感觉
  - ✓ 协同作战的团队精神
  - ✓ 时间与计划管理
  - ✓ 专业的商务礼仪
  - ✓ 见微知著的能力
  - ✓ 数据分析的能力
  - ✓ 慧眼识人的能力
  - ✓ 方案形成的能力
6. 狼性营销人员的心态
7. 案例：写周报也不见成效？
8. 案例：客户信息表存在的问题？
9. 案例：“倔处长”如何搞定的

## 第五章、压力管理及情绪管理

### 压力管理的技巧与方法

- 1) 改变压力来源
- 2) 发展相应技能
- 3) 对思维进行改造
- 4) 提高缓解员工压力的方法

1. 情绪的定义
2. 情绪的外延
3. 情绪三要素
4. 情绪处理的基础方法
5. 注意转移法
6. 合理发泄法
7. 理智控制法
8. 情绪管理四层次
9. 情绪管理的价值
10. 情绪管理的六个步骤