

《工程总承包市场营销全过程管理与实战解析》

课程目标：

系统阐述工程总承包的市场营销体系，需求管理、沟通技巧、投标策略等，通过一个工程案例背景，逐步展开，目的在于线路清晰，了然于胸，重在思考，运筹帷幄。课程的目的在于如何做到以一个弱小的“我”结合复杂的工程环境能够顺势、造势、成事。跳出以自我为中心的能干、会干、肯干但就是干不成事的怪圈。让我们共同展开一次生动的心智模式转换之旅吧。

适用人群：工程公司、投资公司市场营销人员，项目经理、中层管理，工程行业从业5年以上

课程时间：2天/12小时

课程提纲：

一、市场营销体系

1.1、企业营销体系——某隧道案例分享

1.2、业务组合与营销角色认知

1.3、kano模型下的企业核心竞争力思考

小组思考讨论（思考15分钟，每组发言约5分钟，按6组共计45分钟）

目标市场、市场目标、细分业务、客户特征

基本型、期望型、魅力型需求分析，与竞争对手（中字头建工央企）我们的产品优势并不明显，你是如何把客户的需求展现给客户的？如何把产品展现给客户的？

1.4、工程企业营销应对

1.5、某企业营销理念分享

二、市场拓展的原则（现汇项目，现场带市场）

2.1 认清形式、判断趋势、紧跟大势（工程营销趋势，政策解读）

2.2 STP营销与“利剑”模型

2.3 项目信息开发与筛选

2.4 建立信任五要诀

2.5 差寻格局与组织探索与角色识别

2.6 营销技术支持论证

三、工程营销 WBS

1、六韬三略与WBS思维导图

2、营销项目化管理的基本步骤（特征，工具，方法）

3、信息跟踪需求分析（特征，工具，方法）（项目信息的行业方向研判，信息来源的三个途径、信息甄别的主要方法、信息与重要合作之间的对应筛选，信息内部审批的主要工具表格，项目信息的区域性跟踪与指向）

项目立项信息的跟踪与政府项目立项流程

小组分享（思考15分钟，每组发言约5分钟，按6组共计45分钟）（请讲一个你遇到的信息收集的案例，一次拓展新市场的经历。这次拓展中你的指导思路是什么？解决了那几个关键问题？你是如何做好的？这次拓展中你觉得需要改进的措施是什么？还需要什么样的资源配置？）

4、“内线”开发采购流程（特征，工具，方法）

5、评估客户评估机会（特征，工具，方法）

6、解决顾虑选择方案（特征，工具，方法）

7、投标计划操作实施（特征，工具，方法）

四、营销项目策划（产业导入项目，片区开发，商业模式策划）

1、卓越策划——跨界营销案例分享

2、工程营销市场策划——策划基本路线图

3、工程营销商业模式策划

小组分享（思考 15 分钟，每组发言约 5 分钟，按 6 组共计 45 分钟）（就现有项目所在地，你的核心资源有哪些？传递什么价值理念？什么样的商业模式？）

4、工程营销中的管理模式策划

五、营销项目开发技巧

1、营销项目实施过程中的关键线路与四项关键工作

2、高品质沟通与需求识别

3、高层的语言工具 SPIN 模型

4、“述标”项目实施重要的一环——案例分享

小组分享（思考 15 分钟，每组发言约 5 分钟，按 6 组共计 45 分钟）（请介绍你印象最深刻的一次与客户建立合作关系的经历，对于第一次打交道的客户是如何快速建立良好关系的？对于印象最深刻的棘手客户的抱怨你是如何解决的？）

5、营销实施之报价策略（业务类型与不平衡报价）

6、营销实施之投标要点实务（卓越标书六要素，投标反策划、投标 WBS）

7、营销中的商务礼仪、局势分析和谈判策略

六、营销项目收尾

1、营销工作中的红线思维

2、纪委和审计最关心我们什么

3、营销团队建设与绩效分配

4、时间管理与营销的职业素养