

华为销售方法论与国际项目市场开发

课程背景：

近年来，华为公司异军突起，成为中国企业走出去的旗帜。华为公司以2万元起家，短短30年发展成为国际通信行业领先的设备商与承包商，其成长轨迹离不开强大的方法论指引和支持，其中尤以其独特的销售方法论为最。“以客户为中心”、“铁三角式销售运作”、“听到炮声的人来呼唤炮火”等销售管理思维和模式近年来以脍炙人口、风靡业界。

后疫情时代，复杂的国际政经局势可能使我国走出去企业陷入发展低潮，因此学习优秀企业海外市场开发的优秀方法论，重新审视我们走出去企业自身发展的种种问题，消化与借鉴海外大项目开发优秀的经验与方法，在下行的市场环境找到创新的通道，逆市而上，就显得尤为必要。

课程时间：2天（12小时）

教学形式：讲师讲授、案例分析、讨论分享、营销工具演练

适合受众：

国际工程总承包企业的中高层管理人员，市场营销骨干，其他商务、经营、法务、项目管理等相关人员等。

学员收益：

- ✓ 全面、系统、深入的了解并掌握华为在海外成长壮大的销售方法论；
- ✓ 掌握华为把握市场机遇的战略规划与战略洞察的方法；
- ✓ 掌握正确理解客户需求并高效呈现自身价值的方法；
- ✓ 掌握大客户关系构建与管理、取得客户信赖的方法；
- ✓ 掌握大项目运作的全套流程和成功打单的关键方法；
- ✓ 获得一系列实用的项目市场开发工具以指导日常工作。

课程内容：

第一部分 华为销售成功的基础要素

第一章 认识华为与国际项目的市场开发

- 1、 从华为国际化之路认识华为与华为营销
- 2、 华为营销的 OVIT 模型与成功的项目营销过程
- 3、 华为营销与我司国际项目营销的异同点

第二章 机会论：华为如何把握市场机遇

1、 华为解读

- (1) 华为的战略规划步骤
- (2) 华为战略洞察的“5 看”

- (3) 华为战略制定的“3定”

2、 课程输出

- (1) 华为战略管理的“五看三定”模型
- (2) 华为战略分析各类常用管理分析工具

3、 案例分享与练习

第三章 价值论：华为如何理解客户需求

1、 华为解读

- (1) 客户需求的二重性与正确理解客户需求
- (2) 客户需求的纵向发掘与横向发掘
- (3) 如何正确理解与分析战略大客户的需求
- (4) 如何正确理解与分析政府客户的需求
- (5) 如何正确理解与分析客户的个人需求

2、 课程输出

- (1) 挖掘客户需求的八个维度
- (2) 战略大客户需求分析框架
- (3) 政府客户的需求分析模型
- (4) 关键客户非业务需求分析模型

3、 案例分享与练习

第四章 信息论：华为如何呈现自身价值

1、 华为解读

- (1) 华为价值呈现的三大原则（饱和攻击、高标准、分层级精准打击）
- (2) 华为的高标准品牌包装
- (3) 华为的体系化信息传递
- (4) 基于信息高强度传递的营销套路总结
- (5) 基于信息高强度传递的组织经验沉淀

2、 课程输出

- (1) 体系化信息传递的常用方式
- (2) 信息传递的 FABE 模型
- (3) 向高层传递信息的“一指禅”
- (4) 常用的营销套路总结（借鉴版）
- (5) 组织经验沉淀的常用方法与套路

3、 案例分享与练习

第五章 信任论：华为如何赢取客户的信赖

1、 华为解读

- (1) 销售人员如何落地“以客户为中心”
- (2) 华为的客户四个分类与大客户服务战略
- (3) 客户关系的三个层级与有效管理
- (4) 关键客户关系的构建与管理维护
- (5) 关键客户 DISC 分析与应对策略
- (6) 超越客户期望值：华为如何取得客户的信赖

2、 课程输出

- (1) 客户背景与需求分析表
- (2) 大客户档案目录
- (3) 客户关系构建与维系的四个步骤
- (4) 客户关系提升目标路径图
- (5) 关键客户关系现状评估标准
- (6) 获得客户信任的 5 大基石
- (7) 与关键客户建立信任的四种必要的沟通方式
- (8) 与关键客户建立连接的 12 种常见方式
- (9) 关键客户关系规划的四个步骤

3、 案例分享与练习

第二部分 华为销售成功的项目运作

第六章 品牌与市场活动

1、华为解读

- (1) 华为市场拓展的 8 大方法与主要目的
- (2) 画出行业地图，明确大客户
- (3) 华为品牌市场活动综述

2、课程输出

- (1) 行业地图分析维度
- (2) 品牌传播目标群体与常见方式

3、品牌与市场活动对我司的启发

第七章 从线索到需求

1、华为解读

- (1) 项目立项评估的四原则
- (2) 3 类常见客户的不同应对策略
- (3) 华为项目的立项与策划
- (4) 初次拜访客户要点

2、课程输出

- (1) 项目立项评估分析模型
- (2) 项目销售里程碑管理模型

3、从线索到需求对我司的启发

第八章 从接触到明晰

1、华为解读

- (1) 发展 coach 与建立多元信息渠道
- (2) 了解客户组织架构与采购流程
- (3) 客户决策链分析和锁定关键客户
- (4) SPIN 与获取客户关键需求

2、课程输出

- (1) 防止被客户“忽悠”的四种方法
- (2) coach 的选择原则与选择范围
- (3) 客户采购的常见内部流程
- (4) 大项目客户决策链分析鱼骨图
- (5) 锁定关键客户的分析维度与原则
- (6) SPIN 成功运用的五种关键提问方式

3、从接触到明晰对我司的启发

第九章 技术与商务突破

1、华为解读

- (1) 竞争情报获取与对手分析
- (2) 差异化营销方案制定
- (3) 影响客户的关键动作

2、课程输出

- (1) 项目竞争对手情报搜集的五个维度
- (2) 竞争分析常用工具：SWOT、雷达图与利器-软肋模型
- (3) 项目竞争的4种常见战略
- (4) 差异化营销的7大维度
- (5) 项目竞争常见的设置壁垒的方法

3、技术与商务突破对我司的启发

第十章 投标与竞争策略

1、华为解读

- (1) 投标运作的整体过程

(2) 标前信息了解

(3) 明确投标目标

(4) 投标竞争的常见策略

(5) 制定和提交标书

2、课程输出

(1) 标前必须明确的 4 类信息

(2) 9 种常见的投标竞争策略

3、投标与竞争策略对我司的启发

第十一章 商务谈判与签约

1、华为解读

(1) 商务谈判全流程介绍

(2) 商务谈判的三筹码

(3) 商务谈判的常见策略

(4) 如何突破价格的障碍

2、课程输出

(1) 商务谈判磋商的 4 个原则

(2) 常见的应对价格压力 8 个方法

3、商务谈判与签约对我司的启发

第十二章 项目销售管理

1、华为解读

- (1) 华为的商机储备与漏斗管理
- (2) 华为的销售团队建设与管理
- (3) 华为的内部资源调度与销售管理

2、课程输出

- (1) 华为团队销售的两种形式：狼狈组合与铁三角
- (2) 打造狼性团队的6要素
- (3) 项目销售团队管理三要素
- (4) 销售管理部的5大职能

第十三章 课程总结