

《电力项目市场调研与市场开拓》

课程名称：电力项目市场调研与市场开拓

课程性质：企业内训、公开课

课程学员：营销人员及主管；

授课时间：一天

课程收益：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，市场调研涉及的内容较多，在互联网时代我们必须利用各种信息渠道收集，通过筛选找准客户目标。根据电力项目的特点开展客户与市场的开拓，掌握谈判、招标等电力营销中的技能。

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，运用案例和教学实例，深入浅出、旁征博引同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲：

第一章：行业洞察与信息挖掘

一、信息存在的原理

1. 先有事实后有信息，你不找信息事实依旧存在。
2. 信息收集与分析原理：
去粗取精、去伪存真、由表及里、由此及彼；
3. 信息在互联网时代大数据化—
文字、图片、语音、视频（如：快手、抖音）
4. 找信息多是需要拐个弯才能获得。

二、网络搜索信息资料的技巧

1. 网上搜索资料的技巧
2. 关键词设置的问题
3. 直接与间接搜索
4. 立体搜索

三、信息获取的公开渠道

1. 百度及各种搜索运用
2. 行业研究报告
3. 工商企业名录
4. 互联网数据
5. 行业协会/商会
6. 政府各级管理机构公开信息
7. 证券（上市）年度报告
8. 产业链信息
9. 财务报表
10. 企业内刊/公司介绍
11. 企业产品宣传画册
12. 企业展览会 /招聘广告

四、信息获取的非公开渠道

1. 企业员工
2. 行业专家
3. 竞争对手
4. 行业主管部门（工商/税务/银行等）

5. 专业调查情报机构
6. 行业协会（行业会议）
- 五、电力类相关渠道信息获取**
1. 设计院(1)
2. 城建规划局(2)
3. 装饰电力公司(3)
4. 房地产公司(4)
5. 监理公司(5)
6. 各种媒体(6)
7. 电力信息年会(7)
8. 建材博览会(8)
9. 房产展销会(9)
10. 酒店、宾馆、学校(10)
11. 电信、银行、厂矿企业(11)

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. 客户需求挖掘
 - ✓ 卖点与买点的转化
 - ✓ 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
- 4. 如何抓住客户的痛点**
 - ✓ 客户痛点形成
 - ✓ 痛点与需求的区别
 - ✓ 不同级别人的痛点
 - ✓ 痛点的挖掘
5. 购买决策动机的可诱导性
6. 知觉在营销活动中的作用
7. 案例：如何增加客户体验感
8. 案例：360公司 CEO 谈“痛点”

二、客户需求挖掘的方法

1. 企业经营规模
1. 行业数据分析
2. 去年同期交易
3. 内线提供信息
4. 竞争对手了解

5. 供应链信息分析

6. 公司采购预算

第三章：电力市场开拓技巧

一、电力渠道市场开拓

1. 政府职能部门的潜在电力

- ✓ 计划性大电力
- ✓ 市政基础电力
- ✓ 办公、写字楼改造电力

2. 大型企业客户

- ✓ 厂房、办公改造
- ✓ 新工业园区
- ✓ 新项目投产

3. 房地产公司

- ✓ 在建电力补充
- ✓ 遗留后期电力
- ✓ 新项目电力

4. 建筑安装公司

- ✓ 施工电力
- ✓ 遗留电力
- ✓ 招投标电力

5. 设计师

- ✓ 出图电力
- ✓ 准备上图电力

二、电力投标及实例分析

1. 标书制作

2. 投标流程及分类

3. 投标的技巧

- ✓ 造势
- ✓ 故弄玄虚
- ✓ 抢占先机
- ✓ 加强信心
- ✓ 介绍产品
- ✓ 评价产品
- ✓ 报价
- ✓ 补充内容

三、标书制作

1. 好的标书具有以下几个特点：

1) 信息量齐全；2) 脉络清晰；3) 大方美观；4) 针对性强；

2. 要根据电力特点对投标书进行制作；

- ✓ 公司介绍；
- ✓ 公司各种认证资料；
- ✓ 产品的认证资料；

- ✓ 针对该电力的产品介绍；
- ✓ 主要供货产品与其他品牌的比较表；
- ✓ 售后服务承诺；
- ✓ 成功电力案例（照片）；
- ✓ 报价表（报价要合理）；

三、电力操作重点

1、电力甲方、乙方和监理方心态了解

- ① 电力甲方：对电力的质量，从使用效果较为看重，对其进行攻关，目的是指定我公司品牌在该电力上使用。
- ② 电力乙方：对电力质量不十分关心，相比而言，他们更讲求价格上的优势，以便有更多的利润空间。
- ③ 电力监理：电力监理较注意产品质量。
- ④ 攻关思路：攻关的先后顺序为先甲方、后乙方，如甲方攻关较困难则同时做监理方工作。