

《销售策略与招投标技巧》

课程教学大纲

课程名称：《销售策略与招投标技巧》

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：销售策略

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学分析

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

第二章：招投标技巧

一、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
- 14.

二、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、要根据工程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；
- ✓ 针对该工程的产品介绍；
- ✓ 主要供货产品与其他品牌的比较表；
- ✓ 售后服务承诺；
- ✓ 成功工程案例（照片）；
- ✓ 报价表（报价要合理）；

三、操作重点

1、项目甲方、乙方和监理方心态了解

① 项目甲方：对项目的质量，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项目上使用。

② 项目乙方：对项目质量不十分关心，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 项目监理：项目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，