

最新工程招投标规则巨变、客户关系突破与控标评标的奥秘

课程大纲

“最佳招投标讲师” 陈伟

课程背景：

中国工程建设市场正处在历史性的巨变之中，国家法律法规是采购招投标的风向标，一个参与招投标竞争的工程企业不深度的、全面的学习国家法规，在企业经营管理中无疑于盲人摸象。尤其是建立在新时代新发展新趋势新规则基础上的对建设市场的认识和把控，客户关系的建立、维护和突破，对中标规律性问题的深度认知，企业迫切需要学习提高，掌握应对的方法策略。这是快速提升中标率和市场竞争力的重要内容。

听课对象：

公司老总营销总监、市场营销经理、法务经理及招投标相关人员。

【学员收益】

- 了解采购招投标法律法规的基本内容
- 掌握招标全流程要点和介入时机
- 掌握五步中标的控制策略和步骤
- 新基建时代市场分析与精准对接
- 客户关系的建立、维护与突破心法
- 业主掌控招标文件的指标与分数设置技巧
- 投标文件编写技能全面讲解与练习

培训时间：2天一晚

培训方式：

充分体现实战实用实效的原则，老师主讲与学员配合互动相结合。具体方式包括：

- 1、分组PK；
- 2、小组讨论；
- 3、现场问答；
- 4、案例分析；
- 5、摹拟演练等。

课程研发主讲人：

陈伟老师，《招投标赢利模式》课程体系著作权人。中国企业联合会培训委员会执行委员、国家发改委培训中心特聘讲师，“中国企业教育杰出人物”“最具影响力培训师”“最佳招投标讲师”称号获得者。中国企业管理能力建设工程“特聘专家”、《中国招标》杂志社“特聘专家”。陈伟老师有十多年上市公司大客户营销、招投标管理经验，亲手主持操盘中标多个国家部委和中央企业成功案例。

课程大纲

开场导入

- 1、组建投标一线团队，了解三线招标团队
- 3、形象展示，投标岗位与角色定位

第一章 新时代招投标市场大环境的改变

壹、 大势所趋：最新招投标采购政策

- 1、国家统一大市场与招投标发展趋势
- 2、招标投标法的大修将改变招投标生态
- 3、“评定分离”与业主话语权强势回归
- 4、EPC 时代来临及与 FEPCO 的应用特点

二、新基建时代工程公司的新机遇新挑战

导论：工程公司的新定位

施工是基础、设计是先导、智能是突破

- 1、 所有施工公司都得转型为设计公司
- 2、 所有的施工公司都得成为智能公司

1、投资多样化

提前融资介入

多样融资方式与手段成新致胜秘诀

2、需求不确定性

深度需求挖掘

专业渗透与干预营销至关重要

3、项目高融合性

新旧融合

跨界融合

综合规划设计能力是核心竞争力

三、电子招投标的新特征

1、招投标生态圈的平台方

2、平台的自动功能

3、异地分散评标

4、一体化平台的信息检索

四、问题解答

第三章 招投标江湖与五步中标法

一、 案例导入

贰、 招投标江湖谁是老大？

参、 三个阶段的把控

招标前、招标中、招标后

四、 建立五步中标法则的赢者思维

寻标：研究市场

跟标：研究客户

控标：研究规则

投标：研究标书

中标：研究合同

伍、 项目立项招投标全流程要点

1、立项阶段

2、招标准备阶段

3、招标阶段

4、定标阶段

六、 营销黄金期的突破时机

第三章 招标前的市场分析与目标锁定

壹、 案例：盲目投标（靠网上信息中间人联络投标）

被动投标（靠公司平台、单位领导提供线索投标）

贰、 打进去：扩展项目信息源基本渠道

目标：本全覆盖，新区域抓重点

- 1、 死磕渠道
- 2、 关系渠道
- 3、 关联渠道
- 4、 政府渠道
- 5、 对手渠道
- 6、 网络渠道
- 7、 行业渠道

参、 纵横卑阖同时发力

纵向深耕：同一客户或关联客户的持续营销，新业务挖掘

横向拓展：非市政项目的开拓，从人脉做起，从控标下手，从小单起步

四、 陌生新市场开发七步剑法

伍、 信息来源的时间段划分

- 1、 近期（2个月）项目来源
- 2、 中期（6个月以上）项目来源
- 3、 远期（1年以上）项目来源

六、 市场情报搜集的重点内容

- 1、 资金来源
- 2、 资金额度
- 3、 决策流程
- 4、 决策领导
- 5、 执行负责
- 6、 操作人员
- 7、 代理机构
- 8、 招标方式

9、 实施环境

10、 技术指标

11、 对手介入

现场案例分享并由老师点评

四、 优质项目中标概率精准度测评

1、 是否与公司的主营业务和产品相符合？

2、 是否处于项目营销的黄金期？

3、 是否能接触到两条线上的关键人？

4、 是否比对手提前介入？

案例分享：结合课程知识点，分享自己招标前工作的经验教训。

第四章 大客户心理分析与应对策略

壹、 破除客户关系“等靠要”的认知错误

贰、 新时代关键客户定位与五大改变

参、 新时代客户内部结构图

三层次两条线构成关系网

营销策略：

三管齐下两条腿走路

四、 关键岗位关键人

伍、 识破人性

1、 马斯洛心理需求理论

2、 中国人性五心学说

六、 如何建立信任？客户关系突破三交到心法则

1、 三交到心是客户关系突破的不二法门

2、 三交到心的定位分析

3、 交往三法：让客户一见就有好感

4、 交情三法：让客户喜欢与你常来常往

5、 交心三法：让客户主动为你帮忙

六、客户关系突破五大方法

- 1、共同爱好法
- 2、精彩段子法
- 3、传奇故事法
- 4、优势展示法
- 5、从长计议法

七、大客户三层级心理与应对策略（练习）

- 1、决策层的心理与应对策略
- 2、管理层的心理与应对策略
- 3、执行层的心理与应对策略

第五章 业主控制招标文件的秘密

一、案例导入，为什么要控标？

- 1、竞争状态必然
- 2、规则改变使然
- 3、投标江湖俨然

二、市场营销的本质就是控标

三、投标的核心就是把控招标文件

- 1、案例：一字千金
- 2、招标文件结构要素
- 3、招标文件内在逻辑

二、投标人资格设置的控标点

- 1、资格条件设置
- 2、案例条件设置
 - 1) 项目获取时间节点
 - 2) 项目类型同类型性
 - 3) 明确验收时间要求
 - 4) 项目合同金额要求
- 3、项目经理

三、投标人须知的把控点

- 1、前附表的内容设置
- 2、投标保证金
- 3、财务资信证明
- 4、废标条款设计
- 5、不合格投标条款设计

四、工程智能化需求的把控点

- 1、技术标准与性能
- 2、配套产品功能
- 3、偏离表设计
- 4、服务保障

六、工程项目评分标准的掌控

- 1、价格权重(价格分占比与基准价)
- 2、评分点的分布（定性与定量）
- 3、高分区的计算（区间与梯级）
- 4、评分标准是中标的 DNA 密码

七、控标四原则

- 1、分散化
- 2、隐蔽化
- 3、小分化
- 4、梯级化

目标：积小胜为大胜

案例讨论：针对一份招标文件从六个板块进行分析解读。并讲述自己的理解，小组进行评议。

第五章 评标规则与评审专家的奥秘

- 一、评标委员会规则的改变
- 二、定标的规则特点
- 三、评标的真相与专家奥秘
- 四、评标专家钟情什么样的标书？

第六章 课程总结与行动计划

- 一、情景演练：
- 二、每个学员用两句话概括本次培训的收获，由小组汇总
- 三、评选本次培训最优学员
- 四、评选本次实战训练中标小组。
- 五、颁奖。