
培养战斗精神、提升中标思维、掌握营销谋略、应用实操工具

大客户营销创新思维与中标技能提升

课程大纲

策划主讲 最佳招投标讲师 陈伟

课程背景：

招投标作为国家法规政策和市场营销新业态，是企业市场开拓、商务运作、业务拿单的致胜法宝，成为企业管理的重中之重，已引起各类企业高度重视。陈伟老师根据其独创的《招投标赢利模式》管理思想体系，设计、策划《大客户营销战略思维与中标技能提升》，目标是培养企业市场营销经理人的战斗精神、训练中标思维、掌握营销谋略、应用编制工具，使每一个参与者的思维得到强化训练，大客户营销的理念和方法得到快速提升，标书编写的工具得到最佳应用，以快速提升中标率，使公司在招投标管理和业绩上都有明显的改善和提高。

听课对象：

公司老总营销总监、市场营销经理及招投标相关人员。

培训时间：2天1晚

培训方式：

充分体现实战实用实操实效的原则，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、团队组建与摹拟案例介绍

- 壹、 组建投标一线团队
- 贰、 真实案例介绍，全程贯穿演练
- 参、 投标岗位角色定位与分工
 - 1、 客户经理
 - 2、 售前工程师
 - 3、 商务编制
 - 4、 技术编制
 - 5、 报价编制
 - 6、 授权委托人
 - 7、 讲标答疑人

第壹章 新时代市场发展趋势与规则改变

- 1、 新时代经济环境的改变与统一大市场
- 2、 招标投标法的修订案
- 3、 政府采购法的修订案
- 4、 EPC 与 FEPCO 的应用特点
- 5、 案例分享

第贰章 政企招标项目不同运作特点

- 1、 政府项目招标的六大特点
 - 无门槛
 - 详立项
 - 精预算

-
- 重代理
 - 首流程
 - 外监管
 - 2、企业项目招标的六大特点
 - 有门槛
 - 简立项
 - 筹资金
 - 轻代理
 - 次流程
 - 内监管

第参章 营销新思维与招投标江湖

- 壹、 案例导入
- 贰、 招投标江湖五大门派
- 参、 三个阶段的把控
- 肆、 建立五步中标法则的营销新思维
 - 寻标、跟标、控标、投标、中标
- 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
- 陆、 营销黄金期的突破时机

第四章 市场商机搜索与目标锁定

- 壹、 项目信息来源基本渠道
 - 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

式、 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

参、 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，全天学习成果心得自我总结。

分析真实案例的市场背景

现场演唱招投标版歌曲《新三大纪律八项注意》

第五章 大客户营销认知与应对策略

案例导入：中央某部委客户关系建立举例

壹、 大客户营销五大改变

- 1、 专业技能
- 2、 政策法规
- 3、 文化修养
- 4、 生活品质
- 5、 精神追求

二、 客户关系认知的“四个人”

人脉、人情、人性、人心

三、 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

关键岗位关键人

四、 识破人性

- 1、 马斯洛心理需求理论
- 2、 中国人性五心学说
爱、善、良、贪、色
- 3、 当下政企人员的独特心理

五、 大客户三层级心理与应对策略

- 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

六、 大客户关系突破的六脉神剑

- 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、后来居上法
 - 6、以小搏大法

第六章 揭开招标文件控制的秘密

- 一、招标文件深度解读
 - 1、招标文件结构要素
 - 2、招标文件内在逻辑
 - 3、招标文件本质特征
- 二、招标公告把控点
 - 1、预算与最高限价
 - 2、时间点的规范性
 - 3、资格条件的设置
- 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、技术需求的把控点
 - 1、技术标准
 - 2、产品功能
 - 3、偏离表设计
 - 4、服务保障

第七章 评分标准的把控奥秘

- 一、招标文件的三控要领
 - 1、入门的控制
 - 2、初审的控制
 - 3、得分的控制
- 二、主要标准的三控精义

-
- 1、一控权重(占比基准价)
 - 2、二控分布（定性与定量）
 - 3、三控高分（区间与梯级）
 - 4、评分标准是中标的 DNA 密码

五、低价中标法的把控点

- 1、评审条件的设置
- 2、低于成本的识别
- 3、明显低价的识别

五、各战队分解真实案例的评分标准，进行实操案例的投标准备

第八章 投标文件编制要领与具体指导

导入：标书案例分析

指出标书有哪些错误？

一、商务板块基本要素

- 1、基本格式要求
- 2、文字排版要求

数量 中英文 大小写 错别字 行间距 字号字体 边框

二、商务得分项

- 1、资质证书
- 2、案例业绩
- 3、财务状况

三、项目经理资源的编排

四、商务条款编写注意事项

五、技术标编写具体方法指导

- 1、目录要细
- 2、结构完整
- 3、篇幅要够
- 4、图文并茂
- 5、亮点突出

现场演练：就一段标书文字修改

六、空泛的服务需求如何写实？

七、标书编制的重点

- 1、 评分标准有分值点的
- 2、 技术方案重点强调的
- 3、 清单图纸里有要求的
- 4、 文件表格罗列出来的

第九章 摹拟开标大会与课后行动计划

一、现场开标唱标

二、各战队逐一讲标

三、评标专家点评

四、各战队训练营全程总结

每个学员概括本次培训的收获，由战队汇总

五、学以致用，制订近期特别行动计划

六、评选本次培训最优学员

五、评选本次实战训练中中标战队。

六、颁奖。合影。

附：培训前的相关准备

- 1、做一个条幅，内容：某某公司《招投标赢利模式》强化训练班
- 2、投影仪、音响及麦克
- 3、每位学员的水牌
- 5、讲师用白板和白板笔
- 6、每个团队一沓带粘胶的便签小方纸、三张大白纸，白板笔
- 7、按 6-8 人组的方式排好八字型座位（鱼脊型）
- 8、作奖品用的小礼品