

---

# 工程公司市场开发能力提升与落地实操

## 1. 课程目标：

课程结束后，学员将能够：

- ✓ 全面了解公司层面的市场开发工作内涵
- ✓ 认识公司市场开发在新形势下的特殊性
- ✓ 掌握业务进行市场经营管理工作的具体操作方式
- ✓ 学会通过必要工具参与市场开发
- ✓ 学习公司目前进行市场开发的三种基本模式
- ✓ 明确掌握市场开发中资源整合的操作细节
- ✓ 掌握进行市场开发的操作流程
- ✓ 掌握市场分析的手段和要领
- ✓ 掌握和分析寻找目标客户
- ✓ 认识和学习客户画像基本内容
- ✓ 认识和学习客户的核心痛点和难点
- ✓ 应用大营销管理的基本要素
- ✓ 充分理解和认识竞争对手的目标性和一致性
- ✓ 掌握分析竞争对手的数据来源和手段
- ✓ 掌握和认识市场开发的计划工作落地
- ✓ 认识和了解销售技能对市场开发的影响
- ✓ 应用销售技能的各种应用场景
- ✓ 掌握市场开发的扩展管理即市场机会深度把握
- ✓ 掌握市场开发的基本流程和过程风险把控
- ✓ 认知市场开发人员对市场开发能力提升的必要手段
- ✓ 搭建合理的市场开发团队

## 2. 教学方法

传统授课式教学方法占用 1/3 时间，案例分析与讨论占用 1/3 时间，学员沟通与互动占用 1/3 时间。

---

### 3. 学员组成

有一线市场管理经验的工作人员，至少有一年类似相关工作经验。  
至少对此类工作感兴趣的人员。

### 4. 课堂安排

采用传统分组方法，每小组成员 5-8 名，采用传统鱼骨式课桌摆放。

### 5. 教学时间

基本教学时间安排 1~2 天。6 小时。

### 6. 课程大纲：

#### 第一章：某公司市场开发项目案例介绍

- 某市场开发案例分析
- 基本案例介绍
- 案例过程讨论
- 结论分析

#### 第二章：目标市场判断与分析

- 当地市场容量分析
  - 财政投资分析
  - 重点领域
  - 类似项目特点
- 当地市场潜力分析
  - 主要内容
  - 详细分布和特点
  - 操作要求介绍
- 工程承包市场的基本分析
  - 承包市场特点
  - 项目类型特点
  - 操作形式与表现特点

#### 第三章：工程公司营销机构的建立与实施

- 
- 营销机构的选择方式
  - 区域总部的职能定位与分析
  - 区域机构与专业机构的设置
  - 营销机构的职责分工与判断实施
  - 营销方式的确定
  - 营销合作协议的草拟与分析
  - 营销过程中的激励分析与判断
  - 营销基本模式确定

#### **第四章：市场中的客户管理工作**

- 如何选择目标市场中的客户
- 客户基本分类和等级要求
- 客户组织架构判断与分析
- 客户痛点与难点分析
- 客户以往采购经历分析判断
- 大客户选择与培养
- 已建项目大客户培养拓展与日常关系维护

#### **第五章：市场开发中的竞争对手分析**

- 数据分析与工程项目信息的关系
- 对标企业的选择
- 竞争对手的核心竞争力分析
- 寻找合适的竞争对手操作
- 管理过程中的竞争对手差异化分析
- 与竞争对手的跟随策略
- 制定合理的市场开发方案与前期策划

#### **第六章：工程项目市场开发工作实施前期细节和风险处理**

- 市场选择
- 项目选择
- 工作计划制定
- 工作计划实施
- 营销团队架构与分析

- 
- 人员组成与分工
  - 营销策略的验证与调整
  - 竞争对手操作的分析与判断
  - 一般性的 SWOT 分析
  - 基本渠道分类
  - 分渠道介绍项目信息不同属性
  - 项目信息渠道的共有特点
  - 专用渠道的特性

#### **第七章：工程项目市场开发工作实施前期细节和风险处理**

- 市场开发过程中的客户拜访
- 市场开发过程中框架协议
- 市场开发过程中的计划落地风险分析与处理
- 过程中客户需求调整与分析
- 市场开发过程中的主要方案编制与处理
- 市场开发过程中技术方案和商务方案汇报与处理

#### **第八章：市场开发人员管理建设与能力提升**

- 市场开发人员的基本能力与素质模型
- 实践过程中的营销人员快速能力提升
- 市场开发人员的能力培养与分析
- 市场开发团队建设

#### **第九章：工程项目全过程管理**

- 工程项目建设基本周期分析与处理
- 工程项目全过程中的风险分析判断与解决
- 工程项目实施过程中的前期开发管理
- 工程项目实施过程中的中期建设管理
- 工程项目实施过程中的后期运维管理
- 工程项目实施全过程中风险分析与处理

#### **第十章：自由讨论与交流**

- 学员提问
- 互动讨论
- 结束