

工程企业大客户营销和客群关系管理

1. 课程目标：

课程结束后，学员将能够：

- ✓ 宏观经济政治形式与工程建设的联系
- ✓ 大多数工程企业的操作模式
- ✓ 个人能力的培养与拓展
- ✓ 市场开发资源的配套与分析
- ✓ 公司配套制度的相关内容
- ✓ 选择要拜访的相关的高级管理人员，寻找销售机会
- ✓ 判断如何成为高级管理人员可以信赖的顾问，从而获得回访的机会
- ✓ 为客户提供增值服务的必要性
- ✓ 国内工程项目开发的一般难度问题分析
- ✓ 针对相关风险，制定相适应的开发工作计划

2. 课程大纲：

第一章：宏观分析开发形式

- 政治形势
- 经济形势
- 工程承包形式
- 策略性分析

第二章：市场开发与项目开发的联系和区别

- 市场开发的重点分析
- 开发模式的分析
- 开发实施路径分析
- 项目开发的全过程管理与实操

第三章：项目前期信息筛选与甄别

- 项目信息筛选的基本流程
- 项目筛选的基本过程分析

- 筛选的四要素分析
- 核心要素的流程化管理

第四章：营销人员能力建设与提升

- 营销人员的基本能力素质模型
- 营销人员的能力模型架构分析
- 营销人员能力培养过程

第五章：大客户开发前期的资源储备

- 公司层面准备
- 配套管理政策
- 业务管理制度
- 人员配置与管理
- 基本目标客户分类
- 政府平台公司客户分析

第六章：政府平台公司大客户开发工作计划

- 人员准备
- 方案准备
- 策略准备
- 沟通细节

第七章：政府平台公司客户沟通细节-项目干系人分析-需求分析

- 政府级别
- 大型工程公司级别
- 客户直接级别
- 人员渠道寻找建立
- 其他资源利用
- 案例分析

第八章：政府平台公司客户初次拜访沟通需求

- 不同类型人员的不同处理方式
- 软实力和硬实力分析准备
- 获得与客户高层接触机会的四种方法
- 接触相关高级管理人员的方法

第九章：政府平台公司客户长期客户渠道寻找与建立

- 与可信度有关的问题

- 服务内涵与外延
- 客户忠诚度
- 可信度要素
 - 正直诚实
 - 专业能力
- 可信赖顾问的显著特征
 - 了解客户的业务
 - ✓ 客户的驱动因素
 - ✓ 客户的业务计划
 - ✓ 客户突破性计划

第十章：为政府平台公司客户提供增值服务

- 直接经济效益影响
- 为客户创造增值服务
 - 基本定义
 - 可操作内容
- 资源整合的必要性
- 个人能力提供与发展

第十一章：总结和结束

- 内容回顾
- 问答与交流
- 结束