

华为的大客户营销 丁守海

丁守海，1998-2004年在华为技术有限公司市场部和人力资源部工作，拥有丰富的管理经验。2004年到中国人民大学读博，2007年毕业留校任教，2014年破格晋升为教授，现为中国人民大学应用经济学院教授、博士生导师，中国劳动学会常务理事，国家自然科学基金委员会工商管理学部评委，兼中国邮政、正大集团等多家企业管理顾问。著有《人力资源管理实操十一讲》、《公司治理与股权激励》。

一、营销的本质与标准流程

- 1、营销的本质就是客户需求管理
- 2、营销的标准流程
- 3、华为大客户营销中的三个关键节点

二、以客户为中心，精准把握客户需求

- 1、如何捕捉客户的显性需求？
- 2、如何引导客户的隐性需求？
- 3、讨论：华为是如何精准捕捉客户需求的

三、对客户需求做出敏捷反应，优化产品与服务设计

- 1、传统产品设计的弊端是无法对客户需求做出及时响应
- 2、华为如何提高研发的一版成功率？
- 3、能否让客户参与到产品设计中？

四、大客户关系管理

- 1、华为大客户关系管理的五大手段
- 2、客户关系支撑点
- 3、真正的销售源于售后服务
- 4、讨论：如何在客户面前提升我们的专家形象？

五、大客户营销需要后勤部门提供足够的支持

- 1、企业是一个握拳动作，业务部门需要后勤部门的足够支持
- 2、为什么后勤部门的支持跟不上？
- 3、华为是如何解决后勤部门对业务部门支持难题的？
- 4、华为的客户接待

六、华为大客户营销的竞争手段

- 1、分割营销
- 2、跟随营销
- 3、事件营销
- 4、借势营销
- 5、借船出海