

# 政企战略营销

——脱离低层次竞争的“找单、跟单、促单、控单、抢单&反抢单、成单、保单”体系——

主讲：王京刚 博士（2天）

参加对象：政企业务高管、一线精英

开课形式：沙盘推演、公开课、线下课、工作坊、直接指引实战

**课程背景：**面向政企客户开展营销活动，已逐渐成为企业发展的必然趋势

ü 首先，政企客户具备较强的购买实力和广泛的影响力，能够为企业带来丰富的商业机遇和市场份额。同时，这类客户的需求相对稳定，有利于为企业经营提供坚实保障。

ü 其次，面向政企客户开展营销有助于民营企业提升品牌形象和信誉。政企客户通常具备较高的社会责任感和信誉度，与之合作有助于提高企业形象和信誉，进而增强市场竞争力。

ü 此外，面向政企客户营销能助力企业更好地把握市场需求和政策走向。通过与政企客户的合作，企业能更深入地了解市场和政策变化，从而适时调整经营策略和市场定位，保持竞争优势。

ü 在数字化时代，谁能迅速占领政企市场，谁就能成为行业王者。为此，企业需进行营销模式转型，探索两类场景营销，实现线上线下协同，优化业务支撑体系、客服体系以及产品支撑等，以实现创新突破。

## 课程原则

本课程由王京刚博士依据国内经典政企市场案例研发而成，旨在为政企市场的一线管理者、高层决策者、一线客户经理以及解决方案专家提供实操指南和管理实战策略。课程内容全面覆盖政企客户的关键销售环节，包括找单、跟单、促单、控单、抢单与反抢单、成单及保单等，同时针对大单成单的临门一脚提供实用方案。

ü 系统性原则：确保课程内容完整涵盖政企客户销售环节，助力学员全面掌握实操技巧；

ü 实操性原则：课程中提供的指引均为实操方案，贴合实际工作需求；

ü 落地性原则：针对关键市场和重点产品，提供直接可行的销售实战指南；

ü 以渔授鱼原则：注重传授方法论，同时搭配实用模板，使学员得以自给自足。

通过本课程，学员可在实际工作中运用所学，提升政企市场销售能力。

## 课程收益

**1、如果您是政企销售管理者：**首先，我们将帮助您构建一个具备高度大局观的销售团队，通过互助的支援体系，精准地选拔出那些能够承担 80%收入任务的 20%精英人才。其次，我们将着力打造一套高效且执行力强的销售管控体系，确保每个成单环节都在您的掌控之中，为您的管理工作提供直接帮助。

**2、如果您是政企领域的客户经理：**首先，我们能够帮助您找到足够的订单子，为您在客户项目中直接成单提供实操性建议，解决客户单子抢夺和反抢夺中应该做什么的疑惑。其次，通过调动各类资源，我们助力您推动订单落实，并在订单成交前及整个过程中，为您提供详尽且具备操作性的指导。

**3、如果您是政企市场的高级管理者：**我们致力于提供以下支持：首先，通过政企营销框架，协助您把握宏观趋势，拓宽视野，提升前瞻性。其次，就两个方面提供建议：一是构建方法论，助您深入了解哪些行业和客户具有较高的订单潜力；二是调度资源，为提高政企市场整体订单竞争力，提供切实可行的建议和实例。

**4、如果您是 HR 与流程管理部门：**我们致力于协助您构建一套以确保业绩增长的管理体系，使流程真正服务于战略目标，助力增长。人力资源与流程管理部门的核心职责在于，与高层领导紧密协作，通过优化流程制度与人员配置，推动规划的实施和架构运行，共同汇聚为发展的势能。

## 主要内容

### 第一部分 做正确的事：面向新质生产力巨变的政企营销创新

#### 一、制定正确的政企营销战略：五大革命的深度解读

1、技术革命：探讨其影响与当前状况

2、生产革命：探究自动化与数字化之间的演变

3、业务革命：深入剖析互联网思维与商业模式创新

4、流通革命：聚焦 AI 电商崛起及传统零售业的转型之路

5、全球化革命：应对国际市场挑战，把握发展机遇

二、中国未来 **10** 年统一大市场的特点-产业链营销思维的建立

1、政治经济学主导的市场规则特点

2、商品经济学主导的市场规划特点

3、构建从“企业”到“产业”的链群思维

4、产业级营销并非仅限于业务组合策略

三、**PMS(产品与市场战略)**——产品与市场战略的有效立案与思维方法

1、技术进步与产品生命周期缩短：挑战与机遇

2、竞争新格局：如何构建竞争优势

3、应对变革的经营资质：创新、快速响应与灵活性

4、具体应对方法：研发、市场营销与品牌建设的新策略

四、**FM(销售能力管理)**——高效率销售的战略推广法

1、确认业务基础转型：重新定位核心竞争力

2、审慎审视公司运营体制：优化流程与推进数字化转型

3、个人能力再提升：培训、激励及职业发展路径规划

4、企业与外部交互的桥梁：公关、品牌与市场沟通的战略价值

5、平衡软件与硬件发展：变革中技术与管理的作用

**第二部分 正确的做事：解码成单关键要素**

## 一、找单：找到正确的战场-建立大颗粒商机管理体系

- 1、关于目标客户分类开发的最佳策略
- 2、如何设计商机大地图
- 3、政企营销对企业的整合能力提出更高的要求

## 二、跟单：使用正解的武器-解决方案设计体系

- 1、挖掘需求：产品或服务价值主张的七大战术
- 2、从商业模式出发，对解决方案与产品利益进行定位
- 3、实践互动：思考一下自己企业的现状，回答以下问题

## 三、促单：部署正确的兵力-客户关系

- 1、如何为客户创造价值
- 2、如何决胜客户采购
- 3、设计好客户拜访体系
- 4、实践互动：从自己企业的现状出发，做如下自检与思考

## 四、控单：遵循正确的打法-独特作战能力培养

- 1、政企项目控单体系
- 2、政企市场抢单与反抢单
- 3、如何运作出政企市场大单
- 4、让项目直接成交
- 5、关键垂直市场及重要业务成单指南
- 6、政企营销体系流程化建设

## 7、实践互动：从自己企业的现状出发，做如下自检与思考

### 第四部分 人单合一：构建持续为客户创造价值的营销组织生态

#### 一、政企营销的组织运作机制

- 1、充满活力的营销高层决策组织
- 2、客户群系统部组织运作机制及特点
- 3、产品行销部组织运作机制及特点

#### 二、内外部人才整合，持续为客户创造价值是人才培养的关键目标

- 1、政企客户经理岗位能力画像及选对人
- 2、政企客户经理岗位规范与工作要求
- 3、构建政企客户经理的培训与成长体系
- 4、政企客户经理与其它职能部门的协同能力培养

#### 三、内外部资源整合，建立强大执行力的销售管理及服务体系

- 1、政企客户经理队伍的打造体系
- 2、动态且有效的销售资源配置体系
- 3、销售管理与服务体系的三大核心业务机制
- 4、做好跟踪、及时总结、分享的循环增值机制

#### 四、如何进行组织 **KPI** 和个人绩效改善管理

- 1、增量目标规划和投资式预算及组织 KPI 制定流程
- 2、如何确定公司三年规划、年度计划和设定增量目标
- 3、如何进行投资式预算和增量式核算

4、如何设计增量薪酬结构和基于产出的绩效管理

5、增量薪酬结构与绩效管理四种模式和五种手段

#### 五、实践互动：从自己企业的现状出发，做如下自检与思考

1、企业所在生态都有哪些生态伙伴和生态资源？

2、企业是否已经参与产业生态的规则制定和优化？

3、产业生态规则能否正向激励生态伙伴加大产业投入？

4、还有哪些外部资源能够引入生态系统？

5、企业所在产业生态的外部制约都有哪些？

#### 六、完整案例/模版及后续行动建议

(结束)