

课程单元	单元要点
开班典礼	一、开训活动 二、学习规则介绍 三、队名组建
第一模块 读懂 DICT 项目	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>【引子】政企经理要开展 DICT 项目的操盘，首先要解决对工业化、信息化、智慧化基本概念的知识储备和项目原理的理解，究竟什么是 DICT 项目？如果客户反馈了一个需求，如何判断它是否属于 DICT 项目可解决的范畴呢？</b></li> </ul> <p>一、一张图理清 DICT 项目本质</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、工信部两化融合、智能制造、上云上平台、智慧企业政策解读及市场情况</li> <li>2、政企客户经营生产特点及价值链全解</li> <li>3、DICT 技术销售端理解与电信产品体系</li> <li>4、电信“云改数转”战略与 DICT 项目</li> <li>5、DICT 项目的业务逻辑与项目特点</li> </ol> <p><b>👉 模拟演练：“一张图解释 DICT”讲图</b></p> <p>二、一张表理清政企经理转型方向</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、观念转型准备及转型方法</li> <li>2、能力升级准备及转型方法</li> <li>3、行为习惯准备及转型方法</li> <li>4、必备沟通技能--ABC 沟通法</li> </ol> <p>三、DICT 需求与技术识别专项练习</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、基础信息化应用及常见系统介绍</li> <li>2、非信息化需求识别与专项练习</li> </ol>

	<p>3、管理信息化需求识别与专项练习</p> <p>4、大数据需求识别与专项练习</p> <p>5、人工智能需求识别与专项练习</p> <p>6、物联网需求识别与专项练习</p> <p>7、整体解决方案需求识别与专项练习</p>
<p>第二模块 读懂客户诉求</p>	<p>🚩 <b>【引子】如何才能挖掘和引起客户的 DICT 需求？为什么有时候我们自我介绍或将方案推荐给客户后，客户对接人却表现得兴致缺缺？不同行业、不同角色、不同身份、不同岗位、不同部门的客户对接人有什么个性需求吗，我们在阐述产品价值时要如何区别对待？</b></p> <p><b>一、从“痛点”到 DICT 解决方案需求</b></p> <p>1、单点痛点的解决--DICT 单项应用需求的挖掘方法</p> <p>2、整体痛点挖掘方法--DICT 整体解决方案需求的挖掘方法</p> <p>● <b>模拟演练：直接提问、诱导式提问引起客户主动反馈需求</b></p> <p><b>二、需求≠诉求</b></p> <p>1、从哪里找客户--政企渠道建立与客户资源的获取</p> <p>2、客户有什么诉求--诉求识别方法论</p> <p>3、竞品分析技巧</p> <p><b>三、关键人诉求分析</b></p> <p>1、不同角色对接人诉求分析：决策人、选型人、使用人、建议人、执行人、引荐人、不相干人</p> <p>2、不同身份对接人诉求分析：政府领导、基层公务员、老板、股东、职业经理人、基层员工</p> <p>3、不同企业对接人诉求分析：央国企、私企、党政、事业单位、龙</p>

头企业、中小企业

- **模拟演练：客户对接人核心诉求快速精准识别演练**

#### 四、行业经营特点、痛点分析

- 1、党政军行业
- 2、金融行业
- 3、医疗行业
- 4、教育行业
- 5、电力环保行业
- 6、钢铁行业
- 7、烟草行业
- 8、软件行业
- 9、石油化工纺织印染行业
- 10、建筑材料行业
- 11、软件行业
- 12、法律、财务、培训等咨询行业
- 13、农业
- 14、食品行业
- 15、机械制造行业
- 16、贸易行业
- 17、鞋服行业
- 18、生物制药行业
- 19、电子行业
- 20、物业行业

	<p>21、建筑设计施工装修行业</p>
<p>第三模块 读懂营销统盘</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>模拟演练：行业客户面谈谈资及 DICT 需求挖掘演练</b></li> <li>● <b>【引子】客户已经对产品和服务产生了兴趣，但你是否有一些瞬间忽然不知道下一步该做些什么？都说政企业务营销是步步为营，可是有可能行前布局、运筹帷幄？</b></li> </ul> <p><b>一、什么是营销统盘</b></p> <p>(一) 为什么统盘--政企业务“营销统盘”的必要性</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、政企客户的业务拓展特征</li> <li>2、政企客户的产品需求特征</li> <li>3、多层级、多部门、多人员、多产品的复合对接模式</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>案例分析：某烟草公司 5G+中台+智慧工厂销售过程中的多层级、多部门、多人员、多产品的复合对接。</b></li> </ul> <p>(二) 统盘什么--政企业务“营销统盘”的要素</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、商务阶段</li> <li>2、商务节点</li> <li>3、商务动作</li> <li>4、商务目标</li> <li>5、风险防控</li> <li>6、解决方案库</li> </ol> <p>(三) 营销统盘一张图</p> <p><b>二、各重点商务阶段统盘及管控要点</b></p> <p>(一) 商机挖掘阶段</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、本阶段核心目标--客户明确购买需求</li> </ol>

2、本阶段重要节点详解-访前背调完成、拟定营销策略、客户产生购买欲

3、各节点下关键动作及必要动作

4、本阶段各类对接人诉求、运营特点及对商务动作的影响分析（细分为各行业、各部门、各身份、各企业性质等）

5、本阶段常用销售工具与话术

6、本阶段常见风险及疑难事件的防治与解决

（该行业无成熟案例、过往案例建设不佳营销口碑、客户有需求意向但不同意深入调研、多部门对接商务顾此失彼等）

● **案例分析 1：某行客经理从陌拜到成功攻略中建某局领导，并达成战略合作意向。**

● **案例分析 2：某大型工业集团十部门、三层级对接成功签单案例。**

（二）客户立项阶段

1、本阶段核心目标--客户内部正式立项

2、本阶段重要节点详解--形成商务调研结论、完成产品报价、完成立项策划、项目方案过会

3、各节点下关键动作及必要动作

4、本阶段各对接人诉求、及对商务动作的影响分析（选型人、使用人、采购人、决策人、执行人、建议人、评审专家等）

5、本阶段常用销售工具与话术

6、本阶段常见风险及疑难事件的防治与解（项目方案难产、关键人不认可方案、竞争对手策反介入、项目过会被砍、客户预算不足、报价过高流单等）

- **案例分析：某电厂 5G+工业互联网项目多途径立项策划确保成功过会**

- **思考：报价时的忌讳有哪些？**

- **思考：与政府和国企部门推进立项过程中的忌讳有哪些？**

(三) 合同订立阶段

1、本阶段核心目标：中标并签订合同

2、本阶段重要节点详解--完成招标策划、完成投标准备、客户正式挂网、客户宣布中标、正式签订协议

3、各节点下关键动作及必要动作

4、电信投标优势常识梳理

5、本阶段常用销售工具与话术

6、本阶段常见风险及疑难事件的防治与解决（项目流标、门槛过低导致竞争对手挤入、竞争对手策反、客户端合同周期过长等）

 **实践演练：招标策划工具的使用**

(四) 产品交付阶段

1、本阶段核心目标：完整保质保量交付

2、本阶段重要节点详解--完成产品质评、完成交付准备、正式完成交付、项目正式结项

3、各节点下关键动作及必要动作

4、本阶段常用销售工具与话术

5、本阶段常见风险及疑难事件的防治与解决（质量有问题、客户需求变更导致、客户需求溢出补充开发导致成本增加、无法交付等）

(五) 款项催收阶段

- 1、本阶段核心目标：按时足额收款
- 2、本阶段重要节点详解--完成收款准备、完成款项催收
- 3、各节点下关键动作及必要动作
- 4、本阶段常用销售工具与话术
- 5、本阶段常见风险及疑难事件的防治与解决（客户拒付、客户现金流不足、客户倒闭等）

#### **(六) 售后服务及长期客情关系维护**

- 1、售后完美服务的要点
- 2、建立长期客情关系的技巧

### **三、主管的常态化管理（团队长加训）**

(一) 向上沟通、平行沟通

(二) 向下赋能

(三) 管控要素

(四) 管控内容

(五) 常用管控技巧

- 1、晨会与部署会
- 2、复盘与总结会
- 3、日报点评
- 4、阶段性项目梳理
- 5、内部头脑风暴与知识分享会
- 6、营销活动操盘要点