

# 政企创新业务营销支撑能力提升

## 课程内化大纲：

本课程是根据行业的独有特点，专门为运营商设计的针对性课程。讲师结合多年的通讯行业背景经验，通过对各地运营商实操经验的借鉴和提炼，有效地收集了大量的政企营销案例（案例均为通讯业最新的真实、实战案例，数量多且针对性强，大多案例经验可以直接复制应用），将系统专业的营销技巧融入到实战环境中，实现了理论与实操的合理统一，课程内容丰富、简洁实用。

教学方法：以互动讨论、案例分析、模拟演练的方式进行

## 课程前整体导入：（共 1.5 时）

- ◇ 课程准备：分组、团建等（调整情绪，进入状态：0.5 时）
- ◇ 课程内容的研讨（导入目标，梳理思路，形成认识：1 时）
  - ✓ 研讨内容：基于课程目的，本课程的主题内容及展开思路
  - ✓ 小组发表
  - ✓ 总结导入，课程主题内容及展开思路
    - 政企市场竞争及营销思路
    - 打造差异化的政企营销优势

## 课程主题：导言 政企市场竞争及营销思路（共 3 时）

- ◇ 课前研讨：（内容、步骤及输出 0.5 时）
  - ✓ 政企市场竞争的分析：内容、结论
  - ✓ 政企创新业务竞争思路：思路、策略

## 讲授部分：（知识点讲授及案例分析：2 时）

- 一、 政企客户市场的竞争现状分析
  - 1、 大连接时代的发展趋势及 5G 竞争格局（讲述+举例）
  - 2、 当前通讯市场同质化竞争的现实局面
  - 3、 互动探讨：同质化市场下建立竞争优势的路径（案例及分析）
  - 4、 同质化市场优势竞争的策略：打造差异化竞争优势
- 二、 同质化竞争形势下，竞争思维和优势策略
  - 1、 引导案例-“校讯通的大市场”
  - 2、 竞争思维：政企营销您得有一套！

政企创新业务营销绝不是简单的产品推荐和卖点罗列。您需要在客户营销的过程中，把握一切差异化优势的细节，为赢得客户做好安排。
  - 3、 差异化营销的优势策略：
    - 1) 挖掘客户潜在需求，赢得双赢营销商机；
    - 2) 分析客户利益关注，打造优势呈现方案；
    - 3) 把握决策环节关键，引导客户决策选择。

- ◇ 授课中穿插讨论：同质化市场竞争现状以及差异化竞争思维的共识达成。相关知识点归纳及授课思路研讨分享（0.5时）
- ◇ 本节总结：使学员对当前的市场竞争格局以及同质化竞争特点有所了解。并通过赢得竞争优势的路径探讨，与学员达成共识：要在当今行业市场上获得竞争的成功，决不能寄望于产品、价格等已然同质化的客观条件的优势建立，通过定制化的产品设计和针对性的营销才是打造差异化优势的大势所趋，政企营销、支撑人员应重点关注。

## 课程主题：第一节 挖掘客户需求，赢得双赢商机（共8时）

- ◇ 课前讨论及说明：（内容、步骤及输出 0.5时）
  - ✓ 如何挖掘需求，赢得商机？
  - ✓ 挖掘需求，赢得商机的方法、步骤及相关知识点？

### 讲授部分：（知识点讲授、案例分享、模拟练习：6时）

#### 一、需求是政企营销的基础

- 1、 有需求才有营销！
- 2、 为什么要挖掘需求？
  - 1) 案例：雷神爷的神助攻（云及5G营销案例）
  - 2) 案例总结：主动的需求挖掘是创新业务营销的第一步

#### 二、什么是需求？

- 1、 需求的实质什么？
  - 1) 案例：“电力局的考虑”（数据采集应用案例）
  - 2) 案例总结：有利益才有需求！
- 2、 需求挖掘：解决客户问题带来利益，把握利益机会带来利益

#### 三、需求及商机的分析确认

- 1、 案例：可口可乐的吐槽（信息化营销案例）
- 2、 案例分析：情感利益与实际利益（讲述+案例举例）
- 3、 双赢的商机：只有双赢的利益，才是真正的商机

#### 四、挖掘客户需求的实用方法

- 1、 客户细分是准确把握需求的第一步（方法和举例）
- 2、 如何挖掘客户需求？
  - 1) 案例：“不经意的大单”（ICT营销案例）
  - 2) 案例探讨：发现客户利益需求的启发？
  - 3) 案例总结：解析客户运营，寻找解决客户问题
- 3、 解析企业运营，挖掘潜在需求的五维度法及工具运用
  - 1) 客户运营解析的五个维度及利益要点-从现有通讯、行政管理、生产管理、市场拓展、内外协作维度深度挖掘客户需求的示范案例（讲述+大量案例，包括大数据、云、物联网、ICT、专线、5G、宽带等）
  - 2) 模拟演练1：从案例资料中分析典型企业的需求（练习+点评）

#### 五、需求分析所必需的客户信息收集

- 1) 关键人信息和客户经营信息收集的内容和工具方法
- 2) 营销过程的信息管理与竞争应对

- ◇ 穿插讨论（1.5 时）：知识点理解和案例逻辑思路分享以及授课技巧运用。重点在第三点需求挖掘利益要点的认识和相关案例的分析，启发学员尝试使用自身实战案例讲授
- ◇ 本节总结：商机往往来自于对客户需求的主动挖掘。在信息化高速发展的今天，客户往往因为对业务发展的不了解和相关知识的缺乏而对自身需求缺乏了解。只有主动地挖掘客户需求，才能把握更多的商机，获得竞争的胜利。

## 课程主题：分析利益关注，打造优势呈现（共 7 时）

- ◇ 课前讨论及说明：（内容、步骤及输出 0.5 时）
  - ✓ 如何打造优势的呈现方案？
  - ✓ 打造优势呈现的步骤、方法和相关知识点

## 讲授部分：（知识点讲授、案例分享、模拟练习：5 时）

- 一、 一切优势都是精心策划的结果
  - 1、 案例：“不可思议的逆转”（信息化产品营销案例，讲述+情景互动）
  - 2、 案例研讨：优劣势转化的启发
  - 3、 案例总结：把握核心利益，打造优势认识
- 二、 把握核心利益，打造优势认识的方法：
  - 1、 以客户认知的方式优势呈现：体验呈现、交流呈现、展会呈现等（讲述+案例举例）
  - 2、 适合客户认知能力的优势呈现：老板方案、技术方案、使用指南的内容设计（讲述+案例举例）
  - 3、 聚焦客户核心利益的优势呈现：
    - 1) 客户核心利益的解读
    - 2) 聚焦核心利益的卖点呈现：为客户寻找购买的理由
    - 3) 聚焦核心利益的卖点分析（讲述+案例举例）
  - 4、 联系客户现状问题的优势呈现：
    - 1) 分析：优势认同三要素：现状认同、问题认同、影响认同（讲述+举例）
    - 2) 优势呈现的步骤：现状切入-问题探讨-影响分析-达成共识（讲述+场景示例）
    - 3) 示范案例：“政务产品的优势呈现”（讲述+场景示例）
  - 5、 模拟演练 2：实战创新业务呈现方案及呈现环节策划（练习+点评）
- ◇ 穿插讨论（1 时）：知识点理解和案例逻辑思路分享以及授课技巧运用。重点在第二点“优势呈现的方法和实战运用”；相关案例的采用和分析逻辑，每个学员必须完全掌握，并能在讲授时总结出自身有实战作用的方法
- ◇ 本节通过一系列优势、劣势产品的呈现案例，引导和组织学员总结分析建立产品优势，强化客户利益的实战方法：任何产品都必须通过良好的营销手段和沟通方法才能真正为客户所认同。以客户认知的方式，有技巧的呈现产品优势，聚焦客户利益是获得客户优势认同的最有效方式。在这一过程中，有的放矢的方案策划和方案整合是必要的工作。
- 三、 创新产品呈现的载体：解决方案（5 时）
  - 1、 解决方案是产品优势呈现的文本体现
  - 2、 解决方案的主体内容和要求（讲述+案例举例）
    - 1) 解决方案是需求组合
    - 2) 解决方案是产品组合

- 3) 解决方案是利益组合
- 4) 解决方案是证据组合
- 5) 解决方案是问题组合
- 3、不良解决方案的四大特征
- 4、编写解决方案的十大要诀

◇ 对解决方案的主体内容以及要求进行学习，并提供工具模板。帮助掌握解决方案的撰写技巧和要点控制。

### 课程主题：把握决策关键，引导决策选择（共5时）

◇ 课前讨论及说明：（内容、步骤及输出 0.5 时）

- ✓ 如何引导决策选择？
- ✓ 把握关键引导决策的步骤、方法和相关知识点

### 讲授部分：（知识点讲授及案例分享：3.5 时）

#### 一、 决策关键的解析

- 1、 案例：“最长的一天”（信息化项目推进案例）
- 2、 案例探讨：是谁制造了障碍？
- 3、 案例总结：：把握决策关键，推进决策发展
- 4、 决策关键解读：决策角色及决策权、决策角色与关注利益、决策权行使及流程、决策人关系

#### 二、 把握决策关键，引导决策选择

- 1、 决策关键人的决策角色
  - 1) 决策关键人的三种决策角色：决策者、控制者、影响者
  - 2) 三种人的决策权：决定权、建议权、影响力
- 2、 决策角色的不同利益关注
  - 1) 案例：龙安德的选择（数据业务营销案例）
  - 2) 决策角色利益差异的分析：组织、部门与个人利益（讲述+案例举例）
  - 3) 模拟讨论4：决策角色的关注利益（互动讨论）
  - 4) 满足最关注利益是决策引导的关键：思路和对策
- 3、 决策权行使与决策流程
  - 1) 决策权行使：独立决策与集体决策的应对
  - 2) 决策流程：逐级决策与集中决策的应对
- 4、 客户关系的建立于经营（简述）

#### 三、 决策引导的谈判运用（讨论并梳理要点）

- 1、 谈判要点的准备和应对预案
- 2、 常见客户异议及化解技巧话术
- 3、 谈判项目推进的关键环节控制

◇ 穿插讨论（1 时）：知识点理解和案例逻辑思路分享以及授课技巧运用。重点在第二点“把握决策关键，引导决策选择”；相关案例的采用和分析逻辑，每个学员必须完全掌握，并能在讲授时总结出自身有实战作用的方法

◇ 客户的决策关键：包括决策角色、决策角色的利益关注、决策权行使及流程等对能否成功赢得

选择影响极大。因此，如何识别客户决策角色、利用利益关注、影响决策流程，从而有的放矢，各个击破是政企营销、策划人员又一项必须掌握的关键技能，本节将通过案例的引导，在帮助学员在把握关键点，掌握实战技巧的基础上，探讨讲解该内容以迅速复制。