
工业品项目型营销与团队管理

【课程大纲】

一、组织营销的四大体系

- 组织营销的流程设计
- 组织营销的角色分工
- 组织营销的信息管控
- 组织营销的人员管控

讨论：“工业品经典的4E体系”

二、组织营销与流程管理的四大原则

- 控制过程比控制结果更重要；
- 该说的要说到，说到的要做到，做到的要见到；
- 预防性的事前管理重于问题性的事后管理；
- 营销管理的最高境界是标准化；

案例：IBM---营销标准化五大关键点

三、组织营销与流程管理“天龙八部”

- 第一部：项目立项（10%）
- 第二部：深度接触（20%）
- 第三部：方案设计（25%）
- 第四部：技术交流（30%）
- 第五部：方案确认（50%）
- 第六部：项目评估（75%）
- 第七部：商务谈判（90%）
- 第八部：签订合同（100%）

案例：“ABB --天龙七部”

四、项目性营销的管理运用

- 客户经理的自我工作评估
- 如何正确评估客户经理的工作
- 协助客户经理来促进销售项目性的推进
- 客户经理的团队合作
- 技术与销售人员之间的矛盾

案例：华为的项目管控

五、制定销售目标达成计划

- 制订销售目标的方法
- 利用项目性法制订目标达成计划
- 制定销售行动计划
- 制订阶段行动策略
- 制订客户推进行动计划

案例：销售目标达成的四个体系

六、公司内部的销售管控

- 销售费用管理
- 销售费用失控原因分析
- 建立“菜鸟”到“老鸟”四个秘诀
- 建立销售手册协助体系完成
- 建立经典案例库促进项目性体系

案例：丹佛斯的销售手册
