

《发挥组织协同优势，拓展优质商务资源》

主讲：赵恒老师

【课程背景】？

【课程目标】？

【课程特色】理论逻辑清晰，互动学习氛围

演练共创结合，激发成果转化

实战案例丰富，实践性强

实效工具多样，实用性强

【课程对象】总经理、销售副总经理、销售总监、商务资源拓展部门人员

【课程时间】1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、商务资源拓展与销售的差异是什么？

1、企业经营管理的二项核心

- 二项核心：降本、增效
- 一个选择：增效重于降本

2、toB 销售过程中的“四不现象”

- 找不准
- 触达不到
- 搞不定
- 合作不久

3、商务资源拓展与销售的差异

- 商务拓展
- 销售成交
- 双漏斗模型
- 商务拓展的意义与价值

4、案例：飞书“OKR 工作法体验交流会”

5、分析：“以客户为中心”工作理念的必要性和必然性

- 理念不同
- 产品不同
- 组织不同
- 流程不同
- 方法不同
- 激励不同

6、研讨：客户的需求是什么？

- 组织有增效：效能有提升、成本有控制
- 个人有增益：工作有质量、生活有质感

二、商务拓展工作体系是怎样的？

1、工作体系图谱

- 价值：明晰体系全貌，了解工作流程
- 图谱：（略）

2、服务对象——知道客户在哪里

- 价值：明确服务对象，洞察服务需求
- 内部：销售团队（目标、战略、流程、标准、关联性）
- 外部：潜在客户（画像、需求、特征、兴趣、转化率）

3、工作目的——为客户创造价值

- 价值：剖析工作目的，量化工作指标
- 模型：商务拓展目的模型（略）
- 内部：提升商务拓展工作品质，增加协同作战能力，提升企业文化传播力与凝聚力
- 外部：扩大品牌知名度，吸引挖掘潜在客户群，增强销售竞争力

4、工作形式——因客户需求而定

- 价值：制定策略计划，优化工作形式
- 合纵联横：产业上下游供需客户，平行社会性渠道机构
- 请进来、走出去：公益形式、学术形式、展销形式……（略）

5、工作排期——与客户进度契合

- 价值：制定清晰排期，掌控工作时序
- 核心工作节点图谱（略）
- 内外部资源全面分析会（略）
- 商务拓展一体化排期表（略）

6、费用预算——让客户感受价值

- 价值：确定费用额度，强调成本转化
- 预算额度编制的依据
- 免费资源的借力借势

7、宣传推广——与客户共享喜悦

- 价值：扩大品牌影响，宣导企业活力
- 多角度出发：自身、客户、公共
- 全媒体发力：内部渠道、外部渠道
- 高标准运营：共享喜报、事件营销……

- 互动共创：内外部宣发渠道矩阵

8、工作执行——对客户足够尊重

- 价值：践行工作标准，实现工作目标
- 具备标准：可量化、可视化
- 演练标准：强制化、日常化
- 执行标准：标准化、责任化
- 优化标准：精细化、周期化
- 必然动作：“免费的午餐”
- 互动演练——现场会务用品摆放

9、跟进交接——让客户无缝过渡

- 价值：完成客户筛选，顺利过渡销售
- 筛选方法：潜在客户交流话题清单、标准客户画像对比表单
- 跟进方法：跟进周期、跟进形式、跟进话术（“捧”“医”“吓”）
- 交接方法：多人组群、+1 拜访、二次活动……

10、周期总结——让客户更加满意

- 价值：分析工作不足，优化工作标准
- 数据总结与分析：各形式活动的满意度、场次、参与度、转化率、投资回报率等
- 听取意见和建议：内外部信息反馈
- 优化流程和标准：周期性优化工作流程、标准和细节

三、商务拓展工作体系的基础是怎样的？

- 核心：全面打造销售飞轮系统
- 价值：重新定义组织“前端”，变成本部门为利润部门，补齐能力短板，激活销售因子
- 力出一孔、利出一孔：以项目制模式，打造利益共同体
- 服务意识、客户思维：有温度的产品，从客户需求出发