

# 建筑施工企业的营销之道

## 课程背景

建筑业是国民经济的重要物质生产部门，建筑业是能吸纳较多就业人员的行业，建筑业与国民经济的发展、人民生活的改善有着密切的关系。

建筑施工企业是建筑业的主体或主力军，建筑施工企业的经营和发展如何，不仅影响到建筑施工企业自身，还影响到建筑业、乃至国民经济，因此，建筑施工企业有必要精通营销之道，不断开创营销工作新局面，持续促进建筑施工企业科学发展、健康发展、和谐发展。

## 一、建筑施工企业营销的“五个一”特征

1、营销是一个概念：营销是建筑施工企业不断发现、创造、满足其营销、服务对象的需求，从而实现建筑施工企业的目标和追求的一个过程或活动。

2、营销是一种职能：需要与建筑施工企业管理同步、共进；建筑施工企业营销的职能主要包括营销战略规划与市场布局、市场调查与项目信息处理、目标客户和工程项目优选、工程项目竞揽、公共关系建立、品牌推广等方面的内容。

3、营销是一个系统：营销是建筑施工企业不可缺少的系统，甚至是首要的系统；营销是一个融工程项目管理、客户关系管理、施工技术管理、合同预算管理为一体的系统。

4、营销是一门艺术：营销是一门学问，更是一门艺术，营销没有可放之天下而皆准的固定模式、固化方案或准则，只有创新的营销，才能充分发挥职能，不断促进企业发展。

5、营销是一个过程：建筑施工企业的营销，不同于一般消费品、工业产品的营销，它伴随和贯穿于一个工程建设项目的全过程。一次经营、二次经营、三次经营，都要步步为营、次次为盈。

## 二、销售、营销人员应具有六大基本要求

- 1、具有与企业文化和经营战略相一致的努力方向；
- 2、具有“岗位主人翁”或“岗位将军”的观念；
- 3、具有与营销工作有关的知识结构和专业技能；
- 4、具有创新思维习惯和有效创新的能力；
- 5、具有知己知彼和对应的沟通能力；
- 6、具有营销宣传的意识和能力；

## 三、营销离不开营销渠道

(一) 营销渠道的种类：

- 1、自建营销渠道
- 2、项目延伸渠道
- 3、关联单位渠道
- 4、政府关系渠道
- 5、公众关联渠道
- 6、电话联系渠道
- 7、网络营销渠道
- 8、展会和活动渠道

(二) 品牌与营销渠道的关系

- 1、品牌能扩展和延伸营销渠道；

2、营销渠道能助推品牌提升。

#### **四、营销离不开“知己知彼”与沟通**

销售、营销人员的绝大部分工作内容，是在做别人的工作，销售、营销人员只有知己知彼，才有可能做通别人的工作。

- 1、值得了解的“九型人格”；
- 2、根据不同的人，要采取不同的沟通方式；
- 3、文化是人们之间最好的沟通桥梁和渠道；
- 4、要练好陌生拜访的基本功；
- 5、要提高应对客户拒绝的技巧；
- 6、要会从失败中找到成功的“钥匙”。

#### **五、营销离不开创新**

营销是一门艺术，而艺术的东西都是创新的产物，销售、营销人员要懂创新、会创新。

（一）常用的五种创新方法：

- 1、综合法或归纳法；
- 2、嫁接法；
- 3、类比法；
- 4、延伸法或类推法；
- 5、逆向思维法。

（二）营销创新时应遵循的“四项基本原则”：

- 1、能为客户带来新的、好的、高的、多的享受；
- 2、能解决常规性思维解决不了的问题；
- 3、优于竞争同行的做法、甚至创新；
- 4、优于过去自我的做法和经验。

#### **六、营销离不开宣传**

（一）营销宣传的基本知识：

1、营销宣传的基本概念：

顾名思义，营销宣传首先是营销，其次是宣传；营销宣传是企业围绕营销而开展的宣传工作，营销宣传是企业经营战略和营销工作的重要组成部分。

（一）营销宣传的基本知识：

2、营销宣传的重要性：

（1）它是企业之间产品、服务竞争之外的重要竞争，而且是影响企业之间产品、服务竞争的重要砝码。

（2）它既是企业生存于社会、服务客户的重要渠道，也是社会与客户了解企业的重要窗口。

（3）它既能为企业自身带来经济效益，增加无形资产价值，也能对社会产生社会效益。

（4）它既是营销工作的重要工作，有时还是营销工作的首要工作。

3、营销宣传的六大作用：

- （1）提升企业良好形象；
- （2）推广产品、服务品牌；
- （3）拉动和推动营销业务；
- （4）发展和谐、精密的公共关系；
- （5）循环性促进企业管理规范化、精细化；

(6) 促进企业文化建设。

#### 4、营销宣传应具有七大特征：

- (1) 创新性；
- (2) 差异性；
- (3) 传播性；
- (4) 联动性；
- (5) 互动性；
- (6) 长效性；
- (7) 系统性。

#### 5、实施高效营销宣传的四大基础：

- (1) 先进的文化理念、良好的文化氛围；
- (2) 规范化的管理制度和业务流程；
- (3) 标准化的管理和服务；
- (4) 熟练掌握五种常用的创新方法。

#### (二) 营销宣传的主要内容和形式：

- 1、广告及广告语的创意、设计、传播、展示；
- 2、服务、配合营销的主题活动的策划和实施；
- 3、指引营销、促进营销的舆论宣传工作；
- 4、网络营销；
- 5、文化营销；
- 6、展示、展销、招聘等活动的参与和策划；
- 7、企业纪念性的活动的策划和实施；
- 8、重大社会性的活动的策划和实施；
- 9、突发事件、危机事件的应急性处理。

#### 七、营销离不开工程质量和投标书质量

- 1、以往的工程质量是开展营销工作的基础和条件；
- 2、工程质量是营销时对客户承诺的重要指标之一；
- 3、工程质量是建筑施工企业之间竞争的重要砝码；
- 4、投标书综合体现了建筑施工企业的实力、业绩、信心和施工方案；
- 5、投标书是客户优选建筑施工企业的重要依据。

#### 八、把营销风险降低到最低限度

##### (一) 工程建设的风险是客观存在的：

- 1、精细管理工程创始人刘先明认为，风险是指不可预见、不可掌控的因素对组织或个人实施的行动计划，所带来的无法预知、无法确定的威胁、危害。
- 2、工程建设项目，资金投入大、建设周期长、关联因素多、影响面广、参建单位多，有的还战线长，这些客观因素直接和间接导致了工程在建设过程中，存在大量不可预见或不确定性的因素，这些不确定性的因素构成了工程建设过程中的风险。

##### (二) 营销风险是施工企业要面对的首要 and 重要的风险：

- 1、施工企业的营销是施工企业的龙头；
- 2、工程建设有风险，施工企业伴随工程建设的营销，自然也会有风险。

##### (三) 营销风险管理的主要内容：

- 1、投标决策阶段：  
全面、准确收集建设单位、工程项目、人文环境等方面的信息。

认真研读、科学分析招标文件，对质量、工期、价格等实质性条款，精细研究，识别风险，趋利避害。

对招标书及设计文件、报价形式、工程款支付方式等进行识别、评估，将其中包含的风险定性化、定量化，并分析风险的可控制性、可接受度，确定标书品质和工程贡献价值，以便做出正确的投标决策，从源头上掌控风险。

## 2、合同洽商阶段：

合同是二次经营或施工的依据，也是许多风险的源头。在合同洽商阶段，要充分依据相关法律法规和招标文件，与甲方进行洽商，避免接受不合理或有风险陷阱的条款，重点考虑工程设计变更、材料供应、工程款支付、质量标准、工期要求及处罚条款。通过合同洽商，充分识别风险因素、风险性质，评估、分析风险量，做到心中有数，为后续工程施工阶段的风险管理打下良好的基础。

## 3、回避不利风险：

(1) 在经营方面，对不利风险的回避，主要是放弃使用有风险的资源，从而避开风险，如不与信用等级差的分包商、材料供应商发生合同关系。

(2) 加强营销人员职业道德建设，强化全员商业保密意识。

## 4、风险转移：

### (1) 合同转移：

将含有不可控的不利风险因素的工程，以无风险的方式，转包给其他单位。

对事先难于预料的、易增加工程建设成本的设计变更、物价上涨、政策调整、不可抗力等问题，通过主动、积极、有效的协调沟通，及时签证变更。

(2) 保险转移：对于本单位投保的有关险种，要求分包单位按照工程相应比例，交纳足额保险费和履约保证金等。