

行业信息化应用解决方案推广与呈现

【背景】

此课程来自于位老通信人人力资源，集团总监，渠道总监岗位多年的实践体会反思，来自 专注通信企业职业咨询培训 1000 天以上授课期间与学员深度会谈后的案例信息采集。2012 年至今的华为特聘运营商营销与渠道管理课程的首推培训师。2014 两门课程入围中国移动集团公司集采目录，2014 北京移动反复采购 22 期，广州移动渠道课程反复采购 10 期，深圳移动 10 期，四川移动省公司 50 天，广东电信轮训 16 期轮训，辽宁移动轮训 33 天，河南移动乡镇营业部全省全省轮训 12 期，2015 年重庆联通化小 CEO 轮训。来自于在浙江邮电职业技术学院教师岗位 3 年的理论、实践、教学的结合，来自于与国内咨询企业第一品牌正略钧策合作北京移动渠道咨询培训 100 个日夜的总结提炼，来自于省联通与电信两家运营商社会渠道管理体系建设过程的主导参与，来自与通信行业著名咨询公司沁天咨询深度合作广东电信营服中心主任化小经营和渠道转型咨询项目的精华提炼。来自于三大运营商 300 位省市人力资源总监与培训专员以及业务主管部门的培训诉求的深度沟通，来源于实践实际总结提炼，专注通信运营商十年职业培训师积累与与时俱进。结合于菲利普科特勒先生《市场营销学》的理论，立足于通信行业未来发展趋势与当前使命，还原于通信市场营销管理落地实战所必需的岗位综合技能。

4G 时代，通信行业发展速度紧跟 4G 网速，4 家通信运营商，全国手机用户已经达到 13 亿，互联网用户达到 7 亿，人口红利消失殆尽，移动互联网 APP 业务的蓬勃发展，手机早已不再是那个单一的移动电话，70% 的手机上网在室内，宽带移动化 wifi，智能手机的应用改变了人们的生活，人们也改变了手机应用习惯，移动运营商面对真正对手不是运营商同行，而是面对的新进精准对手是 Inemet-OTT 对手与互联网企业的颠覆模式，B2C(数据流量经营)-移动运营商与 Inemet-OTT 对手如何汇聚新的商业模式造就双赢的局面或是互相取代；B2B（行业解决方案）-移动运营商与互联网企业如何与其他行业汇聚商业模式与生态圈或藉由颠覆式创新重新洗牌，而通信行业的营销战术执行仍然是用 2G 时代的营销模式运营 4G 业务，用买话费的营销模式经营互联网流量业务，通信业务营销管理急待转型并需要跟随市场变化，科技发展，市场变化，业务更新与时俱进。应用营销带动客户发展流量使用才是王道，也是运营商客户发展业务营销的必由之路。

互联网+时代，集团行业信息化解决方案全的营销能力提升是目前客户经理面临的一个难题。

第一，了解不同行业的具体运作难，对客户的内部系统和业务流程很难了解；

第二，对不同行业的需求的清晰化描述难；

第三，客户经理对全业务形势下的业务产品不熟悉，很难从现有的全业务标准化产品中找到满足集团客户的需求。

集团客户工作的开展，需要在熟练掌握现有全业务产品的同时，深刻了解集团客户的需求，针对其行业和企业特点提供优质服务，做到“专业的人做专业的事”，新的形势使得原有客户经理的能力要求发生了变化。

【课程目标】

- 帮助集团客户经理清晰大形势下的通信行业信息化的发展趋势，明确行业应用解决方案运营对集团客户经理的机会与挑战，树立一个信念——成为集团客户行业应用推广专家；
- 全业务就是全竞争，知己知彼，百战不殆！帮助集团客户经理的竞争营销能力。
- 提升两大基础知识的掌握，成为产品专家和行业专家；
- 掌握信息化两大模式的特点，了解企业信息化基础知识，提升信息化产品的卖点分析能力；
- 掌握重点行业背景、现状、业务、问题、竞争与发展趋势，提升行业化研究和行业化服务营销能力，
- 掌握一套深入挖掘客户潜在需求，业务功能与客户需求精准对接的分析策划法
- 掌握集团客户信息化推广的基本步骤和流程，提升顾问式营销能力——信息搜集技能；需求深度挖掘技能；信息化方案制作技能；方案推介技能；

【培训形式】

【授课形式】

运用案例模拟深化课程，更为实效地帮助参与者体验课程核心意义
大量情景分析及小组互动，更为直观的帮助参与者领会课程思想。

区别于市面上的传统的管理课程，全程采取教练技术手法，直击课程精髓；咨询顾问企业的实例，结合企业深度案例阐述，现场提取学员案例问题解析；全面的课程架构，传道授业解惑一网打尽，全面训练，提升能力。

【培训对象】

集团客户经理、

【培训课时】

两天，每天 6 课时

第一部分：互联网+时代的行业应用发展趋势

一、移动互联网时代的国家导向分析

1. 总理为何提出互联网+
 2. 主席提出的一带一路与信息化发展的关系
 3. 互联网+与现代化生活
 4. 国家信息化发展战略刚要解读
 5. 信息流引领下的资金流、物流、人流
- 案例 1：社区蔬菜店+互联网
案例 2：健康看护+互联网
案例 3：海尔制造+互联网（工业 2025）

二、传统企业拥抱互联网的四个步骤

1. 传播
2. 销售
3. 业务
4. 企业

案例：货运公司的成长史

三、移动互联网时代运营商的五大机会

四、移动运营商面对新进精准对手的颠覆模式

1. B2C(数据流量经营)
2. B2B（行业解决方案）

第二部分：建立行业应用开发的用户思维

一、从用户思维到做事方法

- 1、从习惯性的学生思维到职场思维
- 2、从用户到产品展示
- 3、从表面需要到背后的需求

二、精准营销五步分析法

- 1.业务属性、功能与差异化解析
- 2 定位目标客户购买条件
- 3.细分区域目标客户身份特征
- 4.识别客户的购买角色
- 5.精准细分后目标客户的关键需求点

三、用户思维提炼卖点的 Y 模型

- 1.用户购买场景 who what when where
- 2.用户购买动机探询 why
- 3.挖掘客户与产品相关的人性需求

- 4. 产品卖点展示 how many which
 - ◆ 从 1-2-3 的 Y 模型产品卖点分析法
 - ◆ 从 1-2-4-3 的 Y 模型产品卖点分析法
- 案例分析——定位主推业务目标客户购买条件与需求分析

第三部分：行业客户商机分析与价值评估

一、商机评估的目的

1. 判断客户价值
2. 判断销售资源投入
3. 制定有效进入策略

二、商机评估四步骤

1. 信息收集

思考：3.05 米的货车过 3 米的山洞，怎么办？

- ◇ 案例的三大启示
 - ◇ 信息收集的内容
 - ◇ 信息收集的途径
- 案例：农大销售管家开发

2、初步接触

- ◇ 成功的销售总是善于在客户内部寻找支持
- ◇ 信息门卫人
- ◇ 决策影响者
- ◇ 最终决策人

案例：智慧军营开发案例

3、机会分析与策略定位

- ◇ 机会定位
- ◇ 客户定位
- ◇ 策略定位
- ◇ 商机评估 – 总结

案例：某市人大办公软件开发

第四部分：行业信息化应用需求深挖与引导

案例导入：某市智慧党建项目平台建设与千户拓展

一、需求深挖的目的

1. 认识，了解，剖析人
2. 理解，解决，引导事

二、需求深挖 4 步骤

1. 重塑价值
2. 需求分析
3. 需求定位
4. 战术定位

三、如何重塑价值

1. 发现问题
2. 发现历史遗留问题
3. 发现客户现存疑虑

四、解决问题

1. 尽快提出解决方案
2. 实际行动表明诚意

五、深入了解客户组织结构

1. 正式结构
2. 非正式结构
3. 核心层
4. 关系网
5. 深入了解客户组织结构与需求的六维分析图
6. 改善客户关系的行动计划表

六、深入理解客户业务需求

1. 如何为客户增值？
2. 梳理客户绩效导向的 CVB 工具
3. 根据 CVB 梳理结果填写客户运营的三化信息

第五部分：客户决策分析与解决方案呈现

一、方案撰写

1. 解决方案与资源需求分析
2. 价值展望与资源需求分析
3. 从用户到产品展示
4. HP 白板模型

二、方案呈现

1. 方案呈现的场景
2. 方案呈现的对象层级：看人说话
3. 方案呈现的方式：选择场地
4. 方案呈现的技巧：故事的力量

三、客户决策分析

1. 客户心中的标准：什么是好标准？
2. 有关设定标准的几个重要说明
3. 尽早设定标准有助于销售成功
4. 要精心规划软性差异化指标作为标准
5. 设定标准后要进行核实

6. 用户选择决策分析表
综合演练：选择在谈项目方案展示演练