

让管理落地

全球首本 大项目营销方法论

超越传统营销，掌握最系统及最专业方法，教你步步为营，赢得客户的心，拿下大项目

如何赢得 大项目

禹国印 著

中国宇航出版社

让管理落地

如何赢得 大项目

禹国印 著

中国宇航出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

《如何赢得大项目》论述了一个大项目的成功营销过程，阐述了大项目营销方法论，揭示了大项目营销的智慧、思维、方法、管理、科学和艺术。本书总结了大项目营销遇到的现象及问题，第一次系统地提出了大项目营销模式，揭示了大项目营销是模式与模式的竞争，详细阐述了如何赢得大项目的关键活动内容，即需求营销、价值营销、人性管理、心理营销、差异化营销、接触管理、团队营销、关系营销、方案营销、产品演示、整合营销、精益营销和过程营销。本书将大项目营销过程划分为四个阶段：项目准备、需求创造、项目推进、商务签约，并论述了每个阶段的目标、任务等内容，提出了如何进行项目状态评估、项目控制管理，阐述了如何依据实际情况设计大项目路线图，最终赢得大项目。本书有助于大项目营销的规范性、系统性和科学性管理，增强为客户创造和创新独特价值的能力，提高营销能力，促进大项目制胜。

版权所有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

如何赢得大项目 / 禹国印著. -- 北京：中国宇航出版社，2015.5

ISBN 978 - 7 - 5159 - 0864 - 9

I. ①如… II. ①禹… III. ①企业管理 - 市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 302149 号

策划编辑 董 琳	封面设计 文道思
责任编辑 董 琳	责任校对 李 立

出 版 中国宇航出版社
发 行

社 址 北京市阜成路 8 号 邮 编 100830
(010) 68768548

网 址 www.caphbook.com

经 销 新华书店

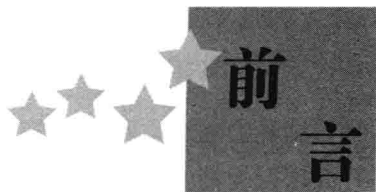
发行部 (010) 68371900 (010) 88530478 (传真)
(010) 68768541 (010) 68767294 (传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010) 68371105 (010) 62529336

承 印 北京中新伟业印刷有限公司

版 次	2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
规 格	787 × 1092
开 本	1/16
印 张	26
字 数	552 千字
书 号	ISBN 978 - 7 - 5159 - 0864 - 9
定 价	58.00 元

本书如有印装质量问题，可与发行部联系调换



前言

PREFACE

一、本书读者群及读者发心

当有大项目竞标时候，所有的对手都会到来。但是，如何从一轮又一轮的表现中脱颖而出？当大项目出现危机时候，如何扭转乾坤和反败为胜？

当我们想取得既定目标与重大利益时候，我们有时需要将之视为大项目进行专门运作，但是，多种利益诉求和矛盾交织在一起，而搅局拆台者又很多，如何取得最终的胜利呢？

掌握大项目营销的成功之道，对我们每一个人的一生有哪些意义呢？

对个人来说，恋爱、升学、求职、竞聘、升迁都是一个一个大项目。对企业来说，产品销售、项目招投标、业绩增长、企业经营也是一个一个大项目。从国家层面来说，地区冲突与管控、国家间交往、重大外交谈判、核心利益维护、总统竞选、国家商贸谈判等也是一个一个大项目，这些大项目都需要科学运作并最终实现“赢”。

那么，如何才能赢得大项目呢？

从看到本书的这一刻起，你就拉开了新的人生篇章！我们提供了大项目营销的指导思想、理论模型和工具方法，如果你深刻领会了其中的内涵和精髓，融会贯通，学以致用，不断认识和实践大项目营销的成功规律，将助你在未来发展中奠定坚实的基础。

本书有助于销售团队创造大项目营销的奇迹。本书适用于大型产品销售、大型合同招投标、项目类投标、大客户营销、方案营销、设计类项目投标、工程类投标、咨询项目投标、软件项目投标、建筑类项目投标、设备类项目投标、服务类项目投标、项目销售收入可持续增长和升级、项目型公司创业等。

本书也适用于每一个人的营销能力成长、公关谋略设计、职场竞聘、个人爱情与婚姻经营、客户关系发展与维护、合作谋略策划等。

本书对“国家级营销”具有重要参考价值，比如，奥运会申办、重大国际项目竞标、国家外交谈判与策略谋划、总统竞选、国家间营销、国际合作与发展、国际事务竞合、国际事务营销、国家间和平建设与冲突管理、国际格局与秩序重构、国际政治及文化营销、军事营销、军事外交、国际经济合作谋划、国际金融合作谋划、国内重大事项营销、商业合

作谋划、重大矛盾与冲突管控、招商引资、重大活动公关、重大谈判策划、重大商业机会赢得与管控、重大竞合策略设计、重大舆情控制等。

对于国家来说，大项目营销能力非常重要。国家间营销、国家合作与竞争、国家外交谈判与博弈等等，都离不开大项目营销。在一定意义上说，国家间的合作与斗争、国家间的和平与战争就是一个个大项目营销的过程，因为国家间的利益争斗已经不能指望只靠武力来解决，而是要靠文明的方式去解决，并且，武力的军事斗争也是营销的一种特殊手段而已。因此，一个国家的大项目营销水平决定了这个国家生存与发展的时空空间的大小、睦邻友好水平和持续繁荣昌盛的水平。这也是本书的撰写目的之一，即期望本书的道理有助于提升国家的大项目营销能力，促进国际和平与繁荣。

本书揭秘了大项目营销的成功之道，论述了大项目营销方法论。大项目营销是“以方法论、制胜体系、专业能力和正能量为核心，以少胜多，以弱胜强，以小胜大，以柔克刚，以刚克柔，刚柔相济，以公胜私，以多胜少，以强胜弱，以大胜小，以强胜强，以巧胜强，以智胜智，转化局势，转危为安，转安为胜，反败为胜，强者更强”的智慧。

大项目营销不是与客户周旋，不是忽悠客户，不是欺骗客户，不是兜售“假冒伪劣产品”。大项目营销的本质是洞悉客户需求，为客户解决问题和创造价值，全心全意为客户负责和服务，用爱心、美德和专业能力等让客户满意，用合法、合规和合适的方式，创造一流质量的独特服务，帮助客户成功。

我们要树立正确的思想，端正内心，全心全意为客户创造价值。否则，心不正而欺骗客户，自己作茧自缚，自食其果，被客户和法律唾弃，大项目成功之梦将毁于一旦。

种瓜得瓜，种豆得豆，因果不虚，因果相生。好的种子，会生根发芽长成甜美的果实，而坏的种子，会长出恶果而毒害自己。我写本书的目的是为了帮助每一个人能够更成功，让大家帮助客户更成功。当你看到这里时，我期望读者能够有一个善良的发心和动机：我们学习大项目营销方法论，不只是为了我们自己的成功，更是为了客户的成功，为了给客户创造更多价值，为了我们国家繁荣昌盛，为了全人类和全世界创造更多幸福和财富。

二、本书籍的独创性和应用价值

本书籍的独创性和应用价值在于：

1. 创新地将“大项目”和“营销”作为整合课题进行立意研究

作为大项目营销人员，我们非常需要一个在理论与实践上对大项目营销过程进行系统指导的书籍。营销类书籍很多，但是，到目前为止，以大项目为立意的营销书籍还没有发现，许多人不得不以产品营销方法去尝试大项目营销。可是，大项目营销与产品营销是完

全不同的。大项目营销具有独特的运作规律、方法和技巧。大项目营销比产品营销更复杂，其规律更难以寻找，而产品营销的许多方法根本不适合大项目营销，甚至会给大项目营销带来巨大风险和失败。

2. 首次系统提出了大项目营销方法论

在一定程度上说，大项目输与赢的背后是方法论的博弈。方法论的有与无、好与坏，影响着每一次双方接触交流的质量和成果，进而决定着最终的结局。

虽然大项目营销从业者很多，但是，盲人摸象者多，而具有大项目营系统思维和全面知识体系者少。许多时候，我们想到哪里就做到哪里，没有系统而细致的大项目营销思维。我们要在大项目营销方法论的指导下不断扬弃旧有模式，不断优化和创新新模式，使新模式不断领先。

在现实中，我们会经常遇到大项目挫折或失败，但是，我们往往并没有真正重视分析大项目失败的原因。这主要源于：第一，原因往往没有得到系统认识和挖掘。第二，教训和经验没有系统在实践中得到应用。第三，同一错误不能保证不再重犯，而旧伤可能再次复发。如何防止以上问题的发生呢？这就需要方法论。大项目营销亟待需要建立一整套科学而系统的方法论体系指导实践。

到目前为止，国内外学术界还远未形成完备的大项目营销方法论体系。本书通过大项目模式、模型、问题、过程、思想、方法和案例等手段，建立了大项目营销方法论。

大项目营销方法论是大项目营销成功的方法工具。大项目营销方法论的建立，有利于大项目营销人员按图索骥和顺蔓摸瓜，有利于促进大项目营销管理的规范化、标准化、系统化、科学化和持续升级化，有利于持续地提升大项目营销水平和管理水平。

3. 首次建立大项目营销的系统框架，有利于培养框架式思维

一个“具有清晰而框架式思维的大项目营销团队”，比一个“粗放而散乱思维的大项目营销团队”成功几率更大。

大项目营销本身就是一个层层嵌套绞合的立体式框架，只有经过层层剥皮，才能看到大项目营销的本来面目。本书从顶层设计的角度，在横向上全面展现大项目营销的主题范围；从分层设计的角度，在纵向上系统展现大项目营销的纵深活动；从总体上，建立了大项目营销的立体式框架。这有利于大项目营销团队成员，系统地理解、解剖和洞悉大项目结构和各层次活动，建立系统化的、严密的运作思维，防止碎片化、漏洞化的实践。

4. 第一本指导大项目营销实践的体系化、可操作化的指南

大项目营销的可操作性系统指南较少。本书的价值在于，建立了大项目营销操作的体系化，提升了可操作性，为大项目操作的表单具体化设计奠定了坚实的基础。我们可以在

此基础上，结合自己实际情况，建立适应自己领域特色的大项目营销表单体系。

5. 系统总结了大项目营销遇到的现象及问题

许多时候，看不出问题和找不到问题才是大项目营销最大的问题。如果能提前将这些问题思考透彻，就不会在行动中不断冒出这样或那样的问题，而被问题所包围和禁锢住。本书的每一章节几乎都是从现象和问题着手描述，这便于我们进行提前深入思考和预案准备，防止重复问题和低级错误的再次发生，让我们少出漏洞，少犯错误，少走弯路。

6. 第一次提出美德营销

只有美德营销，组织才能是可持续的，客户才会得到最负责、最无副作用的高质量满意服务。美德营销是高尚的、专业的、美丽的、文明的、合法的、受人尊敬的和富有魅力的营销。“诚信缺失、道德沦丧、贿赂、充满诡诈之术的营销”等现象，将为组织未来的发展埋下祸根，早晚有水落石出的风险，最终难逃“法律和道德”的审判，进而被客户唾弃。

但是，有的传统类销售书籍教人“尔虞我诈、自私自利和不择手段”，而本书摒弃“丑恶营销”，弘扬“美德营销”，呼唤“营销文明”，教人“走正路”，弘扬大项目营销的正能量。本书引导人们用最专业、最文明、最高层次、最高效、最合法、最美好、最无副效应的方法，赢得大项目。

7. 从多维度进行大项目营销的新思想启迪

营销思想老化和落后，营销意识就容易落伍，营销行为就很难取得好结果。本书从多维度描述了大项目营销的新思想和新理念，比如，需求营销、价值营销、人性管理、心理营销、差异化营销、接触管理、团队营销、关系营销、方案营销、产品演示、整合营销、精益营销等。这有利于突破传统习惯思维，开拓视野，丰富营销人员的营销思想，树立新意识，创新营销行为。

8. 促进大项目营销从“一次成功”到“可持续成功”

一次赢得大项目，并不是成功。几次赢得大项目，也不是真正的成功。成为常胜将军而持续获得成功，才是最难能可贵的。

大项目营销方法论的孰能生巧和持续应用，有利于提高大项目的成功率，降低失败几率，造就可持续成功的营销者和营销团队！

9. 增进大项目营销的核心能力建设

能力决定成败。大项目营销的核心能力建设是一个庞大而复杂的系统工程。有什么样的能力，就有什么样的大项目营销未来。而培养什么样的能力是我们需要关注的。本书向读者展现了大项目营销成功的关键要素，这些要素是能力塑造的重要对象。能力有多高，大项目营销攀登的成果就有多大。我们需要不断锻造这些能力，使这些能力不断晋级。

10. 实现大项目营销的闭环升级管理

本书描述了大项目营销的整个生命周期过程，其包括项目准备、需求创造、项目推进、商务签约、项目状态评估、项目控制管理。本书阐述了如何依据实际情况进行大项目路线图设计、实施、评估、优化与控制，最终实现大项目营销的落地。这有利于促进经验、教训、难题、问题的循环治理，堵塞管理漏洞，增强目标达成能力，提高自我净化能力，强化指挥与控制，提高过程管理水平，促进大项目营销管理的不断优化升级。

11. 促进大项目营销难题的攻关，打造进取型团队

在大项目营销过程中，这样或那样的难题会不期而至。如果我们建立了大项目营销方法论及框架式思维体系，我们就能增进我们思维的广度、高度和深度，强化知识的深层次管理，提升教训与经验的共享和共识，识别、挖掘、扬放和整合大项目营销智慧，实现递进式思维，促进难题的持续思考和彻底破解，打造进取型团队，为攻克大项目运作过程中的重重难题奠定基础。

12. 为大项目营销的精细化管理奠定基础

本书描述了大项目营销所涉及的基本活动和基本要素，而这些基本活动和基本要素是重要的管理对象，是我们推进精细化管理的抓手。我们可以在此基础上，进行层层分解分级，实现深层次管理。

三、如何使用本书？

如何使用本书，为你创造更大价值呢？

1. 当第一次初步了解本书内容时候，先看目录和每章第一页内容

那么，你可以浏览本书目录和前言，先了解大体内容。然后，仔细观看和思考每一章的第一页内容，在这里，本书主要介绍了每一章的最关键观点和主要内容。但是，浅尝辄止对你是没有价值的，只有下决心深刻领悟此书，其妙用的力量才会体现出来。

2. 当第一次全面阅读本书时候，要实现从“点滴理解”到“系统化理解”

要彻底掌握本书内容，就得让大项目营销方法论在你的头脑中生根发芽！但是，只有安静、谦虚和耐心，才能够真正掌握本书的方法论，而一颗浮躁而东张西望的心，是不能掌握本书的奥妙的。为此，我们要找到时间，非常有耐心地、非常心静地，一页页理解和思考，直到逐步掌握。

几乎没有人熟读一遍就能掌握本书。你要真正理解本书，至少要熟读三遍。此外，还要多看、多思考和多应用，在这个过程中，本书的整体框架和许多内容将是越体会越有滋味。

本书涉及的细分专业领域内容较多，要系统理解是很难的，而理解到位也是不容易

的。对许多人来说，看不懂、看不透、不会用、用不上、用不到位、不会系统应用、不能精细化应用是正常现象。如果能攻克以上问题，你的大项目营销水平就接近“天下无敌”的大智慧境界了。

3. 当第一次运用本书解决实践问题时候，要从“碎片化应用”到“融会贯通”

本书讲解了大项目营销方法论。即使你已经掌握了本书的理论体系，但是，将方法论用得恰到好处，还是很难的。那么，如何让大项目营销方法论在实践中发挥真正威力呢？当遇到大项目时候，我们应该如何做呢？

其实，一个大项目营销的过程，就是大项目营销方法论的应用过程，就是本书剧本的现实导演和演播过程。你只需将本书作为该大项目的指导剧本，按图索骥去从第一页到最后一页，分析即将遇到的每一个问题，预测即将遇到的相关风险，设计预案，建立大项目营销的整体框架，挖掘大项目运作智慧，寻找最佳路线图。一边思考，一边实践，不断提升大项目营销的思维缜密性和领悟能力，慢慢地你的思路 and 方案会脱颖而出的。

由于大项目是由众多要素和众多博弈方互动而形成的变局，大项目智慧和方案也是灵活应变和不断升级的。有时候，我们并不一定马上就能找到全面制胜方案，因为这个过程中的很多问题并不一定马上得到破解，而需要持续思考、尝试或深入实践，有时候需要绞尽脑汁系统研读本书，才能实现智慧从量变到质变的突然醒悟。

请记住：理解了，并不代表会运用，也不代表会熟练应用，更不代表会灵活应变。一定要努力尝试再尝试，深入实践再实践，促进理论与实践的紧密结合和持续升级。

4. 个人能力不断提升，进入“心明妙现”的境界

由于本书是大项目营销方法论，而方法论是可以重复利用的。大项目营销方法论用得次数越多，你越是懂得大项目营销，运作规范性越来越强，运作智慧越来越多，个人能力提升得越来越快，成功离你越近。

当你对方法论融会贯通而又能在实践中灵活应变时候，你就容易进入一个能力不断增长的微妙境界。这时候，大项目运作的预见性和计划性提高，变数和风险得到掌控，行动漏洞和弯路会大大减少，处理复杂事项的胸有成竹能力得到提升，大项目营销的高级智慧不断涌现，成功的几率大大提升。

随着进一步的发展，失败对自己也已经很难发生了。对于许多落魄的项目，自己可以绝处逢生、东山再起和扭转乾坤。这时候，你将体会到大项目营销的幸福感。

5. 打造规范化、科学化、不断晋级而无可匹敌的大项目营销团队

大项目营销的成功一定是团队协作的成功，而大项目营销方法论是打造卓越大项目营销团队的最快、最有效的方法工具。

对有的大项目营销团队来说，失败是必然的，如果他们能够成功才是不可思议的。为什么呢？因为他们只是一群乌合之众，他们缺少先进而体系化的方法论，他们的理论、方法等是残缺不全、浅层次、散乱而无章法的；有时他们即使有了方法论，但由于不能及时进化，方法论失去了比较优势。

作为领导者，要鼓励大项目营销团队成员认真学习和实践本书，建立和应用规范的大项目营销方法论，并在整个组织体系内实施。

当你领导的下属团队和每一个员工都会用此方法论进行思考时候，每一个员工、每一个团队成员都具有严密的系统思维，团队智慧就会像雨后春笋般涌现出来，整个团队就会形成自动的、环环相扣的体系化作战能力。这时候，就能最大化减少大项目的混乱、迷茫、低级重复失误和挫折，大项目失败几率就会大大降低，大项目存活率就会大大提高。

本书写了许多模型，这些模型是大项目营销成功的基石。任何一个模型学会应用了，你就了了不起。所有模型都能精通了，你就无往无不利。

但是，模型应用到位，需背后巨大工作量的辛勤付出，如深入调研、系统分析、充分的资料准备、缜密的设计、刻苦的演练等工作。也就是说，模型应用的深度、高度、准确度、全面度、熟练度决定了脱颖而出的成功度。

我们要不断提升与创新大项目营销技能，持续细化和升级大项目营销方法论的应用，推动整个团队的不断自我净化和涅槃升级。随着技能的不断提升与创新，大项目营销方法论的不断细化与升级，我们的领先制胜能力就会不断提升。

请记住，大项目营销的成功者往往只有一位，而并不是所有的大项目，都应该是你所追求的机会。有了大项目方法论，你在刚开始进入时，就应该很快识别和快速决策是否跟进，而不是耗费大量时间、人力和财力，去陪太子读书和水中捞月，而不是到索然无味时，才不得不忍痛割爱。

四、本书缘起

本书初稿在 2005 年年底撰写完毕，从此书稿一直封存近九年。在此期间，我一直在实践和验证其中的内容，以防止其存在重大错误而给他人造成误导。直到 2014 年我才决定出版此书，并对书稿内容进行了修正和完善。由于本人经验不多，认识有限，如果大家在读阅本书时发现错误，敬请谅解并给予批评和指正，我将及时作出更正。

本书不仅是我多年来对大项目洞察、探索、相关经验、知识的积累及总结，同时，本书也得到了众多朋友和众多世事的启发。历史是我师，现实是我师，未来是我师，众师是我师，人人是我师，事事是我师，万物是我师，一切是我师。在此，我向他们致以崇高的敬意和诚挚的感谢，期望世界上所有正义、美德、合法的大项目愿望都能实现，期望所有

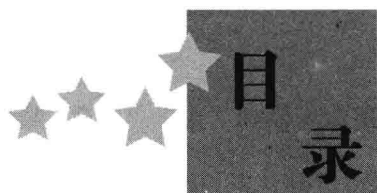
的大项目能够一帆风顺、马到成功。

需要我们注意的是，由于篇幅内容限制，本书许多部分内容是从企业的大项目营销角度撰写和举例的，以诠释大项目营销方法论。对于国家级营销或个人事务营销来说，我们不要局限于特定的情景，要举一反三、灵活运用和灵活应变。

当然了，本书论述的大项目营销方法论并不是任何情况下制胜的灵丹妙药，我们需要结合大项目的实际情况进行具体分析和灵活应用。期望本书能抛砖引玉，为各位读者开启一扇通往大项目成功之路的大门。也希望读者在大项目实践中能够为客户创造更多、更大、更好的价值，期望本书的内容能够助力你将大项目做好，实现营销方、客户方、大项目本身的三者共赢。

期望见到本书之人，都能有正义之心。希望本书能度化不正之人，使他们能省悟，并转化为对国家、社会、客户及大项目有正义价值贡献的人。希望不正而顽固不化之人，远离本书并与本书无缘。仅以此书献给拥有正义梦想的青年！仅以此书献给正义进取的人士！仅以此书助力正义的国家、企业、各类组织和大项目能持续成功！

禹国印
2015 年 2 月于北京



目录

CONTENTS

第1章 人人需要大项目营销 / 1

人生就是不断做“大项目营销”的过程！恋爱、求职、升职、升学、岗位竞聘、竞选、社会交往、企业经营、产品销售、项目招投标、销售业绩提升、外交谈判、国家合作、国家营销、重大活动公关、重大谈判、重大商业机会合作、重大博弈策略设计等等，都是大项目营销！

- 1.1 大项目营销至关重要 / 3
- 1.2 揭秘诸葛亮如何利用大项目营销之道，隆重出山和合纵连横，进而奠定三国鼎立局面？ / 5
- 1.3 奥巴马如何利用大项目营销之道，取得总统竞选的连胜？ / 14

第2章 为什么不能赢？ / 23

我们都梦想赢得大项目，但是，往往缺少承载“梦想成功”的实力。实力来自哪里？我们如何才能避免失败呢？

- 2.1 案例：客户发来的项目落选通知 / 25
- 2.2 销售的艰难困苦、煎熬和梦想 / 26
- 2.3 我们必须反思的问题 / 27
- 2.4 案例：北京申办 2000 年奥运会，从“胸有成竹”到“意外落选”的背后原因揭秘 / 35

第3章 大项目营销的概念与模式 / 45

产品营销与大项目营销是不同的。

大项目营销是一个严谨严密的系统过程，是一个层层嵌套的严密体系，是一个领先的制胜模式。大项目营销是模式与模式的比拼与较量。要取得大项目营销的成功，就要建立大项目营销模式，并使之不断升级。

- 3.1 什么是大项目营销? / 47
- 3.2 大项目营销有哪些特点? / 51
- 3.3 大项目营销与产品营销到底有何不同? / 52
- 3.4 为什么用一般产品营销的方法去竞争大项目会落败? / 54
- 3.5 从产品营销到大项目营销转型升级 / 54
- 3.6 案例：ERP 软件销售面临的问题 / 55
- 3.7 大项目营销模式决定竞争成败 / 56
- 3.8 大项目营销模式(DLVD、PDPC、TDPC、LIPW 和 PSGI) / 57
- 3.9 案例：北京赢得 2008 年奥运会主办权，隐藏了哪些鲜为人知的大项目营销之道? / 62

第4章 需求营销是大项目营销的起点 / 77

需求的理解程度和满足程度决定着大项目成败的程度。

不懂得客户需求，就容易射箭对不准靶子；不懂得需求营销，就会打乱仗和失败之仗。需求管理模式 FIAIM 是需求营销的重要内容。在一定程度上说，需求就是成功要素，核心需求就是关键成功要素。

- 4.1 案例：你了解你的客户吗? / 79
- 4.2 案例启示：领先从需求分析开始! / 80
- 4.3 需求的冰山模型(EPDIU) / 80
- 4.4 了解客户的真实需求需要考虑哪些问题? / 82
- 4.5 客户在需求管理上可能存在哪些问题? / 83
- 4.6 我们在需求管理上经常犯哪些错误? / 84
- 4.7 需求识别和需求满足是大项目营销的核心 / 87
- 4.8 需求管理模式(FIAIM) / 87
- 4.9 需求管理要考虑哪些属性? / 89

- 4.10 需求提炼需要考虑哪些原则? / 90
- 4.11 如何获取客户的需求? / 94
- 4.12 需求管理应注意的七个问题 / 97
- 4.13 如何建立客户需求矩阵? / 98

第5章 价值营销是大项目营销的核心 / 101

客户为什么要选择我们? 我们能为客户创造价值的程度, 决定了大项目营销成功的程度。价值群布局是大项目营销赢的重要秘密。

- 5.1 客户为什么要选择我们? / 103
- 5.2 价值最大化是大项目营销的内在核心 / 103
- 5.3 价值营销容易存在哪些误区? / 103
- 5.4 什么是价值营销? / 104
- 5.5 价值营销应该思考的问题 / 104
- 5.6 价值营销需要把握的六个方面 / 105
- 5.7 价值营销的主要内容是什么? / 107

第6章 人性管理是大项目营销不可忽视的艺术 / 111

大项目运作是对于人性的洞察、识别、激发、引导、管控和妙用的过程。人性管理主要是对人性的习性、人性的行为和人性结果的管理。

“美德营销”是人性管理的重要内容, 也是大项目营销的至高境界。一个不懂得“美德营销”的人, 永远是低级的销售。

- 6.1 不懂得人性管理, 就算不上好的销售! / 113
- 6.2 人性是什么? / 113
- 6.3 人性管理应该思考的问题 / 114
- 6.4 “美德营销”是人性管理的重要内容 / 115
- 6.5 人性管理必须把握的七个关键点 / 117
- 6.6 人性管理模型(IAPM) / 121

第7章 心理营销是大项目营销的主旋律 / 123

大项目营销的过程就是与客户谈恋爱的过程, 追到客户的最好办法就是让客户紧紧追你, 最终赢得她的心, 让客户爱上你。这是心理营销的秘密。

心理营销模型(SMEB)是指卖点不仅要与客户买点平衡匹配, 并且, 卖点还

要超越客户买点，这是心理营销的成功原则。卓越的大项目营销，注重销售的卖点要超越客户的买点，达到了客户与竞争的平衡。

- 7.1 我经历的故事 / 125
- 7.2 故事给我们哪些启发? / 126
- 7.3 如何读懂客户的心理账户结构? / 127
- 7.4 什么是心理营销模型(SMEB)? / 129
- 7.5 卖点营销存在什么误区? / 130
- 7.6 为什么说大项目营销首先是客户买点营销? / 131
- 7.7 客户买点与我方卖点的关键点把握 / 131
- 7.8 心理营销必须遵守的七项制胜原则(TTPPADL) / 134

第8章 差异化是大项目营销优势建立的源泉 / 139

差异化营销就是确定唯一性的优势定位，以恰当的方式传播给客户，让客户认知之和信任之。

- 8.1 只有差异化才能生存 / 141
- 8.2 差异化营销造就非价格竞争，实现高价格签约 / 141
- 8.3 差异化营销存在细微之处，要善于挖掘、总结和利用 / 142
- 8.4 差异化营销应该思考的问题 / 142
- 8.5 差异化营销奏效的前提条件是什么? / 143
- 8.6 差异化营销模型 / 143
- 8.7 差异化营销包括哪些内容? / 144

第9章 接触管理是大项目营销的关键 / 147

有时候，为什么与客户接触次数越多，效果越差，丢单几率越大?

客户的购买过程是一个被充分尊重和重视的过程，在这个过程中，我们要重视关键时刻的接触管理，我们要控制好这个度，它是一个快慢相间、刚柔相济、根据项目进展情况不断变换内容和策略，不断控制和引导进展方向和形势，科学响应客户热点与关注点的过程。这也是一个接触界面友好、步步为营、环环相扣、精益求精、进入新境界的过程。

- 9.1 什么是接触管理? / 149
- 9.2 接触管理是一门学问和艺术 / 149
- 9.3 有备而去，不打无准备之仗 / 150

- 9.4 接触管理需要避免的误区 / 150
- 9.5 接触管理必须透彻了解的问题 / 151
- 9.6 接触管理模型(PCA) / 152
- 9.7 接触管理的行动控制 / 153
- 9.8 首次拜访控制演练 / 155
- 9.9 再次拜访演练 / 156
- 9.10 接触管理的关键要素 / 157

第10章 大项目营销是团队营销 / 165

团队管理模型是团队营销取得成功的关键。我们要建立以项目愿景为理想,以价值观为导向,以战略为龙头,以路线图为指导,以项目运作管理、团队管理、创新管理三条主线为核心的管理机制,实现团队不断升级。只有人文能力和业务能力同时进步和升级换代,组织规模和发展质量才能真正升级换代,组织才是可持续的,才是不可战胜的。

- 10.1 在大项目运作过程中,能称得上优秀团队的少之又少! / 167
- 10.2 案例:一个猜疑和无效率的团队 / 167
- 10.3 项目团队管理模型的重要性 / 168
- 10.4 我们需要什么样的项目团队管理模型? / 169
- 10.5 项目团队管理成功的关键因素是什么? / 170
- 10.6 如何建设一流的项目运作体系? / 172
- 10.7 团队管理体系如何打造? / 174
- 10.8 再造升级与创造力如何获得? / 181

第11章 关系营销是大项目营销的保障 / 185

卓越的关系营销,造就的是利益相关者之间的和谐发展、可持续互生、共生及共赢。关系营销模型(DAMII)描述了一个关系发展的整个过程。

- 11.1 什么是关系营销? / 187
- 11.2 案例思考:关系营销也会失效 / 187
- 11.3 关系营销模型(DAMII) / 188
- 11.4 多层次、多组织机构的关系营销是大项目成败的重要因素 / 189
- 11.5 如何经营多组织机构的多层次关系? / 190
- 11.6 充分利用销售型关系方式,实现人情关系营销 / 190

- 11.7 利用售前型关系方式,实现专家价值关系营销 / 191
- 11.8 关键瓶颈环节的突破——关键人物的关系营销 / 191
- 11.9 从产品和大项目营销到客户经营管理 / 192

第12章 大项目营销的成功支柱——方案营销 / 193

方案营销最忌讳的是没有看清和诊断出客户的真正病痛和需求点,就拿着标准解决方案去“套”客户。

在方案营销过程中,我们要找到客户和大项目的“阿是穴”。所以,找到穴位,点准穴位,就能引起客户的共鸣,为客户真正解决问题及痛苦。

- 12.1 案例:方案制胜 / 195
- 12.2 案例:发现“阿是穴”是方案营销成功的首要前提 / 196
- 12.3 什么是方案营销? / 197
- 12.4 定位:整体或专业解决方案的服务商 / 197
- 12.5 投标方案中经常出现的问题 / 197
- 12.6 方案设计的20条原则 / 198

第13章 大项目营销的成功支柱——方案演讲 / 205

好的演讲像一部音乐谱曲线,是对听众进行心理调试的过程,是对听众进行激励的过程。如何才能将正反激励运用得恰到好处,使演讲有张有弛,获得最佳效果呢?

- 13.1 方案演讲至关重要——一讲定乾坤 / 207
- 13.2 方案讲解需要思考的问题 / 207
- 13.3 方案演讲前需要做好哪些准备? / 208
- 13.4 方案演讲的注意事项 / 210
- 13.5 方案演讲技巧演练 / 213

第14章 大项目营销的成功支柱——产品演示 / 215

产品演示六步模型(DRFFVV)是产品演示的套路,是一个完美的论证过程,是一个全方位展示产品的工具。

- 14.1 案例:为什么最懂产品的人去演示,却丢单了? / 217
- 14.2 产品演示六步模型(DRFFVV) / 218
- 14.3 产品演示的陈述演练——DRFFVV 排练 / 218