

<<项目营销>>

图书基本信息

书名：<<项目营销>>

13位ISBN编号：9787801970404

10位ISBN编号：7801970403

出版时间：2004-5

出版时间：企业管理出版社

作者：（法）伯纳德·科法等 著

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<项目营销>>

### 内容概要

虽然大项目投标在我国开展的历史不长，但它已经开始成为社会各个行业、各个部门大型项目运作中重要的商业形式。

招投标是一项系统工程，具有金额大、流程长、角色多、关系复杂、周期长、变数大的特点。

面对这种复杂性及巨大的不确定性，本书将帮你理清思路，告诉你在大型项目的不同阶段应该做什么

。如何做，流程操作的重点，以及具体执行中的注意事项，最终提升中标率。

## <<项目营销>>

### 作者简介

伯纳德·科法，欧洲管理学院营销学教授。  
在过去的15年中，伯纳德教授一直致力于开发帮助企业专长于项目和系统销售的营销技巧方法。他是这一领域的主要专家之一，也是“欧洲项目营销网络”创立人之一。

## <<项目营销>>

### 书籍目录

序言第一部分 项目业务第一章 什么是项目项目的分类转包项目分包项目一揽子交易交钥匙项目交钥匙附加项目项目构成本书介绍第二章 项目业务的特征独特性复杂性报盘的复杂性参与成员政治角色的影响社会角色的影响非连续性大额单项资金投入第三章 项目营销的特点第四章 项目营销实践第五章 项目营销逻辑第二部分 营销战略第六章 从公司战略到营销战略第七章 市场手段：社会网络及组合第八章 背景分析第九章 客户关系管理第三部分 执行第十章 项目扫描第十一章 预应式共同开发第十二章 编制报盘第十三章 项目谈判第十四章 项目营销实践原则参考文献

## &lt;&lt;项目营销&gt;&gt;

## 章节摘录

随着市场经济建设的深入，大型项目的招投标已经成为社会各个行业，各大部门大型项目运作的重要商业形式。

“征询意见”、“招标”、“竞标”、“谈判”等词越来越为人们所熟悉，然而招投标是一个系统工程，具有金额大、流程长、角色多、关系复杂、周期长、变数大的特点。

如何面对这种复杂性及快速的应对它的不确定性，如何在项目的初见阶段就能迅速的获取全面的信息，走在竞争对手的前面？

一个公司如果能够有一套系统的招投标营销体系，则就有可能应对项目营销过程中突发事件。

《项目营销》一书从营销和销售的角度筹划、组织、控制招标投标过程中的营销活动和企业资源，提高中标率。

**确定潜在项目需求** 在分析或在借鉴自己过去的经验的基础上，发现客户组织中出现缺乏效率的情况或存在足以导致潜在问题的情况时，供应商可由此断定客户存在某方面的项目需求。

对客户项目需求方面的状况的判断是供应商进行分析的结果。

这个时候客户对自己的潜在需求尚未弄清楚。

供应商会对客户状况所存在的问题加以陈述，说明客户正面临某种问题。

而客户看到的只是其中的解决方案，对于问题，他会认为太复杂或太危险。

客户并不懂得如何处理供应商提及的问题。

因为客户自己能够形成方案构想的话，他不会指望供应商来解决问题，他认为自己就能够解决。

创造性报盘法可以引导客户摆脱病急乱投医的状况，找到问题所在，形成能够解决问题的方案构想。

而营销人员不得不在问题正式确认之前的初级阶段就亲力亲为；也就是说，营销人员不得不充当咨询师，他的大部分时间都用来确认所有关系利害人对当前客户状况持有的是相同的看法。

供应商的首期工作就是了解客户组织中的目标角色、围绕目标角色建立项目网络并掌握网络情况。

**面对面地激发客户认识问题** 供应商会在起始阶段快速地从总体上和客户进行讨论。

供应商会向客户说明其他公司不得不面对的问题，而供应商可以帮助解决这些潜在问题。

供应商会提出，客户可能也正面临同样的问题。

接下来，客户通常会询问供应商是如何解决其他公司所存在的类似情况。

这样，供应商把自己陈述的其他公司的情况放到客户业务背景下，使客户确信供应商是该领域分析专家。

而供应商的任务是，提出能够帮助客户了解其业务情况的分析方法。

用这种面对面的间接激发方式解释客户的状况，从而揭示客户的问题所在。

这种方法启发客户明确自己的问题。

以间接方式阐述客户状况，这能够使客户按照自己的方式表达自身状况。

与直接讨论问题比较，这种方法的目的在于让客户对问题形成自己的解释。

总之，这一全新的观点构成了对客户潜在问题的认知。

供应商对问题的释义使客户形成了对问题的新的解释。

但是，在这个时候对问题的新的解释还没有得到透彻分析和客户公司其他成员的认同。

这一新观点使客户能够准确定位问题中的（潜在影响）变数（例如，潜在因素）。

直到解决方案能够使客户达到公司目标，客户才会参与到解决方案中。

毋庸置疑的是，客户需要问题以某种方式表达出来。

如果问题能够得到解决，那么客户将实现价值。

这样，客户在参与问题的解决时会感觉自己就是项目大使，希望其他人也能意识到问题，并认识到通过提出适当的解决方案就能够挽救局势。

在使公司其他成员明确问题所在的过程中，客户自己也成了公司内部的观点贩卖人员。

**训导** 最初，供应商只是咨询师和诊断医师，现在成了项目发起人和中介机构的教练，尤其是当其他相关合作伙伴也以同样的方式表达了客户存在的问题。

## &lt;&lt;项目营销&gt;&gt;

经过一步步的观念灌输，多方人员——买方、技术经理和金融主管——会对问题形成相同的认识。但是，这个时候对问题的解释仍然建立在各种不同的论据之上。

接着，供应商应当提议协调各种论据并制定解决方案。

有些情况下，为了形成多方面的竞争力，其他人员也会参与到项目销售中来，比如技术支持。

这一过程中，从不同观点出发会在客户组织中形成多种初步的针对特定问题的一对一方案。

为了打造更适合公司情况的方案，各方人员会在考虑公司全局的情况下制定新的一对一问题解决方案。

。供应商会像咨询顾问那样，促使客户掌握自己的状况并更多地从内部对整个局势进行管理。

解决方案的构思 现在，供应商应当开始针对客户问题精心建构项目，而客户问题是在供应商的引导下一步步发掘出来的。

在报盘开始阶段，供应商和客户共同制定筛选标准。

公司为寻求问题答案开始进行市场研究，并找到问题的答案，这意味着供应商已经阐明了自己的观点——公司存在项目需要，其状况确实存在问题。

项目营销创造性报盘法指出，供应商在主动分析问题所在的过程中就会形成解决问题的方案。

记住，一个人的认知体系只能创造出他已经懂得如何解决的问题（盖瑞和尤桑尼 Usunier，1996年）。

共同建构 共同建构的目的在于，在投标前就对项目有所影响。

投标前阶段的运作极为复杂，导致项目高度风险性，因此投标前阶段有别于一般的公司购买预备阶段。

。在项目投标前阶段，相关角色毫无规律地分布在组织内外的多个和项目相关实体中，该阶段的特征就在于此。

所以，所谓项目网络通常包括来自客户组织之外的参与者，例如顾问、银行、工程公司、政府官员等，这些参与者构成了客户周围的角色网络。

这意味着过去由公司采购部门执行的职能，现在由其他公司来完成。

这就留下了一个悬而未决的问题：在杂乱无章的利害关系人群体中，谁才是“真正的”客户。

一家公司无法独立预测项目网络在金融、技术和人员方面全部甚至部分的相关变动，这致使公司需要求助于其他公司；总的来说，这种情况和项目网络各角色分布散乱、没有规律、角色间相互对立、关系不稳定有关。

因此，在公司内部设置顾问、供应商等角色机构会导致成本过高，这些来自公司之外的外部专家，以及传统意义上的关系厉害人，如政府部门、贸易工会、股东、行动组织和一般机构，都有可能参与到项目的确认及执行过程中。

技术、金融和人员三方面的因素造成了客户的分散和不稳定： 技术层面。

技术提议的复杂性导致需要进行技术评估，而这需要工程顾问提供协助，这时就会造成项目网络的分散。

在和工程顾问的互动期间，由于有可能重新构建项目概念，因此工程顾问的协助有可能贯穿整个决策过程； 融资层面。

客户招募的众多公司可能会为项目融资。

这样，那些缺乏足够的盈利能力的客户，能够以最佳贷款利率筹集到资金。

同时，即便无人能够冒着风险独立承担项目经费，通过能够提供组合贷款的组织或出口保证，那些耗资巨大的项目也能够得到开发； 人的因素。

通常和地理距离相关的文化社会方面的鸿沟，意味着供应商需要进行调整、鼓励启用中介机构。

中介机构不仅仅是语言，更是地方习俗的释义者。

投标前阶段的时间特征是，要达成交易则要在交易发生前就进行长期的互动。

这是一个持续时间长、相互进行磋商和互动的过程，人际关系在这一过程中发挥作用。

在投标前这一阶段，随着某些合作伙伴从角色清单中或消失或出现，项目网络结构不断变化发展，这时其他合作伙伴会像我们在下面例子中看到的那样，或变得消极被动或变得积极主动。

客户需求同样存在这种情况。

因此，了解客户自己提出的需求并满足它们是不够的；获胜的供应商还 必须懂得，在投标前阶段

## <<项目营销>>

及整个决策过程中买方的需求会如何变化。

<<项目营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>