

洞悉解决方案销售本质 成就泽瑞新未来

近日的泰安抢银行、济南持刀伤人事件想必大家有所耳闻，种种社会乱象层出不穷，社会戾气进一步滋生。焦虑、浮躁、内卷成为芸芸众生的现实写照。回顾 2022 年，相信各位的体验感很差，明明很努力，为什么却没有结果；付出了更多，收获的却更少；不满现状，可又无从下手，对未来多了几许恐惧和迷茫。叠加疫情的影响，让每一个人都感受到了前所未有的危机和压力，到底我们的未来是什么，我们应该如何做，成为许多泽瑞人的疑惑。这期“老郭说”我就和大家解开这个谜团，明确泽瑞发展之路。

2021 年集团提出了新的愿景：做中国领先的智慧物联解决方案服务商，清晰的指明了泽瑞发展的方向，也道出了泽瑞发展的道路：基于解决方案模式的销售满足客户需求，创造价值。解决方案的销售模式要求我们了解行业、了解市场、了解客户，知道客户的战略、业务系统、发展现状，深刻挖掘出客户的真正需求，从而构建出基于硬件和软件的综合解决方案赋能客户实现战略诉求，其本质是融入客户内部，以局内人的角度思考如何解决当下痛点实现公司发展。相比之下，我们现在许多员工的业务模式仍然停留在产品售卖思维上，关注产品功能和卖点，而忽略客户的深层次的需求，举步维艰，深感市场难做。近些年，市场的业务逻辑已经发生了根本性的变化，卖方市场过渡到买方市场。关注点也愈发关注客户需求。海康、大华、宇视、华为这些企业无一不是提供解决方案的。

以单纯售卖作为主导的销售模式不具延续性，那基于代理的销售

模式又是否会延续过往的辉煌，再次成为我们的生力军呢？在刚结束的三季度集团会上有一个话题：“研究售卖大华容易还是售卖自有品牌容易？”代理品牌中大华作为销售的引流业务是我们发展的基础，如果从营业数来看大华有体量，貌似我们更容易推动，毕竟大华国内老二，有品牌拉力，市场认可度高，再加上我们和大华的长期战略合作伙伴关系，我们可以更为从容，大华可以为我们保驾护航。而事实却并非如此，我们近几年与大华的项目冲突愈发白热化，我们秉承拿来主义的解决方案，由于未深入客户的行业和业务场景也屡屡受挫。加之部分地区与大华的关系并不融洽，厂家的支持力度不够，反而让我们推进大华的效果大打折扣。从长远上讲，我们是要做大华的小弟，还是要走自己的发展道路，我想每个人都会有着清晰的答案。既然厂家支持力度不够，既然开拓大华市场阻力重重，那为什么我们不拿出同样的精力和市场动作去哺育我们的自有品牌。虽然我们缺少品牌知名度，缺少品牌拉力，缺少品牌案例，但只要我们行动，这些都会有。北京程宏亮的千万级自有品牌订单就是攻坚克难的最佳实践。世事无难事，只怕有心人。方向对了，就不怕路远。这几年中美贸易战更是给我们上了生动一课，只有我们自己掌握了核心技术，牢牢把控主动权，我们才能在市场中如鱼得水，游刃有余。否则我们只能寄人篱下，看人眼色。

基于智慧物联解决方案服务商，坚定走解决方案的销售模式这是泽瑞必然选择，这也是我们的未来。这需要我们要以 200%的信心和勇气面对当下困难，更需要我们树立一盘棋的思想，构建集团的发展

蓝图，明确行动方案，步履一致，服从指挥，全要素协同作战。

一、明确方向、达成共识

坚定集团的发展方向，坚定不移的走解决方案销售之路，注重自身能力打造，搭建生态伙伴圈，推动实现泽瑞发展。

二、形成具体可实施的作战地图

将集团的发展战略拆解成具体的可实施的作战地图，产品技术、业务、职能形成目标共识、时间共识、里程碑共识、关键事件共识，细化到可执行的节点标准，将战略落实到可执行的具体行动举措上。

三、合理分工，各司其职，协同推进

作为主战场的业务团队和技术团队，要更加明确自身定位与使命。市场端围绕战略进行清晰的市场洞察，分析并圈出我们需要的客户和项目，做好画像锁定目标；产品技术中心则需要依据战略做好市场研发，围绕目标市场由产品和软件进行支撑做出相应的解决方案。职能部门做好服务与支持。全要素围绕一盘棋协同推进。

四、持续深化学习，提升认知

知道了、看懂了、看透了，我们就可以深刻理解其内涵与本质，游离在表象，我们只能是局外人。

鸡蛋从内打破是生命，从外打破是实物。唯有我们自己才是救世主。当下是最坏的时候，也是最好的时候。未来就在我们的脚下，把握当下市场赋予我们的红利，乘风破浪，终究别有洞天。

郭瑞远

2022年12月1日