
《营销计划制定与产销协同》培训大纲

第一部 如何保证营销计划的有效性

壹、 营销计划制定与执行中常见问题及分析 (1.0 小时)

- a) 营销计划失效的原因与分析
- b) 制定准确营销计划的前提
- c) 成功营销计划的管理要点
- d) 案例研讨：某企业营销计划的失败原因分析

贰、 如何提高营销计划的准确率 (2.5 小时)

- a) 如何做好阶段性营销工作总结
 - i. 需要总结主要内容及相应思路与方法
 - ii. 如何聚焦主要问题与矛盾
 - iii. 参考案例：某区域营销经理的市场工作总结
- b) 市场分析与预测的方法与实用工具
 - i. 区域市场分析的主要内容
 - ii. 常用的市场预测方法与实用技巧
 - iii. 参考案例：某区域市场的分析与预测
- c) 销售目标设定与确认方法
 - i. 营销目标制定的基本原则与流程规范
 - ii. 目标分解过程和沟通方法
 - iii. 如营销计划的纵向与横向的确认
- d) 案例研讨：某企业阶段性营销计划制定与下达中的问题解决

参、 如何确保营销计划的有力执行 (1.0 小时)

- a) 明确营销计划实现的具体策略与方案
- b) 明确相关部门责任与资源保证
- c) 建立相应的明确量化的考核标准与奖惩措施
- d) 加强过程分析，掌握计划执行的动态情况
- e) 参考案例：某企业的营销计划的实施策略及其保障

肆、 营销计划的调整与修订 (1.5 小时)

-
- a) 明确计划调整的前提与调整原则
 - b) 一般计划调整的流程与注意事项
 - c) 案例分享：某企业的营销计划调整的争议？

第貳部 如何促进产销协同

- 一、 **产销协同主要问题分析与解决思路** (1.0小时)
 - a) 多品类经营中的产销矛盾及其原因分析
 - b) 树立研、产、销统一于市场竞争的一体化协同理念
 - c) 确立以营销为龙头、市场化协同的管理模式
 - d) 优秀企业案例分享
- 二、 **企业产销协同模式与机制设计** (1.5小时)
 - a) 明确生产与营销部门的经营定位与责任边界
 - b) “订单式生产”与“库存式生产”的选择与运用
 - c) 设计内部市场化的产销协同与交易机制
 - d) 制定相应考核办法与奖惩制度
 - e) 案例研讨：某企业产销协同模式的优劣
- 三、 **产销协同流程与具体管理实务** (2.5小时)
 - a) 简明实用的产销协同流程设计
 - b) 相关的管理规范与工作标准建立
 - c) 建立流程负责人制度，促进各流程的执行与完善
 - d) 产销协同中的具体工具与技巧
 - e) 如何促进产销各部门的日常沟通与配合
 - f) 常见产销冲突问题的处理策略与技巧
 - g) 案例分享：某企业的产销协同问题研讨与点评

第参部 退换货的减低与处理

一、 **高效退换货管理体系的建设思路** (1.5 小时)

- a) 导致退换货的增多及纠纷的原因分析
- b) 建立管理流程梳理与规范建立
- c) 明确相关各方的责权边界
- h) 退换货的物流组织与账务处理
- i) 案例分享：某企业的退换货制度研讨与点评

二、 **如何有效减少退换货** (1.0 小时)

- a) 强化品类管理，对退换货防患于未然
- b) 加速滞销品的销售策略
- c) 在销售环节处理退换货的主要策略
- d) 案例分享：某企业的品类管理与退换货处理方法

三、 **退换货处理中的前后台协同** (1.0 小时)

- a) 促进前后台各部门的日常沟通与配合
- b) 退换货的责任认定与奖罚方法
- c) 退换货中客户投诉与处理技巧
- a) 实战案例研讨：某企业的退货中部门协调中的问题分析与解决思路