

营销计划制定与过程控制

➤ 课程背景

为什么营销计划总是跟不上变化？
为什么营销人员经常忽视过程控制？
为什么营销计划经常是给老板做的，而不是给自己做的？
为什么营销计划别人看不懂，自己也看不懂？
为什么营销计划经常在执行上天折？
为什么营销计划经常缺乏严肃性，也不对结果负责？

……

今天，我们已经跨入 21 世纪，加入了 WTO。今天的中国企业面临的是整个世界，只有建立战略营销体系的企业，才是高瞻远瞩的企业，才是有可能在激烈市场竞争中独占鳌头。营销计划是战略营销的第一步，而营销计划的执行与控制是关键。

营销计划本质上就是向公司证明“我有思路，我有安排，我有信心执行到位，我们一定会胜利。”只有看到了必然的成果，公司才会真正支持计划。营销计划对于执行者来说，更多的价值在于协调，它告诉所有相关的人应当怎么做；对于管理者来说，它将是有效的监控手段，因为所有人都不希望到最后去算总账。

营销计划的制定相当于“瞄准”，而营销计划的过程控制相当于稳定的“扣动扳机”。只有这两方面配合的天衣无缝，才能真正打到猎物。

➤ 课程时间

2 天

➤ 第一部分 营销计划的基础——战略营销体系

1. 中国市场经济体系中的机遇与挑战

- ◆ 为什么需要经济体系
- ◆ 市场经济与计划经济

- ◆ 市场经济下的消费者
- ◆ 市场经济下的企业
- ◆ 市场经济运作规律
- ◆ 市场经济关键词
- ◆ 市场经济营销体系
- ◆ 企业经营理念
- ◆ 目前中国市场经济体系下企业的状况
- ◆ 中国营销发展的历程与中国企业如何健康发展
- ◆ 大与强，科学与艺术
- ◆ 民营企业面临的机遇与挑战

2. 消费者行为分析与市场细分

- ◆ 为什么需要市场细分
- ◆ 三种目标市场策略
- ◆ 消费者市场细分
- ◆ 工业品市场细分
- ◆ 如何选择目标市场
- ◆ 中国市场经济中竞争格局的形成
- ◆ 市场机会与企业的平衡点

3. 如何建立竞争优势

- ◆ 竞争来自于哪？谁是竞争对手？
- ◆ 什么竞争优势？
- ◆ 如何构建竞争优势？
- ◆ 构建竞争优势的战略
- ◆ 竞争状况演变过程
- ◆ 构建竞争优势的方法
- ◆ 竞争对手分析
- ◆ 构建竞争优势的战术

➤ 第二部分 营销计划的关键——市场营销经典要素组合

4. 创造价值（产品，PRODUCT）

- ◆ 中国目前的市场状况
- ◆ 产品如何创新
- ◆ 小心市场陷阱
- ◆ 产品如何才能适销对路
- ◆ 何为完整产品
- ◆ 新产品诞生的5个阶段
- ◆ 如何做可行性分析
- ◆ 如何做产品定义

5. 体现价值（定价，PRICE）

- ◆ 企业是否可以追求暴利？
- ◆ 毛利与净利润如何平衡？
- ◆ 影响价格的因素与定价目标
- ◆ 定价方法与定价细分
- ◆ 新产品定价策略
- ◆ 企业为什么想降价？
- ◆ 价格战引起的负和竞争
- ◆ 企业面对（潜在）价格战的应对策略
- ◆ 如何制定降价后的价格标准
- ◆ 中国为什么在各个行业内屡现价格战？
- ◆ 如何避免价格战？

6. 宣传价值（宣传与促销，Promotion）

- ◆ 市场宣传与促销是否等于广告？
- ◆ 市场宣传与促销的目的是什么？
- ◆ 市场宣传与促销的四要素
- ◆ 市场宣传与促销的组合策略及流程
- ◆ 市场宣传与促销在中国的状况

- ◆ 市场宣传与促销的战术方法
- ◆ 如何设计核心广告词
- ◆ 企业与专业公司在宣传与促销方面的分工

7. 交付价值（渠道，Place）

- ◆ 何为销售渠道？
- ◆ 销售渠道资源配置
- ◆ 渠道是否为王？
- ◆ 渠道是否可以买来？
- ◆ 根据产品价值与复杂程度选择销售渠道
- ◆ 销售渠道的评估与选择
- ◆ 直销工具——销售漏斗
- ◆ 客户角色与客户体验
- ◆ 电子商务对传统销售渠道的冲击

➤ 第三部分 运筹帷幄，决胜千里之外——营销计划的制定

8. 制定营销计划的原则

- ◆ 计划不是给老板制定的
- ◆ 是细节中的结果而不是结果中的细节
- ◆ 营销计划的 SMART 法则
- ◆ 计划就是“让我相信你”
- ◆ 营销计划与公司计划体系的关系

9. 如何制定营销计划

- ◆ 认清形势与营销问题
- ◆ 如何描述环境与竞争描述
- ◆ 如何发现竞争优势
- ◆ 做好消费者行为分析
- ◆ 做好市场细分
- ◆ 发现关键营销问题

- ◆ 理清你的营销思路
- ◆ 制定营销指标
- ◆ 制定营销策略
- ◆ 设计营销组合策略
- ◆ 市场行动计划的制定
- ◆ 市场计划的内容及原则
- ◆ 市场的费用管理
- ◆ 销售行动计划的制定
- ◆ 销售指标的分解
- ◆ 销售激励方式选择
- ◆ 销售费用的管理

➤ 第四部分 执行到位——营销计划的过程控制

10. 战略在于执行

- ◆ 以顾客为核心的执行
- ◆ 以品质为核心的执行
- ◆ 以标准为核心的执行
- ◆ 营销危机中的执行力

11. 营销计划过程控制

- ◆ 制度是基础，用人是关键
- ◆ 建立并维护规则
- ◆ 建立组织与激励机制
- ◆ 变化是正常的，但不是借口