

课程大纲

【课程名称】 通信企业市场营销理念与实战创新

【课程时长】 2天(共12小时)

【讲师推荐】 李翔宇

【课程收益】

- 1、了解传统思维和创新思维的特点和方法，拓展营销思路，变换营销理念；
- 2、结合电信企业服务业、消费品和产业经济等三者兼具的业务特征，全面认识电信业市场营销；
- 3、学习电信企业营销策略创新方法，把握电信企业特色营销法则；
- 4、掌握电信企业整合营销传播系统方法，学习研讨国内外运营商产业链经营模式；
- 5、提升电信企业营销管理人员实战营销策划和执行管控的技能。

【课程大纲】

一、传统思维与创新思维

- 1、任务和挑战
- 2、传统思维与创新思维
 - 2.1 传统思维的障碍
 - 2.2 创新思维的特征和方法
- 3、营销策划与管理
 - 3.1 品牌价值
 - 3.2 营销策划：从功能到感性概念
 - 3.3 营销策划全过程：从定位到营销模式创新

二、全面认识市场营销

- 1、市场营销策略
 - 1.1 电信市场的特点
 - 1.2 市场营销观念发展史
 - 1.3 电信客户满意构成
- 2、市场和市场营销环境
 - 2.1 宏观营销环境分析
 - 2.2 电信企业营销环境应对方略
- 3、消费者市场与消费者行为分析
 - 3.1 消费市场与电信购买行为模式
 - 3.2 影响消费者购买行为的4种因素
 - 3.3 消费者购买心理
- 4、市场细分
 - 4.1 电信市场细分的作用

- 4.2 电信业的常见细分
- 4.3 目标市场的选择
- 4.4 产品定位
- 5、电信业竞争分析与竞争策略

三、营销策略与营销法则

- 1、产品策略
 - 1.1 产品概念与产品组合
 - 1.2 电信业务组合与应用
- 2、价格策略
 - 2.1 电信定价目标和方法
 - 2.2 电信业常用定价方法
- 3、渠道策略
- 4、促销策略
 - 4.1 电信广告技巧
 - 4.2 电信销售促进
- 5、大客户营销策略
 - 5.1 80/20 法则与大客户的正确定位
 - 5.2 提炼核心优势，完善大客户服务
 - 5.3 三类大客户销售策略
 - 5.4 大客户营销技巧：SPIN 应用
- 6、电信营销常用法则
 - 6.1 升级销售
 - 6.2 交叉销售
 - 6.3 服务营销
 - 6.4 客户流失管理

四、营销资源整合：联盟营销

- 1、营销合作与合作分类
 - 1.1 共赢合作本质：协同竞争
 - 1.2 合作类别：企业联盟与媒体互动
- 2、垂直联盟：厂商关系平衡下的联盟营销
- 3、水平联盟：21 世纪的营销发展趋势
- 4、多元化融“资”：融入的不是资金
 - 4.1 融“资”理念
 - 4.2 资源宝库：政治、品牌、科学、文化

五、整合营销传播与移动产业链分析

- 1、让市场推广更有力度——整合营销传播（IMC）
 - 1.1 为什么要 IMC
 - 1.2 整合营销传播常用工具
- 2、电信业整合营销传播
 - 2.1 电信 IMC 精确的营销传播工具
 - 2.2 数据库营销
 - 2.3 用同一个声音说话：整合的技巧
- 3、新经济时代的特征与机遇
- 4、移动运营商产业链管理：cp、sp 的竞合共赢

5、3G 背景下移动互联网的应用

六、从策划到执行：移动营销策划实战

1、营销机会与市场细分

1.1 谁是最有价值的客户？

1.2 科学与艺术相结合的市场细分

2、营销策划前沿探索：体验营销

3、移动业务营销执行

3.1 如何进行营销策划的方案推广

3.2 营销方案的执行流程优化

3.3 营销策划方案激励机制

4、移动营销策划评估