

---

# 《4G 终端营销能力综合提升训练》

(标准版：18 课时)

## 【课程背景】

在竞争全面打响的市场环境下，各大运营商的运营难点、问题以及优势逐渐显现。在接下来的短兵相接的白热化搏杀阶段，如何最优地使用有限的资源，如何有效的整合和挖掘语音、数据、固定、移动业务等业务的优势，让企业保持良好的竞争地位是每一位移动人该当思考的问题。

本课程将在全面分析经营的挑战和机遇的基础上，讲授深度经营的思路，以及如何在 4G 终端产品销售上一路高歌猛进，帮助学员在竞争中有所突破。

## 【课程目标】

- 1、掌握营销研究与分析策略制定的系统思路和决策方法
- 2、通过实战模拟，进行市场细分和选择目标市场，学会竞争分析、资源分配、整合营销策划和实施
- 3、学习如何呈现产品的价值，使产品利益最大化
- 4、掌握如何制定以市场为导向的业务战略计划，深刻认识经营分析对于经营业绩的决定性作用。
- 5、理解客户终身价值的意义，转变营销战略

## 第一章、4G 终端产品分析与价格管理

### 一、4G 移动终端产品组合分析

- 1、销售产品分析
- 2、形象产品分析
- 3、站位产品分析
- 4、利润产品分析
- 5、根据市场组合产品

[根据 4G 讲解产品组合工具图](#)

### 二、产品价格管理的目标

- 1、品类定价目标
- 2、生命周期所处的位置分析
- 3、竞争对手的定价目标分析
- 4、消费者与客户需求分析
- 5、品类的整体定价目标分析

[在综合四种因素的讲解过程中划出产品低价工具](#)

### 三、整体价格管理原则

- 1、生存和扩张
- 2、利润最大化

- 
- 3、销售额最大化
  - 4、市场份额最大化

基于工具讲解价格管理应采取的原则

#### 四、科学的价格流程和制度

- 1、制定定价目标和方法
- 2、收集数据做为定价依据
- 3、制定价格和调整价格

根据工具制定出较为系统而科学的价格管理流程和制度

## 第二章、4G 终端市场布局与营销管理能力提升

### 一、基于行业环境的科学布局

- 1、重点开拓区域
- 2、大力渗透区域
- 3、极关注区域
- 4、有效复制、扩大战果

布局工具图

### 二、4G 终端新市场产品的开拓能力提升

- 1、市场调研，确定市场
- 2、总结分析，规划渠道
- 3、建立组织，复制模式
- 4、招聘人员，启动市场
- 5、特装拉动，招商传播
- 6、整合营销，扩大优势

### 三、4G 终端传统产品市场维护管理

- 1、加大促销力度
- 2、客户分级管理
- 3、加强业务表单
- 4、优化产品组合
- 5、扩大市场优势

## 第三章、4G 终端一线销售技能提升

### 一、终端及数据业务营销技巧传递

- 1、4G 热销手机实战演练
  - (1) 手机销售关键卖点及话术
  - (2) 苹果、三星、华为、中兴、联想等定制终端销售关键卖点及话术
  - (3) 4G 手机配件营销关键卖点及话术
  - (4) 耳线、电池、保护套、挂件等配套关键卖点及话术

---

## 2、重新认识数据业务

- (1) 数据业务与其他业务的最大差别
- (2) 数据业务的分类管理和业务卖点
- (3) 通过终端销售带动数据业务销售
- (4) 手机玩家与玩手机的秘诀

## 二、4G数据业务典型应用分类

- 1、工作类典型应用：邮件、京东、凡客、条形码扫描、淘宝……
- 2、生活类典型应用：QQ、微博、导航、米聊、微信……
- 3、娱乐类典型应用：愤怒的小鸟、植物大战僵尸、黄大仙、罗盘……

## 三、以我为主的体验式营销流程、话术与动作

- 1、接近客户，激发需求
- 2、引导体验，激发共鸣
  - (1) 演示给客户看
  - (2) 挖掘和激发客户需求
  - (3) 引导客户体验
- 3、推荐终端/业务
  - (1) 结合客户体验兴趣点和消费情况推荐套餐、终端
  - (2) 结构化讲解套餐业务
  - (3) 5种工具协助套餐业务讲解
- 4、促成及异议处理
  - (1) 促成的八大武器
  - (2) 针对性处理客户异议

## 第四章 终端售后管理提升整体方法论（工具）

### 一、终端售后管理责任人分工与考核

- 1、专职管理人员的全业务目标考核
- 2、业务人员的目标考核并建立激励政策
- 3、分层分级设置的方法与描述

承接人→过程考核→结果考核→关键行为考核

### 二、售后管理分层分级关键业务行为日历与节点

现状评估→全年业务规划→述职与研讨→监控执行→半年度总结→总结再提升

### 三、售后管理全年业务规划（目标+措施）

- 1、业务目标分解方法
- 2、客户、对手自身的业务现状分析与客户关系分析
- 3、认识短木板与机会点
- 4、分解匹配制定全业务提升目标

---

案例：××移动 20××年全业务提升目标中任务书与分析关键点

## 第五章、市场经营分析方法与分析

### 一、市场经营的路径与工具图

#### 1、价值体系

- (1) 愿景
- (2) 使命
- (3) 目标
- (4) 核心能力

#### 2、运营战略

- (1) 战略定位
- (2) 竞争策略
- (3) 战略阶段

#### 3、职能战略

- (1) 营销战略
- (2) 服务战略
- (3) 风险战略
- (4) 合作战略

### 二、制定终端经营的策略和顺序

- 1、策略规划分析方法（工具图）
- 2、正确的决策方式（工具流程）

### 三、经营分析专题研讨内容

- 1、认识市场
- 2、认识对手
- 3、认识自己

### 四、市场经营核心扩张战略思路（战略树工具）

- 1、新区域
- 2、新渠道
- 3、新消费群体
- 4、新价值步骤
- 5、新业务
- 6、新产品

### 五、市场经营的目标达成的深度分析（流程）

- 1、营销目标
- 2、财务指标
- 3、业务模式

- 
- 4、产品规划
  - 5、品牌建设
  - 6、销售终端
  - 7、人力资源
  - 8、客户服务

## **第六章、移动品牌的传播与执行**

### **一、品牌竞争策略的选择（工具图）**

- 1、领导者
- 2、挑战者
- 3、跟随者
- 4、利基者

### **二、通讯行业的本质和规律分析**

- 1、品牌传播的核心店塑造
- 2、品牌元素规划的内涵

### **三、移动品牌的传播与识别系统（工具）**

- 1、品牌战略的认知—核心理念
- 2、品牌架构与识别系统
- 3、品牌的管理平台
- 4、品牌的传播方法

### **四、4G 品牌运行的三个阶段**

- 1、品牌认知
- 2、品牌促进
- 3、品牌维护