

---

## 成功营销的六项思维

### 【课程背景】

曹操在用人上曾说：“治平尚德行，有事赏功能”，曹操是个“大和尚”，所以用人能做到“唯才是举”。当我们奉行“做事先做人”的标准时，注定了只能当个“小和尚”。以“小和尚”思维是永远造成不了“大和尚”，成功的营销总监一定是有着“大和尚”的思维。这里，我们想邀你共同探讨一个问题：

我们认为成功的营销总监需要突破三项瓶颈：

- 个体的聪明，整体的愚钝——中国企业营销文化的瓶颈
- 计小而不计大，难谋天下——中国企业营销战略的瓶颈
- 天才梦想下的平庸现实——中国企业营销创新瓶颈

【授课对象】董事长、总经理、营销副总、市场总监、销售总监、区域经理等中高层营销管理人员

### 【讲座核心内容】：

第一项思维：营销的计划管理思维——培育战略计划管理能力

□ 咨询要点：你是不是经常忙于为营销中的应急事件？是不是总为销售目标与销售团队讨价还价？

是不是计划与实际销售工作反差巨大？是不是无法确实一项 100 万的推广费用是否值得？

- 第一步：认识营销计划的重要性
- 第二步：学会分析市场环境
- 第三步：制定营销战略与目标
- 第四步：实现有效的销售预测
- 第五步：制定销售目标与计划
- 第六步：销售目标与计划
- 第七步：营销资料的配置与预算

第二项思维：营销的渠道变革思维——培育渠道变革管理能力

□ 咨询要点：面临连锁超市的崛起，你是不是感到无可奈何？面临电子商务的兴起，是不是危机四

伏？自建渠道还是利用中间商？如何管理与提升经销商？如何在渠道模式上的获得优势？

- 第一步：构建紧密型厂商伙伴关系
- 第二步：建立渠道模式的竞争优势
- 第三步：做好渠道的深度开发与管理
- 第四步：做好渠道中的品牌推广与管理
- 第五步：如何管理、培育与提升经销商

---

### 第三项思维：营销的品牌投资思维——培育品牌策划与管理能力

□咨询要点：你是不是对品牌的投入总是信心不足？花了大量的广告费用却销售不见增长？是不是

总是认为品牌定位会有碍于市场的机会？是不是总想改变消费者对自己品牌和竞争对手的认知？是不是在销售困难时总想以广告来拉动销售？是不是总想找个天才的策划来力挽狂澜？

- 第一步：树立品牌投资性思维方式
- 第二步：认识品牌定位与营销策略
- 第三步：如何建立企业的品牌框架
- 第四步：品牌基础设计的内容
- 第五步：如何建立有效的品牌传播途径
- 第六步：如何判断广告的策划创新
- 第七步：如何对品牌进行有效的管理

### 第四项思维：营销的现代领导思维——摒弃传统的权谋之术，培育现代管理之道

□咨询要点：销售队伍总是流动性大？企业员工总是个体责任不强？员工总是缺乏独立工作能力？

员工总是处于灰色状态？是不是总想以传统的管理艺术来激发员工激情？是不是总相信中国传统管理思维的优越性？

- 第一步：摒弃传统的权谋之术，树立现代管理思维
- 第二步：真正了解现代企业员工（特别是 80 后）
- 第三步：建立虎狼之师而非和合之师
- 第四步：建立攻击性营销团队的智慧
- 第五步：掌握卓越的销售激励思维与方法
- 第六步：进行有效的授权
- 第七步：行为决定态度，而非态度决定行为，行为决定执行力

### 第五项思维：营销的价值管理思维——培育财务思维分析的框架

□咨询要点：你是否经常为是否放宽信用政策而犹豫？是否为应收款而头痛？是否在临销售额与利润的双重压力？是否在增长中现多乏力？

- 第一步：认识现金在销售中的作用
- 第二步：通过经营杠杆认识销售与利润的关系
- 第三步：销售增长与资金需求
- 第四步：营销中的资金管理（资金周转、应收款等）
- 第五步：运用财务思维进行渠道决策
- 第六步：运用财务思维进行定价决策
- 第六步：运用财务思维进行品牌决策
- 第八步：运用财务思维进行产品组合决策

---

第六项思维：营销的客户关系思维——培育现代市场人脉关系

□咨询要点：你是否感觉传统的关系思维在市场上不再适用了？是否觉得越是哥们生意越不好做了？是否觉得客户越来越理性了？

□第一步：了解客户需求的变迁

□第二步：树立商务基础上的客户关系

□第三步：客户开发的四步法

□第四步：客户维护与管理