

《全员营销理论与操作实务》

课程大纲

李大志

【课程背景】

面对中国市场竞争日益激烈,客户对企业提供的服务也有了多样化的要求,传统的营销运作手段在这样的市场环境下已无法满足自身经营发展的需要,因而大多数企业开始从被动营销“被动等待客户上门”已经向主动营销“主动走出去请客户进门”的销售模式转型;“而领先型的企业已经在尝试“全员营销”。

“全员营销”即指企业所有员工对企业的产品、价格、渠道、促销(4P)和需求、成本、便利、服务(4C)等可控因素进行互相配合,最佳组合以满足顾客的各项需求(即指营销手段的整合性);同时全体员工应以营销部门为核心,研发、生产、财务、行政、物流等各部门统一以市场为中心,以顾客为导向,进行营销管理(营销主体的整合性)。所有员工关注或参加企业的整个营销活动的分析、规划和控制,尽量为顾客创造最大的让渡价值,使顾客满意度最大化,使公司从中获得市场竞争力,以从中获得长期利润及长远发展。

“全员营销”首先是“营销手段的整合性”管理,全体员工对 4P、4C 等因素的理念理解及行为配合。“全员营销”其次是“营销主体的整合性”管理。其一:主体部门必须以“营销部门”为核心(以“市场”为核心)开展工作,任何其它部门的工作都要服务于“营销部门”的工作;其二、非营销部门的工作应以“营销的观念”来规划本部门的资源,以使最大化的服务于部门职责,以推动公司的“整体营销”利益;其三、非营销部门也应该向营销部门学习,将本部门的工作以营销观念来规划,以营销的市场竞争观念来开展工作,这样能最大化地提高部门工作效率。其四、非营销部门员工(特别是中小企业)应该在单位面积时间里开展“营销活动”的实践,这样能有效地让同事理解营销的观念与方法。更为关键的是能进行“市场危机”教育,部门员工能有效地理解市场部门的困难度及重要性,同时能有效地将“部门主体”及“公司员工主体”进行有效整合以推动营销工作的开展。

全员营销=人人营销 事事营销 时时营销 处处营销 内部营销 外部营销

而从国际商业金融机构的实际操作来看,全员营销也是欧美国家商业企业最成功的营销战略。国内上市企业的营销模式转型更印证了这个转型的必要性及其实效性。但在,全员营销的实际操作过程中,大多数的企业还缺乏系统的全员营销理念、思路、方法、技能、工具。

【课程价值】

统一企业在全员营销方面的认识;
提升服务、营销等岗位在营销方面的专业性
推动企业营销政策的贯彻力度

【课程大纲】

一、从解放战争看全员营销的威力

- 1、理论上 30 年打不垮的国民党军队为什么 3 年就被除数打垮了
- 2、从全民皆兵看全员营销战略

- 3、从美国三大企业的营销激励计划看全员营销
- 4、日本东仁国际商业银行[全员营销]获世界企业业营销创新奖
- 5、平安保险如何在 14 年内追赶成立 44 年的中国人保

二、全员营销的两个障碍

- 1、领导心理：主动营销、全员营销对企业发展、下属进步面面观
- 2、下属认识：主动营销、全员营销对自己的进步成长、事业成就、集体荣誉、长远发展的不可替代性认知

三、全员营销的金字塔模型

- 1、统一认识——没有认知就没有行动
- 2、建立文化——提升下属主动营销欲望是持续营销的基础
- 3、制订战略——加强企业网点四公里营销战略
- 4、提高效能——传授下属全员营销的个人执行有效方法是个人主动营销成功保障
- 5、过程推动——过去被动营销的惰性和方法的缺乏原因出现销售情绪与欲望的下降，需要过程推动
- 6、结果考核——考核与奖励是小组、个人完成任务的方法的保证

四、全员营销的四个层次

- 1、服务营销——全员营销不能脱离企业服务行业的本质：
- 2、互动营销——营销即沟通，沟通是营销的基础
- 3、体验营销——还原生活场景是提升消费体验的法宝
- 4、顾问式营销——客户忠诚是全员营销的最高境界，顾问式营销是保持客户忠诚的最有力手段
- 5、实景演练：针对特定客户拟订营销方案

五、个人主动营销的十大营销技巧

- 1、全面准备：互动营销三大准备重点
- 2、客源结构：形成大、中、小；远、中、近后备客源战略
- 3、电话技巧：企业营销人员电话的六个技巧
- 4、沟通问话：营销人员与客户沟通技巧
- 5、客户分析：全面客户分析：四个指数
- 6、客户跟踪：没有差异的企业营销，往往需要很长时间的跟踪
- 7、拒绝处理：客户拒绝分析与处理技巧的训练
- 8、成交签约：企业销售成交技巧
- 9、客户服务：企业营销的三大服务过程与技巧掌握
- 10、资料管理：完善客户资料管理，是未来交叉营销的开始

(以上十节全部采用讨论与演练及讲师讲解的方法)