

许多企业在营销管理体现建设上存在一些问题。如：无目标明确的年度、季度、月度的市场开发计划；营销目标不是建立在准确把握市场机会、有效组织企业资源的基础上确定的，而是拍脑袋拍出来的；营销计划没有按照地区、客户、产品、业务员等进行分解，从而使计划无法具体落实；各分公司的营销计划是分公司与公司总部讨价还价的结果；公司管理层只是向业务员下达目标数字，却不指导业务员制定实施方案；许多企业营销计划的各项工作内容，也从未具体地量化到每一个业务员头上，业务员不能根据分解到自己头上的指标和内容制定具体的营销活动方案，甚至，有的业务员不知道应该如何制定自己营销方案等。由于没有明确的市场开发计划，结果，企业的营销工作失去了目标，各种营销策略、方案、措施不配套、预算不确定、人员不落实、营销活动无空间和时间概念，也无营销过程监控和效果检验措施。这样，在竞争激烈的市场上，企业的营销工作就象一头闯入火阵的野牛，东冲西撞最后撞得头破血流。另外，像业务员管理失控，“只要结果，不管过程”；不对业务员的营销行动进行监督和控制；客户管理粗糙；市场信息反馈差；业绩无考核；制度不完善等问题也普遍存在。

无数营销实战证明，不健全的营销管理体系，已成为制约企业营销工作顺利开展的陷阱。要搞好产品营销工作，企业必须建立一套完善的营销管理体系，才能在竞争惨烈的商战中立于不败之地！

本课程基于世界 500 强企业先进的营销管理理念和培训师 10 几年的跨国公司一线营销管理实战经验而设计，希望为成长中的营销管理体系提供前瞻性的建议，同时提供一套高效实用的营销管理技术和工具。

课程目的：

让市场经理了解市场动态变动并能随时掌握，根据市场因素如何做好本品牌的推广，如何策划市场活动，让本品牌立足市场，提高品牌知名度，提高销量

培训对象：各行业营销管理人员及业务骨干

培训方式：课堂讲授、案例分析、小组研讨等启发式、互动教学

课程时间：1-2 天

培训大纲：

第一部分：市场经理的角色认知

一 卓越的市场经理应备的 8 项基础能力

- (1) 思考力 (2) 判断力 (3) 领导力、 (4) 指导力
- (5) 沟通力 (6) 说服力 (7) 应变能力 (8) 情报收集力

二. 卓越的市场经理应备的 8 项素质

- (1) 热情 (2) 积极 (3) 开朗 (4) 感性
- (5) 协调性 (6) 责任感 (7) 归属感 (8) 行动力

三. 必卓越的市场经理要熟知的市场策划 6 大原则

- 1.互惠原则 2.承诺原则 3.认同原则
- 4.喜好原则 5.权威原则 6.短缺原则

四. 客户满意度概念与监测

- 1 什么是“客户满意度”
- 2 客户满意度的基本监测方法简介

五 关于品牌的知识精要

- 1 品牌六度
- 2 品牌本质解析
- 3 市场经理的品牌策划战略设计

第二部分：专业市场管理之“道”

壹、 产品与市场管理

- 00 市场细分与目标市场选择
- 00 消费者行为分析
- 00 竞争分析
- 00 产品定位
- 00 营销策略与营销计划制定
- 00 4Ps 组合
- 00 产品营销手册的形成

贰、 竞争管理

- 00 识别主要竞争对手和竞争产品
- 00 竞争对手档案建立
- 00 收集竞争信息
- 00 SWOT分析
- 00 差异化营销策略与计划
- 00 竞争管理手册形成

第三部分：专业市场管理之“术”

一、 渠道管理

- 00 渠道管理基础
- 00 经销商选择与培养
- 00 商业政策的制定
- 00 跟踪商品流向与窜货控制
- 00 分销价格控制
- 00 商业资信与回款控制
- 00 发展忠诚的经销商
- 00 经销商拜访管理
- 00 商业谈判策略
- 00 商业合同与档案管理要点
- 00 经销商管理手册形成

二、 客户管理

- 00 客户档案
- 00 80：20 原则
- 00 客户分级管理体系建设
- 00 营销漏斗管理
- 00 客户问题与需求分析
- 00 根据客户级别分配资源
- 00 制定差异化客户战略和计划
- 00 重点忠诚客户发展计划
- 00 客户管理手册形成

三 品牌营销活动的策划组织

1、 策划的概念

策划由三个要素组成

营销策划方案结构

2、 促销活动策划的基础、原则、程序、内容

(1) 策划的基础：全面细致的市场分析

(2) 策划的原则

(3) 策划的基本程序