

《卓越的营销管理全景式操作指南》

李大志博士说：

一流的企业销《文化》

二流的企业销《标准》

三流的企业销《服务》

四流的企业销《概念》

五流的企业销《产品》

许多企业在营销管理体系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。

课程目标：锻造精英型的销售团队，高效提升市场销售业绩。

课程特色：重点讲解、案例讨论、角色演练、录像观摩

课程时间：3天

适合学员：

各级销售精英；营销副总、大客户经理、大区经理/区域经理、渠道经理、

课程大纲

第一部：剑指人心---营销之“心”的管理

第一篇：《开宗明义》 卓越成交心法基础篇

什么是“营销”？ 什么是“销售”？

什么是“销售心理”？ 什么是“销售技巧”？

第二篇：《三纲五常》 卓越成交心法信念篇

三纲

突破-----（习得性无助）

创新-----（认知障碍）

实践-----（习惯的养成）

五常

自信 热情 执着 创造 机智

第三篇：《剑指人心》 卓越成交心法工具篇

客户为什么要“购买”？

客户为“什么”购买？

客户“如何”购买？

影响成交的“秘密武器”到底是什么？

面对销售员，客户心中到底在想什么？

第四篇：《不二法门》 卓越成交心法应用篇

长生剑——访前准备---<盛神>法五龙（社会心理学理论应用）

碧玉刀——开场寒暄---<分威>法伏熊（身态语言学理论应用）

多情环——探询需求---<实意>法腾蛇（NLP与催眠理论应用）

孔雀翎——介绍产品---<转圆>法猛兽（意象对话技术应用）

霸王枪——回答异议---<散势>法鸷鸟（HBDI全脑优势理论应用）

拳头——缔结成交---<养志>法灵龟（心理操控术理论应用）

离别钩——访后总结---<损兑>法蓍草（竞争性博弈论模型应用）

第二部：执经达变---营销之“人”的管理

课程大纲

第一篇：《“狼”行天下》

--- 卓越销售经理的营销品质篇

一个中心

二个基本点

三种精神

四大角色

五大品质

第二篇：《明心见性》

--- 卓越的销售团队建设篇

优秀销售代表的能力素质模型

寻找到销售精英的渠道

鉴别销售精英的实用方法

问题销售代表的管理

第三篇：《士兵突击》

--精英型销售代表的培养与教练技巧篇

观摩销售代表的销售过程

评估销售代表的销售过程

销售代表培训需求分析

销售代表教练技巧

第四篇：《狼群作战》

---高绩效销售团队建设技巧篇

高绩效销售团队的特点

四种类型的销售代表的个性特征与管理技巧

销售代表指标追踪与业绩提升技巧

十大影响销售指标提升问题解决技巧

第三部：纵横捭阖---营销之“事”的管理

第一篇 望——高瞻远瞩的市场策略

产品与市场管理

□□市场细分

□□□产品定位

竞争分析

□□营销策略与营销计划制定

□□4Ps 组合

□□产品营销手册的形成

第二篇 闻——闻达诸侯的渠道策略

□□渠道管理基础

□□经销商选择与培养

□□商业政策的制定

□□跟踪商品流向与窜货控制

□□分销价格控制

□□商业资信与回款控制

□□发展忠诚的经销商

□□经销商拜访管理

□□商业谈判策略

□□商业合同与档案管理要点

□□经销商管理手册形成

第三篇 问——运筹帷幄的信息策略

□□识别主要竞争对手和竞争产品

□□竞争对手档案建立

□□收集竞争信息

□□SWOT分析

□□差异化营销策略与计划

□□竞争管理手册形成

第四篇 切——切中要害的客户策略

客户关系管理 □

客户分级管理体系建设

□□根据客户级别分配资源

□□制定差异化客户战略和计划

□□重点忠诚客户发展计划

客户管理手册形成