

新常态经济下的精准营销

【项目背景】

市场营销落地运营，面对指标销量常常被以下现象与问题困扰：

问销售人员:业务的目标客户是谁啊？答：想买这个业务的人。

再问：这个产品是卖给谁的？答：谁买我卖给谁。

为什么销售人员找不到目标客户？

为什么销售人员挖掘不到潜在需求的客户？

为什么销售人员挖掘不到老客户的潜在需求？

为什么销售人员说找到目标客户推荐产品说什么客户却不接受？

- ✓ 企业从高层到低层营销思路不能达成共识
- ✓ 只关注任务指标忽视聚焦客户
- ✓ 业务推广难以精准目标客户,做到精准营销
- ✓ 缺乏区域市场调研常态化数据收集分析的能力
- ✓ 广告宣传花了钱可是对客户没有触动力
- ✓ 促销活动忙中出乱达不到预期效果奏效

✓ 设计的广告语与营销话术客户听不懂没感觉

✓ 主动营销流程看似专业但成交率低

✓ 销售队伍走访质量过程难以掌控

此课程来自于 13 年国企由员工到高管成长过程的积累。跨越而立之年后人生转型 IT 上市公司世界 500 强企业人力资源，集团总监，渠道总监岗位 4 年的实践总结反思，来自于在高等院校教师岗位 3 年的理论、实践、教学的沉淀与结合，来自于与国内咨询企业第一品牌正略钧策合作世界 500 强企业渠道咨询培训 100 个日夜的总结提炼，来自著名上市公司营销管理体系建设过程的主导参与，来自与 300 位省市人力资源总监与培训专员以及业务主管部门的培训诉求的深度沟通，来自 专注连锁实体渠道职业咨询培训生涯以来 8 年 1000 天以上授课期间与学员深度会谈后的案例信息采集。 来源于实践实际总结提炼，结合于菲利普科特勒先生《市场营销学》的理论。

【课程目的】

树立：聚焦客户需求的观念与思维模式

清晰：市场政策落地渠道的营销步骤

改善：企业上下对营销策略能够达成统一共识
掌握：识别需求类型细分区域市场目标客户的方法
运用：精准营销五步分析法定位细分目标客户及关键需求点
提升：区域市场调研常态化数据收集分析的能力
掌握：制订针对性市场营销策略的关键要素
改善：掌控销售团队日常过程管理的能力（重复了）

【授课形式】

运用案例模拟深化课程，更为实效地帮助参与者体验课程核心意义
大量情景分析及小组互动，更为直观的帮助参与者领会课程思想。
区别于市面上的传统的管理课程，全程采取教练技术手法，直击课程精髓；咨
询顾问企业的实例，结合企业深度案例阐述；全面的课程架构，传道授业解惑
一网打尽，全面训练，提升能力。

【适合对象】

企业的中高层与市场管理人员 企业与营销相关的管理岗位

【培训课时】

2天

【课程大纲】：

导入：新时期市场营销发展趋势与定位

- ◆ 案例：五岁娃儿的惊人之语
- ✓ 移动互联网的挑战是冲击挑战也是机遇
- ✓ 创新产品还是新渠道拓展，还是老市场老渠道的深挖

- ◆ 讨论：在当前形势下公司应如何定位市场发展方向提高市场新增？
- 研讨：公司主营市场的 SWOT 分析
- ✓ 扬长避短 抓住机会 规避风险
- ◆ 讨论：市场政策落地执行成功营销的关键是什么？
- 渠道上量全息图的解析
- ✓ 渠道拓展
- ✓ 渠道管理
- ✓ 渠道养护

第一单元：认知营销——梳理市场营销策划落地运营的思路

- ◆ 思考：市场营销的核心实质是什么？
- ◆ 解读：回顾：菲利普科特勒《市场营销学》STP 与 4P 理论
- 案例：宝洁的区域市场营销
- ◆ 什么是市场精准营销落地运营的七个步骤 21 个动作？
- ✓ 解读：政策，定位目标客户
- ✓ 解读：客户信息，细分目标客户并排列优先顺序
- ✓ 解读：拟定不同细分目标客户群体的针对性营销策略与战术
- ✓ 解读：将策略分解成落地的行动计划
- ✓ 解读：包装设计客户化营销武器与辅销工具
- ✓ 解读：设定执行过程的管理机制及方法
- ✓ 解读：追踪、评估及反馈执行效益，即时调整

第二单元：聚焦需求——建立聚焦客户需求的营销思维模式

- ◆ 讨论：如何在市场营销中找对人说对话
- ◆ 解读：需求的定义与细分客户的关系
- ✓ 谁是业务的需求客户---目标客户
- ◆ 讨论：如何识别不同类型的目标客户
- ◆ 解读：划分目标客户类型的两识别三挖掘
- ✓ 识别需要客户，识别明确功能需求的
- ✓ 挖掘潜在功能型需求的客户，挖掘潜在情感类需求的客户，挖掘差异化需求的客户
- ◆ 讨论：如何让客户买点与产品卖点的二弦合一
- ◆ 针对不同需求类型客户需求与业务如何进行融合

第三单元：精准分析——针对目标客户的精准营销分析五步法

- ◆ 讨论：如何精准定位目标客户精准目标客户的关键需求点
- ◆ 解读：精准营销五步分析法
- ◆ 产品属性、产品功能、同类产品优劣势的解析

- ◆ 如何定位目标客户的购买条件
- ◆ 如何细分、识别目标客户群体特征
- ◆ 如何识别客户购买身份
- ◆ 精准目标客户的核心需求点是什么？
- 案例：老人机营销 小明与奥特曼 天之蓝 黄金酒
- ◆ 实战演练：选当前主推产品分析定位目标客户，
细分目标客户，锁定关键需求点

第四单元、精准策划——营销策略与战术的制定

- ◆ 精准营销策划需要分析哪些常态化数据？
- ◆ 以客户为中心我们应该采集哪些数据信息？
- ✓ 以客户需求细分为核心的身份特征、行为习惯，心理的信息采集
- ◆ 如何以需求为核心细分客户的数据采集分析
- 工具：渠道商圈信息数据采集表
- 工具：家庭客户信息数据采集表
- 工具：集团客户常态化信息数据采集表

- ◆ 研讨：细分市场的关键分析要点是什么？
- ✓ 客户群体规模和经济状况
- ✓ 客户群体的行为习惯与心理特征
- ✓ 客户群体的购买决策模式
- ✓ 影响这个市场的核心力量有哪些
- ✓ 客户对渠道模式的偏好
- 案例：飞信业务的推广
- ◆ 研讨：方案策划执行策划注意的哪些问题？
- ◆ 用什么渠道才能接触到目标客户？
- ✓ 客户购买习惯与渠道模式
- ◆ 以什么样的广告形式将业务信息告知目标客户？
- ✓ 不同客户对应信任与习惯的媒介
- ◆ 以什么卖点/优势来满足/煽动目标客户或决策者？
- ✓ 依据客户的核心需求点与客户生活场景分析的卖点包装
- ◆ 渠道采取什么样的销售/促销模式/战术？
- ✓ 销售活动涉及的两个核心主题
- 实战演练：以贵公司主推业务为例策划区域针对性营销方案

第五单元：精准执行——营销活动的组织与落地执行

- ◆ 讨论：线上营销如何进行？
- 案例：雕爷牛腩——在寒流劣势下实现华丽逆袭
- 案例：营业厅微信营销之路——走进“微时代”
- ◆ 小组研讨：业务营销 O2O 模式探讨
- ◆ 讨论：如何用视觉广告宣传拉动客流？
- ◆ 我们如何做好宣传广告的视觉引导？
- ✓ 工具：六力原则
- ◆ 我们如何做好宣传广告的目标客户？
- ✓ 方法：四问
- ◆ 我们如何做好宣传广告的内容设计？
- ✓ 方法：四展示
- ◆ 我们如何做好宣传广告的摆放标准？
- ✓ 方法：两管理
- ◆ 如何做好宣传广告的投放形式
- ✓ 方法：两投放（认识 POP 广告）
- ◆ 案例点评：收集渠道终端商圈、店内、店外宣传广告照片
- ◆ 讨论：如何设计与组织促销活动？
- ✓ 促销活动策划的流程梳理
- ✓ 促销活动设计组织的人地时事物的规划
- ◆ 解读：促销活动常有的五个错误

第六单元：日常管控——销售团队与销售过程管理

- ◆ 提问：销售队伍的管理重点是什么？
- 案例分析：代理商的抱怨
- ◆ 销售人员的“五不”“五好”及“三个代表”的角色定位
- ◆ 讨论：销售团队日常巡访市场的工作内容是什么？
- ◆ 解读：市场巡检的“三定”“三备”“三查”“三处理”
- ◆ 分组讨论：销售人员一周工作内容与时间管理
- ✓ 销售人员内务与拜访活动的工作解析与量化
- 工具：建议销售团队内务与外出的工作日程表
- ◆ 提问：销售人员为什么不能有效规范使用客户走访工作手册？
- ◆ 规范使用客户走访手册四个重要意义是什么？
- ◆ 解读：销售团队客户拜访电子管理系统
- ◆ 销售团队电子管理系统的意义是什么？
- 四大意义
- ◆ 销售团队电子管理系统的内容如何设计？
- 四个系统组合
- ◆ 销售团队电子管理系统在日常中如何应用？
- 管理层级不同的系统运用

