

《营销计划与业绩提升》课程教学大纲

课程名称：《营销计划与业绩提升》

课程性质：内训

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程对象：全体营销人员

课程简介：企业做大做强主要的方法就是进行新市场的开发和对利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。

理论知识方面

- 1、市场销量预测的方法：可准确的制定营销计划，对营销任务进行分解。
- 2、复盘理论：对完成任务过程中的重重困难，用复盘的理论进行寻求。
- 3、三口锅理论：商业组织、团队、产品这三者之间的关系。

能力技巧方面

- 1、如何盘点自身资源：商场如战场，在激烈的市场竞争中盘点资源才能够资源利用最大化。
- 2、市场逆开发：从终端做起，以点带面，最能找出市场动销慢的症结。
- 3、新产品、新品类上市推广的方法：在互联网时代新产品推广创新的方法。
- 4、业绩增长的方法：用十种业绩增长的常用方法，提升销量。
- 5、终端动销的 10 大法则：提供活化终端的方法，提高零售量。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：第一章：市场布局与预估

- 壹、 调研数据的准确与使用
- 贰、 行业与区域市场形状
- 参、 如何快速看懂市场的“五勤系”
- 四、 调研后的重要动作
- 伍、 如何寻找市场契合点
- 六、 新市场如何布局
- 七、 如何建立品牌的价值感
- 八、 新市场产品线的组合
- 九、 咨询案例：张经理的“手抄布局地图”
- 壹零、 工具：市场调研“头头是道”的使用

第二章：市场营销计划的制定与完成

- 一、 市场营销计划制定的主要方法
- 二、 如何盘点自身资源
- 三、 营销计划实现的管控方法
- 四、 结果导向的管控
- 五、 制度体系管控
- 六、 信息管控
- 七、 计划的异常管理
- 八、 复盘在计划管理中的运用
- 九、 复盘的四个作用
- 十、 市场开拓业绩增长的方法
- 十一、 案例：工作周报/月报的分析
- 十二、 工具：复盘的使用方法

第三章：市场开发与样板打造

- 壹、 市场运营中的点、线、面

- 式、 网点开发与管理
- 参、 市场竞争策略的四种类型
- 四、 盘点资源打好组合拳
- 伍、 市场滞销的因素
- 六、 如何打造样板市场
- 七、 样板市场打造 8 大作用
- 八、 样板市场的六定法则
- 九、 案例：家电市场的逆开发
- 壹零、 工具：市场决断的分析

第四章：优质经销商选择

- 壹、 成功招商的五大要素
- 式、 我为什么找不到经销商
- 参、 找经销商的途径与方法
- 四、 经销商选择的标准
- 伍、 经销商的资源与作用
- 六、 选择经销商的误区
- 七、 案例：招商的成与败
- 八、 工具：渠道活力模型

第五章：优质经销商打造

- 壹、 经销商满意度管理
- 式、 与经销商的相处六大技巧
- 参、 渠道优化六原则
- 四、 管理经销商的七种力量

- 伍、 向经销商的八大输出
- 六、 经销商的激励方法
- 七、 高效率的厂商运营一体化
- 八、 传统经销商向品牌运营商转变
- 九、 案例：创维的顾问试营销
- 壹零、 工具：一张图表搞清经销商的经营

第六章：营销主管/经理的能力

- 一、 成功从优秀员工做起
- 二、 客户心目中市场人员的形象
- 三、 基本的商务礼仪
- 四、 见微知著的能力
- 五、 数据分析的能力
- 六、 慧眼识人的能力
- 七、 调动资源的能力
- 八、 方案形成的能力
- 九、 建立自信的方法
- 十、 案例：营销经理的烦恼
- 十一、 工具：营销主管胜任力模型

第七章：市场客户的拜访

- 一、 客户拜访前的三问
- 二、 销售拜访的常见的错误
- 三、 拜访前的准备
- 四、 成功拜访的细节
- 五、 自我介绍
- 六、 客户为什么见我们
- 七、 怎样将异议变为机会？
- 八、 提问的三种方式
- 九、 我们会问吗？
- 十、 我们会听吗？
- 一、 我们会说吗？

- 二、 向客户的 8 大输出
- 三、 业务人员的精神面貌
- 四、 案例：第一印象的重要性
- 五、 工具：介绍服务产品的 FABE 模型

第八章：客户沟通技巧

- 一、 客户沟通的 8 大特性
- 二、 客户沟通的身体语言忌讳
- 三、 有效沟通的 10 条基本原则
- 四、 倾听的五个层次
- 五、 “说”的技巧
- 六、 沟通的九大原则
- 七、 沟通冲突处理
- 八、 如何向客户问问题
- 九、 不同性格客户的沟通技巧
- 十、 客户投诉的心理特征
- 十一、 处理客户投诉的技巧
- 十二、 案例：客户需求的挖掘
- 十三、 工具：问话的 6 大模型

第九章：客户的成交

- 一、 搞清楚客户企业的两张图
- 二、 如何建立个人信任感
- 三、 如何寻找契合点
- 四、 如何营造成交氛围？
- 五、 搞定物业客户的四项基本原则
- 六、 客户成交预测五步法
- 七、 客户成交的七大信号
- 八、 如何消除客户的抗拒点
- 九、 卖产品不如卖方案
- 十、 案例：样板客户的作用
- 十一、 工具：客户成交的 10 大方法

第十章：市场业绩提升

壹、如何热炒市场“三口锅”

贰、互联网时代新产品上市推广的方法

参、营销业绩提升的十种战法

四、如何提升市场的运营效率

伍、终端动销十大法则

六、案例：劲牌 75 个亿销量腾飞的渠道变革

七、案例：可口可乐在弱势区域的崛起。

八、案例：为什么日报天天写销量还是上不去

九、工具：月度营销指导书