

《全面营销解决方案》

——业绩持续增长的必由之路

主讲：池强老师

【课程目标】

- 了解整合营销策略的含义和要点，掌握营销三角模型
- 了解优化营销组织的原则与要点，掌握营销管理体系模型
- 了解基于价值的客户管理体系，掌握销售激励模型

【课程大纲】

第壹部 分 整合营销策略

一、企业面对的难题：

- ◇ 要开拓新的市场，或新产品上市，不知道应该如何做？
- ◇ 感觉产品/服务很好或很有前途，销售却始终在低位徘徊
- ◇ 市场营销工作很乱，各个地区各自为阵，销售业绩始终没有突破

二、案例分享：如何解决上述难题

三、案例研讨：某系统设备新市场拓展整合营销策略

四、理论分析：打破竞争格局，强势进入市场

- ◇ 什么是整合营销
- ◇ 整合营销策略的含义和要点
- ◇ 企业营销工作必须在整合的策略指导下进行
- ◇ 市场细分与定位
- ◇ 总体策略与策略整合

五、专业工具：营销三角模型

第貳部

分 建立/优化营销体系

一、企业面对的难题：

- ◇ 销售规模比以前有了较大增长，现有的营销体系已经不能支撑公司发展，想对营销体系进行优化，但不知如何做？
- ◇ 以前主要是通过自己的业务人员直接销售，现在想发展经销商、代理商，建立渠道，不知该怎么做或试了几次，都没有成功。
- ◇ 感觉营销岗位设置不合理，但怎么设置、调整才合适，心里没底。
- ◇

二、案例分享：如何解决上述难题

三、案例研讨：某上市 IT 公司营销形态与组织变革

四、理论分析：发挥优势，提升市场占有率

- ◇ 营销形态与营销管理体系
- ◇ 建立或优化营销组织的原则与要点
- ◇ 与营销形态相匹配的典型营销体系
- ◇ 营销组织优化与变革

五、专业工具：营销管理体系模型

第参部

分 高效营销管理

一、企业面对的难题：

- ◇ 销售额虽然有所上升，利润没有明显增加，不知是哪里出了问题？
- ◇ 销售人员士气低落，流失率高，感觉非常头痛。
- ◇ 有多个营销办事处，管理难度很大，始终没有找到较理想的管理方法。
- ◇ 销售人员天天看着很忙，但老是丢单，效率很低。
- ◇

二、案例分享：如何解决上述难题

三、案例研讨：某软件公司的销售漏斗管理

四、理论分析：分阶段有效管理，大幅提升签约率

- ◇ 营销信息管理
- ◇ 基于价值的客户生命周期管理
- ◇ 销售过程管控
- ◇ 销售激励

五、专业工具：基于价值的客户关系管理

六、专业工具：销售激励模型

尾声

说明：全面营销方案解决方案课程，至少必须用一天时间（原课程为三天，已经精简）

课程大纲可能根据实际情况进行一些局部调整）

【课程特色】

咨询式 案例式 训练式 竞赛式

本课程“既授之以鱼，更授之以渔”；通过案例研讨、现场训练，使得参加学习的学员，不仅能够学到资本运营的理念、思路、工具、方法，提升自己的技能，更能将课堂所学应用在企业经营管理的实践中。

课程强调互动研讨；强调参与；强调以身边的企业为研究案例。鼓励学员在课堂上提出企业面临的实际问题，老师在课堂现场谋求解决，使得课程成为“咨询式”培训。课程由始至终均为竞赛式培训，各个小组在培训中展开竞赛，并获取小组名次。