

“互联网+”思维——创新营销

课程背景：

方法不对，努力白费。企业的产品销售业绩不仅依靠强大团队执行力，根本上还需要正确的营销战术。所以营销工作需要关注的不仅局限于销售环节，更需要从系统营销角度建立思维认知，包括：产品卖点、竞品分析、营销模式、推广渠道、引流方案、成交话术、客户锁定、促成方案，客户分析及售后维护等多维度思考，确保方案制定后能够有效执行下去，执行的前提是全体销售人员能够完全理解认知设计理念，才能不打折扣的达成目标。

课程通过大量案例进行概念解析说明，如：产品思维转化为用户思维、交易价值转化为用户价值、产品营销转化为社群营销、功能介绍转化为场景氛围营造等。课程以问题解决为切入点，通过案例宣导理念，异业角度分析激发了创新思维，带动思考制定解决方案，参与理解更便于落地执行。课程幽默风趣，结合互动体验、情景模拟模式，通过案例渗透培训主题，避开生硬理论灌输，融入当下热点话题，充分调动参训者积极性，激发主动思考并乐于表达观点的积极性。注重培训的时效性，体现培训价值。

课程收益：

- 课程中引导设计完成商业模式框架
- 梳理本品针对目标客户人群销售卖点
- 根据阶段性目标，制定具体营销落地执行方案
- 根据真实环境设计新客户开发引流方案
- 针对现有大客户资源，设计长效锁定方案
- 异业成功方案解析，突破现有思维模式
- 根据方案属性，完善业务话术，编辑成文档
- 完善系统营销及管理流程，便于培训效果转化

课程特色：有趣、有用、有结果

- 有趣：课程氛围活跃，讲师语言幽默风趣，极强的课程带入感
- 有用：医药、化妆品、餐饮、建材多个成功项目操盘经验，可行性强
- 有结果：现场制定方案，确保听得懂，用得上，会实操、有效果

课程时间：2~3天，6小时/天

课程对象：营销总监、销售经理、门店店长等（主抓销售管理工作岗位）

课程方式：讲演结合、全程互动、案例丰富、情景操练

课程大纲

第一讲：瞬息万变——市场营销环境变化

讨论：信息壁垒减少而信息的传播却阻碍重重

一、重产品、轻营销

1. 酒香不怕巷子深
2. 专注口碑传播
3. 误解营销套路欺骗

二、重产品、重营销

1. 媒体广告
2. 电话销售
3. 门店销售

三、重产品、弱化营销

1. 隐性宣传
2. 捆绑式推荐
3. 分销机制

案例：幸福家庭公益群

互动：宣传广告转化率越来越低

第二讲：自知者明——产品市场定位梳理

讨论：好的产品不一定是好的商品

一、目标客户群体精准锁定

1. 目标客户人群细分
2. 目标客户人群特性
3. 目标客户人群关注点

案例：银行理财客户

互动：目标客户一定不是所有人

二、解决痛点问题价值体现

1. 解决具体问题
2. 赋予升华价值
3. 产品缺点隐藏

案例：干支炉卖点梳理

讨论：主动暴露弱点

三、竞品对比优劣势分析

1. 竞品客观评价
2. 市场空间问题
3. 弥补空缺不足

案例：农夫山泉市场切入

讨论：发现问题即是机会的开始

四、产品包装的五项原则

1. 不只讲功能，还重设计
2. 不只有论点，还说故事
3. 不只谈专业，还需整合
4. 不只讲逻辑，还给关怀
5. 不只顾挣钱，还重意义

案例：电视购物广告分析

互动：熟知的品牌故事

第三讲：知人者智——客户需求升级分析

讨论：说人想听的而不是说自己想说的

一、不喜欢成为被销售的目标对象

1. 广告信息过剩
2. 获取信息便捷

3. 习惯本能驱使

案例：微信朋友圈广告

互动：怎样的广告信息自然接受

二、功能性消费转化为改善性消费

1. 必需品支出

2. 享受性支出

3. 社交性支出

案例：汽车

互动：改善性消费在不同阶层的支出占比

三、产品型消费转化为服务型消费

1. 产品同质化

2. 选择空间大

3. 选择平感觉

案例：小区便利店竞争

互动：如何理解“服务”

第四讲：广而告之——创新营销思维建立

讨论：不是思考赚钱怎么活，而是思考不赚钱怎么活！

一、社群营销增强信任感

1. 把握客户群体兴趣点

2. 弱化产品销售目的性

3. 接触频次积累信任感

案例：老年鞋销售组建徒步群

互动：社群主题拟定

二、异业联盟调动外部资源

1. 拳击思维转化为拔河思维

2. 闲置资源变现

3. 增强客户粘性及服务

4. 降低成本、迅速提升体量

5. 无业务冲突

案例：银行洗车行联盟

互动：联盟的风险分析防范

三、分享机制自动传播

1. 产品效果高度认可

2. 情感连接足够紧密

3. 传播引荐有所表示

案例：幼儿园招生方案

互动：去除营销意识

四、强化传播辨识元素

1. 单点切入，突破市场

2. 品牌主张，突出差异

3. 爆品打造，带动品牌

4. 公益活动、粉丝效应

案例：河狸家单点切入市场

互动：脑海中记忆品牌分析

五、树立社会价值神圣感

1. 非营利性活动
2. 对社会的价值体现
3. 对个人的意义体现

案例：家庭和谐主题分享

互动：马斯洛需求层次理论

第五讲：落地生根——创新思维转化方案

讨论：对知识的转化能力远比学习知识本身更重要

一、目标客户不知道

1. 烧钱硬广
2. 吸引点塑造
3. 客户迁移

案例：地产广告转化率

互动：不同宣传形式的转化率分析

二、意向客户不成交

1. 条件限制型降价
2. 强化潜在价值感
3. 资源紧迫感塑造

案例：饭店限量抢购啤酒

互动：不体验原因吸引力或压迫感不足

三、体验客户不认可

1. 产品体验不好

- 1) 预期过高
- 2) 产品不成熟

2. 服务体验不佳

- 1) 方法问题
- 2) 态度问题
- 3) 管理问题

互动：产品决定生死，营销决定由生到死

四、合作关系不稳定

1. 情感连接不够

- 1) 经营客户亏欠干
- 2) 人情不讨永远在
- 3) 路径依赖信赖感

2. 欠缺机制绑定

- 1) 转介绍奖励
- 2) 预存款优惠
- 3) 未知活动刺激

互动：不是缺少客户，而是留不住客户

五、产品组合创新设计方案

1. 引流产品
2. 体验产品

3. 核心产品
4. 利润产品
5. 服务粘性
6. 附加价值
7. 品牌文化
8. 升级产品

案例：超市牺牲品定价

六、营销方案输出

1. 如何提炼品牌主张

- 1) 目标客户人群定位
- 2) 客户关注点列举
- 3) 建立关注点与产品卖点链接

案例：烧烤连锁店营销

2. 如何精准锁定客户人群

- 1) 人群分析
- 2) 单点切入
- 3) 卖点导入

案例：女性服装店定位

3. 如何设计引流方案

- 1) 舍得取舍意识
- 2) 边际成本核算
- 3) 见面交流机会
- 4) 转化机制制定

案例：净水机销售邀约

4. 如何促成外部联盟

- 1) 推荐有提升
- 2) 提成给客户
- 3) 标记卡制作

案例：爱家硅藻泥新市场开拓

5. 如何提炼抓心卖点

- 1) 自身优势分析
- 2) 客户关注点确定
- 3) 建立联系对接

案例：火锅店肉品推荐话术

6. 如何让产品自动传播

- 1) 优越感
- 2) 存在感
- 3) 认同感

案例：硬笔书法辅导班推广