

沙盘特训课程之致胜营销

第一部分 课程概述

1.1 问题与困惑

营销是决定任何一个企业的生命线，而激烈的市场竞争往往让营销者无所适从：

困惑一 争夺客户无思路——市场竞争日益激烈，产品同质化严重，争夺每一个客户都变得极其艰苦，在哪里能找到一招致胜的法门？

困惑二 区域之间差异大——各省、各市之间经济环境与文化环境差异极大，同样的营销战术，可能收获完全不同的结果，怎样才能消弭地区差异，找到恒定有效的营销策略

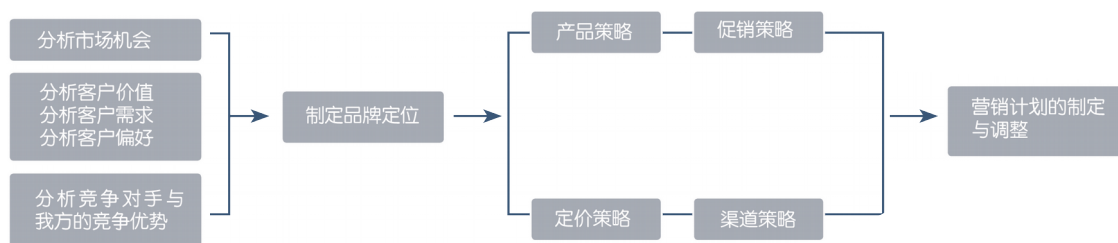
困惑三 营销战略下不去——总部定的战略，到销售一线已经面目全非，预期的效果完全无法实现，怎样才能提升销售人员的意识和能力？

困惑四 又爱又恨老客户——老客户若即若离，怎样让他们远离来自其它公司的诱惑？

困惑五 前端后端配合差——销售人员与销售管理部门、销售支持部门、财务部门缺乏配合，不支持、不理解，有什么办法摆脱这种局面呢

1.2 解决思路

沙盘特训营致胜营销课程围绕市场营销的基本原理框架，使学员深刻理解市场营销的出发点与手段之间的关系。课程围绕这样一个逻辑框架展开：



课程围绕“产品定位”这一市场营销中最为关键的理念，强调了“从营销的视角出发，避免产品同质化”是能够避免销售与竞争对手正面冲突的最本质手法。引领学员通过课程

跳出一成不变的“要资源、拼价格”的低效竞争思维，建立当前营销局面下的独到优势，进而提升本企业在整个市场中的综合竞争实力。

课程对于“营销设计的系统性”给予了贯穿始终的强调，强调了对于市场局面、对于客户和对于竞争的分析是任何有效的市场营销手段的基础，这样就很好地诠释了营销总体战略与具体市场之间战术的联系，诠释了营销规划与销售执行之间的关联与差异，也就为一线销售与后台支持人员高效配合奠定了基础

在营销实现方面，课程以营销领域中经典的4P理论（Product产品/Price价格/Place管道/Promotion促销）为载体，为学员提供了系统学习营销理念的机会

1.3课程方案

1.3.1课程目标

- 宏观了解市场营销的基本概念和过程。
- 提升市场营销策略的执行力
- 完成思维模式从“销售导向”向“市场导向”的转变
- 学习建立竞争优势的基本方法

1.3.2授课形式

- 整个课程模拟五个营销型组织的相互竞争，学员被分配到这五个模拟公司进行营销实战。竞争之初，每家公司都有一定量的存量客户，同时还有大量增量客户可以争取，并且客户的购买偏好各不相同。学员要在目标客户、细分市场、产品策略、定价和促销策略、销售和服务人员配备、管道选择等一系列问题上进行决策和运营。
 - 在知识传授方面，采用以核心知识描述>案例左证>沙盘仿真实践>知识精华提炼>学员研讨分析为主轴的体验式参与式的教学模式,使学员愉快主动地投入学习之中,并在切身参与营销管理活动的过程里,有效地强化知识的吸收和理解,并对实际营销工作形成直接的指导和借鉴。
 - 从静态角度，沙盘模拟分布了三个职能部门——服务中心、销售中心、营销中心，
-

由3—6名学员分角色管理各部门，形成同一市场内竞争的6—8个公司或事业部；

- 从动态角度，整个沙盘推演过程呈现了营销过程中的两种流：客户流、订单流。

1.3.3课程设置

- 课程对象：高层管理者、区域或业务部门的管理者、骨干销售、营销支持部门骨干
 - 标准授课时长：2-3天
 - 参训人数：30人以内
-