

《精准营销》

关家驹

【课程背景】

过去精准营销总在被许多企业提及，但是真正做到的少之又少，反而是垃圾信息泛滥，严重影响了营销策略的制定。导致有限的资源和销售战术，不能准确的在目标市场和客户上发生“化学”反应，最终，市场不温不火，售出逐渐下滑，盈利水平江河日落，团队士气颓败萎靡。

课程从客户画像入手，基于“4C”分析和“销售漏斗”管理的原理，用大量的案例和Workshop，让学员有机会深度自省在客户的关系建立过程中的，如何获客，如何实现“量身定做”和忠诚转化，从把事情做正确，转变营销管理思想---做正确的事，进而实现“事半功倍”的效果，练就“战之能胜”的硬功夫！

【课程收益】

- ◇ 正确认知“营销”的方式和动作；
- ◇ 了解合理的“锚定目标”&“事半功倍”双维精准营销管理方法；
- ◇ 掌握九段精准营销的管理动作；
- ◇ 能够运用分析管理工具指导日常营销实战

【课程特色】

团队演练、小组对抗、方法落地、可实操、快掌握

【课程对象】

销售管理者、区域销售经理、销售经理、销售代表

【课程时间】 6小时

【课程大纲】

一、课程导入

【分享】商业文明的演进

启示：数据，就从来就没离开过商业文明

二、客户的“变”与“不变”

1、推销与营销

案例研判---小罐茶的大师

- 从销售漏斗中的思考
- 你在以谁为中心？

2、精准的市场定位体系

- 客户的画像（Workshop）
- 品牌的画像（Workshop）

3、精准营销的变化之“道”

参、 **精准营销中标准化与个性化的较量**

1、从4P的标准化到4C

- 案例研判---《失》票房冠军背后的故事
- 2、习惯的提取方式

3、个性化营销的矛与盾

四、精准营销中个性化的满足

1、个性化是体验出来的

- 案例研判---宜家的“睡族”

2、满意度和忠诚度的高下

- 满意的标准与价值
- PABL > Expectation 才会有忠诚

3、没有客户参与的沟通是宣布

- 小组研讨---你经历过的“沟通”

4、精准营销的结果是裂变

五、课程总结与回顾