

企业营销创新

主讲：李临春老师 12小时

课程目标：

本课程李老师结合 10 多年快消品行业销售管理与培训经验，结合快消品行业前沿营销理念，从产品力、渠道力、品牌力、促销力、执行力等方面让学员系统掌握快消品行业营销理念、思路与方法，让学员突破现有营销思维，实现营销创新，提升营销执行力。

课程提纲

第一章：企业营销模式

- 一、从中国社会消费品零售总额变化看企业发展
- 二、企业营销 6 个核心观念
目标市场细分、需求、价值、定价、渠道、营销组合
- 三、企业营销的 4 个重要指标
现金流、资金周转率、利润、销售额
- 四、企业生长 5 元素
客户、产品、人、资金、环境

第二章：产品策略（产品力）

- 一、为什么要策划推新品？
- 二、产品的生命周期（使命定位）
- 三、企业的推新能力决定其市场地位（目标定位）
- 四、市场推广中的新产品概念（产品定位）
- 五、品类生命周期与相关消费群体群体（消费者定位）
- 六、产品生命周期不同阶段的客户特点（消费者切入定位）
- 七、产品不同生命阶段的渠道策略规划

第三章：销售渠道策略（渠道力）

- 一、战略性渠道模式的选择
- 二、渠道布局
 - 1、渠道布局方法
 - 2、有突破还要可复制
- 三、渠道下沉
 - 1、渠道下沉的准备工作
 - 2、博弈
 - 3、经销商利益维护
 - 4、下沉后的渠道运行
- 四、分销
 - 1、分销的重要性
 - 2、分销平台建设的关键点
- 五、分渠道运作
 - 1、渠道细分
 - 2、分渠道开发经销商
 - 3、分渠道操作的关键点

- 六、电商时代的渠道变革
 - 1、从“C2C”到“B2C”
 - 2、移动互联网时代的购物
 - 3、网络购物的阿喀琉斯之踵

第四章：品牌策略与推广（品牌力）

- 一、品牌定位
 - 1、品牌定位的要点
 - 2、品牌的构成要素
- 二、品牌 DNA
 - 1、品牌的识别分析
 - 2、品牌元素
 - 3、品牌识别差距
- 三、品牌传播
 - 文化推广、公共关系推广、广告推广、代言人推广、体验推广。。。。。
- 四、分品牌战略
 - 1、分品牌运作的适用性
 - 2、分品牌运作的成功案例

第五章、消费者拉动（促销力）

- 一、启动消费者拉动的目的
- 二、何时启动消费者拉动
- 三、您的促销效果到达率有多高？
- 四、促销应该怎样搞？
- 五、促销新方向
- 六、促销的两个层面
- 七、如何提高促销参与度
- 八、体验式营销
- 九、消费者拉动成功的案例分析
- 十、消费拉动不成功的案例分析

第六章、营销执行（执行力）

- 一、要重视执行者——人的作用
 - 1、任务一定要到每一个定编的人员和每个经销商；
 - 2、每个定编人员的收入都应该有公式。
 - 3、重视例会和通报的作用
 - 4、要善用年底重新签订协议的机会调整销售网络结构
 - 5、费用核控一些技巧
- 二、用政策调剂产能和销售的淡旺季
 - 1、“产能最大化的利用”是与同行业竞争的秘密武器
 - 2、填平销售的低谷，你就赢了一半
 - 3、将计划执行到底，赢在计划、赢在执行！