
《市场部，工业品企业的决策力》课程提纲

一、为什么要参与此课程呢？

- 1、市场部从老板智囊到融入决策层，决定企业战略执行力初值；
- 2、信息分析、策略制定的案头力量，决断流程组织的效益机制；
- 3、竞争思维转型为客户增值服务力，决战品牌营销的纵深阵地；
- 4、市场部激活企业的一线执行能量，决胜结果为王的营销时代。

二、您不是一个简单的听课者

- 1、你要用心学会盘问策略的执行力，在结构与重构过程中经营竞争力；
- 2、你要懂得内部营销决定外部营销，善从存量资源中发现增量扩张力；
- 3、你要真懂得活学活用、举一反三，放下成功的过去、拥抱全新未来。

三、课程提纲

- 1、信息战，市场部胜算几何？
 - 1) 工业品企业，谁是 CMO？
 - 2) 如何唱好 CEC 与 CMTO 的双簧？
 - 3) MIS 与 CRM，营销信息系统的小而美

4) 信息挖掘，如何发动隐形信息裤？

5) 信息分析，业绩导向的远水与近渴

2、决策力，市场部 VS 作战部

1) 决策力，光说不练 OR 唱练做打

2) 地头力，从参谋部到前敌指挥部

3) 组合力，要构建矩阵化营销团队

4) 庙算力，市场部开启大商业机会

5) 执行力，市场部引领营销化销售

6) 结果力，画龙点睛到业绩转换器

3、市场部是谁：三化与三中心

1) 市场部，是什么、不是什么

2) 三化，市场部发展的三个阶段

3) 三中心，市场部价值的三部曲

4、市场部干啥：践行三个开发

1) 客户开发，会撒网、善捕捞

2) 营销开发，看法、做法与活法

3) 市场开发，看不见的如何看得见

4) 思路：三个开发的现状与问题

5) 出路：三个开发的未来与突破

5、营销导向的公司管理

1) 战略管理，落脚到年度营销计划

2) 业务管理，营销决策的人间烟火

3) 品牌管理，打通品牌与销售间隔

4) 客户管理，内部管理必须外向化

5) 市场管理，吃好碗里、瞅准锅里

6) 绩效管理，内部核算、机动补位

6、网络营销，如何助力市场部？

1) 电商，只是产品销售渠道的补充吗

2) 网牌，如何成为工业品营销的王牌

3) 冲突，线上线下的定价、渠道与服务

4) 沟通，人员面对面转变到人际一对一

