
《四新破局：构建高执行力的工业品营销战略》

讲师：叶敦明，工业品营销教练

课时：2天（12小时）

【课程背景】

1. 战略眼高，执行力手低，高大上的构思带不来营销好业绩；
2. 流程不畅，配合度不高，新产品卖不好、新市场开发不力；
3. 组织松散，营销团队弱，管理支持度低、整体战斗力不强

【课程收益】

1. 新产品上市：抓住客户痛点，紧扣细分爆点，进入营销拐点；
2. 新团队塑造：培育业务种子，复制管理种子，打造全才队伍；
3. 新市场开发：新行业进入准，新客户开发劲，新区域拓展稳。
4. 新管理模式：市场部建设实，公司化经营深，迈入黄金管理。

【课程结构】



【课程提纲】

一．新产品上市：大营销战略的登陆日

1、案例（一）：新产品生命力，决定营销续航力

- 1) 沈阳机床 i5 机床爆冷内外因
- 2) 新产品，到底新在什么地方
- 3) 新产品，客户又有什么期待

2、六个为什么对应三个关键点

问题	任务	经典咨询工具	新产品上市	破局要领
察什么	环境审查	PEST 五力模型	20%	核心客户痛点 ↓ 细分市场爆点 ↓ 高效营销拐点
为什么	目标确定	STP	30%	
凭什么	竞争水平	SWOT	20%	
缺什么	战略执行	ABCD环	10%	高效营销拐点
做什么	运作体系	五层金字塔	10%	
帮什么	人员效能	管理三角形 (时间、成本、绩效)	10%	

3、审视六个实战场景

- 1) 抓不住核心客户痛点
- 2) 细分市场达不到爆点
- 3) 营销过不了高效拐点

4、抓住核心客户痛点

- 1) 基本要素，人有我有全都有
- 2) 择优要素，客户眼中谁最美
- 3) 活力要素，有你之后大不同

5、紧扣细分市场爆点

- 1) 五种市场细分方法
- 2) 产品—阶段—战略
- 3) 爆品离我们有多远

6、进入高效营销拐点

1) 定价策略九宫格

2) 推广策略三交叉

3) 推广预算五算法

7、分组作业（一）：新产品上市的未雨绸缪

1) 三个关键点的预备程度与水平

2) 三个破局点的提升方向与做法

二、新团队塑造：两类种子与全才队伍

1、案例（二）：华为铁三角团队与体系

1) 项目铁三角（结构图与应用）

2) 系统铁三角（结构图与应用）

3) 铁三角精髓（三个核心要点）

2、探讨两个问题

1) 业务与管理者，天生还是培育

2) 天生的考选拔，培育的靠机制

3、九个实战场景



4、培育业务种子

- 1) 透视三类人型
- 2) 销售六个阶段
- 3) 团队最佳搭配

5、复制管理种子

- 1) 工作重心全新转移
- 2) 情境式管理添活力
- 3) 从管理跃升到领导

6、打造全才队伍

- 1) 专才+通才=全才
- 2) "全人"成就全才

3) 客户导向型团队

4) 有效倾听十指头

7、分组作业（二）：新团队塑造的滴水穿石

1) 三支队伍的组状态自查

2) 三支队伍的塑造方法开启

三．新市场开发：攻心为上、攻城为下

1、案例（三）：BOSCH 博世加入斑马“朋友圈”

1) 斑马的汽车智能网联朋友圈

2) 自动驾驶确定双方合作领域

3) 合作平台支撑的新市场开发

2、六个为什么对应三新动作

问题	任务	经典咨询工具	新市场开发	破局要领
察什么	环境审查	PEST 五力模型	20%	新行业进入 ↓ 新客户开发
为什么	目标确定	STP	30%	
凭什么	竞争水平	SWOT	20%	
缺什么	战略执行	ABCD环	10%	↓ 新区域拓展
做什么	运作体系	五层金字塔	10%	
帮什么	人员效能	管理三角形 (时间、成本、绩效)	10%	

3、六个实战场景

- 1) 新行业进入选点不准
- 2) 新客户开发散乱游移
- 3) 新区域拓展撒胡椒面

4、新行业进入

- 1) 解决行业演变的四个轨迹
- 2) 四个轨迹对应的两类节奏
- 3) 探讨客户企业的进入模式

5、新客户开发

- 1) 新客户采购的不规则脉冲
- 2) 三种客户开发节奏的优劣
- 3) 组合拳应对客户采购中心

6、新市场拓展

- 1) 七个要素看分明
- 2) 样板市场三板斧
- 3) 管理模式有讲究

7、分组作业（三）：新市场开发的因势而动

1) 三新动作的层层递进关系

2) 三新动作的突破方法落地

四 . 新管理模式：势能与动能生成机制

1、案例（四）：横扫中国的阿里“销售铁军”

1) 销售体系的铁军文化

2) 销售管理的四个维度

3) 销售铁军的营销秘籍

2、反省三个现象

1) 市场部使不上力

2) 经销商拥兵自重

3) 管理体系内向化

3、三个做点对应的企业场景



4、市场部的职能建设

- 1) 三化与三中心
- 2) 五个成长阶段
- 3) 市场部的真实帮助
- 4) 市场部的绩效考核

5、经销商公司化经营

- 1) 公司化经营的六个化
- 2) 经销商的管准与理顺

6、迈入黄金管理时代

- 1) 市场导向型组织四类别
- 2) 三个模块的十二个法则
- 3) 卓越管理五个核心精神

7、分组作业（四）：新管理模式的能量转换

- 1) 三个做点的势能与动能评估
- 2) 三个做点的生成机制与做法

【课程风格】

1. 场景化导入，幽默风趣、激发兴趣，鲜活谈判思维
2. 角色化扮演，转换思维、全景思考，开阔谈判视野；
3. 实战化演练，以战带训、训战互促，丰富谈判方法。

	C1 与课程连接	C2 概念 工具 方法	C3 实用练习	C4 边学边总结
互动问答	★			
情景作业	★			
案例研讨	★	★		
角色扮演		★		
现场演练		★	★	★
小组练习			★	★
大组练习			★	★
随堂测试			★	★
学习心得				★

(示意表格：以学员为中心的4C培训法)

【咨询式营销教练】

其一，诊断入手、方法落地，带动营销观念与思路的更新；

其二，解决现实销售难题，提供中长期营销管理问诊服务；

其三，训战一体，学到就能用到，持续推动课后有效执行。



[讲师专著]

《变局下的工业品企业 7 大机遇》，16 万字，2014 年出版；

《资深大客户经理：策略准、执行狠》，12.5 万字，2016 年出版。