

## 《体系制胜，释放非营销部门的营销力》

讲师：叶敦明，工业品营销教练

课时：2天（12小时）

### 【课程背景】

战略栽了一棵好苗子，却没有结出营销的好果子，该向谁去“问罪”？

营销部门抱怨：没有好产品，缺少其他部门支持，该拿下的客户泡汤了，该留住的客户流失了，无后台作战，怎么能打大仗、打胜仗呢？

支持部门诉苦：好客户不多，方案三天两变，无结果的折腾太多了。要是营销多懂一些客户，客户对我们多一点尊重，也不至于如此劳而无功！

而高层，也不得不时常扮演“业务钦差”与“超级救火员”，在战略管理、组织经营以及营销管控之间，不停赶场、随时待命。累一点无妨，但被支持的部门，似乎并不领情。

问题出在这里！战略、经营、管理等非营销部门的战斗力，没有释放到客户开发与升级等营销过程中。有力使不上，再高大上的战略与经营，也结不出营销的好果子。

《体系营销，释放非营销部门的营销力》这门课程，正是用体系营销，在企业经营与市场营销之间搭一座桥。管理人员，学会用营销思维去服务客户；营销人员，学会用战略思维去经营客户；高层人员，时时帮助他们搭起沟通与合作之桥，鼓励他们到对方的心里瞧一瞧。

塑造您的体系营销，形成联合作战的素养与能力；好苗子结出好果子，好体系带来好营销。

### 【课程收益】

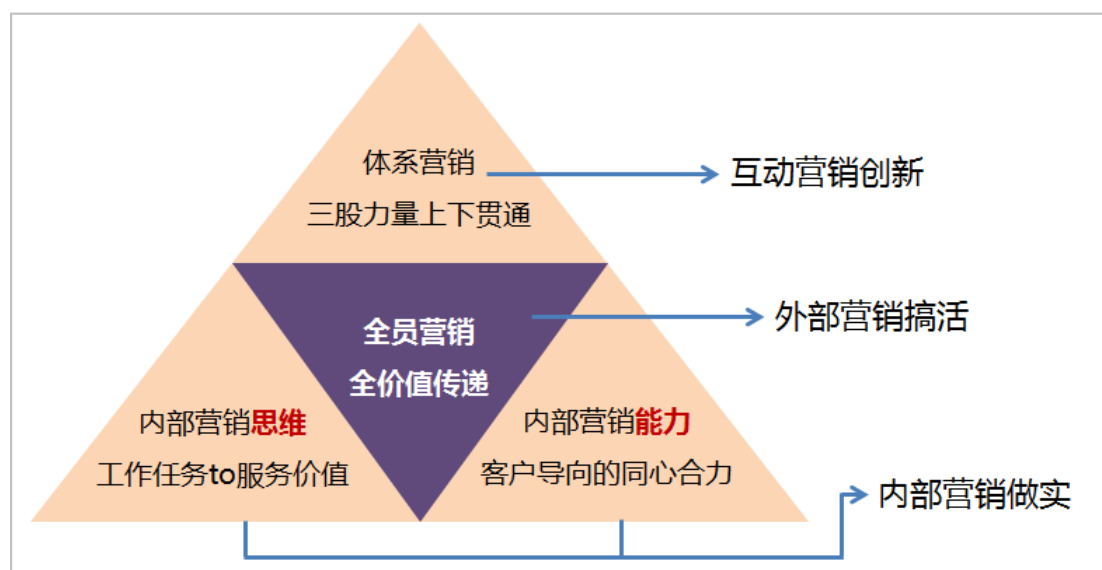
1、**管理联通营销**---帮助非营销部门人员，装备营销整体观念和营销基本方法，

明白自己在何时以何种方式配合和支持营销。

2、**营销联通管理**---激发和梳理管理人员的经营智慧，帮助营销人员构建营销的高度和效度，为重点客户的开发和管理，提供超越产品与解决方案的客户洞察力。

3、**企业联通客户**---非营销部门管理人员和营销人员的深度互动，将会增强企业营销执行力，将传统的垂直作业方式（企业战略--流程组织--营销策略），发展到如今的扁平作业方式（客户战略--营销策略--流程组织）

## 【课程结构】



相关课程名称：

《全员营销，激发非营销部门的市场力》

《体系营销，打好非营销部门的组合拳》

《双效营销：内部营销效能，提升外部营销效益》

## 【课程大纲】

一．全员营销，在于价值传递全过程

## 1、情景再现：这么好的客户，为何留不住？

- 1) 产品好，营销卖力，客户先认可、后抱怨
- 2) 应激处理，各管一片，用脚投票一走了之

## 2、进入全员营销的“三个世界”

- 1) 我：个体性、权威性、欲望
- 2) 我的世界：依靠、参与、表达
- 3) 整个世界：简单化、纽带、责任感

## 3、激活全员营销的“三个能量环”

- 1) 内部营销，价值创造与传递
- 2) 外部营销，价值发现与获取
- 3) 互动营销，客户体验与忠诚

## 4、全员营销，全面提升营销竞争力

- 1) 客户化思维，促进管理活化与优化
- 2) 价值链意识，倒逼工作流程“好简易”
- 3) 上下贯通法，激发创新能力与实践

## 5、现场问答：您感受到的全员营销的威力

- 1) 列出最熟悉的行业或企业+组内讨论
- 2) 文字呈现讨论成果+学员现场呈现
- 2) 讲师总结+点评+应用指导

## 二、内部营销思维：工作任务转换为服务价值

### 1、现象观察：阿米巴经营，激活组织的内在活力

- 1) 个人、团队到企业的“精心嵌套”结构
- 2) 主人翁意识，担当合唱团里的称职队员

- 2、内部营销思维（一）：销售最需要你的情境
  - 1) 技术研发（时机、原因、要求、目标）
  - 2) 生产质量（时机、原因、要求、目标）
  - 3) 其他部门（时机、原因、要求、目标）
- 3、内部营销思维（二）：跨团队合作关系类型
  - 1) 交易关系
  - 2) 楔形关系
  - 3) 合作关系
  - 4) 整合关系
- 4、内部营销思维（三）：集成式决策的竞争力
  - 1) 信息自下而上的畅通无阻
  - 2) 执行自上而下的互助互爱
- 5、分组研讨（一）：解开逾期交付的内外因纠结
  - 1) 与客户和销售有关的……
  - 2) 与生产和供应有关的……
  - 3) 交集点与解决方法

### 三．内部营销能力：客户导向的同心合力

- 1、案例分析：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、内部营销能力（一）：部门间沟通

- 1) 两种语言：客户 X 技术
  - 客户语言，外行愿意听、听得懂
  - 技术语言，内行说得轻、说得活
- 2) 沟通基调：快快地听，慢慢地说
- 3、内部营销能力（二）：全接触点闭合
  - 1) 跑位，最需要组团出击的时空点
  - 2) 补位，最容易出现问题的薄弱点
  - 3) 占位，最能赢得好客户的加分点
- 4、内部营销能力（三）：五要素兑现承诺
  - 1) 能力
  - 2) 反馈
  - 3) 可获得性
  - 4) 效率
  - 5) 贴切
- 5、内部营销能力（四）：三重个性化服务
  - 1) 做什么（行动）
  - 2) 为什么（动机）
  - 3) 有什么（关系）
- 6、分组研讨（二）：质量稳定性与营销能力的关系
  - 1) 交付日期与价格
  - 2) 产品结构 with 品牌

#### 四．体系营销，三股力量的上下贯通

- 1、案例分析：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、行动，诊断你的体系营销活力指数
- 3、问题，构建并开启高效体系营销路
- 4、方法，提高体系营销水平的三方法
  - 1) 走入营销“3.0时代”
  - 2) 营销本质“3维空间”
  - 3) 营销使命“破除筒仓”
- 6、分组研讨（三）：体系营销下的新姿态与新做法
  - 1) 营销部门，业务导向转变为客户价值发现与创造
  - 2) 非营销部门，任务导向转变为客户服务与满意度
  - 3) 高层管理，流程导向转变为市场核心竞争力打造

### **【授课对象】**

区域（大区）经理、销售主管、营销主管、市场部（策划人员）、部门经理、  
高层管理人员

### **【以学员为中心】的4C培训法：**

	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				★

### 【咨询式营销教练】能为企业带来什么大价值？

其一，诊断入手、方法落地，带动营销观念与思路的更新；

其二，既解决现实的销售问题，又提供中长期营销战略与管理的问诊服务；

其三，场景化互动、训战一体，学到就能用到，持续推动课后有效执行。

### 讲师专著：专注于制造业的营销升级！

《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。