

《工业品营销的四新破局》

咨询式培训课纲

课时：2-3 天；咨询式培训师：叶敦明

一、课程背景

1、大体系与小出口的矛盾，如何解决？

营销出口的宽窄，决定战略构思与运营质量的成败。

2、真体验与实场景的切换，准备好了？

那么好的产品，却很难打动客户，原因就在于：没有进入场景，无法形成体验。结果呢，你的好客户总是感受不到。

3、工业品营销的本质：营销技艺=销售技术 x 客户艺术

销售技术，在于技巧、流程和管理的熟能生巧，带来销售效率的提高；

客户艺术，在于需求的界定与引导，以及价值的发现与创造，带来全新的、可体验、能兑现的客户效益的提升。

而营销技艺，外练销售技术，内悟客户艺术，一个能力完整的人与团队，

就可以做出完全的营销事业。

二．课程目标：“四新破局”成就精准营销

新产品上市，新市场开发，这两个交叉的外部营销动作，都需要新团队塑造，和新管理模式的内部营销的鼎力支持。

四新破局成就的精准营销，外部营销做瞄准，内部营销作子弹。

- 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。

三．课程提纲

（一）新产品上市：工业品营销的 D-day

- 1、案例：新产品生命力，决定营销续航力
 - 1) 高通与联发科的新品大过招
 - 2) 沈阳机床 i5 机床爆冷内外因

3) 新产品走进客户内心有一套

2、六个为什么对应三个关键点

3、三个关键点对应的企业场景

4、抓住核心客户痛点

1) 三个问题中找到客户痛点根源

2) 三个做点中挖掘客户痛点解决

3) 三个要素中盘点客户痛点效果

4) 客户痛点转化为新产品机会点

--一心、二响、三位、四化

5) 机会点到热点的营销决策过程

--机会识别、方案设计、市场测试、引入市场、周期管理

5、紧扣细分市场爆点

1) 五种市场细分方法的应用情景与要领

2) 产品、阶段与战略活用五种细分方法

3) 工业品打造细分市场爆点的三个做点

4) 九个方法帮您做实做精细分市场爆点

6、进入高效营销拐点

1) 全新 4P 营销组合，高效营销新旅程

--新 4P 做决策、老 4P 做销售的有机搭配

2) 定价策略，高效营销进入拐点敲门砖

--两种思路

--六宫格

--感知差

--创新实践

3) 新产品上市推广：B2B 与 B2C 的殊途同归

4) 三种传播、三环交叉，找准重心有的放矢

5) 五种场合、五个对策，场景传播举重若轻

6) 上市目标、传播预算，高效传播厚积薄发

7、现场作业：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：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、六个为什么对应三支队伍

3、三支队伍对应的企业场景

4、培育业务种子

- 1) 三类人型巧搭配

- 2) 三种客户贡献比

- 3) 战斗能力自检表

- 4) 续航能力细探究

5、复制管理种子

- 1) 工作重心全新转移

- 2) 沟通融合矩阵团队

- 3) 情境式管理添活力

- 4) 用爱心培育继任者

- 5) 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

--产品/技术导向与客户导向的比对

--关键一跃：“赢”销、平台、思维

4) 领导成为倾听者

7、现场作业：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：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

3、三新动作对应的企业场景

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) 行业周期的正、逆与拐点

4) 四个周期的进入方式方法

--发展型战略

--收缩型战略

--稳定型战略

5) 营销组合拳的组织与方法

6) 赢得品牌制空权的四步走

--品牌识别对准差异点

--品牌意义在消除痛点

--品牌反应源自于亮点

--品牌关系生发共鸣点

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

--栅栏式、稳定式、正弦波

3) 组合拳应对客户采购中心

4) 客户画布：开发策略路径

--who , why , what , how

5) 以客户为中心的作业流程

--八个节点、八种做法

6、新市场拓展

1) 两个指数定优先

2) 七个要素看分明

3) 样板市场三板斧

4) 管理模式有讲究

7、现场作业：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：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、六个为什么对应三个做点

3、三个做点对应的企业场景

4、市场部的职能建设

1) 五类销售的进阶图

--五类销售的进阶关系

--三个要点的深入探究

2) 从配角成长为主角

--三化与三中心

--五个成长阶段

3) 市场部的绩效考核

--五种方式

--对应标准

5、经销商公司化经营

1) 厂商合作的三个世界

2) 业务合作的四轮驱动

3) 经销商的管准与理顺

4) 公司化经营的六个化

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、现场作业：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

四、“4C”实效培训风格

1、场景带入 (connect)：案例、提问、情境阐述、焦点话题

2、工具学习 (concept)：概念、工具、图标

3、实战练习 (concrete)：分组作业、实战练习、答疑解惑

4、总结应用 (conclude)：学习心得、讲师点评、行动计划

