



《一路向 B——工业品营销系统与落地体系》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

- 新时代来临，企业、组织与个人必须建立全新的视野、格局、理念与思维方式！
- 2B 类业务面临新环境巨大挑战，企业必须建立全新战略模式、营销策略与组织体系！
- 2B 类业务模式的客户复杂性与技术复杂性较高，营销战略、策略组合如何升级哪？
- 2B 类业务需要大客户营销、咨询式、顾问式与机构式营销，方案式与项目式营销！
- 2B 类营销从战略到模式，从策略到体系，如何创新系统的营销方法论与工具库哪？

.....

如果企业正在为这些问题苦恼，都应该学习本课程

■课程收获：

- 跨越新时代，企业应根据行业演进的新动态思考战略营销的整体突破方向；
- 演绎新营销，企业应根据行业与区域竞争的新格局策划营销策略的新组合；
- 打开新市场，决策者在分析市场新结构基础上，聚焦关键区域与核心客户群；
- 打磨新机制，决策者在清晰市场驱动的方向上，有效协同与运作产研销系统；
- 打造新团队，决策者在构建变革与创新文化上，引导与培育营销组织的成长。

■课程时间：

2 天，6 小时/天

■课程对象：

企业高管、营销体系各职能部门经理、各区域经理等

■课程方式：

全程案例讲授与启发。问题导入、咨询式培训解答等

■课程大纲：

第一章：2B 营销模式研究

一、2B 业务的特点研究

1. 基于产业链的行业研究
2. 客户经营体系的复杂性
3. 客户运营体系的复杂性

二、2B 营销模式

1. 华为技术营销模式研究
2. 三一重工营销模式研究
3. 上海振华重工模式研究

三、2B 营销模式的升级

1. 战略升级：产业链变迁来掌控两端
2. 策略升级：围绕主业发育创新策略
3. 运营升级：构建高效率运营体系
4. 组织升级：团队体系职业化专业化

第二章：2B 行业市场调研

一、行业与企业市场研究

1. 行业背景研究：规模，速度，竞争格局
2. 市场背景研究
3. 技术发展调研

二、市场洞察：“五看模式”

1. 看行业趋势
2. 看市场渠道
3. 看客户结构
4. 看竞争格局
5. 看自身特长与实力

三、聚焦，聚焦

1. 找市场机会
2. 定未来战略

案例 1：吉利汽车全球布局的节奏把控

第三章：2B 营销战略升级

一、2B 业务战略升级的模式

1. 持续性增长模式
2. 盈利性增长模式
3. 中高速增长模式

二、2B 业务战略升级的三大关键

1. 战略方向，是否大体正确？
2. 商业模式，是否跑通畅顺？
3. 组织体系，是否有力支撑？

三、2B 业务战略升级的常规路径

1. 市场营销驱动
2. 产研销协同的运营驱动
3. 管理机制创新驱动
4. 组织能力打造驱动

案例 1：华为战略营销典型案例解读

案例 2：三一重工超越卡特彼勒与日本小松

第四章：2B 营销策略组合

一、2B 业务区域（渠道）扩展策略

1. 直销模式
2. 分销模式
3. 生态模式

二、三大策略组合

1. 关系营销策略与实践
2. 服务营销策略与实践
3. 技术营销策略与实践

案例 1：华为战略营销典型案例解读

案例 2：三一重工超越卡特彼勒与日本小松

第五章：2B 项目营销运作

一、前期策略：运筹帷幄

1. 项目的洞察：一切皆项目
2. 项目的把控：天时、地利与人和
3. 三大策略：早介入、深解读、优方案：

二、中期模式：方向平衡

1. 多专业：铁三角默契配合作战
2. 高协同：一线中台后台高度一体化协同
3. 超授权：“让听得见炮火的人决策”的案例分享
4. 中期把控：方向感与平衡感

三、后期体制：苦难辉煌

1. 管全程：项目第一负责人的责任担当
2. 钻细节：案例启示--“胜与败”都在细节中
3. 勤总结：团队纠错的四种关键步骤
4. 任务大厦：项目营销的工具箱

第六章：2B 销售技能素养

一、2B 业务营销三把剑

1. 商务关系手段
2. 专业技术手段
3. 运营管理手段
4. 三把剑的综合运用

二、大型组织项目突破的路径

1. 层级与专业
2. 十字结构模型
3. 水平结构模型
4. 垂直结构模型

三、引导与说服

1. 报价与杀价策略
2. 情理梦利型引导
3. 专业专家式说服

4. 结构与节奏控制

四、结尾与引导技巧

1. 引导三部曲：大胆要求--充满爱意--潜意识暗示
2. 结尾让步节奏：尾巴的重量
3. 收到定金才是最后的胜利

第七章：2B 区域平台创建

一、三大经营任务

1. 目标与策略体系
2. 计划与预算体系
3. 控制与纠偏体系

二、四大管控机制

1. 业务---经营性分析；品类、客户、现金流、费用
2. 财务---委派、轮岗、预算、收支两线，定期审计
3. 人事---要职任命、上粗下细、建决相见，理性考核
4. 行政---考勤、办公、财产、法律

三、五大管理工具

1. 例会应用的要点
2. 表格应用的要点
3. 访客应用的要点
4. 随访制及其应用
5. 学习制及其应用

案例 1：区域销售月例会---组织构建的方式

案例 2：吃杂粮的“土族”财务

案例 3：某大区经理的烦恼与忧虑

第八章：2B 团队培育构建

一、团队周期与管理

1. 团队周期管理与实践
2. 招聘原则与实操技巧
3. 团队类型与管理要点
4. 应对“流失”的六大对策

二、团队激励方法与实操

1. 激励的策略与原则
2. 激励的方法与手段
3. 基层实用激励方法

三、团队的分层培训

1. 基层培训要点与实用法
2. 中层培训要点与实操
3. 高层培训的关键分析

案例 1：3000 营销人员的面试经历---职业化的算命师

案例 2：营造“文化的”组织方式---营销主管的批量生产

结论：市场---战略—策略-----团队

1. 市场体系源于行业结构与区域节奏，关键是发现持续爆发的机会点
2. 竞争体系源于三大对手所构的格局，关键是策略性联盟与聚焦攻击
3. 组织体系设计源于战略设计与布局，关键是找到盈利的经营模式