

红海突围业绩倍增的秘诀

——企业市场营销实战心法

主讲：王哲光

课程背景

在市场竞争白热化的今天，如何结合现有资源赢得市场竞争的先机，能更低成本的传播产品和服务，都要求企业经营决策层制定实战的市场营销策略，具有确保执行落实到位的能力，能有效的开拓市场和激励及管理营销团队。唯有正确的营销思维和经营理念，才能在激烈的竞争中立于不败之地，获得先机。

绩效管理作为世界 500 强企业广泛采用的管理方法，虽然有一些缺点，但不失为一套非常优秀的管理系统，如果员工不清晰绩效目标、工作成果不被认同、能力和潜能无法发挥时，工作效率就会大幅度降低，如何最大限度的发挥员工的能力甚至是激发他们的潜能才能在金融危机下的竞争中立于不败之地。在新的时期，如何激发管理者自身的潜能和下属员工的潜能是一种全新的管理理念和管理模式，有数据显示，大多数的员工在工作中只发挥不到 70% 的能力，如何正确进行奖惩，有效激励和培育他们是摆在所有管理者面前的最大问题！

课程目标

- 掌握营销战略制定的基本原则和方法，提升学员收集、整理、分析、使用信息的能力，根据科学的步骤和流程制定正确的营销战略；
- 系统学习营销理论，结合企业实际提炼和总结可操作的营销模式与落地方法；
- 清晰营销体系的构成，了解职能分工和工作边界，打造有战斗力的营销团队；
- 正确认识绩效管理，厘清对绩效管理的误区，奠定实施绩效管理的基础；
- 通过正确的奖惩激励员工不断迎接挑战，获得业绩突破。

授课对象

营销人员

培训用时

2 天（每天 6 小时）

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%视频赏析和演练互动+10%总结、点评、纠偏使学员在完成一个个任务中体验和成长，所有的练习均以实际销售工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的实战技巧。

课程大纲

一、营销思维与营销推广

1、品牌塑造与构建

- 1) 什么是真正的品牌
- 2) 品牌的两大支柱——知名度、美誉度
- 3) 如何构建品牌
品牌文化故事、品牌识别系统、品牌传播管理
品牌架构战略、品牌保值增值

2、营销策略与策划

- 1) 经典的营销组合 4P
产品 (Product) 价格 (Price)、地点 (Place)、推广 (Promotion)
- 2) 拉近客户距离的 4C
客户 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience)、沟通 (Communication)
- 3) 产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略
案例研讨：营销该怎么做

3、设计和整合营销传播

- 1) 有效果比有道理更重要——传播的本质
- 2) 营销造势活动策划的原则
- 3) 如何做到有效传播
确定目标受众——确定传播目标——设计信息——选择传播渠道——编制总促销预算——促销组合决策——衡量促销结果——管理和协调整合营销传播
- 4) 媒体管理和公共关系

4、营销推广方式

- 1) 高层互动推广、典型项目包装、目标客户路演推广、邀约考察、联合推广
- 2) 展会、博览会、论坛、行业峰会、培训会、创新技术发布
- 3) 媒体广告、网络推广、软文、行业期刊、冠名赞助、事件营销、公益营销
案例研讨：还有哪些推广方式

二、营销体系的构建

1、营销机构的组织架构

- 1) 营销中心、市场部、销售部的区别
- 2) 职责与职位的区别——没有这个职位不代表没有这个职责
- 3) 标准营销团队组成
营销管理层、营销企划、销售代表/客户经理、大客户/VIP、
销售内勤、客户服务、销售信息管理

2、营销组织诊断

- 1) 现有组织结构的特点

- 2) 分工与职责是否清晰
- 3) 核心关键部门领导是否胜任
- 4) 客户价值实现路径是否通畅
- 5) 核心能力是什么
- 6) 岗位如何设置

案例研讨：什么阻碍了公司的发展

3、营销体系运营机制

- 1) 运营流程是什么
- 2) 有什么支持我们达到目标的？
- 3) 现有机制是否有助于达成目标
- 4) 好的机制的特点
- 5) 常见的上级能给予的有效支持
- 6) 建立长效的支持机制

案例研讨：运营流程诊断

4、营销体系层级管理与控制

- 1) 层级管理的目的和原则
- 2) 管控的主要手段：计划、组织、指挥、监督、协调
- 3) 管理控制的方向
工作方向、推动进程、操作流程、工作品质、工作状态
- 4) 监控的主要手段
表单控制、节点控制、处理例外、目标修正

三、绩效考核与奖惩

1、绩效考核与绩效管理

- 1) 绩效管理与绩效考核的区别
- 2) 职责匹配的原则
职责管理路径、岗位职责匹配、职责匹配工具
- 2) 绩效管理六步曲
目标分解——绩效计划——绩效实施——绩效评估——绩效面谈——绩效结果适用

2、绩效考核方式

- 1) 常见的绩效考核方法
表现评价法、比较排序法、业绩评定法、关键事件法、工作标准法
360度评价、目标管理、关键业绩指标、平衡记分卡、经济增加值
- 2) 职位说明书与岗位胜任能力
- 3) 强制排序与某位淘汰的利弊
- 4) 无法量化、研发、创新类工作如何绩效考核
- 5) 绩效考核中的不公平疑惑怎么处理

案例研讨：这个团队怎么了

3、影响激励的因素

- 1) 激励与激励三问
- 2) 团队士气低下的表现
自信心受打击、压力巨大、厌恶反复做一件事、缺乏耐心、推卸责任、无进取心
- 3) 影响员工激励的内因和外因

4) 员工能被激励的七大基础

4、有效激励的方式

1) 激励的基本原则——有限资源下激励效果最大化

2) 良好激励机制的特征

责权利一致、奖勤罚懒、相对公平、承诺兑现、攻心为上、长效机制、与时俱进

进

3) 十大激励方式

4) 物质激励的方法技巧

5) 常用的不花钱激励六诀

教学影片：永不放弃

四、客户开发实战销售技巧

1、拜访技巧

1) 应避免的三种危险开场方式

2) 闪亮开场五项技法

3) 不可忽视的陌生拜访

演练：开场白与拜访训练

2、专业呈现与排除异议

1) 销售过程中常见的客户异议

2) 客户异议的实质

3) 客户通常关注的方面

4) 有效处理客户异议的标准步骤

5) 不要误认为客户跟你一样认同

3、销售是问出来的——SPIN 提问模式

1) 状况询问

2) 问题询问

3) 暗示询问

4) 需要-满足询问

教学影片：王牌销售员

演练：SPIN 话术提炼

4、临门一脚的关键——缔结成交

1) 成交失败的原因剖析

2) 成交的阶段时机

3) 预示成交的八大信号

4) 缔结成交的十大促成技法

教学影片：如何让客户说“是”

职业习惯造就卓越人生