

精准营销

主讲：王哲光

课程背景

如何帮助企业突破销售困局，能否为企业赢得生存和发展必需的有利润的订单，绝对需要一支骁勇善战的**销售**精英团队。在市场竞争白热化的今天，如何在全国特别是在区域市场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，都要求市场管理部门、区域营销经理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。

精准营销作为更大限度发掘客户价值的营销方式被越来越多的企业所采用，本课程帮助市场管理人员、区域营销经理掌握制定精准营销策略、策划和组织落实精准营销的技巧与方法，在工作中能积极推动营销政策的执行，调动渠道的积极性，成为市场的有力竞争者。

课程目标

- 掌握精准营销理论和实战技巧，针对在分销和渠道管理中的普遍问题分析帮助理清思路，明确改变方向；
- 培养运营管理和战略思维，能根据现有资源状况制定区域竞争策略，建立市场营销体系；
- 针对厂家与渠道合作中冲突与关系的分析树立合作共赢、长期发展的观念与策略，并提升渠道的忠诚度与信心。

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%演练互动和视频赏析+10%总结、点评、纠偏，使学员在完成一个个任务中体验和成长，改变心智模式，从效能迈向卓越。

培训用时

2天（每天6小时）

课程大纲：

一、精准营销与营销策略制定

1、企业实施精准营销的基础

- 1) 精准营销的定义与目的
 - 2) 从 4P 到 4C
产品 (Product) 价格 (Price)、地点 (Place)、推广 (Promotion)
客户 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience)、沟通 (Communication)
 - 3) 实施精准营销的六大条件
营销战略、精准意识、基础数据、流程检视、规范制度、信息系统
 - 4) 精准营销的六大标志
差异化、精准化、精细化、标准化、流程化、督导化
- ## 2、精准营销策略的拟定方向
- 1) 精准营销策略的六大要素
选择、顺序、定位、预测、计划、模式
 - 2) 销售前要问的几个问题
 - 3) 直面竞争的策略——领先者、挑战者、追随者、补缺者的营销战略
 - 4) 可采用的竞争策略
精耕细作做好现在的事、持续创新想好未来的事
整合资源夯实基础的事、系统支撑优化服务的事
 - 5) 差异化竞争策略
案例研讨：持续引流的营销策略
- ## 3、得渠道者得天下——营销渠道策略
- 1) 痛则不通——渠道的意义
 - 2) 内渠道和外渠道
 - 3) 不可过度依赖渠道、不可漠视渠道利益
 - 4) 减少中间环节的策略
- ## 4、现有渠道问题诊断
- 1) 渠道布局不合理
 - 2) 没有覆盖目标客户
 - 3) 渠道没有精耕细作，
 - 4) 渠道投入产出比低，
 - 5) 渠道不受控制
 - 6) 渠道冲突
 - 7) 渠道商能力不足
 - 8) 渠道商缺乏忠诚度
- 案例研讨：影响业绩增长的渠道策略*

二、市场下沉精准营销操作技法

1、选择比努力更重要

- 1) 渠道设计与布局的依据
- 2) 代理、经销、直供、联盟
- 3) 省会、地级市、县级市场、乡镇市场渠道选择标准
- 4) 分区域和分产品

2、直供销售渠道精准营销操作技法

- 1) 高举高打的广告投入
- 2) 促销物料的准备与投放

3) 促销人员的派驻与管理

4) 网格化管理与督导

案例研讨：这个市场怎么做

3、渠道覆盖各级市场精准营销操作技法

1) 盘点与整合渠道资源

2) 外围造势

3) 压货与铺市技巧

4) 助销与终端辅导技巧

4、体验式营销操作技法

1) 从商品营销到体验式营销

2) 服务在体验式营销中的关键作用

3) 战略体验模块：感官、情感、思考、行动、关联

4) 体验杂型：个人体验、共享体验

5) 体验式营销的流程

客户心理与需求研究-体验式产品-体验式信息传播-体验式情景设置-体验式活动组织

演练：体验式营销设计

三、产品策略与精准营销推广

1、产品策略与产品组合

1) 产品营销策划的关键

产品定位与市场匹配、产品选择、产品组合、产品策略

2) 制定产品营销策略的依据

营销策略、品牌定位、销量或利润、生命周期

3) 产品营销的组合方式

高低组合、对比组合、关联组合、新老组合

4) 产品投放要避免的错误

添油战术、自我竞争、选择错误、定位不明、资源浪费、执行不力

案例研讨：产品策划

2、精准营销定位与渠道投放

1) 定位赢天下

2) 定位的方式

3) 营销提供物的差异化

产品差异化、服务差异化、人员差异化、渠道差异化、形象差异化

4) 个性化服务体验

5) 渠道投放方式

3、设计和整合营销传播

1) 精准营销策划的原则

2) 有效果比有道理更重要——传播的本质

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) 大数据云计算下的精准推送传播

5) 媒体管理和公共关系

4、产品营销推广方式

- 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、创新物流技术发布
- 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

四、渠道精准管控与管理

1、现有渠道运营绩效评估

- 1) 渠道绩效评估的方式
- 2) 渠道投入产出评估
- 3) 渠道布局覆盖率评估
- 4) 渠道运营效能评估
- 5) 渠道管理质量评估

2、渠道升级改造

- 1) 渠道结构的升级
- 2) 渠道质量的升级
- 3) 渠道信息化升级
- 4) 渠道政策的升级
- 5) 渠道服务的升级

演练：渠道布局优化方案

3、渠道效能提升

- 1) 产出与产能的提升
- 2) 渠道经营质量的提升
- 3) 渠道分销能力的提升
- 4) 渠道响应深度的提升

4、渠道能力改善

- 1) 渠道能力弱的原因
- 2) 教会别人才解放自己
- 3) 当个好教练
- 4) 培训指导经典技法
- 5) 教练辅导七步法

演练：教练七步法

职业习惯造就卓越人生