

# 市场营销管理实战技巧

主讲：王哲光

## 课程背景

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，都要求企业熟悉所在市场情况，制定实战的营销策略，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。

营销工作要求企业必须以客户需求为中心，倾听顾客的心声，建立和推进客户关系，设计和传递优质服务和产品，切实履行服务承诺，并能在出现服务瑕疵的时候提供正确的服务补救，这就对企业提出了更高的要求，今天的客户已不能忍受不称职的销售和服务人员，客户有更多的需要和面临更多的选择。客户希望企业的员工有深度的理解力和热情，能帮助他们解决问题，并且是有效和可信赖的。

本课程提炼市场营销管理精髓，为引起销售人员困惑的种种问题提供完整的解决方案，帮助学员在工作中能进行卓有成效的市场营销管理，并且将学习和掌握的技能及实践经验带回工作岗位，带领团队取得突破性业绩，成为企业亟需的销售精英。

## 课程目标

- 提升学员收集、整理、分析、使用市场信息的能力，清晰和了解所在市场情况，根据科学的步骤和流程制定正确的营销策略；
- 掌握营销策略制定的基本原则和方法，设定挑战性营销目标，为达成这一目标寻找方法和制定切实可行的营销计划。
- 提升洽谈能力，有效推进客户关系，为企业赢得盈利的订单；
- 找到提高客户满意度和忠诚度的方法，有效推进和维护客户关系。

## 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%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，从而成为企业需要的卓越职业精英。

## 课程大纲

## 一、市场营销分析

### 1、成功营销都是艺术与数据的结合

- 1) 什么是营销分析
- 2) 没有调查就没有发言权
- 3) 无视数据带来的恶果
- 4) 营销情报的来源

内部销售数据报告系统、营销情报收集系统、营销情报调研系统

### 2、市场营销分析

- 1) 产品市场分析
- 2) 产业情况分析
- 3) 国家政策分析
- 4) 产能品质分析
- 5) 企业竞争力分析

演练：SWOT 分析

### 3、市场细分与目标客户选定

- 1) 预估市场需求  
选定预估市场、估算当前需求、估算未来需求
- 2) 确定细分市场
- 3) 选择目标客户

演练：你有多少目标客户

### 4、客户干系人分析

- 1) 需要收集哪些客户资料
- 2) 找对关键人——干系人分析

演练：客户决策干系人分析

- 3) 客户采购标准流程
- 4) 绘制干系人图谱

## 二、营销策略制定与规划

### 1、营销策略制定的原则——营销的4P与4C

- 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

### 2、营销策略的拟定方向

- 1) 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

### 3、市场营销的核心——满足与引导客户需求

1) 需求和需要的区别

2) 客户的购买心理

3) 客户的采购流程

4) FABE——卖点和买点提炼

品牌、服务、价格、供应商情况、附加价值、技术、质量、交期、供应能力、付款条件、管理水平、商誉、领导魅力、职业素质、标准

*演练：FABE 提炼*

5) FABE 提炼卡

### 4、营销目标设定与计划

1) 以终为始——制定营销目标的七大原则

2) 营销目标制定的程序

3) 设立 KPI 销售指标

KRA——KPF——KPI

4) 销售计划制定的要素

市场分析、目标设定、竞争策略、行动计划

5) 销售计划制定的步骤

## 三、销售渠道建设与管理

### 1、得渠道者得天下——营销网络布局与建立

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) 导致渠道结构变化的原因

5) 渠道层级和渠道成员

6) 渠道和厂家的关系分析

### 2、营销网络设计

1) 销售的渠道运作模式

1.1) 代理、经销、直供、联盟

1.2) 分区域和分产品

2) 确定营销网络目标

3) 影响渠道选择的因素

4) 设计渠道长度、宽度和广度

*演练：渠道设计*

### 3、渠道构建与区域市场开拓实战技巧

1) 如何构建区域营销渠道

2) 开发渠道客户的方法

2.1) 客户出现的战场——技术交流、研讨会、企业考察、交易会、展览会、论坛

2.2) 新客户开发方法

2.3) 潜在客户的开发原则和办法——放弃、控制、培训、帮助

*教学影片：新客户开发*

#### **4、营销网络生命周期**

- 1) 准入——选择渠道客户的标准
- 2) 营销网络的运营评估
- 3) 淘汰与激励——渠道绩效管理
- 4) 退出机制——渠道客户切换与淘汰
- 5) 中间商管控的要点

### **四、销售信用管理与客户关系管理**

#### **1、收到款才算销售——应收账款管理**

- 1) 收款是哪个部门的事情？
- 2) 应收款管理系统
- 3) 催不如减——减少应收款的方法
- 4) 催收应收账款的战术

#### **2、客户风险管理**

- 1) 客户评估
- 2) 信用管理
- 3) 账期管理
- 4) 销售信用管控的内容

#### **3、为什么要做客户关系管理**

- 1) 什么是客户关系管理
- 2) 客户关系管理的目的
- 3) 客户关系管理的特征
- 4) 客户关系管理中最突出的问题

#### **4、如何建立良好的客户关系**

- 1) 和客户建立什么样的关系
- 2) 情感账户
- 3) 客户满意度管理
- 4) 满意不代表忠诚——如何实现真正的客户忠诚
- 5) 客户满意度指数模型

### **职业习惯造就卓越人生**