

《财务视角下的市场营销知识》

课程性质：企业内训/公开课

课程学员：区域经理/营销人员

授课时间：两天

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲

第一部分：市场营销学的经典与创新

一、市场营销知识

1. 生意与市场营销
2. 市场在企业中的地位

✓ □ 从以产定销到以销定产

3. 什么是市场三要素
4. 市场营销的著名理论
5. 市场营销的 6P/6C/6R
6. 市场营销中基础概念

✓ □ 营销战略

✓ □ 市场宏观分析的 PEST

✓ □ 市场的 STP 分析

✓ □ 产品的波士顿矩阵

✓ □ 品牌传播

7. 互联网时代营销的创新

✓ □ 电商与平台化营销

✓ □ 社群营销

✓ □ 视频营销

✓ 网红与直播带货

✓ 内容营销与 IP 打造

✓ □ 大数据与精准化营销

二、市场意识

一、以客户需求为导向的市场意识

1. 客户意识

✓ □ 客户的分类与分层

✓ □ 订单与交付

2. 服务意识

3. 信息意识

4. 口碑意识

5. 利润意识

6. 爆品意识

7. 案例：华为的客户关系维护

8. 案例：海底捞的服务意识

三、数字化时代营销以内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 零售的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 零售传播的核心要素
 - ✓ 产品性能变情感温度
 - ✓ 热点话题流量点击
 - ✓ 王婆卖瓜变用户体验
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
5. 产品故事曲折动人
 - ✓ 融入人生励志
 - ✓ 融入爱恨情仇
 - ✓ 融入生活烟火
- 5.
6. 为什么我的博客、APP、微信、视频不起作用
7. 内容为王打动人心是关键
 - ✓ 内容为王实用干货是关键
 - ✓ 内容营销引发用户社交分享
8. 内容营销展现人设
 - ✓ 二次元的方式满足用户的年轻化
 - ✓ 多媒体互动网红传播生态的建立
 - ✓ 娱乐至上的年代传播的注意事项

第二部分：市场调研与布局

一、医药竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

二、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法

2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：合肥三安药业进行市场布局

三、本公司产品市场调研

1. 区域市场人口发病率
2. 患者主要就医渠道
3. 医药主渠道-医院调研
 - ✓ 医院组织结构
 - ✓ 医院药房调研
 - ✓ 医院病种调研
 - ✓ 医护人员接触方法
 - ✓ 主要公共方式
 - ✓ 投入产出比分析
4. 医药主渠道-医药公司调研
5. 直营网点店数
6. 加盟网点调研
7. 医药公司分销渠道
 - ✓ 主要药店地理分布
 - ✓ 月度资金流水
 - ✓ 药品结算周期
 - ✓ 月度库存容量
 - ✓ 月度进销存分析
 - ✓ 街道社康渠道
 - ✓ 私人诊所

案例：北大富硒康如何进医院

案例：温胃舒、养胃舒的公关策略

第三章:客户拜访的礼仪与待客之道

一、良好的职业行为 - 专业形象塑造

1. 应具有的职业意识与职业形象
2. 礼仪的核心和内涵
3. 礼仪对工作产生的影响
 - ✓ 你就是企业的“金字招牌”
 - ✓ 你的个人形象构筑企业公众形象的基石

提升你的“仪容”

1)你的“角色”应体现出的精神面貌

4、你的仪容规范

1)面部修饰、肢部修饰、发部修饰、化妆修饰

5、礼交场合仪表规范

1)着装 TOP 原则 (时间原则、场合原则、地点原则)

2)饰物的佩戴原则与搭配技巧

- 3) 西装的着装规范、套裙的着装规范与禁忌
- 4) 礼服的款式与配饰搭配技巧 - 应用于社交场合
- 5) 不同体型特征的着装技巧与要领
- 6) 管理者的形象风采与魅力装扮

二、良好的职业行为 - 商务交往规范

- 1、商务引见、引导与介绍
- 2、握手与名片礼仪
- 3、席位安排的礼宾次序
- 4、商务距离的运用
- 5、电梯与乘车礼仪
- 6、座次礼仪、会议礼仪
- 7、问候的艺术
- 8、得体的称呼
- 9、距离有度（不同情境下与客户的交往距离）
- 10、情境交往距离（中国文化下的交往礼仪）
- 11、馈赠礼品的技巧与艺术

三、客户接待的技巧

1. 如何送礼、送礼送到心坎上
 - ✓ 送礼的注意事项
2. 客户接待中餐饮的注意事项
3. 商务用餐的分类
 - ✓ 西餐礼仪
 - ✓ 中餐礼仪
4. 中餐餐具使用禁忌
5. 商务人员如何点菜
6. 菜式的选择与搭配
 - ✓ 什么人什么菜、什么人什么待
7. 招待人切记冷场
 - 1. 如何敬酒、头三尾四
 - 2. 要有高潮、比如高看一眼。
 - 3. 注意性别比列找女同事帮忙
 - 4. 酒量小如何招待客人
 - 5. 选择饭店、选择菜系（小饭店不便宜、大饭店不一定贵）
 - 6. 选择地点更重要
 - 7. 不熟悉饭店不进、自带酒水
 - 8. 在团建活动中的注意事项
 - ✓ 竞技活动要输赢适度
 - ✓ 唱歌不能抢了客人风头

案例：巧用招待费用获得客户好感

工具：一张报表看清楚客户的运营

第四章：市场营销计划与预算管理

1. 制定营销计划与预算中常见的误区
2. 营销计划的重要性
3. 行业与市场调研的方法

4. 当计划没有变化快，业绩完不成怎么办？
5. 如何进行 SWOT 分析
6. 销售预测的六大方法
7. 销量分解的五钟方法
8. 如何准确的制定营销计划
9. 完成计划的常用策略
10. 如何制定月度营销指导书
11. 工具：一张报表看清营销能力
12. 案例：为什么月报、周报、日报都不起作用
13. 案例：王总公司的营销费用为何总是超标

二、营销费用预算

1. 企业运作以预算为核心
2. 营销预算在企业预算体系中的地位
3. 营销预算应该参与的部门
4. 营销预算常用的科目
5. 四种营销费用预测的方法
6. 盈亏平衡点的计算
7. 盈亏平衡点的分析
8. 营销预算编制的规定
9. 营销预算使用的管理规定
10. 案例：可口可乐的预算管理

第五章：营销业绩地执行、检核及考评

一、业绩提升，区域应该做什么？

- 1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础
 - √市场研究：总把控
 - √渠道细化：列菜单
 - √产品分销：终端促销
 - √客户拜访：做服务
 - ✓ 做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤
 - ✓ 案例：终端动销 10 大法则
- 2、善于做一个教练
 - √职责：传道、授业、解惑
 - √学会培训提升——训练
 - 销售政策：口灿莲花
 - √教给下属销售目标达成的技巧
 - 销售技巧：二选一法则；分段达标
- 3、月初认真准备
 - √争取合理的销售任务
 - √把任务分解到具体的工作计划中
 - √确保资源到位
 - √工作必须突出重点
- 4、月中紧抓过程管理
 - √抓住上半月
 - √跟踪到位

√及时调整策略计划

二、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

√激励——做正确的事

√控制——要注意纠偏

√溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销目标绩效奖惩？

√实行绩效奖惩要注意的问题

√奖惩的方法

5、业绩考核的方法

√考核评估的 KPI 指标

√常用销售人员业务考核维度

√销售人员的提成及奖励设置

√销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

第六章：新零售的发展创新与实操

1. 马云谈电商的局限及新零售的发展

2. 为什么互联网行业布局线下门店

3. 新零售也需要按照：人、货、场的逻辑

4. 需要认识到大数据在新零售中的应用。

5. 数据是重构、连接人货场的核心，

6. 产品销售到第三空间

7. 标准统一到千店千面

8. 互联网新零售营销关键词

✓ 粉丝思维

✓ 转化率

✓ 用户体验

✓ 参与感

✓ 曝光率

9. 用户的时间分析

✓ 季节性分析

✓ 购物时间段分析

✓ 到访频率/到访时长

10. 针对画像采用对应的推广方式

✓ 团购、热门活动、兑换礼物

✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

11. 用户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。

12. 通过微信与微博做营销平台，

13. 通过 APP 来做粘度。

14. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

15. 线上线下的组合营销方案：

✓ 预热：APP、微信、

- ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
- 16. 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星用户、晒好评与点赞
- 17. 案例：大众点评的精准推送方案