

《创新营销与策划管理》课程教学大纲

课程名称：《创新营销与策划管理》

课程性质：内训/公开课

学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介： 企业营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，很抓执行力也见效甚微，主要是一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新思维。作为一线营销人员我们要实时感知市场的变化，切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”。没有自我创新就会被颠覆和超越传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”，客户的需求日新月异，做为零售行业，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。我们在打理好渠道的同时也要掌握终端和零售的营销技能更好的服务客户，只有客户的零售量大了我们的渠道才会扩容，销量才能翻倍。

营销策划与运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有营销策划的专业水平，同时涉及到新产品的推广、营销政策的落地、业绩的增长等多方面。“吃不穷、穿不穷、计划不到处处穷；有计划不乱，有预算不穷”这些都说明计划和预算的重要性，但是在实际工作中，往往又是“计划没有变化快”，只有准确的预测及后续的专业实施才能保证营销策划的完成。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握营销策划策划与运营的操作方法，提高营销创新的的水平。

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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：互联网时代新营销的解读

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
3. 什么是全网营销

4. 新零售的解读
5. 市场的消费升级
6. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级
 - 4) 消费者理念的更新
 - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
7. 移动互联网时代的商业特征
8. 创新思维及在营销中的运用
 - 1) 横向思维
 - 2) 逆向思维
 - 3) 非线性思维
 - 4) 时空思维
 - 5) 结构思维
 - 6) 合分思维
 - 7) 共赢思维
 - 8) 复利思维
9. 案例：三个松鼠如何超越同行。
10. 案例：雅昌大数据营销的涅槃

第二章：零售渠道创新

一、零售渠道开发创新

1. 微信模式
2. O2O 模式
3. 人网、天网、地网
4. 三网融合与效率提升
5. 行业论坛模式
6. 媒体开发模式
7. 技术研讨模式

8. 教育培训模式

9. 代操盘模式

10. 众筹模式

11. 贴牌模式

二、零售渠道管理创新

1. 寻找更多入口与出口

2. 播种与打猎

3. 渠道冲突化解

4. 大数据的运用

5. 从管理链到价值链

6. 厂商一体化的运营

7. 产品利润到平台利润

8. 工具：微笑曲线的运用

9. 工具：客户的90/10思维

第三章：构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区

2. 客户相处的6项技巧

3. 向客户的8大输出

4. 一张报表看清客户的经营

5. 关注客户盈利

6. 客户的分类管理

7. 管理的“支、帮、促”

8. 客户的精神层面的需求

9. 客户的参与感

10. 客户的口碑传播

11. 客户的样板效应

12. 获得客户：挖掘潜在客户

13. 留住客户：维护现有客户

14. 激活客户：激活休眠客户

15. 打动客户：转介绍
16. 案例：OPPO手机的渠道运营

第四章：营销策划的概述

- 1、营销策划的分析
 - 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 消费群体定位
 - 5) 促销的产品策略
 - 6) 促销的价格策略
- 2、营销策划的策划
- 3、营销策划的组织
- 4、营销策划的计划
- 5、营销策划的预算
- 6、营销策划的实施
- 7、营销策划的管控
- 8、营销策划的总结
- 9、工具：SWOT分析
- 10、工具：多因素分析法
- 11、工具：鱼刺骨分析法

第五章：营销策划的计划与预算

- 1.** 项目计划的重要性
- 2.** 如何制定精准的项目计划
- 3.** 制定计划中常见的误区
4. 制定计划的主要方法
5. 如何盘点自身资源
- 6.** 销售预测的六大方法
- 7.** 如何制定项目操作指导书
- 8.** 项目运作以预算为核心
- 9.** 预算的“临界点”
- 10.** 项目预算常用的科目
- 11.** 四种项目费用预测的方法

- 12. 盈亏平衡点的计算
- 13. 项目预算编制的方法
- 14. 项目预算使用的管理规定
- 15. 案例：可口可乐的预算管理
- 16. 案例：营销费用为何总是超标
- 17. 工具：营销策划进度表
- 18. 制定计划的 smart 法则
- 19. 工具：PD CA 管理循环
- 20. 工具：5 W 1 H

第六章：营销策划的操作

- 1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
- 2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
- 3. 营销活动的执行
 - 1) 营销活动实施的节点
 - 2) 营销活动前准备
 - 3) 活动人员组织图
 - 4) 营销活动现场规划的重点
 - 5) 活动现场热度控制
 - 6) 营销活动危机处
- 4. 营销活动的后续总结

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

第七章：营销策划的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法
 - 1) 结果导向的管控
 - 2) 制度体系管控
 - 3) 信息管控
 - 4) 会议管控
2. 项目的异常管理
3. 复盘在管理中的运用
4. 复盘的四个作用
5. 客户开拓业绩增长的方法
6. 案例：工作周报/月报的分析
7. 工具：复盘的使用方法
8. 案例：完成计划的常用策略

第八章：客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务
6. 消费者购买模式
7. 消费者购买类型
8. 消费者购买决策
9. 影响购买的因素
10. STP 市场分析工具

第九章：客户需求分析的方法及工具

- 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. 什么是 SPIN 模式
6. 工具：数据分析工具应用
7. 工具：SWOT 分析使用
8. 工具：市场调研的“头头是道
9. 案例：三星手机的区域成长