

《构建营销新思维》课程教学大纲

课程名称：《构建营销新思维》

课程性质：内训

培训对象：营销人员

教学时数：学时：一天

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，做为烘焙行业的领军者，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。我们是做半成品冷链销售，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。

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，同时配备课堂练习，现场互动以消化课程的课程内容。

课程收获

1 理论知识方面

① 营销创新思维 ②新营销 6P 向 6C 的转变 ③微笑曲线的运用 ④社群营销⑤全网营销 ⑥“头头是道”工具使用⑦。。。。。

2 能力技巧方面

① 一张表看清客户经营 ②客户参与感 ③客户能力提升的支帮促
④ 厂商一体化的实施 ⑤渠道冲突化解 ⑥社群营销的操作 ⑦。。。。。

3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟课堂游戏、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“营销新思维”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

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：美团的精准营销提升业绩
11. 案例：饿了吗线下招商失败带给我们的启示

第二章：渠道创新

一、渠道开发创新

1. 微信模式
 1. O2O 模式
 2. 人网、天网、地网
 3. 三网融合与效率提升
2. 行业论坛模式
3. 媒体开发模式
4. 代操盘模式
5. 众筹模式
6. 贴牌模式
7. 案例：可口可乐的终端生动化与 3A 策略
8. 案例：“小罐茶”的营销模式借鉴
9. 案例：劲酒的渠道变革带来的销量增长

二、渠道管理创新

1. 寻找更多入口与出口
2. 渠道冲突化解
3. 大数据的运用
4. 从管理链到价值链
5. 厂商一体化的运营

6. 产品利润到平台利润
7. 工具：微笑曲线的运用
8. 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：转介绍的方法与时机
16. 案例：OPPO 手机的渠道运营

第四章：精准营销提高效率

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销目标
4. 精准信息的优势
5. 精准营销避免无效竞争
6. 精准该如何取得成功

7. 市场预测的方法
8. 利用互联网获取信息
9. 精准营销人员的技能升级
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：市场调研的“头头是道”
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法

第五章：社群营销与传播

1. 社群构成的 5 个要素
2. 建的社群为何无效
3. 社群的生命周期
4. 加群和建群的动机
5. 社群管理的方法
6. 粉丝经营的核心动作
7. 如何从粉丝到社群
8. 微信营销：暧昧经济情感营销
9. 案例：线上和线下结合的场景营销
10. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
11. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销
12. 案例：五粮液邕酒的 O2O 促销方式：“一石六鸟”
13. 案例：新零售如何销售高端产品
14. 案例：Tea-bank 的场景化营销
15. 工具：社群活力 4 法

