

《营销策划与营销管理》课程教学大纲

课程名称：《营销策划与营销管理》

课程性质：内训

教学时数：1-2 天，

培训学员：策划人员、营销管理层

课程收益：1、市场布局好比对区域市场的指挥与实施，要对区域市场、区域客户、区域市场人口及流向有很强的洞察能力，合理调配资源、重点突破。

2、营销计划的分解与业绩增长

3、构建新型客户关系

4、团队激励与执行力

5、终端售点运营管控、终端动销的方法

6、关注快消品市场的新业态

7、营销新思维与创新新营销案例解析

8、营销策划的方法与实操

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 30% 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、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，达到学完就用，而且用之有效。

④ 收集听课学员实际工作中的问题当做案例解析、回答学员的困惑答疑解惑、切实做到：干货满满、学以致用、实用落地。

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，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、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：

第一部分：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

第二部分：营销业绩地执行、检核及考评

一、营销业绩落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、要放下包袱，克服畏惧
- 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念
工具：营销目标宣誓模板

二、业绩提升，应该做什么？

- 1、达成目标依靠平时打好基础
做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤
- 2、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
- 3、月中紧抓过程管理

三、抓住促使营销目标达成的三个关键点

1. 提前备
2. 中间分
3. 月底压

四、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？

案例研讨：任务量是如何分解的

第三部分：关注新业态对市场的影响

1. 新营销：定向铺市、定点引爆、一地一策、流量共享
2. 三度空间+三位一体：线上+线下+社群；认知+交易+关系
3. 深度分销到深度粉销
4. 新零售是对传统终端的革新
 - ✓ 吸引更流量
 - ✓ 提高转化率
 - ✓ 利用新技术
5. 新零售对卖场网点的重购
 - ✓ “人”的重构：引流的方法
 - ✓ “货”的重构：旺销产品合理库存、利用新技术
 - ✓ “场”的重构：购物体验感、便捷性

3、

社区团购操作关注的三点：

- ✓ 供应链：商品供给流率、浮动毛利率
 - ✓ 团长：能力、流失率、成长性
 - ✓ 履约：成本、效率、时效
- 4、社区团购的案例
- ✓ 同城生活
 - ✓ 十荟团
 - ✓ 美宜佳选

第四部分：市场业绩提升

一、业绩增长的“三口锅”

1. 第一口锅：适销对路的产品
2. 第二口锅：给力负责的客户
3. 第三口锅：专业的营销能力

二、业绩增长的十大策略

1. 体系优化策略
2. 单品爆款策略
3. 样板市场与样板客户策略
4. 避实就虚策略
5. 结构优化策略

三、终端网点动销十大法则

1. 价格法则
2. 生动法则
3. 关爱法则
4. 佳配法则
5. 流量法则
6. 跟随法则

。。。。

第五部分：构建新型渠道商/零售商的客户关系

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. 客户的分类与分层管理
7. 管理的“支、帮、促”
8. 客户的参与感
9. 客户的口碑传播
10. 客户的样板效应
11. 获得客户：挖掘潜在客户
12. 留住客户：维护现有客户
13. 激活客户：激活休眠客户

第六部分：营销团队的激励及执行力

一、团队的沟通与激励

1. 营销团队的黄金搭档
2. 新员工的“奶爸”管理制
3. 团队激励常用的方法
 - ✓ 及时鼓励
 - ✓ 样板示范
 - ✓ 信任放权
 - ✓ 比附效应
 - ✓ 多讲“小话”
4. 管理沟通的身体语言忌讳
5. 有效管理沟通的十条基本原则
6. 倾听的五个层次
7. “说”的技巧
8. 如何与上级沟通
9. 如何与同事沟通
10. 与下属沟通的原则
11. 沟通冲突处理

二、打造执行力

1. 什么是执行力
2. 树立执行意识

3. 为什么执行难
4. 执行对个人的影响
5. 如何形成执行的习惯
6. 执行难的深层剖析
7. 执行型员工的特点
8. 提高执行的思路
 - ✓ ABC 法则
 - ✓ 西点的军规
 - ✓ 执行的关键
 - ✓ 执行的步骤
 - ✓ 执行与目标
 - ✓ 执行的文化

第七部分：构建营销创新思维

一、新的思维推动营销增长

1. 什么是全网营销
2. 新零售的解读
3. 创新思维及在营销中的运用
 - ✓ 横向思维
 - ✓ 逆向思维
 - ✓ 非线性思维
 - ✓ 时空思维
 - ✓ 结构思维
 - ✓ 合分思维
 - ✓ 共赢思维
 - ✓ 复利思维

案例分析、快消类产品创新性营销方法及运用在课程中讲解

1. 案例：三个松鼠如何超越同行
2. 案例：劲牌 25 亿到 120 亿的渠道变革，对渠道商和零售商进行改造，打造厂商一体化区域市场格局，带来销量的高速增长（喻老师操作的咨询项目）
3. 案例：五粮液邯酒新零售+O2O+涟漪活动策划
从 300 万到 5000 万的区域业绩增长

4. 案例：巴黎欧莱雅会员管理+各渠道的运营+网红带货在疫情之下实现 23%的业绩增长
5. 案例：可口可乐歌词瓶的促销活动区域落地实操
6. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
7. 案例：美团点评的精准营销提升业绩的启示
8. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销
9. 案例：伊利爱儿俱乐部打造强粘性的忠诚客户
10. 案例：小米手机的“三全五感营销”对区域业绩增长的启示