

《营销创新管理》课程教学大纲

课程名称：《营销创新管理》

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“业务的勤奋掩盖了创新的懒惰”。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，做为营销人员，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。

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。

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%

整个培训包括案例分析、现场解答、学员参与等形式，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. 市场的消费升级
5. 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
6. 移动互联网时代的商业特征
7. 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
8. 案例：三个松鼠互联网营销的启示
9. 案例：抖音网红是如何带货的
10. 案例：如何利用工业品供应链开发客户
11. 案例：雅昌大数据营销的涅槃

第二章：渠道与客户开发创新

一、渠道与客户开发创新

1. 微信模式
1. 020 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. 技术研讨模式
5. 代操盘模式
6. 众筹模式
7. 贴牌模式

二、渠道与管理创新

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
10. 案例：客户开发的十大思维
11. 案例：微信社群营销在工业品中的运用
12. 案例：张经理的客户地图

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
17. 案例：外贸转国内市场的布局
18. 工具：客户管理的FRM分析

第四章：老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易

3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上

4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

5. 如何锁定关键人

- ✓ B2B 业务的要搞清客户的两张图
- ✓ 如何搞清客户的业务流程图
- ✓ 如何在客户方编织关系网
- ✓ 如何建立快速建立信赖感
- ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 如何保护关键人
- ✓ 客户的购买动机
- ✓ 客户购买的兴趣点
- ✓ 购买的一般心理过程
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. “撩”字诀：如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

8. 如何给客户带来价值

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足
- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 要求转介绍的时机
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
- ✓ 客户转介绍的注意事项
- ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
- ✓ 案例：华为公司的转介绍
- ✓ 案例：太平洋集团如何创造客户
- ✓ 案例：售后客服的转介绍
- ✓ 案例：邦迪的产品故事化
- ✓ 案例：产品介绍的编、导、演

第五章：狼性营销的执行力

1. 团队执行力差的原因
2. 提升执行力的方法
 - 1) 一切以结果说话
 - 2) 只认功劳不认苦劳
 - 3) 以果循因阶段调整
 - 4) 绝不找借口
 - 5) 一切行动听指挥
 - 6) 专业大练兵
3. 结果管控
 - 1) 信息管控
 - 2) 结果管控的方法
 - 3) 制度管控
 - 4) 组织管控
 - 5) 过程管控

案例：华为的狼性团队

案例：可口可乐区域市场的增长

工具：禀赋效应

工具：复盘精进法的使用

第六章：销售团队的沟通与协作

1. 管理沟通的九个要素
2. 管理沟通的八大特性
3. 管理沟通的有效空间距离
4. 管理沟通的身体语言忌讳
5. 有效管理沟通的 10 条基本原则
6. 倾听的五个层次
7. “说”的技巧
8. 沟通积极的身体语言技巧
9. 如何与上级沟通
10. 如何与同事沟通
11. 与下属沟通的九大原则
12. 沟通冲突处理
13. 案例：海底捞的团队氛围
14. 案例：西驰工业品代理商队伍的激活
15. 案例：如何树立卖高价产品的心态