

《营销人员的专业素质提升》课程教学大纲

课程名称：《营销人员专业素质提升》

课程性质：企业内训/公开课

教学时数：(1-2 天)

课程简介：每个企业的营销人员的素质都是参差不齐，营销团队人员的组成也是来自五湖四海，尤其是发展中的中小企业，营销团队人员的素质关系到企业形象，关系到公司的经营业绩，制约企业的规模和可持续发展，企业最大的成本就是没有经过专业化培训的员工。通过本课程的学习，可以提升员工的专业化、职业化的素养，使企业的营销团队焕然一新。

教学目标：通过本课程的学习可以使员工，知道公司化管理与个体作坊的区别，了解营销的专业知识，从一个单纯卖货的业务，变成一个熟悉市场营销体系的专业人员，培养出员工优秀的商务礼仪、职业道德、职业心态、职业素养等。

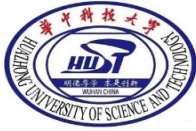
教学要求：采用课堂讲授、课堂小组讨论、视频内容、体验式活动相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

教学纲要：第一部分：营销专业的基础知识

1. 什么是公司
2. 公司的组织与部门
3. 优秀大公司的特点
4. 优秀员工的素养
5. 市场营销学的基础知识
6. 市场营销在互联网时代的变化
7. 市场营销的创新
8. 产品的内涵和外延
9. 产品的生命周期
10. 案例：三个松鼠如何超越同行。
11. 案例：美团的精准营销提升业绩
12. 案例：饿了么线下招商失败带给我们的启示

第二部分：优秀营销人员专业素养

1. 优秀 SALES 具备的条件
2. 如何开好晨会、周会
3. 发扬“四千”精神
4. 如何做人
5. 营销人员素质模型
6. 自信心的塑造
7. 行销人员的必备知识
8. 如何写好一份报告



9. 学习能力
10. 时间管理
11. PDCA 工作法
12. 80/20 法则
13. 应数分解法

第三部分：商业礼仪

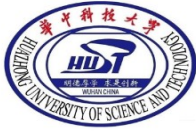
1. 什么是形象礼仪
2. 什么是第一印象，包括哪些要素
3. 化妆——点燃自己照亮别人
4. 微笑的魅力
5. 衣装礼仪
6. 整体性原则
7. 西装、衬衣、领带的搭配与细节处理
8. 男士四大禁忌
9. 优雅、绅士的走姿
10. 手势活动黄金框
11. 目光语
12. 对待自己要有卓越的形象价值
13. 职业形象设计
14. 职场常用礼仪规范

第四部分：演讲与口才

1. 说话就是生产
2. 道是内功，术是外功
3. 控情、攻心、驭神
4. 控情：要达到什么演讲的目的就要控制相应的情绪（人之七情六欲）
5. 攻心：同流同心，同心交流（利用心理共鸣进行演讲）
6. 基本功之脑：有话可说，快速表达
7. 基本功之嘴：语言的训练：清楚、有节奏、无毛病自然放松
8. 基本功之态势：比语言还重要：眼神、手势、躯干、步伐
9. 演讲的决定性因素：心态理解
10. 言之有序表达清晰
11. 方法之WWH:是什么、查原因、找方法
12. 开场亮相的方法：开场不好等于白开场

第五部分：职业道德与良好心态

1. 营销人员的职业道德
2. 岗位成才与职业规划
3. 感恩的心态
4. 分享的心态
5. 培养好的性格
6. 学习成长计划



第六部分：目标客户开发及挖掘

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 如何精准确定我们的鱼塘
5. 寻找客户的方法有哪些
6. 客户分析的四个重点
7. 客户开发的十大误区
8. 寻找客户的十大方法
9. 如何让客户主动找我们
10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
11. 工具：开户开发的十大思维
12. 工具：头头是道的运用
13. 案例：可口可乐的终端生动化与 3A 策略
14. 案例：“小罐茶”的营销模式借鉴
15. 案例：劲酒的渠道变革带来的销量增长

第七部分：如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

第八部分 客户的成交

1. 样板客户的重要性



2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 成交的七大信号
8. 产品不如卖方案
9. 成交的 22 种方法卖
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法
 - 7) 小点成交法
 - 8) 保证成交法
10. 案例：“倔处长”是如何突破的
11. 工具：客户组织运营的两张图
12. 案例：线上和线下结合的场景营销
13. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
14. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销
15. 案例：五粮液邯酒的 O2O 促销方式：“一石六鸟”
16. 案例：新零售如何销售高端产品
17. 案例：Tea-bank 的场景化营销



深圳华中科技大学研究院

Huazhong University of Science and Technology Research Institute in Shenzhen

18.