

《营销实战—多变时代下的营销布局与创新》课程教学大纲

课程名称：《营销实战—多变时代下的营销布局与创新》

课程性质：总裁班/ 公开课

教学时数：学时：两天

培训学员：董事长、总经理、公司高管。

课程收益：

营销是企业的龙头，营销的业绩直接关系到公司的可持续发展，营销创新是一个重要课题，既需要系统的专业知识和实操技能又要有创新的思路和方法。面对眼花缭乱的营销理论、变幻莫测的市场环境、层出不穷的新营销手法、更新迭代的客户群体，导致许多企业对营销看不懂、吃不透、玩不转，针对上述困局本课从营销战略、市场布局、客户开发与维护、团队打造、业绩突破、运营效率等方面为学员提供思路、创新技能、管控手段。

确保效果的培训方式

① 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 采用“行动学习法”，针对学员工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操能力、即学即用。

③ 整个培训包括案例分析、情境模拟、课堂互动等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中。同时配备课堂练习、互动，以消化老师的课程内容，并现场随时根据学员要求答疑解惑。

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：

第一章：市场预测与决策

一、行业预测与市场布局

1. 调研数据的准确与使用
2. 行业与区域市场形状
3. 如何寻找市场契合点
4. 新市场如何布局
5. 咨询案例：张经理的“手抄布局地图”
6. 工具：市场调研“头头是道”的使用

二、竞争市场分析

1. 竞争对手数据分析

2. 竞争对手产品策略分析
3. 竞争对手营销策略分析
4. 竞争对手价格策略分析
5. 促销与动销分析
6. 网络渠道关系分析
7. 团队战力分析
8. 投入产出分析

三、客户分需求分析

四、行业市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - ✓ 客户意向调查法
 - ✓ 销售人员综合意见法
 - ✓ 专家意见法
 - ✓ 市场试销法
 - ✓ 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 工具：数据分析工具应用
5. 工具：SWOT 分析使用
6. 行业总量预测的方法
7. 如何调高预测的准确性
8. 市场预测的步骤
9. 销量标杆的选择
10. 做决策的八步骤
11. 决策的思维结构
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
15. 工具：数据对比法

第二章：市场营销计划的制定与完成

1. 市场营销计划制定的主要方法
2. 如何盘点自身资源
3. 营销计划实现的管控方法
 - ✓ 结果导向的管控
 - ✓ 制度体系管控
 - ✓ 信息管控
4. 计划的异常管理
5. 复盘在计划管理中的运用
6. 复盘的四个作用
7. 制定计划的 smart 法则
8. 工具：复盘的使用方法
9. 工具：月度营销指导书
10. 工具：月度营销会议

第三章：大客户攻防策略

一、大客户的开发

1. 客户开发的十大误区
2. 寻找客户的方法有哪些？
3. 客户分析的四个重点
4. 为什么价格便宜也不能中标
5. 大客户有固定供应商如何攻入
6. 如何让客户主动找我们
7. 销售拜访的常见错误
8. 拜访前的准备
9. 怎样将异议变为机会？
10. 随时小心我们的“雷”
11. 我们会听吗？
12. 我们会说吗？
13. 我们会问吗？
14. 工具：介绍产品的 FABE 模式
15. 工具：spin 销售法
16. 工具：客户开发的十大思维
17. 案例：如何建立产品的信任状
18. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？

二、客户行为语言的心理分析

1. 眼神的分析与判断
2. 面部表情的分析与判断
3. 肢体语言的解读
4. 客户办公场景的解读
5. 案例：商务谈判中的主场/气场/磁场
6. 案例：邓总的肢体语言的运用
7. 不同类型的客户心理分析及对策
- ✓ 犹豫不决型客户
- ✓ 沉默寡言性的客户
- ✓ 贪小便宜型的客户
- ✓ 理智好辩型客户

三、商务谈判与客户成交

1. 如何营造成交氛围？
2. 卖产品不如卖方案
3. 价格谈判的注意事项
4. 巧对客户的价格异议
5. 搞定大客户的四项基本原则
6. 大客户成交预测五步法
7. 大客户成交的“六脉神剑”

8. 成交的七大信号

9. 成交的二十种方法

10. 工具：客户企业关键的三张图

四、大客户高黏性的建立

1. 客户分层管理的方法

2. 如何锁定关键人建立强粘性

3. 如何在客户方建立生态

4. 如何建立快速建立信赖感

5. 关键人和你的关系程度如何判断

6. 如何保护关键人

7. 建立粘性的八法

8. 招待费用不够怎么办

五、如何给客户带来超值感

1. 客户重复购买的逻辑

2. 客户为什么不满足

3. PIP 利润增长提案

4. “额外”利益的力量

六、客户后期跟踪与转介绍的方法

七、市场开发与样板客户打造

1. 如何打造样板市场

2. 样板客户打造作用

3. 案例：新市场的逆开发

4. 工具：市场决断的分析

第四章：市场业绩提升

1. 如何热炒市场“三口锅”

2. 市场运营结构的调整

3. 市场成长与饱和攻击

4. 市场与行业的分类与策略

◆ ✓根据地型市场

◆ ✓竞争型市场

◆ ✓培育型市场

◆ ✓辐射型市场

5. 老市场维护与新市场业绩增长

6. 营销业绩提升的十种战法

7. 如何提升市场的运营效率

8. 终端动销十大法则

9. 案例：劲牌 25 亿到 100 亿销量腾飞的渠道变革

10. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。

第五章、新营销的创新与实操

一、新时代营销的变迁

1. 新营销岗位设置的变化

2. 新生代消费者的特点

✓ 时尚潮流大于产品功效

✓ 吃瓜围观大于硬性广告

3. 抖音时代营销的特征

✓ 网红与直播带货

✓ 先“火”后“销”

✓ 先“红”后“价”

✓ 抖音后台运作的“算法”：高频带高频

✓ 广域流量与私域流量的获得

4. 企业如何获得免费流量

5. 企业直播就是带货吗？

式、 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。

第六章：数字化营销的驱动力

一、数字化的解读

1. 产品和服务正在数字化

2. 数字化实现全员营销

3. 数字化转型的三个阶段

✓ 第一个阶段是业务数据化，

✓ 第二个阶段是数据业务化，

✓ 第三个阶段是业务智能化，

4. 五化建设

5. 连接的四个核心要素，

✓ 与连接对象沟通的能力

✓ 连接对象准确的信息

✓ 与连接对象的情感连接，

✓ 连接对象关注的价值。

- 6. 数字化的重要性
 - ✓ 数字化体现营销是龙头
 - ✓ 数字化让沉睡是数据发光
 - ✓ 数字化提升客户拜访中的作用
 - ✓ 数字化的决策能力提升
 - ✓ 数字化考察客户的经营能力与市场可持续性
- 7. 数字化转型的误区
 - ✓ 数据化代替数字化
 - ✓ 数据化是 B2C 的专属
 - ✓ 贪大求全一步到位
 - ✓ 数字化必须懂编程
 - ✓ 数字化必须人员年轻化

。。。

案例：三一重工的数字化之路

二、数字化与精准营销

- 1. 数字化识别：建立客户画像
 - ✓ 客户画像为什么如此重要
 - ✓ 数据画像是轮廓、数据画像是写真
 - ✓ 如何给你的客户画像
 - ✓ 了解你在客户眼中的画像
 - ✓ 客户画像数据的来源
 - ✓ 客户画像数据收集的原则
 - ✓ 客户画像数据收集的渠道
- 2. 第三数据评定客户的购买能力
- 3. 社会化媒体对客户的商誉判断
- 4. 客户接触点判断客户需求
- 5. 客户开发的随时化、碎片化利用
- 6. 数字化的销售漏斗模型提升精准开发
- 7. 数字化的管理管控客户拜访周期
- 8. 数字化的社会资源调动扩大成交