

《营销意识与营销方案策划》课程教学大纲

课程名称：《营销意识与营销方案策划》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程收益： 营销意识包括对市场机遇的把握、客户需求的挖掘、以及竞品的分析，结合大数据分析方式准确的开发客户、服务客户。营销策划与运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有营销策划的专业水平，同时涉及到新产品的推广、营销政策的落地、业绩的增长等多方面。“吃不穷、穿不穷、计划不到处处穷；有计划不乱，有预算不穷”这些都说明计划和预算的重要性，但是在实际工作中，往往又是“计划没有变化快”，只有准确的预测及后续的专业实施才能保证营销策划的完成。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握营销策划与运营的操作方法，提高营销创新的水平。

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，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，现场互动以消化老师的课程内容。

课程设置：

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 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：理论讲解、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、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

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，有丰富的市场调研、客户开发的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内部训、公开课常见的教学内容。

教学纲要：

第一章：营销的人员的营销意识

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销避免无效竞争

4. 精准信息的优势
5. 精准营销人员的职业生涯
6. 精准该如何取得成功
7. 通过合作改进客户体验
8. 精准营销目标要明确
9. 获得客户：挖掘潜在客户
10. 留住客户：维护现有客户
11. 激活客户：激活休眠客户

第二章：目标客户开发及挖掘意识

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

第三章：行业及竞争意识

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 网络渠道关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 案例：雅昌公司的崛起

二、客户分需求分析

1. 客户购买模式
2. 客户购买类型
3. 客户购买决策
4. 影响购买的因素

第四章：沟通技能与方法

1. 客户沟通的实质
2. 客户沟通的九个要素
3. 客户沟通的八大特性
4. 客户沟通的有效空间距离

5. 客户沟通的身体语言忌讳
6. 沟通的“五心”
7. 有效沟通的十条基本原则
8. 有效客户沟通的四大关键
9. 倾听的重要性
10. 有效倾听技巧
11. 倾听的五个层次
12. 倾听的内涵——五到
13. “说”的技巧
14. 口才的训练
15. 沟通积极的身体语言技巧
16. 如何与上级沟通
17. 如何与同事沟通
18. 与下属沟通的九大原则
19. 沟通冲突处理

第五章：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

第六章：营销策划的概述

- 1、营销策划的分析
 - 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 消费群体定位

5) 促销的产品策略

6) 促销的价格策略

2、 营销策划的策划

3、 营销策划的组织

4、 营销策划的计划

5、 营销策划的预算

6、 营销策划的实施

7、 营销策划的管控

8、 营销策划的总结

9、 工具：SWOT 分析

10、 工具：多因素分析法

11、 工具：鱼刺骨分析法

第七章：营销策划的计划与预算

1. 项目计划的重要性

2. 如何制定精准的项目计划

3. 制定计划中常见的误区

4. 制定计划的主要方法

5. 如何盘点自身资源

6. 销售预测的六大方法

7. 项目运作以预算为核心

8. 预算的“临界点”

9. 盈亏平衡点的计算

10. 项目预算编制的方法

11. 工具：营销策划进度表

12. 制定计划的 smart 法则

13. 工具：5 W 1 H

第八章：营销策划的操作

1. 营销策划活动的主要流程

1) 目标设定

2) 计划与预算

3) 团队分工

4) 实施与管控

5) 活动总结

2. 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

3. 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

4. 营销活动战前动员会
 - 1) 所有人到场
 - 2) 事件清楚
 - 3) 标准清楚
 - 4) 流程清楚
 - 5) 明确分工
 - 6) 不懂就问
4. 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
5. 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
 - 4) 活动评估的标准
 - 1) 有效到达率
 - 2) 千人成本
 - 3) 传播力度
 - 4) 口碑
 - 5) 销售提升
 - 6) 能力水平提高

第九章：营销策划的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法
 - 1) 结果导向的管控
 - 2) 制度体系管控
 - 3) 信息管控
 - 4) 会议管控
2. 项目的异常管理
3. 复盘在管理中的运用
4. 复盘的四个作用
5. 客户开拓业绩增长的方法
6. 案例：工作周报/月报的分析
7. 工具：复盘的使用方法
8. 案例：完成计划的常用策略

第十章：营销策划方案的撰写

1、营销策划的误区

- 1) 毫不知情出方案、
- 2) 提供信息有偏差
- 3) 只看创意和费用
- 4) 一味追求低成本
- 5) 策划就是修鞋匠
- 6) 策划法力无边

2、营销策划的创意方法

- 1) 头脑风暴法
- 2) 信息交合法
- 3) 强制联想法
- 4) 设问法
- 5) 创意马拉松法
- 6) 同类借鉴法

3、常见的营销活动方式

- 1) 商品折价让利
- 2) 赠品销售
- 3) 现金返还
- 4) 凭证优惠
- 5) 集赞购买
- 6) 品牌互动
- 7) 免费试用
- 8) 抽奖销售
- 9) 游戏活动
- 10) 竞技活动
- 11) 公关赞助
- 12) 会员俱乐部

- 13) 限量特供
- 14) 点赞转发
- 15) 服务举措
- 16) 老客户回馈
- 17) 商品概念炒作
- 18) 情感营销

。 。 。 。

4、营销活动的主题确立

- 1) 主题单一 简单扼要
 - 2) 利益明确有诱惑力
 - 3) 围绕主题和目标群体进行
 - 4) 可操作性 可执行性强
- #### **5、营销策划书的主体与结构**
- 1) 活动目的
 - 2) 活动策略
 - 3) 达成目标
 - 4) SWORT 分析
 - 5) 活动文案
 - 6) 活动对象
 - 7) 活动主题
 - 8) 时间、地点
 - 9) 活动内容
 - 10) 前期准备
 - 11) 中期控制
 - 12) 后期延续
 - 13) 费用预算
 - 14) 意外防范

15) 效果预估