

-
- 课程题目：互联网时代下营销模式升级
 - 备选题目：经济转型中营销突破、市场定位与营销战略选择、经济新常态下营销创新
 - 课程类别：营销战略类
 - 课程时长：1天到2天
 - 课程推广：EMBA、MBA、总裁班、CMO、公开课、高管内训

课程模块（目录）：

第一模块：营销思维·经济转型中营销模式升级

- 单元 共享经济时代营销新思维
- 单元 经济转型中的新营销变革

第二模块：市场机遇·互联网时代下的市场机遇

- 单元 互联网时代下的深度营销
- 单元 互联网下半场的市场机遇

第三模块：营销策划·心态修炼与营销战略实施

- 单元 狼性销售团队的心态修炼
- 单元 营销策划与销售业绩推进

第四模块：营销实战·客户价值与客户关系强化

- 单元 客户价值与客户关系强化
- 单元 客户沟通与深度拜访技巧
- 单元 大数据与营销标准化管理

附：课程大纲：

■ 单元 共享经济时代营销新思维

（一）互联网与新营销思维

- 1.1 营销与中国式营销
- 1.2 中国式营销的两种状态
- 1.3 深度营销与互联网营销
- 1.4 O2O 实现线上线下联动

案例：线上到线下的深度营销

（二）从交换到共享的平台营销

- 2.1 不同企业的营销路径
- 2.2 营销：交换与共享的艺术
- 2.3 完全市场竞争性企业的营销选择
- 2.4 营销是企业最重要的工作

案例：阿里巴巴与滴滴

■ 单元 经济转型中的新营销变革

-
- (一) 企业赚钱越来越难？
 - 1.1 第五次产业转移的大环境
 - 1.2 价格竞争：优势变劣势
 - 1.3 制造业突围的战略与战术
 - 1.4 近期拼营销，远期拼技术

案例：以营销换时间

- (二) 经济新常态催生新营销变革
 - 2.1 变革一：价格战到价值战
 - 2.2 变革二：制造业到服务业
 - 2.3 产业融合：制造业服务转型
 - 2.4 经济转型中的商机
 - 2.5 创业机会分析

案例：做时代的企业

■ 单元 互联网时代下的深度营销

- (一) 客户沟通方式的颠覆
 - 1.1 链条式沟通到平台化共享
 - 1.2 用户体验成为可能
 - 1.3 连接就是商机
 - 1.4 对传统营销的冲击

案例：从互联网到物联网

- (二) 终端为王时代下的深度营销
 - 2.1 风口：消费品与服务业
 - 2.2 互联网技术发展的不确定性
 - 2.3 终端依然是营销的重心
 - 2.4 深度营销是大势所趋

案例：制造业的市场机遇

■ 单元 互联网下半场的市场机遇

- (一) 互联网的两大思维模式
 - 1.1 互联网：工具还是思维？
 - 1.2 互联网企业的自我颠覆
 - 1.3 互联网，让一切透明

案例：自媒体的效应

- (二) “互联网+”的营销方向
 - 2.1 “互联网+”的局限性与机会
 - 2.2 互联网技术与营销创新
 - 2.3 “互联网+”与垄断行业
 - 2.4 中国经济四十年的商业机会分析

案例：未来市场的三大机遇

■ 单元 狼性销售团队的心态修炼

(一) 狼性销售团队的必备心态

- 1.1 不抱怨产品
- 1.2 不抱怨后台
- 1.3 自我经营
- 1.4 不惧怕失败

案例：中国营销四大高手

(二) 销售高手的职业素养

- 2.1 享受过程还是享受结果？
- 2.2 难缠的客户与忠诚度的客户
- 2.3 大客户难以“摆平”吗？
- 2.4 客户是上帝还是朋友？

案例：享受销售的快乐

(三) 淡季出高手

- 3.1 淡季营销的制胜策略
- 3.2 淡季营销与市场的“冬天”
- 3.3 淡季营销与营销团队的战斗力
- 3.4 营销团队的狼性文化
- 3.5 品牌是“冻”出来的

案例：淡季不淡，旺季更旺

■ 单元 营销策划与销售业绩推进

(一) 营销战略到营销执行的转化器

- 1.1 管理视角下的营销策划
- 1.2 营销执行的推进器
- 1.3 端到端：有温度的营销
- 1.4 基于准确的市场研判

案例：无处不在的营销策划

(二) 营销策划的路径与方法

- 2.1 营销策划中的仪式感
- 2.2 场景化与客户认同
- 2.3 产品策划与管理策划
- 2.4 产品策划的基本构成

案例：复杂的事情如何简单化

■ 单元 客户价值与客户关系强化

(一) 互联网时代的客户定义

- 1.1 用户、客户、顾客的区别
- 1.2 客户价值与客户购买行为的激发
- 1.3 提升产品附加值
- 1.4 电商时代的用户体验

案例：客户价值提升的方法

(二) 客户关系强化的行为路径

-
- 2.1 客户购买行为的四个步骤
 - 2.2 如何实现持续的客户购买（回头客）？
 - 2.3 让客户成为你的“粉丝”
 - 2.4 不赚钱的业务做不做？
 - 2.5 销售业绩下滑（增长）的原因深度剖析

案例：缔造客户粘性

■ 单元 客户沟通与深度拜访技巧

（一）初次拜访是成交的关键

- 1.1 拜访客户的第一句话
- 1.2 产品介绍只是客户交流内容的1%
- 1.3 面谈前的准备：客户拜访表
- 1.4 客户认同技巧：崇拜+愤怒

案例：渠道拜访

（二）客户深度拜访策略

- 2.1 电话约访的技巧
- 2.2 打破初次见面的尴尬
- 2.3 让客户接受的n条理由
- 2.4 如何为下次拜访埋下伏笔

案例：销售人员的亲和力

■ 单元 大数据与营销标准化管理

（一）销售数据库与销售漏斗的建立

- 1.1 客户拜访数据的收集
- 1.2 大数据管理模型的建立
- 1.3 销售漏斗的基本功能
- 1.4 运用销售漏斗实现营销的标准化管理

案例：业绩的可视化管理

（二）营销大数据的实战运用

- 2.1 从数据库到销售漏斗
- 2.2 大数据管理的基本功能
- 2.3 云端服务与营销标准化
- 2.4 销售漏斗管理系统与考核

案例：业务员恶性竞争与跳槽的规范化管理

讲师师资：

中国著名营销实战与品牌运营专家，实战策划师、培训师。拥有近三十年资深实战营销经验和专业培训、咨询经历。

研究方向为营销理论的实战运用技巧。包括：大客户营销中的深度拜访、销售终端的销售工具运用、策略性沟通与谈判技巧、优质服务体系建立、品牌运营及战略营销中的营销团队管理等等。

公开课程《战略营销》已成为清华大学、北京大学、西安交通大学、浙江大学、华中科技大学、西北大学、上海交通大学、广州中山大学、青岛大学、中国科学院研究生院、南昌大学、中欧商学院、中国科技大学、山东大学、西北工业大学、武汉大学、厦门大学西南交通大学、中南大学等十多所知名大学 MBA 总裁班专授营销课程。

内训课程《实战营销》已先后为工业品企业、消费品企业、服务行业、汽车行业、金融保险、医疗医院及政府机关等进行过数百场专业培训。

课程讲授以营销实战为主，通过典型案例的深度剖析并结合理论归纳，具有极强的可操作性，深受企业总裁和营销精英的喜爱和欢迎。
