

一堂值 10 亿的课程---《独家版权》

---移动互联网时代精准营销新思维与营销创新---

----企业快速成长之道

一：中国企业营销业绩不佳的“八个瓶颈”？

1. 瓶颈一：营销观念落后，认为营销就是销售，缺乏系统营销思维！
 2. 瓶颈二：停留在传统营销模式，对互联网时代的营销模式缺乏清晰认识！
 3. 瓶颈三：关注自己如何做产品，对客户需求分析置若罔闻！
 4. 瓶颈四：只看企业业绩增长，不关注企业如何持续实现市场增长！
 5. 瓶颈五：把营销当成一个部门，未树立互联网营销时代的全员营销行动力！
 6. 瓶颈六：只关注搞定客户，缺乏长期有效的客户关系营销！
 7. 瓶颈七：不知如何优化企业的营销力！
 8. 瓶颈八：对消费者或客户的购买行为无法给出解决方案！
-

二：本课程对学习者的价值与目标：

1. 面对互联网时代中国企业营销“失明症”，解读互联网时代营销变革；
 2. 在交替发展的营销 3.0 时代，如何驾驭互联网营销工具，实现企业更有效的市场增长；
 3. 重新塑造互联网时代的营销新思维与营销模式的转型，重建企业的市场竞争力；
 4. 梳理传统企业营销创新的路径与方法，提出新的营销系统思维与互联网整合营销；
 5. 企业如何利用互联网的工具进行营销创新；
 6. 企业如何以互联网的发展特点进行营销组织转型；
 7. 从传统工业体系到“互联网+工业体系”中如何进行产品创新与设计；
 8. 如何以新的营销环境为契机提升企业市场营销竞争力；
 9. 如何通过互联网工具重塑品牌和整合营销；
 10. 如何建立体验营销体系；
-

课程提纲：

第一单元：移动互联时代的营销思维突破

(2小时)

1. 市场经济下的生存法则
2. 市场赢思维
3. 营销成功的关键要素
4. 营销的六个观念转型
5. 什么样的营销思想决定销售绩效
6. 营销思维能解决销售的关键问题
7. 准---客户需求分析力
8. 稳---流程化销售力
9. 快---客户满意的成交力
10. 久---客户关系发展力
11. 掌握客户需求就掌握销售主动权
12. 客户购买动机行为路径图
13. 客户购买行为学-AIDMAS
14. 以客户为中心的营销行为学
15. 营销行为学的关键问题
16. 总结：营销不是“卖”，而是“买”

第二单元：移动互联网时代的客户价值路径

(1小时)

17. 企业营销的演变
18. 市场营销的六大本质
19. 营销体系的六大转变
20. 市场营销管理即是需求管理
21. 企业的盈利区
22. 如何以客户价值为中心
23. 聚焦于客户个性与共性
24. 侧重于为客户创造价值
25. 价值交付的速度和能力
26. 以客户利益为中心的营销全景模型
27. 营销的“推”
28. 营销的“拉”
29. 营销发展新趋势
30. 移动互联网时代关系营销到来
31. 客户满意经营时代到来
32. 从交易营销到关系营销
33. 讨论
34. 客户的价值及客户关系营销的重要性
35. 客户的终身价值
36. 客户价值的层次
37. 不同行业的客户价值计算
38. 传统营销与社会化营销的交互作用
39. 社会化营销的特点

第三单元：客户购买行为分析与精准营销

40. 客户定位与客户认知
41. 客户的特点
42. 客户需求与客户发展
43. 客户的关注点
44. 购买的决策过程
45. 客户在购买中的考虑因素
46. 客户现状分析
47. 客户需要我们提供什么
48. 客户的价值分析系统
49. 客户分析关键要素
50. 如何有效确定客户需求
51. 客户的认知点，兴趣点、买点研究
52. 互联网时代的客户购买行为

第四单元：移动互联时代的品牌营销新思维 (3小时)

53. 产品、消费者与品牌的关系
54. 品牌表示消费者对企业的认同
55. 品牌的三个境界
56. 品牌具有长期性的价值
57. 对企业的价值
58. 对消费者的价值
59. 对社会的价值
60. 品牌资产的形成
61. 品牌资产的5个层面
62. 如何通过互联网建构品牌资产
63. 如何低成本品牌营销
64. 互联网时代的公关营销
65. 公关营销传播
66. 公关的含义与分类
67. 公关的功能
68. 公关营销传播策略分析
69. 事件行销与创新行销
70. 网络传播
71. 如何利用网络事件进行企业形象传播
72. 微博传播
73. QQ传播
74. 网络视频资源传播
75. 网游传播
76. 如何使用网游资源
77. 整合传播的效能分析

第五单元：移动互联网时代的渠道创新

(3 小时)

78. 企业竞争焦点：渠道分销效能
 79. 营销竞争焦点转移
 80. 企业渠道模式的发展新趋势
 81. 讨论：企业渠道管理中的普遍问题
 82. 企业渠道管理的挑战
 83. 渠道管理重心下移
 84. 伙伴关系管理
 85. 渠道管理区域细分化
 86. 渠道分销的立体构成
 87. 客户细分与渠道分销渗透
 88. 渠道的定位与策略制定
 89. 案例分析
 90. 渠道掌控控制要素
 91. 渠道冲突的应对
 92. 渠道控制力的力量源泉
 93. 对渠道的控制力
 94. 渠道竞争力公式=资源+能力+品牌+技术+策略
 95. 控制渠道渠道的主要手段
 96. 渠道成员的远景、品牌、服务、终端、利益掌控
- 第六单元：战略性客户关系营销与创新**
97. 什么是客户关系营销
 98. 客户关系营销能为企业带来什么
 99. 客户关系营销的含义
 100. 客户关系营销的内容
 101. 客户关系营销与营销的关系
 102. 了解客户是客户关系营销的开始
 103. 谁是我们的“客户”？
 104. 如何收集客户资料
 105. 怎样判断谁是我们最优价值的客户
 106. 怎样对客户关系进行分类
 107. 客户关系的维护
 108. 和客户建立什么样的关系
 109. 如何让客户感觉物超所值
 110. 怎样提高客户满意度、忠诚度
 111. 如何防止客户抱怨和客户流失
 112. 提高企业客户关系营销能力
 113. 什么是客户关系营销能力？
 114. 客户关系营销能力是如何影响企业经营绩效的？
 115. 你的企业欠缺哪方面的客户关系营销能力？
 116. 提升企业客户关系营销能力的措施
 117. 客户关系的战略
 118. 客户的增长矩阵
 119. 客户关系营销的过程
 120. 客户档案-客户资料卡的运用
 121. 客户情报的搜集
 122. 客户资料卡的制作
 123. 客户资料卡的用途
 124. 客户管理的内容及方法
 125. 客户管理的分类
 126. 客户管理的内容
 127. 客户管理分析的方法
 128. 客户结构化分析
 129. 客户构成分析
 130. 客户的结构化客户关系营销
 131. 客户关系的行动手册
 132. 客户关系营销案例分析
 133. 建立客户“数据库”

