

# 新时代的市场营销

崔小屹

技术发展与商业模式一直相互推动，相互影响，互联网时代技术日新月异，更是给与商业模式更大的推动力。如何在新时代找到发展方向，如何找到最匹配的商业模式，如何精准定位，快速运用新媒体资源进行推广，如何科学的运用大数据进行推广传播，请尽快参加本课程的学习。

主要学习内容：

- 了解互联网时代的市场变化
- 树立科学管理思维
- 学习营销实战工具
- 掌握战略设计的基本方法
- 提高销售成交能力
- 解决实战疑难问题

学习目标：

- 了解战略与互联网思维的基本概念
- 学习战略管理的相关工具

- 树立科学管理的意识
- 通过测试和分析制定适合自己的战略发展规划

课程特色：经典营销理论与现代互联网思维的完美组合

### 培训方式：

本课程采用立体的教学手段，结合讲授、启发式互动教学、讨论问答、案例分析、现场实战演练等多种授课方式，有效活跃课堂气氛，并增强学员的学习效果。

通过讨论，学员可以自己产出较多的思路，记忆深刻。课堂上的现场演练，给学员展示现实工作中的情景，既学习了处理各种问题的思路，也能对学员的表现进行评价，使学员无论在理念上还是技能上都得到提升。

## 第一章 新时代新需求

### 第一节 互联网时代客户需求的变化

1. 从生存、安全的需要向更高的层次迈进
2. 帮助客户事业发展实现地位成就
3. 关注客户精神层面的要求——审美和求知

第二节 新时代的五大趋势

第三节 局与势 ——“化”的力量

第四节 运用 SWOT 分析法进行战略选择

## 第二章 细分与定位

第一节 市场细分与精准营销

第二节 客户画像

第三节 定位——营销的基石

第四节 定位五步法

1. 探测客户核心需求
2. 检索其他品牌的定位
3. 打造独特的差异性
4. 选择特有的定位方向
5. 设计定位口号与语言

第五节 工业、设备及工程类的营销定位

第六节 经典品牌定位案例分析

## 第三章 品牌建设

## 第一节 品牌的定义和内涵

## 第二节 高价值品牌的特点

1. 确定性
2. 归属感
3. 荣誉感
4. 价值观

## 第三节 品牌带来感性的认可

## 第四节 品牌带来理性的差异性

## 第五节 分析经典品牌的内涵和感受

1. 麦当劳凭什么能在全球品牌榜排第十
2. 想到小米都能想到什么
3. 想到华为都能想到什么

## 第六节 品牌成长的生命周期

## 第七节 新品牌打硬广

## 第八节 老品牌走情怀

# 第四章 商业模式选择

## 第一节 营销的成果=机会 乘以 成交率

## 第二节 痛点思维与爆品思维

## 第三节 商业模式的革命——让客户更快、更笨、更简洁、更快乐

## 第四节 平台策略——快速聚拢人群

1. 砸广告
2. 买流量
3. 扫流量
4. 优质内容吸引客户
5. 解决客户痛点

## 第五节 整合策略

1. 利他共赢
2. 核心资源
3. 积极主动

## 第六节 传统行业与互联网组合范例

# 第五章 推广与传播

## 第一节 传播的本质

## 第二节 互联网整合推广策略

1. 抢占搜索阵地

2. 体现公益性

3. 员工自媒体

4. 软文视频

5. 互动

### 第三节 强势传播六要素

1. 情绪情感

2. 切身利益

3. 大事热点

4. 求知八卦

5. 时尚美丽

6. 幽默搞笑

### 第四节 常用的素材模板

### 第五节 经典传播案例分析

## 第六章 用大数据思维管理营销

### 第一节 大数据理念及意义

1. 单个事件偶然，大量数据汇总形成规律

2. 重结论轻原因

3. 从定量到定性

4. 可度量可复制

## 第二节 量化的市场推广

1. 调研客户行为

2. 统计投入产出比

3. G7 品牌忠诚度模型

## 第三节 量化的过程管控

1. 直接结果与间接指标的概念

2. 行为指标与结果类指标

3. 间接指标设计模板

## 第四节 营销报表设计原则

## 第五节 营销报表案例分析

# 第七章 新时代的营销组织建设

## 第一节 员工思维的变化

1. 对情感和兴趣的要求更高

2. 对空间的要求更高

3. 对自我实现的要求更高

## 第二节 新营销组织架构

1. 鼓励授权与发挥
2. 给予学习机会
3. 提供多元发展通道

## 第三节 阿米巴的操作方法

## 第四节 矩阵式还是直线式

1. 将优秀销售的经验放大到整个团队
2. 横向思维和纵向思维的培养
3. 互相推动，互相制约，自发运转

## 第五节 员工持股和合伙制的实操经验

# 第八章 营销团队的激励

## 第一节 狼性团队如何打造

1. 有使命
2. 高淘汰
3. 高薪酬

## 第二节 底薪和奖励的权重

## 第三节 提成制和目标制

#### 第四节 行为指标的重要性

#### 第五节 常见销售相关岗位的绩效考核方法

1. 销售领导者的绩效考核方法
2. 一线销售的绩效考核方法
3. 全员营销体系的非营销岗位考核方法

#### 第六节 销售人员的成长路径

### 第九章 高端客户销售策略

#### 第一节 走入新时代，客户关系怎么做

#### 第二节 关注人的长期发展

#### 第三节 关注企业和组织的利益

#### 第四节 赢得客户的客户

#### 第五节 顾问式营销

1. 挖掘客户深层次需求
2. 用中立的立场推荐
3. 成为客户所在领域的专家
4. 当客户的老师和大夫

#### 第六节 大订单运作范例

## 第十章 新时代的营销技巧

第一节 快速拉近距离的四项基本功

第二节 提问的技巧

第三节 用中立的立场影响客户

第四节 高端客户短时间呈现话术

第五节 化解客户质疑的程序

第六节 现场练习：拜访高端客户