

# 5G 时代的创新营销与运营管理

## ——移动互联网信息化时代区域市场跨界营销与执行

### 策略

#### 【项目背景】

5G 业务营销落地运营，你的营销团队是否常常被以下现象与问题困扰：

- ✓ 企业从高层到一线营销思路不能达成共识
- ✓ 互联网信息化产品没有互联网智能化+的营销思维
- ✓ 5G 时代仍是 2G 思维模式、营销模式、管理模式
- ✓ 想跨界营销没有思路跨不出去
- ✓ 只关注任务指标忽视聚焦客户
- ✓ 缺乏区域市场调研常态化数据收集分析的能力
- ✓ 业务推广难以精准目标客户,做到精准营销
- ✓ KPI 绩效结果考核主导的管理模式越来越乏力
- ✓ 广告宣传视觉营销偏离客户动线视线
- ✓ 促销活动只会便宜送没有政策不会做
- ✓ 销售人员对业务一知半解
- ✓ 设计的广告语与营销话术难以奏效
- ✓ 主动营销流程看似专业但成交率低
- ✓ 销售队伍走访质量过程难以掌控

#### 【课程目的】

**树立:**、用户互联网智能应用思维、精准营销的思维模式

**清晰:** 市场政策落地渠道的营销步骤

**改善:** 5G 业务跨界营销的创新思维

**掌握:** 识别需求类型细分区域市场目标客户的方法

**运用:** 五步分析法精准目标客户及关键需求点

**提升:** 区域市场调研数据收集分析的能力

**掌握:** 制订针对性市场营销策略的关键要素

**改善:** 掌控团队营销过程关键步骤的管理能力

**提升:** 营销策略转化行动计划的销售管理能力

#### 【授课形式】

结合 5G 业务营销的真实案例讲解，工具实用、简单、有效，符合实际工作场景，确保培训内容能转化落地，学员易于使用、乐于使用。

**【适合对象】** 县分三级经理 市公司市场部

**【培训课时】** 2 天

## 【课程大纲】：

### 导入：互联网智能+时代市场营销发展趋势与管理变革

讨论：新时期通信运营商管理变革的实质什么？

#### ◆ 解读：通信运营商在国家深化改革战略发展中的重要使命

- ✓ 一代一路与运营商业务发展
- ✓ 信息流 物流 资金流
- ✓ 国家信息化发展纲要
- ✓ “十三五”信息化发展的主要指标
- ✓ 案例：民生+互联网 工业+互联网 政府+互联网

#### ◆ 认识信息化时代的四大趋势

- ✓ 移动互联网
- ✓ 智能物联网
- ✓ 大数据
- ✓ 云

➤ 移动互联网信息化时代很多人还站在工业时代思考未来

#### ◆ 研讨：面对新进对手 Inemet-OTT 与互联网企业的双赢合作与或取代模式

- ✓ 三家运营商 5G 移动业务的优劣势与营销策略解析
- ✓ 三家运营商家客业务的优劣势与营销策略解析
- ✓ 三家运营商政企行业应用业务优劣势与营销策略解析

### 第一单元：梳理营销流程——梳理 5G 业务落地区域市场营销的流程

#### ◆ 思考：市场营销的核心实质是什么？

- 解读：传统营销模式 4P 向互联网营销模式 4E 的演进
- 案例：优秀的销售代表与销售精英团队的打造

#### 一、 5G 业务落地区域市场运营的七个步骤 21 个关键动作的梳理

- 1、政策，定位目标客户
- 2、客户信息采集，细分目标客户并排列优先顺序
- 3、拟定不同细分目标客户群体的针对性营销策略与战术
- 4、将策略分解成落地的行动计划
- 5、包装设计客户化营销武器与辅销工具
- 6、设定执行过程的管理机制及方法
- 7、追踪、评估及反馈执行效益，即时调整

#### 二、 解读：5G 业务落地社会渠道精细化管理全息图的解析

- 1、 渠道规划拓展
- 2、 渠道管控支撑
- 3、 渠道营销管理
- 4、 渠道销售管理

#### 三、 解读：行业信息化政企客户的购买流程与我方销售流程梳理

- 1、 确认需求与商机评估 确认需求与需求挖掘
- 2、 方案评估与设立标准
- 3、 解决疑虑与确认合作
- 4、 实施安装与客户管理

## 第二单元：营销思维创新——建立聚焦客户需求的互联网思维模式

- ◆ 讨论：如何市场营销中找对人说对话
  - 精准目标客户与目标客户关键需求点
- 、 有需求的客户就是目标客户
- 1、 从购买行为到需求挖掘
- 2、 需求的定义
- 3、 明确需求客户与潜在需求客户
- 4、 明确需求客户的类型与核心需求点
- 5、 潜在需求客户的类型与核心需求点
- 二、需求深挖跨界客户互联网信息化应用
  - 1、从客户需要要求到客户生活场景 360°需求深挖
- 案例：1、城市社区老年家庭宽带营销创新模式
  - 2、农村留守老人家庭的全业务的营销创新模式
- 2、让传统企业拥抱互联网的三化进程
- 案例：青岛红领的企业互联网信息化
- 3、针对不同需求类型客户需求与业务如何进行融合
- 表格：行业信息化应用三化检验表

## 第三单元：营销方法创新——聚焦客户的精准营销分析五步法

- 、 从用户思维到做事方法
- 1、从习惯性的学生思维到职场思维
- 2、从用户到产品展示
- 3、从表面需要到背后的需求
- 二、精准营销五步分析法
  - 目标：精准目标客户 精准目标客户关键需求点
  - 1.业务属性、功能与差异化解析
  - 2.定位目标客户购买条件
  - 3.细分区域目标客户身份特征
  - 4.识别客户的购买角色
  - 5.精准细分后目标客户的关键需求点
- 三、用户思维提炼卖点的Y模型
  - 1.用户购买场景 who what when where
  - 2.用户购买动机探询 why
  - 3.产品卖点展示 how many which
  - 4.挖掘客户与产品相关的人性需求 深挖
- ◆ 从1-2-3的Y模型产品卖点分析法
- ◆ 从1-2-4-3的Y模型产品卖点分析法
  - 案例分析——老年人5G合约业务的推广分析
  - 小组演练——以某主推业务为例，练习精准目标客户分析流程

## 第四单元、大数据应用——客户数据信息的精准分析与营销策划

## 一、常态化数据采集是精准营销分析策划的前提

### 1、精准营销策划需要分析哪些常态化数据？

2、公客：身份信息，行为信息、购买行为数据，消费行为数据

3、家客：社区类型，家庭类型，购买决策，家庭消费数据

4、集团：企业的信息，人的信息，企业的绩效信息数据

➤ 工具：实体渠道商圈信息数据采集表

➤ 工具：家庭客户信息数据采集表

➤ 工具：集团客户常态化信息数据采集表

## 二、精准营销的策划

### 1.方案策划执行策划注意的四个问题

用什么渠道才能接触到目标客户？

以什么样的广告形式将业务信息告知目标客户

.以什么卖点/优势来满足/煽动目标客户或决策者

渠道采取的销售/促销模式/战术……等

### 2.方案落地的三大关键

如何将产品信息到达目标客户

如何有效接触客户

如何让客户体验 5G 业务

## 5、细分市场的数据信息关键分析要点

1、客户群体规模和经济状况

2、客户群体的行为习惯与心理特征

3、客户群体的购买决策模式

4、影响这个市场的核心力量有哪些

5、客户对渠道模式的偏好

◆ 研讨：方案策划执行策划注意的哪些问题？

➤ 实战演练：以当前业务为例策划区域针对性营销方案

➤

## 单元三、服务创新——社会渠道 5G 转型服务支撑

### 一、社会渠道转型培优的硬件支撑

1、促销补贴支撑

2、扩大营业面积

3、增加有效柜台、

4、调配营业人员

### 二、社会渠道培优的软件支撑

1、促销支撑：促销流程标准化，宣传物料标准化、营销流程标准化  
服务标准化，人员配置标准化

2、培训支撑：集中培训，现场培训、网络培训。

3、服务支撑：运营维护、预警处理，反馈处理

4、宣传支撑：扩大宣传阵地，拓展宣传途径、个性化宣传物料设计

### 三、市场支撑

1、商圈信息采集与分析策划支撑

2、公司广告出现卖场网点名称

### 三、不同商圈类型终端门店的服务与管控重点

- 1、通信一条街型
- 2、社区服务型
- 3、商场中的专柜（专业通信商场与非通信商场）
- 4、补充自建他营型（服务营销型）
- 5、引商入店柜台出租
- 6、专一单店手机卖场

小组研讨：不同类型社会服务支撑与管控重点（老师点评）

### 第五单元：销售流程掌控——销售活动落地关键点的把控

、 线上营销如何进行？

- 1、 实体+互联网的模式
- 2、 互联网+实体的模式
  - 案例：雕爷牛腩——在寒流劣势下实现华丽逆袭
  - 案例：实体渠道微信营销之路——走进“微时代”
  - ◆ 小组研讨：业务营销 O2O 模式探讨

### 二、广告宣传视觉拉动

- 1、我们如何做好宣传广告的视觉引导？
  - ✓ 工具：六力原则
- 2、我们如何做好宣传广告的目标客户？
  - ✓ 方法：四问
- 3、我们如何做好宣传广告的内容设计？
  - ✓ 方法：四展示
- 4.我们如何做好宣传广告的摆放标准？
  - ✓ 方法：两管理
- 5.如何做好宣传广告的投放形式
  - ✓ 方法：两投放（认识 POP 广告）
  - ◆ 案例点评：收集渠道终端商圈、店内、店外宣传广告照片

### 三、促销活动的设计与组织

- 1.促销活动的目的及概念界定
- 2.线下活动的常见五个错误
- 3.线下活动的关键要素
- 4.线下活动关键工具表单

### 第六单元：销售团队管控——销售团队与销售过程管理

- ◆ 提问：销售人员角色定位与能力要求是什么？
- 案例分析：代理商的抱怨
- ◆ 销售人员的“五不”“五好”及“三个代表”的角色定位
  - ◆ 讨论：销售团队日常巡访市场的工作内容是什么？
- ◆ 解读：市场巡检的“三定”“三备”“三查”“三处理”
- ◆ 分组讨论：销售人员一周工作内容与时间管理
- ✓ 销售人员内务与拜访活动的工作解析与量化
- 工具：建议销售团队内务与外出的工作日程表

- ◆ 提问：销售人员为什么不能有效规范使用拜访工作手册？
- ◆ 规范使用走访手册四个重要意义是什么？
  - ◆ 解读：销售团队客户拜访电子管理系统
  - ◆ 销售团队电子管理系统的意义是什么？
    - 四大意义
  - ◆ 销售团队电子管理系统的内容如何设计？
    - 四个系统组合
- ◆ 销售团队电子管理系统在日常中如何应用？
  - 管理层级不同的系统运用