

《疫情下的企业市场营销破局与业绩提升之道》

主讲：崔自三

引子：

战“疫”期的市场危机，如何才能化危为机？

第一讲：应对疫情的正确市场态度

、 如何看待疫情？

- 1、盘点曾经发生的疫情事件
- 2、从历次疫情事件看市场机会
案例：2003年非典事件成长了哪些企业？

二、应对疫情应秉持的市场态度

- 1、从悲情中寻找力量
- 2、从消极等待到主动出击
- 3、乐观、坚强、坚韧
- 4、勇于付出，敢闯佳绩
案例：某企业销售经理面对疫情的果敢心态

第二讲：营销破局：疫情下的企业经营管理与市场营销检核

、 检核企业自身抗“病毒”状况

- 1、企业是否存在“病毒”
- 2、企业“病毒”来源：外在还是内生
- 3、检核企业战略、绩效、团队、营销、市场与客户
案例：战“疫”期，增强企业“抵抗力”

二、检核企业市场营销所遇瓶颈

- 1、疫情下，企业暴露出哪些短板？
- 2、检核企业市场营销方向，比如，是否需要聚焦
- 3、企业是否需要“变道”、转型或升级

案例：某著名企业疫情下的资金天花板

三、检核团队凝聚力、向心力、战斗力

- 1、企业自上而下能否抱团应对疫情？
- 2、核心团队是否稳定，并成为企业的“种子”？
- 3、疫情下，企业营销组织架构、绩效或股权模式是否需要修正、补充或完善？

案例：某企业疫情下的薪酬调整

四、客户团队检核与锻造

- 1、客户分类，分级分析
工具：客户分类表
- 2、客户忠诚度检核
- 3、客户激励机制调整与修正

案例：疫情下，厂商携手，共同应对

五、查核企业账目，做好财务预算

- 1、企业投资项目资金占用状况
- 2、企业应收账款现状

案例：某企业疫情下的账款催收创奇效

第三讲：疫情下的企业市场营销突围与业绩提升

一、统一思想，寻找摆脱疫情困境的思路与方法

- 1、全民动员，统一思想，上下同欲
- 2、头脑风暴可以采用的媒介
- 3、特殊时期，特殊奖励

案例：某企业 2003 年非典“非常”做法

二、业绩爆破导向，全面提升企业经营管理机制水平

- 1、提升企业经营管理水平维度
- 2、设计全面管理提升的市场调研问卷
- 3、汇总、分析与优化、改善各项工作

案例：广东中山某企业的客户满意度调研表

三、慧眼独具，逆势飞扬，主动拓展市场

- 1、客观看待疫情市场
- 2、疫情市场分类
- 3、切入的方式与时机

案例：非典时期某企业的业绩井喷之实操分享

四、业务照常做，但要换形式

- 1、“山不过来我过去”，转变业务模式
- 2、业务开拓模式：网上招商、微信招商、社群招商、媒体招商……
- 3、从线下到线上：O2O、新零售、IP……

案例：某企业的线上营销实务分享

五、以疫情形势需要，适时推出爆品

- 1、新营销释义
- 2、新产品——疫情下的市场“新种子”
- 3、如何让新产品，快速切入市场

案例：广东某企业的疫情业绩暴增

六、规范客户服务，为业绩攀升保驾护航

- 1、疫情下的服务方式
- 2、疫情下，侧重哪些服务？
- 3、用心服务，疫情下业绩增长水到渠成

案例：广州某企业业绩暴跌的教训

七、疫情下，重视客情关系维护与升级

- 1、疫情下，为什么要重视客情关系？
- 2、客情关系维护与提升的八大方法
- 3、客情维护的最高境界

案例：不同的客情维护，效果为何大不同？

八、360 度营销，全天候、全方位提升市场业绩

1、业务生活化，生活业务化

2、打通渠道，水到渠成

3、借力使力，业绩起飞

案例：某企业疫情下巩固与提升业绩的新做法