

---

## 《工业品的推广》课程教学大纲

**课程名称：**《工业品的推广》

**课程性质：**内训/公开课

**培训对象：**营销高管、营销人员

**教学时长：**学时：1-2 天

**课程收益：**互联网时代的到来传统营销受到了冲击，营销人员的知识体系和专业能力面临着更新，而工业品的营销大多还是停留在客户开发与维护、商务谈判的层面。部分工业品企业自身也错误的认为，互联网对工业品的推广作用不大。其实，随着信息化和人工智能时代的到来，任何企业都会受到影响，互联网不仅在信息传输上、而且也在客户开发、客户成交等方面冲击传统的工业品营销。工业品的新营销就是基于大数据、以数据为驱动，以满足客户个性化需求为目的，借助体验式服务完成的点对点的商业行为。本课针对工业品新营销中的问题而展开，旨在工业品营销中利用新技术、新方法增加企业销量的方法。

**授课方式** ①课程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

**教学纲要**

**第一章：互联网时代工业品的推广**

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
3. 什么是全网营销
4. 营销变化的关联因素

- 
- 1) 商业模式的变迁
  - 2) 营销与资本的介入
  - 3) 营销工具的升级
  - 4) 消费者理念的更新
  - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
  5. 移动互联网时代的商业特征
  6. 创新思维及在营销中的运用
    - 1) 横向思维
    - 2) 逆向思维
    - 3) 非线性思维
    - 4) 时空思维
    - 5) 结构思维
    - 6) 合分思维
    - 7) 共赢思维
    - 8) 复利思维
  7. 案例：雅昌大数据营销的涅槃

## 第二章：推广创新

### 一、推广开发创新

1. 微信模式
  1. O2O 模式
  2. 人网、天网、地网
  3. 三网融合与效率提升
2. 行业论坛模式
3. 金融担保模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式
6. 教育培训模式
7. 代操盘模式

---

8. 众筹模式

9. 贴牌模式

## 二、推广管理创新

1. 寻找更多入口与出口

2. 播种与打猎

3. 推广冲突化解

4. 大数据的运用

5. 从管理链到价值链

6. 厂商一体化的运营

7. 产品利润到平台利润

8. 工具：微笑曲线的运用

9. 工具：客户的 90/10 思维

## 三、工业设备推广运营创新

1. 客户的体验中心

2. 客户的传播中心

3. 客户的样板效应

4. 客户的网络开拓

5. 客户的参与感

工具:工业设备的社群营销方式

案例：OPPO 手机的推广运营

## 第二章：新营销在工业品推广中的运用

1. 定位 WIFI 数据输出

2. WIFI 分析动线

3. WIFI 分析驻留点

4. 消费文化与网红

5. 找出高消费高转化用户

6. 预约服务

- 
7. 线上的客流导入线下商家
  8. 分级销售实现 0 库存
  9. 转换率 VS 平效
  10. 曝光率 VS 产品陈列
  11. 客户体验感如何优化
  12. 新营销与社群营销
  13. 微信营销：暧昧经济情感营销
  14. 会员大数据体系下的营销
  15. 精准推送方案
  16. 组合营销方案
  17. 销量增长的模式
  18. 数据化的市场跟踪
  19. 传统企业+互联网的困惑

### **第三章：工业设备推广布局与规划**

#### **一、工业设备推广的设计与选择**

1. 工业设备推广的主要功能有哪几种？
2. 推广点、线、面的逻辑关系
3. 工业设备推广开发的整体策略
  - 1) 工业设备推广的宽度设计
  - 2) 工业设备推广的广度设计
  - 3) 工业设备推广的长度设计
  - 4) 工业设备各种推广的优劣
4. 工业设备推广数量与质量目标
5. 工业设备推广的系统性
  - 1) 产品的特质与工业设备推广的选择
  - 2) 利润空间与工业设备推广的选择
  - 3) 营销的模式与推广的选择

工具：产品线梳理表

工具：推广设计的主要步骤

---

## 二、工业设备推广的开发

1. 陌生拜访模式
2. 展会模式
3. 转介绍模式
4. 订货会模式
5. 招商模式
6. 行业精英模式
7. 集团采购模式
8. 客户都不接招怎么办？

案例：苏泊尔的推广转型与成长

工具：新产品招商工具

## 第四章:工业设备推广的运营与管理

### 一、工业设备推广的运营

1. 工业设备推广的成长
  - 1) 开发期
  - 2) 成长期
  - 3) 整合期
2. 工业设备推广的细分
3. 工业设备推广的倒树装结构
4. 工业设备推广的动销
5. 工业设备推广活力
6. 工业设备推广的变革

工具：经销商经营能力判断表

工具：厂商利益分配表

### 二、工业设备推广的管理

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 工业设备推广优化六原则
3. 工业设备推广管理的“六专”
4. 与推广商的相处六大技巧

- 
5. 管理推广商的七种力量
  6. 向工推广商的八大输出
  7. “管卡压”到“支帮促”
  8. 推广商向品牌运营商转变
  9. 推广商的满意度管理
  10. 客户投诉的处理
  11. 销售产品到解决方案
  12. 供销对接到生态形成

工具：推广活力模型

案例：创维的顾问营销

### **三、工业设备的推广促销**

#### 1、推广促销的基本步骤与方法

- 1) 区域市场分析
- 2) 目标市场定位
- 3) 消费群体定位
- 4) 促销的产品策略
- 5) 促销的价格策略
- 6) SWOT 分析
- 7) 推广促销方案的组成
- 8) 推广促销的预算

#### 2.工业设备促销方法与注意事项

- 1) 提货奖励
- 2) 网点开拓
- 3) 节日促销
- 4) 品牌促销
- 5) 联合促销
- 6) 年终返利
- 7) 旅游奖励
- 8) 实物奖励

- 
- 9) 晋级奖励
  - 10) 授牌奖励
  - 11) 培训奖励
  - 12) 店面陈列奖励
  - 13) 明返与暗返

## **第五章：营销策划的概述**

- 1、 营销策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 消费群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、 营销策划的策划
- 3、 营销策划的组织
- 4、 营销策划的计划
- 5、 营销策划的预算
- 6、 营销策划的实施
- 7、 营销策划的管控
- 8、 营销策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析
- 10、 工具：多因素分析法
- 11、 工具：鱼刺骨分析法