

## 《工业品中高管营销系统研修》课程教学大纲

课程名称：《工业品中高管营销系统研修》

课程性质：公开课、内训

授课对象：营销人员、企业管理人员

教学时长：1-2 天

### 【教学纲要】

#### 第一部分：营销理论与创新

##### 第一章：互联网时代新营销的解读

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. 数字化营销
5. 场景营销
6. 短视频营销
7. 社群营销
8. 价值营销
9. 新零售的解读（了解）
10. 市场的消费升级
11. 营销变化的关联因素
  - ✓ 商业模式的变迁
  - ✓ 营销与资本的介入
  - ✓ 营销工具的升级
  - ✓ 消费者理念的更新
  - ✓ 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
12. 移动互联网时代的商业特征
13. 创新思维及在营销中的运用
  - ✓ 横向思维
  - ✓ 逆向思维
  - ✓ 非线性思维
  - ✓ 时空思维

- ✓ 结构思维
- ✓ 合分思维
- ✓ 共赢思维
- ✓ 复利思维

14. 案例：海航物流的解决方案
15. 案例：网红带货对我们的启示
16. 案例：产业创新的启示—故宫文创“火了”

## **第二章：新技术获取数据建立虚拟场景**

### **一、数据化采集的方法**

1. 通讯运营商数据
2. WIFI 设施数据
3. 各类 APP 数据
4. 线上搜索数据
5. 线下小程序数据
6. 智能机器人
7. AI、VR 技术运用
8. 智能支付系统
9. 5G 的摄像头与
10. 声像在屏时代的普及

### **二、数据化场景运营的五大流程**

1. 数据采集：线上线上同时采集、业务交互收集
2. 设置数据运营体系：数据运营标签化客户
3. 业务诊断：借数据分析“人、货、场”的关联度
4. 活动运营：全渠道、全触点运营
5. 数据持续迭代、定位准确、引流高效
6. 案例：宜家的 VR 空间体验
7. 案例：海尔的物联网营销
8. 案例：直播网红的操作

## **第三章：精准营销提高效率**

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销目标
4. 精准信息的优势
5. 精准营销避免无效竞争
6. 精准该如何取得成功
7. 市场预测的方法

8. 利用互联网获取信息
9. 精准营销人员的技能升级
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：市场调研的“头头是道”
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法

## 第二部分：工业品的营销技能

### 第一章：工业品数字化转型大势所趋

1. 数字化的解读
2. 数字化时代的三个技术驱动力
3. 工业品产品和服务正在数字化
4. 数字化实现全员营销
5. 数字化转型的三个阶段
  - ✓ 第一个阶段是业务数据化，
  - ✓ 第二个阶段是数据业务化，
  - ✓ 第三个阶段是业务智能化，
6. 五化建设
  - ✓ 工作移动化，
  - ✓ 数据产品化分析，
  - ✓ 可视化
  - ✓ 管理云端化
  - ✓ 业务融合化
7. 连接的四个核心要素，
  - ✓ 与连接对象沟通的能力
  - ✓ 连接对象准确的信息
  - ✓ 与连接对象的情感连接，
  - ✓ 连接对象关注的价值。
8. 工业品数字化的重要性
  - ✓ 数字化体现营销是龙头
  - ✓ 数字化让沉睡是数据发光
  - ✓ 数字化提升客户拜访中的作用
  - ✓ 数字化的决策能力提升
  - ✓ 数字化考察客户的经营能力与市场可持续性
9. 数字化转型的十大误区
  - ✓ 数据化代替数字化
  - ✓ 数据化是 B2C 的专属
  - ✓ 贪大求全一步到位
  - ✓ 数字化必须懂编程
  - ✓ 数字化必须人员年轻化

。 。 。  
案例：三一重工的数字化之路

## 第二章：工业品数字化客户开发

### 1. 数字化识别：建立客户画像

- ✓ 客户画像为什么如此重要
- ✓ 数据画像是轮廓、数据画像是写真
- ✓ 如何给你的客户画像
- ✓ 了解你在客户眼中的画像
- ✓ 客户画像数据的来源
- ✓ 客户画像数据收集的原则
- ✓ 客户画像数据收集的渠道

### 2. 第三数据评定客户的购买能力

### 3. 社会化媒体对客户的商誉判断

### 4. 客户接触点判断客户需求

### 5. 客户开发的随时化、碎片化利用

### 6. 数字化的销售漏斗模型提升精准开发

### 7. 数字化的管理管控客户拜访周期

### 8. 数字化的社会资源调动扩大成交

## 第三章：工业品数字化立体多元的渠道

### 1. 数字化时代凡接触点皆渠道力

### 2. 互联网产生的新型渠道

### 3. 天网/地网/人网立体化渠道的形成

### 4. 渠道线上与线下的融合

### 5. 思域流量带动客户裂变

### 6. 从有客户有渠道到有场景有渠道

### 7. 新型渠道 AI 与 VR 科技元素的植入

### 8. 线下体验构成线上体验素材

### 9. 订单交付管理的行程化

## 第四章：工业品数字化的 CRM 管理升级

### 1. 数字化客户管理的框架

### 2. 以客户为中心的管理

### 3. 数字化时代三个技术驱动力

### 4. 数字化客户管理的途径

- ✓ 洞察/识别/互动/链接/转化/体验/忠诚/价值

### 5. 只有少数有价值的信息值得分析

### 6. 洞察：预测客户行为 SMART 方法

- ✓ 第一步，定义洞察策略，设定目标，Strategy

- ✓ 第二步，设计衡量指标，准备数据，Measure

- ✓ 第三步，分析可用数据，形成洞察，Analyze

- ✓ 第四步，报告重点发现，展示结果，Report

- ✓ 第五步，形成转变业务的决策行动 Transform

### 7. 客户互动策略之一，促进生命周期价值的增长：留住客户 106

### 8. 客户互动策略之二，发起互动转变客户的状态：获得客户

### 9. 客户互动策略之三，选择适当的互动接触模式：

10. 客户互动策略之四，选择正确的客户发起互动。
11. 客户互动策略之五，影响尚未作出决策的客户
12. 客户互动策略之六，应用地理位置发起互动：
13. 忠诚客户的主要特征
  - ✓ 贡献收入，
  - ✓ 重复购买你的产品，
  - ✓ 努力赞美你，
  - ✓ 主动向朋友推荐你，
  - ✓ 对价格不那么敏感，
  - ✓ 主动告诉你真实的感受，
14. 在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，
  - ✓ 经常访问你的网站，
  - ✓ 对你的新产品表现出关注，
  - ✓ 关注你的公众号，
  - ✓ 为你新进展点赞，
  - ✓ 在朋友圈赞美你，
  - ✓ 愿意在社交网络里谈论你的业务，
  - ✓ 在社交网络上分享你做到的成绩。
15. 忠诚计划 1.0 时代：奖励驱动的常客忠诚
16. 忠诚计划 2.0 时代：数据驱动的关系性忠诚，
17. 忠诚计划 3.0 时代：互动驱动的数字化忠诚。
18. 奖励驱动的常客忠诚计划的主要特征，
19. 数据驱动的忠诚计划的主要特征，
20. 数字忠诚计划的特征
21. 忠诚计划带给客户的三个关键感知
  - ✓ 荣誉感：让客户感受到有面子
  - ✓ 参与感：开启热情有趣的互动
  - ✓ 责任感：创造性的主动解决问题。
22. 衡量忠诚计划运营成功的五个方面

## 第五章：工业品数字化的营销效能管理

1. 数字户解决营销资源与费用合理分配的问题
2. 数据抽样判断到全景式数据结论
3. 数字化体验的 5S 原则
4. Surprise 惊喜
5. Speed 速度
6. Simple 简单
7. Seamless 一致
8. Smart 智慧
9. 工具 ICARE 原则
10. 聚类分析发现蕴藏的数据价值
  - ✓ 数据收集
  - ✓ 数据清洗
  - ✓ 数据准备
  - ✓ 聚类/预测/推荐/定制方案

11. 人工智能时代“算法”的威力
12. 预测分析洞察客户未来的倾向
  - ✓ 性客户下一个最想购买的产品，
  - ✓ 客户对于某个营销渠道的偏好，
  - ✓ 客户对特定产品的购买倾向，
  - ✓ 客户未来的价值贡献潜力，
  - ✓ 客户最有可能向谁推荐
  - ✓ 客户最希望看到哪些内容主题？

### **第三部分：品牌管理与运营**

#### **第一章：公司品牌战略**

##### **一、品牌战略解读**

1. 公司的品牌资产
2. 公司整体品牌规划
3. 品牌部门的定位与作用
4. 为什么“营”大于“销”
5. 品牌是客户所认知的总和
6. 品牌的核心真相：就是展示美
7. 品牌的知名度、美誉度、忠诚度
8. 品牌建设的四个坑
9. 品牌运营的四性四有
10. 标识与品牌的关系；
11. 品牌与产品、渠道的关系
12. 品牌资产与品牌升级
13. 案例：品牌的市场价值评估
14. 案例：品牌争夺温暖的记忆与不见硝烟的战争

##### **二、品牌部门岗位设置**

- 1、品牌推广部门职责
- 2、品牌推广部经理职责
- 3、品牌调研主管职责
- 4、终端管理主管职责
- 5、新媒体主管职责
- 6、品牌策划主管职责

- 7、视频制作主管职责
- 8、媒介及公共主管职责
- 9、美工设计职责
- 10。。。。。

## **第二章：企业品牌建设的重要性及意义**

- 1、品牌是公司的重要资产
- 2、在客户开发中的作用
- 3、品牌在产品线升级中的作用
- 4、品牌在新产品推广中的作用
- 5、品牌在商务谈判中的优势
- 6、品牌给企业带来的高利润
- 7、品牌容易申请各类知识产权及奖励
- 8、品牌在吸引资本中的优势
- 9、品牌在组织建设及人才招聘中的优势
- 10、品牌企业转型中的作用
- 11、品牌在海外市场的开拓中的作用

## **第三章：品牌定位概论**

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 定位与客户心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 品牌定位与品类
7. 品牌认知与事实
8. 为什么有人攻击定位理论
9. 网络营销中对定位的理解
10. 工具：NABC 法则的运用
11. 案例：中国定位第一品牌

## **第四章：营销策划与案例**

- 1、品牌三无企业的危害
- 2、品牌设计的注意事项

通过案例，分析标识设计的方法及标识升级的注意事项；

- 3、形成品牌的材料有哪些？品牌涉及那些内容？
- 4、强势品牌的价值有哪些？

案例：品牌价值及品牌的运作，品牌对提升销量的作用；

- 5、如何快速建立品牌价值感
- 6、建立强势品牌的步骤  
解释强势品牌建立的主要步骤和方法

- 7、品牌资产的管理

重点讲解什么是品牌资产，品牌资产的管理方法

- 8、多品牌与子品牌
- 9、打造强势品牌的主要方法

案件：品牌建设的过程，及品牌成长的得与失。

- 10、企业建设品牌的注意事项

行业不同品牌建设和传播的方法也不同。

- 11、品牌传播的秘籍：

产品会说话、网络平台、展会、客户满意度管理、行业专家

## **第五章：品牌策划的实操**

- 1、品牌策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 客户群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、品牌策划的策划
- 3、品牌策划的组织
- 4、品牌策划的计划
- 5、品牌策划的预算

- 6、品牌策划的实施
- 7、品牌策划的管控
- 8、品牌策划的总结
- 9、工具：SWOT分析
- 10、工具：多因素分析法
- 11、工具：鱼刺骨分析法

## **第六章：工业品数字化的品牌与传播**

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 工业品的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 工业品传播的核心要素
  - ✓ 产品性能变情感温度
  - ✓ 热点话题流量点击
  - ✓ 王婆卖瓜变用户体验
  - ✓ 产品故事曲折动人
5. 内容为王打动人心是关键
  - ✓ 内容为王实用干货是关键
  - ✓ 内容营销引发客户社交分享
  - ✓ 内容营销展现品牌调性
  - ✓ 二次元的方式满足客户的年轻化
6. 多媒体互动网红生态的建立
7. 微信营销：吸粉的神器
8. 抖音营销与直播在工业品营销的用：