

《价值营销》课程大纲

课程名称：《价值营销》

课程性质：公开课

课程学员：营销人员，区域管理等

授课时间：1-2天

课程简介：价值营销（Value Marketing）是企业对抗价格战的出路，也是为企业真正成功相对于价格营销提出的。

“价值营销”不同于“价格营销”，它通过向顾客提供优质服务，创造出新的竞争优势取胜。

“消费者主权时代，我们卖的不是产品，而是实现客户价值的解决方案”让我们进入价值营销的时代。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：价值营销的解读

1. “价值营销”的定义
2. 营销学教授多伊尔在给出的定义
3. “价值营销”发展和延伸，
4. 从价值管理的视角出发：
5. 开发与富价值的创造竞争
6. 将价值沟通输送给顾客。

7. 核心顾客感受价值，获得、保持和发展顾客。
8. 以客户需求为导向
9. 以公司利益最大化为方针

第二章 价值营销的定义与模型

1. 消费品客户价值解析
2. 以客户价值为基准的营销系统
3. 价值营销的导向
4. 价值营销的“价值锚”
5. 价值营销的应用场景
6. 值营销经典六循环
7. 选择价值
 - ✓ 寻找“甜蜜点”
 - ✓ 挖掘价值关系
 - ✓ 分析价值潜力面
 - ✓ 构建价值体系
8. 价值调研的步骤与方法
9. “价值锚”的形成
 - ✓ 实现价值
 - ✓ “价值锚”的锚定
 - ✓ “价值锚”的符号化
 - ✓ 价值量化
10. 客户价值内部交付

11. 客户价值过程管理

- ✓ 增加价值
- ✓ 为产品增值
- ✓ 为客户增值
- ✓ 为渠道增值
- ✓ 为组织增值

第三章：价值营销的实际运作

一价值营销四个步骤：

二、价值发现

1. 市场调研方法
2. 消费者价值研究
3. 标杆企业学习
4. 行业流行趋势

三、价值匹配

1. 产品与价格匹配
2. 产品与渠道
3. 产品与场景
4. 服务专业匹配

四、价值点睛

- 1.企业核心竞争力
- 2.企业拳头产品
- 3.专属的优秀文化

4.行业声望

5.意见领袖的褒奖

第四章：价值营销的组合操作

一、产品价值塑造与表现

1. 产品高端定位
2. 产品卖点挖掘
3. 产品生命周期的延长
4. 产品利润管理
5. 产品的价值场景
6. 工具：SPIN 销售法
7. 工具：FABE 的产品价值塑造模型
8. 案例：微波炉价格杀手的陨落

二、服务价值

1. 互联网时代客户的变化
2. 提高客户服务价值的方法
 - ✓ 方针：客户为中心、服务为导向
 - ✓ 差异：人无我有、人有我优
 - ✓ 深度：交易的关系变成关系的交易
 - ✓ 提供：提供资源、帮助成长
 - ✓ 参与：让客户适当参与设计和政策
 - ✓ 预期：顾客预期管理：欲壑难填
3. 什么是客户满意度

4. 客户满意度的体现
5. 客户的心理预期管理
6. 不同性格客户的沟通技巧
7. 如何建立信任感
8. 客户沟通的八项内容
9. 如何处理客户抗拒点
10. 客户投诉的心理特征

第五章：高端化品牌策划如何进客户的心中

一、高端品牌的流量

2. 企业形象如何为品牌增色？
6. 讲述品牌通过专题活动如何落地
7. 品牌传播与事件营销
8. 如何利用推广达到传播的目的

二、专题核心事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背

11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
13. 案例：苹果手机的品牌传播
14. 案例：高尔夫球会的 part
15. 案例：米其林高端品牌的成长之路
16. 案例：小米手机的“三全五感营销”对区域业绩增长的启示

第六章：品牌价值与 IP 打造创造价值感

一、内容为王打动人心是关键

1. 内容为王实用干货是关键
2. 内容营销引发用户社交分享

二、内容营销展现人设

1. 二次元的方式满足用户的年轻化
2. 多媒体互动网红传播生态的建立
3. 娱乐至上的年代传播的注意事项
4. 新营销：定人群、定点引爆、一地一策、流量共享
5. 三度空间+三位一体：线上+线下+社群；认知+交易+关系

三、社群传播塑造价值

1. 消费者理念的更新与确权
2. 微信社群构成的 5 个要素
 - ✓ 微信社群的生命周期
 - ✓ 加群和建群的动机
 - ✓ 微信社群管理的方
3. 抖音视频营销的作用特点

4. 微信传播矩阵与短视频

5. 高端推广话术培训

第七章：营销模式，

1. 如何升级单一老化的营销模式,创新营销模式，

2. 如何筛选目标客户群，深度聚焦优质客户，

3. 如何精准客户画像？营销团队一击即中，

4. 如何优选超级杠杆，锁定大量精准目标客户？

5. 如何设计营销模式的成功地图？

6. 目标客户画像的五个维度，

7. 威力巨大的 24 种营销模式。

第八章 新客系统

1. 如何策划新客户系统，让客户汹涌而来？

2. 如何锁定未被满足的需求，引爆潜在客户目标，

3. 如何策划第一关，产品大量引流新客户

4. 如何采取广告传播策略？新客户倍数增长？

5. 如何设计全民合伙模式？新客户指数级增长，

6. 如新客户开发的四大核心来源，

7. 新客户开发的十多种策略，

第九章，粉丝系统，

1. 如何建立新客户入会系统，100%成交新客户，

2. 如何建立会员管理系统，提升会员活跃度。

3. 如何打造粉丝圈留存大量精准粉丝客户？

4. 如何做好大客户服务生瓜大客户价值
5. 新客户入会的五大策略设计，
6. 打造粉丝圈的五大步骤
7. 大客户服务的六大策略

第十章：客户成交系统

1. 如何洞察客户消费心理，处罚客户心动按钮
2. 如何设计？价值塑造话术五分钟成交客户，
3. 如何让客户彻底相信我们所说的是真的？
4. 如何让客户心动，立刻与我们合作，
5. 客户成交的四大心理及解决方案，
6. 威力巨大的产品价值塑造七种技术
7. 迅速提升成交率的十大成交激素。