

《市场营销与整体运营管理》课程教学大纲

课程名称：《市场营销与整体运营管理》

课程性质：公开课

教学时长：1-2 天

培训学员：营销管理

课程收益：围绕市场营销工作的全过程设置课程：营销工作策划，营销工作对标，营销工作执行，营销工作复盘。我们是市场营销，不是狭义的销售

- 1、市场整体布局好比对市场的指挥与实施，
- 2、营销计划的分解与业绩增长
- 3、整体运营与管控复盘
- 4、构建新型客户关系
- 5、团队激励与执行力
- 6、营销新思维与创新新营销案例解析

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，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。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 30% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-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、让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，达到学完就用，而且用之有效。

④ 收集听课学员实际工作中的问题当做案例解析、回答学员的困惑答疑解惑、切实做到：干货满满、学以致用、实用落地。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一章：互联网时代营销的解读

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. 市场的消费升级
5. 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
6. 移动互联网时代的商业特征
7. 网红直播与视频营销
8. 创新思维及在营销中的运用
9. 案例：三个松鼠互联网营销的启示
10. 案例：如何利用供应链开发客户
11. 案例：雅昌大数据营销的涅槃

第二章：市场调研与布局

一、行业市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

二、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”

二、销量预测的方法

1. 行业增长率
2. 区域与人口数
3. 人口流动去向
4. 去年同期
5. 竞争环境
6. 爆款产品
7. 市场投入

第三章：任务目标拟定与分解

一、市场营销计划制定的主要方法

- 1.如何盘点自身资源
- 2.制定计划的 smart 法则
- 3.销售目标制定的策略组合
 - ✓ 产品线策略设计
 - ✓ 价格策略设计
 - ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

- 1.目标销量分解的主要参考依据
- 2.目标分解的主要因素
 - ✓ 落实到客户
 - ✓ 落实到时间
 - ✓ 落实到人
 - ✓ 落实到产品
 - ✓ 落实到价格
 - ✓ 落实到操作方案
- 4.工具：营销目标责任书
- 5.案例：某企业的渠道多元化

二、目标销量监督与执行

1. 销售目标落地，应该做什么？
2. 抓住促使销售目标达成的三个关键
3. 如何对销售目标进行有效的跟踪检查
4. 激励——做正确的事
5. 控制——要注意纠偏
6. 溯源——找到不达标的原因
7. 工具：复盘的使用方法
8. 德鲁克目标管理：MBO (Management By Objectives)
9. 案例：工作周报/月报的分析

第四章：营销业绩地执行、检核及考评

一、营销业绩落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
- 2、要放下包袱，克服畏惧
- 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念

工具：营销目标宣誓模板

二、业绩提升，应该做什么？

- 1、达成目标依靠平时打好基础
 - 做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤
- 2、月初认真准备
 - ✓争取合理的销售任务
 - ✓把任务分解到具体的工作计划中
 - ✓确保资源到位
 - ✓工作必须突出重点
- 3、月中紧抓过程管理

三、抓住促使营销目标达成的三个关键点

1. 提前备
2. 中间分
3. 月底压

四、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

√激励——做正确的事

√控制——要注意纠偏

□ 溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

案例研讨：任务量是如何分解的

第五章：市场营销策略

一、目标市场选择

- 1 根据地市场
- 2 竞争型市场
- 3 发展型市场

二、行业市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - ✓ □ 客户意向调查法
 - ✓ □ 销售人员综合意见法
 - ✓ □ 专家意见法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT分析使用
7. 信息采集的“四性”
8. 市场预测的步骤
9. 销量标杆的选择
10. 做决策的八步骤
11. 决策的思维结构
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：数据对比法

第六章：构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
2. 客户相处的6项技巧
3. 向客户的8大输出
4. 一张报表看清客户的经营
5. 关注客户盈利

6. 客户的分类与分层管理
7. 管理的“支、帮、促”
8. 客户的参与感
9. 客户的口碑传播
10. 客户的样板效应
11. 获得客户：挖掘潜在客户
12. 留住客户：维护现有客户
13. 激活客户：激活休眠客户

第七章：营销团队的激励及执行力

一、团队的沟通与激励

1. 营销团队的黄金搭档
2. 新员工的“奶爸”管理制
3. 团队激励常用的方法
 - ✓ 及时鼓励
 - ✓ 样板示范
 - ✓ 信任放权
 - ✓ 比附效应
 - ✓ 多讲“小话”
4. 管理沟通的身体语言忌讳
5. 有效管理沟通的十条基本原则
6. 倾听的五个层次
7. “说”的技巧
8. 如何与上级沟通
9. 如何与同事沟通
10. 与下属沟通的原则
11. 沟通冲突处理

二、打造执行力

1. 什么是执行力
2. 树立执行意识
3. 为什么执行难
4. 执行对个人的影响
5. 如何形成执行的习惯
6. 执行难的深层剖析
7. 执行型员工的特点
8. 提高执行的思路
 - ✓ ABC 法则
 - ✓ 西点的军规
 - ✓ 执行的关键

- ✓ 执行的步骤
- ✓ 执行与目标
- ✓ 执行的文化

第八章：构建营销创新思维

一、新的思维推动营销增长

1. 什么是全网营销
2. 新零售的解读
3. 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

二、客户画像的方法

1. 购买金额
2. 购买频次
3. 购买价位
4. 购买习惯
5. 年龄
6. 性别
7. 身份

三、客户画像后的 RFM 分析法

四、客户画像后常数据分析图表

五、获得客户：挖掘潜在客户

六、留住客户：维护现有客户

七、激活客户：激活休眠客户

八、扩大客户：转介绍

九、客户分析的四个重点

- ✓ 客户购买模式
- ✓ 客户购买类型
- ✓ 客户购买决策
- ✓ 影响客户购买的因素

案例：储教授谈消费体验

第九章：数字化时代短视频的内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 视频的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 视频传播的核心要素
 - ✓ 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
 - ✓ 融入人生励志
 - ✓ 融入爱恨情仇
 - ✓ 融入养生保健
 - ✓ 融入家庭烟火
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. 多媒体互动网红传播生态的建立
7. 娱乐至上的年代传播的注意事项