

课程名称：《营销策划方案与销售技能》

课程性质：内训/公开课

教学时长：两天

课程收益：营销策划与运营考验一个营销组织的计划、组织、协调、管控能力，营销人员必须具有营销策划的专业水平，同时涉及到新产品的推广、营销政策的落地、业绩的增长等多方面。营销策划必须以市场及客户需求为导向，准确的预测客户需求，策划方案才有针对性，加上后续的专业实施才能保证营销策划的效果。通过课程学习让学员在较短的时间内掌握营销策划策划与运营的操作方法，提高营销创新的水平。

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。

【授课方式及效果】

- 1 理论讲解 30% 重点案例 20% 工具：10% 课堂互 30%
- ② 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，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、 营销策划的包含哪些内容

- 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、 营销策划的创意
- 3、 营销策划的表现
 - ✓ 核心词
 - ✓ 广告传播语
 - ✓ 文案部分
 - ✓ 画面设计
 - ✓ 风格调性
 - ✓ 影视表现
- 4、 传播渠道
- 5、 营销策划的组织
- 6、 营销策划的计划
- 7、 营销策划的预算
- 8、 营销策划的实施
- 9、 营销策划的管控
- 10、 营销策划的总结
- 11、 工具：SWOT 分析
- 12、 工具：多因素分析法
- 13、 工具：鱼刺骨分析法

第二章：营销策划的计划与预算

- 1.** 项目计划的重要性
- 2.** 如何制定精准的项目计划
- 3.** 制定计划中常见的误区
- 4.** 制定计划的主要方法

5. 如何盘点自身资源
6. 销售预测的六大方法
7. 如何制定项目操作指导书
8. 项目运作以预算为核心
9. 预算的“临界点”
10. 项目预算常用的科目
11. 四种项目费用预测的方法
12. 盈亏平衡点的计算
13. 项目预算编制的方法
14. 项目预算使用的管理规定
15. 案例：营销费用为何总是超标
16. 工具：营销策划进度表
17. 制定计划的 smart 法则
18. 工具：PD CA 管理循环
19. 工具：5 W 1 H

第三章：营销策划的操作

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定

4) 营销活动实施管理流程图

3. 营销活动的执行

- 1) 营销活动实施的节点
- 2) 营销活动前准备
- 3) 活动人员组织图
- 4) 营销活动现场规划的重点
- 5) 活动现场热度控制
- 6) 营销活动危机处

4、营销活动的后续总结

- 1) 营销活动评估的指标
- 2) 营销活动的后续传播
- 3) 活动效果评估报告撰写

第四章：营销策划的运营管理

1. 营销活动实现的管控方法

- 1) 结果导向的管控
- 2) 制度体系管控
- 3) 信息管控
- 4) 会议管控

2. 项目的异常管理

3. 复盘在管理中的运用

4. 复盘的四个作用

5. 客户开拓业绩增长的方法

6. 案例：工作周报/月报的分析

7. 工具：复盘的使用方法

8. 案例：完成计划的常用策略

第五章：目标市场的营销方案

一、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务
6. 用户购买模式
7. 用户购买类型
8. 用户购买决策
9. 影响购买的因素
10. STP 市场分析工具

二、客户需求分析的方法及工具

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. 什么是 SPIN 模式

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”

8. 案例：三星手机的区域成长

三、市场调研报告的撰写

(一) 基本结构

1. 调研概况
2. 样本结构
3. 基础结果
4. 基础分析
5. 综合分析
6. 主要发现
7. 结论建议

(二) 主要内容

1. 市场分析
2. 本品表现
3. 竞品表现
4. 4P/6P 分析
5. 数据分析与建模
6. 策略研究
7. 结论

四、创新性一下思维

(一) 习惯性思维及危害

1. 座等思维
2. 经验思维
3. 条件思维
4. 流程思维
5. 观望思维
6. 照搬思维
7. 怕错思维
8. 稳重思维

(二) 创新性思维

1. 首创思维
2. 横向思维
3. 逆向思维
4. 非线性思维
5. 时空思维
6. 结构思维
7. 合分思维
8. 扩展思维
9. 差异思维
10. 共赢思维
11. 复利思维

第六章：营销策划与传播

1. 微信产品推广的方法
2. 小白如何也能写出好文案
3. 标题党吸引客户
4. 如何行业意见领袖的发声
5. 客户的证人证言
6. 专业技术生产场景
7. 抖音推广产品的技巧
8. 抖音视频粉丝量的打造
9. 客户使用我们产品的场景
10. 提高视频点赞量、传播量的方法
 - ✓ 热点事件追踪
 - ✓ 高播放量的视频拍同款的技巧
 - ✓ 融入粉丝的日常生活

- ✓ 公司或客户的才艺展示
- ✓ 抖音矩阵形成巨量推广效应
- 11. 多媒体运营的注意事项
- 12. 多媒体运营最大的坑是什么？
- 13. 多媒体运营的误区
- 14. 多媒体的内容
- 15. 产品卖点展示
- 16. 没有标题党就没有互联网
- 17. 无人机器事件的启示
- 18. 娱乐时代头条文化
- 19. 媒体服务号的运用
- 20. 网络的模拟消费

第七章：销售技巧

1. 客户开发的十大误区
2. 如何让客户主动找我们
3. 客户的需求进一步挖掘
4. 工具：开户开发的十大思维
5. 工具：介绍产品的 FABE 模式
6. 客户的沟通技巧
7. 客户的谈判成交技巧
8. 如何建立个人信任感
9. 如何寻找契合点
10. 如何营造成交氛围？
11. 搞定大客户的四项基本原则
12. 大客户成交预测五步法
13. 客户要求降价怎么办

14. 成交的七大信号

15. 产品不如卖方案

16. 关注最大优势

17. 成交的 N 种方法

18. □ 。 。 。

第八章：产品分析

一、市场机会机会在哪里

1. 行业大势如何把握
2. 把握市场趋势的思路在哪里
3. 把握市场趋势找准切入点：
4. 对消费者偏好和市场细分的研究
5. 问题一：消费者偏好及市场细分研究的思路：
6. 问题二：开展“消费者使用习惯和态度调查”应注意哪些问题？
 7. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习
 8. 竞品分析要从以下几方面着手：
 9. 锁定主竞品品牌，
 10. 调查主竞品在产品上的优点，寻找他的薄弱环节。
 11. 调查主竞品的各级价格和通路利润，
 12. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。
 13. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名，了解竞品的空白点，
 14. 调查竞品的市场精耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
 15. 分析竞品广告诉求及投放策略，探求本品差异性诉求方向。

16. 和语言向他们做宣传比较有效。

二：新产品概念如何提出

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品概念设计过程中要注意回避的误区
3. 新产品开发是研发部门吗？
4. 新产品在产品线中的位置
5. 消费者调研怎么做
6. 渠道调研怎么做
7. 新产品如何提出
8. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
9. 误区二：新产品选型过程对成熟产品跟风模仿，以产品质量做为竞争核心优势
10. 误区三、目标市场贪大求全
11. 新可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：

三：新品上市开发及准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：
3. 新产品毛利如何试算？
4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态

12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的 5 个 1 工程
14. 新产品上市促销执行及控制要点
15. 新产品试销注意的问题
16. 通路促销怎么做？
17. 消费者促消怎么做？

四：新产品成功推广的主要办法

1. 如何让全体员工重视新市场上市？
2. 解决样板市场选择的问题
3. 新产品上市需要那些资源
4. 新产品的渠道标准如何制定
5. 新产品终端的展示标准
6. 新产品信息反馈如何及时准确
7. 新产品定价及利润空间如何合理
8. 新产品推广的方法

第九章：行业分析与营销环境分析

一、行业分析

1. 行业市场的信息来源；
2. PEST 环境分析
3. STP 分析
4. 市场竞争策略的四种类型
5. 行业五力模型分析
6. GE 矩阵法（多因素投资组合）
7. 影响市场行业因素的分析、

- 1) 社会经济因素
- 2) 人口和社会因素
- 3) 行业成熟度
- 4) 政策法规因素

二：竞争对手总体状况

1. 有没有直接或间接的竞争对手，如有的话，是哪些？
2. 竞争对手的所在地和活动范围；
3. 竞争对手的生产经营规模和资金状况；
4. 竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象；
5. 竞争对手技术水平和新产品开发经营情况；
6. 竞争对手的销售渠道；
7. 竞争对手的宣传手段和广告策略；
8. 现有竞争程度(市场，占有率、市场覆盖面等)、范围和方式；
9. 潜在竞争对手状况。

三：竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手销售数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手终端网点管理
5. 竞争对手终端促销
6. 竞争对手终端展示的
7. 竞争对手产品策略分析
8. 竞争对手营销策略分析
9. 竞争对手价格策略分析

10. 促销与动销分析
11. 终端网络关系分析
12. 团队战力分析
13. 投入产出分析

四、市场分析的方法及工具

1、市场调研的5个基本步骤

- 1) 确定研究问题和研究目标
- 2) 制定调研计划
- 3) 收集信息
- 4) 分析信息
- 5) 提出结论

2 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

3、定量预测法

- 1) 探索性调研
- 2) 预测性调研
- 3) 描述性调研
- 4) 因果性调研

1. 利用互联网获取信息

数据收集的四种方法

- 1) 二手资料收集：公开渠道与非公开渠道
- 2) 观察法

3) 访问法

4) 实验法

样本抽样

1) 调研总体

2) 样本单位

3) 抽样框

4) 抽样方法

5) 样本量

6) 抽样实施计划

7) 抽样实施

2. 市场调研报告的撰写

3. 工具：数据分析工具应用

4. 工具：SWOT 分析使用

5. 工具：市场调研的“头头是道”

6. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

五：竞争对手产品策略分析

1、 营销策划的分析

1) 客户群体分析

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

2、 营销策划的计划

3、 营销策划的组织

4、 营销策划的预算

- 5、 营销策划的实施
- 6、 营销策划的管控
- 7、 工具：SWOT 分析
- 8、 工具：多因素分析法
- 9、 工具：鱼刺骨分析法

六：竞争对手市场推广分析

1. 制定计划的主要方法
2. 制定计划操作指导书
3. 营销运作预算
4. 营销预算常用的科目
5. 营销预算使用的管理规定
6. 案例：可口可乐的预算管理
7. 案例：营销费用为何总是超标
8. 工具：营销策划进度表
9. 制定计划的 smart 法则
10. 工具：PD CA 管理循环
11. 工具：5 W 1 H