

《营销计划制定与业绩提升训练营》课程教学大纲

课程名称：《营销计划制定与业绩提升训练营》

课程性质：内训

教学时数：学时：两天

课程简介：企业做大做强主要的方法就是新市场的开发和利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题，其中计划制定与管控技能是完成销量的基本保障，搞清计划制定与执行中的环节，提升技能是本训练营的主旨。

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，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：市场营销计划的总体概念

1. 市场营销计划制定的主要方法
2. 营销 6P、6C、6R 及其演绎
3. 如何盘点自身资源
4. 营销计划实现的管控方法
 - 1) 结果导向的管控
 - 2) 制度体系管控
 - 3) 信息管控
 - 4) 计划的异常管理
5. 复盘在计划管理中的运用
6. 复盘的四个作用
7. 市场开拓业绩增长的方法
8. 制定计划的 smart 法则

9. 案例：工作周报/月报的分析

10. 工具：复盘的使用方法

第二章：营销主管/经理的能力

1. 成功从优秀员工做起

2. 客户心目中市场人员的形象

3. 基本的商务礼仪

4. 见微知著的能力

5. 数据分析的能力

6. 慧眼识人的能力

7. 调动资源的能力

8. 方案形成的能力

9. 建立自信的方法

10. 案例：营销经理的烦恼

11. 工具：营销主管胜任力模型

第三章：新形势下的营销计划有效制定技能提升

壹、 营销计划制定的四个前提

1、 市场总结

2、 内部营销调研

3、 外部营销调研

4、 SWOT 分析

贰、 营销计划营销目标制定方法

1、 销售目标 Vs 营销目标

案例：某企业营销目标的系统制定

2、 营销目标制定的四大原则

3、 考核目标 VS 挑战目标

案例：如何才能超额完成营销目标？

4、 制定营销目标需注意的三大误区

案例：可口可乐的目标制定方法

参、 营销计划制定的六大策略组合

1、 品牌策略设计

案例：品牌重塑不是修修补补？

2、 产品策略设计

讨论：如何打造产品的差异化

3、 价格策略设计

案例：某企业的定价策略

4、 渠道策略设计

案例：某企业的渠道多元化

5、 促销策略设计

模板：基于人性的促销设计准则

工具：促销评估十大标准表

6、 传播策略设计

工具：低成本宣传的 27 种方式

7、 互联网条件下销售工具的运用

1、 视频营销

2、 微信自媒体运用

3、 社群营销运用

4、 APP 运用

第四章：营销计划与费用制定

一、 计划制定细则

1、 产品价格计划

2、 渠道开发计划

3、 宣传促销计划

4、 员工招培计划

5、 市场推广计划

二、 营销计划制定的制度保障与费用预算

1、 用喜闻乐见的形式制定与执行制度

2、 费用预算与计划之间的关系

3、 费用预算的维度

4、 费用预算与申报的流程

5、 如何将费用用在刀刃上

三、 落地实施模板参考

1、 A 企业营销计划书

2、 B 企业营销方案

3、 C 企业营销执行细案

第五章：营销计划落地执行、检核及考评

一、 营销计划落地执行的氛围

1、 责任第一，承担使命

工具：营销目标责任书

2、 要放下包袱，克服畏惧

3、 空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？

4、 保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、 营销计划达成要依靠团队的力量

1、 树立为团队荣誉而战的意志

2、 打造和谐的团队文化

3、 鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆

败则拼死相救

4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩

5、摒弃英雄主义，打造精英团队

三、营销计划落地，主管应该做什么？

1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础

√市场研究：总把控

√渠道细化：列菜单

√产品分销：铺货率

√客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

2、善于做一个教练

√职责：传道、授业、解惑

√学会培训提升——训练

销售政策：口灿莲花

√教给下属销售目标达成的技巧

销售技巧：二选一法则；分段达标

3、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

4、月中紧抓过程管理

√抓住上半月

√跟踪到位

√及时调整策略计划

四、抓住促使营销计划目标达成的三个关键点

1、提前备

2、中间分

3、月底压

五、如何对营销计划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？

√确保目标

√及时性

√控制性

√突出重点

√明确性

√讲求实际

√行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销计划目标绩效奖惩？

√实行绩效奖惩要注意的问题

√奖惩的方法

5、业绩考核的方法

√考核评估的 KPI 指标

√常用销售人员业务考核维度

√销售人员的提成及奖励设置

√销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板