

---

## 《营销人员的专业素质提升》课程教学大纲

**课程名称：**《营销人员专业素质提升》

**课程性质：**企业内训/公开课

**教学时数：**(1-2 天)

**课程简介：**每个企业的营销人员的素质都是参差不齐，营销团队人员的组成也是来自五湖四海，尤其是发展中的中小企业，营销团队人员的素质关系到企业形象，关系到公司的经营业绩，制约企业的规模和可持续发展，企业最大的成本就是没有经过专业化培训的员工。通过本课程的学习，可以提升员工的专业化、职业化的素养，使企业的营销团队焕然一新。

**教学目标：**通过本课程的学习可以使员工，知道公司化管理与个体作坊的区别，了解营销的专业知识，从一个单纯卖货的业务，变成一个熟悉市场营销体系的专业人员，培养出员工优秀的商务礼仪、职业道德、职业心态、职业素养等。

**教学要求：**采用课堂讲授、课堂小组讨论、视频内容、体验式活动相结合的方式进行，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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

**教学纲要：****第一部分：营销专业的基础知识**

1. 什么是公司
2. 公司的组织与部门
3. 优秀大公司的特点
4. 优秀员工的素养
5. 市场营销学的基础知识
6. 市场营销在互联网时代的变化
7. 市场营销的创新
8. 产品的内涵和外延
9. 产品的生命周期

**第二部分：优秀营销人员专业素养**

1. 优秀 SALES 具备的条件
2. 如何开好晨会、周会
3. 发扬“四千”精神
4. 如何做人
5. 营销人员素质模型
6. 自信心的塑造
7. 行销人员的必备知识
8. 如何写好一份报告
9. 学习能力
10. 时间管理
11. PDCA 工作法

---

12. 80/20 法则

13. 应数分解法

### **第三部分：职业道德与良好心态**

1. 营销人员的职业道德
2. 岗位成才与职业规划
3. 感恩的心态
4. 分享的心态
5. 培养好的性格
6. 学习成长计划

### **第四部分：目标客户开发及挖掘**

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 如何精准确定我们的鱼塘
5. 寻找客户的方法有哪些
6. 客户分析的四个重点
7. 客户开发的十大误区
8. 寻找客户的十大方法
9. 如何让客户主动找我们
10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
11. 工具：开户开发的十大思维
12. 工具：头头是道的运用
13. 案例：可口可乐的终端生动化与 3A 策略
14. 案例：“小罐茶”的营销模式借鉴

### **第五部分 客户的成交**

1. 样板客户的重要性
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 成交的七大信号
8. 产品不如卖方案
9. 成交的 22 种方法卖
  - 1) 直接要求成交法

- 
- 2) 非此即彼成交法
  - 3) 特殊让步成交法
  - 4) 最后机会成交法
  - 5) 激将成交法
  - 6) 假设成交法
  - 7) 小点成交法
  - 8) 保证成交法
  10. 工具：客户组织运营的两张图
  11. 案例：线上和线下结合的场景营销
  12. 案例：新零售如何销售高端产品
  13. 案例：Tea-bank 的场景化营销

#### **第六部分：打造营销执行力**

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. 建立执行的思路
9. 西点的军规
10. 执行的关键
11. 执行的步骤
12. 执行与目标
13. 执行的文化
14. 工具：ABC 法则

