

《营销体系管理与业绩增长》

课程内容：营销管理与业绩增长

课程性质：内训

教学时数：一天

课程简介：营销是企业的龙头，营销的业绩直接关系到公司的繁荣发展，营销管理是一个重头戏，需要系统的专业知识和实操技能。营销管理涉及客户和市场开发等等。在后疫情时代，在市场产能过剩，企业更需要加大对新客户的开发、对老客户的维护。本课程通过培训使学员掌握营销管理技能，提高运营效率，增加市场开发与客户的技能，提升公司业绩。

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 50% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

教学纲要：

第一章：营销的变迁与行业的布局

1. 三个企业的对比的启示，

2. 营销是企业最核心的竞争力
3. 从 6P 到 6C 到 6R 看营销的变化
4. 步步高高的前世今生
5. 以市场为导向的企业方能基业长
6. 工具：波特的五力模型，
7. 工具：市场布局中的 STP 模型。
8. 工具：SWOT 的策略分析，

第二章：销售管理的团队组建

1. 销售团队黄金搭档
 2. 销售团队“将”的选择与要求
 3. 优秀管理者的五大特征
 4. “将”的职责与标准
 5. 销售负责人失败的原因
 6. 部门间沟通的方法
 7. 管理人员做好角色定位
 8. 工具：约哈里窗
1. 企业管理通常是指什么？
 2. 企业的发展来自组织的裂变，
 3. 经营头脑、财务及业务
 4. 执行不到位的三个衡量标准，
 5. 执行的 24 字策略，
 6. 目标落地主管应该做什么？

7. 工具：月度营销教指导书

8. 案例：任正非：管理的灰度。

第三章：营销计划与业绩完成

一、 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

二、 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

三、 营销计划制定的六大策略组合

1、 产品策略设计

2、 价格策略设计

3、 渠道策略设计

4、 促销策略设计

5、 传播策略设计

6、互联网条件下销售工具的运用

- ✓ 视频营销
- ✓ 微信自媒体运用
- ✓ 社群营销运用
- ✓ APP 运用

四、业绩提升的方法

1. 改掉营销中的不足才能进步，
2. 做好目标的沟通，
3. 数字化时代的五阶管理，
4. 老市场维护，新市场开发，
5. 三股成一神
6. 样板客户的打造。
7. 工具：样板市场模型

第四章、客户关系维护

1. 客户最爱听的话，
2. 客户管理体系。
3. 工具：一张表阐述经营指标、
4. 工具：边际效益递减与损失厌恶，
5. 客户报备/梳理要求
6. 聚焦重点攻关对象
7. 客户管理管什么？

8. 客户的价值挖掘

第五章：销售管理的行为管理

1. 过程管理的重要性
2. 业务过程管理的基本要求
3. 周例会要怎么开？
4. 述职应该述哪些内容？

第六章：销售管理的风险管控

1. 销售的两大风险来源
2. 风险管控体系建立
3.
4. 提问答疑交流