
新时代的文化营销

与营销精英十项技能修炼

课程大纲

主讲人 陈伟“最佳招投标营销讲师”

课程目标：

短胜靠计，常胜靠德，小胜靠术，大胜靠道。在中国式现代化国家建设的新时代，在市场竞争法律化、公开化、规范化的背景下，在各行业集团大客户（甲方）人员业务能力和个人修养越来越高的情况下，营销人员的专业技能和个人品行修为必须随之提升。市场竞争到了拼才干、拼素质、拼人品、拼文化的阶段。习近平总书记曾说：打铁还须自身硬，就形象地说明了营销人员个人能力和素养在市场营销尤其是招投标成功过程中的关键作用。本课程从十个方面归纳总结营销人员能力，旨在帮助营销精英团队成员提高自身修养，为提升业绩打下良好的基础！

听课对象：

公司营销团队以及市场、商务、招投标相关人员。

培训时间：二天一晚（每天六小时，计12小时）

培训方式：

课程最高原则是学以致用，活学活用。老师主讲与学员配合互动相结合。具体方式包括：

- 1、分组PK；
- 2、小组讨论；
- 3、现场问答；
- 4、案例分析；
- 5、摹拟演练等。

课程研发主讲人：

陈伟老师是著名实战派大客户营销专家，是中国企业联合会培训委员会执行委员、中国唯一“最佳招投标讲师”、中国“十佳培训师”称号获得者、中国企业管理能力建设工程“特聘专家”、国家发改委《中国招标》周刊社“特聘专家讲师”。同时，陈伟老师还是资深国学智慧专家，北大清华国学总裁班特出教授，出版《墨子智慧心解》等多部著作。

陈伟老师有十多年上市公司大客户营销管理经验，亲手主持操盘中标多个国家部委和著名企业大客户营销项目。

课程大纲

第一章 开场团队建设与文化营销

案例：客户关系为什么做不进去？

一、讨论：客户认同信任尊重什么样的销售经理

- 1、 懂专业
- 2、 能力强
- 3、 待人亲
- 4、 人品好

二、从拼关系到拼才干、拼素质、拼人品、拼文化

三、文化营销：营销方式的提档升级

第二章 新时代作为中产阶层的业主形态

壹、 悄然出现的阶层壁垒与圈子盛行

不是一家人不进一家门

不是一个圈不能去传话

贰、 认识业主：中国中产阶层的中间力量

参、 中产阶层的价值观和精神文化追求

肆、 客户综合素质全面提升

第三章 新时代中国式文化营销的特征

一、文化营销：中国式营销的时代特征

二、营销的层级发展与进级逻辑

利益营销、关系营销到文化营销

三、文化营销的五大特点

四、文化营销的十项技能

第四章 文化营销十项技能修炼

壹、 形象力

形象需要体现出文化内涵

形象是内外兼修的综合素质呈现

气质—自我形象定位

练习：如何进行自我形象定位？

贰、 亲和力

如何让人一见如故？

亲和力的修炼

叁、 洞察力

外在的观察：环境、用品

内心的观察：喜怒哀乐

洞察力的修炼

参、 表达力

没有表达便没有营销

日常沟通

闲时聊天

技术交流

讲标答疑

表达力的现场演练

四、 写作力

编故事

编案例

编方案

写作力课后练习

伍、 坚持力

没有外部人脉时，坚持力是唯一的办法

弘扬不抛弃不放弃的“许三多精神”

六、 化解力

解除误会化解矛盾是营销人必备能力

学会做润滑剂

学会做受气包

学会做应声虫

七、 才艺力

才艺是文化修养的载体

牌技

球技

音乐

收藏

八、 鉴赏力

可以不会但必须懂得欣赏

琴棋书画

诗酒花茶

九、 人格力

人格是打动客户建立信任的法宝

做人至高境界：上善若水 厚德载物

儒家人格的基石：首孝悌，次谨信

人格修炼的六个阶段

第五章 培训总结与行动计划

一.每个学员用两句话概括本次培训的收获，由小组汇总。

二.每个学员现场制订 531 课后行动计划，包括：

-
- 1、本次学习五个方面的主要收获
 - 2、近期要做到的三项改进措施
 - 3、列出立刻采取行动的首要突破口
- 三、评选本次培训最优小组和优秀学员

附：培训前的相关准备

- 1、做一个条幅，内容：某某公司《 》实战培训班
- 2、投影仪、音响及麦克
- 3、每位学员的水牌（桌签）
- 5、白板和白板笔
- 6、带粘胶的便签纸，大白纸若干
- 7、按 6-8 人组的方式排好八字型座位（鱼脊型）
- 8、作奖品用的小礼品和证书