

---

# 网格市场综合运营能力提升

-网格、片区经理的区域市场运营管理

针对：区县、片区及网格等区域市场管理人员

- ◇ 如何在线上渠道冲击下，引领渠道生存发展？
- ◇ 如何迎接 5G 发展的政企新机遇，提升政企业绩？
- ◇ 如何规划社区建设，打造未来业务发展的生态圈？
- ◇ 如何组织营销活动，把握营销机会？
- ◇ 如何宣导新的营销政策，尽快落地执行？

... ..

## 大事小情！

随着运营商不断“划小”经营单位，区县、片区、网格等区域营销中心成为了新时期运营商短兵相接的决胜阵地。区域“指挥官”会打仗、打胜仗的“运营能力”成为决胜的重要关注。

这里，我们以区域市场运营的主要工作“营销”为主线，通过对当前区域市场竞争现状的分析和实战案例的分享，帮助“指挥官们”厘清问题，优化策略，在渠道、政企、社区等方面，为指挥官们提供可借鉴参考有效的经营思路和市场策略。提升“指挥力”。

同时，我们将结合当前 4G、宽带、信息化等业务发展的要求，通过当前区域营销执行具体问题的探讨研究，帮助区域营销人员找到有效营销组织，提升业绩的切实手段，采取针对性措施，提升区域市场经营绩效，发挥片区队伍在实战中的“战斗力”，

整体内容将分为培训和实战跟进两部分

## 第一章 区域市场运营管理基础

### 一、 从市场角度谈区域市场的运营组织

1. 营销是区域市场运营的核心
2. 营销本质上是利益认同的博弈
3. 营销组织是核心竞争力：同质化竞争的问题
4. 营销差异化竞争力建立分析

- 1) 感知案例：“最好的移动”

- 
- 2) 营销及促销活动感知案例：“郁闷的促销”
  - 3) 利益感知案例：“价值的变化”
  5. 案例分析：营销组织是良好客户认知的的根本要求
  6. 营销组织三大核心环节：布局、管控、培养

## 二、 围绕三大核心环节，赢得区域营销竞争

### 1. 区域市场的营销发展与经营

#### 1) 区域市场发展的趋势和竞争状态的分析

- ◇ 新零售下的实体渠道线上线下融合
- ◇ 5G 发展的政企新机遇
- ◇ 社区生态圈建设与区域市场发展

#### 2) 竞争劣势势的认识以及重点关注的分析

#### 3) 营销竞争优势对策：化优势为胜势，转挑战为机会！

#### 4) 赢得区域营销竞争优势确立必须解决的问题：

- ◇ 探讨 1：区域市场上，如何“布局渠道体系”？
- ◇ 探讨 2：区域市场上，如何“提升营销效能”？
- ◇ 探讨 3：区域市场上，如何“强化销售技能”

## 第二章 区域市场营销管理执行

---

## 一、 渠道营销布局的有效推进

### 1) 如何有效渠道体系布局的思考

- ◇ 分布合理
- ◇ 类型适配
- ◇ 规模适度
- ◇ 对象适合

### 2) 渠道布局的工具及实战

## 二、 提升渠道效能，推进业务发展

### 1) 渠道发展的四个核心要素：规模、能力、管控、认同

#### 2) 有规模：建立在区域市场竞争要求下的渠道规模发展

- ◇ 把握规模发展的三大制约原则
- ◇ 规模发展渠道的有效规划
- ◇ 渠道发展的优化和选择

#### 3) 有能力：建立渠道能力提升基础上的渠道发展

- ◇ 渠道业绩创造能力是发展渠道的核心
- ◇ 提升渠道能力的针对性的措施和方法

#### 4) 有管控：建立在精细化管控基础上的渠道管控

- ◇ 管控的目的是双方利益的实现

---

- ◇ 管控需要具体精细的执行过程

- ◇ 渠道营销帮扶是管控的核心

5) 有认同：建立在利益认同基础上的高忠诚度渠道体系

- ◇ 渠道利益体系的正向牵引力

- ◇ 建立利益认同的关注要点

- ◇ 利益沟通机制的实施

### 三、 区域市场营销管理的基础工作

1、 如何将营销方案转换为区域销售计划

1) 精确营销在营销活动中的主要内容

2) 区隔客户需求，细分客户需求的方法

3) 定位客户需求，形成区域化销售方案

2、 如何进行有效的任务目标管理

1) 任务分配/跟进/控制/支持

2) 统筹协调区域资源，打造营销集中优势

3) 编制区域任务计划的方法和工具

3、 营销政策如何在区域市场上有效宣传沟通

1) 沟通的关键：客户接触管理

2) 客户接触管理的内容、方法

3) 区域市场宣传沟通的方法和管理要点

---

4) 沟通宣传的重点-打造“品牌”的价值

四、 渠道营销活动的精细管理

1. 提升营销活动的效能：体验式营销、主动营销的开展

1) 体验营销的“客户培养”

a) 营造良好的营销和体验氛围

b) 引导客户体验和主动推荐

c) 为不同的客户“定制” 体验

2) 主动营销的有计划开展

a) 目标客户识别

b) 针对性引导和推荐的机制化

c) 有效营销的产品呈现管理

d) 体验引导与推广的能力提升

2. 抓住营销组织的关键环节：校园营销、炒店活动、户外营销

3. 渠道营销的管理要点与重点工作：营销活动的目标任务管理及执行

4. 渠道店面的精细化运营和管理

1) 发展渠道网点周边市场：聚集人气，做旺渠道网点

2) 营造渠道网点的销售氛围氛围的关键管理

3) 打造渠道网点关系网络维系发展客户

- 
5. 提升渠道网点销量的主动营销管理
    - 1) 主动引导的安排和方法
    - 2) 管理机制与考核安排
    - 3) 有针对性销售的管理与实施
  6. 渠道促销活动管理
    - 1) 促销活动的五大管理要素：人、地、时、事、物
    - 2) 人、地、时的计划与安排
    - 3) 事-促销的利益驱动与组织
    - 4) 促销过程控制的细节管理
  7. 渠道网点能力提升与激励考核
    - 1) 渠道网点培训开展
    - 2) 能力形成的岗位训练
    - 3) 激励考核的有效引导
  8. 区域市场的集团客户营销管理
    - 1) 移动互联网时代，全业务融合发展的重点和基础
    - 2) 全业务融合发展的营销重点关注
      - ◇ 充分发挥集团优势：集团客户市场的全业务推进
      - ◇ 抓住物联网发展的新机会：G点营销的组织与差异化优势
    - 3) 全业务信息化解决方案营销

---

- ◇ 主动挖掘客户需求，抓住客户利益切入

- ◇ 把握客户核心利益，打造解决方案优势

- ◇ 引导客户关键决策，赢得客户最终选择

## 9. 区域市场新融合业务的有效推进

- 1) 移动互联网时代，融合发展的意义

- 2) 全业务融合适应的客户最好的差异化手段

- 3) 在区域市场，宽带产品是全业务融合的重点

- ◇ 个人、家庭、集团市场的客户管理

- ◇ 个人、家庭、集团营销过程管理

- ◇ 个人、家庭、集团客户市场差异化优势引导

## 第二部分：实战

一、 计划阶段-通过集中式探讨并针对性辅导，帮助区域经理制定阶段工作计划

- 1、 我该做什么？-基于具体任务的思考？

- 2、 我准备怎么做？-基于资源、权利的计划拟定

- 3、 结合日程的工作安排

二、 执行阶段-解剖麻雀，选取目标区域，通过现场跟踪，发现执行与计划的差异，协助解决执行问题，并协助解决。

- 1、 工作执行的跟踪

- 2、 执行效果的评价

---

3、 执行问题的解决