

突围营销——不做无效的营销

课程背景：

经历过疫情，世界经济开始衰退，中国经济黄金增长期结束了，行业营销下滑，所有企业都在运用不同的营销手段抢占市场，那么如何冲出突围，实现稳步增长，成为每一个企业家和营销管理者的头等大事。

如何抓住市场机会，以自有优势为中心，获得战略性的突围优势？如何通过定位，实现全员心智认知层面的差异化改变，帮助企业创新产品，实现营销增长。那么如何找到下一个突破方向？

如何定位客户？如何研发产品？如何设定场景？如何分析市场？如何运用策略？如何建立渠道？如何全员营销？如何制定计划？是突围的困难。

《突围营销》是专门针对现今国内竞争格局下，企业如何进行营销模式转变，突破营销瓶颈，实现营销增长的实战需要而研发推出的精品课程，制定突围营销的八有体系：有目标、有武器、有地形、有分析、有策略、有接应、有组织、有计划的课程结构设计，从理念、案例、方法到工具，使参训者轻松掌握、快乐学习，熟练使用方法工具，让参训者马上用到实际工作中，给企业带来真金白银的营销业绩提升。

课程收益：

- ◆ 掌握如何定位客户，设定营销目标；
- ◆ 创新研发落地产品，解决客户需求；
- ◆ 设定产品使用场景，精准使用场景；
- ◆ 学习分析营销市场，数据支撑营销；
- ◆ 掌握营销创新策略，裂变引流客户；
- ◆ 组建自由营销体系，建立营销渠道；
- ◆ 解决全员营销难题，激活全员营销；
- ◆ 制定落地营销计划，营销细节执行。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：销售人员，业务代表，营销人员，销售主管，销售经理

课程方式：

脑转动：理念体验、模型体验、案例体验、研讨体验

心感动：游戏体验、影音体验、测试体验、分享体验

手行动：工具体验、演练体验、计划体验、承诺体验

课程模型：

有目标	• 客户是我们的营销目标
有武器	• 产品是我们攻下客户的武器
有地形	• 场景是创造客户需求的居高点
有策略	• 策略是营销引流的利器
有分析	• 分析是对策略的数据支撑
有组织	• 组织是让所有人做到全员营销
有接应	• 接应是建立后援营销渠道
有计划	• 计划是营销落地的执行手册

课程大纲

第一讲：有目标——客户是我们的营销目标

一、分析客户，了解真实客户需求

1. 客户的购买流程及不同客户的真实需求

冰山理论

用户需求清单

2. 区分客户类别，分析各类别特征及应对方法

视频案例：发掘客户需求

二、三种客户的关注点

1. 新客户：活动、促销、评价

2. 回头客：质量、优惠、激活

3. 老客户：维护、打折、服务

三、定位用户六项精准——用户、需求、产品、内容、渠道、转化

头脑风暴：把客户定位的更精准

第二讲：有武器——产品是我们攻下客户的武器

一、了解产品的六大内容（熟悉流程）

产品背景→生产方式→使用方式→技术性能→售后服务→竞争因素

二、产品卖点的提炼（抓住客户的痒点）

1. 产品卖点抓取的三个立足点

1) 独特利益点

2) 广告诉求点

3) 价值需求点

2. 产品卖点提炼的要求（核心主张：易懂+易记+易传播）

1) 以承诺为主旨，满足客户需要

2) 以独特为亮点，竞争对手无法或未曾提出

3) 以客户为核心，易于传播

3. 三个层面提炼核心卖点——产品、企业、客户

三、FABE 产品介绍法则和话术（产品转化为顾客利益）

1. FABE 销售法则：F（特征）+A（优势）+B（利益）+E（例证）
2. 运用 FABE 销售法则的注意事项

小组讨论：分析产品卖点及产品 FABE

现场演练：灵活运用 FABE 销售话术

四、企业必须设计的四大产品

1. 导入产品
2. 利润产品
3. 增值产品
4. 黏贴产品

五、从三方面做到产品创新

1. 以客户需求创新
2. 以企业发展创新
3. 以行业需求创新

六、打造爆品的三个路径

1. 爆品功能（一个功能可以打爆市场）
2. 爆品产品（一个功能升级成产品）
3. 爆品平台（升级为平台引爆很多产品）

小组讨论：设计我们的四大产品及爆品

第三讲：有地形——场景是我们创造客户需求的居高点

一、我们从营销产生背景开始。

1. 营销环境的三点变化——移动化、碎片化、场景化
2. 营销对象的三点变化——个性化、社交化、娱乐化

二、什么是场景化营销？

1. 什么是场景？
2. 什么是场景化营销？
3. 为什么要场景化？
4. 场景化营销四大核心

三、必须学会的场景营销应用流程

1. 建立联系：识别与获取客户
2. 深化连接：建立客户认知
3. 巩固连接：培养客户习惯
4. 保持互动：维护客户忠诚

四、学习分析场景营销实用案例

1. 伊利产品场景化营销案例
2. 电子设备场景化营销案例
3. 红牛产品场景化营销案例

引导案例：手机换红牛活动为何吸引大学生参与？

四、立场公式：适用场景+适用人群+特殊需求（情绪）+别人家不行+就我行

头脑风暴：运用立场公式设定场景营销客户需求

第四讲：有策略——策略是营销引流的利器

一、守正出奇（突破常规，敢于创新）

1. 出奇造“市”的市场需求活动
2. 创新活动策划方法

小组讨论：初期造“市”的营销活动

二、执行转变营销思路

1. 客户思维转变——社群经济：激活存量

社群经济激活存量客户：五子连棋（面子、里子、圈子、方子、票子）

2. 闲置资源转变——有猎头找你了么

3. 经营思维转变——产品、模式、运营、场景

案例分享：三类营销模式案例

头脑风暴：分析社群、存量客户、模式经营

三、实用3类20大营销策略

1. 长期黏贴：会员机制、退费营销、凭证优惠、集点换物、互动营销、IP营销

2. 导入引流：主题活动、故事营销、文案营销、事件营销、情感营销、病毒营销、整合资源

3. 立刻变现：抽奖促销、竞技赚钱、免费概念、饥饿营销、分销激励、裂变营销、借势营销

小组讨论：适合我们的营销策略

第五讲：有分析---分析是对策略策略的数据支撑

一、对外竞争对手及市场环境分析

二、对内自我市场分析

1. 保持先行者

2. 机遇与挑战

3. 环境变化的影响

4. “局部市场疲软”与市场潜力

5. 市场吸引力

6. 公司实力

7. 目标市场选择与排队

三、对消费者市场分析

1. 目标客户群

2. 消费者的价值取向

3. 消费者需求状态

4. 消费者的消费动机

5. 消费者决策

6. 不同消费群体的价值趋向

四、数据分析及收集

分组完成：每个小组利用以上工具完成分析

第六讲：有接应---接应是建立后援营销分销渠道

一、把建渠道建立起来，才是我们营销的后援保障

1. 销售渠道概述及分类

2. 销售渠道环境分析——人口、经济、自然、技术、政治、法律、社会文化

3. 销售渠道的基本要素和基本成员——制造商、批发商、零售商、消费者

4. 销售渠道中的关系营销——双向沟通、合作、双赢、感情、控制

5. 设计销售渠道

1) 尽量接近终端

2) 扩大市场覆盖面提高市场覆盖率

3) 建立先动者优势

4) 平衡利益、关系管理

- 5) 提升投资效率
- 6) 保证灵活性
6. 分销渠道的八大模式——办事处模式、分公司模式、分+办模式、产品事业部模式、独立事业部模式、制造专卖模式、流通零售模式、商流物流分离模式
7. 评估销售渠道成员方法——销售量评估法、加权评分法、销售成本评估法
8. 销售渠道激励——返利、渠道促销、销售竞争
9. 销售渠道冲突处理
- 10 销售渠道的绩效评估
11. 销售渠道整合和联盟
- 12 销售渠道中的物流管理

二、渠道管理的十字诀——挑、教、帮、管、卡、压、治、裁、骂、促。

三、用传播引渠道销售——媒介推广

分享 PK：分享培训内容营销

第七讲：有组织---组织是让所有人做到全员营销

一、营销是人做的——团队搭建非常重要

1. 团队人员分析，看看你团队的问题
2. 经常出现的五种用人不当的行为
3. 突破营销人员管理障碍的 15 个对策

数据分析：分析各类销售人员的行为

二、运用培训引导技术完善营销管理体系

梳理流程→完善制度→确认人员→建立文化

模型体验：梳理营销管理全体系

三、狠抓全员营销——提升全员服务营销意识

1. 从客户停车开始的全员服务营销
- 2. 带路的自觉服务意识**
 - 1) 服务营销应具备的心理要求
 - 2) 服务营销仪态——脑、手、眼、行、立、言
 - 3) 服务营销的十大准则
 - 4) 提升服务营销质量的六种小技巧

案例分析：我们的服务方式

四、全员营销的内涵

1. 全员营销工作机制的五种策略——市场开发、客户满足、质量满足、技术支持、品牌形象
2. 全员营销应树立的四种意识——全员经营、全员服务、全员获利、全员责任

研讨体验：全员服务流程图及服务标准

第八讲：有计划---计划是营销落地的执行手册

一、让所有人知道的营销计划概要

二、目前营销形势分析

1. 市场形势
2. 产品形势
3. 竞争形势
4. 分销形势
6. 宏观环境

三、我们目前面临营销机会与问题分析

四、设定营销计划目标

1. 目标来源——猜一下我的 953728
2. 目标设定——SMART 原则
3. 目标管理——BSC 四个维度+六个导向=目标

个人练习：一分钟写下你的小目标

4. 目标分解——由远及近，由大到小
5. 目标实施——PDCA 循环
6. 检验目标——以目标为第一，以绩效为导向
7. 工作执行——计划工作

五、营销战略描述

六、行动方案

七、预计盈亏报表

八、控制

计划实训：制作一份公司营销计划

作业：一周内完成培训作业 5-3-2-1