

---

# 企业营销实务沙盘模拟工作坊

**主讲：王大琨**

**课程时间：**两天（2D\*6.5H/D，共 13 小时）

**课程介绍：**

企业营销实务沙盘课程是通过模拟残酷激烈的市场竞争，在不给现实企业带来任何实际损失的前提下，使学员获得多种竞争形势下的宝贵市场营销经验。通过实战模拟，进行市场细分和选择目标市场，学会竞争分析、资源分配、整合营销策划和实施。帮助学员学习制定以市场为导向的业务战略计划，认识营销战略对于经营业绩的决定性作用，体验内部营销和外部营销间的关系。深刻领悟企业综合竞争能力的来源，理解客户终身价值的意义，从注重产品与推销转变为注重客户满意。

**学员收益：**

- ◇ 增强全局观念，为公司的营销战略努力，使整个公司传递准确、连贯一致的市场信息；
- ◇ 提供了对营销战略问题的更深层次的理解和认识（调查市场、发现需求、分析竞争者、判断竞争优势、预测环境变化，以便事先对市场作出反应、预测战略结果和分配资源）；
- ◇ 使整个公司上下理解“顾客导向”和“市场导向”的真正含义；
- ◇ 讲述如何应用一整套成熟的方法解决上述各个问题；
- ◇ 揭示如何实施这些方法，或如何运用它们指导活动；
- ◇ 开拓营销思路、提高实际操作技能。

**课程对象：**企业营销团队、企业各级管理层

**限制人数：**36 人，小班授课

**授课形式：**讲授、案例分享、沙盘实战推演、小组讨论、情景体验互动体验、

Q&A 答疑

**课程特点**

---

沙盘体验式教学模式，使学习轻松快乐，记忆深刻。学员亲自动手制市场管理全流程及决策，学中做，做中学，学以致用；

巧妙设计 2—3 期的模拟企业经营市场竞争，充分调动学员的学习热情，引导学员全身心投入；

2 天的课程设置使学习内容更加全面丰富。通过理论与实践的多次印证，促使学员形成深度记忆，保证学习的有效性；

卓越营销管理沙盘模拟提供一个非常逼真的模拟环境，演练模拟企业市场运作，帮助学员把握营销管理的关键要素，透彻了解营销管理活动的重点与难点。

现场练习使用学到的营销管理方法和策略，指导现实企业管理，改进企业营销管理中存在的各类问题，探索管理改进路径，改善经营管理绩效。

学会使用各种分析及管理工具，诊断企业营销管理状态。**本课程的专业落地工具类资料免费赠送给企业（价值重大，为王大琨教授 20 年经验积累的总结！）。**

作为中国第 3 代沙盘领导者，天下伐谋沙盘与国内第一、第二代沙盘课程明显不同，它是国内唯一能真正做到在培训现场实现沙盘模拟与企业实际相结合，学以致用，实战实用！

## 课程大纲：

### 第一部分：营销综述综述

- 1、营销与公司整体的关系
- 2、企业都强调营销团队的提升的原因分析
- 3、营销团队通常存在的问题分析
- 4、营销的概念、理念和思路
- 5、营销运营的体系介绍
- 6、提升团队营销效能的方法分析

### 第二部分：如何做好产品的市场研究

- 1、客户细分与客户的种类
- 2、客户需求分析及敏感点提炼
- 3、竞争对手划分及重要竞品的圈定
- 4、竞争对手的产品、服务、营销研究
- 5、产品相关的宏观形势、国家政策的研究

- 
- 6、市场和竞争对手研究的常用方法

### **第三部分：如何做好产品策划**

- 1、项目定位与产品定位
- 2、产品策划中的创新把控
- 3、产品溢价系统的策划与设计
- 4、团队产品策划的步骤和工作方法
- 5、产品市场描述转化为准确的设计语言
- 6、体验营销的策划与功能要求

### **第四部分：如何做好营销推广**

- 1、整体产品营销计划的制定
- 2、产品卖点、客户记忆点的提炼
- 3、如何编制产品的故事
- 4、确定产品的江湖定位
- 5、营销渠道的选择和组合
- 6、重要营销手段：活动营销、网络营销、跨界营销

### **第五部分：如何实现销售落单**

- 1、客户购买的心理分析与决策程序
- 2、客户接待流程设计
- 3、如何促进客户下单
- 4、销售卖场营造与管理
- 5、产品的大客户销售
- 6、销售中的价格管理

### **第六部分：如何提升客户服务**

- 1、客户接触点分析与提炼
- 2、围绕客户接触点的服务系统提升
- 3、客户问题和异议的处理
- 4、客户投诉及危机公关
- 5、产品全周期的客户服务体系

---

6、 客户服务的管理支持体系

## **第七部分：如何提升营销绩效**

- 1、 营销目标的确定
- 2、 营销的计划编制与协调
- 3、 营销中的成本管理、品质管理
- 4、 营销执行的监控
- 5、 营销的考核与激励
- 6、 营销工作的总结与评估

## **第八部分：如何打造营销团队**

- 1、 营销团队的权责明晰
- 2、 营销业务的流程与操作规程
- 3、 营销团队的人员选拔和配置
- 4、 营销团队角色与岗位认知
- 5、 营销人员的培养与团队学习
- 6、 营销合作单位的选择与管控