

《电梯工业品制造业区域市场运营与营销管理》

课程规划

【课程收益】

- 1、区域市场划分标准、区域市场人员匹配、区域市场地面推广以及区域市场人力资源管理当中的选、用、育、留策略
- 2、陌生区域市场开发、开发步骤和开发要点
- 3、大客户关系管理的流程（CRM 系统）
- 4、区域市场品牌推广策略

【课程受众】

区域市场经理、区域市场主管以及其他区域市场相关营销人员

【课程时间】

一天，共计 6 学时，具体分为：

上午：9:00-12:00

下午：14:00-17:00

【课程大纲】

第一章 工业品区域市场管理

一、区域市场营销环境分析与决策

- 1、区域市场外围环境分析
- 2、常见区域市场分析工具与模型

- 3、客户痛点挖掘
- 4、区域市场竞争对手分析办法
- 5、消费者的需求分析
- 6、区域渠道伙伴调研

二、区域市场开发

- 1、常用区域市场营销的模式
- 2、区域市场的划分标准及划分变量
- 3、区域市场的定位和目标选择
- 4、重点区域市场的破局攻略

三、有效进入区域市场

- 1、区域市场整体人力资源、物料、样板形象等部署方略
- 2、区域市场进入方式
- 3、区域市场进入策略
- 4、区域市场的人员分工与安排

四、区域市场产品策略

- 1、产品整体概念的运用与产品开发
- 2、区域市场产品生命周期
- 3、区域营销品牌制胜之道

五、企业市场价格策略

- 1、影响产品定价的因素
- 2、区域市场产品价格敏感度分析
- 3、产品价格的策略与支付方式

六、区域市场的渠道策略

- 1、区域经销商分析
- 2、区域市场经销商选择
- 3、区域市场经销商的管理与提升
- 4、区域市场中间商策略
- 5、区域终端攻略

七、区域市场广告促销策略

- 1、区域市场广告攻略
- 2、区域市场媒体资源整合与运用
- 3、区域市场活动策划攻略
- 4、区域市场公关宣传

第二章 工业品区域市场团队建设

- (1) 市场营销人员的招聘渠道管理
- (2) 市场营销人员的培训体系建设

- (3) 市场营销人员的考核办法
- (4) 市场营销人员的激励政策制定
- (5) 咨询式模拟演练

第三章 工业品的市场推广

一、年度品牌传播策略规划与实施

- 1、明确传播目标
- 2、媒介与市场研究
- 3、选择针对不同群体的策略
- 4、进行年度品牌传播策略规划
- 5、传播规划的成本预算

二、工业品品牌推广的七项基本原则

目标清晰、一种声音、为品牌加分、持之以恒、自内向外、考虑成本、诚信为本

三、工业品品牌传播的七种武器

第一种武器：产品技术推广

- (1) 技术交流会
- (2) 巡回展
- (3) 论坛
- (4) 竞赛

第二种武器：广告

- (1) 广告媒体的选择
- (2) 广告创意的方式
- (3) 几种特殊的广告传播手段
- (4) 工业品广告欣赏
- (5) 广告效果评估

第三种武器：人员拜访

人员拜访中的品牌传播策略：

- (1) 参观考察策略
- (2) 产品展示策略
- (3) 核心卖点提炼
- (4) 品牌文化传播策略
- (5) 创造客户体验

第四种武器：公共关系与事件营销

- (1) 定义
- (2) 公共关系的典型操作模式
- (3) 事件营销

第五种武器：体育营销

- (1) 三星体育营销案例
- (2) 低成本体育营销

第六种武器：口碑营销

- (1) 口碑营销的操作模式
- (2) 口碑营销的典型应用案例

第七种武器：展会营销

- (1) 展会营销的基本原则
- (2) 展会营销的策划与组织
- (3) 经典展会营销案例分析

第四章 工业品区域市场大客户营销

- 1、销售准备
- 2、寻找和拜访客户
- 3、发掘客户需求
- 4、建立客户信任
- 5、引导客户购买，提供解决方案
- 6、商务报价、还价和商务谈判
- 7、合同确认（成交）
- 7、开展客户服务、收款及客情关系维护

【现场授课所需工具】

白板、白板笔、投影仪、现场模拟所需的空白纸张（A1 尺寸即可）。