

企业年度营销地图制定及高效目标达成实战课程

课程背景：

随着全球经济形势、科技发展、消费者行为模式以及营销策略的变化，市场竞争日趋激烈。企业要想获得长远的发展，离不开明确的营销战略规划，而营销计划是将公司整体战略转化为可操作、可衡量的具体行动计划的过程。在快速变化的市场环境下，能够设计出灵活、创新且具有实施性的营销计划，并通过合理的管理策略保证计划的落地执行，就显得至关重要。

制定营销计划可以帮助企业更好地识别目标市场，明确自身在市场中的定位，并针对不同的细分市场设计出针对性的产品、服务及营销活动，与竞争对手形成差异化竞争优势。

企业通过科学合理的营销计划来优化配置有限资源（如预算、人力、时间等），设定合理的营销目标，制定科学的数据指标，通过数据管理和数据驱动，结合超强的精细化管理和执行能力，从而确保营销计划和营销目标的达成。

营销计划制定不仅仅是策划阶段的工作，还包括计划执行后的跟踪、评估与调整环节。只有通过实际操作和结果反馈，才能形成闭环管理，持续优化营销策略，达成业绩增长目标。

本课程以此为背景，通过讲解营销计划的合理制定、营销目标的合理设置、营销过程的合理管控、营销结果的有效达成，为企业决策者和管理者、运营者从建立科学的营销计划制定体系，提升管理者营销思维和方法，保证企业年度营销目标的达成。

课程收益：

- 掌握科学的营销计划制定体系；
- 掌握科学的营销计划规划和落地执行的模型和方法论，能够有效指导日常工作；
- 掌握有效的推动计划落地的管理策略和方法；
- 生成一套指导未来营销落地的营销执行方案；

课程时间： 12 小时

课程对象： 企业董事长、总经理等高层管理者；企业老板等创业者。

课程方式： 详细的案例讲解，干货呈现，实战性强，课程逻辑清晰、实战讲解，学之能用；案例精彩，借鉴性强；采用老师讲授+案例分析 +分组讨论的形式呈现课程内容；

课程大纲

第一讲：市场洞察

1. 如何对目标市场进行调研和分析？
 - 1) 行业三情分析

- 2) 当前问题剖析
 - 3) 用户行为分析
 2. 市场调研策略和方法
 - 1) 三种有效的市场调研策略：；
 - 2) 两个市场调研模型：STEPED 模型+SWOT 模型
 3. 如何确定市场机会
 - 1) 如何进行用户细分
 - 2) 如何进行目标市场定位：
 - 定位原理
 - 定位策略
 - 定位手段
 4. 消费者行为分析与消费者画像构建
 5. 数字化媒体调研工具分析
- 案例：白酒市场行业分析报告节选

第二讲：营销目标制定

1. 企业营销战略及营销目标制定策略
 - 1) 营销目标制定策略
 - 2) 目标制定的3个工具
 - 3) 制定营销计划的步骤与流程
 2. 考核激励机制制定
 3. 营销计划执行中的组织与团队管理
 4. 营销预算编制与控制
 5. 营销效果评估与反馈调整机制
 6. 目标形成机制：全员参与
 7. 目标共识机制：自下而上和自上而下
- 案例：海尔商城营销目标制定策略及方案

第三讲：目标分解及落地

1. 营销目标分解策略
 - 1) 五个维度进行目标分解；
 - 2) 目标数据细分和拆解
2. 关键任务和关键行动
 - 1) 营销任务行动分解；
 - 2) 执行滚动计划及161预算设置；
3. 部门和个人指标分解：
 - 1) 部门指标制定；
 - 2) 个人指标制定；
4. 落地执行工具
 - 1) 重点工作落地执行表
 - 2) 日清表；
5. 营销策略制定
 - 1) 产品策略：产品品类及差异化策略
 - 2) 定价策略：产品价格竞争策略
 - 3) 渠道策略：分销渠道选择、线上线下的整合营销
 - 4) 促销策略：广告、公关、销售促进与直接营销活动设计
6. 营销计划在数字化时代的创新应用

- 1) 数据驱动营销决策：大数据、AI 等新技术的应用
- 2) 社交媒体与内容营销策略在营销计划中的地位
- 3) 数字化营销工具的选择与运用

案例：海尔商城营销目标分解策略及工具

第四讲：管控工具和方法

三种有效的管控工具和方法，确保营销目标的顺利达成

1. 三会管理法：日会、周会、月会
 - 1) 开会的两种形式
 - 2) 开会的推进内容：清果、清差、清人；
 - 3) 如何进行有效的会议后续跟进管理
2. 目标落地法：
 - 1) 目标到方法的匹配策略；
 - 2) 案例展示；
3. 复盘策略：复盘的五个因素；

结束