

# 《企业整合营销实战技能提升》

主讲：金天野老师

## 【课程背景】

在传播环境日益多元化的今天，企业营销传播面临着前所未有的挑战。以互联网为代表的新技术发展，配合传统思维的更新，合力推动着整合营销传播在理论体系和实战智慧层面的升级。

本课程旨在洞察并紧贴时代的趋势，以鲜活的实战案例作为理论学习的支点，培养学员的前瞻视野、实战能力。

## 【课程收益】

1. 分析营销环境以设计最新的和最有效的整合营销策略；
2. 利用整合营销传播计划，提高企业品牌知名度与影响力；
3. 分析客户对象，能够运用数据分析、客户分析等手段完成营销检讨工作；
4. 帮助学员从意识层面构建更加健康、高效的营销技巧与沟通技巧。

## 【课程时间】

1.5-2 天（6 小时/天）

## 【课程对象】

适用于企业营销策划、企划、市场推广等岗位职业经理人

## 【课程方式】

生动授课、多媒体演示、个体实训、角色扮演、互动交流等使培训效果达到最好！

## 【课程大纲】

### 第一篇 理论篇

#### 第一章：新时代的营销理念构建

- 1、认知 4P-4C-4E-5R 的传承与革新
  - 1) 4P 理论的建立基础
  - 2) 4C 模型与 4P 的关联
  - 3) 4E 与 5R 的革新与发展
- 2、营销到底是怎么形成的？
  - 1) 营销是什么
  - 2) 营销的组成部分
  - 3) 什么是目标营销
- 3、什么是整合营销
  - 1) 整合营销的五大主题
  - 2) 整合营销的“内”“外”关系
  - 3) 整合营销计划及执行案例

#### 第二章：品牌营销

- 1、解构品牌
  - 1) 什么是品牌
  - 2) 中国市场品牌运作的发展历程
- 2、品牌构建
  - 1) 品牌定位
  - 2) 品牌包装
  - 3) 品牌推广
  - 4) 品牌维护

### 3、品牌在营销中的运营

- 1) 所有的事都是一件事
- 2) 品牌靠的不是传播，是“播传”
- 3) 一切的创意都是为了降低营销传播成本
- 4) 如何用一句话说动消费者购买？

### 第三章：如何做客户分析

#### 1、市场细分

- 1) 市场细分的意义
- 2) 市场细分的标准
- 3) 基于购买行的市场细分
- 4) 基于服务的市场细分
- 5) 结合市场应用的市场细分

#### 2、客户分析及相应的对策

- 1) 忠诚客户及相应对策
- 2) 摇摆客户及相应对策
- 3) 新兴客户及相应对策
- 4) 竞争者客户及相应对策

### 第二篇 实战篇

### 第四章 高效沟通技巧

#### 1、沟通达成的模型

- 1) 编码方
- 2) 解码方
- 3) 沟通渠道

#### 2、提升编码逻辑——运用金字塔原理进行编码

- 1) 为什么要用金字塔原理
- 2) 金字塔原理在沟通中的具体运用
- 3) 三种好用的编码逻辑公式

#### 3、确保解码有效——确认与反确认

- 1) 学会有效提问
- 2) 问多深？
- 3) 问多宽？
- 4) 问题与问题之间的逻辑衔接

#### 4、优化沟通渠道——良好的沟通分文

- 1) 不同的渠道适合不同的沟通目的
- 2) 合适的沟通时机能够事半功倍
- 3) 注意非语言的沟通力量

### 第五章：实战中的顾问式销售技巧

#### 1、顾问式销售

- 1) 顾问式销售与传统销售的区别
- 2) 销售的真谛
- 3) 成交背后的客户行为动机

#### 2、顾问式销售的心态

- 1) 销售高手的狼性法则
- 2) 从信赖自己的企业到信赖自己的产品

- 3) 销售没有 100%的成交率
- 4) 毕马龙效应在销售心态上的运用

### 3、顾问式销售实战技术

- 1) 开发客户——建立自己的客户管理档案
- 2) 初次约见客户——建立信赖感的三个基本原则与八项注意
- 3) 了解客户需求——沟通技巧在这里用
- 4) 塑造产品价值——解决客户具体什么痛点
- 5) 与竞争对手的比较——三原则
- 6) 排除客户的抗拒点