

《精细化（精益）营销》

【课程背景】

1. 你们企业的营销目标是否总是空中楼阁？行动计划是否形同虚设？
2. 营销管理是否很粗放？销售精英是否流失严重？
3. 营销目标分解是否总是讨价还价？营销目标考核是否难以考出效益？
4. 部分区域市场是否出现出乎意料的萎缩？
5. 部分区域市场竞争对手的市场占有率是否持续提升？
6. 企业的营销成本是否节节攀升难以控制？
7. 企业是否出现销量提升了，效益却下降了？

【培训目标】

1. **颠覆认知**：根本转变企业营销人员对营销管理的认知
2. **达成共识**：帮助营销团队达成营销管理共识与行动共识
3. **掌握技术**：让学员掌握并运用精细化营销的实战技术与工具
4. **找准问题**：帮助学员找准实施精细化营销的关键问题与障碍
5. **解决难题**：帮助学员运用实战工具现场演练解决实际营销难题
6. **现场成果**：现场生成精细化营销的解决方案及行动计划等成果
7. **人才培养**：统一精细化营销思想、抓住关键动作管理，快速培养一批人才
8. **效益转换**：将精细化营销实战工具运用与实际，快速实现营销降本增效

【培训对象】

1. 全部营销管理人员
2. 企业营销员工骨干

【培训特色】

三“从” 四“得”两“快”

1. 从实战落地出发、从问题解决出发、从业绩突破出发（实战实用）
2. 课程内容学员听得懂、记得住、练得会、用得了（深入浅出）
3. 课程内容落地快、实际效益转换快（产出效益）

【培训模式】

1. **实战操练现场成果**：实战理论讲授 + 实战案例剖析 + 实战研讨演练 + 实际问题解决 + 现

场生成成果 + 实战课题转换

2. **课题转换持续辅导**（时间另行安排，费用另计）：建立课题库 + 创建课题改进组 + 持续跟踪辅导

【培训课时】

1. 2天 + X 模式（浓缩版）
2. 3天 + X 模式（完整版）

（课时说明：X 为针对企业实际工作的实战演练与辅导，具体天数与次数根据企业的实际需要安排，X 也可以安排在晚上时间，每个晚上按半天课时计算）

【培训要求】（两天以上课程）

1. 人员以小组为单位展开培训与实战研讨演练效果为最佳
2. 每个小组人员数量 9 - 11 人为最佳
3. 小组人员由来自一个部门或者职能相近的部门管理人员构成为最佳
4. 所有参训人员全程参加培训效果最佳
5. 每小组配备能够熟练操作办公软件的人员一名及笔记本电脑一台效果最佳（本条针对 3 天以上课时安排）

【培训教具】

1. 条幅：悬挂印有培训主题条幅
2. 三角桌牌：印有学员名字的桌牌
3. 其他：投影仪、无线话筒（两支）、音频线、白板、白板笔

两天以上课程

4. 纸张：A1 大白纸（每个小组每天用量 2 - 4 张）及 A4 纸 1 包
5. 笔：红、蓝两色白板笔（每个小组 2 支）及圆珠笔若干支
6. 胶泥：办公橡皮泥胶（每个小组 1 条，少量）
7. 办公方便贴：76*100mm 黄色、红色办公方便贴（每个小组 2 袋，本条针对 3 天以上课时安排）

【培训大纲】

《精细化（精益）营销》

模块一 从精细化思想到精细化营销

引导案例

1. 精细化管理的起源与发展

- a) 精细化的起源
- b) 从精细化生产到精细化思想
- c) 从精细化思想到精细化营销

2. 精细化营销的核心与本质

- a) 精细化营销的核心原则
- b) 精细化营销的本质

3. 走出精细化营销常见误区

- a) 精细化营销的常见误区
- b) 走出误区的基本原则

4. 企业营销过程的浪费行为

5. 精细化营销管理重要维度

- a) 精细化营销目标管理
- b) 精细化营销计划管理
- c) 精细化营销费用控制
- d) 精细化营销岗位职责
- e) 精细化营销资源调配
- f) 精细化营销人员管理
- g) 精细化营销技能培训
- h) 精细化营销验收考核

6. 精细化营销营销就是降本增效

实战研讨演练、讲师辅导点评、现场成果、课题转换（根据实际课时安排）

实战研讨与演练

1. 用小组共识的一句话概括什么是精细化营销管理
2. 梳理企业实际营销过程中突出的浪费行为
3. 这些浪费行为产生的根本原因是什么
4. 分析这些浪费行为的量级、掌控层级、可操作性

现场成果：

1. 实际营销过程的浪费现象库（部分）
2. 浪费行为的量级、掌控层级、可操作性（部分）

课题转换：

1. 把其他浪费现象分析转换成课题
2. 指定责任部门与责任人针对课题开展工作，明确输出成果与时间节点
3. 统一上报并汇报讲解

模块二 夯实精细化营销实施的基石

引导案例

1. 营销管理的现状与困境

- a) 目标制定凭感觉
- b) 市场环境缺调研
- c) 策略措施少科学
- d) 营销费用总攀高
- e) 注重结果轻过程
- f) 销售能手多流失
- g) 营销目标似楼阁

2. 精细营销必更新管理理念

- a) 什么是管，什么是理
- b) 营销管理的行为误区
- c) 营销管理的重要任务

3. 营销理论科学管理市场

- a) 推销营销模式变
- b) 红海蓝海识别清
- c) SWOT 分析抓机会
- d) 精准策略对手打
- e) 区域目标标准确定

4. 工作分析是精细营销基石

- a) 营销管理缺什么
- b) 三大试验道理清
- c) 工作分析依据足
- d) 精细化营销营销数据撑

实战研讨演练、讲师辅导点评、现场成果、课题转换（根据实际课时安排）

实战研讨与演练

1. 实际营销管理的难点工作有那些，原因是什么
2. 各小组运用 SWOT 工具分析 1 - 3 个区域市场，作出市场优势与机会分析，科学制定营销策略
3. 小组运用工作研究方法，研讨并共识 1 - 3 个关键工作的工作研究提纲

现场成果：

1. 1 - 3 个区域市场的优势与机会分析成果
2. 1 - 3 个区域市场的科学的营销策略
3. 1 - 3 个关键工作的工作研究提纲

课题转换：

1. 把其他其他区域市场分析转换成课题
2. 指定责任部门与责任人针对课题开展工作，明确输出成果与时间节点
3. 统一上报并汇报讲解

模块三 关键动作管理精细营销落地

引导案例

1. 精细化营销的关键障碍

- a) 专业工具深奥难懂
- b) 专业工具难以实施
- c) 专业工具需要简化

2. 精细化营销的实战工具

- a) 八化管理法是关键工具
- b) 八化管理法能一学就懂
- c) 八化管理法让全员参与

3. 精细化营销的关键步骤

- a) 提取梳理抓关键
- b) 动作转换精流程
- c) 规范标准定制度
- d) 系统工具转信息
- e) 僵化优化到固化

4. 精细营销与关键动作管理

- a) 什么是关键动作管理
- b) 精细化营销营销与关键动作

5. 找准精细营销的关键动作

- a) 问题发现价值衡量
- b) 聚焦问题确定计划
- c) 标杆分析动作转换
- d) 优化动作提取关键
- e) 设定指标八化跟踪

6. 关键动作管理与降本增效

实战研讨演练、讲师辅导点评、现场成果、课题转换（根据实际课时安排）

实战研讨与演练

1. 小组研讨并共识引导案例中的企业成功关键原因是什么
2. 小组研讨并共识实际营销管理中的关键流程有那些
3. 小组研讨提取 3-4 个实际营销中的关键的问题流程运用动作转换、八化管理法实战工具进行流程梳理与精细化营销改进

现场成果：

1. 实际营销管理中的关键流程库（部分）
2. 3-4 个实际营销中的关键的问题流程的精细化营销改进成果

课题转换：

1. 把其他关键的问题流程转换成课题
2. 指定责任部门与责任人针对课题开展工作，明确输出成果与时间节点
3. 统一上报并汇报讲解

模块四 跨越精细障碍快速产出效益

引导案例

1. 精细化营销的败因分析

- a) 认知与权力
- b) 思维与心理
- c) 习惯与工具

d) 利益与文化

2. 精细化营销的障碍跨越

a) 认知共识跨越障碍

b) 观念转变跨越障碍

c) 管理沟通跨越障碍

d) 例常例外跨越障碍

e) 关键管理跨越障碍

f) 时间管理跨越障碍

3. 精细化营销的效益突破

a) 营销目标达共识

b) 聚焦关键明任务

c) 动作转换明关键

d) 行动计划控过程

e) 关键动作算节点

f) 节点输出看成果

g) 结果导向出效益

实战研讨演练、讲师辅导点评、现场成果、课题转换（根据实际课时安排）

实战研讨与演练

1. 精细化营销营销实施的难点有那些

2. 例常例外的管理差异是什么

3. 例常管理对精细化营销营销的意义是什么

4. 每个小组制定一个精细化营销营销实施的关键任务行动计划表，行动计划表必须是有任务、有计划、有责任人、有督导人、有时间节点、有输出成果的、可落地的

现场成果：

1. 若干个有任务、有计划、有责任人、有督导人、有时间节点、有输出成果的、可落地的
精细化营销营销实施的关键任务行动计划表

课题转换：

1. 把其他关键任务转换成课题
2. 指定责任部门与责任人针对课题开展工作，明确输出成果与时间节点
3. 统一上报并汇报讲解

课程全程重点回顾