

# 《基于大项目的营销思维与营销筹划》

主讲：秦超老师

## 【课程背景】

在行业竞争形势日趋激烈的大背景下，市场竞争逐渐向质量竞争、服务竞争、管理竞争转变，营销作为企业赖以生存的关键工作和条线，是进行有效资源整合并最终获得“成果”的一项“硬实力”，因此加大培养营销及相关人员对营销思维的塑造提升营销策划能力，对于市场业绩的提升，对于企业战略目标的达成都将大有裨益。

## 【课程收益】

- 深入了解业绩的核心与本质
- 塑造高纬度的营销思维，有大营销的意识与思考
- 掌握营销思维的核心与重点理念
- 掌握营销筹划的关键：目标设定、目标市场（客户）锁定、产品销售导向分析、政策资源的设计以及不断改善营销策略效能的方法

## 【课程对象】

营销人员、营销管理人员

## 【课程时间】

1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、客户的成交是怎么来的？价值的秘密

#### 1.从客户心理与客户选购行为分析销售过程

- 不安不满：怎么样寻找到不安与不满，怎么样激发客户对不安与不满的认知
- 欲求：仅仅有欲求是足够了，聚焦才能明确需求！
- 比较：注意力是决定比较内容的重要引导！锚定效应的建立！
- 锁定：客户喜欢“自己找答案”
- 行动、决定：下决定的过程如何尽可能的缩短？如何排除外部因素的影响？

客户顾虑的三个维度

#### 2.销售的核心与本质

- 关键词：痛点--满足需求：销售要解决的核心问题
- 关键词：爽点--价值交换：销售行为的本质

#### 3.销售成功的的三项关键要素

- 信息差：我知你不知
- 认知差：都知我更懂
- 资源差：我才能做到、做好！

分享：你的销售案例中，是如何运用“三差”的？

#### 4.营销成果公式与四大变量

业绩公式

- 四大变量：客户数量、转化效率、客单量、复购量

分析：我们的营销行为是如何营销四大变量的？

### 二、系统思维，营销与销售有和不同？

#### 1. 营销是高纬度的销售：营造销售所必须的各个关键要素

案例分析：营销做了些什么？

#### 2. 销售是营销的具体落位与实践

#### 3. 营销与销售的三大不同点：定义、目的、过程

探讨与分析：我们常见的营销/销售动作属于营销范畴还是销售范畴？

三、构建大项目的营销思维；哪些理论知识能够有效赋能大项目营销？

### 1 基于传统营销 4P 的营销构建

➤ 产品-价格-渠道-推广

### 2.基于传统营销 4P 理论下的新营销体系理论演变

➤ 高竞争度市场化下的 4C 体系

◇ 消费者-成本-便利-沟通

➤ 服务营销的 7P 体系

◇ 产品-价格-渠道-推广-人员-有形展示-过程

➤ 基于互联网营销的 4I 体系

➤ 趣味-利益-互动-原则

案例分析：不同营销体系理论的实战运用案例

## 四、营销筹划的重点

### 1.营销活动的目标

➤ 收益性目标、推广性目标、竞争对抗性目标

➤ 目标设定的原则与目标的有效分解

### 2.目标市场锁定，多模型综合运用的效能体现

➤ 两种目标市场锁定方式：产品主导型与客户主导型

➤ 产品主导型的分析方式：波士顿矩阵模型与 STP 模型的符合运用

工具《波士顿矩阵模型》、《STP 模型》

➤ 客户主导型的分析方式：客户信息的综合分析 MAN 模型、五维关键人分析模型与产品销售四阶导向分析

工具《客户信息收集表》《MAN 分析评估表》《五维关键人分析模型》《产品四阶导向模型》

### 3.大项目的营销的政策资源

➤ 对内政策：促进意愿、引导销售节奏、规范销售动作

➤ 对外政策：附加值（爽点）的营销，推动销售效率

研讨与分享：什么样的对内政策才是真正“有效”的？怎样的对外政策能起到“爽点”的效果？

### 4.营销活动效果评估与改进

➤ 营销策略效果评估复盘：KISS 复盘模型的运用

◇ 可保持的

◇ 需要改进的

◇ 需要开始的

◇ 需要停止的

➤ 营销活动效能提升 PDCA 循环运用