

《市场营销经营管控—认知、方法与技术》

主讲：秦超老师

【课程背景】

新时代、新市场环境下，营销面临诸多新的要素和挑战。在当今环境下，销售人员和销售管理人员，如何有效利用各种资源，调整策略与方法，做好营销经营与管控，是决定销售成绩的重要关键因素。既要动理论，也要从理论项方法，更要从方法论到实战动作。因此，全方位的第营销认知、方法和技术进行学习，是业绩不断提升的必由之路。

【课程收益】

- 洞察营销的核心与本质
- 掌握业绩提升的四大关键要素和六项着力点
- 理解消费者的心理状态，洞悉关键
- 学习营销系统理论，形成当下的营销策略
- 学习渠道建设的核心价值，思考如何在当前环境下做好渠道转型
- 掌握销售必要技能与方法

【课程特色】

以成年人学习的原理入手，以认知为先导（心态），以方法论为基础（知识），以技术为落脚点（技能），扎实基础，重点关注营销管理中的重点与难点，学有所用。

【课程对象】

一线销售人员、一线销售管理者

【课程时间】

2天（6小时/天）

【课程大纲】

一、做销售到底是在干什么？

1. 销售的核心与本质
 - 需求：销售要解决的核心问题
 - 价值交换：销售行为的本质

案例：空调的选择

2. 销售的三项关键要素
 - 信息差
 - 认知差
 - 资源差

案例：他们怎么赚的钱的？

3. 销售业绩的基本公式
 - 业绩提升的四大板块和六项着力点

四大板块：流量、转化效率、客单量、复购量

六项着力点：客户准确度、准客户数量、政策资源的解读与使用、销售沟通力、促成能力、客户满意度

案例：为什么这么火？

4. 销售成功的两项基本前提
 - 销售的沟通公式
 - 信任的建立

二、消费者心理分析

1. 消费者行为基础理论

- 马斯洛的需求层次理论
- 赫尔希曼的双因素理论
- 其他重要的消费者行为理论

2. 消费者决策过程

- 需求认知阶段
- 信息搜索阶段
- 评价/选择阶段
- 购买决定阶段
- 后购买行为阶段

3. 影响消费者购买决策的因素

- 个人因素（如性格、动机、知识）
- 社会因素（如参考群体、家庭、文化）
- 心理营销策略（如品牌形象、价格、促销）

三、市场营销的基本策略

1. 营销基础 4P 理论

- 产品-价格-渠道-促销
- 理论的价值与局限

2. 营销的宏观层 4P 理论

- 探查-细分-优先-定位
- 理论的价值

3. 红海市场环境下的营销 4C 理论

- 消费者-成本-便利-沟通
- 理论的运用分析

4. 基于客户感知提升的 7P 服务营销理论和以“消费者占有”为导向的营销 4S 理论

- 理论分析
- 理论运用案例与探讨

实战研讨：当前营销策略组合

四、渠道转型策略与方法

1. 实体渠道的定位与分析：独具价值的营销模式

- 安全：视觉，听觉，触觉，服务
- 宣传：快速，有力，融入环境
- 创新：人无我有，人有我优

2. 渠道经营：体验营销是王道，实体触点是价值

- 唤醒需求：尊重，交流，激发兴趣
- 拓展应用：场景描述，引起共鸣
- 增值价值：特色服务，关爱行动

3. 渠道转型的操作实务

- 实体渠道在新环境下的核心价值分析
- ◇ 产品、体验、服务、社交场景

研讨：本地实际的渠道价值

- 产品与服务创新
- 客户体验优化
- 线上线下融合
- 转型下的渠道管理转变

- ◇ 角色定位与认知
- ◇ 渠道店的核心诉求
- ◇ 正常的商业思维：从管理到服务支撑

五、面向 C 端客户的实战销售技巧

1. “产品→销售”动能“四阶”系统

- 主推产品特点分析：功能、技术特点、资费
- 产品场景分析：目标人群、使用场景、场景下的客户思维
- 产品卖点分析：卖点≠特点；卖点对客户的价值点

演练：以实际产品为基础的分析流程

- 话术：四段式产品销售话术：
 - ◇ Step1-聊：聊客户情况，聊出客户问题，聊出客户需求；
 - ◇ Step2-算：详细查询客户在用产品信息；
 - ◇ Step3-体验：实地场景化的产品服务体验；
 - ◇ Step4-成交：促进成交方法，促进更多销售机会

演练：话术运用练习