

《工业品营销》课程大纲

徐志

培训对象

总经理；企业高层营销管理人员

培训时长

14-21 小时(2-3 天)

培训内容

第一部分 营销思维与工业品营销特性

一、 营销思维

1. 以交换环节引领经营

1) 价值和[交换价值](#)

讨论：产品库存是否创造价值？

讨论：如何判定一个行为是否为客户创造价值？

2) 以交换为始

3) 以交换为终

2. 以具体客户为策略中心

1) 客户和顾客的差异

2) 从客户系统寻找价值

3) 客户导向和竞争导向

3. 以策略性主导价值关系

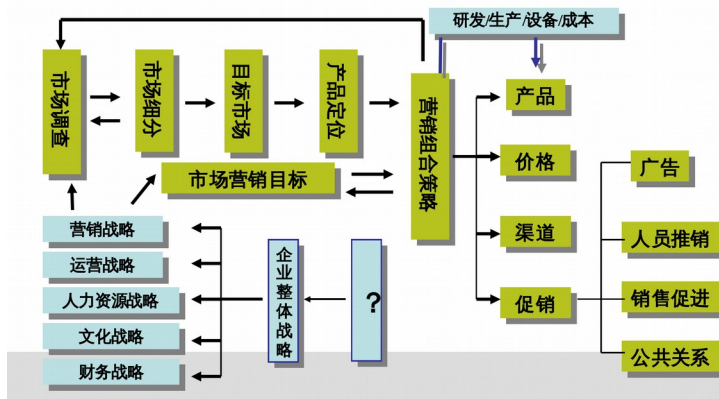
1) 客户与企业的价值空间

2) 设计价值关系

3) 主导价值关系构建

二、 营销体系的逻辑与框架

市场营销的逻辑过程和框架



三、工业品营销特性

1. 工业品营销的常见三个误区
2. 工业品营销与快消品营销的差异
3. 工业品市场特性
4. 工业品行业特性
5. 工业品竞争特性

第二部分 工业产品市场分析与营销战略

壹 . 环境与资源分析

1. 市场状况与分析
2. 行业状况与分析
3. 产品状况与分析
4. 组织状况与分析

贰 . 工业品如何发现分析机会

1. 市场机会分析技术
 - 1) 市场细分概念
 - 2) 工业产品市场如何进行细分
 - 3) 如何通过通过“客户系统”发现市场机会
2. **实操案例**：一家生产碳黑产企业如何确定市场
3. **实操案例**：某仪表生产企业如何重新细分市场

参 . 确定营销战略

1. 工业产品营销战略特性
2. 确定市场
 市场定位与产品定位
 案例：双喜牌车库门的定位
3. 确立商业模式
 案例：雅昌印刷厂如何成为艺术市场的霸主
4. 完成营销组合设计
 咨询案例：三川股份的营销组合
5. 完成营销组织设计

第三部分 工业产品具体营销策略制定

一、 发展系统的营销策略

1. 工业品与快消品营销策略比较
2. 确定营销组合

二、 工业产品的产品与价格策略

1. 产品整体设计
 - 1) 案例讨论：工业原料碳黑包装应如何设计
 - 2) 案例讨论：水表这样设计行吗 5
 - 3) 咨询案例：如何设计卖 B 牌血液分析仪
2. 工业产品价格策略
 - 1) 价格体系制定的内在逻辑
 - 2) 工业品定价的三大误区
 - 3) 案例讨论：A 工业产品定价流程分析

三、 工业产品推广策略

1. 如何使推广具有战略性
2. 工业产品市场推广的六大方法
3. 咨询案例：缺乏费用，三川水表如何做推广

四、 工业产品渠道策略

1. 工业品和快消品的渠道差异
2. 工业产品渠道设计三要素

讨论：三个经销商，分别是能力强、财力强、心力强，你选择哪一个？

3. 工业品渠道创新

第四部分 工业品营销组织建设

壹. 建立高效工业品营销组织

1. 构建基于商业模式的运营系统
2. 打通管理和营销

讨论：一个普通的中等制造型企业，生产部长和销售部长，哪个工资该高一些？

3. 发育组织能力

案例：正邦科技如何改组财务

贰. 工业品营销组织的管理策略

1. 营销团队的特性
2. 营销组织设计

案例：IBM 的营销组织

3. 营销目标、计划与考核

参. 激励营销团队

1. 营销员工的工作特性
2. 激励营销员工四原则

第五部分 工业品销售

壹. 工业品销售的三大关键

1. 做对事
2. 找对人
3. 说对话

贰. 认识组织客户需求

1. 客户购买阶段分析
2. 组织需求与个人需求
3. 发现客户需求
 - 1) 客户问题与客户需求的关系

2) 如何将客户问题转化为客户需求

客户需求引导与挖掘技巧

3) 如何分析个人需求

讨论：个人需求的 6 个维度

4. 了解客户需求的基本方法与技巧

二、与客户建立亲和力的方法

1. NLP 技术

2. PMP 技术

3. 响应

4. 建立联系

5. 开场技巧

四、如何塑造工业产品价值

1. 动机、价值和价格

2. 塑造产品价值的四种方法

1) 针对需求

2) 创造感知

3) 重新架构事实

4) FABE 法则

3. 咨询案例：如何塑造 B 牌血液分析仪的产品价值

五、成交技巧与异议处理

1. 工业产品成交的特性

2. 成交的五大技巧

3. 顾客异议的心理分析

4. 如何处理客户异议

1) 工业品采购中客户常见的 4 大异议

2) 应对顾客异议的 4 大方法

3) 话术