

《产品价值销售与市场营销》

a) 课程教学大纲

课程名称:《产品价值销售与市场营销》

课程性质:内训/公开课

教学时长:两天

学员收益需求:从分析产品到客户画像,再到销售计划设计销售渠道课程。

课程纲要

第一章:产品竞争战略概述

1. 产品创新竞争战略

2. 产品特色竞争战略

3. 产品质量竞争战略

4. 产品服务竞争战略

5. 产品价格竞争战略

定价的方法

如何控制乱价

如何卖价值

6. 产品组合竞争战略

7. 波士顿矩阵

✓ 明星类产品的战略

✓ 金牛类产品的战略

✓ 搜狗类产品的战略

✓ 问题类产品的战略

8. 产品生命周期竞争战略

✓ 产品导入期的主要工作

✓ 产品成长期的主要工作

✓ 产品成熟期的主要工作

✓ 产品衰退期的主要工作

第二章:市场机会在哪里

1. 行业大势如何把握

2. 把握市场趋势的思路在哪里

3. 把握市场趋势找准切入点:

4. 对消费者偏好和市场细分的研究

5. 问题一:消费者偏好及市场细分研究的思路:

6. 问题二:开展“消费者使用习惯和态度调查”应注意哪些问题?

7. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习

8. 竞品分析要从以下几方面着手:

9. 锁定主竞品品牌,

10. 调查主竞品在产品上的优点,寻找他的薄弱环节。

11. 调查主竞品的各级价格和通路利润,

12. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。

13. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名,了解竞品的空白点,

14. 调查竞品的市场精耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
15. 分析竞品广告诉求及投放策略，探求本品差异性诉求方向。
16. 和语言向他们做宣传比较有效。

二、为什么要用户画像

1. 卖用户最满意的产品
2. 企业想要的、用户想要的找对双赢点
3. 用画像数据驱动决策，
4. 找到为产品买单的那群人
5. 建立对用户的尽量全面的把握，
6. 学会识别用户的有效解决方案
7. 用户在不同场景下的诉求，
8. 新零售人/货/场重构
9. 用户通过内容形成粉丝，
10. 精准引导及匹配消费或商品
11. 从柔性供应链数据驱动产销配一体化
12. 渠道匹配产品和运营能力的节奏布局。
13. 减少企业风险，

第三章：用户画像的重点

1. 用户画像的目的，
 - 勾画用户与联系用户需求产品设计，
 - 将用户定性和定量化统一建模预测分析。
2. 用户画像的维度，
 - 人口属性:用户是谁:
 - 性别年龄职业等个人基本信息
3. 用户属性分析
 - 明确是谁
 - 购买了什么，
 - 为什么购买，
 - 行为细分等关键信息
4. 消费需求:消费习惯和消费偏好
5. 购买能力、收入及购买力
6. 购买行为细分
 - 提供市场机会
 - 市场建模等关键信息，
7. 产品需求细分，
 - 提供更具差异化竞争力的产品规格和业务价值，
8. 兴趣态度细分，
9. 购买频次和渠道
 - 兴趣爱好品牌偏好
10. 个人兴趣社交属性
 - 用户活跃场景社交媒体等等。

第四章：新形势下的营销计划有效制定技能提升

一、营销计划制定的四个前提

- 1、市场总结

2、内部营销调研

3、外部营销调研

4、SWOT 分析

二、 营销计划营销目标制定方法

1、销售目标 Vs 营销目标

案例：某企业营销目标的系统制定

2、营销目标制定的四大原则

3、考核目标 VS 挑战目标

案例：如何才能超额完成营销目标？

4、制定营销目标需注意的三大误区

案例：可口可乐的目标制定方法

三、 营销计划制定的六大策略组合

1、品牌策略设计

案例：品牌重塑不是修修补补？

2、产品策略设计

讨论：如何打造产品的差异化

3、价格策略设计

案例：某企业的定价策略

4、渠道策略设计

案例：某企业的渠道多元化

5、促销策略设计

模板：基于人性的促销设计准则

工具：促销评估十大标准表

6、传播策略设计

工具：低成本宣传的 27 种方式

7、互联网条件下销售工具的运用

1、视频营销

2、微信自媒体运用

3、社群营销运用

4、APP 运用

第五章：营销计划落地执行、检核及考评

一、营销计划落地执行的氛围

1、责任第一，承担使命

工具：营销目标责任书

2、要放下包袱，克服畏惧

3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？

4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、营销计划达成要依靠团队的力量

1、树立为团队荣誉而战的意志

2、打造和谐的团队文化

3、鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆

败则拼死相救

4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩

5、摒弃英雄主义，打造精英团队

三、营销计划落地，主管应该做什么？

1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础

√市场研究：总把控

√渠道细化：列菜单

√产品分销：铺货率

√客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

2、善于做一个教练

√职责：传道、授业、解惑

√学会培训提升——训练

销售政策：口灿莲花

√教给下属销售目标达成的技巧

销售技巧：二选一法则；分段达标

3、月初认真准备

√争取合理的销售任务

√把任务分解到具体的工作计划中

√确保资源到位

√工作必须突出重点

4、月中紧抓过程管理

√抓住上半月

√跟踪到位

√及时调整策略计划

四、抓住促使营销计划目标达成的三个关键点

1、提前备

2、中间分

3、月底压

五、如何对营销计划目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

√激励——做正确的事

√控制——要注意纠偏

√溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销计划目标绩效奖惩？

√实行绩效奖惩要注意的问题

√奖惩的方法

5、业绩考核的方法

√考核评估的 KPI 指标

- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- √销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

第六章：渠道布局与规划

一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略
 - 1) 渠道的宽度设计
 - 2) 渠道的广度设计
 - 3) 渠道的长度设计
 - 4) 各种渠道的优劣
4. 渠道数量与质量目标
5. 渠道的系统性
 - 1) 产品的特质与渠道的选择
 - 2) 利润空间与渠道的选择
 - 3) 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

二、渠道的开发

1. 陌生拜访模式
2. 展会模式
3. 转介绍模式
4. 订货会模式
5. 招商模式
6. 行业精英模式
7. 集团采购模式
8. 客户都不接招怎么办？

案例：苏泊尔的渠道转型与成长

工具：新产品招商工具

第七章：渠道的运营与管理

一、渠道的运营

1. 渠道的成长
 - 1) 开发期
 - 2) 成长期
 - 3) 整合期
2. 渠道的细分
3. 渠道的倒树装结构
4. 渠道的动销
5. 渠道活力
6. 渠道的变革

工具：经销商经营能力判断表

工具：厂商利益分配表

二、渠道的管理

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 渠道优化六原则
3. 渠道管理的“六专”
4. 与渠道商的相处六大技巧
5. 管理渠道商的七种力量
6. 向工渠道商的八大输出
7. “管卡压”到“支帮促”
8. 渠道商向品牌运营商转变
9. 渠道商的满意度管理
10. 客户投诉的处理
11. 销售产品到解决方案
12. 供销对接到生态形成

工具：渠道活力模型

案例：创维的顾问营销

三、渠道促销

1、渠道促销的基本步骤与方法

- 1) 区域市场分析
- 2) 目标市场定位
- 3) 消费群体定位
- 4) 促销的产品策略
- 5) 促销的价格策略
- 6) SWOT 分析
- 7) 渠道促销方案的组成
- 8) 渠道促销的预算

2.促销方法与注意事项

- 1) 提货奖励
- 2) 网点开拓
- 3) 节日促销
- 4) 品牌促销
- 5) 联合促销
- 6) 年终返利
- 7) 旅游奖励
- 8) 实物奖励
- 9) 晋级奖励
- 10) 授牌奖励
- 11) 培训奖励
- 12) 店面陈列奖励
- 13) 明返与暗返