

营销管理课程大纲

【授课老师】周洪超

【课程背景】

这是一个狼多肉少的时代，这是一个竞争残酷的时代，面对上有国际品牌的高举高打，下有三、四线品牌的游击蚕食，夹缝中生存的大多数工业品企业显得力不从心，出现以下种种疲态：

- 整个团队缺乏系统的工业品营销逻辑思维，缺乏系统的推进章法。
- 客户开发缓慢，销售成功率低，营销费用居高不下，营销压力大……
- 整个团队缺乏清晰的打法、缺乏精准的策略，到位的执行。
- 销售业绩不温不火，市场推进举步为艰。
- 对销售过程把控不力，局势难以掌控，经常丢一些不该丢的单子。
- 老人激情不在，新人狼性不足，整个团队缺乏战斗的激情。

如何快速走出销售疲态，突破业绩瓶颈？市场是前线冲锋陷阵的将士们夺回来的，所以我们必须唤醒一线将士们敢于战斗的精神，并给予系统的战法、智慧的策略、实用的工具，我们的一线将士们才能在残酷的商战中无坚不摧！

【授课方式】

理论讲解+案例分析+互动思考+小组讨论+模拟演练+现场提问答疑

【培训对象】

总经理、营销部门负责人、营销主管等人员

【授课时间】1-2天

【课程收益】

- 1、洞悉营销体系与销售密码，参透营销核心思维；
- 2、清晰梳理营销关键里程碑，破解阶段关键成功要素；
- 3、系统掌握工业销售中的核心策略、战略、战术、技巧和打法。
- 4、提升整个销售团队的客户操盘能力，销售过程把控能力。
- 5、提升整体团队销售成功概率，快速提升整个团队的销售业绩。

营销管理课程大纲

第一讲 市场营销体系构建

一、营销——创造和获取顾客价值

- (一) 营销是什么
- (二) 工业品营销与市场营销的差异
- (三) 工业品营销的特点
- (四) 市场营销的基本特征
- (五) 什么是市场营销
- (六) 理解市场与顾客需求
- (七) 设计顾客导向的市场营销战略

(八)制定整合的市场营销计划和方案

(九)建立顾客关系

工具分享：市场营销拓展流程图

二、公司战略与营销战略

(一)明确市场营销的作用

(二)营销策划：合作建立客户关系

(三)市场营销战略与市场营销组合

1、波士顿咨询集团法

2、制定增长和精简战略

3、客户永远居中心地位

(四)管理市场营销活动

(五)测量与管理市场营销投资回报

案例分享：某化工类企业营销战略规划制定

案例分享：某公司的营销作战地图

三、市场调研

(一)市场宏观环境分析

(二)行业环境分析

(三)竞争对手分析

(四)自我能力分析

(五)综合分析

(六)市场调研的组织活动

案例分享：某零配件加工企业营销战略规划制定

四、为目标顾客创造价值

(一)客户需求分析

(二)目标客户画像

(三)客户采购决策流程分析

(四)市场细分

(五)目标市场选择

(六)差异化与定位

研讨：本公司的目标客户画像和需求分析

五、新产品开发与产品生命周期战略

(一)新产品开发战略

(二)新产品开发过程

(三)管理新产品开发

(四)产品生命周期战略

(五)产品和服务的另外问题

六、产品定价策略

(一)新产品定价战略

(二)产品组合定价战略

(三)价格调整战略

(四)价格变动

(五)公共策略与定价

研讨：本公司的价格管理存在哪些问题？如何改进？

七、营销渠道管理

八、营销物流与供应链管理

九、营销推广与宣传管理

第二讲 营销管理与团队打造

一、为什么要设立市场部？

二、市场营销目标管理

- (一) 真的是计划没有变化快吗？
- (二) 目标从哪儿来？
- (三) 目标制定的九种方法
- (四) 目标管理——一张表格管到底

研讨练习：制定本公司的目标分解表

三、市场开发

- (一) 如何快速寻找到目标客户？
- (二) 自上而下和自下而上开发法
- (三) 市场开发的方法
- (四) 拜访客户

四、营销技能提升

- (一) 客户分析
- (二) 建立信任
- (三) 挖掘需求
- (四) 呈现价值
- (五) 解除抗拒
- (六) 赢取承诺
- (七) 回收账款
- (八) 辗转介绍
- (九) 客户服务与管理

案例分享：某公司的营销手册

四、营销团队打造

- (一) 营销式招聘
- (二) 营销训练
- (三) 薪酬设计
- (四) 提成奖金设计
- (五) 常用 10 种激励管理

案例分享：某公司的薪酬提成奖金咨询方案