

2010 销售决策者-驾驭营销

实战公开课

2010年8月27-28日

Marketing For Sales DM[®]

Public Seminar, 2010.

MFSO[™]



Marketing For Sales DM[™]

销售决策者-驾驭营销

2010年8月27-28日，上海华亭宾馆

Sales DM 是谁？

如果您是企业主、销售总经理、全国销售总监、销售经理（区域/产品），您将对全部或者部分（区域/产品）的销售业绩与结果负直接责任，并肩负销售战略及策略的决策职责。在整个销售管理的职能划分中，我们称您为 Sales DM（Sales Decision Maker 销售决策者）。

作为 Sales DM:

- ✚ 您是否已经塑造了“大营销”视角，能 360 度全方位地诊断分析营销环境中的影响要素及其互动关系？
- ✚ 您是否已经形成了“战略营销”思维，能高屋建瓴地进行营销的全局性规划和整合布局？
- ✚ 您是否真正掌握了“全营销组合”，会使用超越 4P 的全组合营销策略来驱动业绩增长？
- ✚ 您是否把握了“营销 —— 销售衔接点”，能将营销的分析、规划、策略与销售的沟通、影响和说服紧密连接，整合一体？

我们的销售决策者与销售执行者虽然都可能是销售管理层，但两者在职责定位和素质要求上却有很大差别，销售决策者们由于扮演了太多执行者的角色，导致他们中的很多人患上了“营销近视症”：

- ✚ 缺乏从营销的高度看销售的大局观，盲目地投入销售资源，使用不合适的销售策略；
- ✚ 不会进行营销内外环境的全局分析，找不到驱动业绩增长的关键点，往往事倍功半；
- ✚ 缺乏营销组合的全方位手段，只注重人员销售，而忽略了多手段的组合策略；
- ✚ 不懂得营销规划分析计划与销售执行落实之间的整合与关联，营销与销售脱节。

——Eric Cheung，课程认证讲师

[Sales DM 为何要驾驭营销]

新加坡籍的营销专家 **Eric Cheung** 列数了企业负责销售的决策者（总经理、销售总经理、销售总监、销售经理、区域销售经理等）因忽视或不擅“营销-Marketing”而表现出的症状及所产生的问题。

Eric Cheung 认为：企业的销售决策者，需要同时驾驭两个层面的“营销-Marketing”

✚ 战略营销层面

很多销售决策者因不能从营销系统的全局去分析销售问题，不懂得全局性地去进行营销的部署与规划，结果导致营销资源的浪费，营销方向的错误，营销系统的混乱，以及营销问题的治标不治本。

从战略层面，“营销-Marketing”绝对不仅是企业总经理或者市场总监的职能，更是销售决策者进行规划、指挥、部署和跟进的必要知识与技能，因为 Marketing 能给予销售决策者分析诊断问题，制订计划策略特别缺乏的大局观。

✚ 策略营销层面

很多销售决策者不会通过多元的营销组合手段去推动业绩提升，不擅把营销的理念与方法融入销售过程及执行中，结果使驱动绩效增长的销售竞争力大大降低。

从策略层面，“营销-Marketing”丰富的组合手段提供给销售决策者实现业绩目标更多创造性的策略、手段及工具，能使销售策略与计划的执行更好地整合企业内外环境中的各项资源，能帮助销售决策者把有效的营销元素应用到销售过程中的各个环节。

Marketing For Sales DM™ 作为中国培训界独一无二的专门针对销售决策者的营销培训课程，将从：（1）建立大营销视角；（2）树立战略营销思维；（3）掌握全营销组合；（4）把握“营销——销售衔接点”等四个方面帮助销售决策者驾驭营销，从而全面推动销售增长。

[Sales DM 为什么要参加]

- ✚ 本次公开课将是中国培训界唯一的一个专门为销售决策者量身订制的营销课程，目前市场上无同类或者相似课程。
- ✚ 本次公开课将提供全新的营销定义及视角，两大层面，四个模块，专门针对销售决策者，有别于营销教科书上的营销理论。
- ✚ 本次公开课将提供一系列有别于传统营销与销售的实施体系与工具，尤其是图解营销是授课的一大特色。
- ✚ 本次公开课由中文版的开发者之一，新加坡营销专家 **Eric Cheung** 亲自授课，他被认为是中国营销培训界的最富理论知识与实践经验的专家之一。
- ✚ 本次公开课将提供大量全新的思维、方法、技巧和策略，很多是学员前所未闻的。
- ✚ 本次公开课将云集各大著名企业的销售决策者，精英汇聚，才思碰撞。

[Sales DM 希望学习的课程结构]

- ✚ 建立大营销视角 — 360 度解剖营销 (360 Marketing)
- ✚ 培养战略营销思维与手段 (Strategic Marketing) 以实现运筹帷幄，决胜千里
- ✚ 掌握全营销组合 (Marketing Mix) 全面推动销售增长
- ✚ 把握“营销 - 销售衔接点”，将营销元素 (Marketing Elements) 与销售元素无缝衔接

[MFSD 课程大纲]

导言	<ul style="list-style-type: none">✚ 市场营销的核心准则✚ 营销驱动 VS 销售驱动✚ 销售决策者 VS 销售执行者✚ 销售决策者的“营销近视症”
第一模块	<p>建立“大营销”视角 — 360 度解剖营销 (360 Marketing)</p> <ul style="list-style-type: none">✚ 图解营销：市场营销系统的 6C 要素结构图✚ 图解营销：营销环境剖析——内部系统及外部系统✚ 营销管理三层面的分析——经营 (Operation), 营销 (Marketing), 销售 (Sales)✚ 360 度分析：宏观及微观要素——天、地、人、事、物五元图解✚ 大营销 7 大要素分析✚ 销售决策者必须培养大局观的 8 个方面

第二模块	<p>培养战略营销思维与手段 (Strategic Marketing) 以实现运筹帷幄，决胜千里</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 什么是战略营销 ✚ 战略营销规划流程 ✚ 战略营销的十大分析系统 ✚ 市场（客户）细分策略 ✚ 目标客户定位及分析 ✚ 产品生命周期分析 ✚ 与竞争对手的比较优势分析 ✚ 营销资源（内部及外部）分析与确立 ✚ 目标市场（客户）的接触渠道及接近方式 ✚ 根据目标市场（客户）的潜力来分配营销资源及销售团队 ✚ 市场区域业务计划的制订 ✚ 营销计划执行的 4+2 控制手段 ✚ 市场部和销售部的协作配合
第三模块	<p>掌握全营销组合 (Marketing Mix) 全面推动销售增长</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 销售区域中的营销组合 (Mix) 的 8Ps 及 R/STP 战略的整合部署 ✚ 根据区域市场需求进行产品定位及产品要素的排序(Product Attributes Rating) ✚ 建立及宣传独一无二的产品价值主张 (USP) ✚ 产品价格/价值矩阵分析(Price / Value Matrix) ✚ 根据目标市场选择最佳的渠道 (Place) 组合进行产品销售 ✚ 根据区域市场构建包括人员销售在内的产品促销组合手段 (Promotional Mixes) ✚ 区域中促销组合的要素及创新性广告宣传手段的发展 ✚ 其他 4 个 P 的综合实战应用 ✚ 营销 RSVR 组合——以信任为导向 ✚ 关系策略 ✚ 服务策略 ✚ 价值策略 ✚ 风险策略
第四模块	<p>把握“营销 - 销售衔接点”，将营销元素 (Marketing Elements) 与销售元素无缝衔接</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ 成功销售方程式 ✚ 如何应用 4 大成功营销衔接销售的模式 ✚ 差异化在营销中的策略 ✚ 期望值在营销中的策略 ✚ 信任度在营销中的策略 ✚ 全脑思维在营销中的策略 ✚ 应用水平营销突破困境 ✚ 产品层面水平营销 ✚ 市场层面水平营销 ✚ 组合层面水平营销

[MFSD 参加对象]

企业总经理、销售总经理、销售总监、销售经理、区域销售经理、销售主管、客户经理等

[MFSD 讲师介绍]

Eric Cheung 是新加坡著名的营销实战专家，Marketing For Sales DM 课程中文版的研发者之一。张先生是英国（皇家）特许公认营销学会 CIM/UK 的专业会员，英国伦敦工商考试局指定培训顾问，新加坡营销学会资深会员，新加坡中华总商会资深会员，香港专业管理协会永久会员，被国内著名的高等学府如复旦、交大等特聘为外籍营销教授。张先生也被上海市咨询专业委员会聘任为高级咨询师资格证书班外聘 TTT 培训师。

张先生有超过 25 年（其中 15 年在中国地区）营销实务及销售实战经验，曾在多家著名跨国公司担任要职。他曾长期担任日本丰田汽车集团驻华区域总代表，后又受香港亚洲资源有限公司邀请担任营销副总职位。

张先生拥有丰富的营销工作经验，但同时也积极参与到营销与销售管理课题研究。他师从北京大学厉以宁、萧灼基等著名教授，兼任担任北京市场经济研究所的高级研究员，是一位实战与理论兼修，实务与培训兼顾的一流专家。

他创新了营销体系，率先进行了销售与营销系统的整合研究，建立了全新的成功销售方程式，努力使美国的营销方法与中国的企业文化有机地融合在一起。

中国的许多著名企业，包括上汽集团、摩托罗拉、TCL、SVA、上海烟草、华联集团、日立集团、夏普公司、中远集团、施乐公司、APP 金光集团、神州数码、恒生电子、昂立集团等 100 多家都接受过张先生的培训与指导。

[学员反馈]

- “我是做老总的人，国内外均参加过各种课程，能够将销售与营销融为一体，引古博今仍您为唯一人。”
- “感谢张老师把原本枯燥的营销理论，变为精彩的讨论话题。”
- “您是我所遇见的最好的老师，希望我们能成为最好的朋友！”
- “理论与实践结合是您授课最成功也是最吸引学生的地方。”
- “听君一堂课，胜似三年 Marketing。”

[参会费用]

人民币 6,880 元/人，包括培训费，教材费，结业证书，2 天的午餐和茶点。

Marketing For Sales DM™

“销售决策者-驾驭营销” 参会回执

请填写本表并传真至 021-54788957, 或 email 至 harryw@kbcchina.com。谢谢!

公司资料

公司名称: _____ 业务性质: _____

地址: _____ 邮编: _____

公司规模 (人数): 1~19 20~50 50~100 100~500 500~1000 1000 以上

参会人员资料

姓名: _____ 职务: _____ 直线/手机: _____ 电邮: _____

姓名: _____ 职务: _____ 直线/手机: _____ 电邮: _____

姓名: _____ 职务: _____ 直线/手机: _____ 电邮: _____

联系人资料

姓名: _____ 部门: _____ 职务: _____

电话: _____ 传真: _____ E-mail: _____

参会费用

人民币 6,880 元/人, 包括培训费, 教材费, 结业证书, 2 天的午餐和茶点。

付款资料

开户行: 中国建设银行上海市七宝支行

账户名: 上海开隆商务咨询有限公司

账户: 31001639600056001071

发票资料

公司名称: _____ 发票项目: _____

报名流程

1. 请填写本报名表并传真至 021-54788957, 或 email 至 harryw@kbcchina.com。我们在收到您的报名表后将通过电话或 email 确认您的报名。
2. 请按照以上付款资料付款, 我们在收到款项后将提供正式发票。如果您需要提前获取发票以便内部的付款流程, 请致电黄先生, 电话 021-54788759。
3. 我们将在会前一周提供正式的参会确认函, 供参会人员现场报到。
4. 如果有任何问题, 请联系黄先生, 电话 021-54788759。