

2008 销售管理者--驾御营销

实战公开课

2008年7月25-26日

Marketing For Sales Leaders

Public Seminar, 2008.

MFSL™



“我们的销售总监及销售经理们由于业绩的压力而往往身陷事务，视角狭窄，他们中的很多人

- ✓ 缺乏从营销的高度看销售的大局观，市场及客户开发的手段单一；
- ✓ 过度依赖人员销售，不熟悉也不擅利用其他的营销组合工具驱动业绩增长；
- ✓ 只注重销售技巧与销售方法，而忽略了其他营销手段及资源的配合与协调；
- ✓ 不会兼顾销售驱动与营销驱动，因而促进业绩增长的推动力大受限制；
- ✓ 销售执行与企业整体的营销战略严重脱节……

营销-Marketing”绝对不仅是企业总经理或者市场总监的职能，更是销售管理者推动销售额持续增长必须掌握的手段与工具，因为 Marketing:

- ✓ 能给予销售管理者分析诊断问题，制订计划策略特别缺乏的大局观；
- ✓ 能提供给销售管理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；
- ✓ 能更好地把市场特征及细分，产品定位及生命周期，品牌传播等要素用于销售的计划及过程中，使销售的方法及努力有了“利基-basement”；
- ✓ 能帮助销售管理者把有效的营销元素应用到销售过程中的各个环节……

——Eric Cheung，课程开发者，新加坡营销专家

专为销售管理者（Sales Leaders）设计的营销（Marketing）课程

# Marketing for Sales Leaders

2008年7月25-26日，上海

## ◆ 参会理由

- ✓ 中国培训界唯一的专门针对销售管理者的营销课程。
- ✓ 提供全新的营销定义及视角，专门针对销售管理者，有别于营销教科书上的营销理论。
- ✓ 提供一系列有别于传统营销与销售的实施体系与工具。
- ✓ 由中文版的开发者之一，新加坡营销专家 Eric Cheung 亲自授课。
- ✓ 本次公开课将全新的各种原理、方法融合进系统分析图，便于掌握。
- ✓ 本次公开课将云集各大著名企业的销售总监及销售经理。

## ◆ 授课重点

- ✓ 通过营销系统(Marketing System)分析来重新审视销售。
- ✓ 以营销利基（Marketing Basement）为基础来制定及实施销售计划。
- ✓ 创造性地利用营销组合( Marketing Mix)全面推动销售增长。
- ✓ 将营销元素（Marketing Elements）融入销售过程的各个环节。

## ◆ 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



## ◆ 课程纲要

### 导言

- ✓ 市场营销的核心准则
- ✓ 营销驱动 VS 销售驱动
- ✓ 销售管理者在营销执行中的角色

### 第一模块 分析与整合营销系统 (Marketing System) 以推动销售增长

- ✓ 以销售为目标的营销系统的 6C 要素结构图
- ✓ 以销售为目标而进行的营销环境剖析---内部系统及外部系统
- ✓ 营销管理三层面的协调与整合---经营 (Operation), 营销 (Marketing), 销售 (Sales)
- ✓ 从营销系统分析影响销售业绩的宏观及微观要素----天、地、人、事、物五元图解
- ✓ 建立基于营销战略及营销资源基础上的销售战略
- ✓ 销售管理者必须培养大局观

### 第二模块 建立以营销利基 (Marketing Basement) 为基础的销售计划及策略

- ✓ 区域市场的潜力评估及竞争力分析
- ✓ 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

### 第三模块 创造性地利用营销组合 (Marketing Mix) 全方位推动销售增长

- ✓ 销售区域中的营销组合 (MIX) 的 4Ps 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)
- ✓ 掌握向市场及客户进行品牌传播的每个过程 (Branding)
- ✓ 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
- ✓ 与市场部的协调一致

### 第四模块 将营销元素 (Marketing Elements) 融入销售过程的各个环节

- ✓ 成功销售方程式
- ✓ 销售团队管理中必须关注的营销问题
- ✓ 销售步骤中必须关注的营销问题
- ✓ 应用多元渠道组合去开发客户
- ✓ 应用定位原理给客户独特印象
- ✓ 应用品牌管理去塑造高质量客户沟通
- ✓ 应用产品价值/价格矩阵进行客户谈判
- ✓ 应用广告传播原理进行产品呈现及演示
- ✓ 应用促销手段去促进客户购买决定

2008 销售管理者--驾御营销  
实战公开课  
2008年7月25-26日

Marketing For Sales Leaders  
Public Seminar, 2008.



## ◆ 讲师介绍

Eric Cheung, 新加坡著名的营销实战专家, Marketing For Sales Leaders 课程中文版的研发者。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、箫灼基等著名教授, 兼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, 您是唯一一人。”
- ✓ “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, 胜读三年 Marketing。”

## ◆ 参课费用

人民币 4,800 元, 包括培训费, 教材费, 结业证书, 2 天的午餐和茶点等。

## ◆ 参会回执

请填写妥本表并传真至 021-54788957。我们将通过电话或 email 与您确认, 并提供付款信息。

如果您有任何问题, 请联系李小姐, 黄先生, 电话 021-54788759。谢谢!

公司: \_\_\_\_\_

地址: \_\_\_\_\_

联系人: \_\_\_\_\_ 职务: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

电话: \_\_\_\_\_ 传真: \_\_\_\_\_

### 参会人员

姓名: \_\_\_\_\_ 职务: \_\_\_\_\_ 直线电话: \_\_\_\_\_ 手机: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

姓名: \_\_\_\_\_ 职务: \_\_\_\_\_ 直线电话: \_\_\_\_\_ 手机: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

姓名: \_\_\_\_\_ 职务: \_\_\_\_\_ 直线电话: \_\_\_\_\_ 手机: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_