

工业品品牌营销的道、法、术

作为中国制造业的老兵，大抵会时常陷入不同层面的困惑而无力自拔：

高层决策者的困惑：

- 在全球化过程中，为什么中国制造业即使能够生产出好产品也无法获得外资竞争品牌的市场和利润？
- 我们的销售团队这样卖力地开拓市场，市场还是很难做，为什么外资企业的营销团队仍然能够做得轻松有力、风生水起？
- 我们为外资企业代工的产品，为何到人家手里就能够卖出高几倍的价格，而我们却只能赚取越来越微薄的加工费？
- 我们的规模实力在行业内也算数一数二，产品质量、技术和生产并不比外资公司差，为什么客户还是宁可选择高价的外资产品也不愿垂怜我们的产品？
- 我们的市场部也做营销，每年花预算，为什么市场上还是没有我们的声音，做出来的册子、宣传片、网站也总是让人不满意？

市场部的困惑：

- 品牌和市场工作到底怎么做，我们心里没底，感觉老被销售部拖着走，没有方向，没有规划，很没成就感.....
- 就是觉得外资品牌的网站、画册、样本、展会和广告做得好，至于好在哪里、我们自己的如何提升，也说不清楚.....
- 很多企业都在做网络营销，使用微信和微博，不知道到底对我们这行有没有用，我们是不是也要跟上做，怎么做.....
- 虽然我们自己也认为品牌工作很重要，但推动起来阻力相当大，公司上下各部门的配合度都很低，老板也有意见，我们非常无助和无奈.....
- 平时各部门都认为品牌工作与他们没关系，无视或闲置一些很好的传播素材，导致品牌表现非常苍白无力.....

销售部的困惑：

- 不是我们跑客户不勤，搞关系不行，是客户对我们一直就不太信任.....
- 不是我们和客户关系不到位，是参与做决定的人越来越多，我们没办法一一对付了.....
- 不是我们不动脑筋，没找准人，是客户一听我们的牌子就没兴趣了.....
- 我们打仗要拿厉害的武器，可市场部做出来的网站、宣传册、样本、宣传片、展会等，总是不能打动客户.....
- 市场部每年花不少钱，好像也没啥效果，还不如把钱给我们，花在维护客户关系上更有用.....

其他部门的困惑：

- 要是客户都懂技术就好了，就知道我们的产品有多好，性价比很高的，一点都不贵.....
- 我们的产品的品质实际上是很好的，就是销售不给力，从来就卖不出好价格.....
- 我们选用最好的材料，使用最先进的设备，产品各项测试也并不比外资品牌差，客户偏偏就迷信人家的东西.....
- 做广告和策划是市场部和销售部的事，我只管做好自己的事就行了，这些虚头巴脑的事跟我有什么关系.....
- 我们不会写也不会画，干自己活拿工资，品牌就算重要也应该是领导们想的事.....
- 领导老说品牌跟我们有关系，可是我怎么一点都感觉不到跟我有啥关系.....

如何破局？

如何正确看待这些问题？

如何努力突破这些困惑？

归根结底，出路只有一条——走品牌营销之路！

张东利老师集 20 年品牌营销策划的专业经验和 15 年专注于工业品品牌营销策划的深厚积淀，通过“工业品品牌营销道、法、术培训”课程帮助企业从根本上统一思想、厘清思路、真正理解品牌营销之于企业发展的重要意义，并运用跨界思维，构建起工业品品牌建设的理论、体系和方法。同时以多年的行业实战能力，帮助您挖掘企业竞争力，提升市场业绩，真正跨入品牌营销的经营蓝海。

适用对象：

董事长、总经理、企业核心决策层、管理层；市场部、销售部、生产、研发、行政职能部门的管理人员

课程目标：

学员们将全面了解和深刻认识工业品品牌的本质和品牌建设对工业品企业的重要性；掌握工业品品牌营销的理论、方法和体系；构建起工业品品牌营销的实战框架和规划出实施路线图

课程内容：

1. 品牌是何方神圣？其背后的哲学本质是什么？
2. 以销售为导向的传统营销方式还能走多远？
3. 中国工业品企业的现实出路在哪里？
4. 品牌营销能为工业品企业带来什么？
5. 工业品品牌建设的特性是什么？要做多久才能见效？
6. 工业品品牌营销的根本目的是什么？
7. 客户信任度靠什么去建立？
8. 如何开展客户接触点的品牌化管理工作？
9. 工业品品牌营销对销售的推动体现在哪里？
10. 工业品品牌营销的核心任务是什么？
11. 工业品品牌策划的基本框架模型是什么？
12. 工业品品牌建设的路径是什么？
13. 为什么需要树立全员品牌营销意识？
14. 企业品牌与员工的人生价值关系何在？

Beyon 博扬

授课形式：

企业内部培训

课时：

5-6 小时 (1 天)

联系课程顾问：

Jerry 手机:13501765970 QQ: 199921543