



中国创业培训



创业引领者专项活动暨第二届 全国创业培训讲师大赛 课程设计参赛作品

设计课题：制订你的市场营销计划--地点和促销





目录



课程分析



教学目标



教学重难点



教学计划



教学详案



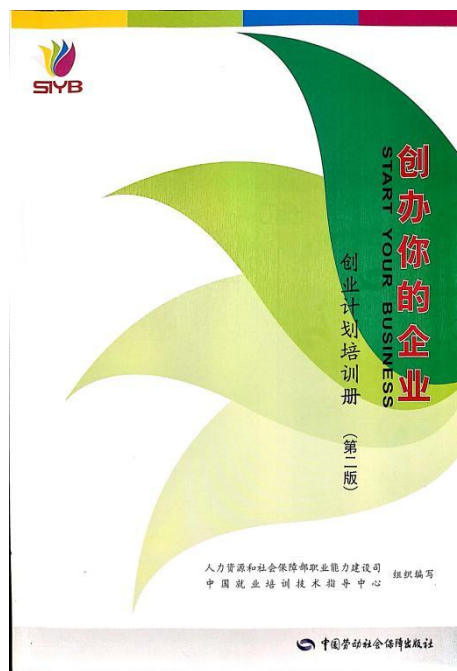
一、课程分析

（一）教材分析

1、教材特点

本堂课程采用中国劳动社会保障出版社出版发行的《创办你的企业（第二版）》系列教材之《创业计划培训册》。

该教材逻辑结构严谨，内容简明易懂，案例图表丰富得当，每个步骤环环相扣，逐渐深入，通过学习可以帮助学员建立自己的创业思维和逻辑，内容准确性和适用性较强。



2、内容分析

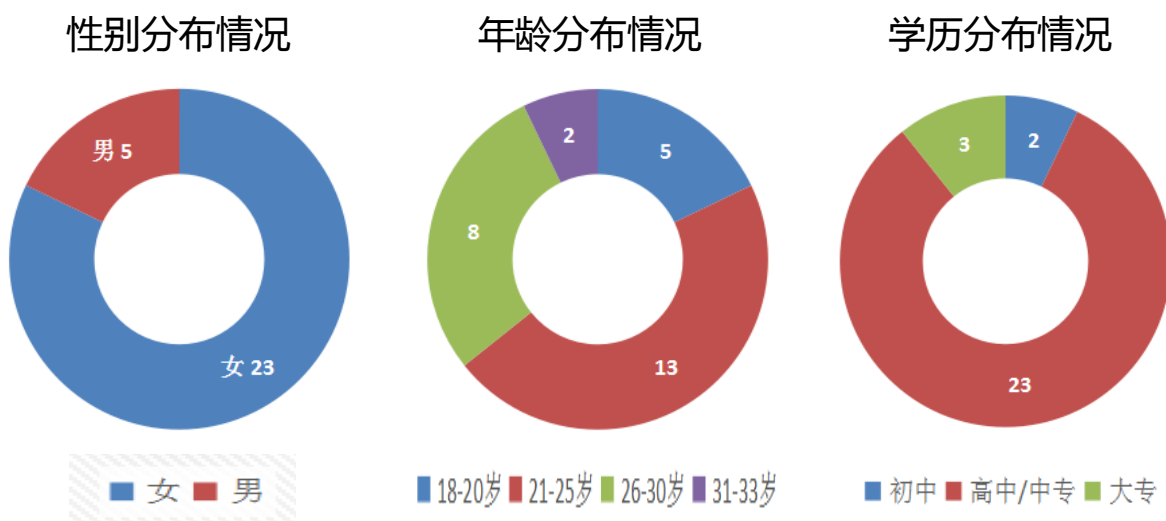
制订你的市场营销计划--地点和促销，位于教材《创业计划培训册》第三步评估你的市场第三小节制订你的市场营销计划。通过前面的培训，学员已经有了明确的企业构思，能够运用市场调查的多种方法搜集和了解顾客和竞争对手的信息，在搜集了大量市场需求和供给两方面信息的基础上，制订自己的市场营销计划。在上一堂课学习了市场营销 4P 组合中的产品（Product）和价格（Price）两个方面，本堂课主要介绍和学习市场营销中地点（Place）和促销（Promotion）两个方面的内容和策略，本堂课结束时，希望学员能够学会制订适合自己产品或服务的市场营销计划的原理、方法和步骤，为接下来预测销售量和第八步制订你的利润计划做准备。

（二）学情分析

1、学员情况分析

经过前期的学员筛选，本期学员为：美容、美甲、化妆、纹绣等技能

培训结业的学生，共 28 人。性别、年龄及学历情况如下图：



结合面谈和培训需求分析（TNA）问卷的综合分析：本期学员均为美容、美甲、化妆、纹绣等技能培训结业学生，因所学技能原因以女性学员居多，占学员总数的 82%；年龄层次分布在 18-33 岁之间，相对集中，认知水平和兴趣爱好相近；学历程度以高中/中专为主，普遍偏低，理论知识储备少，动手能力强，均具备美容、美甲、化妆、纹绣等专业技能，且各有专长；93%以上的学员有过工作经验，但以打零工为主，工作更换频繁，60%以上的学员有过相关行业（美容、美甲、化妆、纹绣）从业经验，均无创业经验，但有通过所学技能创业的意愿和想法，前期创业想法主要集中在：开办产品零售店或开办服务店；期望通过创业培训课程学习创业知识和技能，能够运用所学将创业想法落地实现，从而提高收入水平和生活质量，为社会大众提供便利的产品或优质的服务。

2、课程设计思路（培训需求分析应用）

课程以满足学员培训需求为导向，设计时在覆盖教材全部知识点的同时，将贸易和服务企业作为偏重点；多选取与美业相关和近期的案例，让学员更容易产生共鸣；课堂教学尽可能多让学员参与，采用讲授法、头脑

风暴法、练习法、小组讨论法、角色扮演法等参与式授课方法，增强学员学习的主动性和参与度，提高学员的学习兴趣、加深学员对知识的理解和运用；同时为了提高学员对知识的掌握程度，加深记忆，通过设置奖励，鼓励学员课上积极参与、课后复习和巩固知识，并制订行动计划，帮助他们提升学习力和增强创业能力。

二、教学目标

在课程分析的基础上，期望通过本堂课的学习后，学员能够达到以下学习目标：

（一）知识层面

- 1、认识到市场营销对实现企业预期销售的重要性；
- 2、知道市场营销 4P 组合中地点和促销的原理；
- 3、列出制订市场营销计划地点和促销策略时需要考虑的因素；
- 4、了解市场营销 4P 组合的内在联系。

（二）技能层面

- 1、能够列出贸易企业和服务企业成功选址的关键要素；
- 2、能够运用 2-3 种促销方式。

（三）态度层面

- 1、意识到制订市场营销计划时需综合考虑营销环境、企业（产品）自身情况、顾客需求情况和竞争对手情况等；
- 2、树立积极的创业态度、诚信经营的理念和不断学习意识。

（四）行为层面

运用市场营销 4P 理论制订出适合自己产品或服务的市场营销计划。

三、教学重难点

(一) 教学重点

- 1、市场营销 4P 组合中地点和促销的原理；
- 2、贸易和服务企业制订地点和促销策略的关键要素。

(二) 教学难点

如何选择和运用适当、有效的促销策略。

四、教学计划

第 17 课 制订市场营销计划（续）--地点和促销

- **课程题目：**制订市场营销计划（续）--地点和促销
- **教学目标：**这节课结束时，学员能够：
 - 1、认识到市场营销对实现企业预期销售的重要性；
 - 2、理解并运用市场营销 4P 组合中地点和促销的原理；
 - 3、运用 4P 原理制订出适合自己产品或服务的市场营销计划。
- **教学总时长：**90 分钟
- **教学方法：**讲授、分组讨论、头脑风暴、案例分析、角色扮演
- **视觉教具：**多媒体投影仪、视频、图片、彩色卡纸、活页挂纸
- **教学安排：**


授课时间	内容概述	授课方法及内容	视觉教具	参考页码
9 分钟	教学目标及内容综述	讲授： 1、回顾上节课核心内容（问答） 2、阐述本堂课的学习目标和主要内容	投影仪	无
30 分钟	地点	讲授： 1、地点的概念	投影仪、活页挂纸、	《创业计划培

		<p>2、分销方式的类型（举例说明）</p> <p>3、农林牧渔和制造类企业选址要求</p> <p>小组讨论：</p> <p>4、学员分两组讨论贸易和服务企业的选址要求（以具体企业案例讨论）</p> <p>练习法：</p> <p>5、学员完成练习 25</p>	彩色卡纸	<p>训册》</p> <p>P11-13,</p> <p>P87</p>
42 分钟	促销	<p>讲授：</p> <p>1、促销的概念</p> <p>头脑风暴法：</p> <p>2、让学员写出促销方式，并分类总结</p> <p>案例分析：</p> <p>3、分析黄亮和李燕的创业故事十五</p> <p>讲授：</p> <p>4、瑞幸咖啡营销案例，裂变营销</p> <p>角色扮演：</p> <p>5、学员分别扮演销售人员和顾客，模拟销售</p> <p>讲授：</p>	投影仪、彩色卡纸	<p>《创业计划培训册》</p> <p>P13-15,</p> <p>P88</p>
9 分钟	总结	<p>讲授：</p> <p>1、总结本堂课程内容引出下堂课预测销售收入</p> <p>2、询问学员是否有疑问，对学员提出的疑问给予反馈</p> <p>3、布置作业、制定行动计划</p> <p>4、本堂课程结束</p>	投影仪	无

五、教学详案

(一) 前课回顾、新课导入

1、前课回顾 (讲授法 4 分钟)

课程开始，采用“讲师提问-学员抢答”的方式回顾前课主要知识，积极抢答并回答正确的学员可获得奖励印章  一枚，整个过程采用 PPT 投影展示知识要点。提问如下：

(1) 4P 组合包括哪四个基本策略？(答案：产品、价格、地点、促销)




(2) 完整产品属性一般包括哪三个层次？(答案：核心产品、形式产品、附加产品)



(3) 产品生命周期一般会经历哪几个阶段？(答案：投放、成长、成熟、衰退)

前课回顾

3、产品生命周期一般会经历哪几个阶段？



前课回顾

3、产品生命周期一般会经历哪几个阶段？

- ✓ 投放
- ✓ 成长
- ✓ 成熟
- ✓ 衰退



(4) 制定产品价格时需考虑哪些因素？(答案：成本定价、顾客愿意定价、竞争参照定价)

前课回顾

3、产品生命周期一般会经历哪几个阶段？

- ✓ 投放
- ✓ 成长
- ✓ 成熟
- ✓ 衰退



4、制定产品价格时需考虑哪些因素？

前课回顾

3、产品生命周期一般会经历哪几个阶段？

- ✓ 投放
- ✓ 成长
- ✓ 成熟
- ✓ 衰退



4、制定产品价格时需考虑哪些因素？

- ✓ 成本定价
- ✓ 顾客愿意定价
- ✓ 竞争参照定价

备注：希望通过加入排名机制和奖励措施，用游戏思维刺激学员，从而提高课堂参与和学习的积极性，学员均可通过自身表现和小组表现获得奖励印章，整期 SYB 创业培训课程结束后，统计得奖励印章数最多的学员，授予“惊才绝艳”称号（惊才绝艳评比榜单张贴于教室醒目位置）、品牌口红一支、《别让竞争对手学会的销售黄金法则》课程免费听课卷 2 张作为奖励，奖品设置考虑到学员特点、喜好和后期提升帮助而设定。

2、新课导入（讲授法 3 分钟）



提问：“酒香不怕巷子深吗？”引发学员思考：

(1) 是否认同这个营销理念；

(2) 在这个时代该营销理念是否还适用。

首先我们必须承认在任何一个时代质量始终是产品或服务的根本，是企业可持续发展的生命线；在物资匮乏、没有广告的时代，产品的好坏只能通过人去传播，只要你的产品好，再偏远都会有人来买。而我们所处的时代，随着互联网的发展，智能手机的普及，消费者足不出户，就能接收到成千上万的商品信息，品类繁多，如果我们还是抱着酒香不怕巷子深的营销理念而坐等，就是再好的产品最终都会被淹没。今天我们就来学习如何通过制订市场营销计划，走进顾客的心，传播我们的产品和服务，主动赢得市场，获得利润。引出本堂课教学内容。



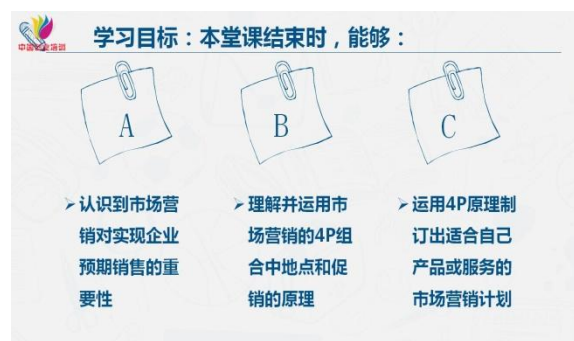
第三步 评估你的市场

制订你的市场营销计划-地点和促销

3、学习目标和主要内容阐述（讲授法 2分钟）

阐述学员本堂课学习目标，在本堂课结束时，学员能够：

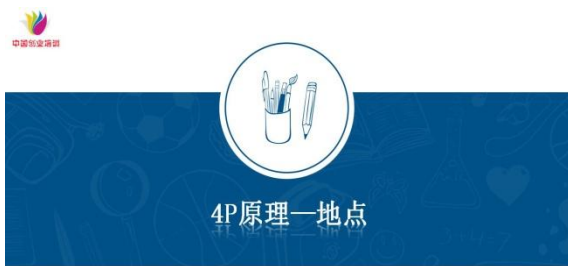
- (1) 认识到市场营销对实现企业预期销售的重要性；
- (2) 理解并运用市场营销 4P 组合中地点和促销的原理；
- (3) 运用 4P 原理制订出适合自己产品或服务的市场营销计划。





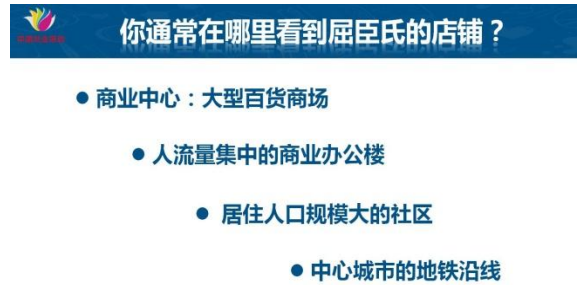
(二) 课程主要内容--地点

1、导入、讲授地点概念 (讲授法 3分钟)



用学员熟知的品牌“屈臣氏”，提问：“通常在哪里见到屈臣氏的店铺？”导入课程内容-地点。由学员随意响应发言，梳理屈臣氏选址规律：

- (1) 大型百货商场；
- (2) 人流集中的商业办公楼；
- (3) 居住人口规模大的社区；
- (4) 中心城市的地铁沿线。



(举例 1-屈臣氏：详见《教学案例》)

屈臣氏通常把店铺设在以上地点，这些选址规律满足了屈臣氏开设门店时：人流量大、交通便利、可视性佳、无进店障碍的要求。引出地点的概念：地点是指你把自己的企业设在什么地方。

4P原理—地点

地点的概念：

地点是指你把自己的企业设在什么地方

2、分销方式（讲授法 4分钟）

首先介绍分销方式的概念：分销方式是指采用什么样的方式让顾客方便的得到你的产品。

一般有如下方式：

（1）直销--制造商直接把产品销售到顾客手中（举例：玫琳凯）；

（举例 2-玫琳凯：详见《教学案例》）

（2）零售--制造商把产品卖给零售商，零售商又把产品卖给顾客（举例：屈臣氏）；

（举例 1-屈臣氏：详见《教学案例》）

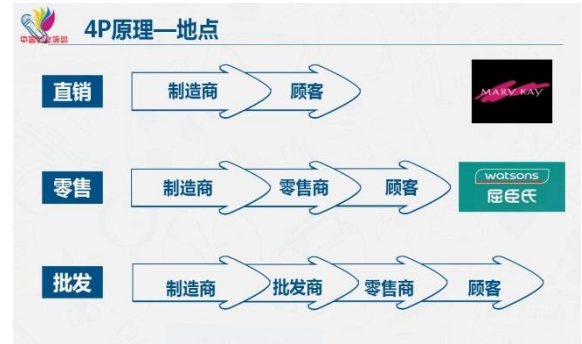
（3）批发--制造商把大量产品批发给批发商（代理商），批发商（代理商）将产品卖给零售商，零售商再把产品卖给顾客。

4P原理—地点

分销方式的概念：

是指采用什么样的方式让顾客方便的得到你的产品





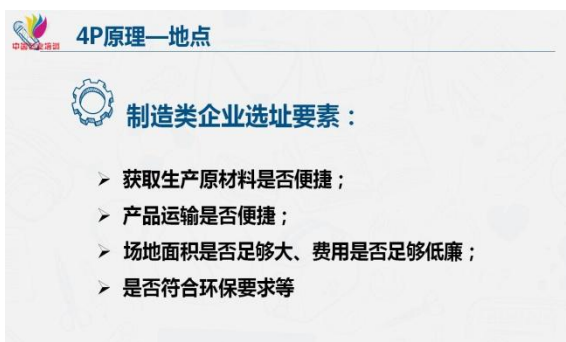
3、制造企业和农林牧渔企业选址要素（讲授法 4 分钟）

大家记得我们在第二步建立一个好的企业构思中学到了企业类型，我们按生产经营特征的不同将企业分为四种类型，分别是贸易企业、制造企业、服务企业和农林牧渔企业。

制造企业选址时，主要考虑以下因素：

- (1) 获取生产原材料是否便捷；
- (2) 产品运输是否便捷；
- (3) 场地面积是否足够大、费用是否足够低廉；
- (4) 是否符合环保要求等。


(举例：火力发电厂一般选址在离煤炭和水源比较近，相对远离人口居住密集的地方)



农林牧渔企业选址时，主要考虑：

(1) 自然因素，如：地形地势、水源水质、土质、气候等是否适合种植养殖；

- (2) 农副产品是否便于运输出去；
- (3) 占地是否符合法律法规和环保要求等。



4P原理—地点

农林牧渔企业选址要素：

- 自然因素，如：地形地势、水源水质、土质、气候等是否适合种养殖；
- 农副产品是否便于运输出去；
- 占地是否符合法律法规和环保要求等。

备注：基于前期学情分析，本期学员创业意愿和想法集中在贸易和服务企业，因此对于制造和农林牧渔企业选址要素内容仅做简要讲授。

4、贸易企业和服务企业选址要素（分组讨论法 15 分钟）

(1) 利用游戏完成学员分组，共分为四组，每组 7 人；

分组规则：所有的学员务必记住 7 条口诀：“牵牛花 1 瓣围成圈；杜鹃花 2 瓣好做伴；山茶花 3 瓣结兄弟；马兰花 4 瓣手拉手；野梅花 5 瓣力气大；茉莉花 6 瓣好亲热；水仙花 7 瓣是一家。”

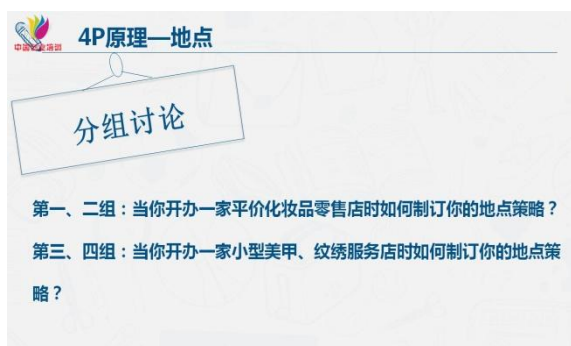
游戏开始：28 人随意站在指定的圈内，讲师念儿歌，儿歌随时停止，当讲师喊到“马兰花”时，场内的学员必须迅速包成 4 个人的圈，当讲师喊到“山茶花”时，场内的学员必须迅速包成 3 个人的圈（剩余 1 人），当讲师喊到“野梅花”时，场内的学员必须迅速包成 5 个人的圈（剩余 3 人），当喊到“水仙花”时，要结成 7 个人的圈，完成分组。中间两轮没有能够与他人结成圈的 4 人，每人发放一个小信封里面放有神秘任务，暂时不公开。

备注：经过 20 分钟的讲授，学员注意力逐渐降低，产生倦怠感，通过互动游戏完成分组，调整听课状态，同时为接下来内容的学习做好分组准备。

(2) 分组完成后按小组落座，给每两个小组一个相同案例企业，讨论

3-5 分钟，制订出该案例企业的地点策略并说明原因，讨论完成后每组派一名代表分享讨论结果并利用视觉教具呈现（每组 1 分钟）进行 PK，由选择不同案例企业的学员对两组进行投票，投票数多的为获胜队，队内每位组员获得奖励印章一枚。

组别	讨论内容
第一组、第二组	当你开办一家平价化妆品零售店时如何制订你的地点策略？
第三组、第三组	当你开办一家小型美甲、纹绣服务店时如何制订你的地点策略？



(3) 讲师点评各组讨论结果

贸易和服务企业制定地点策略时要综合考虑：你的顾客在哪里、他们有什么样的需求和消费习惯、他们是否能够便利的到你的店、你周围竞争对手的数量、你在地点选择时可以承担的投资金额、进出货是否方便、如果雇佣员工员工是否便利等。（在这里需要强调选择企业地点时一定要考虑消费目标群体）

企业地点选择的 4M 标准：把一次性成本降到最低；把运营成本降到最低；把潜在风险降到最低；把机会放到最大。

4P原理—地点

贸易和服务企业制订地点策略综合考虑因素：

- 你的顾客在哪里？他们有什么样的需求和消费习惯？他们是否便利到你的店？
- 你周围竞争对手的分布情况；
- 你用于选址的投资金额；
- 进、出货是否方便；
- 如果雇佣员工，他们是否便利等。

4P原理—地点

企业地点选择的4M标准

- 1、把一次性成本降到最低
- 2、把运营成本降到最低
- 3、把潜在风险降到最低
- 4、把机会放到最大



备注：分组讨论时通过给出实际的企业让学员进行分析和讨论，旨在学习理论知识后，能有一个通过讨论和练习的方式加深知识记忆和运用的机会，企业类型设定基于前期的学员创业意愿，同时讨论的形式可以增强课堂参与度。小组自由讨论过程中，讲师巡视各小组的讨论情况，鼓励每位成员发言，保证切题讨论。

5、完成练习十五（练习法 4分钟）

组织学员做《创业培训计划册》P87的练习25，准备你的市场营销计划--地点。课上未完成部分，课后完成。

4P原理—地点

5分钟完成练习25（P87）：
准备你的市场营销计划—地点

（三）课程主要内容--促销

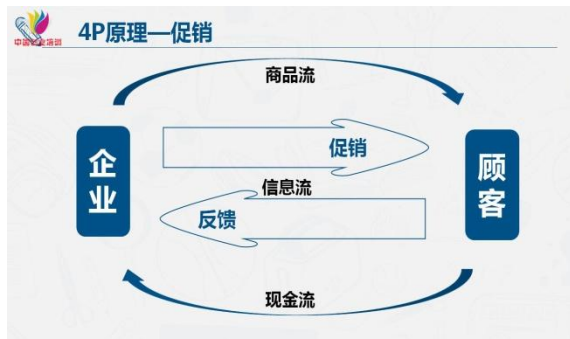
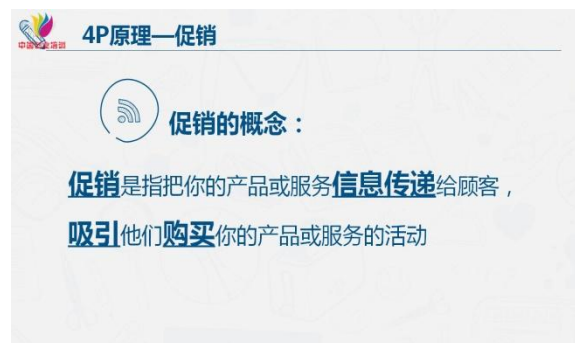
1、内容导入（讲授法 1分钟）

你是否遇到过很多产品和服务还不错却无人问津？你是否遇到过明明花了一大笔广告费用却收效甚微？你是否想让你的企业一开张就能打造“浪潮式”的销售？我们已经学习了4P组合中的三个P，接下来学习第4个P：促销（promotion）。你将学习到促销的概念和方式、制订促销策略的方法、以及裂变营销和销售的一些技巧和“秘籍”。

2、市场营销 4P 理论促销概念（讲授法 2 分钟）

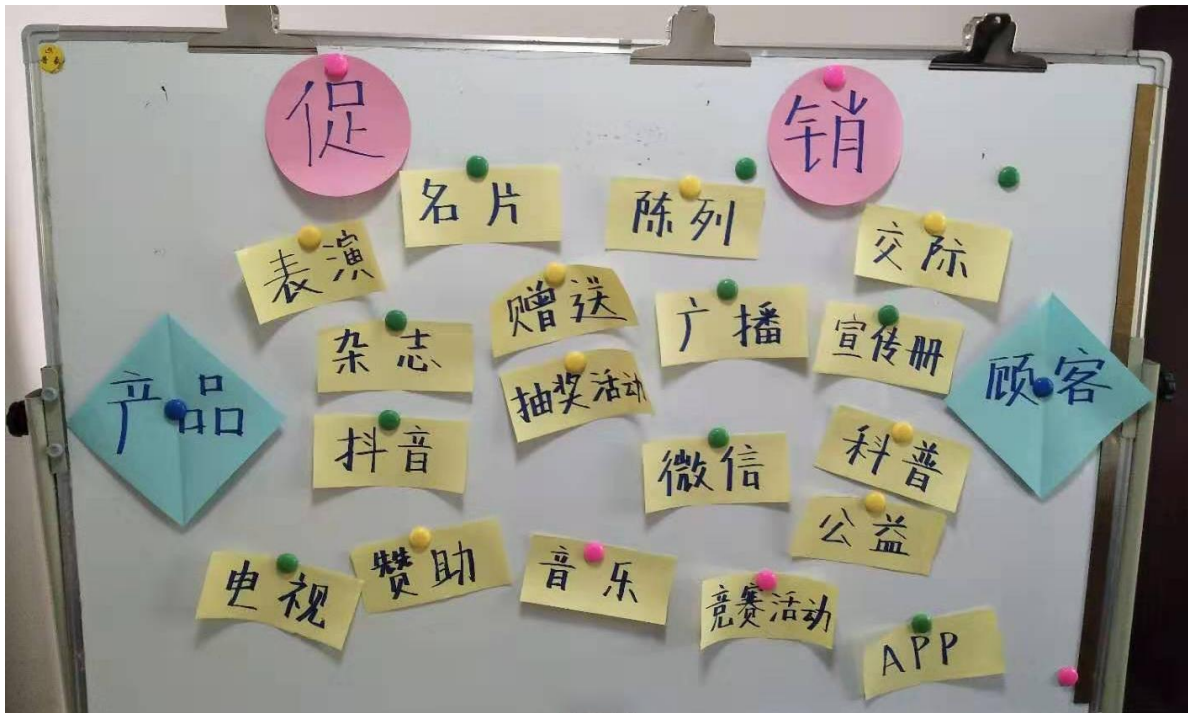
促销的概念：促销是指你把你的产品或服务的信息传递给顾客，吸引他们购买你的产品和服务的活动。

关键字：信息传递、吸引、购买。首先信息传递是相互的，促销时要注意收集客户反馈，检验传递的信息是否有效，顾客是否真的了解你要传达的意思，还要关注客户的反馈和建议；其次，要能够对顾客产生吸引，激发或创造他们的购买欲望；最后让顾客完成购买（促单）。



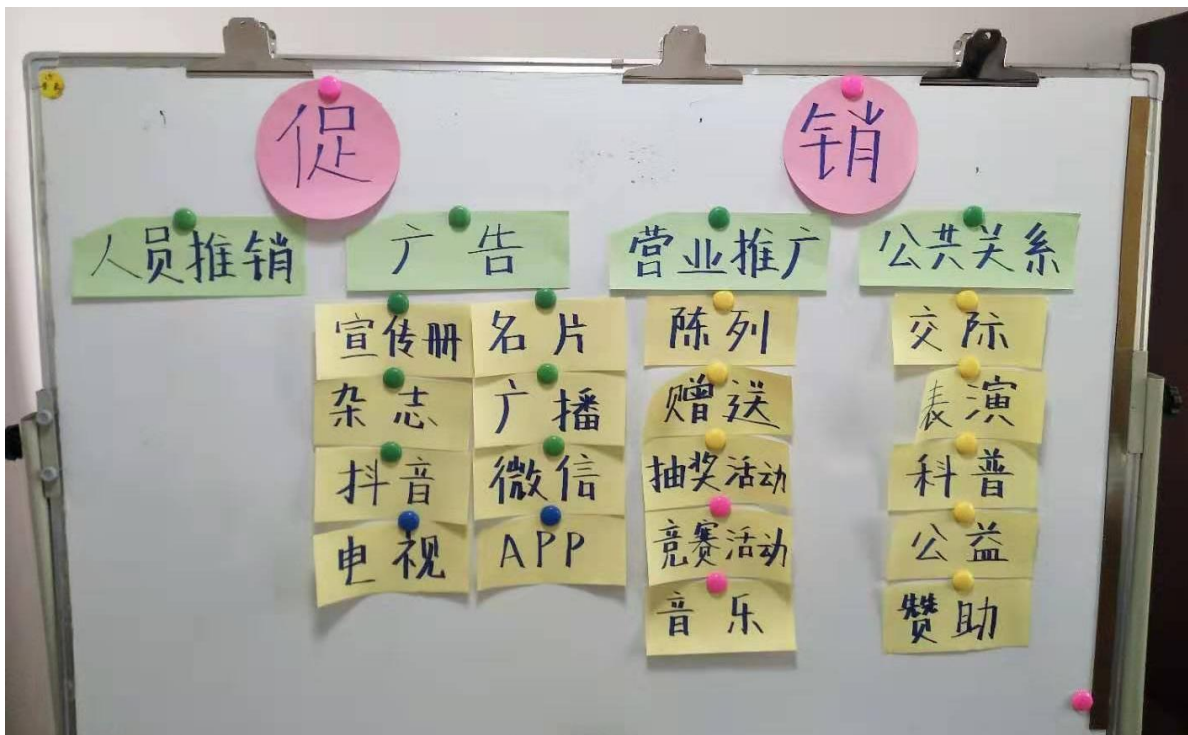
3、促销方式（头脑风暴法 8 分钟）

邀请学员开动脑筋，每人至少列出一种常见的促销方式，写在彩色卡纸上。讲师收集写好的卡纸，先随意贴在白板上呈现。



学员完成促销方式的产出后，讲师进行归类 and 总结，分为四大类：

- (1) 人员推销；
- (2) 广告；
- (3) 营业推广；
- (4) 公共关系。





4、黄亮和李燕的创业故事十五：促销策略（案例分析 8分钟）

（1）设置问题：黄亮和李燕选择了哪几种促销策略？为什么？你是否有更好的促销建议给黄亮和李燕？

4P原理—促销

案例分析

黄亮和李燕的创业故事（十五）：促销策略

- 1、黄亮和李燕选择了哪几种促销策略？为什么？
- 2、你是否有更好的促销建议给黄亮和李燕？

（2）请一位学员朗读一遍《黄亮和李燕的创业故事十五：促销策略》

（3）学员自己思考分析并写出结论。

（4）邀请 2 名学员分享，并给与奖励印章一枚。

（5）全班讨论给出的促销建议是否适合黄亮和李燕。

（6）讲师总结。

4P原理—促销

案例分析

黄亮和李燕的创业故事（十五）：促销策略

1、黄亮和李燕选择了哪几种促销策略？为什么？

- 盖印
- 形象大使宣传
- 免费赠送样品，试销
- 赊销

⇒ 打造品牌形象，可视化

⇒ 打开市场

4P原理—促销

案例分析

黄亮和李燕的创业故事（十五）：促销策略

2、你是否有更好的促销建议给黄亮和李燕？

- 微信、微博、短视频广告
- 将产品广告印在当地旅游宣传手册上
- 通过编写并传播有意义的故事营销
-

小结：制订促销策略时，要综合考虑产品和服务自身特点和促销目标、目标顾客（市场）情况、以及促销预算。

5、瑞幸咖啡营销案例、裂变营销（讲授 13 分钟）

以瑞幸咖啡营销作为案例，讲授如何利用互联网、流量在企业创立的不同时期进行营销，及裂变营销的效果、特点、规律和技巧。

（1）播放一段瑞幸咖啡的案例视频；



（视频内容主要为：2017 年 11 月创立的瑞幸咖啡，不到一年时间里超过了国内第二的 Costa 咖啡，成为国内仅次于星巴克的咖啡连锁品牌。5 个月开店布局量达到 525 家，如此快速的扩张与其刷屏级的互联网营销密切相关。

瑞幸咖啡的创立是为了解决咖啡价格偏贵、获取不便的顾客痛点；在布店方面并不像其他传统咖啡店特别强调空间论，即在两条路交叉口开设门头店，而是找到适合的位置开设快取店、外卖厨房店、舒适优享店、大型旗舰店等多种类型店铺，来对接用户的不同需求。

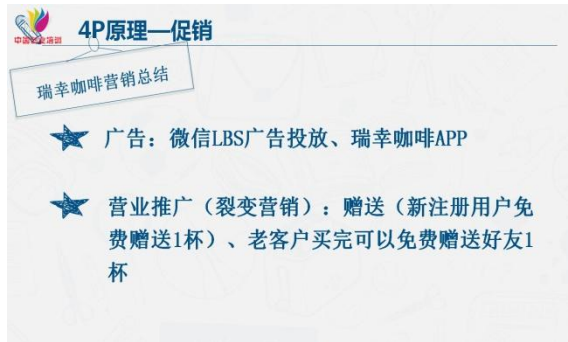
瑞幸咖啡在银河 SOHO-C 座的二楼一个比较偏的拐角开设一家店作测试，而银河 SOHO-C 座其实是一个比较偏，入驻量不高，自然人流量少的位置，甚至当时在旁边卖重庆小面的老板还善意相劝，尽管接了很多外卖平台如此接地气的小面每天卖不到 50 碗，不要在这里开咖啡店。但瑞幸咖啡还是想要测试一下到底他们的互联网场景流量能否打败传统的空间流量，毕竟传统的空间论，门店租金高、装修成本高。

开业之初，首先通过微信 LBS 定向投放广告，覆盖周边方圆 1.5 公里，因为周边 1.5 公里范围内职场办公人群很多，于是很过微信用户就收到了瑞幸银河 SOHO 店的开业第一杯的免费品鉴的消息，于是吸引了第一拨顾客。紧接着瑞幸咖啡开始“裂变拉新”，即上线了“赠杯”活动，老客户买完咖啡后可以通过微信免费赠送给好友一杯，在很长一段时期内实现了环比翻番的用户增长，当然指数型增长跟瑞幸咖啡较高的品质也是分不开的。)

(2) 根据视频总结瑞幸咖啡使用的促销方式，引入“裂变营销”；

瑞幸咖啡创立之初营销策略主要有：

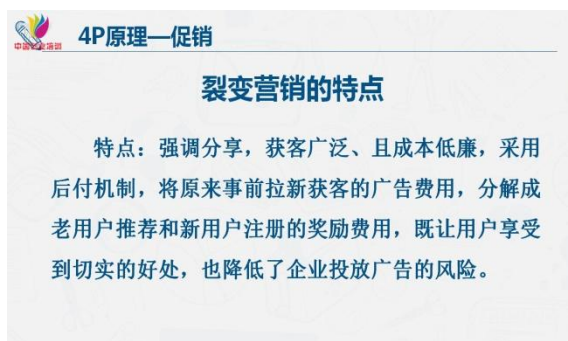
- 广告：微信 LBS 广告投放、瑞幸咖啡 APP
- 营业推广（裂变营销）：赠送（新注册用户免费赠送 1 杯）、老客户买完可以免费赠送好友 1 杯；



通过这种裂变式的营销，瑞幸咖啡银河 SOHO 店短短 2 个月时间内就成了周边销量最高的一家咖啡店，且销量远远超过其他品牌。

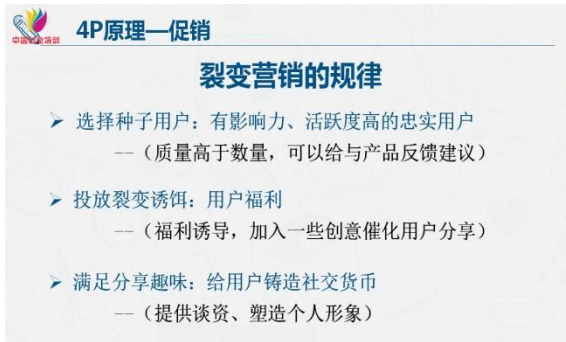
那裂变营销是什么，具体又应该怎么操作呢？

裂变营销的特点：强调分享，获客广泛、且成本低廉，采用后付机制，将原来事前拉新获客的广告费用，分解成老用户推荐和新用户注册的奖励费用，既让用户享受到切实的好处，也降低了企业投放广告的风险。



裂变营销的规律：

- 选择种子用户：是指有影响力、活跃度高的忠实用户（种子用户的质量高于数量，种子用户可以给与你产品反馈建议，也可以帮助你营销获客）
- 投放裂变诱饵：用户福利（通过福利诱导吸引第一批客户，如果能加入一些创意则更能催化）
- 满足分享趣味：给用户铸造社交货币（提供谈资、塑造个人形象，内容要有内涵或者有趣等，让用户乐于分享）



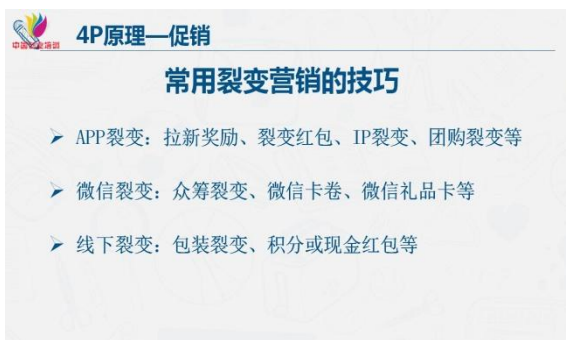
4P原理—促销

裂变营销的规律

- 选择种子用户：有影响力、活跃度高的忠实用户
—（质量高于数量，可以给与产品反馈建议）
- 投放裂变诱饵：用户福利
—（福利诱导，加入一些创意催化用户分享）
- 满足分享趣味：给用户铸造社交货币
—（提供谈资、塑造个人形象）

常用裂变营销的技巧：

- APP 裂变：拉新奖励（老用户带来新用户给与双方奖励，例如优步乘车优惠码）、裂变红包（例如美团外卖红包）、团购裂变（例如拼多多熟人拼团）等；
- 微信裂变：众筹裂变（例如微信中的帮忙砍价）、微信卡卷、微信礼品卡（例如星巴克的“用星说”）等；
- 线下裂变：包装裂变（例如江小白瓶身文案）、积分或现金红包（例如扫二维码得惊喜）等。



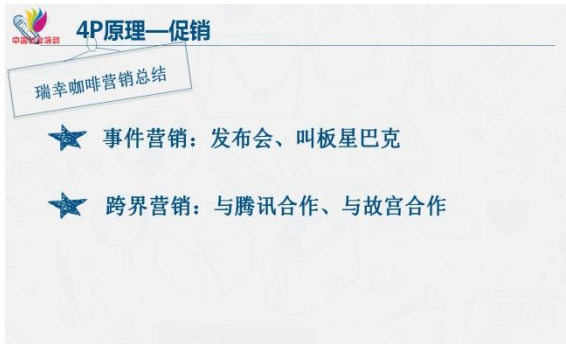
4P原理—促销

常用裂变营销的技巧

- APP裂变：拉新奖励、裂变红包、IP裂变、团购裂变等
- 微信裂变：众筹裂变、微信卡卷、微信礼品卡等
- 线下裂变：包装裂变、积分或现金红包等

备注：在教材之外加入裂变营销的内容，因为裂变营销符合当下营销环境和发展新趋势，且投入成本较低，方法和可利用平台多，并能给企业带来指数型增长的一种高效营销方式，较为适合小微企业特别是零售和服务业在制订市场营销计划时参考使用。

（3）简要介绍瑞幸咖啡发展期的其他营销策略：



- 瑞幸咖啡跟腾讯合作，2018年4月20日在深圳“鹅厂”总部楼下开了家咖啡快闪店。咖啡是由瑞幸咖啡特邀的WBC冠军咖啡师安德烈·拉图瓦达亲手制作，活动当天想要得到大师咖啡“鹅厂”的程序员们，必须经AI人脸识别刷脸验证通过。这次跨界的事件营销既宣传了瑞幸咖啡小蓝杯，又宣传了腾讯的个人人脸识别技术，可谓双赢。
- 瑞幸咖啡更是跟故宫合作开了故宫主题店，门店设计古色古香，产品包装咖啡杯的杯套上都运用了故宫建筑的简笔插画，韵味十足，在咖啡杯上加上宫廷用语和逗逼体结合文案了，更是点睛之笔。又制造了一次轰动的线下营销。

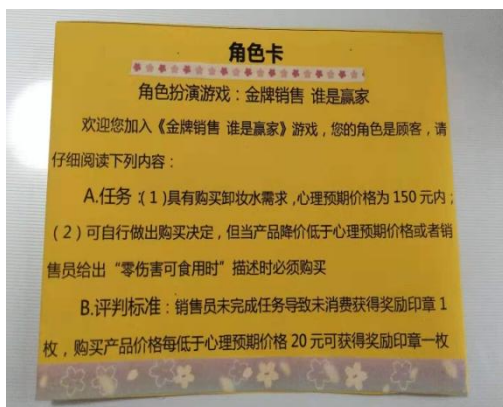
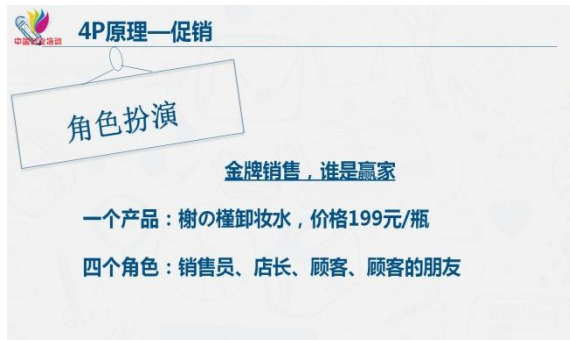
小结：制订促销策略时，应在产品不同生命周期采用不同的策略，同时线上、线下相互结合；要了解、紧跟当下的营销环境和趋势，提升自己互联网、流量的营销意识，希望通过瑞幸咖啡裂变营销的案例为大家在制订你的市场营销计划时带来灵感。

5、模拟销售（角色扮演法 10分钟）

销售产品：榭の權卸妆水，售价 199 元/瓶（假设产品）

(1) 找出角色扮演人选，简述内容；

在分组游戏中收到装有神秘任务信封的学员此时可以打开信封，其中是角色扮演卡片，每张卡片上有一个人物，以及相应角色的任务要求和评判标准，并准备 2 分钟。



卡片编号	扮演角色	任务要求	评判标准
01	销售员	A. 描述产品特性和功效 想尽一切办法销售产品 B. 当遇到消费者要求低于售价购买产品时可向店长申请帮助	独立销售出产品获得奖励印章 2 枚，与店长合作销售成功获得 1 枚，否则失败
02	店长	A. 当销售员申请帮助时，可以合作促销	销售价格每高于成本价格

		B. 有打折权限 ,已知产品成本价格为 109 元/瓶	30 元成交 ,可获得奖励印章 1 枚 , 未销售或销售价格低于成本价成交则失败
03	顾客	A. 具有购买卸妆水需求 心理预期价格为 150 元内 B. 可自行做出购买决定 ,但当产品降价低于心理预期价格或者销售员给出“零伤害可食用时” 描述时必须购买	销售员未完成任务导致未消费获得奖励印章 1 枚 , 购买产品价格每低于心理预期价格 20 元可获得奖励印章一枚
04	顾客的 闺蜜	A. 表现出是该产品方面的“专家” ,非常了解相关信息 B. 在销售员给出产品推销意见时给顾客相反意见 , 阻碍顾客购买产品	每有效给出 2 个反对意见 , 成功阻止顾客购买可获得奖励印章 1 枚

(2) 学员进行角色扮演。(讲师把控时间在 3 分钟左右)

观众思考问题：观看表演，思考销售人员采用了哪些销售方法？其中哪些是有效的，哪些是欠妥的？

备注：每张卡片信息仅表演者个人可见，表演结束后讲师总结时统一公布给所有学员。

(3) 邀请观众学员针对思考问题发言 (2-3 人)。

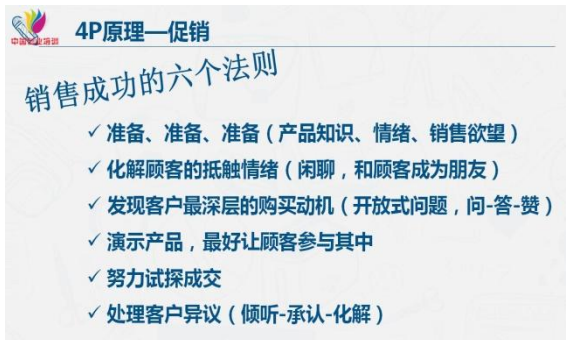
(4) 讲师总结点评。

向全体学员公布角色信息和任务，点评各个扮演者表现给与鼓励和建议。

总结人员推销 (销售) 成功的法则：

✓ 准备、准备、准备 (产品知识、情绪、销售欲望)

- ✓ 化解顾客的抵触情绪（闲聊，和顾客成为朋友）
- ✓ 发现客户最深层的购买动机（开放式问题，问-答-赞）
- ✓ 演示产品，最好让顾客参与其中
- ✓ 努力试探成交
- ✓ 处理客户异议（倾听-承认-化解）



4P原理—促销

销售成功的六个法则

- ✓ 准备、准备、准备（产品知识、情绪、销售欲望）
- ✓ 化解顾客的抵触情绪（闲聊，和顾客成为朋友）
- ✓ 发现客户最深层的购买动机（开放式问题，问-答-赞）
- ✓ 演示产品，最好让顾客参与其中
- ✓ 努力试探成交
- ✓ 处理客户异议（倾听-承认-化解）

备注：根据培训需求，本期学员创业意愿集中在贸易和服务行业，直接面对消费者
的情形较多，因此对于他们来说人员推销是较为常见和必要的促销手段，因此此处占较
大篇幅进行讲解。

（四）课程总结

1、回顾本节内容（4分钟）



课程总结



课程小结

市场营销策略：是以顾客需要为出发点，通过相互协调、一致的产品策略、价格策略、地点策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业利润目标的过程。

Diagram: A circular diagram with 'TARGET MARKET' in the center, surrounded by four quadrants: 'product 产品', 'place 地点', 'price 价格', and 'promotion 促销'.

本堂课和上一堂课的学习了市场营销 4P 组合策略，分别是产品、价格、地点和促销，每一项内容并不是单独存在，而是相互影响，相互配合的，因此在制订市场营销计划时，相互协调、一致的 4P 策略才能行之有效，创造高的销售量。

例如本堂课瑞幸咖啡的案例，首先核心产品咖啡本身品质高，同时在形式产品（包装和 logo）上设计巧妙，有利于打造品牌形象和传播；其次价格低于市面上的很多咖啡，具有竞争优势；再次为对接不同客户需求，开设多种类型的店，不拘泥与传统的咖啡地点；最后结合线上线下的营销组合策略，才成就了短短一年就跃居国内第二的连锁咖啡品牌。

同时随着市场环境的变化（社会、科技、人文等），市场营销也在不断产生新的理论，新的变化，总之你要时刻关注你企业生产的产品或提供的服务是否有市场，谁才是你的顾客，他们想要什么，你怎样满足他们的需要，为他们提供更多便利，并且从中获取利润，没有好的销售，就没有高的利润，在下一堂课我们将学习如何预测你的销售量。

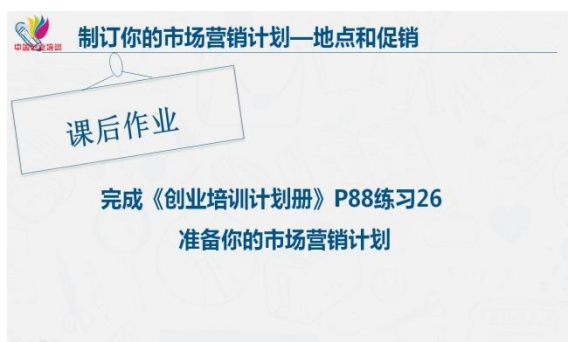
2、解答学员疑问（4 分钟）

- （1）询问学员对本堂课内容是否有疑问，如果有针对性回答；
- （2）收集学员有意向深入学习的内容，后续提供资料或支持。

3、布置课后行动计划（1 分钟）

（1）布置作业完成《创业培训计划册》P88 练习 26，准备你的市场营销计划；

（2）完成每节课后创业能力提升清单。结合本节课学习内容和自身情况列出能力清单，并在三个月内付诸行动。



制订你的市场营销计划—地点和促销

课后作业

完成《创业培训计划册》P88练习26
准备你的市场营销计划



制订你的市场营销计划—地点和促销

你的能力提升清单

能力提升清单（市场营销能力）			
要学的三个知识			
要做的三件事			
要混的三个圈子			

备注：每堂课后都要求学员列出能力提升清单，并在三个月内付诸行动，目的在于希望学员可以认识到：学习的在于建立知识体系，发现自身不足，只有不断深入学习，多面学习，并通过刻意练习，付诸行动，才能真正提升自身的综合素质和创业能力，在未来企业经营中坚强面对不断变化的市场。

4、本堂课程结束

