

---

# 市场规划与渠道客户管理

## 培训对象

中层管理者

## 课程收获

市场规划与渠道客户管理内训

## 课程大纲

### 第一天 上午：

- 市场营销基本理念
- 中国移动渠道管理的过去、现在与将来
- 产品（服务）设计的依据是什么？
- 产品的三个核心组成要素分析
- 创造性商品思考
- 主要竞争对手及主要产品现状与趋势分析
- 目前阶段的 SWOT 及问题分析
- 中国移动市场规划
- 什么是市场规划？
- 为什么要做市场规划？
- 什么在影响着市场规划的有效实施？
- 自建服务厅规划中的问题与建议
- 加盟合作厅规划中的问题与建议
- 渠道中的问题与建议
- 有效协调渠道与服务厅的关系确保利益最大化

### 第一天 下午：

- 认识渠道
- 通路层级结构分析
- 经销商认知
- 谁是我们的经销商？
- 经销商需要我们提供什么
- 对经销商重新做细分
- 经销商存在的价值
- 经销商需求分析
- 经销商的不同类型
- 区域市场客户调查与细分
- 经销商的烦恼
- 渠道合作商管理
- 选择经销商的条件
- 经销商管理中的常见问题
- 经销商设置中需考虑的问题
- 与经销商合作的基本要点
- 经销商的评估
- 经销商类型分析

### 第二天 上午：

- 战略视角的客户服务管理

- 
- 客户价值方程式
  - 附加价值链
  - 获取客户的成本分析
  - 客户满意度与忠诚度重新认知
  - 影响客户满意度的因素
  - 保持客户忠诚度的要素
  - 对客户进行战略上的思考
  - 团队行为上的策略：共同设计你的服务标准
  - 团队行为上的策略：共同研究您公司客户满意度与忠诚度
  - 平息客户抱怨的技巧 服务利基与服务特征
  - 如何有效处理客户投诉
  - 构建全面满意的客户服务系统

**第二天 下午：**

- 分销渠道管理中的冲突处理
- 窜货观点
- 窜货种类
- 窜货的不同表现形式
- 常见的窜货方法识别
- 窜货动机分析
- 通路窜货的危害及负面影响
- 不同性质的窜货对市场的影响
- 窜货源头分析
- 窜货控制方法
- 渠道管理中的大客户关系管理
- 客户资料变革与数据库营销
- 数据库管理的深层涵义
- 协议数据库的建立
- 如何使客户忠诚于我们
- 转移成本管理与终身客户价值
- 基于 CRM 的市场细分
- 我们的客户有几种划分方法？
- 如何对现有客户进行评估？
- 竞争壁垒的设置与核心要素
- 基于特性的客户关系管理
- 离开的客户如何做关怀？