

---

# 工业品市场调研与情报收集

## 【课程背景】

在竞争激烈的大客户市场营销中，谁能先人一步，快人一步，谁就能斩获先机；在情报为王的大背景情况下，谁了解客户与竞争对手的真实状况与意图，谁就能在激烈市场竞争中脱颖而出。

一条有价值的情报信息，能让你不得不重新评估这个大客户；

一条有价值的情报信息，即能左右项目进程，又可能是项目转折点；

一条有价值的情报信息，能让你的竞争对手死得糊里又糊涂；

一条有价值的情报信息，能让你在谈判中扭转乾坤，劈星斩月，毫无顾忌；

在现实中，情报需求无处不在。而随着企业竞争越来越激烈，以往根据经验来判断和决策越显的不足，情报的作用越显凸现。

## 【授课时长】

1天（6小时）

## 【课程收益】

1. 使学员学习并掌握市场调研的理论和方法；
2. 使学员能够运用市场调查方法分析和解决市场营销领域的问题；
3. 使学员提高分析市场现象、研究营销问题和科学决策筹划的能力。
4. 使学员学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作；
5. 所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；
6. 见微知著，细节决定成败。培养销售人员敏锐的观察力和洞察力：如何留意细节，把握商机，在细节处做文章打败同一水平下的对手！

## 【授课对象】

工业自动化、电气自动化、仪器仪表、电子电器、工程机械、机械制造、建筑工程、工业原材料、化工涂料、汽车客车、中央空调、暖通设备、电梯、钢铁、环保科技、IT设备、新能源、高新技术等行业销售管理人员、市场管理人员、资深销售人员。

---

## 【课程特色】

讲授互动、小组研讨、案例分享、视频情景、课堂练习、规律总结、难点答疑。

## 【课程大纲】

### 第一单元 市场调研与情报收集概述

1. 工业品市场调研的定义、原则及类型
2. 工业品市场调研三大重要意义
3. 情报信息对于大客户营销的重要性与价值
4. 情报收集的主要对象与范围

◇案例分享：一次失败的大客户营销

◇案例分享：王进喜照片泄密

### 第二单元 如何建立你的内线？

◇视频观摩：白老板酒桌上套信息

1. 武销售员与文销售员（关系型与技术型）
2. 客户关系 8 个生命周期
3. 线人——从认识到发展

◇案例分享：胖嫂的故事

- ① 信息调查的重要性
- ② 发展初级线人要点
- ③ 发展二级线人要点
- ④ 发展教练/向导要点

4. 发展线人注意事项：常见的 6 个问题

◇ 思考：如何避免被教练/向导误导利用？

### 第三单元 工业品市场调研内容

1. 宏观环境的调查
2. 竞争状况调查
  - ① 宏观竞争状况
  - ② 主要竞争对手
  - ③ 潜在竞争对手和替代品

◇小组讨论：请结合 SWOT 分析，谈谈我们与主要竞争对手的差异化（优劣势）？如何做好服务差异化？

◇工具表格：竞争对手调查表

3. 客户调查
  - ① 客户基本情况
  - ② 客户综合情况
  - ③ 客户满意度

◇工具表格：客户基本情况调查表

4. 特定产品调查
5. 产品交易场所

◇工具表格：产品交易市场调查问卷

◇案例分享：连续 5 年参加国际性展会，但没出现在公司展位上，我去干嘛了？

◇工具表格：工业品市场调研模型

---

#### 第四单元 工业品市场调研方法

1. 二手资料调研法
2. 实地调研法
3. 深度访谈
4. 焦点小组访谈
5. 各种特殊调研法
6. 市场调研的程序与步骤
7. 访谈提纲的设计与提问技巧

◇案例分享：M0—6700 包缝机性能改进深度访谈

#### 第五单元 大客户情报收集的内容与范围

1. 客户背景资料 7 要点
2. 采购业务资料 5 要点
3. 竞争对手资料 4 要点
4. 客户个人资料 10 要点

◇案例分享：密密麻麻的小本子

◇工具表格：大客户/大项目销售八个阶段 10 份表格，每个阶段侧重点不一样，所收集内容又有差别。

#### 第六单元 大客户情报收集方法与技巧

1. 常用的 8 类市场信息
2. 市场信息来源的 4 个途径
3. 如何收集市场信息？
  - ① 经销商与客户及竞争对手信息收集

◇小组讨论：我们会接触客户不同部门和层面的人员，他们会给我们提供哪方面信息？

- ② 如何收集二手信息
4. 信息的整理、反馈与利用
5. 信息推理的 4 种方法

◇视频讨论：从竞争到合作

◇工具：管理信息系统

#### 第七单元 调研报告的撰写

1. 理解读者的重要性
2. 书面报告的标准格式
3. 调研报告撰写的 8 个技巧
4. 图形说明的运用

◇样本展示：工程机械产品市场营销调查报告

