

产品经理特训营之二

《市场计划的制定与执行》

课程介绍：

在当今经济全球化的大潮下，市场竞争异常激烈，如何在高度竞争的市场中把握机遇，占领市场，是各企业高层管理者关注的焦点。营销是企业经营管理的核心命脉，是企业实现利润、保证现金流的关键一环。在中国企业当中，我们对营销的重要性已经把握的非常透彻，然而，我们往往缺少切实可行的理念和方法去实现我们的营销战略。在市场的开拓中，我们缺乏高度凝合的目标、缺乏切实可行的市场开发方案，科学完善的营销计划、切实可行的区域市场开发以及公平高效的团队建设；这几个关乎企业营销制胜的重要步骤，是企业利益实现的重中之重。因此，如何制定一套适合于企业发展战略的营销计划体系，如何在区域市场开发与管理中迅速挤占市场份额，计划如何有效地应对变化？作计划的逻辑过程和相应的工具有什么？市场太复杂，如何有效地规划？这正是很多市场人员困惑的地方。同时，逐步提升他们的销售专业能力，从而实现销售人员动力与能力的最大化匹配，就成为企业关注的重要问题。

市场计划只是个形式吗？销售人员为什么不能很好执行？计划如何有效地应对变化？作计划的逻辑过程和相应的工具有什么？市场太复杂，如何有效地规划？这正是很多市场人员困惑的地方。通过这门课程的学习，让学员们掌握一些实用的工具和技巧，从而提升学员在实际工作中制定市场计划的能力

课程特点：

课程案例丰富，见解独到，对管理者提升销售团队管理能力，对企业加强销售团队建设具有重要参考价值。

课程对象：产品经理、区域经理（分公司经理）、办事处经理、销售主管

课程时间：1天或2天

课程大纲

第一章：市场计划制定的必备知识和工具

第一节：市场计划制定的“十大误区”

第二节：市场战略分析的“独孤九剑”

第三节：市场计划制定的“天龙八部”

第二章：制定市场计划的关键问题

第一节 来自销售部门的问题

第二节 来自市场部的问题

第三节 新产品与老产品的问题

第四节 增长率的问题

第五节 投入与产出的问题

第三章：制定场计划分配标准的目的

第一节 制定计划分配标准的目的

第二节 销售计划分配的各种方式

第四单元：市场计划制定的常用技术方法

A.剥洋葱法 B.目标树形图 C.甘特图

D.目标检查进度表 E.目标任务书

第五章：市场计划分配执行的技巧

第一节 四大类销售代表的性格分析

第二节 四大类销售代表对计划的接受程度

第三节 计划分配的原则与技巧

第四节 计划执行中的修订与调整

第六章：市场计划预算执行的技巧

第一节 预算制定的原则

第二节 预算的监控技巧

第三节 预算的问题处理技巧