

《新常态下的市场拓展及业绩提升技能提升训练营》

讲师：崔自三

破冰游戏：分组：队长、队名、口号、队歌

培训结束，评出优胜组、先进个人，并进行奖励

引子：

新版龟兔赛跑的故事
有何启示？

第一部分：市场拓展及业绩提升的途径与方法

一、市场拓展及创新的七“大”策略

- 1、大品牌
- 2、大产品
- 3、大市场
- 4、大客户
- 5、大营销
- 6、大渠道
- 7、大促销

案例：某酒企拓展业绩提升策略

案例：某食品企业的大渠道策略

二、基于市场拓展的五度思维

- 1、营销广度
- 2、营销宽度
- 3、营销长度
- 4、营销深度
- 5、营销多维度

案例：某企业以服务赢顾客

案例：某酒企品牌运营商的招商策略

三、基于市场可持续发展的“两差两高”的市场操作法则

- 1、产品差异化
- 2、高价格
- 3、高促销
- 4、促销差异化

案例：某酒企的产品差异化

案例：某酒企的免费营销

第二部分：互联网形势下的销售渠道构建

一、销售渠道设计的三大关键因素

- 1、产品特点
- 2、生产情况
- 3、市场情况

案例：可口可乐的 22 种渠道

二、销售渠道设计的五大步骤

- 第一步：分析消费者的服务需求
- 第二步：确定渠道目标
- 第三步：列出渠道备选方案
- 第四步：评估备选方案
- 第五步：最终确定渠道方案

案例：某食品企业的 O2O 模式

三、销售渠道建立实操

- 1、渠道的长度设计
- 2、渠道的宽度设计
- 3、渠道的广度设计
- 4、渠道的深度设计

系列案例解析：有多少种渠道可以销售产品？

第三部分：销售瓶颈突破及业绩提升的方法

第一讲：从自身找原因：阻碍销售增长的三大瓶颈

一、心态瓶颈

- 1、缺乏激情
- 2、随波逐流
- 3、抱怨消极

二、思维瓶颈

- 1、淡旺季误区
- 2、对市场熟视无睹
- 3、过于依赖，等靠要

三、技术瓶颈

- 1、不爱学习，缺乏方法
- 2、怕担风险，不敢、不爱尝试
- 3、怕失败，怕出丑

第二讲：向市场要销量——快速提升销量的十大方法

一、推广新产品

- 1、差异化新产品策略
- 2、产品组合策略
- 3、改善产品结构：波士顿矩阵分析

案例：某快消品企业整合产品做大市场

二、开发新市场

- 1、新市场，新空间
- 2、新市场的增长价值
- 3、无空白市场开发

附：市场业绩增长模型

三、开发新客户

- 1、空白市场客户开发
- 2、老市场密集分销
- 3、开发新渠道新客户

案例：某企业深度分销模式的实施

四、开发新网点

- 1、销售网点梳理
- 2、制定“五道”覆盖计划
- 3、有序、有技巧地开发空白销售网点

工具：市场覆盖率规划表

五、市场单店提升

- 1、提高单个分销商销量
- 2、提高终端单店销量

案例：某大枣企业通过“专卖”模式提升业绩

附：提升市场业绩的途径或方法

第四部分：不确定环境下的资源整合能力提升

一、企业的四种经营方式

- 1、做第一
- 2、做唯一
- 3、第一个做
- 4、做平台

目的：突出自身优势，找资源 VS 资源找你

二、资源整合的前提：明确自身定位

- 1、明确链条中的自身位置
- 2、做价值链，做“通”上下游
- 3、定位不要摇摆

三、互联网下的资源整合能力提升

- 1、善于借助互联网：互联互通
- 2、巧于借助各种媒体，包括自媒体
- 3、长于借助各种平台（比如，政府搭台，企业唱戏）
- 4、广交朋友（EMBA 班）
- 5、成熟客户的资源引入和扩大

案例：某茶企借助某大学商学院进行资源整合获成效