

开疆拓土——区域新市场开拓七式

课程背景：

以信息社会为背景的全新商业时代的到来已经深刻的影响着整个中国和世界商业社会。企业要发展，除了拥有有竞争力的产品和方案，不断扩大市场份额是必由之路。每一天都有新的产品投放到新的市场，企业或者大张旗鼓，或者牛刀小试，不论怎样都要有资源和成本的投入，代表企业去拓展新市场的销售更是肩负重任，面对一片陌生的市场环境，人单势孤，如何高效地开展工作成为能够快速打开市场的关键。

本课程面向拓展新市场的销售、销售主管、区域市场总监，系统讲授新区域新市场的开拓方法，提升销售快速寻找资源平台、开展精准定位的市场活动、高效地进行市场摸底、辨别项目真伪、应对市场竞争、发展优质渠道、攻关大项目等新市场快速拓展的能力，帮助企业节约新市场投入成本，提升新市场成交速度及销量。

课程收益：

- 快速拓展行业资源平台
- 帮助销售判断项目真伪
- 具备不同规模的市场活动策划能力
- 具备销售进行大项目全流程分析及资源整合能力
- 帮助销售及销售管理者清晰制定区域市场战略
- 具备筛选优质渠道的能力
- 具备长期与渠道合作共赢的能力
- 具备建设健康销售漏斗的能力
- 具备区域竞争对手应对及反击能力

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：销售经理、销售主管、区域销售总监、售前工程师

课程方式：课程讲授+模拟演练+案例分析+配套工具使用

课程特色：依托经典销售理论，通过场景化实战演练、小组讨论等方式进行，培训贯穿的核心就是——精雕细琢，场景细分，确保培训效果最大化。

课程大纲

导入：新市场开拓的重要性

案例分析：华为公司进入某国家部委信息化项目分析

第一式：建设资源平台——寻找、开发、利用资源平台

一、什么是资源平台

二、建设资源平台的目的

三、建设资源平台的四个步骤

1. 盘点资源平台
2. 确定资源平台目标
3. 制定攻关计划
4. 定期维护及 Review

四、建设资源平台的三大注意事项

1. 早做不晚做
2. 多用善用

3. 全员参与

案例分析：一个意料之外的中标

第二式：制定市场活动——大、中、小型市场活动的重点

一、市场活动的目的

二、市场活动的七大类型及目标设定

1. 新品推荐会——新产品推广
2. 样板现场会——样板推广
3. 解决方案研讨会——解决方案巡展
4. 样板参观/体验中心参观/总部参观——大项目推动
5. 技术沙龙——日常技术交流
6. 行业研讨会——纵向业务渗透
7. 行业协会——新市场拓展

三、启动市场活动的四个步骤

1. 盘点行业和市场
2. 制订季度市场活动计划
3. 督促计划实施
4. 回访、评估活动质量

四、市场活动的八大原则

1. 把握“投入产出比”
2. 市场活动不可替代
3. 注重客户体验
4. 早做比晚做好
5. 做好客户邀请工作，善用内部资源
6. 利用资源平台
7. 细节决定成败
8. 注重互动，让客户多参与

五、市场活动的回访方法

1. 回访客户盘点
 2. 目标客户确认
 3. 制定回访计划
 4. 总结市场活动成效
- 工具练习：市场活动分工表

第三式：市场摸底——寻找生意机会

一、市场摸底的目的

二、市场摸底的三种对象

1. 行业用户
2. 协会用户
3. 合作渠道

三、市场摸底的三大做法

1. 列名客户摸底
2. 跟踪客户管理系统
3. 定期 Review

四、项目真伪的判断

五、五种项目策略的制定

1. 正攻型策略
2. 侧攻型策略
3. 游击型策略
4. 防御型策略
5. 发展型策略

工具：市场摸底盘点表

第四式：关注竞争对手——建立全国、区域竞争对手档案

一、关注竞争对手的目的

二、关注竞争对手的5个目标

1. 关注对手产品方案
2. 关注对手市场营销
3. 关注对手企业运营
4. 关注对手人员布置
5. 关注对手重点客户

三、关注竞争对手的四种做法

1. 获取对手信息
2. 利用对手信息
3. 跟踪对手项目
4. 共享对手信息

四、波特五力竞争战略

五、竞争分析火箭图

演练：竞争分析火箭图的用法

第五式：大项目攻关——大项目攻关的流程及资源调配

一、大项目的五大特点

1. 项目周期长
2. 决策复杂
3. 竞争激烈
4. 立体作战
5. 资源消耗大

二、大项目的六个意义

1. 奠定区域销售量
2. 树立区域行业样板
3. 加强我司在当地市场影响力
4. 深度影响客户/合作厂商
5. 大幅提升团队技战术能力
6. 鼓舞团队士气

三、大项目攻关的五种做法

1. 盘点 TOPN
2. 深入研究，制定策略，定期分析
3. 运用资源保障大项目
4. 及时奖励
5. 及时总结及推广

四、大项目内部立项流程

1. 确定大项目标准

2. 评审大项目立项表
3. 召开项目分析会
4. 组建项目组
5. 召开项目总结会

五、大项目需要注意的六个要点

1. 大项目不瞒报、不缩水
2. 培育隐性机会
3. 尽快分析显性机会
4. 集中资源
5. 分层介入，联合拜访
6. 团队作战

六、大项目关键客户角色分析

工具：大项目组织结构图

模拟演练

第六式：渠道发展——渠道的选用育留机制

一、如何筛选渠道

1. 利用渠道地图选择渠道
2. 明确渠道招募流程
3. 巧用四类渠道的招募方法

工具及练习：制作渠道地图

二、如何使用渠道

1. 联合客户行动计划及 Review
2. 渠道项目分析会
3. 联合渠道市场活动

三、如何促进渠道成长

1. 渠道成长目标
2. 渠道培训方式
3. 渠道培训责任制
4. 常用渠道培训课程设计

四、如何留住渠道

1. 渠道业绩评估
2. 渠道业绩沟通
3. 渠道激励

五、内部 Review

第七式：销售漏斗及 1+2 预测——承诺预测时间的标准方法

一、销售漏斗的定义及标准

1. 什么是销售漏斗
2. 客户拓展
3. 客户线索
4. 进入销售漏斗同时满足的四个条件
5. 销售漏斗包含的四种情况

二、销售漏斗 1+2 预测原则

1. 月承诺原则
2. 周承诺原则

三、销售漏斗 1+2 预测标准

1. 预测盘点时间点的确定
2. 连续三个月的承诺预测时间

四、1+2 预测达成标准及管理措施

1. 第一月和第二月承诺和预测达成评估标准
2. 第三月承诺的预测达成评估标准

讨论及练习：分析销售的销售漏斗