

《营销实务分析与销售策略制定》课程介绍

【课程背景】

众所周知，三十多年来，营销以突发猛进的巨大进步推动着中国企业的高速发展。在高速发展的过程中，应该清醒认识到，营销的“量”有进步，“质”无飞跃。很多企业制定营销战略和销售策略时没有经过对内外部环境分析，仅凭过往的经验或者是企业领导者拍脑袋决定；只重视销售目标的达成情况，不重视销售过程的分析。

正确的决策一定来自于正确的营销分析。本课程按照营销计划书的格式来组织内容框架，探讨营销决策过程中的营销计划分析。重点放在营销关键因素的分析上。

【课程收益】

- 明确营销关键因素
- 掌握营销分析的基本方法
- 练习使用主要分析工具
- 制定营销策略方法

【培训对象】

企业营销管理人员、市场部、销售人员

【授课时长】

2天（每天6小时）

【课程大纲】

一、行业分析

市场趋势和行业吸引力分析是行业分析的主要内容。通过行业分析判断现有竞争对手继续参与竞争或退出市场的可能性，以及其他竞争对手进入市场的可能性；竞争对手投入资源的程度；了解行业发展中的威胁与机会。

1、市场要素分析

1.1 市场规模

1.2 市场成长性

1.3 产品所处生命周期

1.4 销售季节

1.5 行业利润率

2、竞争要素分析

2.1 行业集中度

- 2.2 购买者讨价还价的能力
- 2.3 供给者讨价还价的能力
- 2.4 同业竞争对手间的竞争
- 2.5 替代品威胁
- 2.6 潜在进入者和退出者威胁

3、环境要素分析

- 3.1 科技环境
- 3.2 经济环境
- 3.3 社会文化环境
- 3.4 政治环、法律环境

方法与工具：**SWOT**分析工具、波特“五力”模型、**PEST**分析法

二、客户需求分析

满足客户需求是销售的本质要求。客户需求是由业务痛点引起，从潜在需求转变为明确需求，最终形成购买行为。通过对客户业务分析，了解购买决策角色和决策流程，有助于找准销售对象，有效切入销售谈判。

1、客户业务痛点分析

- 1.1 发掘客户业务痛点
- 1.2 我们可以提供的解决方案

2、客户购买决策角色分析

- 2.1 发起者
- 2.2 影响者
- 2.3 决策者
- 2.4 购买者
- 2.5 使用者

3、客户购买决策过程分析

- 3.1 确认需求
- 3.2 评估方案
- 3.3 解决疑虑
- 3.4 实施方案

工具与方法：关键人物表、客户关系进展表、**SPIN**提问法、购买行为五维分析模型

三、市场潜力分析

对市场潜力分析和销售预测是企业制定销售策略，资源合理分配的依据也是销售经理的一项主要职责。销售预测最重要的是关键假设，常常要对自己无法控制的因素进行假设，这些因素大多与环境有关。

1、市场潜力

1.1 市场潜力预测信息来源

1.2 市场潜力预测模型

2、销售预测

2.1 销售预测方法

2.2 销售指标

工具与方法：市场潜力估计模型、情境预测法、顾客预测法

四、制定营销计划

营销计划是指在一定的计划期内，指导企业各部门进行营销活动和资源分配的正式书面文件。计划本身并不是一个结果，而只是增加选择机会的一种手段。一个好的营销计划有利于组织的讨论，又有利于系统地制定营销策略。通过制定营销计划明确销售工作的方向及进度。

1、营销计划概述

1.1 制定营销计划的意义

1.2 营销计划逻辑结构

1.3 制定营销计划方法

2、制定营销计划步骤

2.1 收集资料

2.2 分析资料

2.3 制定目标

2.4 制定行动方案

工具与方法：甘特图、营销计划模板

五、制定销售策略

销售策略是营销战略的具体化，是如何把产品卖给客户的具体措施。成功的销售策略有助于实现企业内部各职能部门之间和营销部门内部的协调；明确企业如何有效分配资源；确立优势的市场地位；使产品达到预期的市场地位。

1、产品策略

1.1 产品组合

1.2 整体产品策略

1.3 新产品开发

2、价格策略

2.1 定制方法

2.2 价格优惠

3、渠道策略

3.1 选择渠道

3.2 管理渠道

4、促销策略

4.1 人员推销

4.2 展会

4.3 广告

5、互联网整合传播策略

5.1 新媒体渠道

5.2 强内容

工具与方法：整体产品模型、产品定位图、客户过度价值模型