

# 《如何进行有效的区域市场开发》

主讲人：许慧梅

## 课程背景

作为公司的区域销售管理人员，往往承担了公司分配年度销售任务，而要完成相应的销售任务，势必要建立一个合理的销售网络，也就是客户群体。开发区域市场，顾名思义就是要在一个空白的区域，去找到合适的客户，与之建立起合作关系，并与客户共同来实现对区域终端客户的覆盖。那么如何在竞争激烈的市场环境下，进行有效的区域市场开发显得尤为重要。

## 课程目的

1. 掌握区域市场开发的程序
2. 了解寻找市场机会的方法
3. 学习制定营销战略
4. 学习制定包括价格、渠道、宣传等在内的营销策略
5. 了解开发区域市场时的实际运作

## 课程大纲

### 第一部分：市场分析

#### 一、营销环境分析

- 1) 人口统计
- 2) 经济环境
- 3) 法律法规环境
- 4) 社会/文化环境

#### 二、消费者状况分析

- 1) 确定影响购买者购买行为的主要因素
- 2) 分析购买过程

#### 三、竞争状况分析

- 1) 分销商数量及其差别程度：
- 2) 识别企业竞争者
- 3) 判定竞争者的目标：
- 4) 评估竞争者的优、劣势：

- 5) 评估竞争者的反映模式：
- 6) 选择竞争者以便进攻和回避

### 案例分享：德克士扩张之道

#### 四、行业分析

- 1) 市场规模分析：
- 2) 市场增长速度分析：
- 3) 行业在成长周期中目前所处的阶段分析：
- 4) 竞争对手的产品服务：
- 5) 到达购买者的分销渠道种类。

#### 五、企业自身分析

- 1) 自身资源分析：
- 2) 市场资源分析：

### 第二部分：进行战略规划

#### 一、区域定位

- 1) 区域市场选择原则
- 2) 区域市场选择方法：

#### 二、市场细分

- 1) 调查结果分析：
- 2) 市场细分：

#### 三、选择细分市场

- 1) 市场评估
- 2) 选择目标典型市场

#### 四、市场定位

- 1) 拾遗补缺定位策略：
- 2) 迎头定位策略：
- 3) 突出特色定位策略：

### 第三部分：营销策略规划

#### 一、拟定产品策略

- 1) 产品组合决策

## 二、拟定价格组合

### 1) 价格

- 1 选择定价目标
- 2 确定需求：
- 3 估计成本：
- 4 分析竞争者制定的价格和提供的东西：
- 5 选择定价方法：
- 6 选定最终价格：

### 2) 折扣

## 三、拟定营销传播策略

- 1) 确定目标受众
- 2) 确定传播目标
- 3) 设计信息
- 4) 选择传播渠道
- 5) 编制总促销预算
- 6) 促销组合决策

## 四、拟订渠道策略

- 1) 渠道运筹十大误区
- 2) 渠道设计与开发的九项原则——“只有正确的思想，才会产生正确的行动”
- 3) 寻找制约因素
- 4) 网络化布局
- 4) 渠道设计与开发路径
- 5) 经济转型期的渠道发展及趋势

## 第四部分：开发区域市场

### 一、整体部署区域市场

- 1) 市场分级：
- 2) 点面呼应：
- 3) 点线呼应：

### 二、有效进入区域市场

- 1) “造势”进入

- 2) “攻势”进入
- 3) “强势”进入
- 4) “弱勢”进入
- 5) “顺势”进入
- 6) “逆势”进入

### 三、进行整合营销传播

### 四、区域市场作战方略

- 1) 分析现状
- 2) 设定目标
- 3) 制作销售地图
- 4) 市场细分化
- 5) 采取“推进战略”或“上拉战略”
- 6) 对付竞争者
- 7) 努力开发新客户
- 8) 让业务员知道活动目标

### 五、责任辖区的规划和经营

- 1) 规划业务员的“责任辖区”
  - 规划每个业务员的责任辖区
  - 规划业务员责任辖区的销售路线
- 2) 经营责任辖区
  - 绘制“责任辖区地图”
  - 利用“责任辖区地图”检讨销售战略

\*以上课程内容，会根据客户不同有所调节