

《国际市场营销战略及实战步骤分解》

【课程背景】

本课程以国际市场拓展的最新理论为指导，结合中企拓展国际市场的实战环节步步分解，表现为：国际市场拓展战略制定，海外市场渠道拓展策划，海外产品营销策划，海外品牌及产品推广策划以及海外营销团队建设等 5 个部分，涵盖了国际化业务的关键抓手。针对这些关键业务，给出了分析、策划工具和作业方法，通过“情景式授课”，在让学员在练习中学习和掌握，成为能够落地，实战的系统工具和方法。

【授课时长】 2 天（6 小时/天）

【授课对象】 进出口经理，海外营销经理，外派人员，海外营销总监，企业家、总裁等。

【课程大纲】

一. 国际市场拓展战略制定

1. 国际化的机遇和挑战

国际化面对的十大挑战

“海外营销管理系统 TMS”

中企海外拓展核心问题

2. 海外市场调研作业要点

认识海外市场：PEST 分析法

海外市调主干：PI3C

海外线下调研 5 种方式

海外市场调研的 4 个要点

3. 海外市场战略规划内容

海外市场进入阶梯

“下海”前的五项认识

评估销售潜力，确立目标

海外市场拓展商务模式

海外区域市场拓展规划

海外战略决策 4Ps 工具

练习：海外区域市场商务拓展计划

4. 海外市场进入战略阶梯

评估目标区域市场

商业模式设计与评估

现实及能力 6 力评估

市场拓展规划优选

案例：TCL 进入智利的市场决策

二. 海外渠道拓展营销策略

1. 海外渠道结构/要素分析

从渠道结构分析抓住主流销售渠道

影响厂家同渠道商合作的 7 个要素

渠道客户洞察两个技巧：横向/纵向

如何制定差异化客户渠道政策？

2. 渠道开发趋势：3 项关注，2 个不取

海外渠道设计的“三板斧”策略

海外渠道通路设计/检测 5 个原则

海外渠道客户考察选择

海外代理/分销商选择误区

3. 海外客户渠道的甄别和分析

选择海外经销商的 9 个要素

目标代理商选择“高/低”要诀

海外客户选择风险及防范

[练习：海外渠道建设及客户选择](#)

三. 海外产品营销策略

1. 海外产品线管理

海外产品水池

海外拳头产品

本地化客户定制

2. 海外产品竞争策略

高端、中端、低端

如何使用差位策略？

[练习：海外产品竞争策略](#)

3. 海外产品上市客户推荐

海外市场推荐产品 E3 法则

进阶：E3+3C 的客户沟通

[练习：海外客户会议新产品推荐](#)

4. 海外市场启动步骤

市场启动，推拉结合

海外市场启动三步骤

海外市场启动八个要素

5. 海外终端客户“激活”

产品海外上市的挑战

如何激活客户卖场（现场）

工业品标杆 4 项内容

“卖场激活”3 个指标

6. 海外产品“5P 靶点营销”

“5P 靶点营销”：聚焦人

海外产品导入目标和要点

海外渠道“3 板斧”策略

四. 海外品牌及市场推广策略

1. 海外推广 7 大工具

请进来，走出去

产品培训营销

学术会议营销

海外专家推广

借势海外媒体

海外事件营销

海外社交媒体

2. 海外整合营销“4 维矩阵”

海外终端组合

产品传播组合

品牌拉动组合

线下推广组合

3. 新形势下的海外媒介传播

海外产品平面媒体创意

策划本地化产品推广活动

如何利用社交媒体宣传促销？

如何创意投放海外 TV 广告？

如何利用赞助方式推广品牌？

4. 年度营销计划及预算管理

5. 海外渠道品牌业务管理

撬动海外市场的“杠杆”

海外品牌升级方程：Ka X Br

海外品牌营销“四步曲”

《海外品牌运营管理工具箱》

练习：年度海外产品整合营销计划

五. 国际化营销组织建设

1. 传统的出口营销组织

2. 海外营销“三驾马车”

海外商务/市场

海外产品/技术

海外渠道推广

3. 海外工业品销售流程

“七步走”内容

产品遴选及培育

团队建设及成长

海外拓展的两个路径

学会取舍，聚焦

注重品牌的培育

4. 海外营销经理人的3个转换

从跟单员转向营销经理

从“坐商”转向“行商”

从2P营销转向5P营销