

《营销分析与诊断的框架与工具应用》

【课程介绍】

营销对于企业而言，犹如军队对于国家的作用。拥有强大的军队，国家才能在群雄环视之下安享太平；拥有强大的营销系统，企业才能在激烈竞争的商海里安身立命。

市场顺境时，企业的营销铁军可以让企业获得更多的优质客户，从而大幅提升企业的利润率和现金流，让企业在众多的同行中脱颖而出，稳占市场的先机；市场逆境时，企业的营销铁军可以让企业实现虎口夺食，让企业获得充足的订单而安然渡过危机，甚至还能实现逆势增长，危中取机！

掌握现代化的管理知识和工具，好比军队的武器一样重要！

基于残缺的知识结构和落后管理技能，是不可能适应新的时代要求！

营销管理工具是实现现代企业营销管理思想和策略的方法与手段！

【课程对象】 企业董事长、总经理、副总经理等企业营销最高决策层
营销总监、销售总监、营销经理、销售经理、销售主管等企业营销中层管理者

【课程目标】 详细讲解各种有效的营销工具及其应用方法，如针对客户关系、竞争对手、一线销售人员等等企业营销过程中各方面问题的解决，从而迅速提升企业营销团队的战斗力！

【授课方式】 教授演讲，情景分析，问题讨论、工具应用 案例分析

【课程时间】 2天

【课程大纲】

第一篇：营销战略分析诊断的框架

1. Biz System 分析
2. Value Chain 分析
3. Core Competency 分析
4. 7S 分析
5. 3C 分析
6. SWOT 分析

7. FAW 分析

8.FORCE 分析

第二篇：营销环境分析诊断的的框架

1. 宏观环境分析

宏观环境分析主要对企业所处的经济、政策、法律等方面的变化对行业所造成的影响作研究

2. 市场分析

市场分析的目的是识别市场总量以及各细分市场的变化情况来揭示出在变化中所蕴含的机会与威胁

3. 行业分析

行业分析主要包含集中度分析、价值链分析和成功要素分析等

4. 竞争分析

竞争分析主要是将本企业与竞争对手在市场、渠道、技术、财务等各方面作对比

5. 渠道分析

渠道分析将重点对渠道演变以及渠道激励因素进行分析

6. 原料供应分析

原料供应分析将对关键部件的行业动态及其价格趋势进行分析

7. 技术分析

技术分析将重点分析行业技术创新趋势，以及技术创新对企业所形成的机会与威胁

8. 内部销售分析

内部销售分析将从市场、渠道、产品和技术创新等多角度对企业进行内部评估

9. 财务分析

财务分析将从企业盈利能力、偿债能力和营运能力三个角度进行

10. 企业资源与能力分析

企业资源与能力分析将把各竞争要素按重要程度以及企业拥有程度进行综合分析，以此揭示出企业真正的竞争实力

第三篇：营销管理分析诊断的十大工具

1. 客户区隔 策略工具图
2. 经销商评估 平衡计分图
3. 客户管理的 四象限图
4. 客户采购 要素分析图
5. 项目客户 关系评估图
6. 招投标 流程分析图
7. 竞争对手分析 雷达图
8. 市场计划执行 甘特图
9. 客户关系管理 策略图
10. 市场问题解决 鱼骨图

第四篇：营销管理数据的分析与诊断

八十一个营销管理数据计算方法选讲

根据客户需求 选择需要的数据 进行计算方法和数据意义讲授