

# 《纲举目张：市调多磨刀，销售多砍柴》

讲师：叶敦明，工业品营销教练

## 第一篇 市场调研方法，磨刀不误砍柴工

### 1、案例分析（一）：新品研发，凭直觉还是凭分析？

- 1) 盛田昭夫、乔布斯与福尔摩斯
- 2) 看到的市场还是看不到的市场
- 3) B2C 向下游看、B2B 向上游看

### 2、市场调研，营销决策好参谋

- 1) 它是什么：四项内容
- 2) 能干什么：四大作用
- 3) 你缺什么：信息系统
- 4) 如何选择：四个情景
- 5) 如何开展：九步流程

### 3、营销心理学（一）：现在与未来

- 1) 测试问题：你要赢得哪种钱
- 2) 实战反思：兼顾短期与长期

#### 4、五种方法，市场调研有套路

- 1) 观察法
- 2) 实验法
- 3) 访问法
- 4) 问卷法
- 5) 行业报告解读法

#### 5、市调管理，目标决定着方法

- 1) 两项对比：营销调研与专业调研
- 2) 六个问题：营销调研三思而后行

#### 6、营销心理学（二）：多部门联动

- 1) 测试问题：这钱怎么分
- 2) 实战反思：分担与分享

#### 7、实战操练：市调改进三步法

	Problem 问题	Improve 改进	Implement 执行
目标确定			
方法应用			

## 第二篇 市场分析工具，瞄的准就打的狠

---

## 1、案例分析（二）：购买行为分析的天地之别

1) 传统分析法

2) 场景分析法

## 2、分析能力，守正出奇效率高

1) 三种逻辑能力：归纳力、演绎力、数字力

2) 三种创新能力：否定力、组合力、试行力

## 3、营销心理学（三）：情绪影响判断力

1) 测试问题：10个与100个

2) 实战反思：广度与可信度

## 4、五个工具，市场分析有洞察

1) 相关性分析

2) 对比分析

3) 假设检验

4) 3C分析

5) SWOT分析

## 5、市场预测，用好时间序列法

1) 趋势

2) 周期

3) 季节性

## 6、营销心理学（四）：六顶思考帽

1) 六顶帽子

2) 组合使用

## 7、实战操练：竞争对手的分析

1) 三家公司：聚光科技、先河环保、雪迪龙

2) 对比分析：主营业务的构成与增长率

## 第三篇 制定有效策略，调研分析为实战

### 1、案例分析（三）：策略活则市场活

1) 莱卡的反向营销

2) 策略的孙子兵法

### 2、市场策略，建立在 STP 基础上

1) 策略大逻辑

2) 工业品定位

### 3、营销心理学（五）：客户价值的相对性

- 
- 1) 测试问题：忽大忽小的 100 元
  - 2) 实战反思：分清客户开支分类
- 4、有效策略（一）：策略制定路径图
- 1) 四个层次
  - 2) 三个关键
- 5、有效策略（二）：新老组合有讲究
- 1) 老 4P 组合（B2C，消费品）
  - 2) 新 4P 组合（B2B，工业品）
  - 3) 新 4P 做营销+老 4P 做销售
- 6、营销心理学（六）：引导客户决策
- 1) 测试问题：自相矛盾的决定
  - 2) 实战反思：客户选择要引导
- 7、实战操练：给策略水平打分
- 1) 三大模块
  - 2) 十项评估

## 第四篇 政企客户营销，纲举目张杠杆力

- 1、案例分析（四）：长期协议的签约六步曲

1) 长期合作 ≠ 长期关系

2) 分类分级 = 优选精选

3) 交叉决策的六步流程

## 2、牛鞭效应，政企客户需求波动

1) 四个产生原因

2) 三个解决方案

3) 两大销售对策

## 3、五个状态，现有供应商金字塔

1) 五种状态下的供应商关系管理点

2) 销售对策：找准缺口与对准胃口

## 4、谈判优势，首尾相接应对有序

1) 钳子策略（开局）

2) 索取回报（中场）

3) 黑白脸谱（终局）

## 5、方案优势，三类组合巧妙应用

1) 套路化，细分下的共性需求模板

2) 模块化，组合下的共性的个性化

3) 定制化，一对一的需求界定引导

## 6、五个阶段，客户关系织网补网

1) 五个阶段详解

2) 十个关键技巧

## 7、课程总结，学以致用步步为赢

1) 调研方法分析，带着想法去投入

2) 策略制定路径，带着做法去改进

3) 政企客户营销，带着目标去实现