

区域市场深度营销

一.训练题目：区域市场深度营销

二.课程时数：6小时

三.参加人员：

四.课程大纲：

壹. 新常态下区域市场深度营销创新突破

(一).新常态下销售管理创新与发展趋势（创新突破要先知道前面还有什么）

- 要先由 1997 爆米花报告开始说起
- 比尔盖兹唯一的预见未来
- 市场中消费者与企业销售组织模型的基因改变（市场的突变与对应）
- 大数据时代开始与精准营销（销售与管理模式重磅改变）
- 看看别人区域市场深度营销怎么说与如何作
- 区域市场深度营销的执行力观察

(二).新常态下销售服务的重心观念

买与卖 吸力与拉力的出发点不同结果就大异

一句有关销售的真理名言

世界营销大师科特勒 菲利普·科特勒（Philip Kotler）的销售故事

案例分析：

(三).区域代理在价值链里扮演的角色需进化

- 区域市场的精耕细作与获利鼎三足概念
- 区域市场深耕必须做细下列的执行与贯彻

(四).区域市场深度营销概念与塑造的重要方向是什么

- 市场意识成形工作分析
- 记忆性的维持工作分析
- 经销精细执行工作分析
- 经销区域核心力工作分析

(五).区域市场深度营销常有的思维误区范例

案例分析:

贰. 区域市场深度营销管理新思维与新方法

(一).区域经销市场销售团队中部属工作常发生的工作问题分析 (细节决定成败)

以员工素质能力来探讨能力不足的问题 (这些工作毛病影响到销售的效益)

以员工的工作方法来探讨能力不足的问题 (这些工作毛病影响到销售的效益)

(二).经销区域深度营销能力进化的方向 (起头不正确的代表会很大)

●2005 年开始对营销细致化的警觉趋势 (销售中无意的误区)

●销售管理突变与战场需求的能力改变

●大数据时代群集概念与新客户管理成为资产

●让客户对你印象深刻的方法

●大数据时代的销售信息渗透方式

●精准模式与信息串联及策略联盟

(三).区域市场深度营销客户资料成企业资产的进化

▲客户数据运作强化的问题 (传统与新运作模式根本性的改变)

▲区域销售能力知识传递

(四).找出与代理产品与建立自己经销管理核心优势

叁. 区域市场深度营销工作效率与自我改善方法

(一).防范营业活动惰性化的行动重点表 (工作检查表运用参考)

(二).销售业务工作自我检查重点表运用 (工作检查表运用参考)

(三).业务人员销售技能评估检查表运用 (工作检查表运用参考)

参考学习数据