


课程模块三：国际市场营销

授课目的	理解国际市场开发的基本概念；理解不同目标市场国家的机会与挑战；理解国际大客户开发的要点和难点；学习国际大客户开发的关键步骤	授课时长	6-12 课时
授课方式	基础理论+案例分享+小组研讨+模拟演练	推荐讲师	黄兆华
课程前导	 分享著名企业的海外营销案例		
课程特色	课程集多个案例和图片，尤其是讲师亲身经历的原汁原味的实战案例，将采用对比学习法，重点剖析一正一反两个实战案例的成败得失，采用小组讨论、分组辩论、现场体验、示范指导、模拟练习、角色扮演、头脑风暴等多种方式，现场安排充足时间给予学员提问互动的机会，现场进行分析、讨论、演练、点评和互动。		
课程大纲	<p>第一部分：海外市场分析的思维</p> <ol style="list-style-type: none">1、 市场的功能2、 销售的职能3、 售后服务的职能4、 如何构建一体化的海外营销体系5、 案例分析 <p>第二部分：三种不同类型海外市场分析</p> <ol style="list-style-type: none">1、 碎片化的市场类型2、 机会性的市场类型（新兴市场）3、 结构性的市场类型（成熟市场）4、 成熟市场所面临的挑战5、 案例分析 <p>第三部分：海外代理商渠道开发</p> <ol style="list-style-type: none">1、 海外代理商的开发标准		

- 2、代理商的客户基础
- 3、代理商的财务资源
- 4、帮助代理商建立主要职能
- 5、代理商的全生命周期管理
- 6、案例研讨：3年打造巴西金牌代理商

第四部分：海外代理商管理

- 1、代理商培训
- 2、代理商竞赛
- 3、如何与代理商协同开发关键大客户
- 4、代理商后备人才培养计划：卡特彼勒案例研讨
- 5、风险控制：代理商的风险迹象
- 6、代理商淘汰机制：案例研讨

第五部分：海外关键客户的购买决策机制

- 1、 关键客户购买决策的6个步骤
- 2、 客户购买行为中的6个关键角色
- 3、 如何打动决策人

第六部分：案例分析

- 1、 案例简介：巴西G客户为什么会失败？
- 2、 案例简介：墨西哥I客户为什么会成功？
- 3、 分组讨论
- 4、 总结：九步法赢得超级大客户