



沙盘模拟系列课程之四

军队不打无准备之仗，因为这样做会导致失败，会为此付出沉重的代价。市场营销也同样如此，没有整体发展战略为指导的营销行动是注定要失败的。

步步为赢 区域营销沙盘模拟演练

演练背景：

作为营销经理，你，如何用较少的投资打开目标市场？如何组建你的销售团队、提高拜访绩效？如何培养忠诚客户、降低应收款风险？当市场潜力即将挖掘殆尽，而离销售目标还有差距，怎么办？为什么看似完美的营销策划，却总是达不到预期的效果？不打广告不行，打广告还是不行，现在的市场怎么了？怎样捕捉市场信息、新的市场机会在那里？如何建设销售渠道、解决渠道冲突？价格降了又降，几乎无利可图，可是为什么消费需求还是上不来？还有没有更通畅的销售通路？面对茫茫人海，谁是我们要找的顾客？如何向顾客传递一个明晰一致的营销信息？竞争对手已在摩拳擦掌，我要如何应战才能立于不败之地？.....

在这场营销实战模拟中，作为营销精英，你，就是这场模拟商战的主角……

课程目标：

本课程旨在协助市场营销销售人员全面、系统地提高市场营销策略、销售计划制定和实施能力，以从容应对目前激烈、复杂的市场竞争环境，提升销售业绩。

企业营销实战沙盘演练课程是通过模拟残酷激烈的市场竞争，在不给现实企业带来任何实际损失的前提下，使学员获得多种竞争形势下的宝贵市场营销经验。通过实战模拟，进行市场细分和选择目标市场，学会竞争分析、资源分配、整合营销策划和实施。帮助学员学习制定以市场为导向的业务战略计划，认识营销战略对于经营业绩的决定性作用，体验内部营销和外部营销之间的关系。深刻领悟企业综合竞争能力的来源，理解客户终身价值的意义，从注重产品与推销转变为注重客户满意。将公司现有的各种资源及想要达到的目标与市场需求有机地结合起来，把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会。随着市场竞争的加剧，哪家公司能最好地选择目标市场，并为目标市场制定相应的市场营销组合战略，哪家公司就是竞争中的赢家。

演练内容：

区域营销模拟演练强调实战性，解决“如何做”的问题：



智慧不可言传 真知来自体验

演练模块	主要内容
制定营销战略	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 市场环境的 PEST 分析和竞争预测 ◇ 竞争的五力分析与市场细分 ◇ 决策能力、强化竞争意识、创新与产品推进策略 ◇ 从 SWOT 分析到营销战略制定
建立营销组织	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 营销团队的执行力、策略力 ◇ 模拟角色行为测试 ◇ 营销团队建设和激励方略 ◇ 营销绩效的评估与控制
管理营销渠道	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 渠道开发与渠道评估 ◇ 决胜终端，对营销通路管理 ◇ 渠道管理及解决冲突实战策略 ◇ 市场拓展的突破口选择
营销操作部署	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 营销预算与经营目标值的确立 ◇ 赢利能力的财务分析 ◇ 市场信息搜集与竞争对手评估 ◇ 学习运用营销组合策略，缔造竞争优势，提高市场占有率。
竞争策略选择	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 捕捉市场缝隙与市场差异化定位 ◇ 产品组合策略、营销组合策略和广告绩效衡量 ◇ 营销的阶段性策略设计 ◇ 演练营销战，提高对防御战、进攻战、侧翼战、游击战的理解和运用能力。

适合对象：

公司决策层、事业部经理、营销总监、高级营销经理、区域销售经理以及需要增进了解营销活动的各非营销部门主要经理。

该课程已成功运用于零售、地产、制药、电器、汽车、通信、IT、快速消费品等多种行业。

课程时长：

2 天，6-7 学时/天。3-4-3-3 结构，即：第一天上午 3 个小时，下午 4 个小时，第二天上午 3 个小时，下午 3 个小时。

演练进程安排：

第一天

第一部分 嬗变中的营销革命---基本营销知识和营销工作要素

目标：帮助学员理解课程总体内容，学习营销基本知识，建立重要概念

- * 客户需求分类和市场细分的关系
- * 市场沟通的作用



- * 品牌的含义和建立品牌的过程
- * 定位与执行
- * 市场策略和财务回报分析

第二部分 走近沙盘模拟 组建模拟公司

目标：客户需求分析理论及建立模拟营销系统以及建立模拟环境学习、模拟规则宣导

- * 客户偏好分析；
- * 认识产品特性在营销组合中的位置；
- * 认识不同类型客户的购买行为：增量市场/存量市场/忠诚客户/不忠诚客户
- * 模拟角色行为测试
- * 模拟经营背景
- * 组建模拟公司
- * 第一任职责分工
- * 沙场点兵

第三部分 市场切割--市场产品定位与营销策略及销售计划的制定

目标：培训导师讲解营销策略制定的流程，学员摸索制定公司所在区域市场的年度营销计划。通过模拟练习让学员看到自己在制定和落实营销计划过程中的问题及其产生的后果，培训导师现场就出现的问题作为案例进行分析和纠正。

- * 第一年度市场需求信息
- * 如何面对陌生的销售环境
- * 市场竞争规则，竞争环境分析
- * 分析目标客户的需求偏好，制定营销策略及销售计划
- * 根据产品定位产品选择目标客户，确定有效的市场沟通组合
- * 衡量经营业绩指标，差异化和建立市场区隔的重要意义
- * 销售会议，坚持原有定位突破缝隙市场还是重新定位？
- * 现金为王、盈亏表现、01年度模拟经营业绩总结分析

第二天

第四部分 超越营销--品牌制胜与营销策略的执行

目标：学习在充分竞争的区域市场进行缝隙营销的流程：从找销售机会到放量销售。通过案例讨论，开始思考和学会分析营销成果

- * 02年度市场需求信息
- * 02年度销售会议，五力平衡分析
- * 明确定位、强占市场高地（优质客户）
- * 产品推进策略、定价策略、市场沟通策略
- * 竞争预测与竞争分析
- * 保证营销策略落实：
- * 销售力量如何支持产品推进
- * 区域市场的市场沟通如何既保持灵活性，又支持全局性营销策略
- * 02年度演练经营，营销能力测评

第五部分 步步为赢--通过营销实现客户价值最大化

目标：通过营销实现客户价值最大化，制定行动计划，使学员回到实际工作中可以运



用所学知识

- * 03 年度市场需求信息
- * 根据竞争分析决定调整产品卖点
- * 根据竞争分析决定进攻和防守策略
- * 寻找核心客户以外的边缘客户，并且采取相应的营销行动计划
- * 比较分析不同的细分市场的收益
- * 从客户价值分析到市场策略制定：收入？影响？还是潜力？
- * 如何以点带面拓宽产品的目标市场
- * 分析不同客户的价值：当期价值？长期价值？
- * 通过财务分析制定赢利措施：如何提高运营成本回报？提高营销收益？
- * 03 年度模拟经营业绩，小组总结学习收获
- * 盈亏平衡分析，业绩考核分类矩阵

学员感言：

“在第二年，我们销售收入是最高的，但是利润率却排第四名。利润率指标让我们意识到，要想提高利润水平，就要果断舍弃一些微利、亏损业务。就像一棵大树，主干要长大，长直，就需要砍掉一些枝杈。”

“关注营销，思考营销不断提升营销人员的整体素质和企业开展营销活动的水平，应该成为每一位职业经理人认真思考的课题。”

“营销人员最重要的在思维观念上与时俱进，跟上时代步伐。“山中无七日，世上已百年”，如今市场变化多端，竞争手法层出不穷，如果仍用老眼光看待，处理所有问题，营销活动势必会败走麦城。”

“消极的竞争观念是“分食市场大饼”，积极的营销观念是创造新市场，在变化迅速的市场环境中，创出更大一张饼，或是烘烤一张新饼。”

“企业的营销战略应该建立在对目标、市场、竞争者、内部资源及实力有一个全面正确的基础上，使营销目标、营销环境、企业资源这三者之间达到动态平衡。”

“沙盘模拟演练启示我：抢占市场制高点尤其重要。这就要求做好市场分析预测，制定前瞻性营销计划，抢占先机，做市场的“领跑者”，如果一味跟在别人屁股后面跑，难免会“东施效颦”。

“对市场容量要予以正确分析，市场是企业赢利的基础，制定营销策略的首要环节就是要估量市场现实和潜在的购买力，这也是避免与竞争对手“抢骨头”的一个重要措施。”

『沙盘讲师』 专注成就专业 自信源于实力



沙盘模拟导师 银高峰



银高峰 先生

- ◎ 第 2 代沙盘模拟演练课程开创者与实践者
- ◎ “赢在中国”沙盘模拟演练教练
- ◎ 致胜总裁训练营财智沙盘课程讲师
- ◎ 清华大学继续教育学院沙盘课程讲师
- ◎ 浙江大学管理学院沙盘模拟课程讲师
- ◎ 复旦大学 EMBA 总裁班沙盘讲师
- ◎ 中国人民大学卓越总裁班沙盘讲师
- ◎ 中山大学管理学院 EDP 沙盘课程讲师

银高峰先生是管理实战专家，财务咨询和营销策划顾问。在市场运作和执行方面有着深厚的功力和实际操作经验。主导参与多种企业管理模拟课程及模拟软件的研发工作，是第 2 代沙盘模拟课程的开创者。

银高峰先生授课风格以理论严谨，贴近实战见长。内容充实新颖、培训气氛活跃、言简意赅、案例经典、分析深刻，深受学员好评，在业内享有良好声誉。培训客户涉及高科技、金融、制造、房地产、出版业、零售业、IT 业、大众消费品等相关领域。曾进行专场讲座和企业内训数百场，高端学员几万人。

【服务客户】

地产建材

海信地产、中骏置业（香港）、龙湖地产、金科地产、阳光 100、武岳集团、华润置地、万通地产、碧桂园、棕栢泉、恒宏置业、财信集团、泽京地产、新城地产、莱茵达置业、光大地产、长安地产、首创置业、金融街控股、绿地集团、新世界地产、天一集团、上宅集团、中国铁塔集团、路桥集团、中国电建、中建集团、立邦涂料、蒙西水泥、东方雨虹、新中源建材、元洲装饰、诺贝尔磁砖等。

电器家居

方太厨具、格力电器、格兰仕、西门子、TCL、欧派厨柜、LG、海尔冰箱、海信电器、幸福树电器、海尔 EPG、美的空调、创维集团、三星集团、上海美声、顾家家居、雅戈尔服饰、摩力克、中深爱的、曼妮芬、安踏集团等。

机械制造

潍柴动力、龙工机械、三一重装、天津艾瑞斯、兵装集团、神马集团、和平铝业、宁波萌恒、大丰工业、海华实业、普什模具、华宏实业、飞迈机械、朗进集团、金星机电、艾默生电气、海信商用设备、舒华体育、成路纸业、盈峰集团、龙健集团等。

医药化工

中国医药集团、京新药业、海尔生物医疗、梧州制药、金域检验、民生药业、广生行、北大国际医院、特格尔医药、以岭药业、康恩贝、金百合、LG 化学、九州通医药、同济堂药业、伊品生物科技、江山制药、瑞康生物、康地恩、綦江中医院、大桥医院等。

能源电气

南方电网、山西电力、燕山石化、ABB 中国、华北油田、天津石化、蒙西水泥、中石油、和平铝业、中化实业、华菱钢铁、鲁西化工、许继集团、华润燃气、新奥燃气、惠生化工、建峰化工、国华台电、秦山核电、浙能乐电、莱钢集团、斯菲尔电气、昊诚电气、立达电光电、华仪电器、庆阳电力、漳泽电力、新疆石油物探、东方电气、江西火电、中铝稀土、兖矿集团、



国电投、德力西电气、君正集团等。

物流邮政

均瑶集团、海投物流、伯明顿物流、广西邮政、河南邮政、山东邮政、成都邮政、哈尔滨邮政、广西交投、重庆民生物流、北大物流、中誉控股、兴通海运、泉州中邮物流、顺丰速运、长安民生住久物流、秦港股份、粤运交通等。

金融保险

华夏银行、中信银行、中国银行、交通银行、建设银行、富滇银行、浦发银行、民生银行、广发银行、邮储银行、农信银行、招商银行、工商银行、建设银行、邮政银行、太平保险、中国人寿、太平人寿、中华人寿、江苏人寿、泰康人寿、中原证券、招金集团、沈阳造币、太原担保。

通信电子

重庆移动、江西移动、大连移动、中山移动、苏州中行、天津移动、武汉移动、贵州移动、宁夏移动、安徽移动、青海移动、杭州移动、吉林网通、泸州通服、太原通信实业、乐语中国、瑞普集团、华为科技、中兴通讯、冠捷科技、宇龙酷派、旭创科技、欧司朗、慧点科技、方正集团、和仁科技、立达信光电、恒华远通、泰科电子、ABB、朗迅科技、艾默生、方正世纪、浙江中控、易极付科技等。

农牧食粮

金谷农业、花花牛乳业、天津津酒、今麦郎、可口可乐、顶新国际、佳宝集团、中粮屯河、海大集团、爱里食品、龙大食品、五粮液、华都食品、雪龙集团、洋丰集团、云南红河、青岛中粮、康比特、天友乳业、贵州中烟、环山集团、扬翔饲料、青海小西牛、毕节卷烟、浙江中烟、温氏集团等。

汽配航空

鑫广达汽贸、山西诺维兰集团、广州本田、一汽奥迪、宇通客车、中航技、均瑶集团、江淮汽车、北车唐车、长安集团、神龙汽车、成都一汽富维、保隆汽车、南方航空、沪杭甬高速、吉隆坡中车维保、东胜新能源汽车、天津爱信、江铃集团等。

总裁班研修班

清华继教学院总裁班、中央财大 CFO 研修班、北大经济学院、北大汇丰商学院、红旗大学、中央党校、对外经贸大学 EMBA 班、海尔商学院、清华大学温州民企总裁班、重庆致胜总裁训练营、台州总裁班；美联大学 DBA 班、中山大学 EDP、浙江大学总裁班、北大百年讲堂、杭州慧泉、时代光华、共好成长学院、钰泰大讲堂、香港财经学院、复旦大学 EMBA 总裁班、北大纵横商学院、金凯元总裁财务课堂、青岛名仕学院、安博教育集团、内财大 EMBA 总裁班、燕大企管、新安人才网等。

贸易云商其他

重庆日报、大方传媒、贵阳国贸集团、厦门坤建工贸、苏宁云商、探路者、景泓智业、中关村领创空间等。

银老师在 06-08 年“赢在中国”项目中担任第二、三赛季沙盘模拟演练教练，接受银老师指导的学员成绩斐然。尤其在第三赛季，108 强选手中有 53 位接受银老师沙盘培训，其中 23 名成功晋级 36 强，最终胜出的前 5 名选手其中有 3 名是培训班学员，包括冠军谢莉和亚军曾花。

知识不是某种完备无缺、纯净无暇、僵化不变的东西,它永远在创新,永远在前进。



【教具、教材和表单】

- 1、《会场布置参照图》，培训会场要参照此图提前布置好（一般在开课前一天晚上），并拍照片与老师交流细节；课堂用品按清单落实到位。
- 2、《沙盘演练手册》，是学员上课时必用的教材，人手一册，和《会场布置参照图》一起在开课前一周左右发电子档给客户印制。
- 3、《沙盘盘面》，课程演练中用，由讲师自带。
- 4、《沙盘表格表单》，课程中用，由讲师自带。

会场摆放参考模版

一、两行三列式，适合场地较大或横长型场地



二、三行两列式，适合竖长型场地



三、每组桌面的摆放

