
步步为赢： 区域营销沙盘模拟演练

项目建议书



客户名称			
项目名称	《步步为赢：区域营销沙盘模拟演练》		
文档类型	培训项目建议书	联系电话	
客户负责人		移动电话	
文档提供时间	年 月 日	承办单位	

导言

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划和实施能力，以从容应对目前激烈、复杂的市场竞争环境，提升销售业绩。

1、培训对象：对营销各部门主管、省地级销售经理、区域经理等；

2、培训具体要求：培训内容涉及市场调研与策划；市场营销实战与市场预测，机会分析；团队协作及全面执行力提升等；

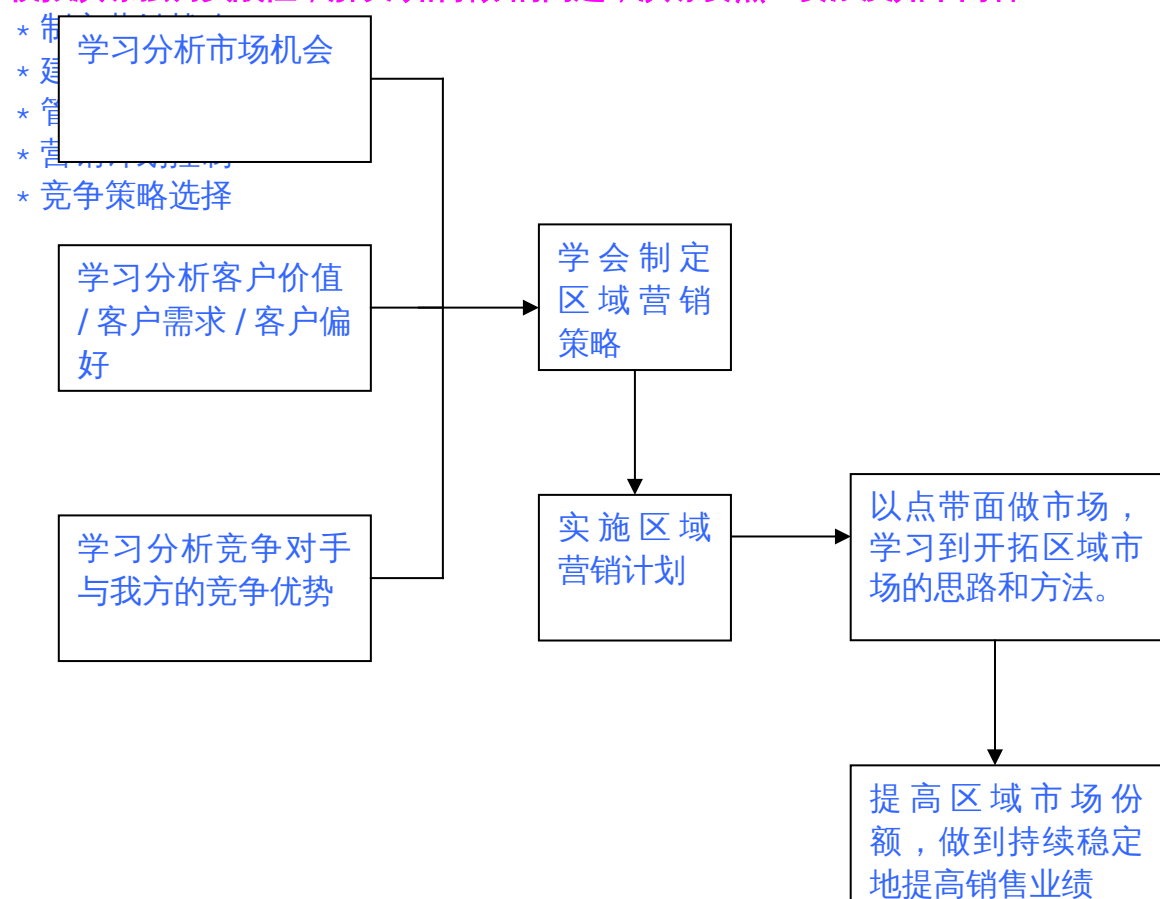
1. 培训方式建议：

采用高度参与的沙盘实战模拟培训形式（70%的时间交给学员演练+30%的时间由培训导师讲解和点评）。即：为更加符合培训对象的需求，提高培训的针对性，与企业的实际问题结合得更加紧密，采用高度互动的培训模式，模拟实际的商业环境，结合现场实际的案例进行研讨和交流，从而深化和优化培训的效果；

2. 培训预期效果：

企业战略营销实务沙盘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。通过本次市场实战模拟，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。

模拟演练强调实战性，解决“如何做”的问题，演练要点主要涉及如下内容：



培训计划整体实施方案

课程描述：

对于销售人员来讲，你是否正在为如下的困惑绞尽脑汁，一筹莫展：

面对茫茫人海，谁是我要找的顾客？如何向顾客传递一个明晰一致的营销信息？为什么经过多方论证的好产品顾客无动于衷？他们到底要什么？竞争对手已磨刀霍霍，我要如何应战才能立于不败之地？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？面对越来越多喜新厌旧，毫无忠诚度可言的消费者，只能无奈地叹息吗？价格降了又降，几乎无利可图，可是为什么消费者就是不肯买？还有没有通畅的销售渠道？

作为营销部经理，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？当你的市场销售潜力已经挖掘殆尽，而离销售目标还有差距，怎么办？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……

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，没有市场发展战略为指导的市场营销是注定要失败的，付出的代价也是惨痛的，甚至会拖垮一个很有前途的企业。头痛医头，脚痛医脚的市场发展行为是终究要被淘汰的。

在这场营销沙盘模拟演练中，你的销售区域有中国、北美、欧洲，你的模拟公司与另外几家竞争对手将展开一场营销大战。参加者分小组在区域市场里管理业务，成功的小组选定了明确的区隔市场，充分利用各种营销手段，跟随市场变动情况及时调整竞争策略。随着实战模拟的展开，参加者要不断跟踪“季度”或“年度”利润变化、顾客群的增减和市场份额的大小情况，并关注企业的市场形象，由此对市场定位、顾客基础及顾客忠诚度等因素如何影响销售业绩而形成自己的看法。

在这场营销实战模拟中，作为销售经理，你，是营销大战的主角……

课程大纲与进程安排：

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的制定

目的：培训导师讲解营销策略制定的流程，学员第一次摸索制定自己公司所在区域市场的年度营销计划，制定季度营销计划。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极其产生的后果，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
- * 面对陌生的销售环境
- * 市场竞争规则
- * 通过模拟学习制定营销策略
- * 为你的产品定位：分析目标客户的需求偏好选择目标客户
- * 根据产品形象塑造的感知确定有效的市场沟通组合

第三部分 市场切割--市场产品定位与营销策略的制定 (续)

目的：培训导师讲解营销策略制定的流程，学员第一次摸索制定自己公司所在区域市场的年度营销计划，制定季度营销计划。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极其产生的后果，培训导师现场就出现的问题作为案例进行分析和纠正。

- * 衡量经营业绩指标
- * 销售会议
- * 现金为王、盈亏表现
- * 01 年度模拟经营业绩总结分析
- * 竞争环境分析

- * 差异化和建立市场区隔的重要意义
- * 坚持原有定位突破缝隙市场还是重新定位？
- * 根据学员的计划操作模拟第二年度销售经营

第二天

第四部分 超越营销--品牌制胜与营销策略的执行

目的：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

- * 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，又支持全国性营销策略

第四部分 超越营销--品牌制胜与营销策略的执行

目的：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
- * 演练经营
- * 02 年度模拟经营业绩
- * 期末总结
- * 营销能力测评
- * 营销结构
- * 产品的生命周期
- * 五力平衡分析

第四部分 超越营销--竞争分析与营销效率分析（续）

目的：学习通过有效营销策略扩大市场占有率的做法以及学习通过财务分析调整营销资源投向

- * 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
- * 分析不同类型客户的作用：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？
- * 从客户价值分析到市场策略制定
- * 通过财务分析制定赢利措施：
- * 提高运营成本回报？提高营销收益？
- * 通过学员模拟第二年，验证自己的计划

第五部分 步步为赢--通过营销实现客户价值最大化

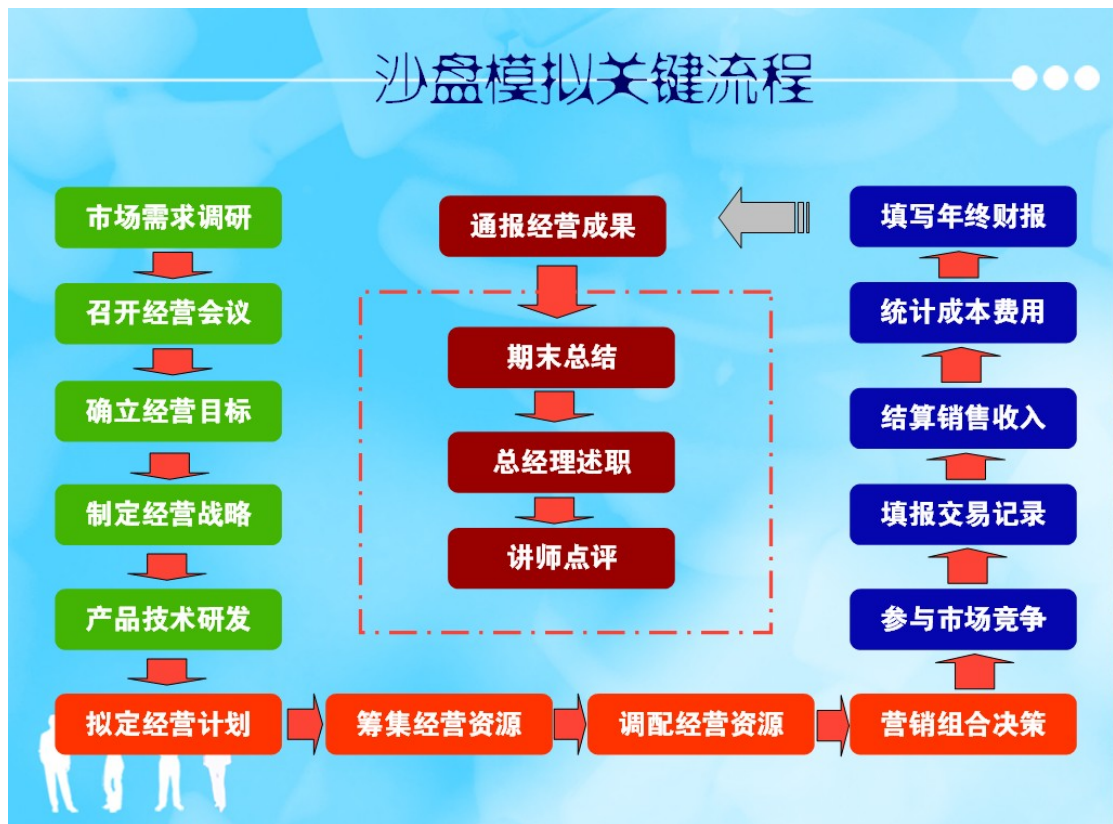
目的：通过营销实现客户价值最大化，制定行动计划，使学员回到实际工作中可以运用所学知识

- * 03 年度市场需求信息
- * 03 年度经营会议

- * 销售经理能力结构
- * 03 年度模拟经营业绩
- * 盈亏平衡分析
- * 业绩考核分类矩阵
- * 小组总结学习收获

辅助教材：与此课程配套教材《区域营销沙盘模拟演练手册》。

【进程安排】 2 天，13-14 学时



说明：模拟经营场景具有不确定性，课程进程由讲师根据实际经营情况展开。

9、【沙盘讲师】

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】

房地产 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、棕枳泉、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、北京万能、新世界、北京首创、金融街、城建集团、西安华侨城。。。

制造业 均瑶集团、和平铝业、五粮液、海尔冰箱、雅戈尔服饰、花花牛乳业、神马集团、斯菲尔电气、昊诚电气、潍柴动力、天津艾瑞斯、天津津酒、龙工机械、今麦郎、环山集团、广州本田、一汽奥迪、三一重装、顶新国际、佳宝集团、诺贝尔磁砖、一汽奥迪、今麦郎、宁波萌恒、许继集团、兵装集团、中粮屯河、龙大食品、宇通客车、中国三星、方太厨具、格力电器、西门子、欧派厨柜、贵州中烟、合诚集团、烟台大丰、LG 集团、富士康、喜盈門、中建二局。。。

物流邮政：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、重庆民生物流、南京民生物流、企业中国物流、秦港物流、国贸大厦。。。

能源化工：南方电网、山西电力、燕山石化、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、华润燃气、惠生化工、建峰化工、国华台电、秦山核电、浙能乐电、莱钢集团。。。

教育：清华继教学院总裁班、中央财大 CFO 研修班、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、浙江大学总裁班、浙江财大。。。

电信电子：重庆移动、江西移动、大连移动、中山移动、吉林网通、泸州通服、泰科电子、ABB、TCL、海信研发中心，朗讯科技、中兴通讯、五丰科技、中航技、LG、海信研发中心、海信商用设备、方正集团、艾默生、方正世纪、浙江中控。。。

医药：九州通医药、同济堂药业、江山制药、瑞康生物、康地恩、綦江中医院、郑州大桥医院、北大国际医院、广州金域医学检测中心、以岭药业、特格尔医药连锁。。。

金融保险：华夏银行、中信银行、中国银行、交通银行、工商银行、建设银行、邮政银行、中国人寿、太平人寿、中华人寿、江苏人寿、昆明富滇银行（6 期）、浦发银行（2 期）、广发银行、招商银行、中原证券、广西交通投资集团（4 期）、建银投资、农商银行、华兴银行。。。

其他：金谷农业、江阴华宏集团、幸福树电器、元洲装饰、重庆日报、大方传媒、鑫广达汽贸、贵阳国贸集团、山西诺维兰集团、苏宁电器。。。

银老师在 06-08 年“赢在中国”项目中担任第二赛季和第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。