
《B2B 市场分析与调查》

课程名称：B2B 市场分析与调查

课程性质：企业内训

课程学员：业务副总、中层管理、核心业务

授课时长：(两天)

课程收益：1、市场分析好比一个将军对整个战役的指挥与实施，要对陌生市场、的商业生态、行业特性、渠道活力、产品动销有很强的洞察能力，并调配资源、重点突破，掌握节奏、势如破竹。

2、精力及费用的投放千万不能撒胡椒面、要“好钢用在刀刃上”，切不可打费用消耗战。

3、行业中的重点和非重点市场划分是布局的关键，也是实现销量的基础，两类市场不同的运作才能保证市场可持续发展。

第一章：市场调研实战

一、宏观市场分析

1、影响市场行业因素的分析

- 1) 社会经济因素
- 2) 人口和社会因素
- 3) 行业成熟度
- 4) 政策法规因素

2、化工行业发展趋势

二、行业市场的信息来源；

一、利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析
- 4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

三、行业标杆分析

-
1. 产业链分析
 2. 企业运营模式
 3. 品牌传播模式
 4. 主要客户来源的行业
 5. 产品线分析
 6. 营销政策分析

四、竞争品牌分析

- 1 竞品的渠道策略分析
- 2 竞品的产品策略分析
- 3 竞品的价格策略分析
- 4 竞品的的新品推广分析
- 5 竞品常见的分析维度
- ✓ 区域市场分析
- ✓ 产品性价比分析
- ✓ 应收账款管理
- ✓ 经销商管理
- ✓ 新产品推广
- ✓ 促销与动销分析
- ✓ 团队战力分析
- ✓ 投入产出分析

五、客户需求分析

- 1 产品性价比
- 2 品牌影响力
- 3 产品性能
- 4 营销政策
- 5 售前售后服务

六、客户分需求分析

- 1 客户购买模式
- 2 客户购买类型
- 3 客户购买决策
- 4 影响购买的因素

七、市场分析的方法及工具

- 1 定性预测
- 1) 购买者意向调查法

-
- 2)销售人员综合意见法
 - 3)专家意见法
 - 4)市场式销法
 - 5)市场因子推演法
 - 2 定量预测法
 - 3 利用互联网获取信息
 - 4 市场调研报告的撰写
 - 5 工具：数据分析工具应用
 - 6 工具：SWOT 分析使用
 - 7 工具：行业分析五力模型
 - 7 工具：市场调研的“头头是道”
 - 8 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

八、销售日志的注意事项

- 1、做好算术题
 - ✓ 产品、型号
 - ✓ 回款额、应收、应付
 - ✓ 拜访客户客户数
 - ✓ 。。。。
- 2、做好语文题
 - ✓ 对照总任务
 - ✓ 销售成功因素
 - ✓ 销售改进方法
 - ✓ 战术研讨
 - ✓ 反思与分享
- 3、做好逻辑题
 - ✓ 销售节奏
 - ✓ 资源调配
 - ✓ 市场、客户个性
 - 。。。。

第二章：市场销量预测

- 1 销售预测的重要性
- 2 销售预测思维方式
- 3 销售预测的管理体系
- 4 预测人员的综合素质
- 5 信息采集的“四性”
- 6 行业总量预测的方法
- 7 如何调高预测的准确性
- 8 市场预测的步骤
- 9 市场预测的方法
- 10 核心样板市场的预测
- 11 销量标杆的选择
- 12 工具：销量常见的预测的六种方法
- 13 工具：多学科市场预测法

-
- 14 工具：“见微知著”预测法
 - 15 工具：客户访谈提纲
 - 16 工具：数据对比法
 - 17 案例：辽沈战役数据分析

第三章：如何提高决策能力

一、避免信息管理的误区

- 1 误区一：堆无用的信息垃圾
- 2 误区二：虎头蛇尾没有坚持
- 3 误区三：员工变“表哥哥、表妹”
- 4 误区四：缺乏考核奖励机制
- 5 误区五：团队没有战术研讨习惯
- 6 误区六：信息转化能力差
- 7 误区七：信息数字的“陷阱”
- 8 误区八：一味追求大而全不适用

二、决策常见的方法与能力

- 1 确定决策目标
- 2 着重考虑找重大问题
- 3 提出创造性的备选方案
- 4 多个冲突的目标中如何取舍
- 5 资源能力匹配分析
- 6 认真考虑风险的承担能力
- 7 权衡利弊的方法
- 8 对自己的决策负责
- 9 构建一张结果表
- 10 决策如何得到支持

案例：企业情报战

三、商战中的常用手法

- 1 守正出奇法
- 2 正面进攻法
- 3 侧翼进攻法
- 4 涟漪运营法
- 5 样板客户法
- 6 重点突破法
- 7 市场分层法
- 8 爆品带动法