

《出口企业转内销六六顺》课程教学大纲

课程名称：《外贸企业转内销六六顺》

课程性质：公开课

学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介：新冠病毒全球大爆发危害可能是长期的，不可能像 SARS 病毒很快消失，各国的海关管制必然对外贸企业造成订单损失。再者，中国高速的发展导致贸易战只会愈演愈烈，充分发挥出口企业产品价格优势、规模优势，放眼 14 亿人的国内市场才是王道。本课程特点鲜明，形式独创，概括了出口企业转内销营销的核心内容，简单明了、重点突出，吻合营销课程的“轻理论重实操”的特点。

教学要求：采用课堂讲授与课堂互动相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

适合人群：出口转内销的企业家、营销总监等

教学纲要： **第一顺：开拓国内市场天时地利人和**

1. 从贸易战看未来的国际市场
2. 新冠病毒带来的海外市场冲击
3. 美国、欧盟、东盟、非盟等贸易的认识
4. 正确认识国内市场
 - 1) 脱贫攻坚对内需市场的意义
 - 2) 中国十四亿人的市场需求
 - 3) 互联网时代的中国内需市场
 - 4) 5G、人工智能对国内市场的作用

第二顺：组建团队、找到客户

1. 如何组建合格的营销团队
2. 招聘营销人员中常犯的错误
3. 营销队伍为什么成长不起来
4. 发展中的企业两大核心资源
5. 华为企业的成功法宝
6. 新市场如何开发
7. 样板市场打造的意义
8. 招商操作的注意事项
9. 工具：营销队伍自建 or 代理的优劣图
10. 工具：招聘操盘手的 20 答运用
11. 案例：招商的成与败

第三顺：渠道布局与规划

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略
 - 1) 渠道的宽度设计
 - 2) 渠道的广度设计

- 3) 渠道的长度设计
- 4) 各种渠道的优劣
4. 渠道数量与质量目标
5. 渠道的系统性
 - 1) 产品的特质与渠道的选择
 - 2) 利润空间与渠道的选择
 - 3) 营销的模式与渠道的选择
6. 工具：产品线梳理表
7. 工具：渠道设计的主要步骤
8. 工具：经销商经营能力判断表
9. 工具：厂商利益分配表
10. 客户都不接招怎么办？
11. 案例：苏泊尔的渠道转型与成长
12. 工具：新产品招商工具
13. 常见渠道的开发模式
 - ✓ 陌生拜访模式
 - ✓ 微信群模式
 - ✓ 展会模式
 - ✓ 转介绍模式
 - ✓ 订货会模式
 - ✓ 招商模式
 - ✓ 行业精英模式
 - ✓ 集团采购模式

第四顺：经销商的管理与厂商一体化

1. 厂家核心的“两张牌”
2. 渠道优化六原则
3. 渠道管理的“六专”
4. 与经销商商的相处六大技巧
5. 管理经销商商的七种力量
6. 向经销商商的八大输出
7. “管卡压”到“支帮促”
8. 渠道商向品牌运营商转变
9. 经销商的满意度管理
10. 客户投诉的处理
11. 销售产品到解决方案
12. 供销对接到生态形成
13. 工具：渠道活力模型
14. 案例：创维的顾问营销

第五顺：打造国内市场的爆品

1. 产品在企业经营中的地位
2. 产品管理委员会的担当
3. 产品经理的职责
4. 如何提炼产品的卖点
5. 新产品如何“包装”

6. 新产品推广方法
7. 产品策略与体系保证
8. 案例：小米产品的启示
9. 案例：如何建立产品标准
10. 案例：如何打造爆款旺销产品

第六顺：国内市场的利润空间及激励

1. 何为卖价值？
2. 产品定价法
3. 如何处理库存
4. 返利的设置
5. 如何防止价格混乱
6. 提升利润的方法
7. 工具：销量利润矩阵
8. 案例：正大福瑞达五招破局