

## 《精准营销与供应链管理》

**课程名称：**精准营销与供应链

**课程性质：**企业内训

**课程学员：**营销、产品、供应链管理人员

**授课时间：**1.5天-3天

**课程收益：**供应链管理的难点在于对市场的把控不准，采购多了产生库存积压，采购少了，市场缺货，影响市场销量、丢失客户。市场的调研分析、对市场预测的准确与否就直接影响到供应链的管理。产品是否适销对路，契合市场需求也是一个关键的环节，精准营销的前提就是要准确的预测市场，梳理好产品线，这样才能保证供应链的切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。通过培训使员工能掌握系统的市场调研的实操和步骤，销售预测的方法，对自己的市场与客户能有一个相对准确的判断，明确公司销量完成必须具备的市场资源。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，运用网络技术作为远程学习、课程回放。同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学大纲：**

### 第一章：市场调研实战

#### 一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

#### 二、消费者分需求分析

1. 消费者购买模式
2. 消费者购买类型
3. 消费者购买决策
4. 影响购买的因素

### 三、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：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

### 第二章、信息数据分析与决策

1. 比较是破解数据观察的法宝
2. 数据拆分归类
3. 数据图形化
4. 根据据分析的操作
  - ✓ 找拐点
  - ✓ 查数据
  - ✓ 对比数据
  - ✓ 确定变量
  - ✓ 分析原因
5. 数据分析常用的方法
  - ✓ 对比分析法
  - ✓ 分组分析法
  - ✓ 结构分析法
  - ✓ 平均分析法
  - ✓ 综合评价分析法
  - ✓ 漏斗分析法
6. 销售数据分析的内容
  - ✓ 同比环比分析
  - ✓ 滚动分析
  - ✓ 趋势分析
  - ✓ AB 对比测试

### 第三章：销量预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式
3. 影响预测的主要因素
4. 销售预测的管理体系
5. 预测人员的综合素质
6. 信息采集的“四性”
7. 行业总量预测的方法

8. 如何调高预测的准确性
9. 市场预测的步骤
10. 市场预测的方法
11. 核心样板市场的预测
12. 销量标杆的选择
13. 工具：销量常见的预测的六种方法
14. 工具：多学科市场预测法
15. 工具：“见微知著”预测法
16. 工具：客户访谈提纲
17. 工具：数据对比法
18. 案例：林彪三问赢得辽沈战役

#### **第四章：合理库存管理**

1. 库存周转率的意义
2. 产生库存的原因
3. 库存危害的三个方面
4. 库存的八大浪费
5. 库存管理的闭环
6. 系统管理的作用
7. 内部的管控体系
8. 合理库存数的计算
9. 库存管理的信息化

#### **第五章：产品生命周期的管理**

##### **一、产品品类及周期管理**

1. 产品经营中常见的困惑
2. 新产品开发的方式
3. 好产品的核心三点
4. 产品定位
5. 产品线的梳理的方法
6. 产品运营体系
7. 产品管理委员会的职责担当
8. 产品的经营分析
9. 产品生命周期的管理
10. 产品与市场的契合度
11. 产品推广与消费者心智
12. 工具：销量利润矩阵

##### **二、新产品可行性分析**

###### **一、市场分析。**

1. 分析市场发展历史与发展趋势,市场容量
2. 本产品和同类产品的价格分析。
3. 统计当前市场的总额、竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额
4. 产品消费群体特征、消费方式以及影响市场的因素分析。

###### **二、STP 目标市场分析。**

###### **三、竞争实力分析。**

1. 竞争对手的市场状况:研发、销售、资金、推广等方面的分析，

2. 自己的市场状况、研发、销售、资金、推广等方面的分析。
- 四、时间和资源可行性分析。
1. 按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？
  2. 人员能及时到位吗？软件硬件能及时到位吗？

### 三、新产品上市推广的方法

1. 新产品的客户群体定位
2. 新产品的渠道政策制定
3. 新产品的价格策略
4. 新产品的终端选择
5. 新产品的展示标准

。 。 。

## 第六章：大数据时代的精准营销

### 一、供应链必知的门店运营管理

1. 客户满意度管理
2. 客户关系的管理
3. 门店的分类管理
4. 分类的方法
5. 分类的作用
6. 产品与门店的契合
7. 门店的信息管理
8. 门店运营的效率

### 二、门店动销的常识

1. 客户数据分析
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的的数据
5. 增加互动的技巧
6. 增加客户忠诚度的技巧
7. 互联网精准营销关键词
  - ✓ 粉丝思维
  - ✓ 转化率
  - ✓ 用户体验
  - ✓ 参与感
  - ✓ 曝光率

