

# 《区域经理业绩提升训练营》课程教学大纲

**课程名称：**《区域经理业绩提升训练营》

**课程性质：**内训

**教学时数：**学时 12 小时（两天）

**课程简介：**区域经理好比一个区域“操盘手”，自己干的同时又能带领团队进行冲锋陷阵。这就需要区域经理既有业务能力，同时又有管理能力和领导能力，在激烈的市场竞争中，必须掌握必要的本领，才能成长为“李云龙”式的领导者。因此，在营销计划、代理招商、业绩增长、营销策划、团队建设等方面必须走向专业化，改变团队“散养”的状况，强化团队的凝聚力、向心力、执行力。使整个区域形成奋发向上、勇于克服困难的积极氛围。

**教学目标：**提高区域经理的综合素养、通过具体的案例、工具和实操的演练，使区域经理掌握具体的方法，技巧的运用，带团队的能力，提升整体士气、增加学员的沟通技巧、培训学员的工作方法，圆融汇通的素质，打造高效执行力的员工队伍。提高团队的整体运作效率。

**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，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要：**

## 第一章：如何当好优秀的区域经理

### 一、区域经理的基本素质

1. 基本的商务礼仪
2. 见微知著的能力
3. 数据分析的能力
4. 慧眼识人的能力
5. 调动资源的能力
6. 方案形成的能力
7. 建立自信的方法
8. 案例：营销经理的烦恼
9. 工具：营销主管胜任力模型

### 二、区域经理的能力担当

1. 区域管理者的意义
2. 区域管理的角色定位
  - ✓ 企业对你的期待
  - ✓ 业务员所盼望的上司
  - ✓ 经销商喜欢的“边疆大臣”
  - ✓ 管理当好“区长”
  - ✓ 培训当好老师
3. 区域经理应有的态度
4. 做好区域管理工作 5 个基点
  - ✓ 业绩管理

- ✓ 打造团队
- ✓ 客户招商与管理
- ✓ 常规工作的优化
- ✓ 上传下达、任务落地

## 第二章：市场营销计划的方法

1. 市场营销计划制定的主要方法
2. 营销 4P、4C、4R 及其演绎
3. 如何盘点自身资源
4. 营销计划实现的管控方法
  - ✓ 结果导向的管控
  - ✓ 制度体系管控
  - ✓ 信息管控
  - ✓ 计划的异常管理
5. 复盘在计划管理中的运用
6. 复盘的四个作用
7. 制定计划的 smart 法则
8. 案例：工作周报/月报的分析
9. 工具：复盘的使用方法

## 第三章：区域营销的运营与管理

### 壹、营销市场布局的四个前提

- 1、市场总结
- 2、内部营销调研
- 3、外部营销调研
- 4、SWOT 分析

### 贰、营销任务完成的六大策略组合

- 1、品牌策略设计  
案例：品牌重塑不是修修补补？
- 2、产品策略设计  
讨论：如何打造产品的差异化
- 3、价格策略设计  
案例：某企业的定价策略
- 4、渠道策略设计  
案例：某企业的渠道多元化
- 5、促销策略设计  
模板：基于人性的促销设计准则  
工具：促销评估十大标准表
- 6、传播策略设计  
工具：低成本宣传的 N 种方式
- 7、互联网条件下销售工具的运用
  - 1、视频营销
  - 2、微信自媒体运用
  - 3、社群营销运用
  - 4、APP 运用

## 第四章：营销业绩地执行、检核及考评

## 一、营销业绩落地执行的氛围

### 1、责任第一，承担使命

工具：营销目标责任书

### 2、要放下包袱，克服畏惧

### 3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？

### 4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

## 二、营销达成要依靠团队的力量

### 1、树立为团队荣誉而战的意志

### 2、打造和谐的团队文化

### 3、鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救

### 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩

### 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

## 三、业绩提升，区域经理应该做什么？

### 1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础

√市场研究：总把控

√渠道细化：列菜单

√产品分销：铺货率

√客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

### 2、善于做一个教练

√职责：传道、授业、解惑

√学会培训提升——训练

销售政策：口灿莲花

√教给下属销售目标达成的技巧

销售技巧：二选一法则；分段达标

### 3、月初认真准备

√争取合理的销售任务

√把任务分解到具体的工作计划中

√确保资源到位

√工作必须突出重点

### 4、月中紧抓过程管理

√抓住上半月

√跟踪到位

√及时调整策略计划

## 四、抓住促使营销目标达成的三个关键点

### 1、提前备

### 2、中间分

### 3、月底压

## 五、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

### 1、跟踪检查的目的是什么？

- √激励——做正确的事
- √控制——要注意纠偏
- √溯源——找到不达标的原因

### 2、跟踪检查要遵循哪些标准？

- √确保目标
- √及时性
- √控制性
- √突出重点
- √明确性
- √讲求实际
- √行动快速

### 3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

### 4、如何实施营销目标绩效奖惩？

- √实行绩效奖惩要注意的问题
- √奖惩的方法

### 5、业绩考核的方法

- √考核评估的 KPI 指标
- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- √销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

## 第五章：客户的开发与招商

### 一、客户信息收集及来源

1. 客户信息如何来？
2. 市场调研数据的使用
3. 行业与区域市场形状
4. 我为什么找不到客户
5. 客户分析的四个重点
6. 客户开发的十大误区
7. 如何让客户主动找我们
8. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
9. 工具：开户开发的十大思维
10. 工具：头头是道的运用

### 二、客户的成交

1. 搞定客户的四项基本原则
2. 客户成交预测五步法
3. 客户成交的“六脉神剑”
4. 成交的七大信号
5. 成交的十种方法

- ① 直接要求成交法
- ② 非此即彼成交法
- ③ 最后机会成交法
- ④ 激将成交法
- ⑤ 假设成交法
- ⑥ 小点成交法
- ⑦ 保证成交法

。 。 。 。 。 。

6. 工具：一张报表搞清客户的经营

### 第六章：客户满意度管理

- 1. 什么是客户满意度
- 2. 不同性格客户的分析
- 3. 应对不同客户的方法
- 4. 客户分类的主要方法
- 5. 重点客户的管理
- 6. 客户管理的工具表单
- 7. 客户信息管理
- 8. 客户利润分析
- 9. 客户需求分析
- 10. 如何处理客户投
- 11. 客户的相处六大技巧

### 第七章：新零售运营及互联网营销

1. 互联网时代：天网、地网、人网

的渠道裂变与零售模式

2. 新零售的核心四点

- ✓ 云计算
- ✓ 个性化
- ✓ 体验式
- ✓ 点对点

3. 互联网新零售营销关键词

- ✓ 粉丝思维
- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率

- 4. 从管理链到价值链
- 5. 多渠道“倒树状”形态
- 6. 新零售营销时代的大数据
- ✓ 客户身份数据

- ✓ 洞察客户的喜好
- ✓ 预测客户的购买倾向
- ✓ 其他形式的数据库
- 7. 新零售用户开源与引流
- 8. 线上的客流导入线下商家
- 9. 新零售的营销的变化：
  - ✓ 曝光率 VS 产品陈列
  - ✓ 转换率 VS 平效
  - ✓ 移动化
  - ✓ 碎片化
  - ✓ 场景化
- 10. 客户体验感如何优化
- 11. 新零售与社群营销
  - ✓ 社群构成的 5 个要素
  - ✓ 建的社群为何无效
  - ✓ 加群和建群的动机
  - ✓ 社群管理的方法
  - ✓ 粉丝经营的核心动作
  - ✓ 如何从粉丝到社群
  - ✓ 微信营销：暧昧经济情感营销
  - ✓ 消费文化与网红
  - ✓ 年轻人的消费习惯
- 12. 案例：线上和线下结合的场景营销
- 13. 案例：新零售如何销售高端产品
- 14. 工具：微信社群活力四法