

-----市场风险管理与有效控 制-----

----500 强高绩效内部授权课程

一：本课程对企业的价值与承诺：

1. 本课程着眼于企业市场所面临风险展开探讨，主要案例、策略方法均来自于讲师亲身接触的真实案例，以及对近年热点事件的深入分析，使学员获得强烈的现场感，受到启发并运用在自身工作实践；
2. 在企业营销过程中，由于各种不确定性因素带来的影响，使企业营销活动与预期目标发生一定偏离的可能性。强烈的实战性与资料的原创性是本课程首要的特点。
3. 市场环境风险的识别：企业产品的价格与客户的购买力水平相比显得太高，客户无力长期承担或支付，导致企业开发市场的成本高或不断上升，而收益却不断下降。
4. 竞争性风险的识别：企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，根据自身的竞争实力进行风险规避；
5. 分销渠道风险的识别：指配合企业生产、分销和消费货物或劳务的渠道成员不能履行各自分销责任和不能满足分销目标，及由此造成一系列不良后果的可能性。
6. 营销沟通风险与广告：指广告预算、广告投资决策、广告媒体选择等方面的失误以及市场变化而造成的风险。
7. 公共关系运作风险：指除广告、人员推销和公共关系之外，企业在特定客户上，为迅速起到刺激需求作用而采取的促销措施的总称。
8. 促销推广风险识别：综合运用企业影响范围内的空间和时间因素，向客户传递理念性和情感性的企业形象和产品信息，从而激发起客户的需求欲望，使其尽早采取购买行为的手段。
9. 客户服务风险识别：是由一系列或多或少具有无形特征的活动所构成的一种过程，这种过程是在客户与员工和有形资源的互动关系中进行的，这些有形资源是作为客户问题的解决方案而提供给客户的。
10. 营销突发事件风险识别：企业为防止营销突发事件的发生，减少其带来的损失，尽快从营销危机中恢复，而采取的预测、分析、化解和防范管理的全过程。

课程提纲：

第一单元：企业市场风险要素与应对策略

1. 市场风险管理的目标
2. 市场风险管理的意义
1. 市场风险防控的基本流程
2. 营销经营环境风险结构剖析
3. 竞争性风险结构剖析
4. 渠道风险结构剖析
5. 广告风险结构剖析
6. 客户信用风险结构剖析
7. 应收账款风险结构剖析
8. 公共关系风险结构剖析
9. 市场推广风险结构剖析
10. 营销突发事件风险结构剖析

第二单元：市场环境风险识别与应对

11. 宏观营销环境风险形成原因分析与应对
12. 人口数量、结构、质量风险形成
13. 自然环境风险形成
14. 政治法律风险形成
15. 经济风险形成
16. 技术与新技术风险形成
17. 社会文化风险形成
18. 竞争对手风险形成
19. 供应商风险形成
20. 客户风险形成
21. 品牌形象风险形成
22. 信誉风险形成
23. 综合风险形成
24. 环境风险分析与应对策略

第三单元：市场竞争要素风险识别与应对

25. 市场竞争力风险
26. 客户需求更趋个性化风险
27. 产品生命周期风险
28. 产品组合风险管理的方式
29. 产品因素的市场组合方法
30. 价格竞争策略的因素
31. 营销渠道风险管理策略
32. 选择合适的中间商
33. 建立和协调渠道目标，减少渠道冲突
34. 激励评估渠道成员，促进成员成长
35. 对渠道进行必要改进
36. 危机预防

37. 广告促销风险的控制方法
38. 详实市场调查是任何商业活动的前奏，没有调查就没有发言权；
39. 科学确定广告预
40. 慎选名人
41. 慎选媒介
42. 讲求创意
43. 公共关系风险的控制
44. 树立强化公共关系风险意识
45. 建立健全公共关系风险预警机制
46. 与其它促销方式相融合
47. 战略性公共关系建设
48. 树立法律意识

第四单元：客户合作信用风险识别与应对

49. 销售风险中的前期风险控制
50. 以客户合作状态为中心的风险控制
51. 新客户所关注3个要素
52. 合法性+资本实力+业务发展潜力三要素
53. 老客户所关注3个要素
54. 核心业务变动状况+资本信息+交易记录三个要素
55. 客户信用资料的收集与管理
56. 怎样搜集客户信用资料
57. 从企业内部搜集客户信息的方法
58. 从与客户的交流中搜集信息的方法
59. 从公共信息渠道获得客户信息的方
60. 怎样利用专业机构的资信调查服务
61. 客户数据库的建立和维护
62. 商业欺诈和陷阱的识别
63. 常见的商业欺诈和陷阱
64. 商业欺诈和陷阱的一般手法
65. 商业欺诈和陷阱的预防方法
66. 销售业务过程中的风险控制
67. 合同管理注意的细节
68. 怎么样的合同才有效
69. 签订合同时需要注意的细节
70. 应收账款跟踪管理方法
71. 发货前的准备工作
72. 库存管理、送货和发货控制
73. 账单管理系统
74. 应收账款管理具体操作
75. 过程监控制度
76. 总量控制法：使企业的应收账款处于

合理水平

77. 帐龄管理法：制作帐龄记录表、帐龄结构分析、帐龄二维象限图法、帐龄分级管理
78. 如何保障公司债权
79. 保障公司债权的各种文书
80. 保障公司债权的三大重要文件
81. 票据管理系统
82. 发票的管理
83. 月结单的管理
84. 授权委托书的管理
85. 授权委托书的作用
86. 什么情况下需要签订授权委托书

第五单元: 营销突发事件危机处理体系

87. 包括营销突发事件危机处理战略思想和战术手段。

88. 战略思想包括：第一时间进行反应；临危不惧、知难而上；积极主动、坦诚相待。
89. 战术手段包括：迅速成立突发事件危机处理小组；注意协调各方关系；请权威公断；积极创新产品；注重后期效果。
90. 12、应对国际市场营销风险的策略组合
91. 树立合作的竞争观，组建战略联盟
92. 进行品牌营销
93. 采用国际市场营销组合
94. 进行本土化营销
95. 进行合作营销和跨文化营销

第六单元: 课程的回顾与逻辑整理

1. 现场演练：最佳理赔应对？

