

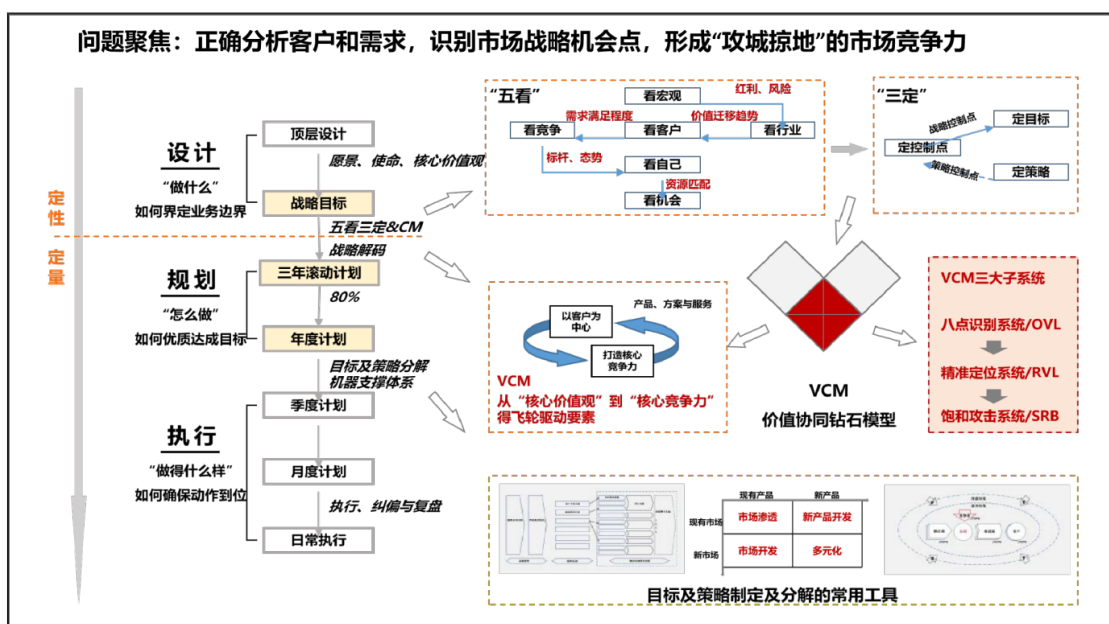
## 【面向 2023 的市场策略与增长模式设计】

# 市场规划与客户关系

—— 洞察客户需求，与分销伙伴建立牢固关系，实现销量倍增 ——

主讲：王京刚 博士

(2-3 天)



带你揭秘头部企业市场规划与客户关系的机制创新

通过市场定位及该市场细分客户构建立体式客户关系及 JPB 联合计划

让企业在高风险的战略变革中处于领先地位

**参加对象：董事长与高管团队(营销/产品研发/供应链/战略/人资/财经负责人)**

**开课形式：企业内部沙盘推演、线下公开课、线上课、工作坊**

**联系电话：**

## 帮助企业找到市场规划陷入困局的根因

**痛点 01：**缺少对行业信息的洞察，对未来行业趋势的精准预测，无法对市场进行全局规划，导致市场竞争力不足或竞争乏力无法成为头部企业，企业发展路径模糊。

**痛点 02：**数字化时代，搭错车或上错站，试图用简单的电商或 APP 解决数字化营销问题，不但提升不了效率，还造成业务为数字化系统所累，中看不中用，内心苦不堪言。

**痛点 03：**没有建立起竞争对手洞察分析的结构，甚至连基本的对标都缺失，导致知己不知彼，无法迅速应对各种竞争环境，更无法形成差异化竞争力优势，很难引领市场。

**痛点 04：**缺乏客户策略，甚至没有客户分类、分级管理，从而无法制定满足客户需求的 产品策略和差异化服务，导致的客户满意度低或者产品服务过剩。

**痛点 05：**营销节奏混乱，没有根据市场需求及不同类别客户特点进行整体营销规划，非但不能主宰市场节奏反而处处跟随，总是比对手慢半拍，不能抢占市场先机。

## 课程两个核心价值点

**1、能力跃迁：**通过系统学习，学会数字化时代如何将企业战略、销售战略、产品策略形成合力，并让数字化为核心业务助力。学会做“敌情、客情、我情”分析，学会分析全球/全国市场特点，学会制定市场整体营销节奏，学会客户分类分级管理；为企业战略的制定，销售战略及产品策略的制定提供实操工具。

**2、价值穿透：**通过学习、练习、创新的培训方法，带领企业学习系统管理模型、课堂练兵（老师面对面剖析），共同挖掘参训企业的增长机会点，创新出针对企业现状的增长机会落地路径。

## 本次研讨班收益

**1、掌握数字化时代市场规划体系：**企业的市场规划是基于“三情（敌情、我情、行情）分析”后，对行情的预判，竞争对手动向的掌握，自身资源配置的基础上做出的规划布局，是企业实现增量战略的重要环节。

**2、掌握客户关系管理体系及自优化运转机制：**本课程通过讲解客户细分、客户关系建立的方法，剖析构建客户关系体系所需能力，客户关系拓展的步骤和关键成功要素，带您一起构建企业的客户关系管理体系，搭建客户结构优化的创新管理机制，实现企业资源最大化产出。

**3、学会制定联合生意计划 JBP：**销售渠道战略计划是销售执行的重要战略资产，通过调整和制定战略和销售，探索新的方法来帮助专业销售人员完成目标，提高公司在业务开发活动中的投资回报，以及对盈利增长至关重要的基础设施、

流程和文化价值观，找到适合本企业发展的逻辑、工具、方法论，快速驶上高质量发展的快车道。

## 主要内容及价值

| 模块   | 主要内容  | 学习成果、价值   |
|--|---|---|
| <b>一、调整战略和销售：建立有高影响力的销售团队和支持活动，推动企业战略向前发展</b>        | 1、目标客户分类开发他们的最佳方法<br>2、根据客户盈利能力细分管理策略<br>3、为每个产品或细分市场培养人才<br>4、将战略转化为销售战略、任务和流程<br>5、销售人员的招聘、开发、激励系统                | 发现业务战略和销售流程之间的联系，形成销售方法；建立高效流程及高影响力的销售团队，来交付结果并提高投资回报。                  |
|  | <b>实战研讨：</b> 公司的销售组织是实施业务战略的核心组织。但是公司的战略目标与其销售组织的实际运作方式往往存在很大差距。本课程中，将解决业务战略与销售活动之间的关键关系，并了解如何同步企业战略优先事项、上市计划和销售团队。 |   |
| <b>二、推动盈利的持续增长：做好市场规划，确定在各市场中的竞争地位，发展业务优化的战略销售模式</b> | 1、确定市场机会，并设定最佳的增长时机<br>2、为公司制定正确的开拓增长战略<br>3、通过市场份额增强企业竞争力<br>4、毛利率提高的关键成功要素<br>5、建立以价值为纲的增长文化                      | 通过增长数据分析发现从战略风险到决策点的增长本质，来设计业务扩张路径；做好克服扩张挑战准备，挖掘新的增长途径，并充满信心地管理公司的增长曲线。 |
|  | <b>实战研讨：</b> 通过课堂上演示、案例研究、小组讨论和结构化研讨会的动态组合中，如何发现业务战略、销售流程和公司其他部门之间的联系。深入了解成功企业如何专注、授权和增强其销售组织，克服增长障碍并获得新的业务增长点。     |   |
| <b>三、数字时代的市场营销：建立与企业适配的数字化营销模式</b>                   | 1、数字时代商业战略与可行性计划<br>2、确定正确的数字化增长战略<br>3、调整市场营销匹配度，平衡性能和品牌营销<br>4、进行战略权衡，更好地理解数字化营销影响<br>5、数字化营销系统建设：人才、项目、设施等       | 让组织在数字营销和数字商业模式时代茁壮成长。了解如何为客户和业务创造更多价值，发挥销售信息系统在客户管理的最大价值。              |
| <b>四、客户分类及其关系管理：指导企业客户管理的战略性资源配置与战术性服务营销对策应用</b>     | 1、客户细分与市场定位<br>2、构建立体式客户关系与JPB联合计划<br>3、构建客户关系体系的能力阶梯<br>4、关键客户关系拓展的4个步骤<br>5、提升普遍客户关系关键4要素                         | 通过客户细分，激发价值客户全部潜力，围绕价值客户和大客户，把业务范围扩张到合理的、强大的相邻业务，根据行业的变化，改变或重新界定企业核心业务。 |
| <b>五、渠道策略：如何做好承接企业战略发展的渠道布局</b>                      | 1、分析市场走向，并确定与客户、零售商、经销商或批发商销售的沟道指导节点<br>2、为零售商设计和管理一个多通道网络，减少渠道之间紧张关系<br>3、有效招募、补偿和激励销售人员与分销合作伙伴，建立长期的牢固关系          | 设计并领导一个满足业务目标、满足客户需求并优化销售结果的上市系统。通过正确的渠道组合，建立执行产品上市战略所需的能力。             |

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| <p><b>六、联合生意计划：管理销售团队和分销渠道</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1、渠道管理与生意计划总逻辑图</li> <li>2、客户生意计划分析与 OGSM 描述</li> <li>3、分析行业、区域、品类趋势、购买地点、频率</li> <li>4、拆解年度目标与销量计划，并汇总客户促销计划、进店表现改进计划、客户投入计划</li> </ol> | <p>将公司战略转化为有效的客户管理；随着产品 and 市场发展，最大限度地减少渠道冲突；设定切合实际的目标并有效预测；通过客户和销售代表的反馈来调整流程。</p> |
|                                    | <p><b>实战研讨：</b>随着数字技术不断开辟新的分销渠道，客户需求和销售策略正在迅速发展。多渠道网络成为常态，领导者必须设计进入市场的战略，通过正确的渠道组合在正确的时间销售正确的产品。在此实践计划中，您将通过开发和管理高性能的多渠道网络和销售队伍来提高优化销售成果的能力。</p>                                |  |
| <p><b>课后作业</b></p>                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1、完整案例/模版及后续行动建议；</li> <li>2、本企业落地方案；</li> <li>3、导师点评辅导、合影、返程。</li> </ol>  |  |

## 参加过的客户怎么评价？

公司发展到了 200 亿后，似乎突然进入产业转型升级的关键时期，对我们团队的组织能力提出两大挑战：一是战略定位问题，二是组织变革问题，一直困扰着我们。王博士的博学多识和团队的实战经验非常助于我们发展，现在我们对未来的发展充满信心！

——天保集团董事长 张总

王博士的辅导不是传统的战略打法，而是一套有高度、有系统的企业成长方法论，王博士陪伴我们成长四年，我们的物资储备量翻了 75 倍，感谢！

——紫菜云董事长 褚总

**产业大变革时代，正是有核心竞争力的企业彻底摆脱低层次竞争对手的最佳时机！**