

外销型企业如何做内销市场

课程背景:

外销出口市场近年不稳定性越来越大：2008年金融危机、欧债危机、中美贸易战影响等，随着俄乌战争的影响，国外消费者的消费能力和消费信心下降，越来越来的外贸企业的订单在减少。部分国家的反全球化，相互制裁，相互脱沟的影响，对人员消费习惯和消费信心的改变，都是前所未有的。外贸出口型企业的转型之路在哪里？

以前的“把鸡蛋放在一个篮子里”的做法，是否是对的？为什么说“东方不亮西方亮”二条腿走路，更稳更健康？面对国外市场接二连三的经济危机、贸易战，外贸型企业该如何开拓国内市场？

国内市场真的是订单少，市场小吗？如何开拓国内市场？如何解决国内市场销售的赊销易，收账难的问题？在转型做品牌的过程中，有哪些不同的路径可选择？品牌创出来了，如何构建销售渠道？如何开发客户？如何进行品牌定位与品牌打造？如何解决国内销售的售后问题？面对国内庞大的市场消费群体，如何进行目标市场的规划？如何打造一支有战斗力的销售团队？

课程收益:

- 了解外贸企业目前的经营风险
- 帮助企业理清思路，了解国内市场的状况
- 选择适合企业的目标市场
- 掌握建立合作渠道的方法
- 建立专业的销售团队
- 掌握市场宣传与策划的方法，建立企业品牌，提升品牌影响力
- 掌握企业赊销与应收账款管理的方法,避免资金风险
- 建立专业的销售团队，更好地拓展国内市场

学员对象:

总经理/老板，销售副总，销售经理，市场经理，中高层主管

授课方式:

讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程时间:

2天, 6小时/天

课程大纲

第一讲：外贸型企业的特点及现状

出口市场的特点

- 1.企业有生产，加工的优势
- 2.批量大，有规模效应
- 3.好收款，无风险
- 4.没有售后

目前的现状

- 1.订单取消，等米下锅
- 2.短期内后续无单
- 3.有产能，无市场
- 4.外销市场的不确定性大大增加

案例分享：德国经销商的千万订单取消了，给这家外贸企业的影响？

第二讲 外贸企业为什么要做国内市场

- 1.国外市场这几年变化太多
- 2.低成本的加工方式，利润越来越薄
- 3.国内市场人口多，市场大
- 3.国内市场产中产阶层的崛起
- 4.国内政治与经济环境稳定

案例：新力士 2002 年做内销，看到了什么机会？

第三讲：建立销售团队

一．选好人

1. 选人如同选钻石
2. 将员工培训为专业的选手
3. 既关注结果，更关注过程

二．销售角色基础认知

1、销售人员的角色与职责

- 1.1 销售人员是“桥梁”
- 1.2 销售，销的是什么？
案例分享:着装的魅力
- 1.3.销售，带回的是什么？
- 1.3 销售靠的是数据说话
- 1.4 制订市场拓展计划
- 1.5 开辟新客户---客户在哪里？
- 1.6 有效沟通---业务谈判
- 1.7 收回货款---才是销售
- 1.8 维护客户关系

案例分享：一位优秀国内销售业务经理的成长之路

第四讲 如何做国内市场---把握未来趋势

一. 企业要做到几个转型

- 1.企业老板的观念意识转型
- 2.营销转型
- 3.研发转型
- 4.生产转型
- 5.运营转型
- 6.组织转型

二. 把握未来趋势

- 1.市场趋势的4个阶段
- 1.市场消费群体的演变
- 2.市场演变的动力
- 3.市场经济的本质和规律
- 4.市场经济发展的必然趋势
- 5.梦想实现的途径

案例分享：这家企业做国内市场是如何先花钱，再赚钱的？

第五讲：找准目标市场

- 1.产品同质化的原因
- 2.如何发现市场机会 案例
- 3.中小企业的发展之路---案例分享
- 4.中小企业的竞争策略

案例分享：锦江之星是如何做到一房难求的？

第六讲：确定产品定位与打造品牌

一.品牌定位:只为部分人服务

- 1.差异化定位:塑造自己的个性
- 2.用户认知是企业的终级战场
- 3.让定位回归常识
- 4.做透细分市场是做好品牌的关键
- 5.抢占消费者心智

案例分享：OPPO手机，是如何进行差异化定位的？

老师点评总结

第七讲：选择合作渠道

- 1.渠道设计的九项目标
- 2.选择销售渠道成员
- 3.选择合适的中间商
- 4.与经销商成为合作伙伴

案例分享：这家企业是如何选择国内经销商的？

第八讲：制定合理的价格

定价关系到企业的长远发展

1. 正确定价，赢得市场
2. 定价好，有利润，才有渠道推动力
3. 好价格，才有好服务

国内产品的定价方法

1. 撇脂定价法
2. 终端倒推定价法
3. 价值定价法

案例分享：月亮湾果汁鼎为什么卖得好而且卖得贵？

第九讲：进行市场策划与宣传

一. 先花钱，后赚钱

二. 没有品牌,企业只能打价格战

1. 品牌的创立,是长期性的
2. 品牌的投入是”舍近求远”
3. 让品牌产生溢价效应

三. 给品牌注入实在的内容

1. 品牌建立不只是广告
2. 品牌建立的二条腿:产品与服务
3. 品牌的情感价值

互动案例：学员参与

老师点评总结

第十讲:收回账款---企业赊销与账款管理

筛选评估客户

一. 找准目标客户

1. 选择合作商的六条标准
2. 如何识别客户风险
 - 1) 企业概况资料
 - 2) 组织管理
 - 3) 经营情况
 - 4) 其他注意事项
 - 5) 基本经营数据
 - 6) 财务数据
 - 7) 历史信用记录

二. 收集合作阶段

-
- 1..收集客户信用资料的三种方法
 - 2.合作初期赊销三原则

案例演示:

建立信用档案

- 1.有据可依
- 2.信用客户的前提条件

二 . 重要的二份表格

- 1.月结货款申请书 附案例
- 3.信用付款申请书 附案例

实行额度控制

一 . 申请

- 1.信用额度申请

二 . 实行

- 1.合理额度的实行方法

三 . 调整

- 1..赊销销额度的调整时机
- 2.如何调整客户的信用额度

四 . 拒绝

- 1.如何委婉地拒绝? 附案例.

五 . 清晰

- 1.完整清晰的对账单 附案例

案例分享：这家企业是如何运用“胡萝卜加大棒”的政策，建立制约机制，控制赊销风险？

第十一讲：互动分享讨论，解疑释惑

- 1 . 回顾课程
- 2 . 答疑解惑
- 3 . 合影道别