



## 总裁班：打造样板市场的成功密码

### 课程背景

“样板市场”其实是一个长远的企业战略问题，是指企业集中优势资源，率先在有竞争优势的区域市场建立属于自己的样板市场，获得生存和发展的机会，继而利用“样板市场”积蓄力量、训练团队、总结经验、等待时机，逐步通过有规划、灵活的复制“样板市场”扩大领域范围，再抓住契机发动较大规模的市场战役，打通“样板市场”之间的连接，化被动为主动、化防守为进攻，最终实现全面市场的胜利。

但是，样板市场的打造是一项系统营销工程，很多企业投入了大量的资源，却没有产生应有的效果。企业如何将资源有效、灵活的组合在一起，综合、有序的运用聚焦资源放大？蚕食扩张区域、？点线面联合占领？

本课程将帮助企业打造出健康、稳定、持续发展的样板市场，并能够充分发挥其影响和带动作用，从而促使企业战略区域市场的建立，达到以点带面，由点连面而成片的引领轰动效应，取得全面市场的成功！

### 课程目标

- 建立样板市场的目的
- 建立样板市场的步骤
- 建立样板市场的运作思路
- 建立样板市场需注意事项

### 课程对象

销售人员

### 课程时间

2天

### 课程方式

授课 40%（互动引导）+小组练习 20%+现场模拟演练 40%

### 课程大纲

#### 第一部分 为什么要建设样板市场

- 样板市场概念
- 样板市场的分类
- 建设样板市场的目的和意义

#### 第二部分 样板市场的选择标准

- 代表性
- 可复制性
- 规模性
- 可行性

#### 第三部分 样板市场操作的重要原则



- 市场调研要全面
- 准备工作要充分
  - 产品准备
  - 政策准备
  - 人力资源准备
  - 相关工具准备
- 要有应急预案
- 积极总结，便于推广

## 第四部分 样板市场操作计划的制定与组织实施

- 目标
  - 数量目标：总量 覆盖率
  - 质量目标：标准要分级制定
  - 进度目标：分阶段合理分配
- 样板市场政策体系的制定
  - 客户合作协议（合同）
    - ① 基本合作事项
    - ② 合作销售目标，首批进货回款目标及返利
  - 渠道建设目标及补贴标准
    - ① 分销网点数量
    - ② 终端形象建设与维护政策
  - 各类促销活动的相关政策
    - ① 路演
    - ② 团购
    - ③ 招商会及订货会
  - 经销商及业务团队激励政策
    - ① 长线激励与现场激励
    - ② 全面激励与重点达标激励
    - ③ 物质激励与精神激励
    - ④ 团队激励与个人激励
  - 重点工作项目达成进度的设定与跟进
  - 宣传口径的统一
  - 标准工作手册的制定
  - 团队组建与指挥链
  - 培训
- 预算

## 第五部分 样板市场工作经验的提炼与总结

- 形成各工作环节标准工作包
- 形成标准费用预算下的工作模块
- 形成标准的客户合作模式



- 选拔优秀业务精英作为人才储备
- 改善提升产品与政策体系

## 第六部分 样板市场工作经验的复制

- 制定不同区域市场的差异化方案
- 解决经销商的信任问题
- 培训目标市场销售团队及经销商
- 步步为营，分步骤稳步推进

## 第七部分 样板市场运作误区的矫正

- 选点误区矫正：没有最好的样板市场，只有最适合的样板市场
- 认识误区矫正：别要求样板市场一定是赢利市场
- 复制误区矫正：样板市场的复制不能“照本宣科”

## 第八部分 案例：某公司样板市场成功打造全过程分析

- 什么是集中作业
- 集中作业的规划与筹备
- 集中作业的实施
- 集中作业中常用的工作表单
- 集中作业工作总结
- 集中作业后续的跟进

(全文完)