

《安琪酵母瓶颈突破-营销运营与创新》课程教学大纲

课程名称：《安琪酵母瓶颈突破-营销运营与创新》

课程性质：内训

教学时数：一天

培训学员：营销人员

课程收益：

营销是企业的龙头，营销的业绩直接关系公司的可持续发展，营销创新是一个重要课题，既需要系统的专业知识和实操技能又要有创新的思路和方法。面对眼花缭乱的营销理论、变幻莫测的市场环境、层出不穷的新营销手法、更新迭代的客户群体，导致许多企业对营销看不懂、吃不透、玩不转，针对上述困局本课从营销战略、市场布局客户开发与维护、团队打造、业绩突破、运营效率等方面为学员提供思路、创新技能、管控手段。

确保效果的培训方式

整个培训包括案例分析、课堂互动等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中。以消化老师的课程内容，并现场随时根据学员要求答疑解惑。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经各营销管理职位，有丰富的营销运营管理的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要：

第一章：安琪酵母市场瓶颈突破

一、安琪酵母市场瓶颈

(根据上市公司年报)

1. 新品类推广的瓶颈
2. B端市场占比过高
4. 烘焙发酵单品类占比高其它类占比低
5. 案例：劲酒 1.25 单品占比 90%如何实现新品类突破
6. 海外市场增长缓慢
 - ✓ 增加海外兵团
 - ✓ 海外市场的调研
 - ✓ 海外市场的培养
7. C端市场场景开发
 - ✓ 数字化营销
 - ✓ 烘焙场景开发
 - ✓ 终端品类突破

二、突破瓶颈常规的技能与方法

1. 市场调研的技能
2. 市场布局的技能
3. 竞争品牌分析的技能
4. 优劣势分析
5. 企业资源盘点
6. 差异化策略的选择
7. 制定可操作的战术

三、常用工具

工具：市场调研的头头是道

工具：市场分析的五力模型

工具：市场的 STP

工具：SWORD 分析法

工具：安索夫矩阵

工具：鱼刺骨分析法

工具：多因素评评分法

第二章：市场预测与决策

一、行业预测与市场布局

1. 调研数据的准确与使用
3. 如何寻找市场契合点
4. 新市场如何布局
6. 工具：市场调研“头头是道”的使用

二、竞争市场分析

1. 竞争对手数据分析
2. 竞争对手产品策略分析
3. 竞争对手营销策略分析
4. 竞争对手价格策略分析
5. 促销与动销分析
6. 网络渠道关系分析
7. 团队战力分析
8. 投入产出分析

三、客户分需求分析

四、行业市场分析的方法及工具

1. 定性预测
2. 客户意向调查法
3. 销售人员综合意见法
4. 专家意见法
5. 市场式销法
6. 市场因子推演法
7. 定量预测法
8. 利用互联网获取信息
9. 市场调研报告的撰写
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：SWOT 分析使用
12. 信息采集的“四性”

13. 如何调高预测的准确性
14. 市场预测的步骤
15. 销量标杆的选择
16. 做决策的八步骤
17. 决策的思维结构
18. 工具：销量常见的预测的六种方法
19. 工具：多学科市场预测法
20. 工具：“见微知著”预测法
21. 工具：数据对比法

第三章：经销商的赋能

一、经销商能力评估

1. 经销商团队能力评估模型
 2. 经销商分销渠道考察
 3. 经销商网点开发与管理
 4. 关注经销商的利润临界点
- ✓ 临界点带来不思进取
- ✓ 错误做法
5. 经销商市场推广能力
 6. 经销商新营销能力
 7. 工具：客户价值 CLV 分析法
 8. 工具：一张报表搞清经销商的经营水平
 9. 工具：渠道活力模型

二、经销商团队管理

1. 营销团队的黄金搭档
 2. 三种人：资源型、忠诚型、狼性性
 3. 资源型如何用如何招
 4. 资源型如何用如何招
 5. 资源型如何用如何招
 6. 经销商的计划与落实
 7. 企业管理的“六专”管理
 8. 《月度营销指导书》
 9. 案例：湘军，成则举杯相庆败则拼死相救
 10. 五、如何给客户带来超值感
11. 客户重复购买的逻辑
 12. 客户为什么不满足
 13. PIP 利润增长提案
 14. 渠道活力模型

15. 经销商的经营能力考察

16. 培训、助销、顾问

17. 扩大品类销售

第三章：B2B 营销中客户攻防策略

一、B2B 客户的开发与维护

1. 客户开发的十大误区
2. 客户分析的四个重点
3. 客户行为语言的心理分析
4. 巧对客户的价格异议
5. 搞定大客户的四项基本原则
6. 大客户成交预测五步法
7. 大客户成交的“六脉神剑”
8. 成交的七大信号
9. 成交的二十种方法
10. 工具：客户企业关键的三张图
11. 大客户高黏性的建立
12. 客户转介绍七步法
13. 客户后期跟踪与转介绍的方法
14. 市场开发与样板客户打造
15. 如何打造样板市场
16. 样板客户打造作用

二、工具与方法使用

1. 工具：介绍产品的 FABE 模式
2. 工具：spin 销售法
3. 案例：如何建立产品的信任状
4. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？

第四章：市场业绩提升

1. 如何热炒市场“三口锅”
2. 市场运营结构的调整
3. 市场成长与饱和攻击
4. 市场与行业的分类与策略
 - ◆ ✓根据地型市场
 - ◆ ✓竞争型市场
 - ◆ ✓培育型市场
 - ◆ ✓辐射型市场

5. 老市场维护与新市场业绩增长
6. 营销业绩提升的十种战法
7. 如何提升市场的运营效率
8. 终端动销十大法则
9. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。