

《化工行业市场及产品调研》课程教学大纲

课程名称：《化工行业市场及产品调研》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌，市场调研涉及的内容较多，外部的有政治经济环境、有商业氛围和区域购买力及消费者偏好。行业有整体的行业市场空间、竞争对手的各方面的实力状况，最后还关系到自己营销体系方方面面的因素，包括项目力、品牌力、渠道力、团队及售后能力等等。做好销售预测才能做好营销计划、市场投入等管理工作，切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变

为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

教学纲要：

第一章、化工行业分析的方法及工具

1. 定性预测

1) 客户意向调查法

2) 销售人员综合意见法

3) 专家意见法

4) 市场式销法

5) 市场因子推演法

2. 定量预测法

3. 利用互联网获取信息

4. 市场调研报告的撰写

5. 工具：数据分析工具应用

6. 工具：SWOT 分析使用

7. 工具：市场调研的“头头是道”

8. 信息采集的“四性”

9. 行业总量预测的方法

10. 如何调高预测的准确性

11. 市场预测的步骤

12. 市场预测的方法

13. 核心样板市场的预测

14. 销量标杆的选择

15. 工具：销量常见的预测的六种方法

16. 工具：客户访谈提纲

17. 工具：数据对比法

讲解：还有更多，如客户的 RFM 分析法、CLV 分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

第二章：目标市场开发及挖掘

1. 客户细分遵循的几个原则？

2. 客户调研数据的使用

3. 行业与区域市场形状

4. 如何精准确定我们的鱼塘

5. 寻找客户的方法有哪些

6. 客户分析的四个重点

7. 客户开发的十大误区

8. 寻找客户的十大方法

9. 如何让客户主动找我们

10. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？

11. 工具：开户开发的十大思维

第三章：用户调查与分析

一、用户调查与分析

- 1.用户调查分析
- 2.消费者行为分析
- 3.行业分析
- 4.品牌或企业形象分析
- 5.消费者满意度分析
- 6.营销环境分析
- 7.潜在用 户调查与分析
- 8.竞争对手调查与分析

二、用户调查分类

- 1.调查对象
- 2.调查内容
- 3.调查的产品和服务
- 4.调查的形式
- 5.调查的关键点
- 6.收集数据
- 7.分析和处理数据
- 8.信息情报与资料

三、用户分析

- 1.营销力 SWOT 分析
- 2.品牌力 SWOT 分析
- 3.团队力 SWOT 分析

第四章：产品定位概论

1. 什么是产品定位
2. 产品定位及其作用
3. 定位与消费者心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 产品定位与差异化
6. 产品定位与品类
7. 定位理论的错误认知
8. 网络营销中对定位的理解
9. 工具：NABC 法则的运用

第五章：产品竞争策略概述

1. 产品创新竞争战略
 2. 产品特色竞争战略
 3. 产品质量竞争战略
 4. 产品服务竞争战略
 5. 产品价格竞争战略
- 定价的方法
 - 如何控制乱价
 - 如何卖价值
6. 产品组合竞争战略
 7. 波士顿矩阵
- 明星类产品的战略

□ 金牛类产品的战略

□ 搜狗类产品的战略

□ 问题类产品的战略

8. 产品生命周期竞争战略

□ 产品导入期的主要工作

□ 产品成长期的主要工作

□ 产品成熟期的主要工作

□ 产品衰退期的主要工作