
课程名称：

快消品市场调研及报告撰写

授课老师：喻国庆（常驻地：深圳）

课程时间：1天

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。

课程背景：

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，包括产品力、品牌力、渠道力、终端能力、团队及售后能力等等。做好销售需求的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。

课程目标：

通过培训使员工能掌握系统的市场营销知识，感受互联网时代营销的变化，市场调研的实操和步骤，销售预测的方法，对自己的市场布局能有一个相对准确的判断，明确公司销量完成必须具备的市场资源及办事处的工作进度。

课程大纲：

第一章：市场调研实战

壹、 宏观市场分析

1、 影响市场行业因素的分析、

-
- 2、 社会经济因素
 - 3、 人口和社会因素
 - 4、 行业成熟度
 - 5、 政策法规因素

二、行业市场的信息来源；

（一）利用指数分析

1. 多维度分析关键词热度及其变化
2. 指数概况分析
3. 指数热点趋势分析
4. 指数-需求分布分析

（二）挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

三、行业标杆分析

1. 产业链分析
2. 企业运营模式
3. 品牌传播模式
4. 主要客户来源的行业
5. 产品线分析
6. 营销政策分析

四、竞争品牌分析：

- 1 竞品的渠道策略分析
- 2 竞品产品策略分析
- 3 竞品价格策略分析

-
- 4 竞品新品推广分析
 - 5 竞品常见的分析维度
 - ✓ 区域市场分析
 - ✓ 产品性价比分析
 - ✓ 经销商管理
 - ✓ 新产品推广
 - ✓ 促销与动销分析
 - ✓ 团队战力分析
 - ✓ 投入产出分析

五、客户需求分析

- 1 产品性价比
- 2 品牌影响力
- 3 产品性能
- 4 营销政策
- 5 售前售后服务

六、客户分需求分析

- 1 客户购买模式
- 2 客户购买类型
- 3 客户购买决策
- 4 影响购买的因素

七、市场分析的方法及工具

- 1 定性预测
 - 1)购买者意向调查法
 - 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 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

第二章：市场销量预测

- 1 销售预测的重要性
- 2 销售预测思维方式
- 3 销售预测的管理体系
- 4 预测人员的综合素质
- 5 信息采集的“四性”
- 6 行业总量预测的方法
- 7 如何调高预测的准确性
- 8 市场预测的步骤
- 9 市场预测的方法
- 10 核心样板市场的预测
- 11 销量标杆的选择
- 12 工具：销量常见的预测的六种方法
- 13 工具：多学科市场预测法
- 14 工具：“见微知著”预测法
- 15 工具：客户访谈提纲
- 16 工具：数据对比法
- 17 案例：林彪三问赢得辽沈战役

第三章：如何提高决策能力

一、避免信息管理的误区

- 1 误区一：堆无用的信息垃圾
- 2 误区二：虎头蛇尾没有坚持

-
- 3 误区三：员工变“表哥哥、表妹”
 - 4 误区四：缺乏考核奖励机制
 - 5 误区五：团队没有战术研讨习惯
 - 6 误区六：信息转化能力差
 - 7 误区七：信息数字的“陷阱”
 - 8 误区八：一味追求大而全不适用

二、决策常见的方法与能力

- 1 确定决策目标
- 2 着重考虑找重大问题
- 3 提出创造性的备选方案
- 4 多个冲突的目标中如何取舍
- 5 资源能力匹配分析
- 6 认真考虑风险的承担能力
- 7 权衡利弊的方法
- 8 对自己的决策负责
- 9 构建一张结果表
- 10 决策如何得到支持

案例：猎场中的企业情报战

第四章：市场调研报告的基本结构与内容

一、基本结构

1. 调研概况
2. 样本结构
3. 基础结果
4. 基础分析
5. 综合分析
6. 主要发现
7. 结论建议

二、主要内容

1. 市场分析

-
2. 本品表现
 3. 竞品表现
 4. 4P/6P 分析
 5. 数据分析与建模
 6. 策略研究
 7. 结论