

《区域规划与渠道开拓》教学大纲

课程名称：《区域规划与渠道开拓》

课程性质：内训/公开课

教学时长：学时 6-12 小时 (1-2 天)

课程收益：精准调研是提高公司客户调研的有效方法，极大的提高工作效率，避免无效劳动，挖掘客户需求之所以越来越受到重视，是因为企业可以利用这一手段结合大数据分析分析方式可以将信息准确的推送到客户。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精，精准营销可以深度挖掘潜在客户，减少资源投入，为企业提供更准确的信息，极大的提高企业的运营效率。

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，同时现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

1 程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 30% 重点案例 20%

② 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：区域市场的布局

1. 营销管理中的十大乱象
2. 制定营销计划与预算中常见的误区
3. 营销计划的重要性
4. 区域/行业/客户分类分级
5. 市场开拓的节奏与效率
6. 当计划没有变化快，业绩完不成怎么办？
7. 如何进行 SWOT 分析
8. 销售预测的六大方法
9. 销量分解的 N 钟方法
10. 如何准确的制定营销计划
11. 完成计划的常用策略
12. 如何制定月度营销指导书
13. 工具：一张报表看清营销能力
14. 案例：为什么月报、周报、日报都不起作用
15. 案例：王总公司的营销费用为何总是

第二章：目标客户开发及挖掘

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
12. 工具：头头是道的运用

第三章：行业及竞争市场分析

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手产品策略分析
4. 竞争对手营销策略分析
5. 竞争对手价格策略分析
6. 网络渠道关系分析
7. 团队战力分析
8. 投入产出分析
9. 案例：雅昌公司的崛起

二、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

第四章、行业客户分析的方法及工具

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：多学科市场预测法
17. 工具：“见微知著”预测法
18. 工具：客户访谈提纲
19. 工具：数据对比法

第五章：渠道布局与规划

一、渠道的设计与选择

1. 渠道的主要功能有哪几种？
2. 渠道点、线、面的逻辑关系
3. 渠道开发的整体策略
 - ✓ 渠道的宽度设计
 - ✓ 渠道的广度设计
 - ✓ 渠道的长度设计
 - ✓ 各种渠道的优劣
 - ✓ 渠道数量与质量目标
4. 渠道的系统性
 - ✓ 产品的特质与渠道的选择
 - ✓ 利润空间与渠道的选择
 - ✓ 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

二、渠道的开发

1. 陌生拜访模式
 2. 展会模式
 3. 行业协会模式
 4. 转介绍模式
 5. 订货会模式
 6. 招商模式
 7. 行业精英模式
 8. 集团采购模式
 9. 社群模式
 10. 电商模式
 11. O2O 模式
 12. 客户都不接招怎么办？
- 案例：苏泊尔的渠道转型与成长
- 工具：新产品招商工具

第六章：渠道开发与谈判能力

一、渠道的开发

1. 渠道信息如何来？
2. 考察市场的五勤系
3. 寻找渠道的方法有哪些？
4. 渠道开发的十大误区
5. 渠道现有产品线的分析
6. 渠道的心理与行为判断

7. 不同类型的渠道心理分析及对策

二、渠道的谈判

1. 确定谈判的目标
2. 什么是双赢谈判
3. 谈判的基本原则
4. 谈判心理学
5. 如何唱白脸红脸
6. 如何营造良好的谈判氛
7. 如何建立个人信任感
8. 如何寻找契合点
9. 样板渠道的展示
10. 解除渠道抗拒的十种方式
11. 握适当的让步策略
12. 渠道成交预测五步法
13. 合同文本的规范
14. 案例：如何实现市场制衡与协作
15. 工具：介绍产品的 FABE 模式
16. 工具：客户关系管理的 IDIC 模型
17. 工具：spin 销售法

第七章：渠道任务目标拟定与分解

一、市场营销计划制定的主要方法

1. 如何盘点自身资源
2. 制定计划的 smart 法则
3. 销售目标制定的策略组合
 - ✓ 产品线策略设计
 - ✓ 价格策略设计
 - ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

1. 目标销量分解的主要参考依据
2. 目标分解的主要因素
 - ✓ 落实到客户
 - ✓ 落实到时间
 - ✓ 落实到人
 - ✓ 落实到产品
 - ✓ 落实到价格
 - ✓ 落实到操作方案
4. 工具：营销目标责任书
5. 案例：某企业的渠道多元化

三、目标销量监督与执行

1. 销售目标落地，应该做什么？
2. 抓住促使销售目标达成的三个关键
3. 如何对销售目标进行有效的跟踪检查
4. 激励——做正确的事
5. 控制——要注意纠偏

6. 溯源——找到不达标的原因
7. 工具：复盘的使用方法
8. 德鲁克目标管理：MBO (Management By Objectives)
9. 案例：工作周报/月报的分析