

《区域市场督导能力提升》课程教学大纲

课程名称：《区域市场督导能力提升》

课程性质：内训

教学时长：1-2 天

课程收益：做大做强主要的方法就是进行新市场的开发和对利基市场的维护，新市场的开发困难重重，多种因素重叠，艰难而复杂，需要专家根据行业及企业产品的特点设置专业的课程，来解决市场开发的问题。根据市场的状况和公司资源制定不同的市场策略、掌握样板市场和样板客户打造的方法，以及经销商业绩提升的方法。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：经营好自己的市场的布局

一、城市运营的总体思路

1. 做好区域市场规划与布局
2. 自己在市场的定位
3. 竞争市场分析
4. 客户分需求分析
5. 市场分析的方法及工具
6. 销量预测管理
7. 做好计划和资源调配

二、提升经营思路

1. 注意吸引投资
2. 互联网新经济的特点
3. 拓宽融资的渠道与方法
4. 整合资源的跨越发展
5. 平台化与员工的自我管理
6. 产品线管理与利润增长
7. 品牌打造与附加值
8. 样本市场与区域扩张
9. 数字化与精准营销提高效率

三、赚钱的管理技能

1. 管好公司的人、财、物
2. 建立必要的管理红线
3. 库存周转率与资金周转率
4. 现金为王的意识
5. 发展节奏与投入产出

第二章：经销商团队建设与管理

壹、破解经销商招人难的困局

1. 人才对于经销商的重要性
2. 错误的招人方法
- ✓ 突击性招人

- ✓ 季节性找人
- 3. 怎么才能招来人
- 4. 如何招的合适的同路人
- 5. 经销商团队急需的三种人
- 6. 招来的人如何发挥作用
- 7. 如何洽谈薪酬
- 8. 留人的几种方法
- 9. 90后 00后员工怎么管
- 10. 家族化企业公司化治理

二、优秀团队的打造

- 1. 团队建设打造优秀员工
- 2. 团队建设遇到的困惑
- 3. 什么是团队精神
- 4. 高效团队八种基本角色
- 5. 培养团队精神的四大关键
- 6. 培养积极的观念
- 7. 感恩的心态
- 8. 有一颗包容的心
- 9. 职业生涯规划

第三章：新产品推广策划的方法

- 1、 产品策划的分析
 - 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 客户群体定位
 - 5) 促销的产品策略
 - 6) 促销的价格策略
- 2、 产品推广策划的策划
- 3、 产品推广策划的组织
- 4、 产品推广策划的计划
- 5、 产品推广策划的预算
- 6、 产品推广策划的实施
- 7、 产品推广策划的管控
- 8、 产品推广策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析

第四章：营销业绩地执行、检核及考评

一、营销业绩落地执行的氛围

- 1、 责任第一，承担使命
工具：营销目标责任书
- 2、 要放下包袱，克服畏惧
- 3、 空杯归零，埋葬过去辉煌业绩
- 4、 保持高昂的斗志和必胜的信念
工具：营销目标宣誓模板

二、业绩提升，应该做什么？

1、达成目标依靠平时打好基础
做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

2、月初认真准备
√争取合理的销售任务
√把任务分解到具体的工作计划中
√确保资源到位
√工作必须突出重点

3、月中紧抓过程管理

三、抓住促使营销目标达成的三个关键点

1. 提前备
2. 中间分
3. 月底压

四、如何对营销目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

√激励——做正确的事

√控制——要注意纠偏

√ 溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

案例研讨：任务量是如何分解的

第五章：市场业绩提升

一、业绩增长的“三口锅”

1. 第一口锅：适销对路的产品
2. 第二口锅：给力负责的客户
3. 第三口锅：专业的营销能力

二、业绩增长的十大策略

1. 体系优化策略
2. 单品爆款策略
3. 样板市场与样板客户策略
4. 避实就虚策略
5. 结构优化策略

。。。。。

三、终端网点动销十大法则

1. 价格法则
2. 生动法则
3. 关爱法则
4. 佳配法则
5. 流量法则
6. 跟随法则

。。。。。