

《市场布局与业绩提升训练营》课程教学大纲

课程名称：《市场布局与业绩提升训练营》

课程性质：内训

教学时数：学时：两天

课程简介：企业做大做强主要的方法就是新市场的开发和利基市场的维护，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，来解决市场业绩提升的问题，其中市场调研、整体布局、市场分析、计划制定与管控技能是完成销量的基本保障。

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，讲师运用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。

教学纲要：

第一章：市场分析与布局

一、市场调查与分析

- 1.市场调查分析
- 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、市场调查分类

- 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、市场分析

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

四、市场机会机会在哪里

1. 行业大势如何把握
2. 把握市场趋势的思路在哪里
3. 把握市场趋势找准切入点：
4. 对消费者偏好和市场细分的研究

5. 问题一：消费者偏好及市场细分研究的思路：
6. 问题二：开展“消费者使用习惯和态度调查”应注意哪些问题？
7. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习
8. 竞品分析要从以下几方面着手：
9. 锁定主竞品品牌，
10. 调查主竞品在产品上的优点，寻找他的薄弱环节。
11. 调查主竞品的各级价格和通路利润，
12. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。
13. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名，了解竞品的空白点，
14. 调查竞品的市场精耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
15. 分析竞品广告诉求及投放策略，探求本品差异性诉求方向。
16. 和语言向他们做宣传比较有效。

第二章：新形势下的营销计划有效制定技能提升

壹、营销计划制定的四个前提

- 1、市场总结
- 2、内部营销调研
- 3、外部营销调研
- 4、SWOT 分析

贰、营销计划营销目标制定方法

- 1、销售目标 Vs 营销目标
案例：某企业营销目标的系统制定
- 2、营销目标制定的四大原则
- 3、考核目标 VS 挑战目标
案例：如何才能超额完成营销目标？
- 4、制定营销目标需注意的三大误区
案例：可口可乐的目标制定方法

参、营销计划制定的六大策略组合

- 1、品牌策略设计
案例：品牌重塑不是修修补补？
- 2、产品策略设计
讨论：如何打造产品的差异化
- 3、价格策略设计
案例：某企业的定价策略
- 4、渠道策略设计
案例：某企业的渠道多元化
- 5、促销策略设计
模板：基于人性的促销设计准则
工具：促销评估十大标准表
- 6、传播策略设计
工具：低成本宣传的 27 种方式
- 7、互联网条件下销售工具的运用
 - 1、视频营销

- 2、微信自媒体运用
- 3、社群营销运用
- 4、APP 运用

第三章：营销计划落地执行、检核及考评

一、营销计划落地执行的氛围

- 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
- 思考：诸葛亮为何挥泪斩马谡？

- 4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、营销计划达成要依靠团队的力量

- 1、树立为团队荣誉而战的意志
- 2、打造和谐的团队文化
- 3、鼓励团队成员互相协作

天堂与地狱的故事

案例：湘军，成则举杯相庆

败则拼死相救

- 4、倡导团队成员彼此欣赏、彼此喝彩
- 5、摒弃英雄主义，打造精英团队

三、营销计划落地，主管应该做什么？

- 1、告诉下属达成目标依靠平时打好基础

√市场研究：总把控

√渠道细化：列菜单

√产品分销：铺货率

√客户拜访：做服务

做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

案例：终端动销 10 大法则

- 2、善于做一个教练

√职责：传道、授业、解惑

√学会培训提升——训练

销售政策：口灿莲花

√教给下属销售目标达成的技巧

销售技巧：二选一法则；分段达标

- 3、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

- 4、月中紧抓过程管理

√抓住上半月

√跟踪到位

√及时调整策略计划

四、抓住促使营销计划目标达成的三个关键点

- 1、提前备
- 2、中间分
- 3、月底压

五、如何对营销计划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？

- √确保目标
- √及时性
- √控制性
- √突出重点
- √明确性
- √讲求实际
- √行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施营销计划目标绩效奖惩？

- √实行绩效奖惩要注意的问题
- √奖惩的方法

5、业绩考核的方法

- √考核评估的 KPI 指标
- √常用销售人员业务考核维度
- √销售人员的提成及奖励设置
- √销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

第四章、营销激励的方法

壹、营销及客户激励的种类

1. 分层分类客户管理
2. 不同的区域激励计划
3. 新产品推广激励
4. 库存产品激励
5. 新市场新客户开拓激励
6. 管理提升激励

贰、常见的激励方法

1. 提货奖励
2. 网点开拓
3. 节日促销
4. 品牌促销
5. 联合促销
6. 年终返利
7. 旅游奖励

8. 实物奖励
9. 晋级奖励
10. 授牌奖励
11. 培训奖励
12. 店面陈列奖励
13. 明返与暗返

第五章：市场业绩提升

1. 如何热炒市场“三口锅”
2. 互联网时代新产品上市推广的方法
3. 营销业绩提升的十种战法
- ✓ 体系优化策略
- ✓ 单品爆款策略
- ✓ 样板市场与样板客户策略
- ✓ 避实就虚策略
- ✓ 结构优化策略
- 。 。 。 。 。
4. 如何提升市场的运营效率
5. 终端动销十大法则
6. 案例：劲牌 75 个亿销量腾飞的渠道变革
7. 案例：可口可乐在弱势区域的崛起。
8. 案例：为什么日报天天写销量还是上不去
9. 工具：月度营销指导书