
课程名称：

《市场调研与区域年度市场营销策略》

课程时间：；两天

培训学员：区域经理、营销人员

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。

第一天内容：市场调研部分

课程收益：

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、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

课程大纲：

第一章：市场调研实战

一、宏观市场分析

- 1、影响市场行业因素的分析、
 - 1)社会经济因素
 - 2)人口和社会因素
 - 3)行业成熟度
 - 4)政策法规因素

二、行业市场的信息来源；

(一) 利用各种互联网指数分析

(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

8.

三、行业标杆及竞品分析

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 竞品的新品推广分析
- 5 竞品常见的分析维度
- ✓ 区域市场分析
- ✓ 产品性价比分析
- ✓ 应收账款管理
- ✓ 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

第二章：市场销量预测

一、客户购买动机

- 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

二、客户需求分析

- 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

三、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

第二天内容：年度营销策略部分

课程收益：

区域市场的年度营销策略：市场规划与预算，任务量的分解、落地执行等，并讲授区域管理如何进行管理者的角色转变，打造执行力，带领团队完成公司的任务。课程阐述年度营销策略的内容、方法。目标管理过程中的工具的使用，提升工作效率。

第一章：年度销售目标有效制定技能提升

一、年度销售目标制定内外部分析

-
1. 市场分析 STP 法运用
 2. 内部营销调研
 3. 外部营销调研
 4. SWOT 分析
 5. 盘点公司客户资源
- 二、年度销售目标制定方法
1. 营销目标制定的四大原则
 2. 考核目标 VS 挑战目标
- 案例：如何才能超额完成营销目标？
- 案例：西驰电气的目标制定方法
- 三、销售目标制定的六大策略组合
1. 产品线策略设计
 2. 价格策略设计
- 案例：某企业的定价策略
3. 行业渠道策略设计
- 案例：某企业的渠道多元化
4. 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
- 四、落地实施模板参考
1. A 企业销售目标书
 2. B 月度营销指导书
 3. C 企业营销执行细案
 4. 制定计划的 smart 法则
 5. 制定计划的 5W2H
 6. 案例：工作周报/月报的分析
- 五、目标量分解
1. 时间落实
 2. 人员落实
 3. 产品品类落实
 4. 营销政策落实
 5. 价格渠道匹配
 6. 营销技能落实
- 六、保证 10% 任务完成的要素
1. 业务员思维变管理运营思维
 2. 客户能力评估及判断
 3. 预备队的零售与终端
 4. 时间度充裕
 5. 样板客户及终端
 6. 竞品促销力度
 7. 销售环节纠偏
 8. 运营效率考核
- 第二章：营销策略及业绩增长模式
- 一、销量增长模式，

-
1. 单品爆款策略
 2. 样板市场与样板客户策略
 3. 汇量式增长策略
 4. 涟漪扩张策略
 5. 避实就虚策略，
 6. 结构调整策略
 7. 时空交错策略
 8. 资源互动策略
 9. 势能拉动策略
 10. 体系运营策略。

二、创新思维及在营销中的运用

1. 横向思维
2. 逆向思维
3. 非线性思维
4. 时空思维
5. 结构思维
6. 合分思维
7. 共赢思维
8. 复利思维
9. 案例：三一重工的视频传播。

第三章：销售目标落地执行、检核及考评

一、销售目标落地执行的氛围

- 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

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、销售目标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、摒弃个人英雄主义，打造精英团队

三、销售目标落地，应该做什么？

- 1、达成目标依靠平时打好基础
- 市场研究：总把控
 - 行业细化：列菜单
 - 客户拜访：做服务
 - 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
 - √抓住上半月
 - √跟踪到位
 - √及时调整策略计划
 - 四、抓住促使销售目标达成的三个关键点
 - 1、提前备
 - 2、中间分
 - 3、月底压
 - 五、如何对销售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
 - √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、如何实施销售目标绩效奖惩？
 - √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