

## 《涂料行业-区域市场成功运营》课程教学大纲

课程名称：《涂料行业-区域市场成功运营》

课程性质：公开课、内训

授课对象：营销人员、经销商

教学时长：1-2天，建议2天

### 【课程收益】

1. 系统性、多方位的经销商管理与运营的知识；
2. 经济或市场趋势；
3. 厂商关系定位；
4. 经销商如何进行区域市场精耕（如区域市场调研、产品组合梳理、客户结构优化、老客户挖潜和新客户开发等），
5. 自身团队的打造（如团队搭建，选、育、用、留）
6. 客户选择与需求挖掘的技能；
7. 经销商的区域市场管理的焦点问题；
8. 经销商赋能与激励保证营销任务的完成；
9. 赋能经销商的进步与成长；
10. 学员的短板补缺、现场答疑、学以致用；

### 【授课方式及效果】

① 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

### 【教学纲要】

#### 第一部分：经济大势与涂料行业趋势

- 一、 实体经济振兴对涂料行业的利好
  - 1、 习近平总书记提出共同富裕与社会
  - 2、 国家管控教育、互联网、房地产的目的
- 二、 中国整体经济与涂料行业
  - 3、 新冠疫情之后世界经济发展格局。
  - 4、 中国城镇化的进程。
  - 5、 通货膨胀对住房行业的影响
  - 6、 全球气候与碳中和碳达标
- 三、 建筑地产行业对涂料市场的影响
  - 7、 中国的一带一路建设与海外市场
  - 8、 中国城市发展与城市改造
  - 9、 中国乡村振兴与特色小镇
  - 10、 住房不炒与房产调控房
  - 11、 恒大地产会成为美国的雷曼兄弟吗

#### 第二部分：市场调研与预测分析

## 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. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 竞品的行销模式分析
9. 竞争对手团队战力分析
10. 竞争对手投入产出分析

## 二、客户需求分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

## 三、市场预测的方法及工具

### 1. 销量预测的方法

- ✓ 行业增长率
- ✓ 去年同期
- ✓ 竞争环境
- ✓ 爆款产品周期
- ✓ 市场投入

### 2. 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

### 3. 定量预测法

4. 工具：数据分析工具应用
5. 工具：SWOT 分析使用

## 第三部分：客户开发与销售技能

1. 销售拜访常见的错误
2. 拜访前的准备
3. 成功拜访的细节
4. 客户信息资料分析
5. 选择行业的保龄球的原则
6. 发觉客户“鱼塘”的方法

7. 客户分析的四个重点
8. 客户开发的十大误区
9. 自我介绍？
10. 怎样将异议变为机会？
11. 随时小心我们的“雷”
12. 提问的三种方式
13. 我们会问吗？
14. 我们会听吗？
15. 我们会说吗？
16. 如何建立产品的信任状
17. 客户开发的十大思维
18. 客户行为的心理分析
  - 1) 眼神的分析与判断
  - 2) 面部表情的分析与判断
  - 3) 肢体语言的解读
  - 4) 语气语调的分析与判断
  - 5) 客户公司地位的判断
  - 6) 客户办公场景的解读
19. 如何建立信任感
  - 1) 信任感的具体体现
  - 2) 营销人员的“精气神”
  - 3) 营销人员穿着与仪容
  - 4) 营销人员表情与动作
  - 5) 语言节奏与语音语调
  - 6) 守时守信
  - 7) 证人与证言
  - 8) 专业性的体现
  - 9) 辅助资料 and 工具
21. 案例：客户信息表存在的问题？
22. 工具：介绍产品的 FABE 模式

#### **第四部分 客户结构优化与需求挖掘**

##### **一、客户分层的方法**

1. 高价值客户
2. 有价值客户
3. 保本客户
4. 客户支付能力
5. 产品利润空间
6. 客户合作度

7. 目标客户

8. 潜在客户：

## 二、如何建立强粘性

1. 如何建立快速建立信赖感
2. 建立粘性的方法方法
  - ✓ 价值观趋同
  - ✓ 一起做过事
  - ✓ 产品中毒
  - ✓ 有求于你
  - ✓ 信息屏蔽
3. 案例：碎片的信息的判断价值

## 三、如何给客户带来超值感

1. 客户重复购买的逻辑
  - ✓ 的刚需
  - ✓ 客户之间的关系
  - ✓ 产品的价值
  - ✓ 品牌选择
  - ✓ 。。。。
2. 客户为什么不满足
3. 巧对客户的价格异议
4. PIP 利润增长提案
5. PIP 利益增长提案数值的提取
6. “额外”利益的力量

## 四：客户转介绍的方法

1. 要求转介绍的时机
2. 转介绍在客户关系中的位置
3. 客户转介绍的注意事项
4. 转介绍的七步骤
  - ✓ 诉苦示弱
  - ✓ 提供思路与方法
  - ✓ 树立良好的心态
  - ✓ 及时追踪与反馈
  - ✓ 。。。

## 第五部分：经销商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

### 第六部分：厂商关系与经销商忠诚度的提高

1. 协调经销商的七钟力量
2. 忠诚客户的主要特征
  - ✓ 贡献收入，
  - ✓ 重复购买你的产品，
  - ✓ 努力赞美你，
  - ✓ 主动向朋友推荐你，
  - ✓ 对价格不那么敏感，
  - ✓ 主动告诉你真实的感受，
3. 在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，
  - ✓ 经常访问你的网站，
  - ✓ 对你的新产品表现出关注，
  - ✓ 关注你的公众号，
  - ✓ 为你新进展点赞，
  - ✓ 在朋友圈赞美你，
  - ✓ 愿意在社交网络里谈论你的业务，
  - ✓ 在社交网络上分享你做到的成绩。
4. 忠诚计划 1.0 时代：奖励驱动的常客忠诚
5. 忠诚计划 2.0 时代：数据驱动的关系性忠诚，
6. 忠诚计划 3.0 时代：互动驱动的数字忠诚。
7. 奖励驱动的常客忠诚计划的主要特征，
8. 数据驱动的忠诚计划的主要特征，
9. 数字忠诚计划的特征
10. 忠诚计划带给客户的三个关键感知
  - ✓ 荣誉感：让客户感受到有面子
  - ✓ 参与感：开启热情有趣的互动

- ✓ 责任感：创造性的主动解决问题。
- 11. 衡量忠诚计划运营成功的五个方面
- 12. 厂家管好手中的核心两张牌
- 13. 经销商的激励与赋能
- 14. 厂商一体化运营的方法
- 15. 案例：娃哈哈的联销体借鉴
- 16. CRM 数据的挖掘
- 17. 工具：LEAD 的步骤，积极寻求创造性解决问题的方法，

### 第七部分：产品组合

- 1. 产品经营中常见的困惑
- 2. 产品生命周期的管理
- 3. 好产品的核心三点
- 4. 产品定位及差异化操作
- 5. 产品线的梳理的方法
- ✓ 形象及品牌产品
- ✓ 利润型产品
- ✓ 走量型产品
- ✓ 竞争性产品
- 6. 产品的经营分析
- 7. 产品与市场的契合度
- 8. 产品推广与消费者心智
- 9. 工具：销量利润矩阵
- 10. 案例：如何建立产品的信任状
- 11. 案例：可口可乐的产品线管理

### 第八部分：经销商团队管理

#### 一、营销团队的组建

- 1. 营销铁军的基本特征
- 2. 如何招到操盘手或营销经理？
- 3. 招聘中经常出现的误区与解决办法
- 4. 超常规招人的路径与方法
  - ✓ 营销高手名录
  - ✓ 建立人才平台
  - ✓ 客户介绍
- 5. 换人与离职的秘诀
  - ✓ 年度换人法

✓ 旺季换人法

✓ 新品换人法

✓ 融资换人法

6. 营销铁军的组织再造

7. 互联网团队的设置

8. 工具：现场面试四招

9. 案例：企业中的组织部长

## 二、营销铁军管控与激励

1. 九零后员工管理与激励方式

2. 八招提升员工满意度

3. 营销团队的整体效能如何提高

4. 为什么员工不思进取？

5. 营销体系的管控方法

✓ 结果管控

✓ 信息管控

✓ 制度管控

✓ 组织管控

✓ 过程管控

6. 案例：在“支、帮、促”中成长

7. 工具：条块结合的工具使用

## 三、营销目标达成

1. 制定营销计划的误区

2. 营销预算中常见的误区
3. 业绩完不成怎么办？
4. 如何准确的制定营销计划
5. 如何开好月度营销会议
6. 如何用复盘来管控营销计划
7. 实现目标的五大技巧
8. 工具：一张报表看清营销能力
9. 案例：为什么月报、周报、日报都不起作用
10. 案例：王总公司的营销费用为何总是超标

#### 四：提升铁军执行力

1. 高效团队的主要特征
2. 团队建设遇到的困境
3. 高效团队八种基本角色
4. 有效提高团队凝聚力的策略
5. 团队执行力差的原因
6. 个人利益与团队利益
7. 铁军再造法则
8. 一切行动听指挥
9. 铁军执行心理素质
10. 专业大练兵
11. 案例：三湾整编
12. 案例：华为的狼性团队

### 13. 案例湘军，成则举杯相庆败则拼死相救