
《微观行业分析》课程教学大纲

课程名称：《微观行业分析》

课程性质：企业内训/公开课

教学时数：2小时

教学纲要

第一章：客户的开发与获取期

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. 网络渠道关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

二、行业市场分析的方法及工具

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

讲解：还有更多，如客户的RFM分析法、CLV分析法，都是客户

需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

第二章：客户的成长期

一、客户成交的技能

1. 样板客户的重要性
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 成交的七大信号
8. 产品不如卖方案
9. 案例：“倔处长”是如何突破的
10. 工具：客户组织运营的两张图
11. 案例：线上和线下结合的场景营销
12. 案例：微信的O2O促销方式：“一石六鸟”
13. 案例：新零售如何销售高端产品

第三章：客户的成熟期

一、提升客户满意度

1. 客户服务的基本动作
2. 客户服务人员必备素质
3. 客服人员的良好心态
4. 客服人员的自我解压
5. 客户服务部的的主要接口
6. 服务六要素
10. 什么是客户满意度
11. 留住客户的基本步骤
12. 客户分类的主要方法
13. 重点客户的管理
14. 客户管理的工具表单
15. 客户信息管理
16. 客服的日清管理
17. 工具：5W2H的运用

第四章：客户关系的提升期：

一、构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区
2. 客户相处的 6 项技巧
3. 向客户的 8 大输出
4. 关注客户盈利
5. 客户的分类管理
6. 管理的“支、帮、促”
7. 客户的精神层面的需求
8. 客户的参与感
9. 客户的口碑传播
10. 客户的样板效应
11. 获得客户：挖掘潜在客户
12. 留住客户：维护现有客户
13. 激活客户：激活休眠客户
14. 打动客户：转介绍
15. 工具：客户管理的 FRM 分析