

销售情报收集与精准判断

授课老师：喻国庆（常驻地：深圳）

课程时间：1-2天

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。

课程背景：

销售情报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，销售情报涉及的内容较多，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。销售有整体的销售市场空间、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、终端能力、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。

课程目标：

通过培训使员工能掌握系统的市场营销知识，感受互联网时代营销的变化，销售情报的实操和步骤，销售预测的方法，对自己的市场布局能有一个相对准确的判断，明确公司销量完成必须具备的市场资源及办事处的工作进度。

课程大纲：

第一章：销售情报的获取

一、销售市场的信息来源；

一利用网络指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 网络指数概况分析
- 3) 网络指数热点趋势分析
- 4) 网络指数-需求分布分析

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. 销售报告
6. 商协会销售协会
7. 产业链分析

三、销售标杆分析

1. 产业链分析
2. 企业运营模式
3. 品牌传播模式
4. 主要客户来源的销售
5. 产品线分析
6. 营销政策分析

四、竞争品牌分析：竞争品牌案例分析

- 1 竞争品牌的渠道策略分析
- 2 竞争品牌产品策略分析
- 3 竞争品牌价格策略分析
- 4 竞争品牌的新品推广分析
- 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

五、客户需求分析

- 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

六、客户分需求分析

- 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

五、市场分析的方法及工具

- 1 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
- 2 定量预测法
- 3 利用互联网获取信息
- 4 销售情报报告的撰写
- 5 工具：数据分析工具应用
- 6 工具：SWOT 分析使用
- 7 工具：销售情报的“头头是道”
- 8 案例：宝洁公司利用销售情报击退雕牌

第二章：市场销量预测

■ 市场销量的预测

- 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 销售总量预测的方法
- 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

三、商战中的常用手法

- 1 守正出奇法
- 2 正面进攻法
- 3 侧翼进攻法
- 4 涟漪运营法
- 5 样板客户法
- 6 重点突破法
- 7 市场分层法
- 8 爆品带动法