

《引爆销量精准布局-市场的智慧驱动》课程介绍

课程名称：《引爆销量精准布局-市场的智慧驱动》

课程性质：内训/公开课

培训对象：营销管理、营销人员

教学时数：两天

课程收益：

市场人员的市场管理：帮助大家了解市场模块工作的核心逻辑，基于市场信息用什么样的分析框架进行进一步的提炼与聚焦，最终输出对业务端的方向、决策输入。市场规划做到不打无准备之仗，对市场的发展趋势和竞争品及标杆的动向研究是市场人员的基本功，商场如战场，营销人员必须要有作战参谋的本领，只有谋定而动。才能够在市场竞争当中立于不败之地。本课程从市场角度分析了市场的宏观与微观高效运营所要具备的专业知识和能力。

确保效果的培训方式

1 程时间分配：

理论讲解 50% 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，针对工作中存在的题，采取：提出问题—头脑风暴-老师专业点评-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、老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

④ 喻老师从事市场营销近 30 年，创维集团通讯公司的市场总监、三星科健的营销总经理、早年曾在可口可乐市场部任职，资深的市场营销专家。

第一章：市场的整体框架与结构思维

1. 区域市场的 GDP 与购买力
2. 宏观看生态，微观看效率
3. 区域市场行业标杆研究
4. 产品线的整体规划

5. 利润空间研究
6. 爆款成长的市场逻辑
7. 市场的成长周期研究
- ✓ 导入期策略
- ✓ 成长期策略
- ✓ 成熟期策略
- ✓ 衰退期策略
8. 成熟市场的精耕细作
9. 销量下滑主要研究的指标
10. 市场与销量的瓶颈期主要工作
11. 各级市场分级分类管理，
12. 深度分销与网点覆盖
13. 新产品推广的策略
14. 客户的价值分类与管理
15. 市场的成长来自组织裂变
- ✓ 公司团队人员的能力评估
- ✓ 经销商的能力模型
- ✓ 经销商的团队管理
16. 市场竞争策略
- ✓ 守正出奇
- ✓ 进功策略
- ✓ 防守策略

工具：STP 分析

工具：市场竞争的三阵营

工具：一张表看清经销商的经营

工具：渠道活力模型

案例：九阳豆浆机的营销

案例：小米电饭煲的米粉推广

第二章：市场的布局-作战地图

一、运营的总体思路

1. 公司在市场的定位
2. 竞争市场分析
3. 客户分需求分析
4. 市场分析的方法及工具
5. 销量预测管理
6. 做好计划和目标管控
7. 市场资源的配置-好钢用在刀刃上
8. 市场促销与费用的管控
9. 样板市场与区域扩张

二、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

三、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

四、市场分析的方法及工具

1 定性预测

- ✓ 购买者意向调查法
- ✓ 销售人员综合意见法
- ✓ 专家意见法
- ✓ 市场式销法
- ✓ 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：安索夫矩阵
- 7 工具：市场调研的“头头是道”
- 8 工具：麦肯锡七步分析法

第三章：数据管理与销售提升

一、销售目标制定的前提

- 1. 市场分析法运用
- 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、数据的中台管理

- 1. 数据采集的维度确定
- 2. 数据的分享与反馈
- 3. 数据体系与情报系统
- 4. 数据的核实与真实性
- 5. 数据分析与决策参考

第四章：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

16 工具：数据对比法

17 案例：林彪三问赢得辽沈战役

第五章：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

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

第六章：市场部门的主要职能

一、市场职能与销售体系

1. 公司整体品牌与市场规划
2. 市场部门的定位与作用
3. 为什么“营”大于“销”
4. 市场整体的布局与规划
5. 公司资源盘点
6. 公司差异化的品牌战略
7. 打造企业核心竞争力

二、部门主要岗位设置

- 1、市场推广部门职责
- 2、市场推广部经理职责
- 3、市场调研主管职责
- 4、客户管理主管职责
- 5、新媒体主管职责
- 6、市场策划主管职责
- 7、视频制作主管职责
- 8、媒介及公共主管职责
- 9、美工设计职责
- 10。。。。。

三、市场主要工作制度及流程举例

- 1. 新媒体开发流程**
- 2. 市场信息收集制度**
- 3. 公司品牌形象管理制度**
- 4. 公共关系管理制度**
- 5. 终端 VI 形象管理制度**
- 6. 市场费用管理制度**
- 7. 市场计划流程**
- 8. 促销管理流程**
- 9. 公司促销管理制度**

四、市场策划人员必备的专业素质

- 1、系统的市场营销知识
- 2、专业的影视及文案功底
- 3、疯狂的创意创新能力
- 4、解读客户的营销链
- 5、产品与客户解读
- 6、品牌所属行业标杆研究
- 7、客户企业营销资源解读
- 8、谈判提案的演说能力