

总经理如何监管控市场业务

课程对象：总经理、市场经理

主讲老师：马诚骏

课程时间：2天

授课模式：导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难解答、针对性讲解、参与式研讨。

课程大纲：

第一章节：区域市场分析法与消费者分析法（案例分析）

1、总经理应该如何制定市场分析法

- SWOT 分析法、PEST 分析法
- 竞争对手分析内容
- 有效媒体传播分析

2、消费者分析定位法则

- 有效分析消费者的六个法则
- 消费者的 343 原则表格分析

第二章节：来店数据分析法

- 1、建立数据管理分析表格，为市场提供依据的制度
- 2、制定市场部的绩效考核文案，提升市场部门创新能力
- 3、来电渠道的分析与市场广宣的关联分析
- 4、总经理数据汇总与市场报告的模版设定

第三章节：如何提升市场的活动效率建设

- 1、有效提升经理的工作效率做好管理职能分配

2、市场部的散养与圈养制度利弊分析

3、打造高绩效的团队

- 高效率----目标与愿景建设
- 高效率----全体人员的共识与学习型组织建设
- 高效率----有效的制度推进与激励政策

第四章节：总经理管控各个活动的核心数据点分析

1、竞品活动调研与公示制度

2、贴身肉搏争夺战的管控要点分析

3、竞品的话术提炼与销售顾问的能力提升管控

4、建设合理的市场活动策划流程

- 十全十美的市场活动分析（案例推进）
 - 市场活动的案例分享（独孤九式）
 - 市场活动的评估与投入
 - 案例分享：情人节/劳动节的店头活动。
 - 上门拜访、定、巡展、品鉴会、试乘试驾、售后回访活动的标准流程与操作细节讲解。
 - 店头活动的标准文稿撰写与销售顾问的培训（案例、提供相应的工具）
 - 店头活动的评估与绩效考核（没有追踪就没有效果）
 - 圈层营销与异业联合营销方法的介绍与实施。
- ### 5、体验营销的活动开展与活动细节的管控分析

第五章节：市场成功的策略分析

1、品牌的建设策略与广宣

- 区隔竞争对手的核心市场定位
- 口口宣传的品牌内涵设定
- 品牌建设的三个阶段（案例推荐）
- 品牌建设，辛苦在前，享受在后

2、实战案例分析

- 结合客户生命周期的服务战
- 产品核心亮点的定位战
- 人无我有的配置战
- 无坚不摧的团队战
- 杀手铜的价格战