

市场发展策略计划

课程目标

许多企业在发展的初期，会选定特定的市场，集中资源来发展产品来满足客户的需要。在企业发展到一个程度，现有的市场趋近饱和，成长速度减缓，市场策略的调整就成为必须。为调整市场策略，组织就会随之扩充，组织的调整、职位的调整、产品的改变，渠道的变化。主管的工作是带领团队完成公司设定的目标，为达成这个目标主管就应该要分析市场状况，选择适当的策略，领导部属完成设定的战术/工作项目。一个好的主管应该要做对的事情，而不止是把事情做对。

课程设计有两个目标：

- 市场策略：在课程的进行中，带入营销的观念和知识，协助学员在思考市场经营的时候，能够提高思考的高度，从渠道经销商的销售，提高到整体市场经营的理念，进而能够辅导经销商发展市场营销的计划！
- 计划报告：使用计划的结构，引导学员的思路，理解计划是如何发展的，了解计划部件上下的关系及连结，如何从一个环节引导到另外一个环节。

课程特色

课程进行的方式，由讲师引导观念，学员分组选择市场发展策略的区域，使用 ppt 的模板来进行计划的策划，当课程结束后，各小组的市场发展策略计划，也依序完成。

课程大纲

1. 先期策略：
 - 产品定义：我们不应该只是简单地把产品定位于销售的产品，更应该从广泛深入的角度思考，核心产品是什么？形式产品是什么？附件产品是什么？
 - 市场细分：由于资源的限制，我们不可能吃下全部的市场，将有限的资源投入准确的市场细分，才是成功的基础。
 - 经营方向：面对市场的状况，公司整体的经营策略是什么？
 - 生意模式：我们的生意模式是什么？收入是如何被创造的？什么是发展的模式？
2. 情况分析：

- 市场信息（外在影响）：经济的, 社会的, 科技的, 法规的, 外在影响范例
 - 市场竞争分析：需求分析客户细分的购买偏好，比较价格、渠道、产品、促销等营销工具。
 - SWOT 分析：总结市场企业的优势及弱势，市场的机会和威胁。
 - 关键成功因素：确定市场领导者, 确认领导者所需具备的条件。
 - 问题和机会分析：将我们公司和关键成功因素比较，明确公司的问题，和市场的机会。
3. 年度目标及愿景：
- 透过 SMART 目标原则，针对问题和机会的分析来设定营销计划目标
 - 目标的范例分享
4. 战略与战术：
- 营销策略：为了达到营销计划的目标，所以选择的营销策略。
 - 营销战术：在营销策略下，设定的行动计划。何时、何事、何人、范围、及投资预估。
5. 市场计划评估
- 这个计划所能够达成 目标的预测，以及最后是透过什么方式来评估成功与否？

课程长度：

2 天

学员对象

市场营销员/ 营销主管/销售主管/销售人员