

# 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。许多公司会采取并购的策略以达到快速市场的覆盖，然而也会带来其他的问题。不论如何，为调整市场策略，组织就会随之扩充，组织的调整、职位的变动、产品的改变，渠道的变革。许多的事情在同一个时间都必须产生变化的状况，如何能够统一口径，行动一致是管理者最大的挑战。

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。

本课程设计有两个目标：

- 市场策略：在课程的进行中，带入营销及销售的概念和知识，协助学员在发展市场经营的时候，能够提高思考的高度；从日常工作的层次，提高到整体市场经营的理念，进而能够带领团队发展市场发展的计划！
- 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，使用海报纸来进行计划的策划，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

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？

### 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。

### 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

### 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。

### 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

销售总监/销售经理/销售主管/销售人员/市场营销人员/ 营销主管/

## 课后跟进

我们在课程执行后，进行课后效果的跟进及追踪，发现学员的课后的跟进非常重要。经过与几位资深的顾问专家讨论后，提出课后跟进的建议：

- 在课后一周后，每位学员都必须针对自己负责的区域/渠道/细分，提出一份市场发展计划。
- 需要指派资深主管作为学员的教练/导师，在学员制作市场发展计划的时候，能够提供辅导，让学员可以通过领导的核准。
- 各个学员需要在自己的部门，召开市场发展计划发布会，对自己的组员进行说明，并进行工作的分派。最好有领导的参与。
- 连续三个月，学员要进行市场发展计划的检讨并向领导报告。