

《工业品市场调研与情报收集》

(标准版：12课时)

【课程背景】

在竞争激烈的大客户市场营销中，谁能先人一步，快人一步，谁就能斩获先机；在情报为王的大背景情况下，谁了解客户与竞争对手的真实状况与意图，谁就能在激烈市场竞争中脱颖而出。

一条有价值的情报信息，能让你不得不重新评估这个大客户；

一条有价值的情报信息，即能左右项目进程，又可能是项目转折点；

一条有价值的情报信息，能让你的竞争对手死得糊里又糊涂；

一条有价值的情报信息，能让你在谈判中扭转乾坤，劈星斩月，毫无顾忌；

在现实中，情报需求无处不在。而随着企业竞争越来越激烈，以往根据经验来判断和决策越显的不足，情报的作用越显凸现。

【课程目标】

- 1、使学员学习并掌握市场调研的理论和方法；
- 2、使学员能够运用市场调查方法分析和解决市场营销领域的问题；
- 3、使学员提高分析市场现象、研究营销问题和科学决策筹划的能力。
- 4、使学员学习并掌握大客户情报收集的方法和实际操作；
- 5、所有案例和经验都是讲师实战归纳总结后的精华，适用于工作中将大大提高大客户推广的核心竞争力；
- 6、见微知著，细节决定成败。培养销售人员敏锐的观察力和洞察力：如何留意细节，把握商机，在细节处做文章打败同一水平下的对手！

【授课方式】

情景模拟+案例分析+现场答疑

【授课对象】

销售经理

【课程大纲】

第一章、工业品市场调研概述及方法

一、市场调研的定义、原则及类型

二、市场调研有三大重要意义

三、工业品市场调研内容

- 1、宏观环境的调查
- 2、竞争状况调查
- 3、客户调查
- 4、特定产品调查
- 5、产品交易场所

四、工业品市场调研方法

- 1、二手资料调研法
- 2、实地调研法
- 3、深度访谈
- 4、焦点小组访谈
- 5、各种特殊调研法
- 6、市场调研的程序与步骤
- 7、访谈提纲的设计与提问技巧

第二章、企业竞争情报概述及收集方法

- 一、企业竞争情报是什么？
- 二、竞争情报决策思维与传统经验决策思维
- 三、企业竞争情报收集的一般范围与内容
- 四、情报信息对于市场营销的重要性与价值
- 五、竞争情报致胜的真实案例
- 六、市场情报的收集
 - 1、客户
 - 2、竞争对手
 - 3、供应商
 - 4、行业标杆企业
 - 5、宏观经济形势与政策法规

第三章、如何展开对大客户的情报调研

- 一、如何寻找和判定大客户
- 二、如何了解目标单位真实的购买决策路线图
- 三、针对大客户的情报调研框架
- 四、如何对客户关键人的背景和嗜好情报调研
 - 1、获取客户关键个人情报的作用和意义
 - 2、客户关键个人情报调研的内容
 - 3、客户关键个人的情报调研方法
 - 4、关键人员情报分析与应用
- 五、重大谈判中的情报收集与分析

第四章、如何针对竞争对手开展情报调研

- 一、针对竞争对手情报收集的案例
 - 二、针对竞争对手的情报收集框架
- 小组实战互动：综合运用多种手段收集竞争对手情报的真实案例

第五章、竞争情报与标杆管理

- 一、什么是标杆管理 (benchmarking)
- 二、标杆管理的类别与对象
- 三、从企业管理运营看标杆管理

- 四、标杆管理的几个常见误区与困难
- 五、对主要竞争对手和标杆企业的情报调研
- 六、对标杆企业开展情报调研的要领

第六章、如何生成有效的市场情报产品

- 一、竞争情报资源的类别与整合
- 二、情报成品的生产流程图
- 三、常见市场情报产品的生成与运用
- 四、企业内部情报部门的建设与工作开展
 - 1、如何进行情报规划
 - 2、企业内部情报部门的组织架构
 - 3、构建企业内部情报系统的程序与要领
 - 4、如何在公司各部门建立情报联络员制度
 - 5、如何评估选择一家合适的外部调研服务

第七章、区域市场分析与竞争战略

- 一、市场调研与行业
- 二、行业的 PEST 分析
- 三、市场竞争优势的 SWOT 分析
 - 演练：区域市场的 SWOT 分析
- 四、细分市场与战略制定
 - 1、市场细分的方法
 - 2、我们的优劣势评估
 - 3、目标客户的需求分析
 - 4、建立我们的比较竞争优势
 - 5、如何塑造我们的独特客户价值
 - 6、如何从产品 USP 引导客户的 FAB
 - 案例：**市场分析与竞争策略的制定
- 五、制定有效竞争策略
 - 1、策略制定的原则
 - 2、三大营销策略实操
 - 练习：结合区域市场制定竞争策略
 - 3、防守者 8 大竞争策略
 - 4、进攻者的 12 大竞争策略
 - 5、新进入者的 4 大快速竞争策略
 - 案例分析：面对这个市场我们该如何制定竞争策略和开发计划