

# 总裁班：打造样板市场的成功密码

## 课程背景

“样板市场”其实是一个长远的企业战略问题，是指企业集中优势资源，率先在有竞争优势的区域市场建立属于自己的样板市场，获得生存和发展的机会，继而利用“样板市场”积蓄力量、训练团队、总结经验、等待时机，逐步通过有规划、灵活的复制“样板市场”扩大领域范围，再抓住契机发动较大规模的市场战役，打通“样板市场”之间的连接，化被动为主动、化防守为进攻，最终实现全面市场的胜利。

但是，样板市场的打造是一项系统营销工程，很多企业投入了大量的资源，却没有产生应有的效果。企业如何将资源有效、灵活的组合在一起，综合、有序的运用聚焦资源放大？蚕食扩张区域、？点线面联合占领？

本课程将帮助企业打造出健康、稳定、持续发展的样板市场，并能够充分发挥其影响和带动作用，从而促使企业战略区域市场的建立，达到以点带面，由点连面而成片的引领轰动效应，取得全面市场的成功！

## 课程目标

1. 建立样板市场的目的
2. 建立样板市场的步骤
3. 建立样板市场的运作思路
4. 建立样板市场需注意事项

## 课程对象

销售人员

## 课程时间

2天

## 课程方式

授课 40% (互动引导) + 小组练习 20% + 现场模拟演练 40%

## 课程大纲

### 第一部分 为什么要建设样板市场

- 一、样板市场概念
- 二、样板市场的分类
- 三、建设样板市场的目的和意义

### 第二部分 样板市场的选择标准

- 一、 代表性
- 二、 可复制性
- 三、 规模性
- 四、 可行性

### 第三部分 样板市场操作的重要原则

- 一、 市场调研要全面
  - 二、 准备工作要充分
1. 产品准备
  2. 政策准备

3. 人力资源准备

4. 相关工具准备

四、要有应急预案

五、积极总结，便于推广

#### 第四部分 样板市场操作计划的制定与组织实施

一、 目标

1. 数量目标：总量 覆盖率

2. 质量目标：标准要分级制定

3. 进度目标：分阶段合理分配

六、样板市场政策体系的制定

1. 客户合作协议（合同）

(1) 基本合作事项

(2) 合作销售目标，首批进货回款目标及返利

5. 渠道建设目标及补贴标准

(1) 分销网点数量

(2) 终端形象建设与维护政策

6. 各类促销活动的相关政策

(1) 路演

(2) 团购

- (3) 招商会及订货会
- 7. 经销商及业务团队激励政策
  - (1) 长线激励与现场激励
  - (2) 全面激励与重点达标激励
  - (3) 物质激励与精神激励
  - (4) 团队激励与个人激励
- 8. 重点工作项目达成进度的设定与跟进
- 9. 宣传口径的统一
- 10. 标准工作手册的制定
- 11. 团队组建与指挥链
- 12. 培训

## 七、预算

### 第五部分 样板市场工作经验的提炼与总结

- 一、 形成各工作环节标准工作包
- 二、 形成标准费用预算下的工作模块
- 三、 形成标准的客户合作模式
- 四、 选拔优秀业务精英作为人才储备
- 五、 改善提升产品与政策体系

### 第六部分 样板市场工作经验的复制

- 一、 制定不同区域市场的差异化方案
- 二、 解决经销商的信任问题
- 三、 培训目标市场销售团队及经销商
- 四、 步步为营，分步骤稳步推进

#### **第七部分 样板市场运作误区的矫正**

- 一、 选点误区矫正：没有最好的样板市场，只有最适合的样板市场
- 二、 认识误区矫正：别要求样板市场一定是赢利市场
- 三、 复制误区矫正：样板市场的复制不能“照本宣科”

#### **第八部分 案例：某公司样板市场成功打造全过程分析**

- 一、 什么是集中作业
- 二、 集中作业的规划与筹备
- 三、 集中作业的实施
- 四、 集中作业中常用的工作表单
- 五、 集中作业工作总结
- 六、 集中作业后续的跟进

(全文完)