

红海致胜——区域市场营销能力提升训练

主讲：王哲光

课程背景

所有营销政策的制定和营销战略的决策都是建立在有效的营销分析基础上的，特别是在区域市场如何结合现有资源赢得市场竞争的先机，更低成本的传播产品和服务，都要求区域营销经理和渠道客户经理掌握实战的区域市场营销分析技术和推广营销活动的手段，具有确保执行落实到位的能力，能有效的开拓市场和经销商激励及管理。在给企业培训过程中，我们发现企业的各类促销流程规章制度和运营手册都已经下发，对营销人员也都经过了制度的培训和讲解，甚至还就这些知识进行了考试，并与绩效考核挂钩，但在运营过程中仍然出现促销制度落实不到位、政策打折扣执行、反馈很慢或不反馈、拖拖拉拉、出现问题推卸责任互相埋怨等现象，最终的结果就是销售业绩徘徊不前，促销不见成效，员工士气低落，对未来发展茫然无措。营销重在落实，只有提高营销团队的执行力，才能从根本上提升销售业绩，本课程帮助区域营销经理和渠道客户经理掌握营销分析和促销的技巧与方法，在工作中能积极推动营销政策的执行，调动经销商的积极性，成为区域市场的有力竞争者。

课程目标

- 掌握营销分析的原则、方法和工作内容，能根据区域市场特点进行卓有成效的营销分析；
- 能根据营销分析制定有竞争力的差异化促销方案，对产品和服务的准确定位，选择正确的传播方式；
- 能有效的进行促销活动推广，掌握得以执行的布置任务技巧，落实促销计划；
- 强化区域市场开拓及客户谈判的能力，有效的管理和激励经销商创造更佳业绩；
- 拥有高效沟通、促销谈判能力和执行力，提高工作效率和提升业绩。

授课对象

区域营销经理、渠道客户经理

培训用时

2-3天（每天6小时）

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%演练互动和视频赏析+10%总结、点评、纠偏，使学员在完成一个个任务中体验和成长，帮助学员加深对课程内容的认识和理解，而所有的练习均以实际营销和促销工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的区域市场营销分析和营销活动推广的实战技巧，会同经销商创造突破性的业绩。

课程大纲

一、不打无准备之仗——区域市场分析与定位

1、红海中的营销思维模式

红海中找到蓝海、比对手盈利更多、比对手亏得更少

2、基于营销分析之上才能创造红海奇迹

- 1) 什么是区域市场营销分析
- 2) 没有调查就没有发言权
- 3) 无视数据带来的恶果
- 4) 区域市场营销情报的来源

演练：区域市场营销情报收集

3、消费行为分析与客户需求初析

- 1) 顾客与客户的区别
- 2) 个人消费者、集团客户、合作伙伴的需求
- 3) 客户的购买动机

4、大客户干系人分析

- 1) 需要收集哪些客户资料
- 2) 找对关键人——干系人分析

演练：客户决策干系人分析

- 3) 客户采购标准流程

5、区域市场营销策略

- 1) 竞争无处不在——竞争来自哪里？

教学影片：竞争无处不在

演练：竞争分析

- 2) 直面竞争的策略——领先者、挑战者、追随者、补缺者的营销战略

- 3) 差异化营销策略

演练：区域优势分析

- 4) 可采用的竞争策略

精耕细作做好现在的事、持续创新想好未来的事

整合资源夯实基础的事、系统支撑优化服务的事

二、进一步海阔天空——区域市场开拓实战技巧

1、如何构建区域营销渠道

- 1) 导致渠道结构变化的原因

2) 渠道层级和渠道成员

3) 渠道客户分配

2、开发客户的方法

1) 客户出现的战场

2) 新客户的开发方法

3) 潜在客户的开发原则和办法——放弃、控制、培训、帮助

教学影片：新客户开发

3、市场开拓中的谈判技巧

1) 万事开头难——给客户留下深刻印象的开场白

演练：拜访训练

2) 生意是问出来的——询问及引导客户需求的技巧

演练：SPIN 销售技巧

3) 谈判中容易犯的九大错误

1) 害怕丢单、容易妥协 2) 让步过快、不留余地 3) 情绪失控、忘记目标

4) 准备不足、汗流浹背 5) 暴露分歧、自乱阵脚 6) 缺乏计划、边谈边看

7) 受制于人、陷入被动 8) 直接攻坚、形成僵局 9) 欣喜若狂、得意忘形

4) 原则下尽可能的赢——谈判战术

1) 掌握主动 2) 谈判圈 3) 谈判节奏 4) 重新定义 5) 计算收益

6) 换将策略 7) 疲劳战术 8) 拖延战术 9) 价格与价值 10) 情感打动

演练：谈判模拟

4、渠道优化实战技巧

1) 梳理现有渠道流程

2) 明确渠道中的各部门的岗位职责

3) 制定业务人员的薪酬-绩效管理体系

4) 人员培训

5) 制定渠道优化与组织整合方案

三、选择比努力更重要——营销活动的策划

1、营销活动策划的原则

1) 确定受众

2) 参与互动

3) 准确表达

4) 品牌联想

5) 高潮不断

6) 传播经济

演练：区域营销策划检视

2、营销定位与差异化

1) 营销提供物的差异化

产品差异化、服务差异化、人员差异化、渠道差异化、形象差异化

2) 你准备好了吗？

演练：产品的卖点和买点提炼——FABE 训练

3) 产品线和组合方案

4) 如何让无形服务有形化

3、设计定价策略与方案

- 1) 定价方法
- 2) 价格策略
地区差价、价格折、促销定价、差别定价、产品组合定价
- 3) 价格战——降价和提价

4、设计和整合营销传播

- 1) 有效果比有道理更重要——传播的本质
- 2) 如何做到有效传播
确定目标受众——确定传播目标——设计信息——选择传播渠道——编制总促销预算——促销组合决策——衡量促销结果——管理和协调整合营销传播
- 3) 媒体管理和公共关系

5、制定差异化营销活动方案

四、关键在落实——营销活动的组织与执行

1、营销活动执行力不强的原因

2、如何布置营销活动任务？

- 1) 布置工作七大要素
- 2) 如何获得下级的支持
教学影片《如何布置和接受任务》

3、确保营销活动执行成果

- 1) 监督的心态和必要的控制
- 2) 营销团队监控的主要手段
表单控制、节点控制、处理例外、目标修正
- 3) 绩效管理而不是绩效考核
- 4) 促销评估和总结
- 5) 促销持续改善

演练：节庆促销路演活动策划

五、生意不是一个人做的——经销商的激励与管理

1、如何激励经销商

- 1) 经典的激励方式
- 2) 最用心的激励——倾听经销商的心声
- 3) 潜能激励法
- 4) 常用的不花钱激励六诀
教学影片：3分钟激励士气
- 5) 培训也是激励——教练和辅导经销商

演练：教练七步法

2、经销商的冲突管理

- 1) 冲突的原因
- 2) 冲突的表象特征——冲突发展五大阶段
观点不同、争执交锋、矛盾激化、有限斗争、全面战争
- 3) 冲突管理五大技法

介入疏导、沟通指引、调解降温、主持谈判、权利仲裁

3、经销商管理的控制点

- 1) 物流的控制
- 2) 资金流的控制
- 3) 信息流的控制
- 4) 价格的控制
- 5) 串货的控制

职业习惯造就卓越人生