

长安汽车经销商运营管理管控标准

共八册·第二册

# 市场管理管控







# 目 录



# 前 言

- 一、市场信息管理管控
- 二、市场活动相关计划编制
  - 2.1 市场活动相关计划的流程
  - 2.2 市场信息分析
  - 2.3 确立营销目标
  - 2.4 确定开发策略
  - 2.5 编制市场预算
  - 2.6 编制市场相关计划书
  - 2.7 审批
- 三、市场活动安排
  - 3.1 广告宣传
  - 3.2 店面促销
  - 3.3 产品巡展
  - 3.4 服务营销
- 四、信息反馈
- 五、附件

一、本运营管理管控标准手册执行将有效推动经销商收集、统计和分析各种必要的市场信息；

二、经销商能根据自身的经营目标和当地市场竞争特点，制定科学的市场活动相关计划；

三、能有效的执行市场活动相关计划，并取得预期的活动效果；

四、通过建立一套科学的效果评估体系，为后续的市场活动提供参考的依据；

五、将建立有效的信息管理管控体制，通过对信息收集与统计分析、反馈，使其转变为实际工作中改善动力。

目录  
前言

**一、市场信息管理管控**

二、市场活动相关计划编制

2.1 市场活动相关计划的流程

2.2 市场信息分析

2.3 确立营销目标

2.4 确定开发策略

2.5 编制市场预算

2.6 编制市场相关计划书

2.7 审批

三、市场活动安排

3.1 广告宣传

3.2 店面促销

3.3 产品巡展

3.4 服务营销

四、信息反馈

五、附件

## 一、市场信息管理管控

有效地收集、统计和分析各种必要的市场信息；

能根据自身的经营目标和当地市场竞争特点，制定科学的市场活动相关计划，并能有效的执行市场活动相关计划，取得预期的活动效果；

对于开展的所有市场活动，都能建立一套科学的效果评估体系，以便为后续的市场活动提供参考的依据

### 市场信息搜集

**市场信息是销售和市场决策的依据；是拓展市场的基础；是竞争取胜的根本保证。**

信息搜集主要形式有：

广告促销活动信息

竞争对手信息

区域环境信息

地区法规信息

市场分析信息

等，然后有相关计划地收集各类信息，分析和整理，从而发现自身服务缺失的症结和相对弱项，进而开展针对性的活动，以提升销售业绩和服务质量

参考附件：

附件 1 市场信息搜集表

附件 2 竞争对手综合调查表



目录

前言

一、市场信息管理管控

**二、市场活动相关计划编制**

**2.1 市场活动相关计划的流程**

2.2 市场信息分析

2.3 确立营销目标

2.4 确定开发策略

2.5 编制市场预算

2.6 编制市场相关计划书

2.7 审批

三、市场活动安排

3.1 广告宣传

3.2 店面促销

3.3 产品巡展

3.4 服务营销

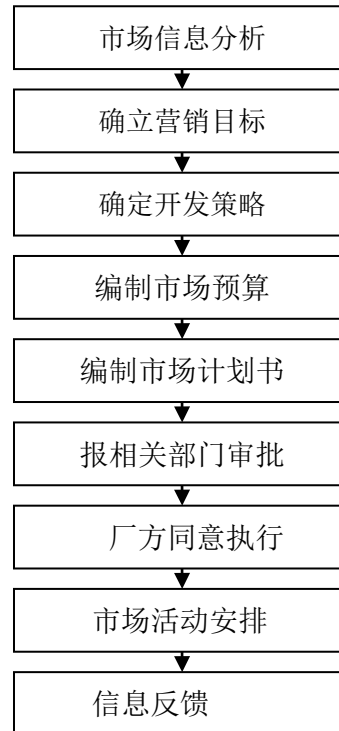
四、信息反馈

五、附件

## 二、市场活动相关计划编制

根据搜集、分析所获得的信息，及时制定市场营销相关计划

### 2.1 市场活动相关计划流程



### 2.2 市场信息分析

市场信息的分析是确立市场开发目标和设计市场活动行动相关计划的重要依据，也是制定市场活动相关计划的第一步工作；对收集到的市场信息进行分析、归纳、总结，得出有价值的信息。

#### 分析合适的内容

- 微车行业当地市场规模分析
- 当地市场增长速度分析
- 微车在成长周期中目前所处的阶段分析
- 竞争对手的车辆、服务分析
- 到达购车者的分销渠道分析
- 其他

目录

前言

一、市场信息管理管控

**二、市场活动相关计划编制**

2.1 市场活动相关计划的流程

**2.2 市场信息分析**

2.3 确立营销目标

2.4 确定开发策略

2.5 编制市场预算

2.6 编制市场相关计划书

2.7 审批

三、市场活动安排

3.1 广告宣传

3.2 店面促销

3.3 产品巡展

3.4 服务营销

四、信息反馈

五、附件

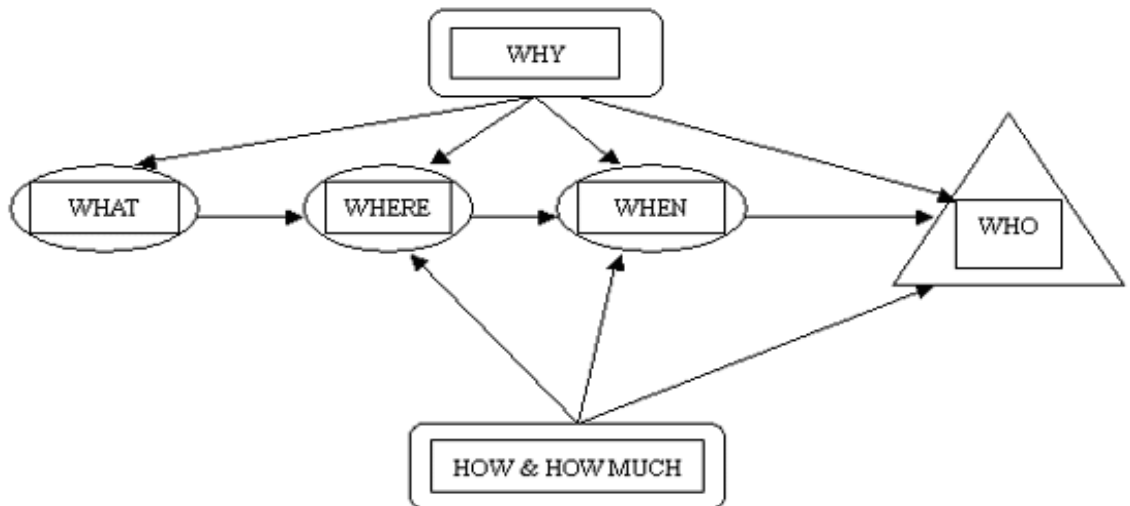
二种常用分析工具

SWOT 分析

外部环境	潜在外部威胁(T)：整个市场环境中对我们不利的地方：	潜在外部机会(O)：整个市场环境给我们提供哪些机会：
内部环境	潜在内部优势(S) 公司或产品与各竞争对手相比具有的独特优点及长处	潜在内部劣势(W) 公司或产品与各竞争对手相比的不足之处：

5W2H 分析

- Why : 为何购买? \_\_\_\_\_
- What : 购买什么? \_\_\_\_\_
- Where: 何处购买? \_\_\_\_\_
- When: 何时购买? \_\_\_\_\_
- Who: 谁参与购买? \_\_\_\_\_
- How: 如何购买? \_\_\_\_\_
- HOW MUCH: 多少钱? \_\_\_\_\_



目录

前言

一、市场信息管理管控

二、市场活动相关计划编制

2.1 市场活动相关计划的

流程

2.2 市场信息分析

2.3 确立营销目标

二、市场活动相关计划编制

2.6 编制市场相关计划书

2.1 市场活动相关计划的

2.7 审批

三、市场活动安排

2.2 市场信息分析

2.3 确立营销目标

2.4 确定开发策略

2.5 编制市场预算

2.6 编制市场相关计划书

2.7 审批

五、附件

3.1 广告宣传

3.2 店面促销

3.3 产品巡展

3.4 服务营销

四、信息反馈

五、附件

## 2.3 确立营销目标

在确定市场活动策略和预算前，必须明确营销目标。如果是制定季度或者月度市场相关计划，则应该根据公司年度营销目标分解和明确季度或者月度营销目标，作为相关计划制定的出发点和方向。

经销商的营销目标体系：

- ☑ 财务指标：包括业绩(销售数量)、毛利和费用三大指标；
- ☑ 客户增长指标：检验客户覆盖量和覆盖范围的增长率；
- ☑ 客户满意指标：检验客户满意率、投诉率、重复购买率和推荐率。
- ☑ 符合 SMART 原则的目标才是好目标：

- S：具体的
- M：可以衡量的
- A：可以达到的
- R：具有相关性
- T：明确的截止期限

## 2.4 确定开发策略

市场开发策略需要依据市场信息分析和企业的营销目标来制定，三种开发策略：

- 防御型策略
- 开拓型策略
- 进攻型策略

典型的策略方式有：

- ☑ 改变价格策略（可以使用促销礼品等变相降低价格）
- ☑ 使用新的销售渠道
- ☑ 开发新的销售途径
- ☑ 进入新的地区市场
- ☑ 进入新的行业部门（主要针对大客户）

## 2.5 编制市场预算

市场开发预算的分配可以从以下四个方面来衡量：

- ☑ 按照市场开发目的分配：可将预算分为形象推广、产品推广和机动费用三部分；
- ☑ 按照时间分配：根据各个时间段的特点和历史销售数据，将预算分配到每个季度甚至每个月；
- ☑ 按照产品分配：根据对每个车型的销售期望预估和生命周期分析，将预算分配到各个车型，其中还需要考虑新车型的预算分配；
- ☑ 按照目标市场分配：根据对市场目标客户的分析，将预算分配到不同的目标客户群。

参考附件：附件 3 活动预算书

## 2.6 编制市场相关计划书

完整市场相关计划书的格式如下：

### 市场相关计划书（例）

- 概要
- 市场信息分析
- 活动营销目标
- 活动策略
- 活动合适的内容
- 市场活动预算
- 活动时间
- 参加人员
- 所需其他部门支持
- 总结

## 2.7 审批

将制定好的市场相关计划书报相关部门领导审批，并经由进一步的上报，得到厂家允许，争取必要的商务支持，再进行市场活动安排！

目录

前言

一、市场信息管理管控

二、市场活动相关计划编制

2.1 市场活动相关计划的

目录

流程

前言

2.2 市场信息分析

一、

2.3 确立营销目标

二、

2.4 确定开发策略

制

2.5 编制市场预算

2.1 市场活动相关计划的

2.6 编制市场相关计划书

流程

2.7 审批

2.2 市场信息分析

三、市场活动安排

3.1 广告宣传

2.4 确定开发策略

3.2 店面促销

2.5 编制市场预算

3.3 产品巡展

2.6 编制市场相关计划书

3.4 服务营销

2.7 审批

四、信息反馈

三、市场活动安排

3.1 广告宣传

3.2 店面促销

3.3 产品巡展

3.4 服务营销

四、信息反馈

五、附件

### 三、市场活动安排

在如何促进销售方面，可以通过几种主要的活动类型来进行产品的市场推广，提升产品和品牌在地区市场的知名度和美誉度：

- 广告宣传
- 店面促销
- 产品巡展
- 服务营销

#### 3.1 广告宣传

广告宣传是最为传统，同时也是能最大面积扩大品牌知名度和影响力的一种市场推广活动形式，主要媒介有：

- 电视广告
- 电台广告
- 报纸广告
- 楼宇广告
- 灯箱广告
- 路牌广告
- 车身广告
- 墙体广告
- 网络广告

在进行产品广告投放之前，需要制定产品广告相关计划，活动负责人需要从五个方面分析广告如何正确投放：

广告的五项决策：5M	主要考虑因素
Mission: 广告目标	通知或告知性/说服力/提醒性/
Money: 广告预算	产品的市场份额和消费基础 产品和品牌的竞争优势、广告频率、产品可替代性
Message: 广告信息	信息的产生、评价和选择、表达方式
Media: 广告媒体选择	电视、电台、报纸、直邮、杂志、楼宇、户外(墙体、路牌、车身、灯箱)、网络
Measurement: 广告效果评价	传播效果(覆盖率、影响深度) 销售效果(回报、份额变化、企业形象变化)

媒体选择方法：

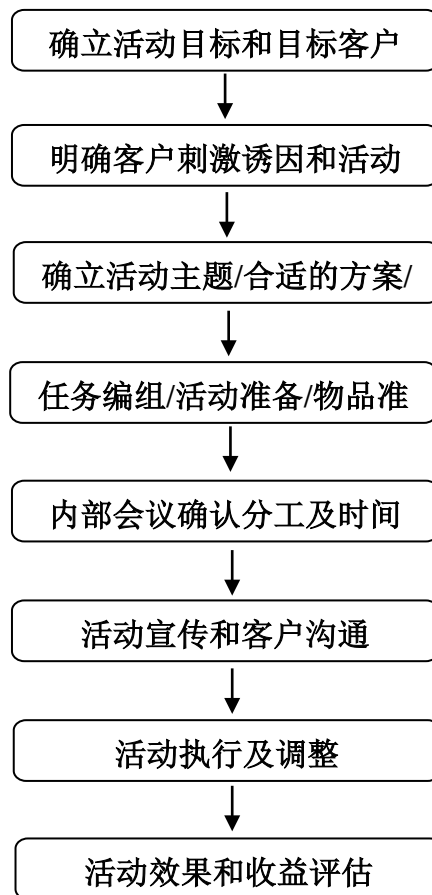
分析目标客户群体特征，例如客户的信息来源情况、兴趣爱好等；

- ☑ 明确客户选择产品的取向和期望购买的影响要素；
- ☑ 明确可选择的组合合适的方案，确定每个合适的方案的预算；
- ☑ 考虑可能局限的因素，例如与媒体的关系等等；
- ☑ 评估和比较可选的组合合适的方案；
- ☑ 确定广告媒体最终组合合适的方案。

### 3.2 店面促销

店面促销一般包含两种情况：

- ☑ 厂家促销活动执行：
  - 按照长安汽车推出的市场促销活动要求，开展相关工作，包括：  
张贴或者布置宣传资料和物品
  - 进行客户接待时主动提示或解释促销活动合适的内容
  - 执行店面促销活动的合适的内容并进行后续跟踪调查相关工作。
- ☑ 自发促销活动：  
自发举行店面促销活动流程如下：



## 目录

### 前言

#### 一、市场信息管理管控

#### 二、市场活动相关计划编制

##### 2.1 市场活动相关计划的流程

##### 2.2 市场信息分析

##### 2.3 确立营销目标

##### 2.4 确定开发策略

##### 2.5 编制市场预算

##### 2.6 编制市场相关计划书

##### 2.7 审批

### 三、市场活动安排

#### 3.1 广告宣传

#### 3.2 店面促销

### 3.3 产品巡展

#### 3.4 服务营销

#### 四、信息反馈

#### 五、附件

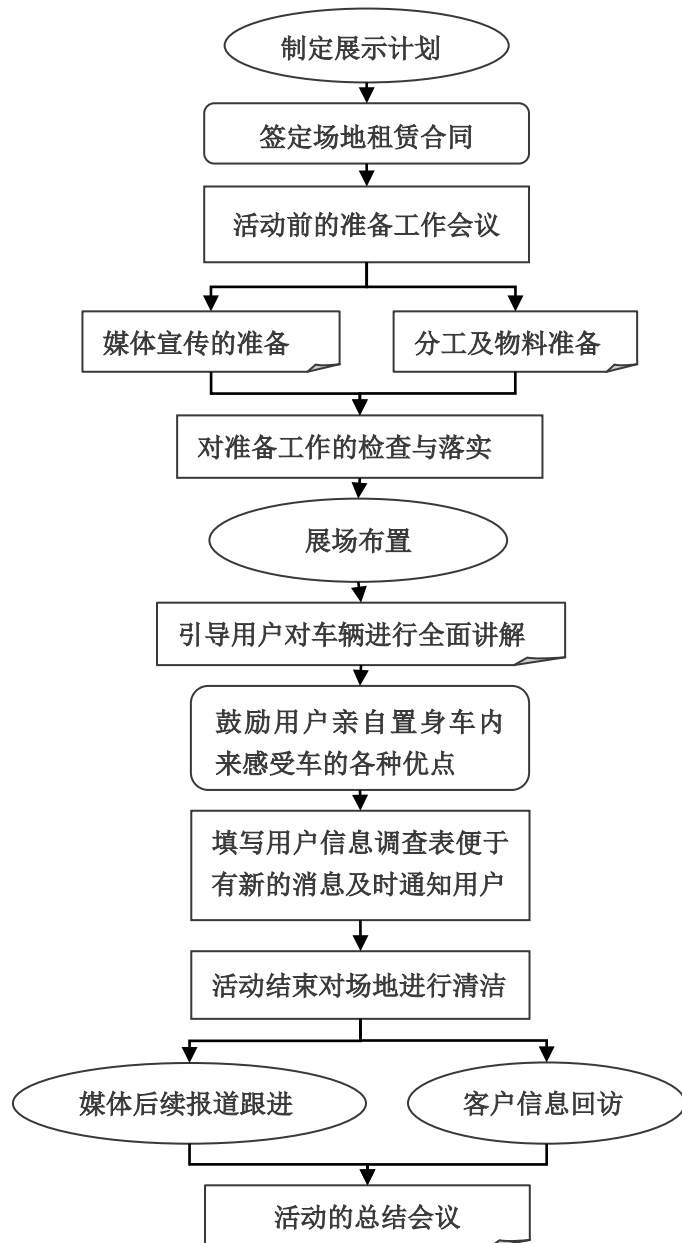
### 3.3 产品巡展

车辆展示活动在日常销售方法中已经被广泛应用，建立车辆展示操作规范是增强市场竞争力的需要，使车辆展示活动更加专业化、规范化、品味化，真正起到提升产品竞争力和宣传公司形象的作用。

#### 产品巡展类型：

- 社区巡展
- 商业中心巡展
- 城市文化中心巡展
- 联合展示

#### 产品巡展流程：



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/906100241055010105>