

LIMRA国际人才发展中心

业务员训练系列

103: 如何瞄准和渗透市场

课程概述

本课程为期3天，将逐步向学员教授一种经证实有效的市场识别、瞄准和渗透过程。学员将学习如何分析他们所在城市的市场领域，识别和选择具有共同需求和特征的人群，并据此精准地开展营销活动。关注营销会让学员更出色、更高效，从而取得更大成功。

课程开始

学员将认识课程讲师和其他学员。在这一单元，讲师会阐释课程目标，说明课程期望。学员会了解到业务员职业的三个阶段——生存、增长和成熟——并研究每个阶段，同时重点关注学员很可能处于的增长阶段。学员会被要求充分地发挥这一动态阶段的作用，为向下一阶段迈进而做准备。

什么是目标营销？

目标营销是全球成千上万业务员成功的秘诀。学员会学到目标营销是什么，以及聚焦具体人群的优势。这一单元会讨论市场的特点，了解五种主要的市场类别。接着，学员会发现理想市场的五个特点，有助于避免将时间浪费在无用的市场上。通过团队项目，学员会学到世界大型企业是如何开展产品营销的。

如何分析市场区域

讲师会引入一个假象的城市，即公平国的一个主要城区“雅典娜”。通过将这个城市作为背景，学员将学习如何分析市场区域，确定可渗透的最佳潜在市场。通过这个案例学习，学员会发现关于这个城市的海量数据背后隐藏着将近 50 种可能的机遇，而这些数据与开展任何大都市分析所搜集的数据很相似。

分析我的营销区域

作为课前作业的一部分，学员会带来关于他们自己业务营销区域的数据。根据在第 3 单元雅典娜案例分析中所学到的分析技能，学员现在需要分析他们自己的营销区域，以确定可能的市场。学员会分组完成这个任务，每组不超过六个人。这是设计一套完整市场渗透方案所需的八步过程的第一步。

营销自我分析

利用一种叫做“项目 100”的市场识别指南，学员将分析他们认识和销售的人群的各种特点。这是一种经证明有效的营销工具，是确定可能的、可渗透自然市场的一个重要步骤。接着，学员会获得一份营销自我分析表，探索他们自己个人特点中有利于引入其他可能盈利市场的 13 个方面。

选择市场

通过分析市场领域和进行营销自我分析，学员已经识别了一组可以瞄准和渗透的市场。在本单元，学员需要缩小市场研究范围，选择三个目标市场，并按照其成功可能性大小，将它们排序。学员会学习一种样本市场选择方法，并分组练习这种技能。

市场信息

确定了市场优先级和目标市场之后，接着，学员会学了解目标市场的所有可能信息的重要性。他们会学到各种市场信息获取来源。讲师会介绍七个例子，包括适用于简单数据搜集的一种有效调查方法。第一天晚间作业之一就是让学员收集关于他们最高优先级市场的尽可能多信息。

精炼市场信息

这一单元会让学员开始令人兴奋的第二天培训生活。学员首先讨论前一晚关于收集市场信息的作业。他们将分组共享所收集的信息。

在分组项目中，基于其他学员和讲师的个人知识，每个学员可以增加、修正和更新自己的市场信息，完成信息精炼过程。

市场描述

要搭建一套完整的市场渗透方案，市场描述是重要的一个步骤。学员将利用针对自己所选市场得到的精炼信息，以一种独特的方式组织信息，让信息更相关更有用。他们会认识到“叙述”非常类似于以书面方式讲述市场中人群的故事。通过个人练习，学员会分 16 个具体类别或“章节”来书写覆盖他们自己市场信息的“故事”。

产品/服务测评

学员会分析可用的产品和服务，确定最有可能用于满足目标市场客户需求的产品和服务。他们会采用一种分析表，在组内完成本次任务。测评工具上会列出 19 种产品类别，以及多数公司会提供的 23 种服务。另外，讲师也可以提供另一种没有通用类别的测评工具。

规划销售过程

这一单元是搭建完整市场渗透方案的最高潮部分。学员会回顾销售过程的步骤，认识到只有精准地针对目标市场设计销售过程步骤之后，开展的目标营销才最有意义。通过定制销售步骤，可以创建一种营销策略。学员首先评审一种样本营销策略，然后针对自己所选的市场制定一种营销策略。

市场期望

在学员学会如何制定市场渗透方案之后，这一单元的关注点是开发学员在关键领域实际实施方案的技能。在这一单元，学员将理解市场中服务对象的动机和期望。按照 LIMRA 最近针对中级市场的研究，可以将客户分为四种重点期望群体。学员会学习最适合每种群体的营销技巧，以及最有可能解决每种群体需求的产品。

与市场互动

在这一单元，学员会三人一组进行角色扮演。讲师会给出代理在销售过程的特定阶段与潜在客户交互的四种场景。每个场景中的潜在客户具备第 12 单元学到的四种愿望群体之一的个性特点。组内学员可轮流扮演业务员、潜在客户和观察者。这个角色扮演活动会让他们学会根据潜在客户的个性特点调整自己的交互风格。

设定目标，增加销售

这一单元是激动人心的第三天的开始。估计学员在发展了市场瞄准和渗透技能之后，会完成更高的目标。根据课前准备任务，学员会收集他们当前销售成果的信息，并将该信息带入课堂。在这一单元，学员会设定新的活动目标，比如潜在客户发掘、事实发现访谈、展示和达成交易。他们会设定目标，升级自己的“成功率”，比如从潜在客户到访谈的转化率，以及从访谈到交易达成的转化率。学员还会为增加从各种来源获得的潜在客户数量而制定新目标。

未来的市场

学员会探索未来几年内，他们的市场预计会发生什么变化。学员会认识到消费者具备独立的特点，因此必须将消费者看成“一个”市场。他们会学习为客户塑造未来环境的八个重点因素。这一单元还会研究省钱倾向与产品购买倾向之间的关联。学员会探索影响省钱的五个主要因素。

关系销售

关系销售是今天行业中的一个时髦词，描述在业务员和客户之间建立一种独特联系或联结。学员会学到如何建立会带来更多销售和更大成功的这种联系。在这一单元中，学员会学到如何获取客户信任以及如何让客户尊重他们。通过个人评价，学员会发现改善上述两个方面必须要做哪些工作。在每个组中，学员会解决如何将附加值渗入保险销售交易的问题。

打败竞争对手

这一单元会让学员分析谁是他们的竞争对手，以及如何击败对方。这是一种让学员获取更好地理解当前挑战所需知识的新型和独特方法。学员会学习竞争的四个基本层次——而且，竞争不仅仅来自其他保险公司！通过团队项目，学员会识别主要竞争对手并发现竞争取胜的方法。

这不是一份工作——而是一份职业

学员开始理解他们所选的这一职业的独特性。他们选择了一种为客户负责的职业。学员将探索他们职业的真正意义，以及如何通过遵守职业准则而加强这一意义。课堂上会引入一份样本职业准则。学员还会进行一项课后测试，并完成一份课后项目，以便继续在课后实际业务过程中发展自己的技能。他们会研究成功企业家用来让企业增长繁荣的技巧。

在这一单元，学员会参加一项测试，评价他们所获得的知识以及赢得 AFA（执照理财顾问）认证所需的学分。另外，还会布置课程后项目，帮助学员将所学用于实践。