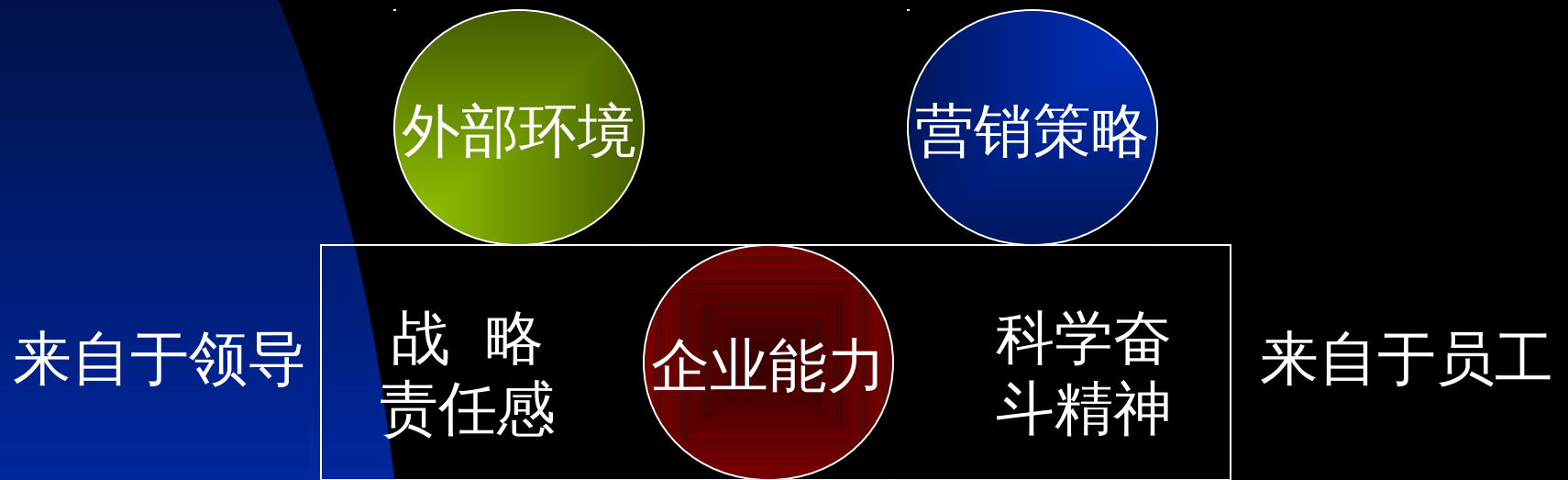


营销的革命十讲

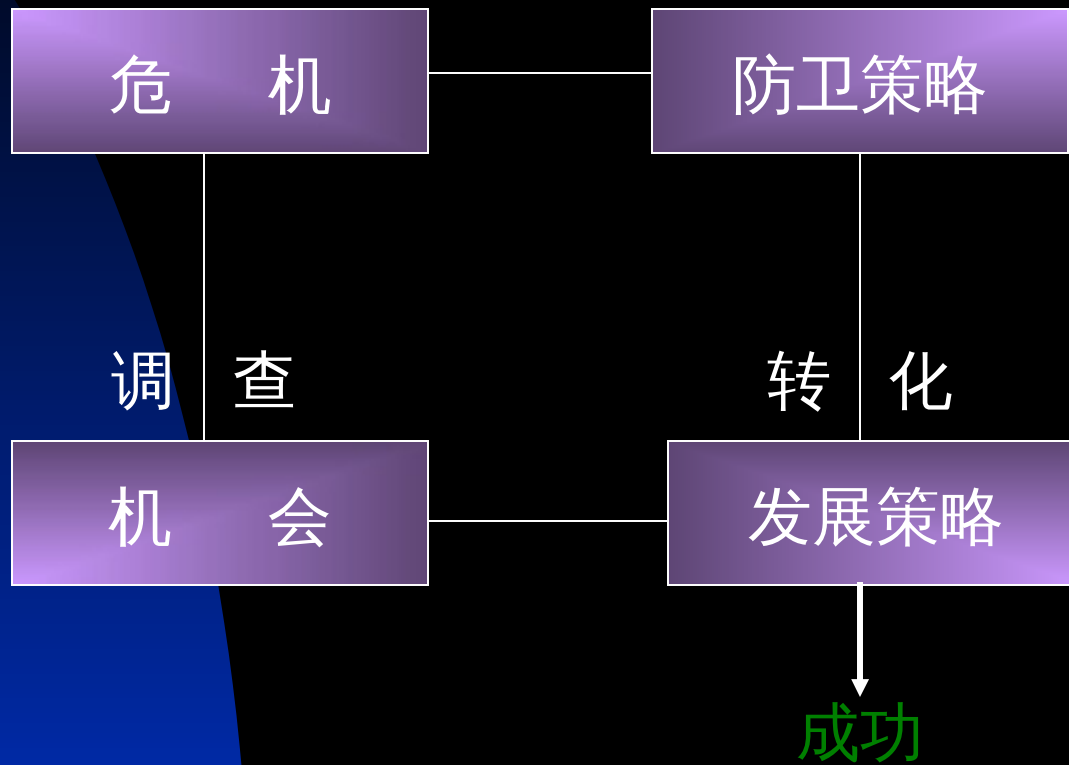
第一讲 市场竞争新概念

一、提出新概念的客观要求

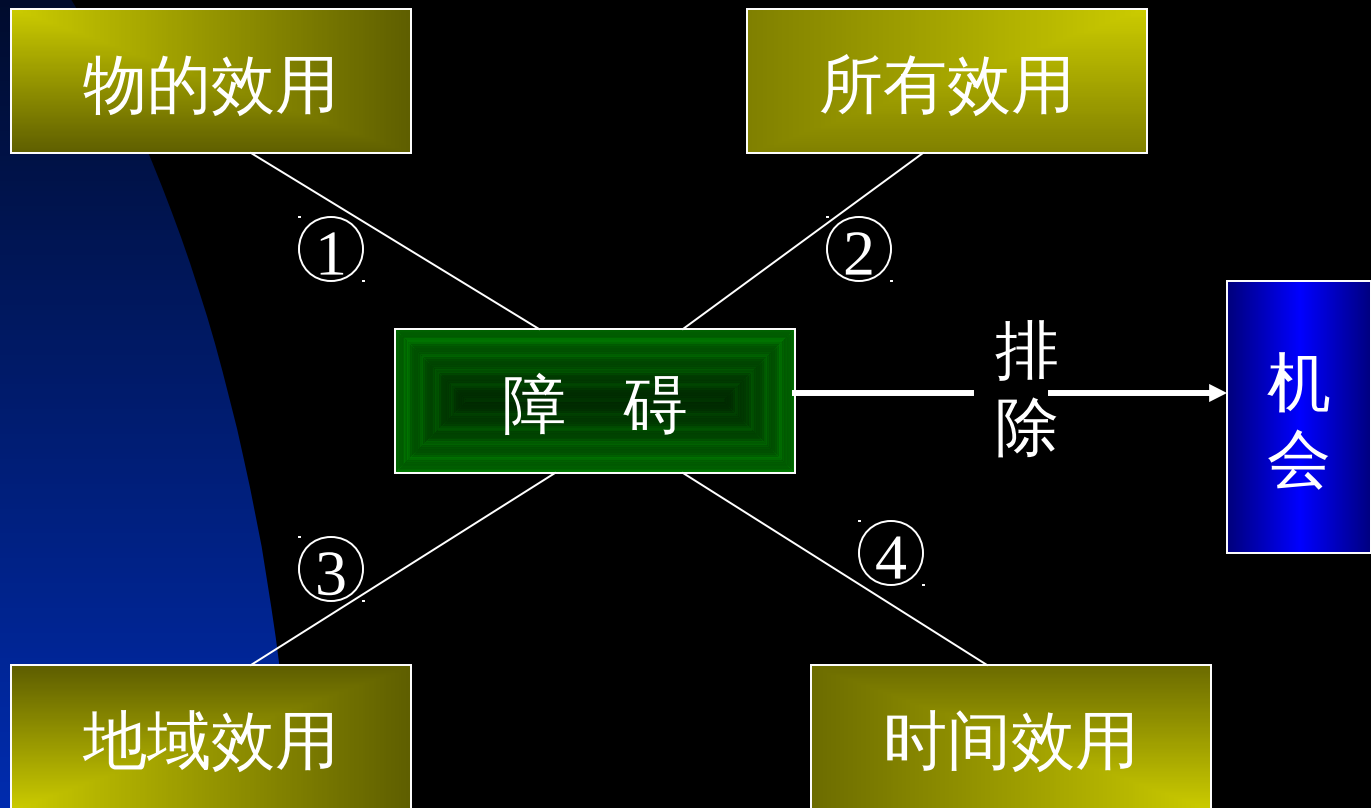
第一、动态平衡



第二、危机——成功



第三、障碍——机会



二、新概念的内涵分析

1 . 假设

对未知有个基本的判断，就是假设。

假设是总体和基本的判断；

是趋势的判断；

是概率的分析；

是有效的分析；

有效分析取决于对客观对象的认识和理解，
取决于主观素质能否正确反应事物的本质特征。

假设还需在实践中调整。

2、共赢

在确保交易者对方利益的前提下赢得自身的利益。
共赢所遵循的最简单的原则是“平等交换”。

把握共赢需按以下要求去做：

第一、不从交易者对方谋取利益，不算计对方，一体化考虑盈利。

第二、在不妨碍自己利益前提下，为别人做点什么。

第三、确保对方期望。

示人以弱，给人以强

需说明两点：

第一、对方对共赢缺乏理解时，需要说服。

第二、共赢仍需策划。

3 . 胜算

“值”——主观感受

第一 胜算者着眼于目标、市场，取得竞争的优
势。

第二、胜算者总是有意识忽视点什么。

第三、胜算者清楚“所失”，着眼于“所得”。

4 . 神入

全神贯注于用户立场思考问题。

第一、重视调查。

第二、了解用户诉求点。

第三、实现有效引导。

5 . 创先

市场竞争犹如竞技体育，胜利者就在于先一步。

第一意味着胜利，而第二可能就是失败。

企业要想实现创先，需要解决三个问题：

第一、把缺点看成特色。

第二、不要自我完美。

第三、不要总是回忆过去，而应着眼于未来。

6、利基

利基市场：

企业为特定的消费群提供高质量、高档次的产品服务，以充分满足其需求的产品和劳务所形成的市场。

市场细分：

将一个产品的整体市场，按照一定的因素划分为若干个子市场，并从中确定目标市场的过程。

市场细分应把握的主要方向：

观念细分

条件细分

界定细分

机会细分

市场定位：

企业在市场竞争中确定能充分发挥自身优势，且别无法替代的特殊位置。

成功定位要求：

第一、定位于优势点上。

第二、要调查。

第三、成功定位要锁定。

定位存在的问题：

第一、根本就没有定位意识。

第二、理解为钻空子。

第三、定位成功后泛化。

7、虚拟

虚拟：

依靠信息，通过一种网络式的联盟，以达到经营目标的经营方式。

- 按照虚拟观念，营销机遇要到宏观世界去找，一切成果都发生在组织之外。
- 虚拟营销最主要的特征就是把不可能变成可能。

8、共生

共生不是一种临时性措施，而是企业的重大战活动。

企业应设计出优化的共生结构，使自己为共生的核心，驾驭共生实现企业的战略目标。

共生的形式可以不断创新，共生无定式。

制定出共生策略，能顺利实现企业的经营目标。

9、借力

好风凭借力，送我上青云。

借力首先对自己有个恰当的判断，
找准自己的位置。

向谁借力？

怎样借力？

借力借到什么程度？

借准了才会得力。

借力也可以利用反作用力。

10、造势

市场竞争的目的在于占领市场，占领市场的实质就在于占领消费者的头脑，让消费者产生深刻印象。

造势，就是要创造有利于消费者的态势。

造势更是一种典型的策划活动。

造势还需要抓住机会，利用一些突发的事件，造成广泛的影响。

第二讲 研究市场与驾驭市场

一、经营者怎样理解市场

(一) 什么是市场

市场是指客户和客户的集团。
提高市场占有率的本质是
提高“人心”占有率。

(二) 市场的分类

依据购买目的的不同

将市场分为消费品市场与产业市场。

1、消费品市场

非耐用品（日用品）

方便

网点

售货员态度

半耐用品（选购品）

花色

品种

店名

高档耐用品（特殊品）

性能

品牌—名牌

2、产业市场

主要特征；

(1) 产业市场产品购买涉及较多的人
提议者

赞助者

决策者

执行者

(2) 产业市场是专家购买

(3) 产业市场的需要是消费品市场需要引

伸

而来

二、市场机会的探索

(一) 市场机会在营销中的地位

- 1、市场机会是企业营销规划的起点
- 2、对市场机会的分析贯穿于营销规划的全过程
- 3、赢得市场机会是营销规划的实现目的

(二) 什么是市场机会

市场机会：

市场上出现某种趋势和动向，为企业提供了销售成动的可能性。

只要存在着尚未被满足的需要
就存在着可能性。

但要区别环境机会与销售机会。

(三) 市场机会的特征

随机性
潜在性
限制性
创造性
风险性
瞬间性

(四) 市场机会与消费变化规律

第一、边际需求递减规律

第二、消费兴趣衰退规律

第三、时尚潮流转移规律

产生的领域：

高知识阶层

高层次需求

马斯洛五层次需要理论

生理需要

安全需要

社会需要

自尊需要

自我实现

产生的渠道

滴流

横流

逆流

产生的周期

产生为动向

重大社会活动
某种发现启示
创新者带动
政府部门限制
经营者促销

(五) 把握市场机会的主观条件

时刻准备着

观念准备
动机准备
才能准备

培养良好习惯

善听
善问
善追

(六) 注意

误舍

过分自信
过分保守

误用

信息不准

三、市场调查

(一) 市场信息

信息：

人们认识事物的中间环节
是被人们了解到事物变化的表征
消除人们对客观事物认识的不确定性
从中能察觉到事物的发展动向

市场信息的特征：

1、时间性

(1) 市场信息的发生有时间性

(2) 市场信息的利用有时间值

(3) 市场信息的获得有提前期要求

2、分散性

- (1) 信息没有固定发生地
- (2) 信息产生有一定偶然性
- (3) 信息往往多条合在一起才能表达某一完整的意思

3、间接性

- (1) 市场信息表明的是某事物的苗头和先兆
- (2) 市场信息往往混杂在其他消息中
- (3) 市场信息往往潜藏在因果关系中

4、创造性

- (1) 市场信息提供的可能是一种启示
- (2) 市场信息可以反其意而思之
- (3) 市场信息提供的是发展线索

(二) 市场调查

市场调查的思路：

关于市场需求量的调查

1、社会需求不等于市场需求

第一、社会需求

第二、购买能力

第三、购买欲望

第四、竞争条件

2、基本用户需求和其他用户需求

基本用户是指大宗和购买者和直接使用者
其他用户是指少量零散购买者和中间商

3、实现需求和潜在需求

- (1) 已买过本企业产品会不会再买？
- (2) 产品性能改进后会不会有新的需求？
- (3) 将技术转移一下会不会有新的需求？
- (4) 要注意社会新动向。

关于市场可供量调查

- 1、某种产品社会供应总量
- 2、企业在同行中的地位
- 3、企业市场竞争优劣势
- 4、竞争对手生产的实力

市场调查的方法：

访问法

1、面谈调查

第一，事先拟定调查提纲。

第二，统一抽样原则。

第三，统一提问方式。

2、电话调查

3、邮寄调查

4、留置问卷调查

观察法

- 1、现销售现场观察法
- 2、使用现场观察法
- 3、竞争对手观察

实验法

- 1、实验室实验法
- 2、模拟销售实验法
- 3、实地实验调查法

(三) 市场预测

市场预测的概念：

利用市场获得的情报和历史统计资料，对某种产品市场需求趋势所做的描述。

市场预测的原则：

- 1、连续性原则
- 2、相关性原则
- 3、类推性原则

进行市场预测的要求：

- 1、事先确定市场预测所需的资料。
- 2、需要选择专门的预测人员。
- 3、需要确定预测工作程序。

四、经营决策

经营决策的概念：

企业对未来行为确定目标，并从两个以上可行方案中选择一个合理方案的工作过程。

对决策的概念要着重理解以下三点：

- 1、确定目标
- 2、选择方案
- 3、工作过程

决策可分成两类：

一类是程序性决策

一类是非程序性决策

经营决策的步骤：

第一步、提出经营问题

什么是问题？

确定标准

问题的界定

寻找原因

问题分类

第二步、确定经营目标

第三步、提出经营方案

第四步、评价和选择经营方案

第五步、方案实施与反馈

有效决策的要求：

- 1、决策形成过程要重视反面意见
- 2、决策是要考虑能不能不决策
- 3、要有备选方案

第三讲 产品策略

一、产品与产品寿命周期

(一) 产品整体概念

市场营销所指的产品：

是在市场上能够引起消费者的注意，并取得消费的一切因素的总和

产品整体概念包括：

形式产品

核心产品

附加产品

第一、形式产品

是指构成产品形态的内容，它是产品在市场上与消费者接触，使消费者产生印象的因素，其中包括：

1、品种：

体现产品的时尚程度
满足消费者的精神需要
表明产品所具有的文化价值
还体现了产品的技术含量

质量是圆心，品种是半径

2、质地：是指制造产品所用的原料
货真价实是指产品的质地问题

3、用途：产品发现新用途，就发现了潜

在市场

4、样式：能满足消费者审美的需要

5、品牌：作为企业一项无形资产具有很
高的价值

6、包装：良好的包装表明产品性能得到

了有效的保护

第二、核心产品：

是指产品的实质性内容，也是指产品使消费者
者 收益的内容

其中包括：

- 1、精度：是用户是否愿意购买的决定性内容
- 2、效能：产生是消费者满意的使用效果
- 3、功用：是指产品有哪些用途
- 4、方便：产品使用方便能更好的发挥其性能，
任何产品的消费都是时间的消费，方便是指消费者要有时间消费和少消费时间

第三、附加产品：

是指消费者在购买有形产品时所获得的全部附加服务，从服务中消费者获得了附加利益。

(二) 产品生命周期

所谓产品生命周期

是指产品从研制成功投放市场开始，到被市场淘汰企业停止生产为止所经历的全部时间过程。

产品生命周期划分为：

介绍期

成长期

成熟期

衰退期

分期市场营销策略

介绍期

- 1、努力开发市场
- 2、加强广告宣传
- 3、多方寻找机会
- 4、注意控制产量

成长期

- 1、宣传厂牌商标
- 2、提高和保持市场占有率
- 3、努力创名牌

成熟期

- 1、尽量回收资金
- 2、开发新产品
- 3、延长这一阶段，改进产品性能，转移生产场地

衰退期

毫不犹豫地撤

(三) 产品更新换代

生产一代

研制一代

开发一代

构思一代

二、产品组合

(一) 产品组合的内容

1、产品组合涉及的主要概念

产品组合

是指对产品系列和产品项目的组合

产品系列

也称产品线，是指密切相关的一组产品

产品项目

是指产品系列内不同规格、档次、款式的产品

怎样进行产品组合？涉及以下三个概念：

宽度：

也称产品广度，是指一个企业内产品系列的多少

深度：

是指每一产品系列中产品项目多少

相关度：

是指一个企业各个产品系列在最终使用、生产条件、分销渠道等方面的相互关联程度

(二) 产品组合策略

- 1、扩大产品组合策略
- 2、缩小产品组合江中
- 3、产品扩展策略

向下扩展

向上扩展

双向扩展

(三) 产品组合优化分析

四象限分析法

产品系列平衡法

三、新产品开发策略

(一) 新产品的基本要求

- 1、优于原有的产品（质量、性能、功能、方便、价格）
- 2、能刺激新的需求（与潜在需求的结合）
- 3、适合社会的经济和技术水平

(二) 新产品开发策略

- 1、全新产品开发
- 2、改进产品开发
- 3、多类型多花色开发
- 4、仿制竞争者开发

(三) 新产品开发程序

- 1、设想与构思
- 2、创意的整理
- 3、产品概念的形成和检验
- 4、产品全面审核
- 5、市场检验阶段
- 6、正式销售阶段

(四) 新产品创意收集

获得创意的途径

- 1、从顾客的消费活动中获得创意
- 2、从竞争对手和其他经营活动中获得创意
- 3、从自己的生产经营活动中获得创意

激发创意的思路

- 1、时空跨越法
- 2、逆向探求法
- 3、因果联系法
- 4、抽象拾遗法
- 5、限制反突法
- 6、优选扩张法
- 7、失误省理法
- 8、偶得求律法
- 9、连续攀登法
- 10、缺点利用法
- 11、交叉升华法
- 12、难点解脱法
- 13、疑问深究法
- 14、矛盾解脱法
- 15、类推延伸法

四、包装策略

包装的作用

- 1、保护商品
- 2、便于运输
- 3、美化商品
- 4、有效消费
- 5、传递信息

包装设计

- 1、 包装的构造技术
- 2、 包装的形状研究
- 3、 包装的尺寸分析
- 4、 包装材料的选择

包装策略

- 1、 类似包装
- 2、 多种包装
- 3、 再使用包装

五、服务策略

对服务的基本认识

- 1、服务的信誉价值
- 2、服务的竞争价值
- 3、服务的信息价值
- 4、服务的外销价值

服务的分类

- 1、售前、售中和售后服务
- 2、技术服务与业务服务
- 3、固定服务和流动服务
- 4、免费服务和收费服务

销售服务的主要项目

- 1、建立和健全服务的网点和体制
- 2、帮助用户安装调试检修设备
- 3、保证零配件供应
- 4、搞好对用户的技术培训
- 5、帮助用户提高竞争能力
- 6 保证和缩短交货期
- 7、编写使用说明书
- 8、做好用户咨询服务
- 9、尽量接受一些特殊订货
- 10、为用户提供代办业务

第四讲 创名牌策略

一、对品牌的基本认识

1、创名牌涉及的几个概念：

名称、品牌、商标、名牌

2、品牌设计基本要求：

(1) 简洁、美观、易于记忆

(2) 新颖、独创、易于识别

(3) 通俗、形象、易于联想

(4) 要符合法律规定

(5) 注意所销地区的风俗习惯

二、名牌的形成规律

1、名牌的特征：

- (1) 名牌体现出很强的竞争优势
- (2) 名牌体现出优良传统
- (3) 名牌赢得了很高的社会声誉：
 - 一是在社会上被广泛传诵
 - 二是回报社会
- (4) 形成独立价值

2、名牌的作用

(1) 绿灯效应：

名牌是“高级通行证”，名牌是社会信誉。

(2) 滚动效应：

第一、提高附加值

第二、许可证交易

第三、实现低成本扩张

(3) 辐射效应

(4) 独立效应

3、名牌的要求

(1) 系统领先性：

第一、多方面优势

技术含量

产品质量

销售服务

销售网络

促销手段……

第二、各方面工作结构

没有名牌管理、名牌员工、就没有名牌产品
“创三名”名牌工人、名牌技术、名牌产品

(2) 独具特色

第一、造成与其他产品反差

第二、不可替代

忠诚消费者

(3) 文化品位高：

文化指在一定信念或价值观支配下，形成一种良好传统，将这种风格在生产和经营中凝聚在产品和服务中。卖给消费者的不仅是产品，而且是在传递某种情意。

第一、体现传统（某种精神）

第二、表达承诺（社会责任感）

第三、产生象征（消费者精神获得）

(4) 高社会知名度：

不仅有过硬产品

还应有广泛传播

较大的生产规模

三、名牌的创造与开发

1、创名牌的主要措施

(1) 必须有过硬的质量

第一、质量标准建立在用户满意上

第二、质量应是度的概念

第三、质量应是全面的概念

第四、满意要在用户诉求点上做文章

第五、要让用户满意的激动

第六、要关心用户的利益

第七、名牌有两个内在支撑：高科技，创新意识

第八、企业文化、过硬的产品质量应成为职工的信仰

(2) 确定在市场上的良好形象

企业形象就是社会印象

占领市场就是赢得人心

所以名牌产品是具有良好形象企业所生产的能

够赢得人心的产品

塑造企业形象和创名牌是同一事物的两方面

(3) 持续不断地广告宣传投入

作用是：社会沟通

显示实力

加深印象

(4) 对名牌要进行法律保护

2、品牌策略

- (1) 一品一牌
(2) 一品多牌
(3) 多牌多品
(4) 副品牌

副品牌的优点：

多占货架面积，选中概率高

低品牌忠诚者更多选择

鼓励内部合理竞争

不同个性利益点，吸引力不同消费者

副品牌的缺点：一损皆损，一荣皆荣

所以，副品牌必得有过硬的产品质量

3. 名牌的开发

- (1) 名牌的延伸
- (2) 名牌扩张
- (3) 名牌运营
- (4) 名牌交易

4. 创名牌的误区

- (1) 名牌就是高价位
- (2) 名牌靠包装出来的
- (3) 名牌靠广告轰炸式宣传

第五讲 价格策略

一、企业的定价动机

1、新产品首次投放市场

主观考虑

让消费者对产品产生何印象长期经营还是短期经营

客观考虑

什么价位容易被消费者接受

2、供求关系发生变化

3、出于竞争的需要

竞争时手价格发生变动

新的企业加入了竞争行列

4、本企业相关产品销售需要

二、定价的理论要点

1、价格对需求量的影响

价格下降：会增加新的购买者
会使原有的购买者增加需求

2、价格对供应量的影响

价格上涨：使企业增加利润，刺激各生产
厂增加产量，会吸引许多新的
厂家生产同类产品，使供应量
增加

价格下降：生产者会停产、转产或缩小生产
规模

3、价格 ----- 需求弹性

4、总成本和销售收入的关系

5、边际值

三、定价目标

- 1、追求最高利润
- 2、获取投资报效率
- 3、稳定产品价格
- 4、保持和增加市场占有率
- 5、应付和防止竞争

四、影响定价的因素

基本因素：生产成本

流通费用

国家税金

企业利润

还有：a、政府政策的限制

国家定价（统一定价）

计划价格（浮动定价）

b、消费者理解价值

c、地理区域的分割状态

d、消费者需求特征的差别

不同购买群体

不同产品样式

不同销售地点

不同销售时间

其他：
购销差价
批零差价
季节差价
质量差价
地区差价

五、价格动向

- 1、供求关系
- 2、生产厂家多少
- 3、领头企业价格动向
- 4、所能满足的需求
- 5、商业信誉

六、定价方法

定价所依循的是：
成本导向
需求导向
竞争导向

顾客导向的价值观：稀有价值（如钻石）

替代价值（比
什么好）

使用价值（功能）

1、成本加成定价法

2、预计利润定价法

3、最高利润定价法

4、新产品定价法

a、渗透法

b、撇油法

c、满意法

5、边际贡献法

6、批发定价

7、积压产品定价

七、定价技巧

(一) 利用消费者错觉定价

- 1、尾数定价法
- 2、期望定价法
- 3、降低起售点

(二) 迎合消费者心里诉求定价

- 1、按消费者需求习惯定价
- 2、满足消费者安全需要定价
- 3、打消后悔定价

(三) 激发消费者购买动机定价

- 1、非累进折扣
- 2、累进折价
- 3、季节折扣
- 4、现金折扣
- 5、推广津贴
- 6、组合定价

第六讲 分销渠道策略

一、分销渠道的功能

- 1、时间缺口
- 2、地点缺口
- 3、所有权缺口

二、分销渠道结构

- 1、分销渠道的层次结构
- 2、分销渠道的宽度结构

三、中间商类型

批发商

(一) 商人批发商

- 1、完全服务批发商
- 2、有限服务批发商

(二) 经纪人和代理商

- 1、经纪人
- 2、代理商
- 3、制造商和零售商的分支机构和销售办事处
- 4、其他批发商

零售商

1、商店零售商

(1) 专营店

(2) 百货商店

(3) 超级市场

(4) 方便商店

(5) 超级商店、联合商店和特级市场

(6) 折扣商店

(7) 减价商店

(8) 目录销售陈列室

2、无店铺零售

- (1) 直接销售
- (2) 直接市场销售
- (3) 自动售货
- (4) 购买服务社

3、零售组织

- (1) 公司连锁
- (2) 自愿连锁商店
和零售商合作社
- (3) 消费者合作社
- (4) 特许经营组织
- (5) 销售联合大企业

四、中间商的选择与管理

(一) 对中间商的评价

经济评价

- 1、中间商的收购价格
- 2、中间商经销产品的数量
- 3、中间商经销产品的稳定性

可控性评价

- 1、中间商所经销产品的特征
- 2、中间商的利益与生产企业产品
的关系
- 3、中间商对生产企业的态度

适应性评价

- 1、中间商的服务方向
- 2、中间商的产品策略
- 3、中间商的商业信誉
- 4、中间商的销售实力
- 5、中间商的管理水平
- 6、中间商的地理位置

(二) 与中间商关系的处理

生产企业与中间商存在的主要矛盾

- 1、收购方式的矛盾
- 2、收购不同需求特征产品的矛盾
- 3、收购产品花色品种的矛盾
- 4、收购合同期的矛盾
- 5、收购产品价格的矛盾

解决矛盾的途径

- 1、树立解决矛盾的正确指导思想
- 2、相互间及时沟通信息
- 3、双方及时协商，统一经营目标

(三) 对中间商的支持与协助

- 1、提供适销对路的产品
- 2、及时提供信息资料
- 3、加强广告宣传
- 4、参加中间商的促销活动
- 5、给与资金支持

第七讲 促销策略

一、广告策略

(一) 企业对广告的认识

广告的概念

凡是以说服的方式进行的公开宣传

广告的功能

- 1、广告是沟通产品的媒介
- 2、广告是引导消费的工具
- 3、广告是刺激需求的手段
- 4、广告是丰富生活的艺术

有效广告的基本特征

- 1、规律性
- 2、真实性
- 3、针对性
- 4、简明性
- 5、美感性

广告使用存在的误区

- 1、把广告宣传看成临时性活动
- 2、认为产品销路好不需做广告
- 3、意识不到广告宣传应保持稳定性

(二) 广告媒体的选择

广告媒体的种类

- 1、印刷媒体
- 2、电子媒体
- 3、户外媒体
- 4、展示媒体
- 5、邮寄媒体
- 6、其他媒体

选择广告媒体考虑的因素

- 1、注意广告宣传的对象
- 2、注意产品销售范围
- 3、注意广告媒体影响力
- 4、注意广告的费用
- 5、注意生产资料的特殊性

(三) 广告的策划与控制

广告定位

了解广告的效果

- 1、广告前后销售量对比
- 2、了解广告的社会知名度
- 3、征集消费者的感觉反应

避免广告失败的措施

- 1、加强调查研究
- 2、提高产品质量
- 3 加强管理工作

二、营业推广

(一) 对营业推广的基本理解

营业推广的概念：

通过折价、赠品、抽奖、优惠券等多种形式激发消费者购买欲望的促销手段

营业推广特征：

- 1、直接性促销活动
- 2、短暂发挥作用
- 3、特定的促销措施

(二) 营业推广的形式

- 1、优待
- 2、样品
- 3、抽奖
- 4、赠品
- 5、附加服务

三、公共关系

(一) 对公共关系的基本认识

公共关系的概念

公共关系的特征

- 1、利他性
- 2、目的隐
- 3、长期性

公共关系所追求的直接效果

- 1、提高企业知名度
- 2、实现信息沟通
- 3、减少社会摩擦
- 4、实现社会效益

(二) 公共关系的主要工作

协调关系

- 1、用户关系
- 2、政府机关关系
- 3、新闻媒介关系
- 4、社区关系
- 5、竞争对手关系

塑造企业形象

- 1、产品形象
- 2、组织形象
- 3、风格形象
- 4、外观形象

公共关系传播

- 1、赞助公共事业
- 2、文体公关
- 3、利用新闻媒介
- 4、公关广告

第八讲 营销策划

一、对策划的基本理解

1，概念

企业通过巧妙的设计，制定出一定的策略，安排好推进的步骤，控制住每一个环节，实现企业经营目标的营销活动。

为了准确地把握营销策划的概念
营销策划需区别于

决策
建议
点子

2，策划的结构要素

策划是一种创造性活动，没有固定模式；
策划的创造体现在结构上，结构决定功能；
结构千变万化，所涉及的基本要素是固定的。

策划所涉及的要素是

赢得用户

取得竞争的相对优势

使企业得以发展

策划要注意的问题

策划是一个循环

策划不能重复，必须创新

策划要结合企业自身特点

二、成功策划构成要点

1、目标

目标的基本要求

成功的策划首先要设定明确的目标

按目标要求展开全部活动

目标是策划的始点，又是策划的终点

目标是指一定时间内，企业经由各种活动所要达到的理想境界。

目标包括 指标、规范、价值

学术价值

经济价值

社会价值

目标区别

近期目标与远期目标
主要目标与次要目标
战略目标与战术目标
必达目标与期望目标

目标的特征

战略性
明确性
方向性

2、信息

信息的特征

时间性
分散性
间接性
创造性

信息的种类

信息利用的思路

连锁效应解释
反问理解解释
深层观察解释

3、创意

创意是策划的灵魂

创意产生的基本规律

- (1) 深切体会 强烈渴求
- (2) 思维启动 长期思索
- (3) 触发事件 灵感产生

创意产生的有效思路

- (1) 事件联想
- (2) 弱化思维定式
- (3) 视角转移

4、控制

5、理念

企业理念包括

- (1) 从企业长远发展考虑，为企业兴旺发达和充满活力确定战略目标
- (2) 全体职工共同崇尚的价值观念
- (3) 企业的行动准则和规范

三、成功策划的类型

1、在消费者心目中确立新概念

要求：

它不是强加给消费者的；
所传递的概念不能是含糊不清的；
所表达的不能是虚情假意；

形式：

唤醒
提示
比喻
概念
创造

2、实现与消费者的感情沟通

理解

关心

坦诚

鉴定

煽情

3、提高策划的文化品位

使产品产生一种象征性的意义

在商品背后有个故事

成为生活中的道具

4、尽量隐蔽商业动机

5、以人们关注的事件为主题

注意：

不能等一事件去策划，应该策划一事件去利用。

依托一个事件引发一个事件。

无论怎样策划质量、信誉、服务不能丢。

第九讲 营销策划

一、对策划的基本理解

1，概念

企业通过巧妙的设计，制定出一定的策略，安排好推进的步骤，控制住每一个环节，实现企业经营目标的营销活动。

为了准确地把握营销策划的概念
营销策划需区别于

决策
建议
点子

2，策划的结构要素

策划是一种创造性活动，没有固定模式；
策划的创造体现在结构上，结构决定功能；
结构千变万化，所涉及的基本要素是固定的。

策划所涉及的要素是

赢得用户

取得竞争的相对优势

使企业得以发展

策划要注意的问题

策划是一个循环

策划不能重复，必须创新

策划要结合企业自身特点

二、成功策划构成要点

1、目标

目标的基本要求

成功的策划首先要设定明确的目标

按目标要求展开全部活动

目标是策划的始点，又是策划的终点

- 目标是指一定时间内，企业经由各种活动所要达到的理想境界。

目标包括 指标、规范、价值

学术价值

经济价值

社会价值

目标区别

近期目标与远期目标
主要目标与次要目标
战略目标与战术目标
必达目标与期望目标

目标的特征

战略性
明确性
方向性

2、信息

信息的特征

时间性

分散性

间接性

创造性

信息的种类

信息利用的思路

连锁效应解释

反问理解解释

深层观察解释

3、创意

创意是策划的灵魂

创意产生的基本规律

- (1) 深切体会 强烈渴求
- (2) 思维启动 长期思索
- (3) 触发事件 灵感产生

创意产生的有效思路

- (1) 事件联想
- (2) 弱化思维定式
- (3) 视角转移

4、控制

5、理念

企业理念包括

(1) 从企业长远发展考虑，为企业兴旺发达

和充满活力确定战略目标

(2) 全体职工共同崇尚的价值观念

(3) 企业的行动准则和规范

三、成功策划的类型

1、在消费者心目中确立新概念

要求：

- 它不是强加给消费者的；
- 所传递的概念不能是含糊不清的；
- 所表达的不能是虚情假意；

形式：

- 唤醒
- 提示
- 比喻
- 概念
- 创造

2、实现与消费者的感情沟通

理解
关心
坦诚
鉴定
煽情

3、提高策划的文化品位

使产品产生一种象征性的意义

在商品背后有个故事

成为生活中的道具

4、尽量隐蔽商业动机

5、以人们关注的事件为主题

注意：

不能等一事件去策划，应该策划一事件去利用

依托一个事件引发一个事件

无论怎样策划质量、信誉、服务不能丢。

第十讲 成功推销的答案

一、重新认识推销

1、推销的特殊作用：不可替代性

因为：

- 推销能够有针对性地说服
- 及时解答问题
- 购买欲望可以及时转化为购买行为
- 与客户建立友谊
- 兼做信息收集和咨询工作

2、思考十个问题

- 1) 什么人能当推销员？
- 2) 推销要不要学习？
- 3) 推销的主导活动是什么？
- 4) 推销是推销什么呢？
- 5) 推销前是否掌握了必要的资料？
- 6) 是否有把握才能行动？
- 7) 放弃没放弃不该注意的东西？
- 8) 推销的机会在哪里？
- 9) 推销前准备什么？
- 10) 成功推销最重要的是什么？

3、推销的基本要领

首先把自己推销出去

良好的第一印象

产生好感

赢得信任

神入到对方立场思考问题

易位思考

把胜利的桂冠授予用户

注意推销以外的事情

二、推销技巧

1、接近技巧

1) 被接待

2) 谈下去

3) 陈述推销的内容

2、控制技巧（实质阶段）

第一，迅速进入实质性内容

第二，对自己的产品充满信心

第三，不要做过分的夸张

第四，尽量回答用户所提问题

第五，绝对避免与对方争论

第六，注意听对方讲话

第七，抓住成交的机会

3、保持技巧

第一，不要忘记自己的客户

第二，抓住机会传播自己的影响

第三，产品供不应求时，做好安抚工作

第四，一次成功为下一次打下基础

三、有效推销战术

- 1、示范展示法
- 2、附加导购法
- 3、参与推销法
- 4、间接成交法
- 5、权威扩张法
- 6、连锁吸引法
- 7、寄物回购法
- 8、压力分散法
- 9、客户连动法
- 10、深耕回报法

四、推销员素质要求

- 1、对推销工作倾注自己的热情
- 2、展示自己的魅力
- 3、积累自己的推销资本

五、推销员的分类

咨询型推销员

业务型推销员

叫卖型推销员

懒散型推销员

授课到此结束

谢谢大家！

再见！