

营销策略管理

➤ 课程背景

今天，我们已经跨入 21 世纪，加入了 WTO。今天的中国企业面临的是整个世界。

中国的市场逐步走向规范，但仍有很多企业家相信“天下”是打下来的，所以很多经理人都自觉不自觉地参与甚至挑起“战争”。中国市场上的价格战和广告战此起彼伏，任何一个热门产品都没有逃脱重复建设，恶性竞争的结局，一方面在主流市场上过早地出现了市场饱和的情况，另一方面在次主流和非主流市场上很多有发展前途的产品又无人问津。

如今中国的经济发展迅速，中国与发达国家在企业管理方面的差异性会越来越小，我们所面对的对手不再是周围那些与自己水平相当的国内企业，更多的挑战可能是来自发达国家的跨国公司，那些熟悉市场经济游戏规则的优秀企业。

在激烈的市场竞争中，真正具有战略眼光的企业，是能发现和创造“无竞争领域的蓝海市场”，能将企业前进的步伐从“战争”引向“和平”，能从战略上明确自己的发展方向，能以一个平和的心态，以宽大的胸怀来迎接新经济时代的到来。

大浪淘沙，在中国的新经济时代的背景下，在中国经济全球化的进程中，最终一定会有一批优秀的企业，站在“赢”的制高点，独享无尽的美丽风光。

➤ 课程时间

2 天

➤ 第一部分 市场经济下的营销体系

1. 中国市场经济体系中的机遇与挑战

- ◆ 为什么需要经济体系
- ◆ 市场经济与计划经济

- ◆ 市场经济下的消费者
- ◆ 市场经济下的企业
- ◆ 市场经济运作规律
- ◆ 市场经济关键词
- ◆ 市场经济营销体系
- ◆ 企业经营理念
- ◆ 目前中国市场经济体系下企业的状况
- ◆ 中国营销发展的历程与中国企业如何健康发展
- ◆ 大与强，科学与艺术
- ◆ 民营企业面临的机遇与挑战

2. 消费者行为分析与市场细分

- ◆ 为什么需要市场细分
- ◆ 三种目标市场策略
- ◆ 消费者市场细分
- ◆ 工业品市场细分
- ◆ 如何选择目标市场
- ◆ 中国市场经济中竞争格局的形成
- ◆ 市场机会与企业的平衡点

3. 如何建立竞争优势

- ◆ 竞争来自于哪？谁是竞争对手？
- ◆ 什么竞争优势？
- ◆ 如何构建竞争优势？
- ◆ 构建竞争优势的战略
- ◆ 竞争状况演变过程
- ◆ 构建竞争优势的方法
- ◆ 竞争对手分析
- ◆ 构建竞争优势的战术

➤ 第二部分 市场营销经典要素组合

4. 创造价值（产品，PRODUCT）

- ◆ 中国目前的市场状况
- ◆ 产品如何创新
- ◆ 小心市场陷阱
- ◆ 产品如何才能适销对路
- ◆ 何为完整产品
- ◆ 新产品诞生的5个阶段
- ◆ 如何做可行性分析
- ◆ 如何做产品定义

5. 体现价值（定价，PRICE）

- ◆ 企业是否可以追求暴利？
- ◆ 毛利与净利润如何平衡？
- ◆ 影响价格的因素与定价目标
- ◆ 定价方法与定价细分
- ◆ 新产品定价策略
- ◆ 企业为什么想降价？
- ◆ 价格战引起的负和竞争
- ◆ 企业面对（潜在）价格战的应对策略
- ◆ 如何制定降价后的价格标准
- ◆ 中国为什么在各个行业内屡现价格战？
- ◆ 如何避免价格战？

6. 宣传价值（宣传与促销，Promotion）

- ◆ 市场宣传与促销是否等于广告？
- ◆ 市场宣传与促销的目的是什么？
- ◆ 市场宣传与促销的四要素
- ◆ 市场宣传与促销的组合策略及流程
- ◆ 市场宣传与促销在中国的状况
- ◆ 市场宣传与促销的战术方法
- ◆ 如何设计核心广告词

- ◆ 企业与专业公司在宣传与促销方面的分工

7. 交付价值（渠道，Place）

- ◆ 何为销售渠道？
- ◆ 销售渠道资源配置
- ◆ 渠道是否为王？
- ◆ 渠道是否可以买来？
- ◆ 根据产品价值与复杂程度选择销售渠道
- ◆ 销售渠道的评估与选择
- ◆ 直销工具 - - 销售漏斗
- ◆ 客户角色与客户体验
- ◆ 电子商务对传统销售渠道的冲击

➤ 第三部分 营销策略的规划与执行过程控制

8. 结果导向的市场营销策略

- ◆ 何为结果导向？
- ◆ 营销策略的价值与意义
- ◆ 希望消费者怎样看待我们
- ◆ 成败的3个关键点
- ◆ 选择谁作为竞争对手
- ◆ 传递何种价值
- ◆ 营销战略规划流程
- ◆ 红海 V.S 蓝海
- ◆ 发现蓝海机会，开创蓝海市场

9. 营销战术选择

- ◆ 进攻战
 - ◆ 强势进攻战
 - ◆ 联合进攻战
 - ◆ 从优势中找弱勢的进攻战

- ◆ 防守战
 - ◆ 高调出击
 - ◆ 以大欺小
 - ◆ 破釜沉舟
- ◆ 迂回包抄战
- ◆ 游击战

10. 制定营销计划的原则

- ◆ 计划不是给老板制定的
- ◆ 是细节中的结果而不是结果中的细节
- ◆ 营销计划的 SMART 法则
- ◆ 计划就是“让我相信你”
- ◆ 营销计划与公司计划体系的关系

11. 如何制定营销计划

- ◆ 认清形势与营销问题
- ◆ 如何描述环境与竞争描述
- ◆ 发现关键营销问题
- ◆ 理清你的营销思路
- ◆ 制定营销指标
- ◆ 制定营销策略
- ◆ 设计营销组合策略
- ◆ 市场行动计划的制定
- ◆ 市场计划的内容及原则
- ◆ 市场的费用管理
- ◆ 销售行动计划的制定
- ◆ 销售指标的分解
- ◆ 销售激励方式选择
- ◆ 销售费用的管理

12. 营销计划过程控制

- ◆ 制度是基础，用人是关键

- ◆ 建立并维护规则
- ◆ 建立组织与激励机制
- ◆ 变化是正常的，但不是借口