

---

# 《金融危机下的深度营销与战略转型》

主讲：崔自三

## 一、金融危机对于企业营销的影响

- 1、原有的营销手段失去效用
- 2、企业沉没成本加大
- 3、粗放式营销已经过时
- 4、渠道管理难度加大
- 5、企业呼唤低成本营销

## 二、金融危机下，导入深度营销势在必行

- 1、什么是深度营销？
- 2、深度营销与深度分销的区别
- 3、深度营销的特点

## 三、深度营销的实施原则

- 1、集中优势原则
- 2、攻击弱者与薄弱环节原则
- 3、巩固要塞和强化地盘原则
- 4、提高渠道控制力原则
- 5、客户访问率 100%原则
- 6、顾问式营销的原则
- 7、品牌传播深度化原则

## 四、深度营销的渠道创新

- 1、渠道的扁平化
  - √传统渠道的变革
  - √企业自建设渠道
  - √混合式模式模式
- 2、渠道关系的创新
  - √利用关系到利益关系到价值关系
  - √厂商关系类型
  - √战略合作伙伴关系的建立
- 3、传统渠道模式变革
  - √传统渠道类型
  - √办事处下的三种渠道规划
  - √辅助式渠道模式的发展
- 4、网络营销渠道建设
  - √构建企业营销网站
  - √选择合作商业网站
  - √线上线下营销活动的设计
  - √重视售后服务

## 五、金融危机下的区域市场规划与渠道设计

- 1、合理的渠道规划

- 
- √合理的渠道结构
  - √合理的合作关系
  - √合理的区域划分
  - 2、合理渠道规划的原则
    - √有效性
    - √经济性
    - √管理性
    - √发展性
  - 3、渠道建设的规划
    - √四处撒网型
    - √重点突破型
    - √蚕食推进型
  - 4、构筑战略网络资源：
    - √设立网络建设的整体性规划
    - √完善运营管理，发育市场营销职能
    - √整合优势厂家资源，优化产品组合和营销资源
    - √加强网络的开发、维护和优化等管理
  - 5、区域终端网络构建
    - √“中心造市，周边取量”的模式
    - √量化、规范化的终端操作模式构建
  - 6、终端密度决策因素
    - √基本因素
    - √分销成本
    - √市场覆盖率
    - √控制能力
    - √后勤支持系统的跟进能力

## **六、金融危机下的零售终端维护与管理**

- 1、2/8 原则，优先优秀终端
- 2、统一规划、合理布局
- 3、遵守规则、互惠合作
- 4、提高用户忠诚度
- 5、有效和合理的激励，积极引导终端进行专销或主销
- 6、建立终端档案和巡访制度，加强客情维护和经营指导
- 7、协调终端与分销商和终端之间的关系

## **七、如何高效能进行终端巡访？**

- 1、事前计划
- 2、掌握政策
- 3、观察店面
- 4、解决问题
- 5、催促定货
- 6、现场培训
- 7、做好记录

## **八、市场萧条下的终端理货工作**

- 1、检查产品的出样情况

- 
- 2、保持终端产品的整洁有序
  - 3、系统陈列产品，激发蜂群”消费效应
  - 4、创新生动化形式，增加、刺激消费
  - 5、利用 POP 活跃品牌表现，营造良好销售的氛围
  - 6、做好客情关系，进行竞品和消费动态调查
  - 7、量化终端回访及理货指标和相关激励及制约机制

## **九、市场萧条下的市场规范和管理**

- 1、市场监控
  - √市场需求变化
  - √购买者的需求状况
  - √竞争对手状况
  - √行业变化
- 2、市场秩序维护
  - √物流管理
  - √价格管理
  - √销售区域交叉与重叠
- 3、网络日常维护
  - √合作的巩固，关系深化，提高忠诚度
  - √及时调解冲突，协调利益关系
  - √非常事件的处理