

营销思维与营销战略

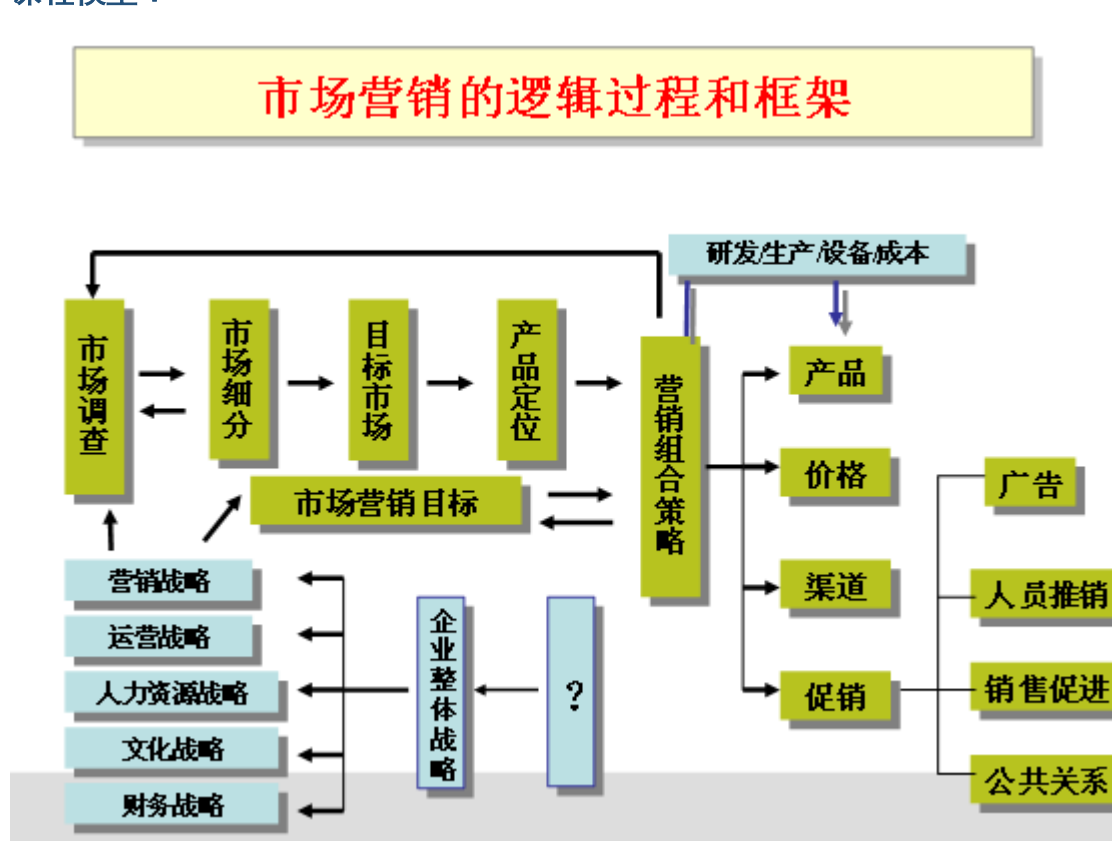
课程背景：

◇ 德鲁克说：营销和创新是企业最有价值的活动。市场营销在现代商业环境中扮演着举足轻重的角色，特别是在中国这样高速增长与剧烈竞争的市场。华为认为营销的起点在于深刻的了解客户需求，而后满足客户需求。营销的本质在于成功传递顾客价值，并吸引、保留与加强企业与客户的关系。

◇ 据此，本课程着重基础却有应用性的演示与操作，诸如市场营销概念的说明与流程方法的阐述；系统的演绎 STP 轴线：从细分市场的辨识、目标市场的选择到市场定位的确认的；开展具价值呈现、价值博弈、价值传递与价值传播等整合观点的产品、定价、渠道与推广等 4P 战略；建设基于顾客视角的强势品牌；掌握顾问式的整体销售解决方…等内容。

◇ 本课程实践性强，期使在工作中能够善用营销的思维与法则，进行商业模式与市场营销的创新；启发性高，希望在未来组织中植入市场营销的基因。

课程模型：



课程收益：

1. 认知市场营销的核心观念与营销思潮的演进；

- 2.了解从市场细分、目标市场、市场定位到营销战略的 STP 营销轴线；
- 3.熟悉品牌资产及建设强势品牌的基础；
- 4.细部探讨营销战略的产品、价格、渠道与推广战略；
- 5.掌握顾问式销售的原则与流程；
- 6.理解全面营销与全员营销的必要性。

课程目标：

通过培训让学员：

- 1.掌握市场营销的基本知识和技巧；
- 2.懂得市场营销的流程和规则；
- 3.针对市场业务做有的放矢言而有物；
- 4.在激烈的市场竞争中助力企业的发展和进步。

授课时间：6 小时/天，2 天。

授课对象：企业老板、营销总监、营销经理

授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效益。

课程大纲

第一讲：互联网+下的市场营销

- 1.新技术、新经济、新思维、新模式
- 2.互联网+浪潮冲击下的变与不变

案例分析：Uber 与滴滴

第二讲：理解营销——市场、顾客与价值

- 1.市场营销重要吗？
- 2.市场是什么？
- 3.顾客在哪里？
- 4.客户需求
- 5.交易与交换

- 6.从细分市场到目标市场到定位 (STP)
- 7.定位：资源稀缺与差异化
- 8.营销核心观念
- 9.顾客价值:股东价值最大化
- 10.价值传递
- 11.什么是营销？
- 12.营销什么？
- 13.营销的演进：由公司主导到市场主导
- 14.什么是营销管理？

案例分析：华为

第三讲：洞察营销——营销环境分析

一、宏观环境分析

- 1.人口环境 (H)
- 2.政治与法律环境 (P)
- 3.经济环境 (E)
- 4.社会文化环境 (S)
- 5.技术环境 (T)
- 6.自然环境 (N)

二、微观环境分析

- 1.顾客分析
- 2.供应商分析
- 3.竞争者分析
- 4.营销中介分析
- 5.公众分析

案例分析：如何分析产品销售的市场环境？

第四讲：联结顾客心智——定位、战略与顾客长期价值最大化

- 1.创造顾客价值，顾客满意和顾客忠诚
- 2.顾客长期价值最大化
- 3.培养顾客关系
- 4.消费者市场分析

- 5.组织（企业）市场分析
- 6.识别细分市场
- 7.选择目标市场
- 8.市场定位
- 9.战略是什么？
- 10.从目标、战略到计划、方案
- 11.客户需求——营销战略的起点
- 12.营销战略设计——从顾客导向的视角
- 13.营销方案制定——从整合的观点
- 14.钻石定位模型与4P
- 15.4P、新4P、4C与4R

案例分析：

- ◇ 华为案例
- ◇ 如何进行市场细分？若何找到目标市场？

第五讲：建设强势品牌

- 1.品牌的重要性与概念
- 2.品牌元素
- 3.品牌价值与品牌资产
- 4.品牌资产金字塔模型
- 5.确认并塑造品牌定位
- 6.创立并建设品牌资产
- 7.衡量及管理品牌资产
- 8.设计品牌战略
- 9.差异化战略
- 10.产品生命周期营销战略
- 11.服务的品牌管理

案例分析：宝洁案例

第六讲：价值原型——产品战略

- 1.产品概念
- 2.产品和品牌关系

- 3.产品包装、标志、担保与保证
- 4.产品生命周期营销战略
- 5.进行新产品开发

案例分析：丰田

- 6.服务，另一种产品，的特性
- 7.管理服务质量
- 8.服务的营销战略

案例分析：西南航空

第七讲：价值博弈：在公司与消费者间——价格战略

- 1.理解定价：公司定价与消费者心理学的定价（影响定价的因素分析）
- 2.制定价格：（定价的基本策略）
- 3.修订价格
- 4.价格变动及企业对策

案例分析：eBay

第八讲：价值传递——渠道战略

- 1.营销渠道与价值网络
- 2.营销渠道的流程与作用
- 3.营销渠道策略
- 4.营销渠道建设：渠道结构的设计与渠道成员的选择
- 5.营销渠道的管理：渠道成员激励、权力控制、冲突解决、评估改进
- 6.批发与零售
- 7.厂商品牌与渠道品牌
- 8.互联网的冲击
- 9.去中间化与在中间化
- 10.物流及其他关键问题
- 11.渠道系统整合

案例分析：亚马逊

第九讲：价值传播——促销战略

- 1.传播模型

- 2.品牌资产与营销传播
- 3.开发有效传播
- 4.营销传播组合决策选择
- 5.大众传播的管理：广告方案、销售促进、事件体验与公共关系
- 6.传播载体——媒体选择
- 7.广告选择策略
- 8.销售促进选择策略
- 9.事件与体验选择策略
- 10.公共关系选择策略
- 11.整合营销传播的管理

案例分析：维京集团

第十讲：上帝与天使的心理游戏 (GameTheory) ——人员销售 (Selling)

- 1.客户是上帝，销售是最接近上帝的天使
- 2.销售：上帝与天使的非零和心理博弈
- 3.整体解决方案交付-顾问式销售
- 4.双赢：长期合作的硬道理
- 5.AIDA
- 6.购买决策五阶段模型
- 7.顾客导向的销售四原则
- 8.顾问式的销售流程
- 9.关系

案例分析：产品销售技巧

十第一讲：面向未来的营销

- 1.导入新市场供应品
- 2.国际营销
- 3.整合营销
- 4.关系营销
- 5.社会责任营销

案例分析：星巴克、微软

十第二讲：总结

案例分析：营销考评——差劲 vs 杰出

- 1.全面营销
- 2.全员营销
- 3.企业最有价值的活动：营销与创新
- 4.不营销就死亡 (MarketingorDie)