

# 《营销管理》

## 课程大纲

丁守海

### 第一节 营销管理的基本流程：几个引子

- 1、从市场细分到 4p 营销的 6 个环节
- 2、古代营销经典案例：北方有佳人
- 3、当今营销经典案例：黄飞红花生

### 第二节 市场细分

- 1、有效的市场细分要达到两个目的
- 2、人口统计特征变量并不是理想的细分变量
- 3、学会按消费诉求来细分市场
- 4、以儿童饼干为例
- 5、华为的市场细分方法

### 第三节 选择目标客户群

- 1、理想的目标客户群应具备两个条件
- 2、利基原则
- 3、培育种子大客户
- 4、华为是如何培育目标客户群的

### 第四节 目标客户群的需求剖析

- 1、客户需求的冰山模型
- 2、如何分解客户的显性需求？
- 3、如何挖掘客户的隐性需求？
- 4、如何引导客户的潜在需求？
- 5、客户需求管理的两个经典案例

- (1) 压榨花生油
- (2) 分体式基站

## 第五节 定位

- 1、定位就是针对目标客户群需求来贴标签
- 2、如何从七个维度来设计定位标签？
- 3、定位是一场心理战，要虚实结合
- 4、定位要卓尔不群，善于放大
  - (1) 小题大做
  - (2) 大题炒作
  - (3) 无题创作
- 5、定位强调要第一个站出来引导消费理念
- 6、定位要朗朗上口，七个字原则
- 7、几个定位的经典案例

## 第六节 品牌建设

- 1、品牌设计的几个要点
- 2、品牌建设的本质就是定位内涵的落地
- 3、品牌延伸与品牌策略
- 4、品牌的联合打造技巧

## 第七节 4P 营销手段

- 1、4P 营销手段应与定位及品牌建设一脉相承，不能独立行事
- 2、4P 营销手段的基本原则

### I、Product (产品)

- 1、产品线的宽度和深度设计
- 2、范围经济原则——捆绑别人的产品与服务
- 3、做精单品——优质产品的三个层次

#### 4、如何开发适合于客户需求的新产品？——IPD 研发策略

## II、Price (价格)

- 1、四种定价策略
- 2、不同产品项目间的定价差距
- 3、定价中的几个常见问题
- 4、分系统定价模式
- 5、管道定价模式
- 6、定价模式的创新

## III、Place (渠道)

- 1、如何放大传统的销售渠道——简单复制和乘数复制
- 2、特渠开发——几个经典案例
- 3、渠道选择的背书效应

## IV、Promotion (促销)

- 1、营销策划
  - (1) 注意力是一种稀缺资源
  - (2) 事件营销
  - (3) 几个事件营销的经典案例
- 2、广告
  - (1) 广告渠道的选择——电视与网络的比较
  - (2) 大数据时代广告的精准投放
  - (3) 以网红和大 V 为例的广告投放
- 3、公关
  - (1) 去功利化的宣传方式
  - (2) 几个公关策划的案例
- 4、促销
  - (1) 促销的本质是形成客户粘性

(2) 会员管理模式——以德士高为例

## **第八节 客户沟通**

- 1、客户沟通的三个永恒主题
- 2、客户沟通的五种常见手段
- 3、脑波状态与客户沟通时点选择
- 4、客户特质分析与沟通策略选择
- 5、记忆的艾宾浩斯曲线
- 6、如何让客户记住我们？
- 7、客户沟通中体验与互动举例