

创新营销

课程大纲

【课程主题】 创新营销

【课程时间】 1-2 天 (6-12 小时)

【课程背景】

创新是企业成功的关键，企业经营的最佳策略就是抢在别人之前淘汰自己的产品或者服务。创新营销就是把创新理论运用到市场营销中去，包括营销思维和观念的创新、营销策略的创新、产品的创新、以及销售方式方法的创新等等。要做到这一点，企业管理人员和市场营销人员就必须随时保持思维模式的弹性，让自己成为新思维、新方法的开创者和落实者。创新和营销作为企业生存、发展的核心战略，是我们必须学习和研究的重要课题，如何理解、开展、落实创新和营销，成为业内人士共同关心的焦点问题。

【课程大纲】（实际授课会根据时间、具体需求等作相应调整，包括内容前后顺序的调整）

一、创新的起点

1. 面对激烈市场竞争，传统的营销手段在痛苦中挣扎
2. 要想获得成功的营销，本身就是创新
3. “国际大牌”的创新成果比比皆是，你是否有所启发？

二、创新的营销智慧

1. 营销的智慧就是分析如何吸引和留住消费者
2. 你不是在卖东西，而是在帮助消费者解决他们的问题

<案例>

- 现有的痛苦是什么
 - 可预见的问题是什么
 - 期望值是什么
3. 克服经验主义：不是不可能，只是暂时没有找到办法
 4. 敏锐的观察力：创新可以从细微处做起

<案例>

5. 保持积极的心态，转换思维方式

<案例>

6. 无中生有的本事：创造和发掘客户的潜在需求

三、创新的营销战略

1. 创新的战略来源于不同于传统的，更高层次的营销理念，即持续发展的能力，以及为客户与社会创造价值的自我认知。
 - 1) 是追逐短期利益还是确保持续发展？
 - 2) 是做销量还是做品牌？
 - 3) 是深化经营还是产业扩张？

- 4) 是实现盈利还是承担社会责任？
- 5) 成熟的营销理念是：
 - 出于盈利的动机，但内容在盈利之外
 - 是从顾客价值出发，为客户着想
 - 更高层次是从社会责任，甚至人类进步的角度出发
2. 有了营销理念，就要沿着这个方向，通过实实在在的工作把结果干出来，而不断地创新和调整将贯穿整个战略实施的过程。

- 1) 选择什么业务：对业务要有取舍

<案例>

- 从长远发展看业务是否与战略相冲突
 - 业务还需要从梯次上进行准备和安排
- 2) 创造什么价值：创造价值和企业盈利是两个相辅相成的问题
 - 3) 竞争对手是谁：进行竞争态势分析
 - 同行业企业竞争
 - 即将进入这个行业的潜在竞争者
 - 不断更新的替代品竞争
 - 4) 客户的优化
 - 大客户就一定是最好的吗？
 - 老客户与新客户的比例应该是怎样的？
 - 5) 内部管理的优化
 - 对人的管理—考核、培养、激励
 - 流程优化
 - 在细节上下功夫

四、 创新营销的关键点：市场定位

1. 现代营销一切从定位开始，明确定位，才能搞好营销
2. 定位不是卖给谁，而是通过我做的事情去吸引谁
 - 1) 空喊一句“定位是高端客户”就是定位吗？
 - 高端客户具体是谁？
 - 高端客户就是同一消费群体吗？
 - 高端客户为什么要青睐你的产品？
 - 2) 定位的关键在于掌握消费者的心理和需求敏感点
 - 3) 找合适的代言人
3. 成功的定位需要有创意的市场细分

<案例：当初王老吉定位为“预防上火的饮料”后的成功营销>

4. 定位是针对竞争者提出来的，让竞争者不高兴而让消费者感到惊喜
 - 1) 寻找竞争对手的弱点

<案例：百事可乐和可口可乐平分天下>

- 2) 弥补竞争对手留下的空白
- 3) 比附定位：让竞争对手带动自己来扩大在市场上的影响力

<案例>

5. 定位是一种创新思维
- 1) 定位的过程实际就是发现差异化的过程，需要创新思维和独特视角

<案例：农夫山泉有点甜>

- 2) 新概念的提出

<案例>

- 3) 差异的固化赢得客户的忠诚度

<案例>

6. 成功的定位出自对消费者需求的深刻理解和敏锐感觉

- 1) 与消费者的沟通，甚至亲身体验必不可少
- 2) 了解消费者的诉求点

五、创新营销的具体策略

1. 产品策略：有**独特的卖点**，把产品的功能诉求放在第一位

<案例>

- 1) 建立品牌概念
 - 2) 产品组合
 - 3) 产品差异化
 - 4) 新产品的研发
2. 价格策略：随着市场（价格）越来越透明化，生产方和消费者信息要求对等
 - 1) 对于刚性的成本和弹性的成本做到心中有数
 - 2) 价格策略创新在于将知识成本和创新因素包括进去
 - 3) 定价方式的创新：网络信息技术的运用
3. 渠道为王：不直接面对**消费者**，而是注重**经销商**的培育和**销售网络**的建立
4. 促销手段
 - 1) 渠道促销
 - 合作推广
 - 奖励政策
 - 商业折扣
 - 业务会议
 - 采购支持 等
 - 2) 消费者促销
 - 免费样品派送
 - 赠品促销

- 优惠 (降价)
- 产品展示
- 附加服务 等

六、 营销行为的突破和创新

1. 让营销更具亲和力—打造营销文化

商品本身是物化了的文化，文化则是商品的“魂”。没有“魂”的产品只是一种枯燥死板的物体，有了“魂”的产品则可以升华为一种情感，代表着某种品味，自然就会更具竞争力。

- 1) 对营销文化的理解
- 2) 营销文化内涵的体验
- 3) 营销文化的竞争策略

2. 解读新课题，把握商机

为什么要参加恶性的价格战？那是因为你无法让那个消费者从你的产品使用和销售过程中体验到有特殊价值，获得不了美好的感受，那么就只能用低价来吸引消费者。

- 1) 把握核心竞争力
- 2) 营造经营生态环境
- 3) 营销决战于过程
- 4) 通过沟通把握商机
- 5) 把握商品的卖点
- 6) 提高产品附加值

3. 市场竞争新概念

赚了钱的买卖不一定是成功的买卖，成功的买卖是双方都满意的买卖

【 课程寄语】

营销无定式。营销的成功在于随着历史社会的发展，需要提升到相应的层面认识营销。市场竞争发展的最初阶段，对营销的理解就是卖东西。当市场供求关系进一步深化后，消费者有了更多的选择权，营销就理解为要充分满足消费者的需求。进一步发展，竞争变得越来越激烈，资源也变得越来越紧缺，消费者变得越来越挑剔，这时候营销去满足消费者的需求又显得不够了，因为竞争对手同样可以做到，因此，营销要不断创新，充分感知社会发展的趋势，理解新生代的想法，预期消费者的想法，帮他们描绘和构建新的生活和消费方式，创造完美的消费体验，这样才能与竞争者保持差异，从而保持企业的竞争力。这也意味着：只有创新才是永恒不变的！