

市场营销战略

- 为什么 SHELL、BP 撤离西气东输项目？从 4P 到 4C，市场竞争的下一个领域在哪里？
- 为什么尽管很多人反感脑白金，可史玉柱却仍然能够源源不断的从中获得暴利？
- 为什么印刷广告直投在美国仍很盛行，但在中国却始终没有发展起来？消费背景三理论说明了什么？
- 存在物美价廉的商品吗？你知道价格战的八种打法吗？你知道企业在降低产品功能的情况下，还可以提高价格的策略吗？
- 如何确定谁是你的真正竞争对手：为什么说中餐馆根本就不应该学习麦当劳？
- 国内目前的市场机会非常多，企业是该紧紧盯住这些市场机会，还是专心做目前的事情？
- 你知道企业的利润来自于三个方面吗？
- 为什么口香糖要摆放在收银台旁边供消费者随手挑选，而手表销售却需要专人服务？
- 青岛啤酒能做纸尿布吗？品牌延伸的界限在哪里？
- 是朋友关系，还是伙伴关系？如何在维持客户关系中为客户带来价值？
- 参与行业客户购买过程的六种角色如何互动？关系营销的成本如何控制？
- 为什么说在格力与国美的争端中，国美更代表市场的趋势？
- 为什么事件营销越来越成为启动市场的主要手段？销售业绩是平滑增长，还是波浪式的？

从点子至上，到市场策划，然后是专业市场运作，中国企业对市场的理解越来越理智和全面。我们已经知道在市场运作中应该遵循的七个原则；但是，市场研究的最终发现是市场没有科学，市场活动仍旧是创造性非常强的领域，市场运作也成为企业中最难以把握的环节。因此企业对所有关于市场的学说都必须持参考的原则，而不是服从它。

远景咨询公司的《市场营销战略》课程的核心来自于英国牛津大学针对跨国公司高层的最新培训课程，融入了远景咨询公司资深顾问团队十多年营销决策和操作经验；对市场的全貌给出了清晰的描述，完整介绍了市场决策者所必须掌握的各种工作方法和基本知识，是市场决策者从事创造性的市场决策所必须掌握的知识。

课程特色

- 不仅全面涵盖了市场营销大师科特勒的全部精华，还补充了 60% 的新知识；
- 针对中国企业的规模和发展阶段来突出重点；
- 对渠道策略、品牌策略、多种营销手段的组合运用作了深入的案例分析；
- 将市场营销理念融入并体现在市场手段的应用中；

课程对象

董事长、总裁、总经理，大、中型企业的中高层经理

课程时间

2 天，或根据需要作调整。

课程内容

1. 市场全景图

一、什么是市场营销？

聪明的推销员

市场营销的定义

1、4P – 关注产品

(1) 产品观念与市场职能

(2) 质量观念

(3) 推销观念与市场职能

2、4C – 关注客户

(4) 价值营销与市场职能

客户价值传递

销售、市场营销、服务的目标不同

响应营销与创造营销

(5) 更高层面的社会营销观念

社会营销观念

BODY SHOP

BP 为什么抛售中石油股份？

3、4R – 关注竞争

市场职能

中国的经济布局战略体现竞争思路的变迁

因此要建立市场驱动型组织

市场驱动型组织的文化

向市场驱动组织转变的障碍

二、市场的运作精髓集中体现为七原则

(1)

波特认为企业只有两种取得优秀业绩表现的途径

因此市场上只有两类存活者

从没有一个产品如此商品化

舒肤佳的差异化策略创造消费需求

差异战略创造竞争优势

多种方式实现差异化

餐饮业的差异化竞争

差异化战略的风险

市场运作七原则 (2)

龙口粉丝，龙大造

对市场的认知存在主观理解

认知与“现实”的差距

所以说认知即现实

联想的产品

国家竞争优势的世俗观点

认知即现实

市场运作七原则 (3)

牛津到伦敦客运价格战

价格属于战略层面

价格战的其他风险

市场运作七原则 (4)

价值 – 从产品到客户需求

性能？价值？

市场运作七原则 (5)

品牌消费成为趋势

品牌的魔力

品牌的魔力来自其情感因素

市场运作七原则 (6、7)

市场的第一条规则

新啤酒推销

以货易货，倒退还是创新？

IBM 按需应变 – 创新产生需求

2. 消费市场购买行为分析

消费行为与文化因素

参与购买行为的要素

消费购买的经典模型

实际过程可能更简单

一、消费决策的两维尺度

1、消费者的参与度

参与度的影响因素

低参与度下的消费行为特点

参与度不同营销策略也不同

参与度能否改变？

2、情绪化的购买过程

低情绪化的购买

积极情绪下的购买行为

满意客户的购买后行为

消费者选择的几个尺度

二、影响消费决策的其他因素

文化是全球化的最大障碍

沃尔玛在德国遇到文化障碍

什么是文化？怎样形成的？

1、是什么文化特征导致差异的发生？

文化差异表现在四个方面

1.1、背景

背景在不同国家对信息沟通效果的影响

1.2、个人化与集体化倾向

家庭成员采购中的角色差异

1.3、权力的距离

权力的距离差别越大，集体化倾向越明显

社会阶层

公司内部的亚文化群体

美国社会的七个阶层

中国的社会阶层正在重新形成

1.4、避免不确定性

东西文化差距

国家文化与广告风格对比

如何充分利用文化的差异性？

2、态度

关于原产地的态度

消费品牌反映价值取向

刺激

3. 行业市场购买行为

与个人消费行为的比较

行业市场的交换程序

组织的购买程序

组织内的购买中心

购买/决策程序的类型

客户对风险的认识

关系市场与交易市场

关系在 B2B 市场的表现

发展客户关系

产品特点及评估的难易

对服务质量的理解

服务市场的特点

客户信息：权力，文化 & 说服

4. 市场细分与定位战略

市场细分与定位的六个步骤

细分与定位解决不同的问题

一、如果你不考虑市场细分，就没有在思考！

市场细分的最大价值是避免价格竞争

市场细分还具有其他作用

1、按生活方式划分消费市场

按利益划分的用餐者

按人口统计方法划分

案例

有车一族

市场细分的不同结果

家庭格局的变迁

人口的地理迁移趋势

大众市场向群体市场的转变

2、企业客户市场的划分标准

按利益划分的企业客户市场

姚明争取的是最有价值的客户吗？

有效的细分市场细分的识别性

二、评估并选择细分市场

三、市场定位

写下能记住的所有内容

市场定位的魔力

定位战略

定位避免直接竞争

Radion 洗衣粉：“去除异味”

早餐市场的定位策略

准确的市场定位获得更高利润

常见的定位错误

重新定位

重新定位的几个选择

5. 市场情报

市场信息

信息作为市场资产

定量分析

态度度量

特征分析

根据两个变量描述品牌

衡量相对重要性

定性分析

市场研究的一些应用方向

信息与市场问题

6. 品牌战略

为什么供应者要建立品牌？

为什么消费者购买需要品牌？

一、什么是品牌？

可口可乐

思科

品牌的内涵

品牌的内涵

品牌包含非理性因素

品牌的联想与非理性因素

品牌的非理性成分越大，对产品质量的要求

越低

广告与品牌含义

某些消费品的购买动机

品牌的发展阶段

消费者对品牌的接受

客户忠诚度的价值

品牌忠诚度的价值

所以说品牌是最重要的市场资产

什么是好的品牌名字？

评估品牌名字的条件

二、品牌延伸

品牌延伸的方向

世界上最成功的品牌延伸

成功品牌的三个表现

品牌延伸的优缺点分析

多品牌战略的优势

多品牌战略的劣势分析

7. 市场沟通

为什么要关注沟通手段的有效性？

市场沟通手段集成

1、促销

常用的促销手段

为什么促销越来越受重视？

家电行业的促销趋势

促销的渠道

消费者促销的目标

渠道促销的目标

2、公共关系与宣传

常用的公关手段

影响意见带头人

雀巢公司的市场公关败笔

霸道车、砸奔驰事件、三菱帕捷罗油管事件

3、人员推销

常用的推销手段

4、直销

常用的直销手段

同一概念的多种说法

数据库营销的发展

数据库营销方式

组合方式效果更好

5、广告

常用的广告手段

好的广告能做到什么？

广告的市场反应模式

广告影响的层次

广告中的主要决策

(1) 广告的目标

传播形象

(2) 设计信息

三类诉求方式

信息结构

信息源

信息的传递和执行

广告的人性化

还是人物的符号化？

舒肤佳的广告策略

太太口服液的广告策略

(3) 选择媒介手段

选择媒介手段

广告时间安排技巧

(4) 广告效果评估

8. 渠道策略

渠道策略

渠道 - 企业竞争新领域

消费品市场的渠道模式

消费市场的渠道出现集中和垄断趋势

行业市场的渠道模式

渠道的九大功能

渠道的职能

渠道的职能

一、产品特性影响渠道设计

渠道的数量

渠道的数量

考虑更多的渠道模式

1、垂直营销系统

传统渠道模式与垂直渠道的对比

三种合同式垂直营销系统

2、水平营销系统

3、多渠道营销系统

多渠道营销的优势

多渠道的风险

互联网改变渠道的地位

互联网不仅仅是一种渠道方式

二、选择渠道成员

渠道成员的义务和责任

三、管理渠道冲突

渠道上下游之争

激励渠道成员

三、评价渠道成员

四、对渠道方案进行评估