

# 对公客户市场细分及营销

## 张晓毅

### 培训人群

本课件适对公客户经理及其主管部门总经理使用

### 课程目标

- 1、掌握市场细分的基本步骤
- 2、明白什么是差异化营销？其重点何在？
- 3、用换位思考方法读懂客户，成为营销高手
- 4、用小组演练提升每一位学员的实战能力

### 前言：

一则新闻报道带给我们的思考

《66年卖出1000亿支：揭秘中国造不出来的圆珠笔》

结论：市场细分不是你想做不想做，而是你想活不想活

### 提纲

- 一、市场细分的基本步骤
- 二、营销策略的制定
- 三、如何让自己变为营销高手
- 四、案例分析与实战演练

### 正文

#### 一、市场细分的基本步骤

##### 1、选定范围

课堂思考：2016年，我们主打的行业是哪些？客户类型是什么？（结论归纳备用）

##### 2、挖掘需求

课堂思考：2016年，客户重点需求是什么？日常需求是什么？（结论归纳备用）

##### 3、需求分析

课堂思考：2016年，哪些需求我们可以解决？哪些需求需要上报解决？（结论归纳备用）

##### 4、制定策略

课堂思考：2016年，我们的市场细分结论是什么？（参照前3个问题的结论）

我们的客户营销主策略是什么？（产品？价格？服务？联合？）

#### 二、营销策略的制定

根据各个细分市场的独特性和公司自身的目标，共有三种目标市场策略可供选择

##### 1、无差异市场营销

标准解读：营销方只推出一种产品，或只用一套市场营销办法来招徕顾客，当公司断定各个细分市场之间很少差异时可考虑采用这种大量市场营销策略。

优点：现场归纳与总结

缺点：现场归纳与总结

## 2、密集性市场营销

标准解读：营销方将一切市场营销努力集中于一个或少数几个有利的细分市场。

优点：现场归纳与总结

缺点：现场归纳与总结

## 3、差异性市场营销

标准解读：营销方根据各个细分市场的特点，相应扩大某些产品的花色，式样和品种，或制定不同的营销计划和办法，以充分适应不同消费者的不同需求，吸引各种不同的购买者，从而扩大各种产品的销售量。

优点：现场归纳与总结

缺点：现场归纳与总结

案例分析：从 X 行推出预约排号业务说起，银行要如何做，才能形成市场爆发力？

## 三、如何让自己变为营销高手

1、课堂互动：换位思考一下，客户喜欢你吗？喜欢你的什么？

2、课堂互动：营销流程分析和对应措施

3、营销六字法则

案例：福彩中心主任的问候

4、方案营销的必要性

案例分析：几则银行营销方案的对照

## 四、案例分析与实战演练

1、批量获取客户信息的途径（谁是你的贵人？）

2、项目营销体系和全员营销体系谁更胜一筹？

3、面对市场细分结论，现场各小组的营销计划展示

4、小组点评及全场总结

## 结束语

实际上，完整地市场细分是一件非常复杂的事情，如同上面这张图，它考验的人的深度思考能力。而在未来的金融市场发展中，深度思考的能力非常的重要，学会它，你就成功了一半，希望大家勤学苦练，谢谢大家！