
《市场营销概论》

【授课老师】 高海友

【课时设计】 2天

【学员层次】 营销人员

【课程形式】 理论讲解、案例分析、互动式、参与式教学

【课程大纲】

一、 市场营销核心模型认知及理解

1. 销售漏斗模型中的要素认知
2. 营销模型之构建 3P 模型

二、 市场营销之六要素

1. 产品力：产品本身的营销力
2. 宽度：盘子能做多大
3. 深度：每一点都做到无法再好了
4. 速度：别人只能做第二了
5. 病毒性：启动之后能自动营销的能力
6. 关系力：抛弃我，就是抛弃一种生活方式

一、 站在历史的角度看当前的市场营销特征

1. 80年代的商业要素：
2. 90年代的商业要素：思考：当前时代下商业要素
3. 如何符合当前时代下的商业特征？

二、 与时俱进，互联网+时代的市场营销

1. 自媒体时代的营销策略

- a) 中心转变：杨元庆提到了联想的新使命：“从以产品为中心的公司，向以用户为中心的公司转变，从销售产品向经营客户转变”。
- b) 互动模式：小米和索尼。“要在与用户接触的每一个环节与用户建立互动，产生粘性”。由“点头之交”变成“恋爱关系”
- c) 免费模式：链条式经营-用户通过免费模式绑定，下游盈利。
- d) 规模—连锁、复制
- e) 社交模式：从身边开始引爆，生活即经营，生活即营销原则。镶嵌进粉丝的高端话题。
- f) 快速反应模式：主力部队+个性小分队（海尔、联想）；细分用户市场、快速反应、决策、行动，占领制高点！
- g) 绑定模式：提高用户的离弃成本，从客户到关系型客户转变；从被动购买到主动购买转变；从产品认同到品牌认同提升。
- h) 决战制高点，赢在移动端：为十年之后做点什么

2. 方向错了，越努力就越错误！

3. 营销模式的核心：赚钱的逻辑

4. 逻辑上先胜！

5. 打通逻辑-解决阻力

三、 市场营销心理学

1. 人性本身对消费心理及消费行为的影响—马斯洛—执着(LV)
2. 消费心理及行为随消费个体的不同而不同
3. 消费心理及行为随着供需关系的变化而变化
4. 供大于求的情况下，购物体验成为消费心理的重要因素
5. 消费心理随着需求程度的变化而变化
6. 消费行为会随着用户的专业度程度不同而不同
7. 消费行为会因信任程度不同而不同
8. 如何提升用户对营销者的信任值
9. 消费行为因消费者意志度不同而不同

四、 市场营销中的三层次依赖

1. 如何让客户喜欢你？--情感依赖打造
2. 如何让客户信任你？--专业依赖打造
3. 如何让客户离不开你？生命依赖打造