

# 营销战略创新

## 营销战略的基本框架

STP 研究框架

市场细分

目标与定位

营销战略组合

组织保证

实施

## 营销战略过程四阶段

制定目标并列举制约条件

初识分析与诊断

拟订备选方案

评估与选择

## 市场机会分析

宏观环境分析 (PEST 分析)

行业分析 (Porter 模型)

5Cs 分析

企业的愿景

相关要素分析

成功要素分析

差距要素分析

确定战略方向

## 营销战略规划路径

设定目标：你应该与谁交谈

发现：你应该与客户谈什么

确定地点：你怎样找到他们

制定预算：我们应该花多少钱

测量指标：你怎样测量哪些有用、哪些无用

优化选择：怎样多做有用之事，少做无用功

## 初识数据库营销

一、营销方法面面观

1. 传统营销

2. 网络营销

3. 数据库营销

二、各种营销的目的——占领客户份额

1. 什么叫客户份额

2. 如何计算某一城市的客户份额

3. 如何占领“客户份额”

4. 占领客户份额等于真正占领市场份额

5. 营销地图之鱼塘理论

三、数据库营销的定义

四、数据库是工具，营销是核心

五、数据库营销四部曲

1. 建立数据库

2. 锁定目标消费群

3. 整合多种营销手段

4. 从被动到主动，实现精准营销

六、数据库是各种营销模式的基础 24

## 数据库营销利器 CRM

一、什么是 CRM

1. CRM 源于生活

2. 管理思想 + 管理模式 + 管理工具 = 系统

二、建立强大 CRM 的好处

1. 传递优秀经验，规范企业流程

2. 提升销售项目管理能力和销售率

3. 减少培训工作

4. 防止出错

5. 积累客户经验于企业自身

6. 产生更多的生意机会

7. 理清员工与客户之间混乱的关系

8. 系统解决交叉销售的难题第

## 服务赢天下

一、产销大逆转——“以产品为中心”转向“以客户为中心”

二、客户管理八大通病

通病一：重销轻服务

通病二：把客户当作上帝

通病三：误把名单当关系

通病四：客户归属不清不楚

通病五：客户不聚焦

通病六：服务成本居高不下

通病七：客户服务贪大求全

通病八：缺乏核心客户

三、服务已成为产品竞争的关键要素

四、如何才能让客户心甘情愿地转介绍更多新客户

- 1.产品质量好，体验值高
  - 2.给客户转介绍的工具（宣传品、故事）
  - 3.转介绍要给好处
- 五、如何实现从广告到点告

### **评估过程**

营销目的的达成

回顾过程

标杆学习法

### **如何形成营销能力**

营销能力构成

营销风险

打造营销核心能力