

市场营销策略（实战篇）

课程收益：

- 理解服务营销的实质内容
- 了解服务营销的基本理论框架和技术路径
- 以案例讲解的方式理解服务营销关键步骤
- 掌握服务营销的思路和技术

课程大纲：

第一章 营销高手

杰出经营四秘诀
诀窍一：远谋者胜
诀窍二：信息成金
诀窍三：竞争造就强者
诀窍四：堵不死的商业通道
您的经营思想过时了吗
决策失误是最大的浪费
棋高一着的策划思考
案例：MOT（北欧航空公司）

第二章 营销的基础

何谓产品？
产品的形式与服务性
产品的核心利益
4Ps 与 4Cs
企业公共关系
消费者认知

第三章 服务产品营销的特点

什么是服务性产品
服务体系与利润链
服务营销组合 4Ps+3Rs
消费者与客户满意战略
服务产品营销特点
案例：里兹 卡尔顿饭店

第四章 营销策略 7 步骤

消费者分析
客户与市场分析
竞争状态分析

分析经销方式
制订营销方案
实施与评估
修订

第五章 洞察消费者行为与心理

透露心灵秘密的三个黑匣子
黑匣一：寻找影响消费者行为的因素
黑匣二：描绘目标消费者的购买模式
打开第三个黑匣：打动消费者的心
解开购买者之谜
商业客户心理
服务产品的推介
案例：美特斯邦威

第六章 商务情报的搜猎与推理

企业的信息经营高招
情报的源头活水
4P 情报的汇集
如何成功获取市场信息
惊人的信息推理术
以演绎解读法进行信息推理

第七章 构筑公司竞争的中枢神经网络

经营主管的误区
营销侦察系统
营销研究系统
电脑里的智囊团
国内企业的权宜之计
营销情报网的建立程序
杜威十进位情报库

第八章 市场调查实践技巧

市场调查的领域
策划前的调查项目
市场调查机构的建立
如何借助市场调查代理公司
实地调查作业程序精析
如何选择实地调研的方法
如何作调查策划
怎样设计问卷
实战访问时的技巧
实地访问的督导与复查

第九章 外部环境扫描

—辨明公司的机会与威胁

影响经营策划的三层环境力量

机会与威胁的辨认

动态对策：防范与利用

怎样培养经营的洞察力

未来商业环境十大趋势

扫描视野：有心处处可生财

第壹零章 内部诊断

—评估自身优势与弱点

公司的潜在危机

优势与弱点分析

营销实力诊断

财务诊断

其他项目的诊断

您拥有哪些内在优势

第壹壹章 怎样了解生意竞争对手

商界情报战的花招

识别公司的竞争者是谁

识别竞争者的策略

断定竞争者的目标

评估竞争者的优势与弱点

洞察竞争者的反应模式

策划选择：回避还是进攻

案例：大庆油田的秘密怎么外泄的？

第壹贰章 细分与锁定目标市场

—集中火力点

进攻战线不可太长

怎样细分市场

避免无效的细分市场

按什么细分服务市场

细分消费者市场的依据

怎样锁定目标市场

案例：劳斯莱斯

第壹参章 动态定位策划

—头脑争夺战

定位：占山为王

定位四大武器

定位策划步骤：选择主攻方向

定位误区

广告定位精品析

激战中的市场走位
新时代的定位趋势
案例：新加坡航空公司

第四章企业业务策划

—勿作经济恐龙

业务策划：第二层地基
策划分析
提出策略构想
策划的实施

第五章产品营销策划技巧

分析市场机会
选择目标市场
竞争性市场定位
制订市场营销策略
营销计划书的撰写和实施
案例：星巴克的历史