

课程讲义

序言：< 2009年营销大环境分析 >

---金融危机深入实体经济对 行业营销的影响预测

第一篇： 四大经典

经典营销理论回顾

1 . 营销的“品位”

一流的企业销 《文化》

二流的企业销 《标准》

三流的企业销 《服务》

四流的企业销 《概念》

五流的企业销 《产品》

2 . 什么是营销?

“营销是一个创造客户，并为客户提供高于竞争对手的价值，
同时为公司带来利润的战略和社会过程”

‘营销的目的在于使销售成为多余’

-彼德。德鲁克

3. 四大经典理论回顾

4PS-

产品 (Product) 价格 (Price)

渠道 (Place) 推广 (Promotion)

4RS-

关联 (Relevance) 反应 (Reaction)

关系 (Relationship) 回报 (Reward)

4CS-

消费者 (Customer) 成本 (Cost)

便利 (Convenience)沟通 (Communication)

4VS-

差异化 (Variation) 功能化 (Versatility)

附加价值 (Value) 共鸣 (Vibration)

4. 什么是整合营销?

企业以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调使用各种形式的传播方式，一统一的目标和统一的传播形象，传播一致的产品信息，实现以消费者的双向沟通，迅速在在消费者心目中建立产品品牌的地位，建立品牌与消费者的长期密切联系，从而更有效的达到产品传播和产品行销的目标

第二篇：五大理论

整合营销的理论基础

品牌/细分/定位/渠道/促销

1. “**品牌**是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是他们的相互组合，用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别”。 ---营销专家菲利普·科特勒博士

2. **细分**就是运用各种方法，把整体市场划分为同质性子市场的行为和过程

3. **定位**就是用一个想法或词，来明确一个公司或品牌在目标消费者心目中的地位.

4. **渠道**就是产品或服务从生产者手中传递到分销商，再由分销商传递到消费者手中的通道。

“一流的产品、一流的服务、一流的品牌策略、一流的品牌形象，如果没有与消费者沟通的分销渠道或接触机会，销售额将永远是零”

5. **促销**就是以企业人力或非人力方式，传递有关企业和产品的信息，使顾客产生好感和信任，进而影响和促进购买的一种积极营销手段.

第三篇： 整合营销六大原则

1.互惠

2.承诺

3.认同

4.喜好

5.权威

6.短缺

第四篇： 整合营销操作流程

1.宏观谋势

“只有淡季的思想没有淡季的市场”

“只有疲软的思想没有疲软的市场”

“先造势后得势，势在必得”

2.中观布阵

市场分布	品牌市场、销量市场、重点市场、次级市场、
市场开发	各级市场突破顺序与逐次开发、大客户开发
网络分布	经销商分级、经销商层级、网点分布与密度
投放节奏	配合势能，先势后量，稳定价格与结构
产品结构	新产品开发、产品档次，产品族，拳头结构
价格层次	产品价格组成、产品线价格梯度
动态竞争	针对竞争对手的行为变化随之调整策略
客户服务	客户档案、客户分级、忠诚度提升

3.微观搭台

销售部组织结构/区域组织与管理/团队管理/销售技能培训
考核与绩效管理/终端操作方法

第五篇： 价值销售的理念与突破

1. 什么是价值销售？

“销售是销售代表揭示,引导并创造客户需求并通过产品和服务满足需求的竞争性价值创造过程”

“销售的意义在于创造价值!”

“销售的目的在于竞争的胜利!”

2. 卓越销售的市场营销理念

一个“中心”

推动销售增长是销售经理工作的必然核心

两个“基本点”

作市场/带队伍

“三理念”

突破-----创新-----实践-----

“四角色”

市场经理/产品经理/ 财务经理/培训经理

“五精神”

自信/热情/执着/创造/机智

“六艺”

吃/礼/品/洗/牌 /游

“七精进”

准备/接近/调查/介绍/结束/签约/服务

“天龙八部”

第一步:销售指标是多少?

第二步:销售现量是多少?

第三步:销售增长是多少?

第四步:增长销量那里来?

第五步:如何制定市场计划?

第六部:如何实施市场计划?

第七部:如何规避市场风险?

第八部:如何确认计划完成?

“独孤九剑”

- 1.市场总量变化分析
- 2.各产品的容量及结构变化分析
- 3.各地区的容量及结构变化分析
- 4.各客户群的容量及结构变化分析
- 5.客户购买考虑因素及购买动机的变化分析
- 6.客户购买行为的变化分析
- 7.竞争对手分析
- 8.地区差异分析
- 9.国家政策分析