

市场优势化营销创新策略的悄然兴起



一. 训练题目：市场优势化营销创新策略的悄然兴起

二. 课程时数：6 小时

三. 参加人员：

四. 课程大纲：

壹. 新常态下销售管理创新突破的方向

(一). 现在真实的市场情况与同质相似化的现象

- 生产技术相似 商品相似 营销策略战术相似 通路相似 行业操作相似
- 市场优势化营销创新策略的悄然兴起与觉醒

(二). 新常态下销售管理创新与发展趋势（创新突破要先知道前面路上有些什么）

- 要先由 1997 爆米花报告开始说起
- 2025 中国制造与贸易战
- 企业在国内生产力过剩与国内市场激烈环境
- 大数据时代开始与精准营销（销售与管理模式重磅改变）
- 约翰·奈斯比特的未来大趋势（全球 50 位管理大师之一）

(三). 市场意识与变革意识

- 依现在时代完全不同已对营销概念重新审视
- 市场意识更进化落实
- 产销人发财向人发销财产过渡（企业该对优势化创新侧重面重新思维）

(四). 市场优势化营销创新的重心观念

买与卖 吸力与拉力的出发点不同结果就大异

一句有关销售的真理名言

世界营销大师科特勒 菲利普·科特勒（Philip Kotler）的销售故事

案例分析：

(五). 行业惯性与行业模型的束缚思考

- 市场优势化营销创新重点在把影响力做出来（束缚一）

●你被行业思维圈住了吗（束缚二）

贰. 市场优势化营销创新的发展趋势与传统的差异

(一). 优势化营销重点趋势

●50年代至21世纪的变化（如何强化的方向分析）

●市场运营与销售精准规划（截然不同的出牌法）

对营销细致化的警觉趋势

(二). 优势化营销策略观念的进化

●由生产商与分销商交易关系更改为价值链合作伙伴

●战略目的性策略商品计划模式

●由群集同构型切入策略改为细分性差异化策略

●由粗销售更改为价值链个性化精耕细作

●由重视传统的销售组织转变为市场策略组织来作引导

●由自我独立研销产作业改为商业策略合作交换或联盟互助作业

●特别强化或塑造与同业的差异性核心或服务鲜明个性

●科技核心技术领域市场价值创造

●以围绕地基根本性的多元化战略进行发展

(三). 商品市场策略规划中一定要进行的重点

●商品在市场优势化决策中追求利益价值与利润的差别

●商品已进化成为完成战略性目的一种工具

●商品计划中商品目的与市场利益（浮动的调整概念）

●商品生命周期与研发

(四). 市场优势化核心的分解与营销优势建设方式

●竞争力的大师迈可·波特（Michael E. Porter）的市场优势竞争概念

●成本领袖的思维与发展

●在大同小异中，找出自己的独特价值（企业自我检视的方法）

●核心技术或核心能力的特质建立

●企业无核心能力时那自身生产能力有时是双面刃与束缚

●新客户管理成为资产的优势化地作法（大家的做法都错了）

(五).总结市场优势化的侧重所在

参. 营销优势建设与销售工作效率检讨参考表

(一).防范营业活动惰性化的行动重点表（工作检查表运用参考）

(二).销售业务工作自我检查重点表运用（工作检查表运用参考）

(三).业务人员销售技能评估检查表运用（工作检查表运用参考）