

《消费者产品营销》课程介绍与大纲

讲师：崔自三

课程介绍

消费主义至上的时代，全心全意为消费者服务便成为企业营销战略的基点。

美国营销专家劳特朋教授(R.F. Lauterborn)于1990年提出4C理论：即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)，区别于美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授在20世纪60年代提出的传统营销4P：即产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)，认为未来的营销应以消费者需求为导向，而不是你能生产或销售什么产品；价格的制定，要在努力降低顾客购买成本的基础上，考虑消费者为了满足自己的需求愿意付出的成本及代价；在渠道设计层面，要考虑消费者的便利性；同时，在促进销售过程中，要注重与消费者营销沟通，通过有效的营销沟通，更好地满足消费者的需求以及挖掘、引导甚至创造消费者的需求。

Z世代下，随着全球经济一体化，国内竞争国际化，中国的市场及消费环境发生了很大的变化，特别是随着互联网的普及和大型网络平台的出现，对消费者产品营销，都产生了前所未有的影响。《论语》讲：“工欲善其事，必先利其器”。新的消费场景下，作为企业必须要重塑新的营销体系，改变原有的以企业及产品为中心，调整为以市场及消费者为中心。企业一切的营销行为，都应该围绕着消费者来展开。通过互联网与大数据，企业应该与消费者建立一种链接，通过企业设计的“触点”，分析消费者的购买习惯、行为、动机规律，找出消费者偏好，更好地服务目标消费人群，以此来让企业获得最大化的回报。

本课程将以消费者和厂家两个维度，结合大量的市场案例，来讲授消费者市场需求及行为研究，消费者导向的产品策略、基于市场的定价策略、消费者便利性导向的渠道策略以及以引流为主的促销策略。市场竞争，是决战双方软硬实力的比拼，企业应该通过制定能够提升消费者满意度的服务策略，来拉开竞争的层次，寻找市场的差异化及竞争的新蓝海。课程以全面提升企业营销核心竞争力为重心，旨在通过课程的生动、细致讲解，引发思考，更好地应对当下全球市场疲软与经济下行带来的经营压力，通过调整营销组合策略不断探索，开辟新的市场战线，勇立变革潮头，从而度过危机、做强做大。

学习目标

- 认识什么是市场营销，什么是消费者产品营销及其对于企业与市场发展的影响。
- 站高望远，顺应潮流，在Z世代及互联网场景下把握未来营销发展趋势。
- 掌握基于人性的营销策略设计原理，积极参与市场竞争，因人性而变，因需求与市场而变。
- 科学筹划营销组合策略，以消费者为核心，挖掘消费需求，制定符合消费者及企业双方利益的产品、价格、渠道、促销及服务策略，全面提升企业营销竞争能力。
- 学会运用一些模板、工具和方法，理论与实践相结合，从理念到动作，全面提升营销及管理水平。

课程大纲

引子：从一组数据说开去

思考：什么是消费者产品营销？

第一讲：市场营销认知、发展及未来趋势

- 一、 什么是市场营销？
 - 二、 为什么要做市场营销？
 - 三、 市场营销组合发展演绎
 - 四、 中国式营销
 - 五、 21世纪中国市场营销发展趋势
- 系列案例：营销，企业发展的临门一脚

第二讲：消费者市场需求及行为研究

第一节：消费者市场及其特征

- 一、 认识消费者市场
- 、 消费者市场需求特征

第二节：影响消费者购买行为的因素

- 一、 政治因素
- 二、 经济因素
- 三、 文化因素
- 四、 社会因素
- 五、 个人因素

第三节：消费者的购买行为动机分析

- 一、 购买动机的分类
- 二、 动机理论
- 三、 购买动机分析

第四节：消费者购买过程研究

- 一、 消费者购买的规律性
 - 二、 消费者参与购买的角色
 - 三、 消费者购买的一般过程及行为模式
- 附：菲利普·科特勒行为消费模式

第三讲：消费者导向的产品策略

- 一、 认知产品
 - 二、 产品整体概念
 - 三、 产品组合决策
 - 四、 产品生命周期管理
 - 五、 新产品开发、实验与推介
- 系列案例：创新产品，让消费者更喜欢

第四讲：产品品牌策略

一、为什么要塑造品牌

案例：李子柒的网红营销

二、成功的品牌是什么？

三、品牌经营的三个境界

案例：日本二郎寿司

案例：日本金刚组

四、品牌定位——定义差异化的品牌价值

案例：中华第一枣——“好想你”的品牌定位

五、品牌规划与构建

案例：农夫山泉

第五讲：基于市场的价格策略制定

第一节：影响价格的主要因素

一、产品成本

二、市场需求

三、企业市场营销战略

四、主要竞争者的价格

第二节：定价的三大方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

三、竞争导向定价法

案例：统一的跟随策略

第三节：定价的三大策略

一、一般性定价策略

二、细分定价策略

三、心理定价策略

四、定价的技巧

案例：定价高，如何还能让客户接受？

五、定价注意事项

六、关于对价格竞争的理解

第六讲：消费者便利导向的渠道策略

一、什么是渠道？

二、有关渠道的四个概念及其设计要点

三、未来渠道发展及突破的方向

四、互联网渠道

五、新媒介渠道

系列案例：互联网营销，销量增长新引擎

第七讲：以引流为主导的促销策略

第一节：促销概论

- 一、认识促销
- 二、促销组合工具

第二节：实效促销实战策略与技巧

- 一、促销效果不佳的原因分析
 - 二、基于人性需求的促销策略设计
 - 三、实效促销方式及操作技巧
 - 四、促销效果评估工具及方法
 - 五、传播策略设计及 27 条路径
- 系列案例：促销与宣传，这样做效果更好

第八讲：提升消费者满意度的服务策略

- 一、为什么要提升服务？
 - 二、服务营销五大准则
 - 三、服务的三个层次
 - 四、不同的服务效果不同
 - 五、如何通过服务提升客户的满意度？
- 系列案例：让客户满意的服务，可以实现可持续销售