

# 市场开发与动销策略

主讲：吴昌鸿

**课程背景：**客户为什么选择你的产品，一定源于企业的市场运作，无论是产品本身、还是内涵、还是产品定位的价格带取向、市场运作的策略等，产品的动销一定是被卖起来的，而不是被买起来的。产品的动销及市场的突破，都是先设计出来而后成功的，先策划再行动，才能保证在市场上少走弯路，对于市场的布局、产品的规划、渠道的选择、进攻的策略在市场运作之前必须要精细谋算。

**授课方式：**

**分组教学：**课程开始之前分组，培训以小组为单元进行讨论并PK，根据问答、案例分析、演练等，针对性问题辅导，课程结束总结，优胜组表彰。

**课程对象：**营销副总、销售总监、区域经理、销售代表

**课时：**2天

## 第一章、市场细分与选择

### 1、企业如何进行市场细分

- ✓ STP 策略
- ✓ 消费者细分的四个标准
- ✓ 组织市场细分
- ✓ 四种客户的对策
- ✓ 市场细分七步法

### 2、如何选择有吸引力的市场

- ✓ 市场吸引力的四个指标
- ✓ 案例分析
- ✓ 目标市场的选择策略

### 3、营销定位策略

- ✓ 定位工具
- ✓ 传统营销的两个误区
- ✓ 营销差异化策略

### 4、如何应对竞争

- ✓ 市场领导者的三种竞争策略
- ✓ 市场挑战者的五种竞争策略
- ✓ 市场跟随者的四种竞争策略
- ✓ 市场利基者的三种竞争策略

【案例分析】某品牌的细分市场选择

【互动讨论】你的市场如何竞争

## 第二章、产品管理与市场竞争策略

### 1、产品管理策略

- ✓ 产品的生命周期管理

- ✓ 产品矩阵分析及管理
- ✓ 产品线规划与管理
- ✓ 产品管理与企业战略

## 2、产品静销力

- ✓ 三个竞争机会点
- ✓ 差异化卖相
- ✓ 可感知的性价比
- ✓ 产品名称
- ✓ 核心销售卖点
- ✓ 如何打造大单品

## 3、价格设计的艺术

- ✓ 从消费需求层面看价格带
- ✓ 从市场竞争角度看价格带
- ✓ 三种定价模式分析
- ✓ 产品定价与渠道链的分配
- ✓ 利润空间的设计

【案例分析】某外资企业产品管理的问题

【头脑风暴】你公司的产品分析

## 第二章、品牌营销策略

### 1、品牌符号法则

- ✓ 建立品牌就是建立符号
- ✓ 品牌寄生与文化母体
- ✓ 构建品牌符号的五大路径
- ✓ 头脑风暴：品牌创新的方法

### 2、广告语设计

- ✓ 一句话说动消费者购买
- ✓ 超级话语的三个要求
- ✓ 超级话语不是文案
- ✓ 传播的关键在于传

### 3、命名策略

- ✓ 命名就是成本，命名就是召唤
- ✓ 产品命名不要死守注册商标思维
- ✓ 命名必须是听觉词语

### 4、传播策略

- ✓ 信号能量原理
- ✓ 传播的成本
- ✓ 视频广告的设计

【案例分析】某品牌的策划问题

【头脑风暴】你的品牌如何设计

## 第三章、动销策略

### 1、消费者心理与行为

- ✓ 场景影响法
- ✓ 口碑影响法

- ✓ 体验影响法

## 2、动销源于影响力

- ✓ 静态势能
- ✓ 动态势能
- ✓ 推广范围

## 3、决定产品动销势能的三大关键要素

- ✓ 产品本身
- ✓ 曝光度
- ✓ 活跃度

## 4、产品动销策略

- ✓ 动销的七个机会点
- ✓ 做好八个匹配
- ✓ 把握四大节奏

【案例分析】某品牌动销推广策略

【互动讨论】设计你的动销方案

## 第四章、区域市场布局与突破策略

### 1、区域市场布局的两个误区

- ✓ 蜻蜓点水
- ✓ 撒胡椒粉

### 2、区域布局的三种模式

- ✓ 城区爆破
- ✓ 乡镇围剿
- ✓ 全局进攻

### 3、区域市场突破的三种路径

- ✓ 单店突破，滚动发展
- ✓ 单店突破，面上布局
- ✓ 核心店突破

### 4、区域市场布局的八个策略

- ✓ 滚雪球
- ✓ 采蘑菇
- ✓ 化整为零
- ✓ 撒网开花
- ✓ 点面呼应
- ✓ 保龄球式
- ✓ 农村包围城市
- ✓ 聚焦一点

### 6、样板市场打造

- ✓ 样板市场打造五个准备
- ✓ 样板市场布局的三个原则

- ✓ 样板市场选点的五个要求
- ✓ 样板市场渠道建设三个完成
- ✓ 样板市场品牌建设三个着重
- ✓ 样板市场团队建设

**【案例分析】**某企业样板市场打造策略

**【互动讨论】**你打算如何开拓区域市场

▣ 课程复盘，问题解答，优胜组表彰。

❖ 课程全程穿插更多的案例分析、实战问题分析、互动问答、角色扮演、实战落地工具