

# 营销思维与营销战略

## 课程背景：

- ◇ 德鲁克说：营销和创新是企业最有价值的活动。市场营销在现代商业环境中扮演着举足轻重的角色，特别是在中国这样高速成长与剧烈竞争的市场。华为认为营销的起点在于深刻的了解客户需求，而后满足客户需求。营销的本质在于成功传递顾客价值，并吸引、保留与加强企业与客户的关系。
- ◇ 据此，本课程着重基础却有应用性的演示与操作，诸如市场营销概念的说明与流程方法的阐述；系统的演绎 STP 轴线：从细分市场的辨识、目标市场的选择到市场定位的确认的；开展具价值呈现、价值博弈、价值传递与价值传播等整合观点的产品、定价、渠道与推广等 4P 战略；建设基于顾客视角的强势品牌；掌握顾问式的整体销售解决方…等内容。
- ◇ 本课程实践性强，期使在工作中能够善用营销的思维与法则，进行商业模式与市场营销的创新；启发性高，希望在未来组织中植入市场营销的基因。

## 课程收益：

1. 认知市场营销的核心观念与营销思潮的演进；
2. 了解从市场细分、目标市场、市场定位到营销战略的 STP 营销轴线；
3. 熟悉品牌资产及建设强势品牌的基础；
4. 细部探讨营销战略的产品、价格、渠道与推广战略；
5. 掌握顾问式销售的原则与流程；
6. 理解全面营销与全员营销的必要性。

## 课程目标：

通过培训让学员：

1. 掌握市场营销的基本知识和技巧；
2. 懂得市场营销的流程和规则；
3. 针对市场业务做有的放矢言而有物；
4. 在激烈的市场竞争中助力企业的发展和进步。

**授课时间：**6 小时/天，2 天。

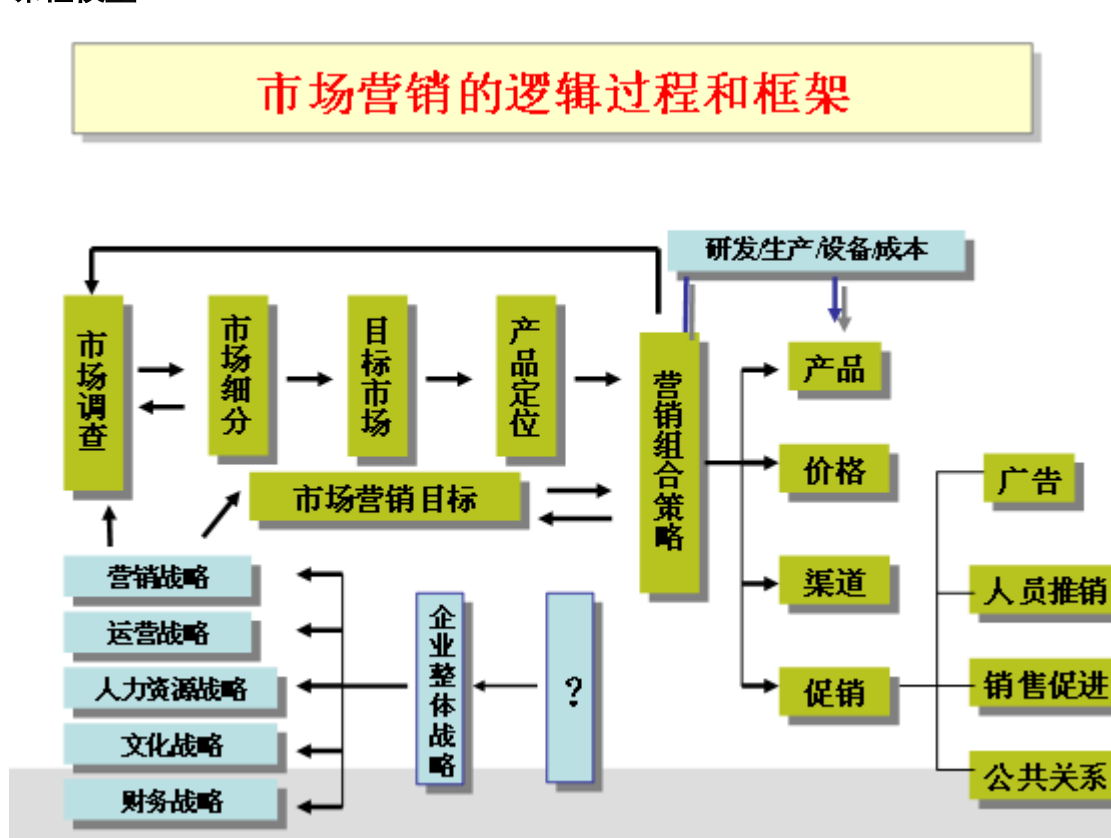
**授课对象：**企业老板、营销总监、营销经理

## 授课方式：

以学员为中心，掌握成人学习特点：运用模型架构、知识演绎、经验总结、案例讨论、问卷

量表、工具操作等方式，让学员在互动之中，得到启发与激励，本课程重在实战，除掌握关键知识结构与流程方法工具外，并可即学即用，以解决日常工作难题，提升工作效率。

课程模型：



课程大纲：

## 一、互联网+下的市场营销

1. 新技术、新经济、新思维、新模式
2. 互联网+浪潮冲击下的变与不变
3. 案例分析：Uber 与滴滴

## 二、理解营销——市场、顾客与价值

1. 市场营销重要吗？
2. 市场是什么？
3. 顾客在哪里？
4. 客户需求
5. 交易与交换
6. 从细分市场到目标市场到定位（STP）

- 7.定位：资源稀缺与差异化
- 8.营销核心观念
- 9.顾客价值：股东价值最大化
- 10.价值传递
- 11.什么是营销？
- 12.营销什么？
- 13.营销的演进：由公司主导到市场主导
- 14.什么是营销管理？

**案例分析：华为**

### **三、洞察营销——营销环境分析**

- 1.宏观环境分析
  - 1) 人口环境 (H)
  - 2) 政治与法律环境 (P)
  - 3) 经济环境 (E)
  - 4) 社会文化环境 (S)
  - 5) 技术环境 (T)
  - 6) 自然环境 (N)
- 2.微观环境分析
  - 1) 顾客分析
  - 2) 供应商分析
  - 3) 竞争者分析
  - 4) 营销中介分析
  - 5) 公众分析

**案例分析：如何分析产品销售的市场环境？**

### **四、联结顾客心智——定位、战略与顾客长期价值最大化**

- 1.创造顾客价值，顾客满意和顾客忠诚
- 2.顾客长期价值最大化
- 3.培养顾客关系
- 4.消费者市场分析
- 5.组织（企业）市场分析

- 6.识别细分市场
- 7.选择目标市场
- 8.市场定位
- 9.战略是什么？
- 10.从目标、战略到计划、方案
- 11.客户需求——营销战略的起点
- 12.营销战略设计——从顾客导向的视角
- 13.营销方案制定——从整合的观点
- 14.钻石定位模型与4P
- 15.4P、新4P、4C与4R

#### 案例分析：

- ◇ 华为案例
- ◇ 如何进行市场细分？若何找到目标市场？

### 五、建设强势品牌

- 1.品牌的重要性与概念
- 2.品牌元素
- 3.品牌价值与品牌资产
- 4.品牌资产金字塔模型
- 5.确认并塑造品牌定位
- 6.创立并建设品牌资产
- 7.衡量及管理品牌资产
- 8.设计品牌战略
- 9.差异化战略
- 10.产品生命周期营销战略
- 11.服务的品牌管理

#### 案例分析：宝洁案例

### 六、价值原型——产品战略

- 1.产品概念
- 2.产品和品牌关系
- 3.产品包装、标志、担保与保证

4.产品生命周期营销战略

5.进行新产品开发

**案例分析：丰田**

6.服务，另一种产品，的特性

7.管理服务质量

8.服务的营销战略

**案例分析：西南航空**

## **七、价值博弈：在公司与消费者间——价格战略**

1.理解定价：公司定价与消费者心理学的定价（影响定价的因素分析）

2.制定价格：（定价的基本策略）

3.修订价格

4.价格变动及企业对策

**案例分析：eBay**

## **八、价值传递——渠道战略**

1.营销渠道与价值网络

2.营销渠道的流程与作用

3.营销渠道策略

4.营销渠道建设：渠道结构的设计与渠道成员的选择

5.营销渠道的管理：渠道成员激励、权力控制、冲突解决、评估改进

6.批发与零售

7.厂商品牌与渠道品牌

8.互联网的冲击

9.去中间化与在中间化

10.物流及其他关键问题

11.渠道系统整合

**案例分析：亚马逊**

## **九、价值传播——促销战略**

1.传播模型

2.品牌资产与营销传播

- 3.开发有效传播
  - 4.营销传播组合决策选择
  - 5.大众传播的管理：广告方案、销售促进、事件体验与公共关系
  - 6.传播载体——媒体选择
  - 7.广告选择策略
  - 8.销售促进选择策略
  - 9.事件与体验选择策略
  - 10.公共关系选择策略
  - 11.整合营销传播的管理
- 案例分析：维京集团**

## **十、上帝与天使的心理游戏 (Game Theory) ——人员销售 (Selling)**

- 1.客户是上帝，销售是最接近上帝的天使
- 2.销售：上帝与天使的非零和心理博弈
- 3.整体解决方案交付-顾问式销售
- 4.双赢：长期合作的硬道理
- 5.AIDA
- 6.购买决策五阶段模型
- 7.顾客导向的销售四原则
- 8.顾问式的销售流程
- 9.关系

**案例分析：产品销售技巧**

## **十一、面向未来的营销**

- 1.导入新市场供应品
- 2.国际营销
- 3.整合营销
- 4.关系营销
- 5.社会责任营销

**案例分析：星巴克、微软**

## **十二、总结**

## 案例分析：营销考评——差劲 vs 杰出

- 1.全面营销
- 2.全员营销
- 3.企业最有价值的活动：营销与创新
- 4.不行销 就死亡 (Marketing or Die)