

# 营销策略

## ：课程背景

中国公司数量在指数级生长，随之而来的是市场竞争不断白热化。原来不在意的小对手们逐渐强大，不断侵蚀着市场。此时，管理者还在指望“一招鲜吃遍天”，在探求市场竞争中的致胜法宝。这已经不是大众市场，而是细分市场甚至碎片市场的时代。

## 一、无定位或定位模糊，品牌意识薄弱

公司没有传递出明确的品牌信号产生客户知觉，势必建立不了强烈的客户喜好，而只是或然性购买。想产品服务各方面都好，但其实就是没有特色，而此刻，对手们早已在各个细分市场建立了高度的品牌特色。

## 二、有品牌却无附加值

有品牌，却没有附加价值，这是许多企业所苦恼而无奈的问题。很早地树立了品牌理念，却未必了解它是如何与商业战略及其执行相联系的。

## 三、投入很多，回报无法计量

产品、服务、渠道、广告、人员，看似重视营销，却大多不是围绕定位进行的战略配衬。投入在不断打水漂，却不知道到底哪些应该持续，哪些应该放弃。

## 四、市场竞争缺乏战略战术

似乎降价是唯一的法宝，能大面积揽回客户。但长远来看，毛利率下降，客户再度流失，不断恶性循环下去。当发动非价格的进攻战防守战时，却还不明晰目标市场情况。

## ：课程收益

- 了解市场营销的基本概念和过程
- 在更高的高度理解客户导向的营销过程
- 掌握营销 4P（4C）的详细内容及其关联
- 掌握最基本的进攻战及防御战等竞争战略

了  
站  
掌  
掌

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：中高层管理者、区域市场负责人、各级分子公司负责人或经销商

授课方式：采用沙盘模拟教学方式、现场练习、经典案例分享、视频观看、小组讨论、work shop 等

：课程大纲

## 一、课程导入

营销的初步探讨•

了解定价增值、定价思维、定价实践知识点•

## 二、模拟运营

•第一年演练

知识点讲授：定价策略、定价增值、定价思维、定价实践

•第二年 Q1、Q2 推演

知识点讲解：客户策略、客户分类、Focus 关键客户、剔除无价值客户

•第二年 Q3、Q4 推演

知识点讲解：营销传播策略、顾客知觉、进行有效的营销传播

•第三年推演

知识点讲解：营销传播策略细分市场与目标营销、市场细分选择、目标市场

•第四年推演

知识点讲解：竞争优势与对策、竞争分析、主要竞争战略、建立竞争优势的主要途径

•第五年推演

知识点讲解：实战工具——营销蜘蛛图、客户选择因素、竞争对比、改进目标、行动力

## 三、总结

回顾课程、反思复•

分享学习体会与收获，制定自身行动方案•