

# 竞争性营销策略与价值营销实战

## →课程背景

21 世纪，新经济时代的到来，让市场充满了机遇与挑战。

制造业的衰退，网红的遍地开花，虚拟经济的爆炸式发展，社交网络的普及，通讯方式的变革，新经济时代已经来临……

在新经济时代，一切皆有可能！但仍有很多企业家相信“天下”是打下来的，所以很多经理人都自觉不自觉地参与甚至挑起“战争”。价格战和广告战此起彼伏，任何一个热门产品都没有逃脱重复建设，恶性竞争的结局，一方面在所谓的主流市场上过早地出现了市场饱和的情况，另一方面在潜力巨大的次主流和非主流市场上很多有发展前途的机会又无人问津。

如今中国的经济发展迅速，中国与发达国家在企业管理方面的差异性会越来越小，我们所面对的对手不再是周围那些与自己水平相当的国内企业，更多的挑战可能是来自那些熟悉新经济游戏规则的新兴公司，来自那些了解新生代消费者的跨界创新企业家。

在激烈的市场竞争中，真正具有战略眼光的企业家，是能发现和创造“无竞争领域的蓝海市场”，能够以“英雄”的姿态进入市场最前端，能够大刀阔斧的进行组织机构“年轻化和扁平化”的改革，能够创造病毒式爆点的“极致单品”……最终，能将企业前进的步伐从“战争”引向“和平”，能从战略上明确自己的发展方向，能以一个平和的心态，以宽大的胸怀来迎接新的互联网经济时代的到来。

大浪淘沙，在中国的新经济时代的背景下，在中国经济全球化的进程中，最终一定会有一批优秀企业家，站在“赢”的制高点，独享无尽的美丽风光。

## →课程安排

- ◆ 适合对象：企业中高层管理者、营销负责人
- ◆ 最佳授课时间：2-3 天
- ◆ 最佳授课方式：小班分组研讨

## →授课结构



## →第一部分：竞争性营销策略

### 1、 竞争性营销策略概述

- 何为竞争？
- 内卷 VS 竞争
- 市场经济的特点
- 竞争性营销策略概述
- 竞争来源于何处？
- 谁是你的竞争对手？
- 什么是竞争优势？
- 竞争优势从何而来
- 企业战略与营销战略
- 竞争性营销策略设计
- 有所为，有所不为营销理念
  - 【内容聚焦】：帮助营销管理者了解新经济时代企业面临的挑战，以及新经济时代的生存法则
  - 【授课实践】：导师开场，新经济时代成功企业案例展示，案例讨论，导师点评，经验分享

### 2、 客户分析与市场细分

- STP 营销策略概述
- 消费者行为分析案例
- 中国行为分析最好的行业
- 新经济时代消费者的价值取向
- 马斯洛经典需求理论与新经济消费
- 价值营销基本概念
- 消费者市场细分
- 工业品市场细分

- 三种目标市场策略
- 如何选择目标市场
- 新经济中竞争格局的形成
- 市场机会与企业的平衡点
- 市场细分的结果
- 新经济时代的营销核心三问
  - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者了解新经济时代消费者需求的革命性变化，以及成功企业的产品和销售策略如何匹配消费者的需求
  - **【授课实践】**：导师讲授，马斯洛需求模型展示，新经济需求价值模型展示，市场细分模型展示，成功企业案例讨论，本企业消费者需求分析，导师点评，经验分享

### 3、 如何构建竞争优势

- 竞争来自于哪？谁是竞争对手？
- 什么竞争优势？
- 如何构建竞争优势？
- 构建竞争优势的战略
- 竞争状况演变过程
- 构建竞争优势的方法
- 竞争对手分析
- 构建竞争优势的战术
  - **【内容聚焦】**：帮助营销管理者了解新经济时代颠覆性竞争领域的产生，竞争优势的全新变化，以及企业可以拥有的竞争战略战术的全新选择
  - **【授课实践】**：导师讲授，行业 VS 需求模型展示，竞争优势分析表格，竞争战略框架展示，成功企业案例讨论，本企业竞争形势分析，导师点评，经验分享

### 4、 市场部在企业中的位置

- 传统市场部的作用
- 新兴企业的市场部案例
- 互联网经济下市场部的职责

- 市场部在企业内的位置与作用
- 市场部如何与销售部合作
- 市场部的阶段性工作
- 如何衡量互联网经济时代市场部的工作业绩
  - **【内容聚焦】**：让营销管理者了解新经济时代市场部的全新定位和职责
  - **【授课实践】**：导师讲授，案例分析，导师点评，经验分享

## 5、 市场营销经典要素组合

- 从产品到创造价值 (CREATE VALUE)
- 从定价到体现价值 (PRESENT VALUE)
- 从促销到认同价值 (CONSENT VALUE)
- 从渠道到交付价值 (TRANSFER VALUE)
- 如何打造新经济时代的完整产品
- 新经济时代新产品定价策略
- 新时代的市场宣传与促销的四要素
- 根据产品价值与复杂程度选择销售渠道
  - **【内容聚焦】**：通过案例，帮助营销管理者掌握产品的设计方法，值体现的方法和思路，定价模型展示，让消费者获得产品价值最大化，企业实现产品价值的独特性和不可复制性
  - **【授课实践】**：导师讲授，产品设计模型分析，优秀产品案例讨论，本企业产品价值分析，价值重构，导师点评，经验分享

## →第二部分：价值营销实战

### 6、 大客户特点与价值营销

- 大客户 - 中国企业的机遇
- 大客户采购 - 企业长久稳定的收益
- 机构大客户的群体特性
- 机构大客户的采购特性
- 机构大客户的决策关系

- 机构大客户的需求特性
- 决策变局 – 中国大客户市场的机遇与挑战
- 产品营销 VS 价值营销
- 价值营销的工作重点
- 销售人员成功的五项修炼
  - **【内容聚焦】**：通过案例分析，帮助销售人员了解机构大客户的特点，帮助销售人员明晰，只有价值营销，才是真正有效的大客户营销方法
  - **【授课实践】**：导师开场，案例分析，小组讨论，导师点评，导师总结

## 7、 销售前准备与客户需求挖掘

- 销售前准备三要素
- 价值归因与价值定位
- 客户需求挖掘核心方法
- 竞争情况有效预测
- 选择市场定位与策略
- 马斯洛需求归类方法
- 组织需求 VS 个人需求
- 组织层级需求分析
- 岗位层级需求分析
- 业务需求分析方法
- 迅速推进策略 VS 逐步推进策略
- 自上而下策略 VS 自下而上策略
- 包围中心策略 VS 重点突破策略
- 集体影响策略 VS 关键人策略
  - **【内容聚焦】**：根据经典需求分类方法与组织机构需求表，帮助销售人员掌握企业需求，决策人需求，私人需求等分类方法以及有效突破策略
  - **【授课实践】**：导师讲授，需求工具表格展示，案例分析，现场练习，导师点评，导师总结

## 8、 价值营销关键点控制

- 价值营销三个关键阶段

- 客户决策全流程价值管理
- 销售进程与管理模型
- 价值营销关键控制点
- 价值营销推进计划控制点
- 客户关键人物角色分析
- 客户个性识别
- 带着价值约见客户
- 重点信息收集
- 销售机会评估
- 加强客户关系
- 发掘客户痛点
- 发掘客户利益点
- 竞争对手分析与竞争力评估
- 招投标流程
- 项目投标准备
- 报价与联合投标技巧
- 项目投标现场管理
  - **【内容聚焦】**：根据价值营销关键三阶段，帮助学员掌握在各个阶段的关键控制点，掌握推进客户关系的关键动作
  - **【授课实践】**：导师讲授，模型展示，案例分析，经典话术展示，现场练习，情景模拟，导师点评，导师总结

## 9、 客户关系锁定与深度开发

- 客户更换难度策略
- 持续新业务更替策略
- 竞争对手屏蔽技巧
- 客户营销渠道建立
- 持续跟进服务策略
  - **【内容聚焦】**：根据大客户关系维护模型，帮助学员掌握客户关系锁定和长期维护的技巧和方法

- **【授课实践】**：导师讲授，关系维护模型展示，案例分析，学员提问，导师点评，导师总结