
市场营销策划的八步分析法

【课程核心】

- 1、新产品的种类比较多,选择那一类产品做为重点产品来推广,需要有效工具来分析;
- 2、确定新产品,必须了解新产品的市场情况,涉及规模.竞争态势.市场策划等,才能更加准确分析判断,有那些分析方法?
- 3、针对新产品的市场策划,如何规划产品定位,价格策略,渠道模式,促销策略?
- 4、如何利用卡位战略来有效规划市场及产品定位,更好地做到行业内的第一战略?
- 5、如何构建有效的商业运营模式,及建立商业模式的方法与工具?

【课程大纲】

一、市场调研与行业分析

1.产业研究

- 1.1 宏观环境研究
- 1.2 行业竞争格局研究
- 1.3 企业自身能力研究诊断

2.产业链分析与前景预测;

- 2.1 产业链信息流研究
- 2.2 产业链渗透模式
- 2.3 行业发展趋势研究
- 2.4 商业模式研究

3.抑制行业客户发展的障碍有哪些?

4.行业客户需求该如何把握?

5.针对行业需求我们如何运筹帷幄?

二、竞争优势分析--六步法

- 选择合适的目标市场
- 合适的竞争对手
- 竞争对手的优势分析 (SW)
- 市场的机会威胁分析(OT)
- SWOT 分析法
- 制定有效的营销策略

三、营销规划与卡位战略

1、卡位——开辟市场新蓝海

- 客户究竟在关注什么?
-

-
- “十六字真言”，卡位的核心战略思想

2、明确定位（领导者）

- 颠覆传统，定位的新玩法
- 建立区隔，给竞争对手设立安全线

3、挖掘优势（差异化）

- 优势不仅仅是优点
- 价值取向，发现你的优势

案例：招商银行的“因您而变”

案例：美国通用的最大败点

4、做到最好（聚焦）

- 做到最好的标准是什么？
- 聚焦原理，找准焦点

案例：你无法让星星聚焦，却可以让企业聚焦

5、建立团队（借力打力）

- 团队的三种定义

案例：温州企业的转型

- 团队，从领队抓起

案例：杜邦的团队思维

- 不仅需要狼性团队，更加需要和

谐团队

案例：TCL的最佳阵容

- 团队的冲突与绩效

案例：惠普的解决方案

四、针对行业进行有效营销策略分析

- 市场的四种地位
- 领导者运用的策略
- 挑战者运用的手法
- 利基市场的运用
- 跟随者的市场策略

五、工业品营销的经典 4E 营销

1、工业品 4E 理论之一-----项目 (projEct)

- 工业品是以 B TO B 的方式来营销，以生产资料为特征
- 项目性营销的业务流程图与项目性营销的组织架构
- 项目性团队考核绩效与薪酬设计
- 项目性团队对工作的价值体现

2、工业品 4E 理论之二价值 (valuE)

- 价格战是消费品主要的竞争手段：

➤ 工业品不仅仅是价格，更侧重在价值；

➤ 完整产品的三个核心

➤ 塑造价值是工业品营销的核心

➤ 挖掘增值服务来创造价值

➤ 品牌是价值一直的动力

3、工业品 4E 理论之三捷道 (ProcEss)

➤ 渠道发展的原则：广、深、宽

➤ 快速消费品营销渠道；

➤ 工业品营销渠道

➤ 缩短渠道，提升客户价值，建立忠诚度

4、工业品 4E 理论之四信任 (beliEf)

➤ 快速消费品市场促销的方式

➤ 工业品营销更在乎“美誉度”

➤ 美誉度塑造信任感

➤ 工业品促销的四重法宝

➤ 信任感的体现：“九阴真经”

六、针对行业营销组织架构搭建

1、营销中心的组织设计

➤ 建立四级组织架构

➤ 流程管理与职能分工

➤ 优化流程的设计

2、营销中心的四大管控

➤ 信息管理流

➤ 成交管控系统

➤ 销售管理流

➤ 绩效考核与薪酬

3、营销经理的能力提升

➤ 营销经理的能力模型

➤ 运用测评工具

➤ 找出能力模型差距

➤ 培训体系的规划

4、辅助工具

➤ 销售手册

➤ 经典案例

➤ 策略库

➤ PSM 软件

七、市场推广策略的组合运用

➤ 品牌推广

➤ 技术交流

➤ 政府公关

➤ 媒体广告

➤ 事件营销

➤ 样板工程

➤ 网络推广
