

红海突围业绩倍增的秘诀

——企业市场营销实战心法

主讲：王哲光

课程背景

客户心中认可的品牌其建立是一个漫长的过程，企业拥有一个品牌是否能与其他品牌区隔开来，符合自己的战略定位，并能赢得客户的如同，需要掌握正确的品牌打造思路和方法。当“定位之父”特劳特提出定位的概念时，在全球掀起了关于定位的讨论热潮，旗下的中国公司更帮助加多宝开创出凉茶细分市场，只有在正确的营销策略下，推广品牌知名度、提升美誉度，才能打造出企业的核心竞争力。

在市场竞争白热化的今天，如何结合现有资源赢得市场竞争的先机，能更低成本的传播产品和服务，都要求企业经营决策层制定实战的市场营销策略，具有确保执行落实到位的能力，能有效的开拓市场和激励及管理营销团队。唯有正确的营销思维和经营理念，才能在激烈的竞争中立于不败之地，获得先机。要想成功实现业绩倍增，掌握营销战略规划与制定的原则和技巧是获得胜利的基础。

课程目标

- 掌握营销战略制定的基本原则和方法，提升学员收集、整理、分析、使用信息的能力，根据科学的步骤和流程制定正确的营销战略；
- 系统学习营销理论，结合企业实际提炼和总结可操作的营销模式与落地方法；
- 通过收集相关情报，把握市场规律和趋势，能做出相对准确的预测；
- 清晰营销体系的构成，了解职能分工和工作边界，打造有战斗力的营销团队；
- 充分理解价格战的本质，运用正确的价格策略，应对市场环境的变化。

授课对象

营销人员

培训用时

2天（每天6小时）

授课方式

通过“讲授—演练—分享—点评—感悟—突破”训练法，30%知识点剖析+30%案例研讨+30%视频赏析和演练互动+10%总结、点评、纠偏使学员在完成一个个任务中体验和成长，

所有的练习均以实际销售工作的真实案例为基础，使学员在课堂上就可以总结出一套针对自己实际工作的实战技巧。

课程大纲

一、营销系统化专业认知

1、品牌塑造与构建

- 1) 什么是真正的品牌
- 2) 品牌的两大支柱——知名度、美誉度
- 3) 如何构建品牌
品牌文化故事、品牌识别系统、品牌传播管理
品牌架构战略、品牌保值增值
- 4) 品牌定位策略
强化现有定位、客户重视却未被占领、重新定位、高级俱乐部
- 5) 品牌定位常用方式
特性定位、利益定位、应用定位、用户定位、参照定位、领先定位、品价定位

案例分析：中粮家佳康的品牌打造

2、产品营销与策划

- 1) 经典的营销组合 4P
产品 (Product) 价格 (Price) 、地点 (Place) 、推广 (Promotion)
- 2) 拉近客户距离的 4C
客户 (Customer) 、成本 (Cost) 、便利 (Convenience) 、沟通 (Communication)
- 3) 产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略

案例研讨：市场该怎么做

3、营销模式与渠道建设

- 1) 可采用的营销模式
区域领先、产品领先、促销领先、服务领先、
整体解决方案、速度致胜、大宗客户、客户关系管理
- 2) 渠道运作模式
直供大客户、经销商/代理商
KA 大卖场、连锁商超、终端、电商、团购、直播
- 3) 特通渠道典型客户
学校、政府机关、部队、监狱、厂矿、医院、机场、车站、码头、工地、酒店、
宾馆、度假村、中西餐厅

案例分析：双汇冷鲜肉的渠道突破

4、营销推广方式

- 1) 大客户推广、渠道合作、新产品推广
- 2) 展会、论坛、行业峰会、培训会、技术交流、演示推广
- 3) 媒体广告、网络推广、软文、事件营销、联合促销、试用体验、会员营销
- 4) 买赠、价格促销、捆绑销售

案例研讨：还有哪些推广方式

二、市场行情分析与判断

1、竞争对手情报的分类

- 1) 基本信息
- 2) 竞争对手的营销系统
- 3) 组织结构、薪酬体系、技术水平、交付能力
- 4) 营销策略：产品组合、价格策略、分销、助销
- 5) 主要客户名单、市场占有情况、服务水平
- 6) 品牌投入、企业文化

案例研讨：我们需要哪些竞争对手信息

2、情报的收集方式

- 1) 线下收集
- 2) 线上收集
- 3) 非公开情报的收集

3、市场营销分析

- 1) 产品市场分析
- 2) 产业情况分析
- 3) 国家政策分析
- 4) 产能品质分析
- 5) 企业竞争力分析

演练：SWOT 分析

4、市场需求与趋势分析

- 1) 预估市场需求
选定预估市场、估算当前需求、估算未来需求
- 2) 猪周期的影响与规律
- 3) 存栏量、出栏量、屠宰量的预测

案例分析：佳和农牧的生猪产业布局

三、营销体系的构建

1、营销机构的组织架构

- 1) 营销中心、市场部、销售部的区别
- 2) 职责与职位的区别——没有这个职位不代表没有这个职责
- 3) 标准营销团队组成
营销管理层、营销企划、销售代表/客户经理、大客户/KA/VIP、
销售内勤、客户服务、销售物流、销售信息管理

2、营销组织诊断

- 1) 现有组织结构的特点
- 2) 分工与职责是否清晰
- 3) 核心关键部门领导是否胜任
- 4) 客户价值实现路径是否通畅
- 5) 核心能力是什么
- 6) 岗位如何设置

案例研讨：什么阻碍了公司的发展

3、营销体系运营机制

- 1) 运营流程是什么
- 2) 有什么支持我们达到目标的？

- 3) 现有机制是否有助于达成目标
- 4) 好的机制的特点
- 5) 常见的上级能给予的有效支持
- 6) 建立长效的支持机制

案例研讨：运营流程诊断

4、营销体系层级管理与控制

- 1) 层级管理的目的和原则
- 2) 管控的主要手段：计划、组织、指挥、监督、协调
- 3) 管理控制的方向
工作方向、推动进程、操作流程、工作品质、工作状态
- 4) 监控的主要手段
表单控制、节点控制、处理例外、目标修正

四、价格策略

1、定价策略

- 1) 定价程序
- 2) 定价目标
- 3) 影响价格的主要因素
- 4) 定价的基本方法

2、如何应对价格战

- 1) 发动价格战必须考虑的四个基本问题
竞争态势、品牌、销量或利润、产品周期
- 2) 面对超低价冲击的价格战
不予理睬、针锋相对、储备能量、拖住对手、围魏救赵、釜底抽薪
- 3) 价格战策略
正面进攻、侧翼进攻、迂回进攻、包围进攻、游击进攻
- 4) 价格防守策略
阵地防御、侧翼防御、先发制人、反击防御、运动防御、收缩防御
- 5) 价格战常用战术
赢得未来、断其粮道、价格门槛、渠道控制、舆论造势、生态系统、免费模式
- 7) 跳出价格战的泥潭

案例研讨：如何应对价格战

3、价值而不是价格——创造有竞争力的产品

- 1) 制定产品策略的依据
营销策略、品牌定位、销量或利润、生命周期
- 2) 产品的组合方式
高低组合、对比组合、关联组合、富集组合、动线组合、新老组合
- 3) 新产品上市容易出现的错误
添油战术、自我竞争、选择错误、定位不明、资源浪费、执行不力
- 4) 新产品上市营销原则
总体规模上量、渠道细分覆盖、突出产品定位、整合资源助销

案例分析：梵净山跑山牛的产品打造

4、反其道行之——提价

- 1) 给提价正义的理由

- 2) 提前告知
- 3) 避免事后解释
- 4) 使用不引人注目的方式
- 5) 预先条款约定

职业习惯造就卓越人生