



资料目录

营销及其使命

营销

营销并不是以精神文明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正价值的艺术，创造品牌的市场价值，而不是简单的仿造。

使命

以客户的需求和欲望为核心，理解客户价值，创造客户价值，并且从自己为客户创造的价值中获得利润回报，而不是仿制。

经济全球化与跨国经营

- ◆经济全球化
- ◆贸易全球化
- ◆金融全球化

跨国经营动因

- ◆国外市场的潜力
- ◆关税成本、进口壁垒、原材料
- ◆人才、技术

跨国公司竞争力分析

- ◆核心竞争力4+1， 成功企业
(资金、品牌、市场、技术) +管理
- ◆资金 (5) : 足够的资金支持
- ◆品牌 (3) : 完善的品牌基础
- ◆市场 (2) : 开拓市场
- ◆技术 (4) : 重视技术长期发展

跨国企业市场营销基本战略

中长期的全面盈利是进入中国市场的基本战略

- ◆全面的品牌推广
- ◆推行在本国的营销成功模式（直销、渠道）
- ◆注重市场份额
- ◆全球统一的价格体系
- ◆统一的产品策略
- ◆统一的管理（企业文化、理念）运行模式

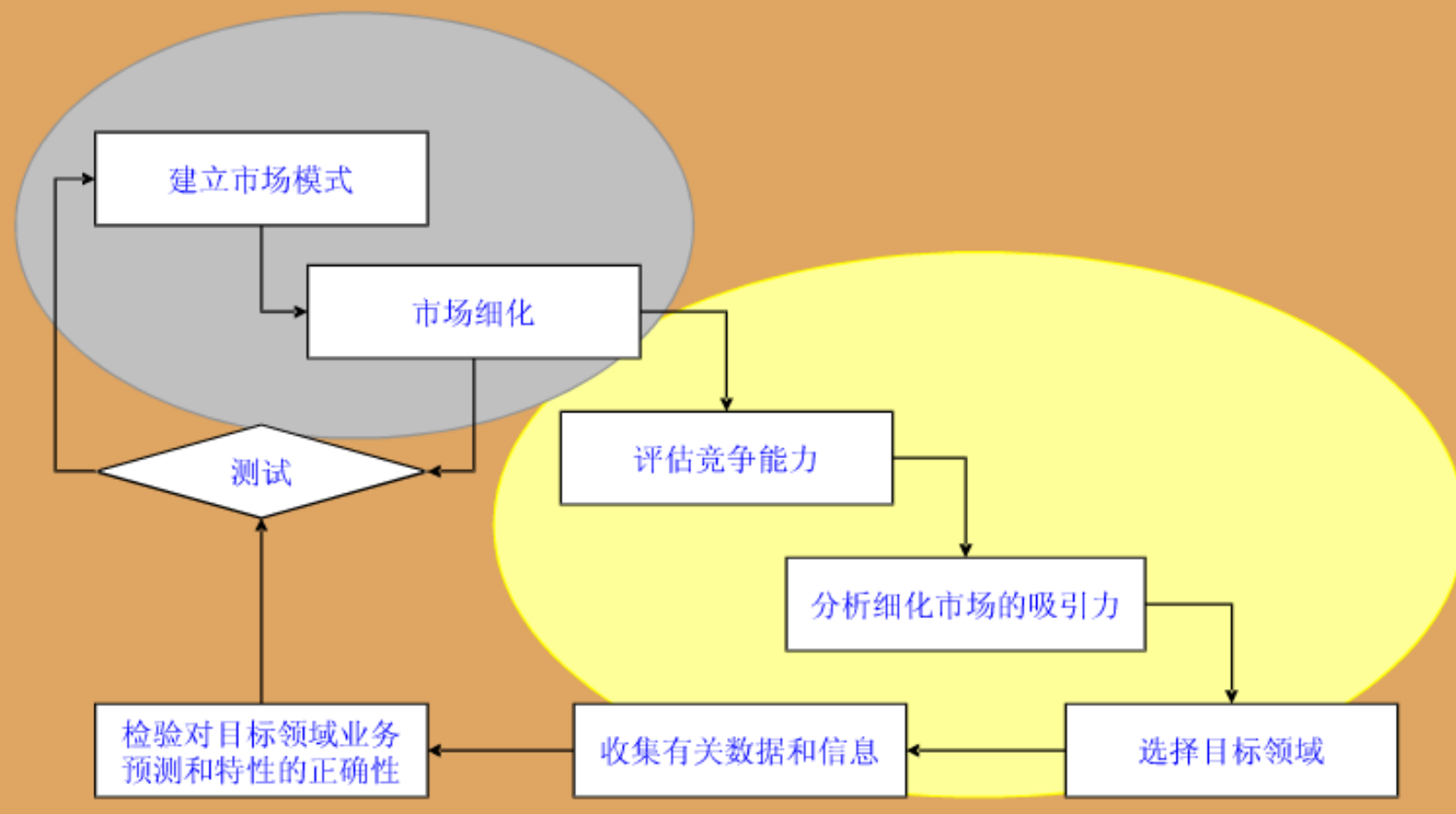
企业为什么需要做营销计划？

- 确保管理层对目标的承诺
- 辅助“在外部环境的影响下”对未来的决策
- 清晰的预测市场的走向：系统化的看待未来
- 寻找影响企业成长的关键因素和对策
- 比较计划与实际的执行
- 业绩评估的基础

按计划的时间, 预算, 和投入完成预期目标.

市场与客户分析，分割和选择

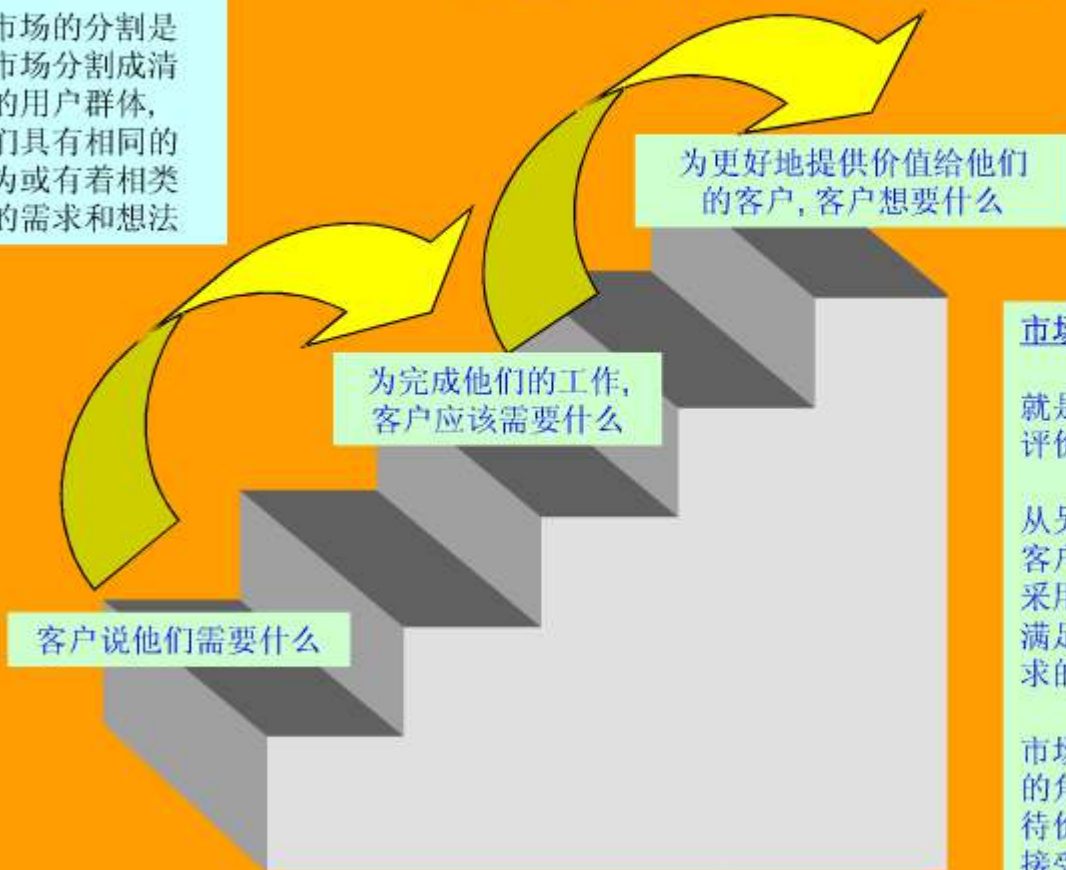
-----评估市场关注点的流程



市场的分割

----- 基于对客户需求的想象力

- 一组客户群体, 有着相同的需求, 想法及采购行为
- 市场的分割是把市场分割成清晰的用户群体, 他们具有相同的行为或有着相类似的需求和想法



市场分割的目的:

就是要力图发现客户是怎样评价企业提供的产品和服务.

从另一方面说, 就是基于不同客户群体对价值认同的不同, 采用不同的接近模式, 来提供满足他们某种需求和欲望要求的产品和服务.

市场分割的目的就是从价值的角度考虑, 分析客户如何看待价值, 如何评价价值, 如何接受价值, 和如何体验价值; 分别满足他们的需求.

选择客户或客户群体

----- 注重企业核心价值与客户需求的价值

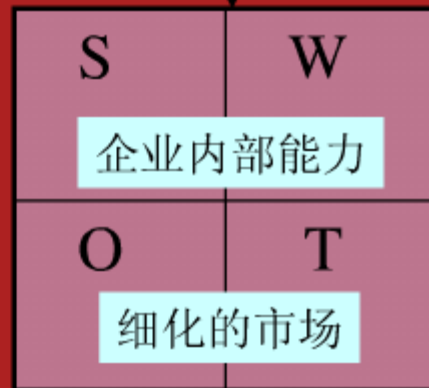
有效选择客户的3个关键点:

- 目标细化市场的需求和欲望
- 目标细化市场的吸引力
- 企业的SWOT分析

- 客户需求的市場动力
- 客户需求的内部动力
- 客户的需求说明
- 客户期望的解决方案
- 客户间对需求的相关性
- 除此而外, 还可能有什么需求的客户群? 有能力进入?
- 持续的需求? 需求预测?...

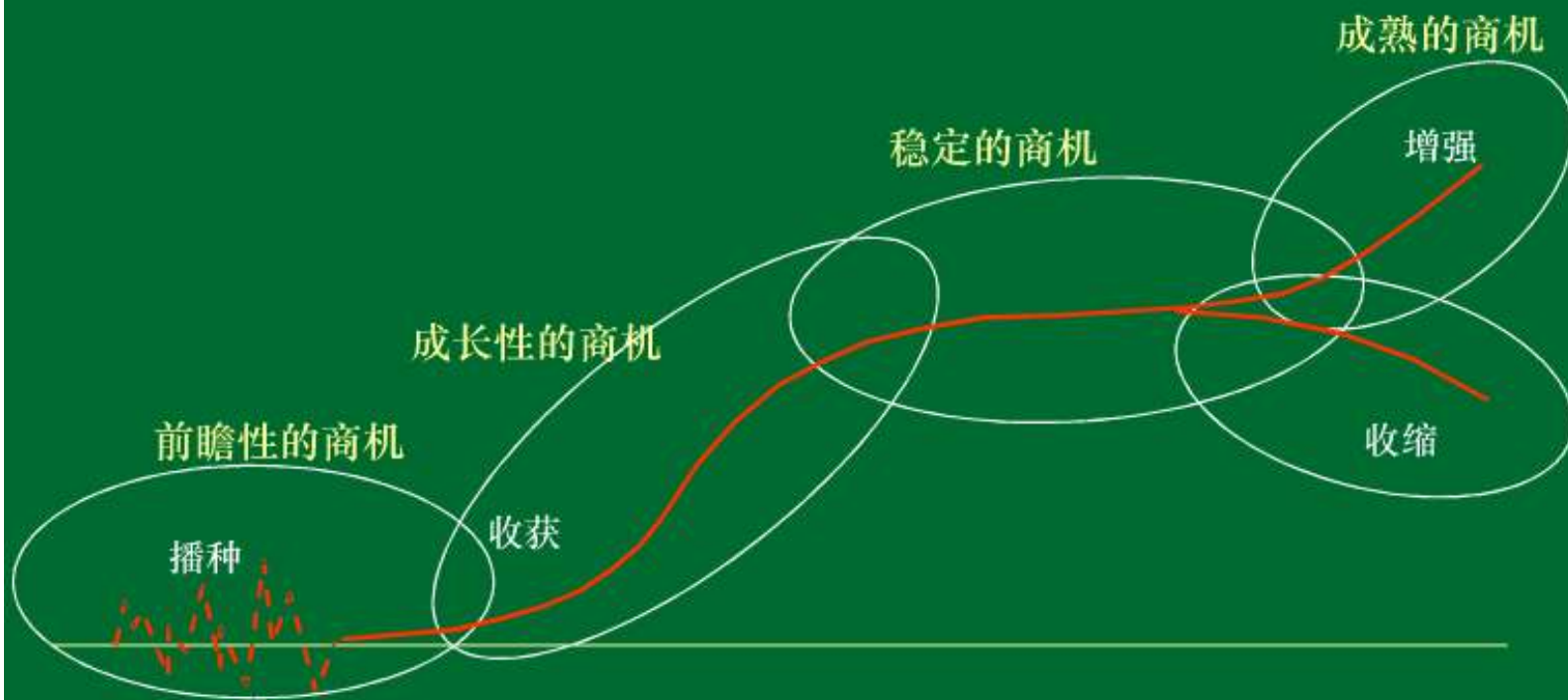
如果细化的市场能够表现出如下某些或全部的特征, 那么该行业的客户是有吸引力的:

- 规模大
- 呈增长态势
- 有边际利润
- 销售方面极少有竞争对手



商业机会的表现特征

----- 商业机会成长的生命周期分析



平衡商机, 建立混合型业务, 依托今天的实力打造明天的业务.

商业机会的表现特征

----- 商业机会成长的对策分析

市场/产品开发优势

进入

技术/专业优势

进入

- . 掌握需求驱动力
- . 产品策略/定位
- . 产品预演(R&D)
- . 试验

新业务/未来市场

- . 确定进入市场策略
- . 建立竞争优势
 - 销售队伍的建立
 - 应用系统开发
 - 细化市场投资

新业务/新市场

- . 维系竞争优势 (环境, 客户关系)
- . 掌握下一代产品的驱动力

关注下一浪潮

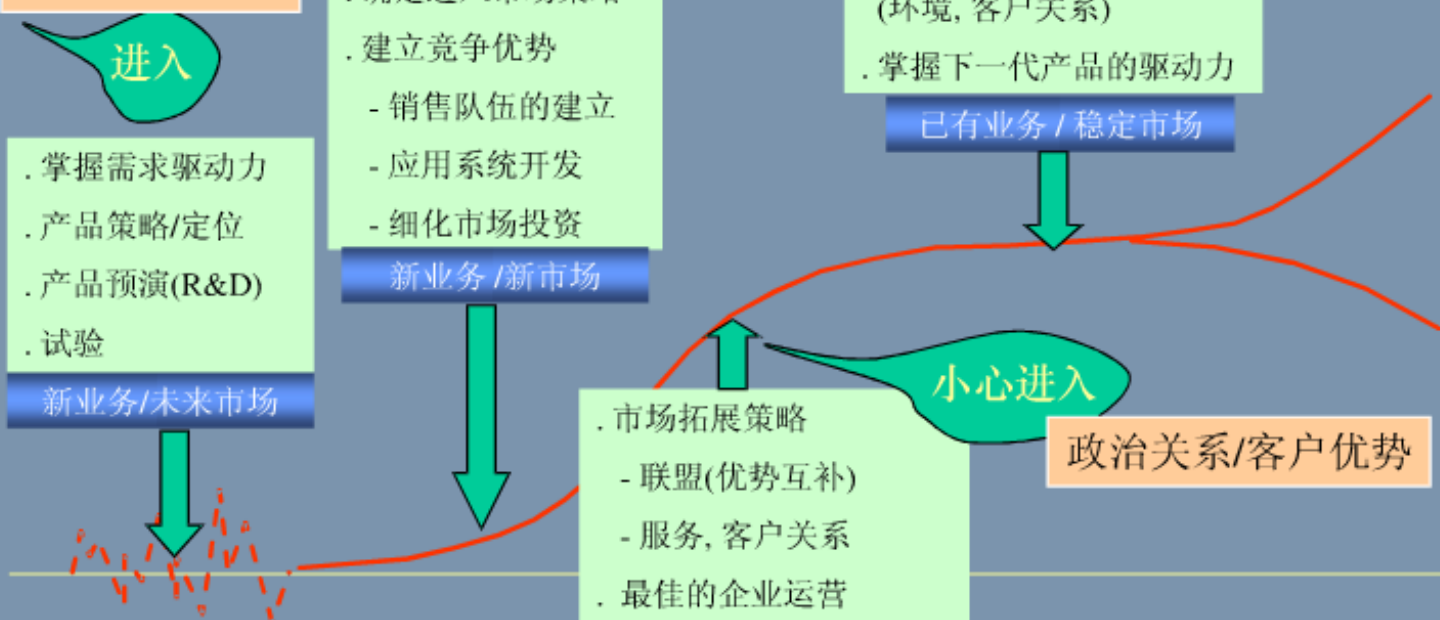
已有业务/稳定市场

小心进入

政治关系/客户优势

- . 市场拓展策略
 - 联盟(优势互补)
 - 服务, 客户关系
- . 最佳的企业运营
 - 最优成本的销售模式
 - 市场规模经营

已有业务/成长市场



把握商业机会

----- 带给企业更多的未来, 而不必固守在今天的环境下一成不变

1. 产品解决方案需求的驱动力是什么?

- 客户市场竞争的驱动
- 客户的战略变革
- 客户内部运营的驱动...

1. 捕捉这一商业机会的相关价值是什么?

- 产品技术/专业技术
- 产品开发/服务能力
- 行业/客户基础
- 其他行业相关应用的经验
- 政治/关系的影响力

3. 影响的组织能力是什么?

- 企业发展方向
- 赢利模式
- 投资方向/投资能力
- 组织激励模式/优秀人才

4. 企业在市场中的竞争优势?



策划商业机会, 首先应清晰...

外部因素 (PEST, customers, competitors)

1. 政治 (政策, 法律, 法规)
2. 经济 (WTO, 税收政策...)
3. 社会 (文化, 教育 – 职位设定标准, 管理风格, 员工招聘)
4. 技术 (Broadband, 3G, CDMA, Internet, BIO Tec., High Tec., .net)
5. 客户需求 (更加关注业务的价值, 产品多选择方案, 要求风险共担)
6. 竞争 (WTO, IBM 价格战, Dell 把计算机技术优势转变成物流优势, 联想试图进入软件服务领域)

内部问题

1. 自己部门 (信任, 协调, 分享, 团队精神, 领导能力, 乐趣)
2. 其他部门 (相互了解或本位主义, 责任感)
3. 公司 (成就, 系统, 员工精神面貌, 文化, 价值观)
4. 个人 (愿意成为领导者, 了解作为跟随者的责任)

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/188036103024006051>