

# 营销方案班

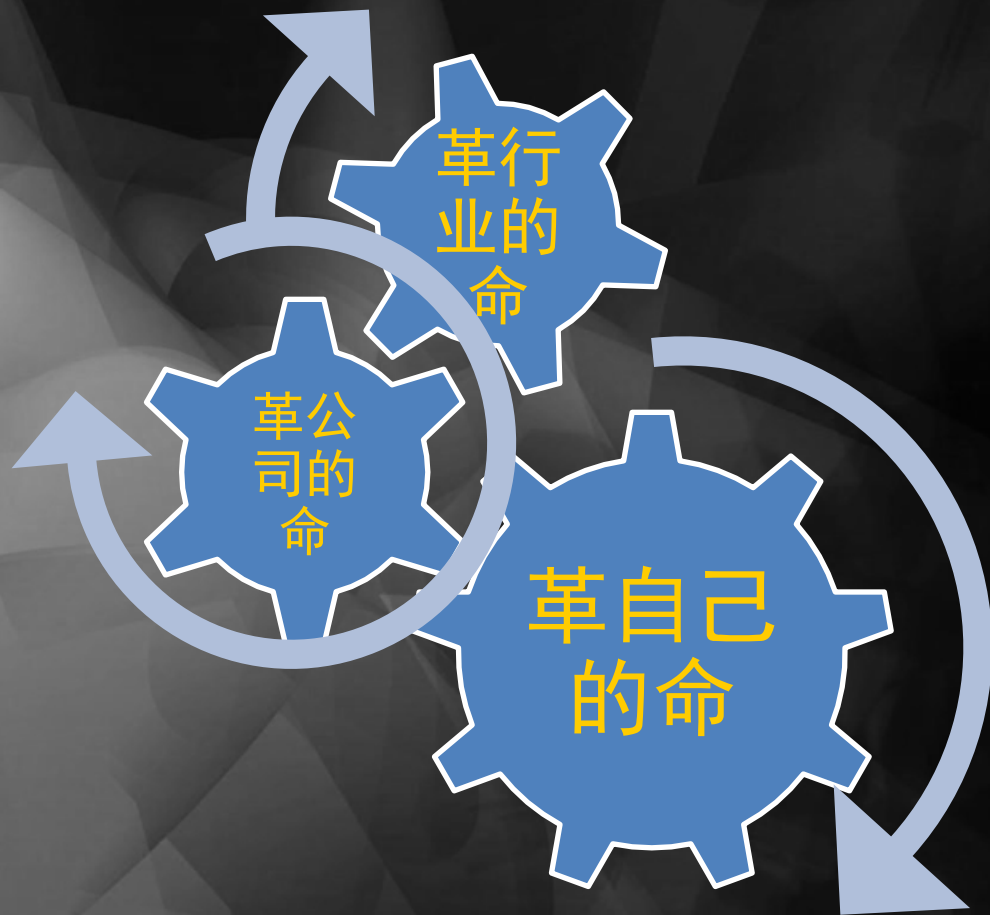
## 4.0

学会营销只需要一天，掌握营销需要一辈子

创创营销-技术服务部：鲍水娟（Jenny）

2014/5/19

# 革命



# 目录

1 7大营销金句

2 通往新营销的7大途径

3 9大营销新策略

4 1颗无敌营销核子弹

5 年度营销计划

6 5大新营销攻略

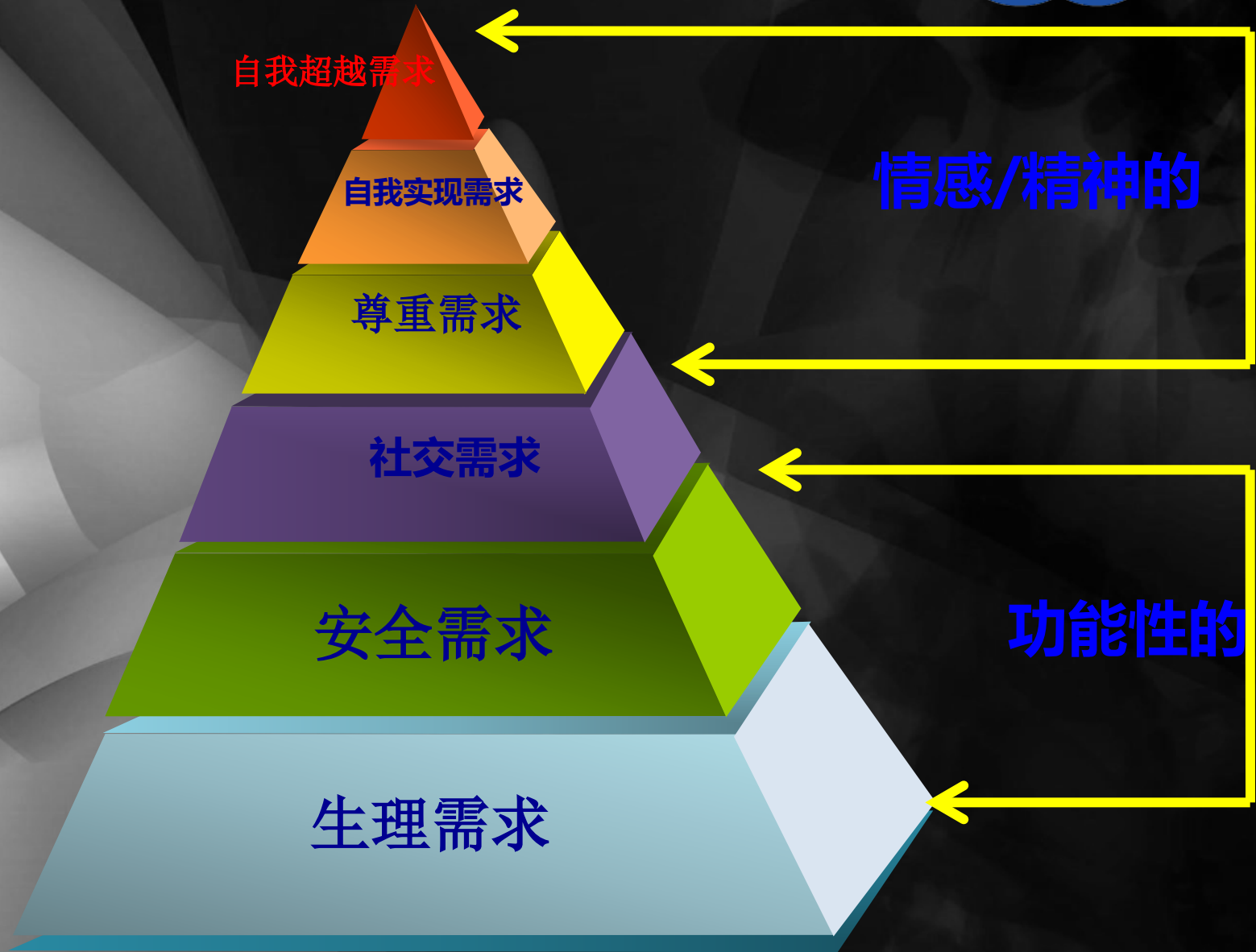
7 16步营销企划书

8 新营销的9字秘诀

9 新营销活动不成功的7大硬伤

# 7大营销金句

- ❖ 1. 企业存在的核心宗旨就是**创造客户**，因此一家企业有且仅有只有两个基本功能：**营销**和**创新**，只有营销和创新能为企业带来成果，其他一切都是成本。
- ❖ 2. 企业的核心目的就是：**赚钱**！利润=收入-成本！，要提升利润，就是要最大可能提升收益。
- ❖ 3. 传统销售正在死亡，新的顾客，新的技术，新的市场需要颠覆性思维！
- ❖ 4. 营销是每个经理人必须掌握的专业技能！
- ❖ 5. **一天时间可以学会营销，掌握营销需要一辈子！**
- ❖ 6. **杠杆原理**：你永远可以找到最简单，最有效的方法，花费最少的精力，用最少的投入产生最大的收益
- ❖ 7. 营销的最高境界就是：**发狠**！



# 营销1.0-2.0-3.0时代变革



	销售1.0产品中心营销	销售2.0消费者导向营销	销售3.0价值驱动营销
目标	销售产品	满足并维护消费者	让世界更美好
推动力	工业革命	信息技术	新浪潮科技
企业看待市场方式	具有生理需求的大众买方	有思想和有情感的聪明消费者	具有独立思想、心灵和精神的完整个体
主要营销概念	产品开发	差异化	价值
企业营销方针	产品细化	企业和产品定位	企业愿景价值观
价值主张	功能性	功能性和情感化	功能性、情感化、精神
与消费者关系	一对一	一对多	多对多

# 营

# 销

产品到店前

产品到店后

一把手工程

导购日常工作

用势、用脑力、借力

用人、用体力、用嘴巴

针对客户群体（网鱼）

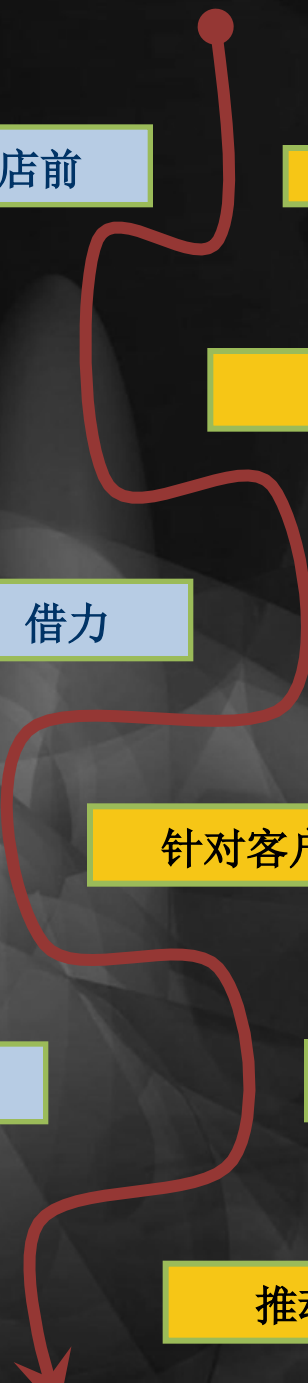
针对客户个体（抓鱼）

让产品好卖

让产品卖好

吸引客户，让客户主动购买

推动员工，说服客户购买



# 营与销的概念





# 增加业绩的三个方法



# 通往新营销战略的7个途径

- 1 潜在资源
- 2 被忽略的机会
- 3 成效欠佳的工作
- 4 被低估的关系
- 5 未被充分利用的营销渠道
- 6 不熟知的营销方法
- 7 未充分利用的互联网营销思维

# 信念的十大支柱



# 9大新营销策略

- ❖ 数据库营销
- ❖ 单品策略
- ❖ 免费策略
- ❖ 异业联盟策略
- ❖ 内部激励策略
- ❖ 终身价值策略
- ❖ 超级赠品策略
- ❖ 充值策略
- ❖ 风险逆转策略

# 数据库营销的8大好处

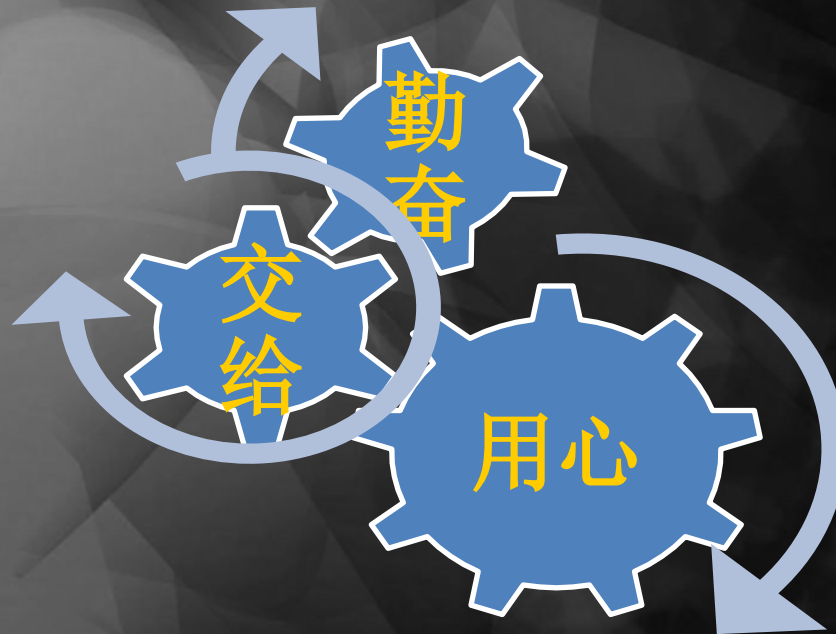
- ❖ 1. 让营销成为一门科学
- ❖ 2. 我的业绩我做主
- ❖ 3. 花的每一分广告费都不在冤枉
- ❖ 4. 营销渠道多样化
- ❖ 5. 让营销活动持续有效
- ❖ 6. 营销数据就是金矿（有多少客户数据，就有多少业绩）
- ❖ 7. 能在最短的时间，用最有效的方法，最少的投入开拓新市场，积累新客户
- ❖ 8. 数据库营销的思维，可以在很多领域应用

# 建立店铺唯一数据库表格的7大步骤

- ❖ 第一步：分析vip客户的特征
- ❖ 第二步：寻找潜在数据库
- ❖ 第三步：用结果推导法确定精准度
- ❖ 第四步：重新排定数据库表格
- ❖ 第五步：删除重复项（号码作为唯一项）
- ❖ 第六步：不断完善数据库表格
- ❖ 第七步：不断丰富表格

# 心

- ❖——空谈误国，实干兴邦！
- ❖——世上无难事，只怕有心人！
- ❖——勤奋且钻研才是唯一的通道！



# 异业联盟策略

❖ ”想“天马行空！”做“脚踏实地！”

❖ 思考环节：

——任何的营销活动，考虑过消费者是否真的心动了吗？

● 营销看似简单，实际复杂！看似复杂，实际简单！

● 营销就是简单背后不简单，复杂背后不复杂！

❖ 落地方案一：找哪一些异业联盟合作？

❖ 落地方案二：如何与异业联盟谈合作？



# 异业联盟策略

- ❖ 同行学习可以成为追随者！
- ❖ 跨行学习可以成为领导者！

❖ 思考环节：

❖ 问题一. 我们为什么要做异业联盟？（目的）

❖ ————数据库和创造客户！

❖ 问题二. 如何在最短的时间内积累足够的数据库？

❖ ————三个字：“快”！“准”！“狠”！

# 终身价值策略

❖ 由三部分组成：

❖ **历史价值：**

❖ ——到目前为止，已经实现了的顾客价值总和

❖ **当前价值：**

❖ ——如果顾客当前对的行为模式不发生改变的话，将来会给公司带来的顾客价值

❖ **未来价值：**

❖ ——如果公司通过有效的交叉销售可以调动顾客购买的积极性，或者促使顾客向别人推荐产品和服务等，从而可能增加的顾客价值

◆ 营销的公式：**前端不赚钱！后端赚大钱！**

# 超级赠品策略

## ❖ 一人之初，性本贪

❖ （总是希望获得更多的价值）

❖ **概念**：购买产品时，附带的有形的或无形的产品和服务，让顾客增加购买欲望

❖ **要点**：赋予礼品以价值，包装简约而不简单（高端，大气，上档次）

## ❖ 6大核心：

❖ ①以目标客户的身份相匹配

❖ ②价格不明朗（一般人是不清楚真实的价格）

❖ ③目标客户非常喜欢的

❖ （迷你电风扇，领带，皮带，配饰，行李箱，茶具，高档内衣裤，眼镜，水杯等）

❖ ④高附加值（包装一定要舍得花钱，20%-30%的钱花在包装上面）

❖ ⑤超级赠品多样化（开始时越多越好进行测试，最终选2-3款超级赠品）

❖ ⑥陈列在显眼的位置

# 1颗营销核子弹

- ❖ 一寸草不生！
- ❖ 一击穿内心，产生共鸣！

## ❖ 【营销核子弹的9大好处】：

- ❖ 可以快速增加客户的数量，增加利润.
- ❖ 可以快速驱动员工及客户状态.
- ❖ 可以快速增加成交率.
- ❖ 可以快速增加邀约的成功率.
- ❖ 可以增加门店现场的成交率.
- ❖ 可以提升招商的成功率.
- ❖ 可以节约时间.
- ❖ 可以扩大品牌的知名度，和美誉度.
- ❖ 可以瞬间驱动灵魂深处的动力.

# 营销核子弹的主题

## ❖ 两大主题：

- ❖ 一对内主题：驱动员工
- ❖ 一对外主题：驱动消费者

## ■ 四个字：

- 1. “抄”
- 2. “改”
- 3. “研”
- 4. “发”

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/926224140001011005>