

新郎西服2023年度品牌建设构架

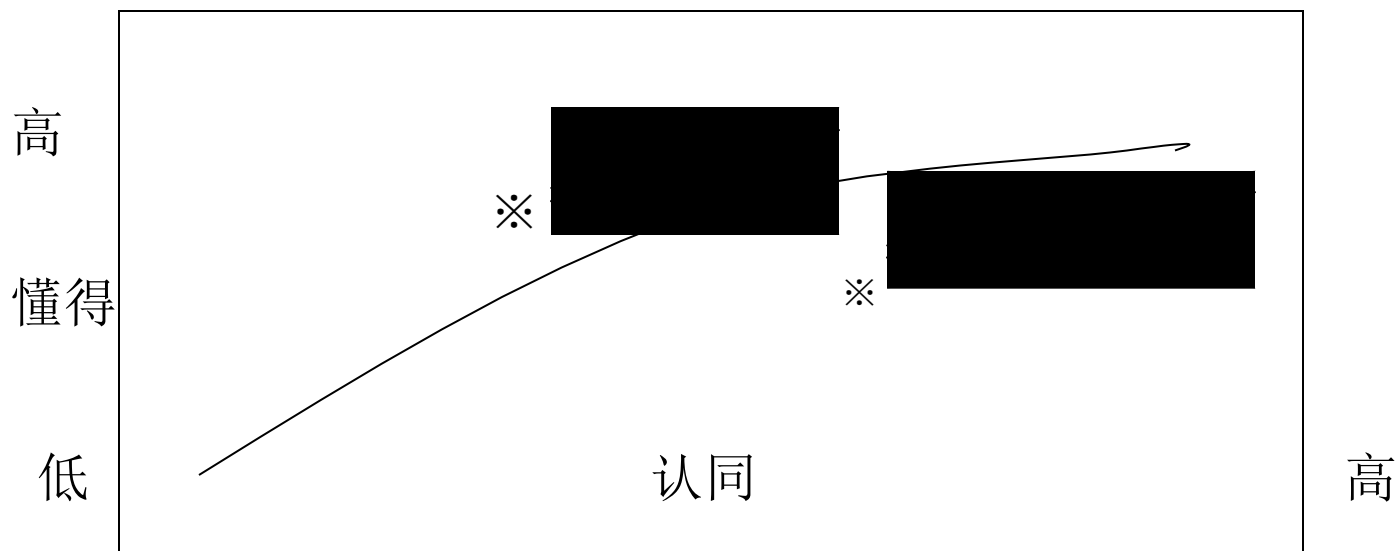
至:新郎西服

自:东方盛世

目录

- 西服产品针对消费者价值影响图
 - 新郎西服的出名度与选择度
 - 新郎品牌的品牌亲和力
 - 新郎品牌联想
- 顾客对新郎品牌的综合评价
 - 专卖店对新郎企业的评价
 - 新郎西服SWOT分析
 - 新郎品牌构建之道
 - 新郎品牌构建模型
- 新郎品牌2023年度三大目的

新郎西服的出名度与选择度



- 新郎品牌在山东市场具有较高的出名度
- 由一于品牌在消费者心目中缺乏可评价原因和对品牌形象仍具有就一定的模糊性，造成认同度不高，从而影响选择度。

新郎西服的品牌亲和力



新郎品牌联想

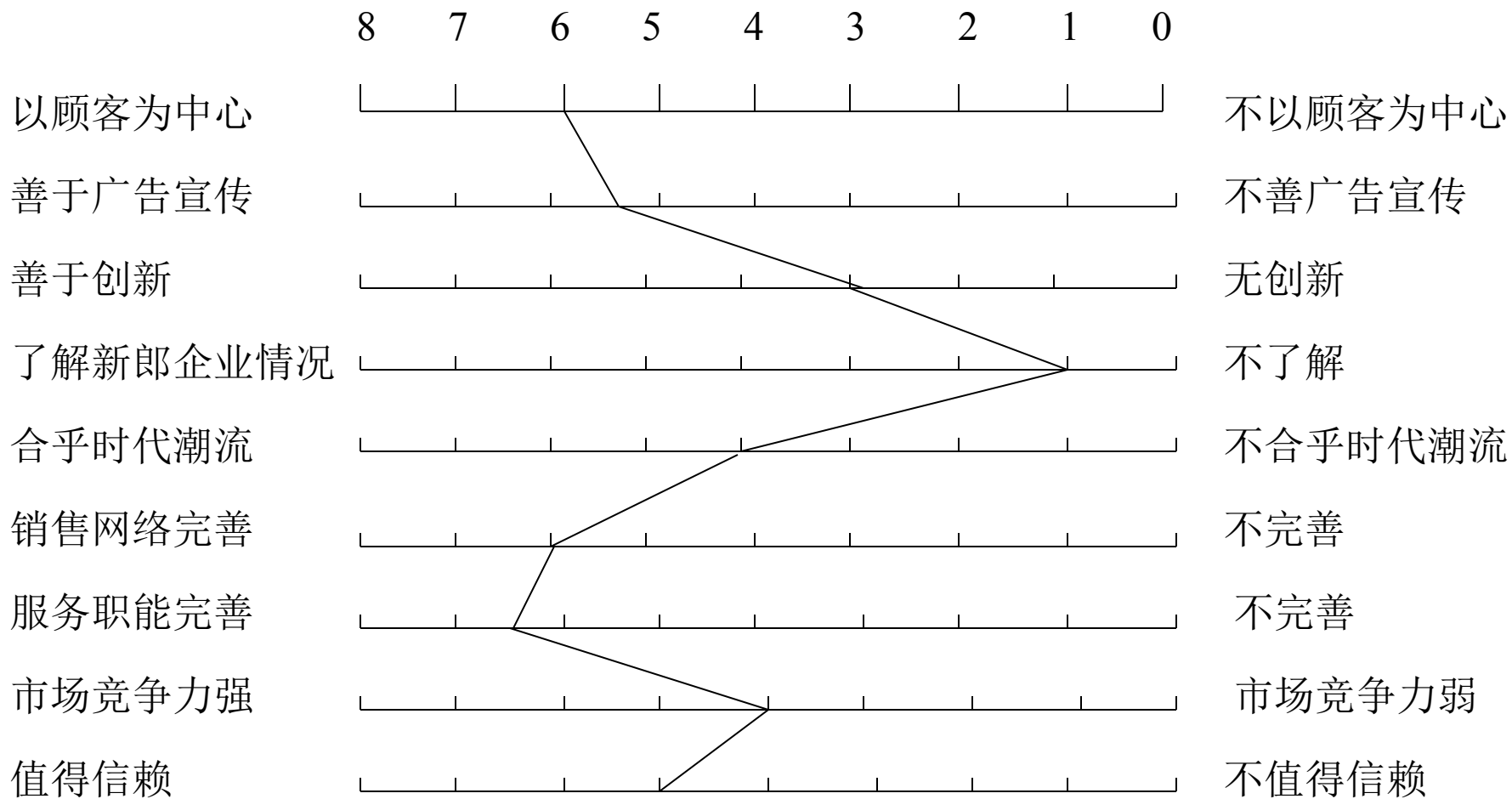
提及新郎品牌，消费者的联想是：

- 新郎品牌是高品质、中档价位的西服
- 山东名牌，面对将来的企业
- 服务领先，免费干洗第1家
- 是新婚男士一种理想的牌子
- 对品牌内涵缺乏评价

新郎品牌尚处于品牌“利益”的层面上，品牌战略要点已从产品或服务，这个物质实体的方面转移到顾客满意的方面上来。

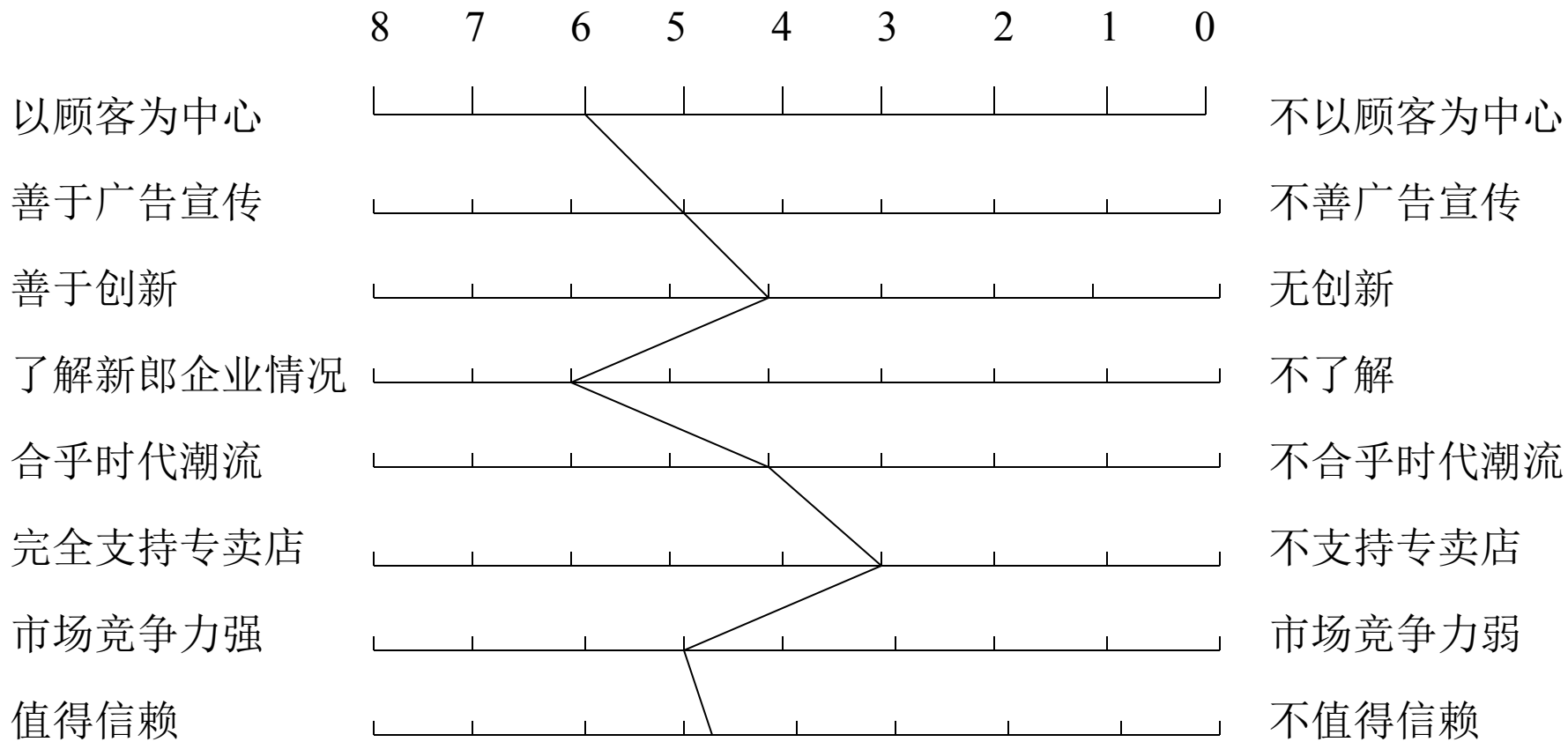
新郎品牌应丰富品牌内涵的构建，着力品牌个性的强化，在某种程度上，尽量脱离婚庆西服的联想，推动品牌向“人性层”的迈进，进入这一层才算是名牌，它追求的是与消费者情感的贴近和心灵的沟通，处理这一问题，我们设计的主要的两个工具是品牌形象的设计与传播和文化渗透。

顾客对新郎品牌的综合评价



•新郎西服以高品质、中档价位和服务的高水平，使顾客购置后满意度高，但潜在顾客对新郎的品牌认知较为模糊。

专卖店对新郎企业的评价



•专卖店对新郎企业、产品、广告宣传等都有较高评价。

新郎西服SWOT分析

优势:

- 既有四大优势
- 品牌出名度
- 品牌具有规划
- 市场网络控制形式
- 顾客满意经营，仔细考虑消费者
的问题

劣势:

- 企业规模
- 品牌代表性
- 产品更新、研发能力
- 企业形象认知
- 市场份额与市场地位
- 人力资源 • 信息管理
- 品牌在消费者心目中缺乏可评价原因

机会:

- 消费者对各个西服品牌缺乏较高
忠诚度
- 服务能力可占先性，消费者对免
费干洗服务的认可
- 高品质、中档价位的西服有巨
大的市场容量
- 有企业第二基础的大力支持

问题:

- 市场竞争度高
- 市场网络控制力
- 服务体系的构建
- 销售执行能力
- 顾客对品牌联想的一定程度的模糊认知
- 市场需求与生产能力的矛盾
- 专卖店迅速增长与经营资质的矛盾
- 扩大外延，追求数量型增长与做强企
业的矛盾
- 竞品技术变化
- 市场构造明晰问题
- 销售管理能力
- 销售队伍人员素质

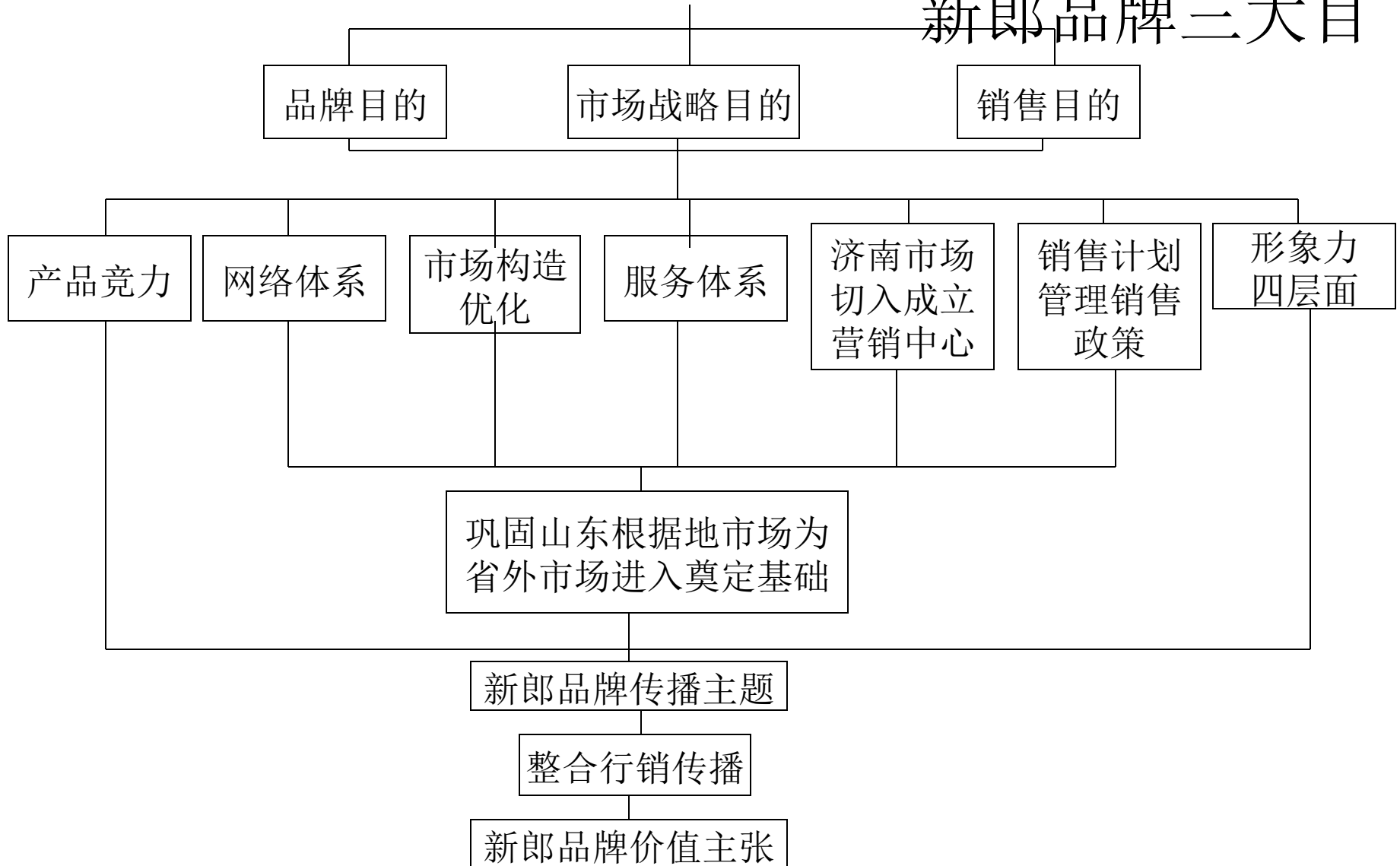
新郎品牌构建之道

品牌建设是一种企业综合竞争力的提升，涉及产品力、市场力、形象力、执行力和品牌驱动支持力方方面面的要素；企业亦是一种复杂的系统，受内外许多原因的影响，以一般线性思维的方式，难以有效处理问题，经常顾了这边，丢了那边。或不了了之，因此我们必须谋求一种综合处理之道。

霍尔三维构造，一种处理复杂系统问题的思维方式，他把系统的问题按逻辑维、时间维、知识维三个方向同步展开，将原来复杂的、无法着手处理的大问题，分割为相互存在一定联络的相对易于处理的小问题，同进因为这种方式具有明确的构造性特点，处理问题能够有条不紊，面面俱到，不会造成漏掉或重大失误。这种思想措施很主要的一点，这是为怎样从多角度处理一种复杂的问题提供一种模式。

新郎品牌构建模型

新郎品牌三大目

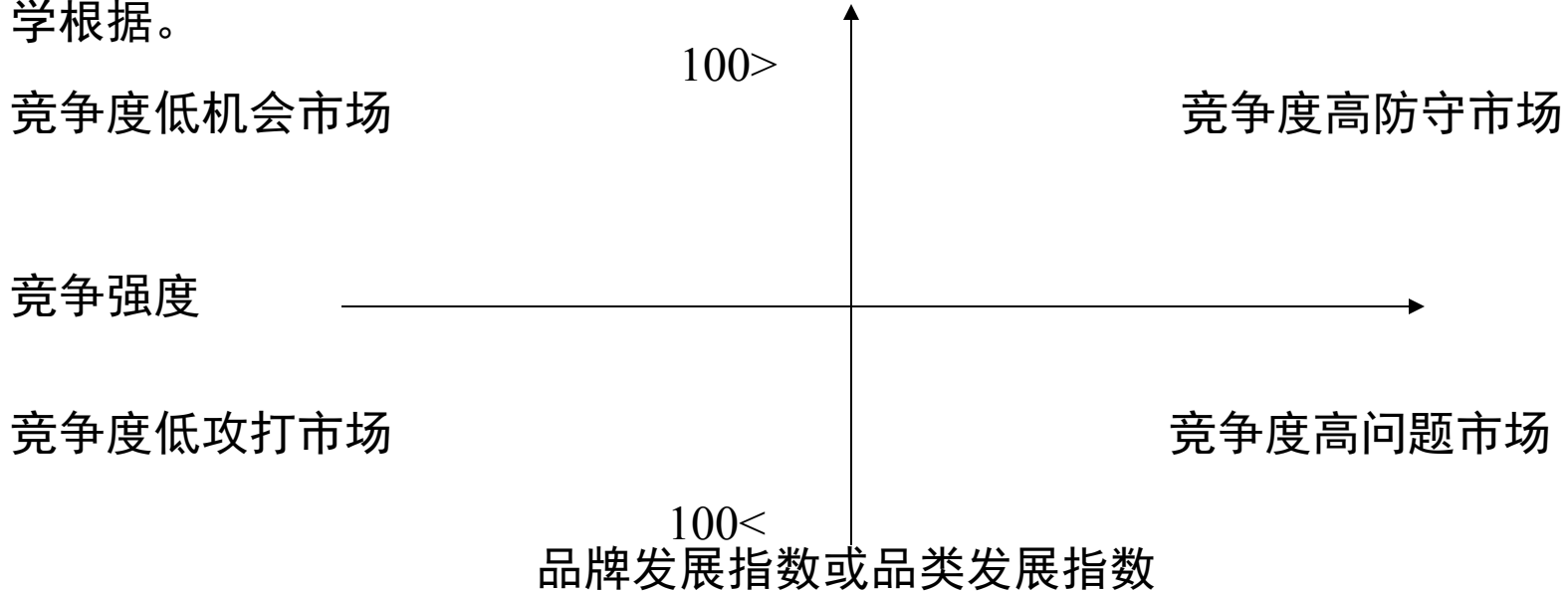


新郎品牌2023年度三大目的
从区域市场着手试行。

- 市场区域战略。进行市场构造分析，划分三类市场，涉及要点市场和潜力市场、一般市场、问题市场。选择要点市场和潜力市场，从推行网络体系服务体系入手，进行营销管理试行，导入规范化经营。让一部分专卖店

以市场、形象体系为中心的品牌竞争力提升系统

一、市场构造优化：研究市场竞争强度、品牌发展指数、品类发展指数，为决策优势市场、问题市场、新入市场及入市排序和放弃市场，提供科学根据。



$$\text{※ 品类发展指数CDI} = \frac{\text{区域销量/总销量}}{\text{区域人口/总人口}} \times 100\%$$

$$\text{※ 品牌发展指数BDI} = \frac{\text{品牌销售占总销量的百分比}}{\text{区域人口/总人口}} \times 100\%$$

二、网络体系：

信息库与信息中心管理方法、MISS资讯系统、网络管理方法、专卖店管理方法、专卖店促销人员行为规范、经销商管理方法、销售人员管理方法、经销商绩效考核方法、销售人员与促销人员培训、《营销月刊》开办（旨在培训）。

三、服务体系：

服务宗旨、目的、任务、组织、人员、职责分工、服务原则、模式、服务形象系统、服务与消费者关系处理。

把小战术变成大战略。将领先的服务策略实现体系化，整合出更强的市场引力。

四、济南市场切入（方案另附）

五、成立营销中心

成立营销中心，增加销售计划管理、培训、人力资源管理职责。

•销售计划管理：

企业的整体计划大多是在企业较弱的基础上统一起来的，企业的整体计划只能向瓶颈看齐，假如企业销售力较弱，生产能力就不又能充分利用或实现扩张，如想实破这一瓶颈，初始计划就是销售计划的制定，并在组织、执行、控制时进行人、财、物、信息等各类资源的调配协调，并制定与销售计划相联络的其他计划。销售计划管理由销售目的决定，建立以利润目的设定销售目的模型。

①以利润目的设定销售目的模型：

决定目的利润+拟定必要固定费用+决定变动费用

设定销售目的



②变更销售目的的模型

变更销售目的→决定相应变动费用→拟定固定费用→决定目的利润

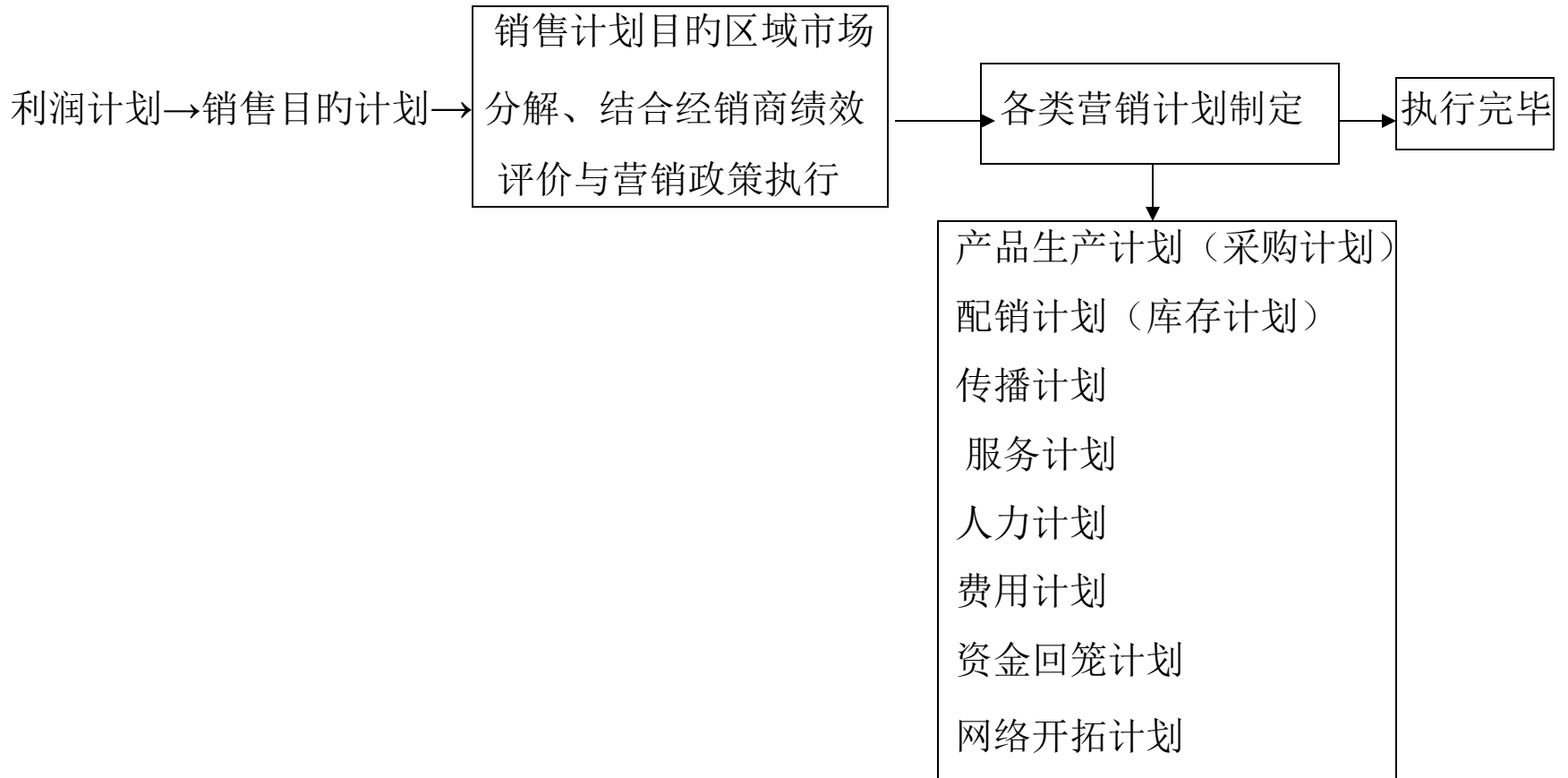
在销售目的变化时，固定费用在销售目的

变动费用成等百分比变化 变化时有部分变动

※变动费用：销售成本、物流成本、包装费、仓储费等。

※固定费用：人事、差旅、交通、折旧、房租、税金、营业外收益等。

③建立以企业利润为中心的销售计划管理模型：



④销售计划细分化模型（另附）

销售计划与实绩比较控制模型（另附）

•销售人员培训

①培训目的

- A 使销售员了解市场推广及专业化销售的主要性，同步也是销售员必须掌握的技巧及主要工作。
- B 提升销售员的思想作风，道德品质，敬业精神。
- C 增强销售员市场操作的实战能力，提升销售员的信心和工作效率。
- D 提升销售员的整体素质和基本形象，使销售员能与客户建立最佳的关系。

②培训对象

- A 新销售员
- B 正常销售员的进修提升
- C 问题销售员的改善

③培训方式

- A 集体培训方式：老式讲授方式、案例讨论、角色扮演方式
- B 个别小组训练方式

此法常用于问题销售员（指业绩差，不守纪律的销售员）

④培训讲师

注：讲师培训费用来计入服务费中。

⑤培训时机

A、新销售人员初进企业时

B、在职人员每三个月进行一次进修培训

C、市场推广工作中，若出现问题，可采用个别或小组讨论的方式，此方式一般由红火广告人负责。

⑥培训时间

A、培训时间本着集中的原则

B、在职销售员的培训时间为3~5天

C、针对问题个别小组讨论培训，时间为1~3天

⑦培训的内容

A、企业简介：企业历史、文化（理念、宗旨、精神）、规章制度、经营方针政策、福利制度、奖惩条例、组织构造等。

B、市场营销基本知识

整合营销传播观念

市场调查基本措施

消费者研究的基本思绪

市场细分基本措施

竞争的基本策略

广告的基本原理

商品知识：新郎的品质、服务、生产工艺等

价格解释：新郎的价格做合理化解释

通路现状：新郎通路现状

目前通路策略的优缺陷

促销：西服产品促销的基本策略（广告形式、口碑营销、终端推广、事件营销、活动营销等）

C、市场现状简介

目的市场分布：要点、资要点、一般要点

前期销售额度、市场拥有率、销售增长率

主要竞争对手的广告，促销、公关、价格、通路等各类推广手段的简介

D、销售部及销售员的职能与职责

E、销售员的销售技巧

F、有效的销售技巧

制定目的

工作计划

时间管理

访问预定

自我推销

约见客户的技巧

商谈和说服的技巧

促销技巧（对经销商促销、对消费者促销）

商品陈列技巧

帮助经销商铺货技巧

信用调查和收款技巧

处理拒绝技巧

处理客户意见技巧

妥善服务的技巧

G、销售业务基本知识

协议法律常识

基本财务知识：与经销商对帐，费用核实等。

票据知识：发票、支票、汇票（银行承兑、商业承兑）、定货单等。

H、经销商管理基本知识

品牌的基础知识

品牌认同

品牌资产

品牌建设：管理、维护

I、培训考核

试卷考核

答辩考核

情景演示考核

- 人力资源管理政策

- ①基本目的

- ②基本准则

- ③人力资源管理体制

- ④人力资源管理责任者

- ⑤员工手册

- ⑥人力资源管理规范

年增长100%。新郎西服2023年度销售政策
为了能在市场上取得良好的业绩，更加好地保障广大经销单位的利益，在对1999年山东西服市场进行进一步分析和总结的基础上，制定了2023年新郎西服销售政策，其关键内容就是在1999年良好的市场基础前提下，实现市场规模的有限增长，要点放在严格规范市场、提升销售执行力。切实保障全

三类市场的执行。年度内，对导入规范化营销管理的经销商，予以市场信誉奖励。

② 概据三类细分市场，进行2023年销售目的任务分解（明细另附）。

③ 各经销商在所在市场进行零售经营，禁止跨区域销售。

④ 实施经销商资格认定制，全部经销商必须经企业认可签订

②经销商可采用现金及银行汇票方式进行货款结算。各专卖店
销售额每 元

向企业回款一次，专卖店不得以任何理由挪借和占用销售款。

• 返利

①采用年度末一次性返利奖励，
返利按销售总额的 %计。

②专卖店2023年度销售总额超
300万元的，奖

网络体系、服务体系，导入规范化营销管理的
认定的经销商。

③奖励原则：年销售总额
 $\times 2\% \times$ 平均考核分 $\div 100$ 。

④考核方法：另附。

⑤兑现方式：同返利一齐兑现。

•销售保障

①在本销售年度内，如因市场
变化，调高供体货价格，企业不
予追加价格。如

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/087110004136006156>