

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

营销策略与市场调研

汇报人：XX

2024-01-30

目录

CONTENTS

- 营销策略概述
- 市场调研基础
- 目标市场分析与定位
- 竞争分析与优势构建
- 产品策略与价格策略制定
- 渠道策略与促销策略实施
- 客户关系管理与维护
- 总结与展望

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

01

营销策略概述



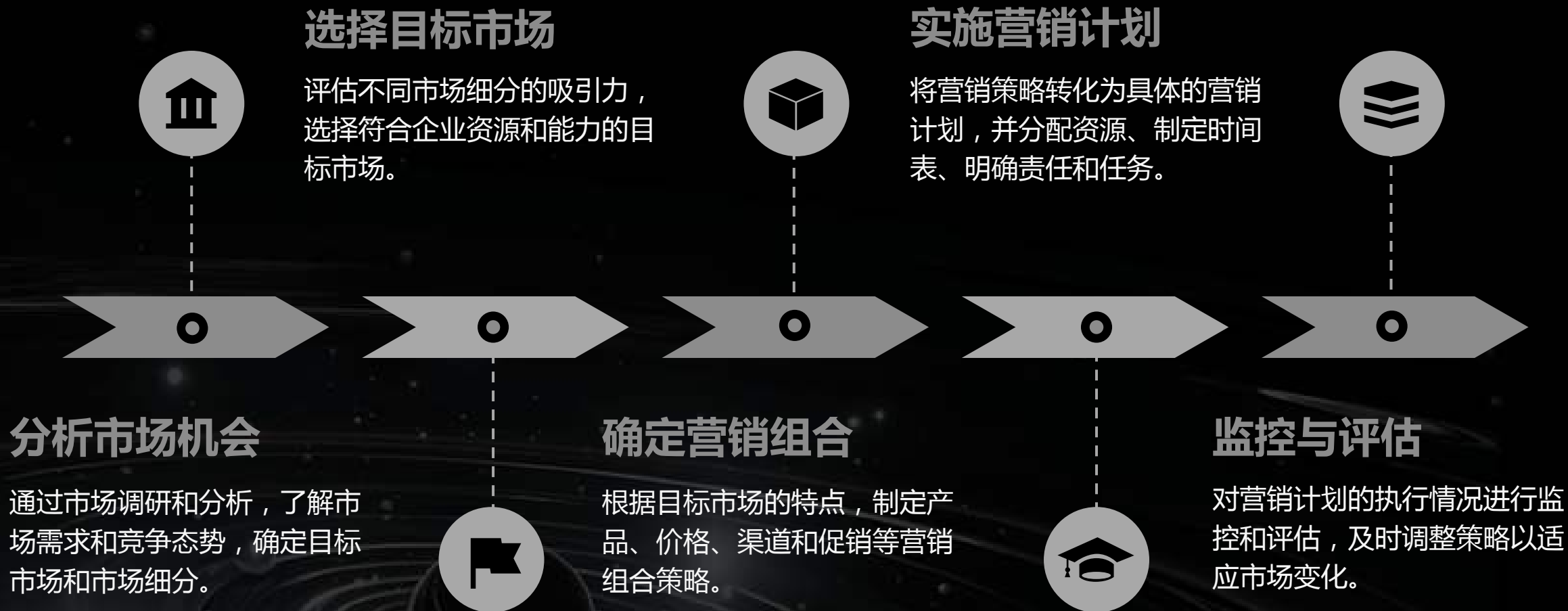
营销策略定义与重要性

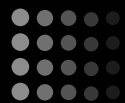
营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

营销策略对企业的发展至关重要，它能够帮助企业更好地满足市场需求，提高市场占有率和竞争力，从而实现企业的长期盈利和可持续发展。



营销策略制定流程





营销策略关键要素

产品策略

包括产品定位、产品组合、产品生命周期管理等，旨在满足目标市场的需求并实现企业的盈利目标。

价格策略

包括定价目标、定价方法、价格调整等，旨在制定合理的价格以吸引消费者并实现企业的盈利目标。

渠道策略

包括渠道选择、渠道管理、渠道合作等，旨在建立高效的分销渠道以满足消费者的购买需求。

促销策略

包括广告、销售促进、公关宣传等，旨在提高品牌知名度和美誉度，激发消费者的购买欲望并促进销售增长。



BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

02

市场调研基础



市场调研目的与意义

目的

了解消费者需求、市场趋势和竞争对手状况，为企业制定营销策略提供数据支持。

意义

帮助企业把握市场机会，规避市场风险，提高营销效率和市场竞争力。





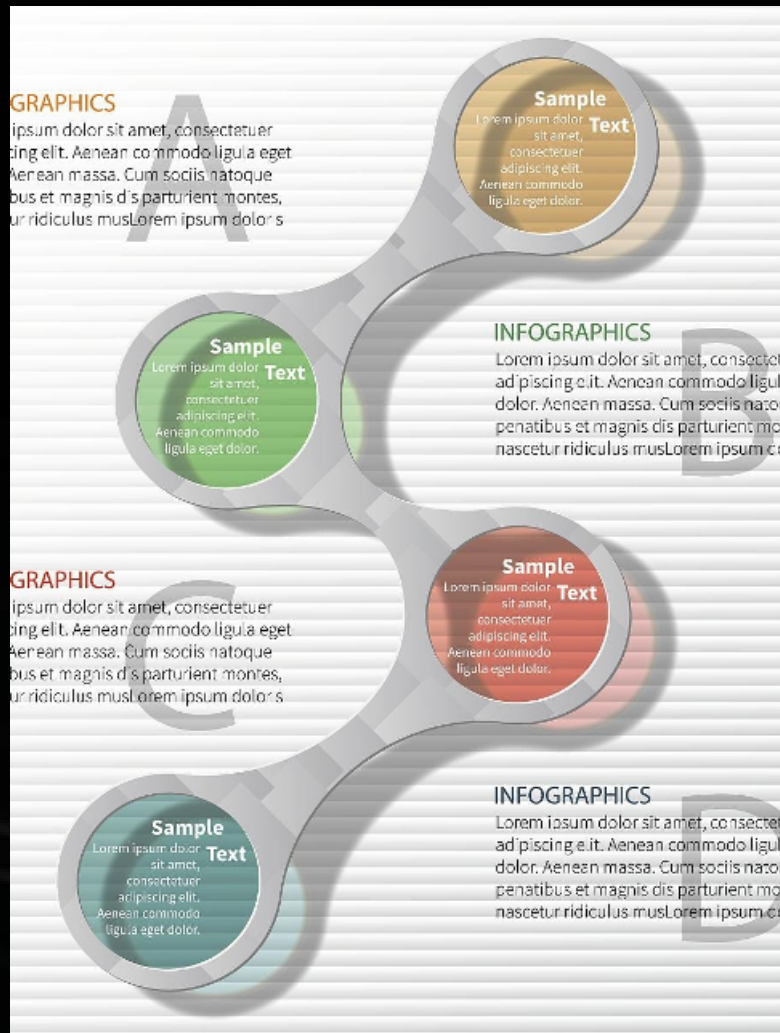
市场调研类型与方法

类型

定量调研和定性调研。定量调研侧重于数据收集和分析，如问卷调查、统计分析等；定性调研侧重于深入了解消费者心理和行为，如深度访谈、焦点小组等。

方法

包括二手资料调研和一手资料调研。二手资料调研主要通过网络搜索、行业报告等途径获取已有信息；一手资料调研则通过实地调查、访谈等方式收集原始数据。





市场调研步骤与技巧



步骤

明确调研目标、制定调研计划、设计调研问卷或访谈提纲、组织实施调研、数据整理与分析、撰写调研报告等。

技巧

确保样本的代表性和数量充足，合理设置问卷问题和访谈话题，注意调研过程中的沟通技巧和记录方式，以及数据分析方法的科学性和准确性。

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

03

目标市场分析与定位



目标市场识别与评估

确定潜在顾客群体

通过市场调研，识别具有潜在需求的顾客群体，包括年龄、性别、收入、教育水平等特征。

评估市场规模与增长潜力

分析目标市场的规模、增长率和未来发展趋势，以确定市场的吸引力和盈利潜力。

分析市场竞争状况

了解目标市场中的竞争对手、市场份额和竞争格局，以评估自身在市场中的竞争地位。





目标市场细分与选择

1

.....
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet ipsum sit amet tellus sodales sagittis. Aenean in mi eget augue lobortis feugiat porta in ligula. Quisque nec nisi sollicitudin, pharetra vel mollis, elementum purus. Quisque et purus semper, hendrerit massa a, tincidunt elit.

2

.....
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet ipsum sit amet tellus sodales sagittis. Aenean in mi eget augue lobortis feugiat porta in ligula. Quisque nec nisi sollicitudin, pharetra vel mollis, elementum purus. Quisque et purus semper, hendrerit massa a, tincidunt elit.

3

.....
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet ipsum sit amet tellus sodales sagittis. Aenean in mi eget augue lobortis feugiat porta in ligula. Quisque nec nisi sollicitudin, pharetra vel mollis, elementum purus. Quisque et purus semper, hendrerit massa a, tincidunt elit.

4

.....
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet ipsum sit amet tellus sodales sagittis. Aenean in mi eget augue lobortis feugiat porta in ligula. Quisque nec nisi sollicitudin, pharetra vel mollis, elementum purus. Quisque et purus semper, hendrerit massa a, tincidunt elit.

5

.....
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sit amet ipsum sit amet tellus sodales sagittis. Aenean in mi eget augue lobortis feugiat porta in ligula. Quisque nec nisi sollicitudin, pharetra vel mollis, elementum purus. Quisque et purus semper, hendrerit massa a, tincidunt elit.

01

细分市场的标准

根据消费者需求、购买行为和消费心理等因素，将市场细分为不同的子市场。

02

评估细分市场的吸引力

分析各细分市场的增长潜力、竞争状况和盈利前景，以确定具有吸引力的细分市场。

03

选择目标细分市场

根据企业的资源、能力和市场定位，选择适合自身发展的目标细分市场。



目标市场定位与调整

确定市场定位策略

根据目标市场的需求和竞争状况，确定企业的市场定位策略，如差异化定位、成本领先定位等。

传播市场定位信息

通过广告宣传、促销活动等手段，向目标市场传递企业的市场定位信息，提高品牌知名度和美誉度。

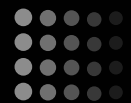
调整市场定位策略

根据市场变化和企业发展需要，适时调整市场定位策略，以适应市场变化和满足消费者需求。

BIG DATA EMPOWERS
TO CREATE A NEW
ERA

04

竞争分析与优势构建



竞争对手识别与分析

● 确定竞争对手

通过市场调研和情报收集，识别出主要的竞争对手。

● 竞争对手分析

对竞争对手的产品、价格、渠道、促销等方面进行深入分析，了解其优势和劣势。

● 竞争态势评估

评估竞争对手在市场中的地位 and 影响力，以及其自身业务构成的威胁。





竞争策略制定与实施



差异化策略

通过产品差异化、服务差异化等手段，与竞争对手形成差异化竞争。



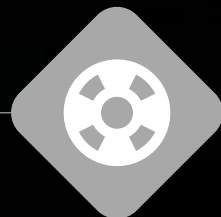
成本领先策略

通过降低生产成本、提高运营效率等手段，实现成本领先，获取价格竞争优势。



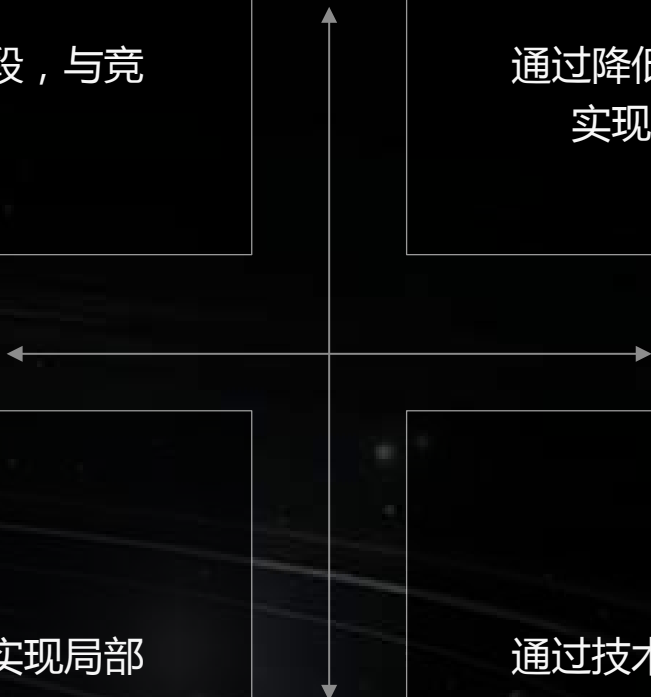
集中化策略

专注于某一细分市场或客户群体，实现局部市场的竞争优势。



创新策略

通过技术创新、产品创新等手段，引领市场潮流，获取市场先机。



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/316043201004010112>