

市场营销的几大误区

第一、营销观念的滞后

(没有思绪就没有出路)

一、市场营销观念的误区：

- 1、市场营销就是推销或促销；(片面理解市场营销的整体概念)
- 2、市场营销就是企业在销售过程中，怎样运用市场及消费者的心理，使用多种营销手段来提高销售业绩；(将原因归咎他人，不找自身原因)
- 3、市场营销首要的任务是设法满足顾客目前需求；(忽视消费者的潜在需求，缺乏产品创新引导市场的观念)
- 4、市场营销就是打着顾客需求的旗号，赚顾客的钱；(忽视了顾客忠诚度和二次购置)
- 5、市场营销是企业扭亏为盈，提高市场竞争力的灵丹妙药；(忽视企业的整体素质和实力提高)
- 6、搞好市场营销就等于搞好了企业管理；(忽视企业内部其他部门的协调发展)

二、顾客观念的误区：

- 1、“消费者至上”、“顾客是上帝”、“客户永远是对的”；(忽视了企业的发明和引导能力，同步忽视了“只有员工满意，才有顾客满意”的道理，还忽视了厂商之间：平等、合作、互利、双赢的关系)
- 2、吸引新顾客比维持老顾客更重要；(忽视了开发新客户与维护老客户之间成本比例 5: 1，同步忽视了“口碑”传播的巨大作用)
- 3、顾客 100%满意是企业应当最求的目的；(忽视

实现 100%满意的也许性和代价，同步也忽视了企业的最终目的是“利润最大化”）

- 4、大客户就是最佳的客户；（忽视投入产出比和也许存在的风险，同步还忽视了客户的忠诚度）

三、竞争理念的误区：

过度强调“商场如战场”导致恶性竞争，忽视了竞争与合作的关系；只强调抢份额，忽视了将“蛋糕”做大的道理（可口可乐和百事可乐、皇明和忆佳能）

市场营销观念的新演变

一、营销观念的发展历程：

- 1、4P 营销组合观念（产品、价格、渠道、促销）
- 2、大市场营销观念（4P+权利+公共关系=6P）
- 3、从 4P 到 4C 的营销观念变革（顾客 customer、成本 cost、便利 convenience、沟通 communication）

二、21CN 市场营销的新观念：

- 1、市场创新观念，即只有发明市场才能拓展市场；
- 2、建立全球营销感念；
- 3、绿色营销观念；（如不用塑料袋的商店等）
- 4、网络营销观念；
- 5、关系营销观念；

第二、 缺乏战略规划

(多算胜、少算不胜、而况不算乎)

一、营销战略制定上的误区：

- 1、无确定战略的“流浪”倾向，跟着感觉走的战略规划；（着眼短期效益，忽视企业的长远发展）
- 2、战略规划上东施效颦、互相模仿，没有自己的特点；（互相模仿，忽视关键技术研发，同步忽视了整体行业市场的良性发展）如家电行业的价格战
- 3、战略规划上急躁，狂热冒进，目的不切实际；（盲目制定战略，忽视目的实现的也许性，不仅冒进，并且打击士气）
- 4、战略规划上矛盾的目的；（企业制定的目的，宣传的是一套，详细执行的又是另一套，忽视了目的与行动的一致性）
- 5、营销战略与战略不分，重战术、轻战略，甚至出现战术指导战略的状况；（忽视了战略和战术之间的关系）
- 6、保守老产品，创新意识和能力局限性；（忽视了市场的日新月异）

二、营销战略实行中的误区：

- 1、落后的组织构造不能与战略相匹配；
- 2、落后的企业管理不能与战略相匹配；
- 3、战略执行上赶鸭子上架；（忽视目前企业的基础）
- 4、过度迷信营销经理个人的能力；（忽视团体的力量）
- 5、战略执行中的投机心态；（忽视企业的投资的定义）

6、营销部门和企业其他部门之间缺乏协调；（忽视内部营销和全员营销）

四、在战略评价上的误区：

1、战略评价滞后，亡羊才能补牢；（忽视市场的变化以致战略的变化，如三株集团）

2、评价措施落后，脱离实际；

营销战略企划的内容和环节

一、营销战略企划的基本内容：

1、制定明确的企业战略目的；

2、选择对的的营销战略措施；

3、通过营销计划管理实现营销战略规划；

二、战略企划的程序和环节：

1、使命的制定或目的的论述；（使命宣言充足反应企业的基本理念、价值取向和战略方针）

2、行业态势和竞争者状况分析；

3、进行目的市场细分，确定目的市场并定位；

4、根据市场状况制定营销战略；

在市场上饰演不一样角色的营销战略选择

一、市场主导者营销竞争方略：

1、扩大市场需求量的战略：发现新顾客、开辟新用途、增长使用量

2、保护市场拥有率的战略：阵地防御、侧翼防御、先发制人、反击、运动防御、收缩防御

3、扩大市场份额战略：

二、市场挑战者的战略：（正面攻打、侧翼攻打、包围攻打、迂回攻打、游击攻打）

- 1、它可以袭击市场主导者；
- 2、它可以袭击与自己实力相称者；
- 3、它可以袭击地方性小企业；

三、市场跟随者战略：

- 1、紧密跟随；
- 2、保持一定距离的跟随；
- 3、有选择的跟随；

五、市场补缺者战略：专业化经营

第三、 市场分析的陷阱

(一种人的障碍就是另一种人的机会)

一、 营销环境分析的误区：

- 1、 市场上的消费时尚是什么，我就跟着生产什么；（忽视了产品的创新和市场的瞬息万变；
老式思想“努力做大鱼缸里的小鱼”，目前的经济思绪是“努力做小鱼缸里的大鱼”）
- 2、 在营销环境的分析陷入“惯性”思维的陷阱；（忽视了新思绪、逆向思维）
- 3、 对市场环境的分析采用采用经验营销的措施；（忽视不一样营销环境应采用不一样的营销方式）；

二、 市场机会分析的陷阱：

- 1、 市场需求已趋饱和，进入产品过剩时代；（忽视“没有饱和的市场，只有饱和的思想”）
- 2、 观测对手的所作所为是捕捉营销机会的捷径；（忽视了企业真正要关注的是“市场、消费者和产品”）

三、 营销企划中市场调查的误区：

- 1、 市场调查是一种严谨的营销工具，根据市场调查的成果所作的重要营销决策，大多数状况可以放心采用；（记录表明，企业根据多种调查结论进行生产和销售，有 92% 都失败了，成功率只有 8%）

- 2、市场调查供不了有价值的资料，搞不搞都行；
- 3、企业只能靠专业的市场调查企业或顾问企业进行市场调查；

市场调查为何靠不住

- 一、调查者的问题；
- 二、被调查者的问题——顾客的问题；
- 三、调查材料自身的问题；
- 四、决策者的问题；

究竟怎样看待市场调查

- 一、市场机会的出现是概率的；
- 二、市场信息是潜在的；（如“气象经济学”即当室外气温抵达某个程度时，某些产品就畅销）
- 三、市场机会可以发明出来；
- 四、风险的另一面就是机会；
- 五、机会往往是瞬间；
- 六、从竞争者的盲点中寻找市场机会；
- 七、从事件中寻找市场机会；
- 八、从产品的创新中寻找市场机会；（奥斯本 6M 法则：变化、增长、减少、替代、颠倒、重组）

第四、模糊不清的目的市场

（集中又是兵力，打歼灭战）

一、市场细分的误区：

- 1、全国各地都是我们的市场，所有人都是我们的顾客和潜在顾客；（忽视了市场细分的含义）
- 2、按“需求”细分是几世不易的法宝；（忽视了环境、习惯等原因的影响）
- 3、市场细分可以一次到位，只需要“一架马车”；
- 4、“绝对的”细分；

二、目的市场选择的误区：

- 1、目的市场选择雷同，“跟着他人走，你赚 100 元，我赚 50 元”
- 2、对目的市场追求的利益迷糊；
- 3、没有对目的市场采用有针对性的营销活动；
- 4、目的市场、企业目的、企业资源之间脱节；
- 5、无法评估目的市场的获利潜力，只靠经验来判断；

对的理解和把握市场细分

一、细分什么：

1、找到市场机会；心理特性、地区特性、收入特性、产品特性、需求特性等；

2、集中企业有限资源为目的市场提供充足有效的服务；

3、市场细分为其他工作提供了明确的方向；

二、充足运用观念和文化细分：

1、观念、习惯细分；

2、文化细分；

三、有效的细分市场应具有的特性：

1、可测量性；

2、可盈利性；

3、可靠近性；

4、可操作性；

四、选择细分市场时考虑的原因：

1、细分市场的规模和发展前景；

2、细分市场构造的吸引力；

3、企业的目的和资源；

目的市场方略的影响原因

一、企业资源；

二、产品的同质性；

三、市场的同质性；

四、产品的生命周期；

五、竞争对手的战略：

怎样判断目的市场的获利能力

一、反应能力：目的市场对企业的营销活动反应越强烈，阐明对企业的产品越感爱好，对企业的价值也越高；

二、销售潜力：买企业较多种类产品的目的市场比买较少类价有价值（如买企业系列产品的人）

三、增长潜力：增长中的目的市场较停止或偏小的目的市场有价值；

四、共同诱因：目的市场的需要越是一致，就越轻易满足，价值也就越高；如高科技、政策倾向的产业附加值往往很高；

五、决策能力：目的市场在购置决定上承担的责任越大，其对企业的意义也越大。如丈夫在购置汽车、家电等方面决策权较大，而妻子在购置日用品、服装等方面有较大的决策权。

六、保有潜力：有大量忠实顾客的存在。

七、媒体使用模式及媒体费用：这是目的市场的开发成本之一。

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/427003115016006113>