# 如何扩大总市场,易派管理咨询营销策划剖析

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-09-11

*第一篇：如何扩大总市场,易派管理咨询营销策划剖析如何扩大总市场，易派管理咨询营销策划剖析企业在现有的市场成绩中如何扩大总市场，从哪里入手？易派管理咨询强调：一个公司想要继续保持第一位的优势，就要在三条战线上努力。首先，该必须找到扩大总需求...*

**第一篇：如何扩大总市场,易派管理咨询营销策划剖析**

如何扩大总市场，易派管理咨询营销策划剖析

企业在现有的市场成绩中如何扩大总市场，从哪里入手？易派管理咨询强调：一个公司想要继续保持第一位的优势，就要在三条战线上努力。首先，该必须找到扩大总需求的方法。第二，必须通过好的防御和进攻行动来保护其现有市场份额。第三，即使是在市场规模不变的情况下，该公司也可以努力进一步扩大它的市场份额。

处于统治地位的公司通常在总市场扩大时得益最多。如果美国人拍摄更多照片，柯达公司一定会受益最多，因为它销售的胶卷占全国销售量的80%。如果柯达公司能够说服更多的美国人买照相机、拍照片，或者说服他们除了在节假日照相，在其他时候也照相，或者每次多照一些相片，柯达公司就能够获利。总的说来，一个领导者应该寻找其产品的新顾客或鼓励现行顾客更多地使用其产品。

新顾客

每类产品总有其吸引购买者的潜力，购买者或者根本不知道有这类产品，或者因为其价格不合理或缺少某些性能而拒绝购买。一个制造商可以在三个群体中寻找新用户：想使用但未使用者（市场渗透战略），非使用者（新市场细分战略），其他地区的潜在用户（地域扩展战略）。

更多使用

使用率可以通过消费数量或消费水平的增加或者消费频率的增加而增加。

有时包装或者产品设计能促进消费额的增加。更大的包装尺寸能够刺激增加消费者每次使用的产品数量。软饮料和快餐安阳的冲动型消费品经营者发现，当产品更容易购买时，消费量便增加了。

另一方面，有另外的机会按相同基本方法使用品牌或者完全采用新的不同方法使用品牌，都会增加使用频率。有时候，产品可能只在某些地方和某些事件被视为有用，尤其当品牌与特定用法、场合或者用户类型有强烈的关联时。

为了增加使用机会，营销计划需要在新的或已有的情况下，提醒消费者使用该品牌的好处。葡萄酒业在20世界90年代后期积极向“X一代“宣传，并且使他们确信葡萄酒是一种”象瓶装水一样每天凑要喝的休闲饮料。

另一个增加使用频率的潜在机会是当消费者对用法的期望不同于实际用法时。许多产品的生命周期十分短，由于消费者与高估产品使用时间的趋势，他们可能不能及时更换产品。加速产品替换的一个策略是将这种行为与某个假期、事件或一年中的某个时间联系在一起。

另一个策略是为消费者提供更好的信息：①这种产品何时被首先使用或者将需要被替换。②产品性能的现时水平。

第二种方法，宣传完全新的和不同的应用方式。例如，食品公司常常宣传它们的产品有多重烹饪方法。美国人平均一周有三个早晨吃早餐麦片。如果麦片制造商能说服人们在一天中的其他时间吃麦片（也许麦片可以作为零食），便可获利。

河北易派管理咨询，产品开发激励新用途。口香糖制造商正在探索一种用医学方法有效生产“营销科学”的低价产品。亚当牌口香糖（在世界上排名第二）宣传嚼口香糖有益健康。Aquafresh和阿哈默是两种益牙口香糖，它们都取得了一些成功。

扩大总市场，是为了赢利，营销成本控制，营销渠道方法策略，实战应对。

**第二篇：渠道营销策划方案评估方法---易派管理咨询篇**

渠道营销策划方案评估方法

渠道营销策划的建设，每一渠道都需要以经济性、可控制性和适应性这三种标准进行评估。易派管理咨询同您关注。

1、经济性标准。

每种渠道都会导致不同的销量和成本，直接销售渠道（销售力量、附加值合伙人）---非直接渠道（分销商）---直接营销渠道（零售店、电话营销、互联网）。在选择销售渠道的经济性分析，需考虑一下几点：

第一步，确定使用公司的销售队伍销售量大，还是使用代理商销售量大？大多数营销经理认为，使用公司的销售队伍销售量大。公司销售代表完全致力于本公司的产品，他们在推销本公司的产品方面受过较好的训练；他们更富有进取心，因为他们的未来与公司的成功密切相关；他们更可能获得陈公公，因为顾客喜欢直接与公司打交道。然而，销售代理商也可能比公司销售队伍的销售量大。首先，销售代理商有30个销售代表，不是10个；

第二，代理商的推销员可能和直接推销员同样积极（这取决于推销该产品的佣金是多少）；

第三，有些顾客喜欢和同时代理几家厂商产品的代理商打交道，而不喜欢与某一个公司的推销员来往；

第四，代理商与市场广泛联系，而公司的销售队伍则必须从头做起。

下一步是估计每一个渠道不同的销售成本。利用销售代理商的固定成本，比公司组建自己的销售代表处低。但是利用代理商的费用增长很快，因为销售代理商的佣金比公司销售代表高。

2、控制和适应性标准。

使用代理商要考虑控制问题。销售代理商是一个独立的公司，它关心的是本公司利润的最大化。代理商会注意那些购买商品最多的顾客，而不关心谁购买了某个特定制造商的产品。此外，代理商的推销人员可能没有掌握有关公司产品的技术细节，或者不能有效地运用它的促销材料。

为了发展渠道，渠道成员互相之间都允诺在某种程度下在一个特定的时间内持续维持衣物。但由于生产商对市场变化响应的能力问题，其允诺的持续时间在缩短。在迅速变化、非持久和不确定的产品市场上，生产商需要寻求有高度适应性的渠道结构和政策。

**第三篇：市场营销策划 总复习**

第一章

一、名词解释

1.市场营销p

42.市场营销策划p

53.创造性思维p18

二、简答论述

1.市场营销与推销的区别p

52.市场营销系统的构成p5

3.市场营销策划的意义和作用p6-7

4.市场营销策划的特点？类型p8-9原则p10-1

15.市场营销策划的主要步骤？ p12-15 方法p16-17

6.创造性思维的特征p19-20形式p20-2

47.市场营销策划人员应具有的素质p24-25提高的途径p26-27

8.成功营销策划的基础p28-29

三、多选重点关注

1.策划的构成p3-

42.统筹规划要注意的问题p10

3.策划过程中必须明确的问题p1

14.技艺融合要注意的问题p11-1

25.市场营销策划的目的p12

6.产生创意必须注意的问题p1

37.一个完整的市场营销方案的内容p13

8.评估市场营销方案的方法p14

9.实施营销方案要注意的问题p1

510.测评营销策划方案效果的原则p15

11.测评营销策划方案实施效果的指标p16

12.市场营销策划应注意的问题p17-18

第二章

一、名词解释

1.业务单位p37

2.多角化增长p

433.环境机会p4

54.集中策略p50

5.产品市计划p53

6.企业使命p3

1二、多选：重点关注

1.制定企业使命的意义p31-

322.编制使命报告书要把握的问题p3

43.战略业务单位的特点p38

4.制定企业投资组合计划的方法p38

5.评价和控制新增业务的原则p42-43

6业务单位任务的规范性通过哪方面体现p4

57.企业的业务类型p46-47

8.业务单位的目标p49 目标的要求p49-50

9.获得竞争优势的途径p50

10.业务单位计划的功能p5

111.执行计划的硬条件p52软件条件p52

12.信息反馈的控制方法p52-53

13.市场营销组合策略的内容p55

14.营销控制的方法p56

三、简答及论述

1.确定企业使命的依据p

322.确定企业使命的程序p32-37

3.简述波士顿及通用电气公司模型法p38-

414.如何策划心怎业务p42-43

5企业新增业务的增长方式p43-44

密集增长？方式？

一体化增长？方式？

多角化增长？方式？

6.业务单位战略策划的步骤p44-53（过程）

7.企业内外部环境分析的方法p45-49

8.产品市场营销计划书的要点p53-57

第三章

一、名词解释

1.采购中心p76

二、多选

1.消费者购买行为的特点p58

2.亚文化的类型p6

13.知觉的过程p67

4.消费者购买决策过曾的参与者p68

5.消费者信息来源？p71

6.组织市场的类型p7

47.产业购买的类型p7

58.影响擦痕产业购买决策的因素p77

9.中间商的购买类型？p79

10.中间商的购买过程参与者p80

11.非盈利组织的类型p81特点p82购买方式p82-8

312.政府购买的目的p84参与者p84影响因素p84-85

三、简答论述

1.论述影响消费者购买行为的因素？p60-68

2.参照群体的种类p62-6

33.马斯洛需要理论p66-67

4.消费者购买行为类型及对策p68-70

5.消费者决策过程的步骤p70

6.消费者购前会对产品做出那些评价p7

17.组织市场的特点？p74-7

58.导购中心？ 构成？p76

9.产业购买决策过程p78

10.中间商采购者的风格p80-81

11.非盈利组织？特点p81类型p81-8

212.非盈利组织购买的特点？p82方式p82-83

13.购买者行为研究还应注意的问题p85-86

第四章

一、名词解释

1.完全竞争p88

2垄断竞争p88

3.寡头竞争p89

4.完全垄断p89

二、多选

1.市场补缺者的市场选择条件p102

**第四篇：易派绩效管理咨询：售后服务主管的绩效考核内容**

易派绩效管理咨询：售后服务主管的绩效考核内容

易派管理咨询薪酬绩效咨询师，以下详解售后服务主管绩效考核内容：

1、主要工作完成情况。

①严格按照服务费用的预算进行各项费用的支出。售后服务费用预算控制。目标完成情况，分值、考核得分。

②接受和处理客户的投诉。投诉受理及时性、投诉处理满意度。

③安排售后服务人员工作，并监督其服务过程。因售后服务不佳被投诉的次数。

2、工作能力。

①自控能力。感觉到强烈的感情或其他压力时，能够抑制住它们，并以建设性的方法回应。分值，自评，考核人，考核得分。

②亲和力。是否容易与人接近和交谈，能够做到热情、真诚地关心别人。分值、自评、考核人、考核得分。

③协调能力。能否采取相应的措施调解企业内部在需求方面的冲突以及行动上的不协调。

3、工作态度。

①团队意识。能否影响团队中的其他成员，采取各种措施增强团队凝聚力，营造团队合作的良好氛围。

②服务态度。是否始终带着一种服务的心态对待工作、对待客户。

被考核人签名：直接上级签名：

**第五篇：管理咨询网络营销策划方案**

x

X

方

X

网络营销营销方法大概有哪些？

面试题目：网络营销营销总结方法有哪些？策划人：封琳面试职位：网络营销经理时间：4月9日联系方式：\*\*\*联系邮箱：\*\*\*@126.com个人网站：

目录

一：从网络营销的目标客户分析

二：从网络营销的方法分析

说明：以下方案只是大概的介绍（简略方案），分别从网络营销的方法分析方法，网络营销的目标分析方法两种方法！所有信息只做参考，！此文件不能用于商业用途！

我们可以做什么？

主营项目：

企业、政府及非盈利组织、组织变革、运营 文化管理、品牌提升，以及管理咨询、管理研究、管理培训等！

一：网络营销的目标客户分析大概有一下几点

1.行业背景

1.1研究业务模式，识别客服群体

1.2分析现有客户，整理客户资料

1.3开展市场调查，发展潜在客户

1.4用其它渠道，发展目标客户

2.行业主要竞争对手分析

2.1 发展动态

2.2 优劣势分析

2.3 主要项目/产品

2.4 网络工具分析：目标群体，来源等

3.产品或服务行业内涵范畴分析（在今后主要做网络整体营销策划）

3.1 企业现有产品/服务分析

3.2 产品/服务优势

3.3 领导方向

3.4 企业文化等分析

4.国家对我行业的推动政策分析

5.行业发展的主要要点分析

5.1 行业的整体化

5.2 行业的细分化

5.3 行业的市场化

5.4 行业的6.行业消费市场动态分析

6.1对现有客户进行合理分类性别 年龄 区域 消费 需求等

6.2 从6.1中反应出网络客户信息所在7.开展市场调查，发掘潜在客户

7.1制定客户调查总体规划 选择客户调查方法

7.2编制调查方案，设计调查问卷

7.3分析调查资料，开发与管理客户

说明：市场及网络同步进行

最后：得出我们的客户群体，做出客户管理客户服务 目标客户 评估价值 沟通客户需求 培养忠诚客户 处理客户问题等！

说明：根据以上信息得出 市场 目标 客户 渠道 方案，最后做出一个网络营销的整体方案，一般我个人认为，营销方案分三步进行（根据公司的需要）市场定位 投放方案 数据反馈，以下是目前网络营销的大体营销工具及方法！

二：网络营销的方法分析大概有一下几点

1.行业背景分析

2.行业竞争情况分析（网站分析，业务分析）

2.1 综合竞争企业网站

2.2 自主销售式B2C网络服装购物平台分析

2.3 C2C平台上的大卖家分析

2.4 SWOT分析（尤其重要）

3.企业网站现状分析（建设平台暂不做参考）

3.1 企业网站的基本情况

3.2 企业网站的四项基本要素

⑴网站结构

⑵企业网站的内容

⑶网站的服务

⑷网站的功能

3.3 企业网站的优化

4．网络营销推广的具体方案

根据企业发展的实际需要，为企业选择适合的网络营销推广方法及组合，每个策划方案要求有具体的策划内容和详细步骤，对于可实施的方案，列出实施结果，如设计的广告文案、撰写的营销邮件、开设的博客等；对于有资金需要的列出简要的预算。

4.1网络营销战略

4.2网络营销渠道分析及选择

4.3网络营销方案策划

4.3.1网络营销的第一阶段即春晓计划

（1）整合式网络营销方案（重点）

 营销手段

 营销重点

 营销目标受众及营销精神诉求：

 目标受众：企业管理人群------诉求

 目标受众：中小企业家人群------诉求

 等

 营销周期

 营销目标：

 门户广告投放情境：

 门户硬广营销方案的要求：

 门户视窗广告的内容大意：

 病毒式营销的策划主题：《一名在校大学生对白领前辈的生活10问》

 病毒式营销

 营销推广平台：

BBS:

博 客 :

Q Q：

视 频 ：

其 它 ：

说明：管理咨询/培训/研究平台，定期维护，定期投放等等。

 推广途径： 意见领袖推高

（2）病毒营销

（3）网络广告联盟

4.3.2网络营销的第二阶段即品牌巡航

（1）博客营销

（3）百科推广

(4)即时通讯营销 IM

(5)网络知识性营销

(6)网络事件营销

(7)网络口碑营销

(8)网络直复性营销

(9)网络图片营销

(10)RSS营销

(11)SNS营销

4.3.3网络营销的第三阶段即效益风暴

（1）邮件营销

（3）搜索引擎营销

5.得出推广方法

1.现有客户分析---来反应网络营销

2.竞争对手分析---网站分析-市场分析

3.客户群体分析---企业管理细分

4.绿色营销---市场营销

5.公益活动---重大会议（反馈）

6.网络工具分析---网络营销工具分析客户群体

7.各大论坛---客户目标的确定（80%的转化率）

8.微博营销---建立公司的微博（互动）

9.渠道营销---朋友.情人等

10.公开课

11.视频

12.产品

13.邮件

14.创意

15.竞争对比营销

16.公共营销

17.价格

18.爆炸式营销

5．网络营销推广效果评价（考核目标）

营销说明：网络营销也就是从（关键词，点击率，ip，停留时间，翻页，咨询，提问，链接等）从中分析反馈出我们的客户群体所在，从而留住客户，培养忠实客户！

自我反馈：从我们的数据，流量等分析中得出：我们的客户群体方向，或者改变现有方向，寻找其他方向，关键词的修改，营销策划的修改，企业方向的定位，产品定位，产品销售方向定位，人员安排，我公司的优劣事态，从而制定下一方向，目标，营销模式，策划方案，员工反省，投资计划，工作安排等等问题！

注释：由于时间的原因，我就写到这了，望公司领导从这简单的营销方案中能看到我个人的能力，很需要能加入贵公司的团队工作，带领团队为企业创造更多价值！

请尽快回复！！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找