

营销管理笔记

· 向客户询问他们认为产品存在的问题。小松机械派出一批工程师和设计师到美国进行为期6个月的考察，他们与开大型机械设备的司机一起乘坐自己公司的产品，学习怎样才能使小松的产品变得更好。宝洁公司注意到，消费者对薯片开袋后会破裂和难以保存很不满意，因此将品客（Pringles）薯片设计得更结实，大小均匀，以便将其装在一个能提供更好保护的类似网球包装盒的筒里。

发起调研

《你梦想中的XXX产品》

活动目标：

- ①意在找出分子、蛋白、mRNA产品线对应科研客户现实中的痛点，并创造附合客户心意的创新产品。
- ②积累客户线索、拓展品牌影响力，并塑造宝锐关注用户体验，注重持续创新且富有创新能力的品牌形象。

考虑与竞争对手、交易推广或销售团队有关的指标（一般的企业在销售团队和交易推广方面的花费远远超过广告支出或面向消费者的推广）。

营销仪表板

企业还采用组织流程和系统以确保将所有测量指标的价值最大化。管理层可以通过营销仪表板对一组相关的内部和外部测量指标进行整合和解读。营销仪表板就像汽车或飞机的仪表盘，能够直观地展示实时指标，确保企业的正常运作。营销仪表板可以被正式定义为“组织内可以共同观看的一套简明的相互关联的绩效驱动因素”。^[35]公司对营销仪表板的投入应包括两个基于市场的关键评分卡：一个反映业绩，一个尽早发出预警。

营销仪表板的好坏完全取决于其包含的基础数据信息的质量，复杂的可视化工具可以将数据变得生动。颜色编码、符号和不同类型的图表、表格和计量器都易用且有效。某些公司会任命营销控制人员复核预算项目和费用。这些控制人员为了对内外部数据进行整合，正越来越频繁地使用商业智能软件创建数字化

的营销仪表板。

营销仪表板为公司的业务运作提供了所有必要的最新信息，如销售与预测、分销渠道的有效性、品牌资产的演变和人力资本的发展。一个有效的营销仪表板将汇集想法、改善内部沟通，并揭示哪些营销投资产生了回报。今天，营销者有四种常见的测量“路径”。^[36]

- 客户指标路径（customer metrics pathway）关注的是潜在客户如何成为客户，其实现路径遵循产品认知、偏好、试用、重复购买的路线，以及少量非线性路线。这一指标还考察客户体验是如何促进价值感知与竞争优势的。

- 单位指标路径（unit metrics pathway）反映营销者知道的单位产品或服务的销售数量，即某一地区或某一产品线销售量。以每销售单位的营销成本作为效率衡量标准，依据产品线或分销渠道的特点确定最优利润点以及如何获得最优利润。

- 现金流指标路径（cash-flow metrics pathway）关注的是营销支出如何实现短期回报。项目和营销活动的投资回报率模

7

打造顾客价值主张和定位

学习目标

1. 解释公司应该如何制定价值主张和定位策略。
2. 描述公司如何选择参照系。
3. 讨论公司如何识别与竞争对手的共同点和差异点。
4. 定义创造可持续竞争优势的关键战略。
5. 确定沟通公司供应品定位的替代战略。



T-Mobile的战略重新定位为“非运营商”，转向提供更加以顾客为中心的供应品，并持续投资无线网络，让自己能够在与对手AT&T和威瑞森的竞争中胜出。

Source: Cheryl Fleishman/Alamy Stock Photo

没有公司可以在其产品和服务与其他公司相似的情况下胜出。作为品牌战略管理过程的一部分，每件供应品都必须在目标消费群体的心智中代表恰到好处的主张。看看T-Mobile是如何定位其供应品以强调其独特的价值主张的吧。

生科领域科研试剂的操作群体以年轻女性占比较大（60%），次世代，特立独行，追求品质。

在产品性能足够，技术方面不断推陈出新的品牌基调下，产品包装的[美观、调性、易用性]可以打中客户心目中追求个性，出圈等表现欲望的需求。

外观设计思路可以致敬美妆经典品牌的设计语言。

不同平台在不同的发展阶段会有红利幅度的巨大差异，找到熟悉这些信息的圈子，加入

进去，要看准时机搭上算法红利，放大产出。