职业经理人实用工具【欢迎点击关注】

深度营销，就是以企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它要求
让顾客参与企业的营销管理，给顾客提供无限的关怀，与顾客建立长期的合作伙伴关系，通过大量的人性化的沟通工作，使自己的产品品牌产生润物细无声的效果，保持顾客长久的品牌忠诚。它强调
将人文关怀的色彩体现到从产品设计到产品销售的整个过程之中，乃至产品生命周期的各个阶段。

深度营销的核心，就是要抓住深字做文章。企业深度营销模式的一般流程是：

（1）选择容量大或发展潜力大，企业有相对优势的、适合精耕细作的目标市场；

（2）深入调查，建立区域市场数据库，通过市场分析找到开发的重点和突破口，制定有效策略及完善的实施计划。

（3）强化区域营销管理平台，实现营销前、后台的整体协同，一体化响应市场的运作机制，提高响应市场的速度和能力。

（4）选择和确定核心客户，开发和建立覆盖区域零售终端网络，构建区域市场营销价值链。

（5）集中营销资源，提供综合服务和指导，不断深化关系和加大影响力，获得营销价值链的主导地位。

作为营销链的管理者，引领渠道成员加强协同，提升整体争夺市场的能力，冲击区域市场的NO.1。在取得经验和能力的基础上，及时组织滚动复制式的推广。

同时，企业在导入和实施深度营销管理模式时应注意以下几个方面：

（1）要集中营销资源于竞争的关键环节，利用杠杆效应，整合流通领域的市场资源。

（2）营销领域的变革，需要企业整体的系统协同，要注意改革的艺术“在变革中保持秩序，在秩序中保持变革”，因势利导，循序渐进。

（3）企业高层理念认同、思想统一，采用自上而下、全员参与的变革方式，保证强大的组织力和执行力。

（4）营销的艺术性决定了模式有效是基于队伍能力的，要着重客户顾问队伍的建设。

深度营销是一个细且慢的过程，这个过程需要企业戒骄戒躁，踏踏实实地走好每一步，才能为企业的长久经营不败之地打下结实的基础。