

## 各季度决策概述

### 季度 1: 成立公司, 评估市场机会, 为测试市场做好准备

- 确定公司期望达到之形象
  - 指定企业名称
- 评估市场机会——评估市场区隔、地域市场以及潜在的竞争
  - 评估终端用户评论中的市场研究结果
- 制定企业目标及战略方向
  - 选定目标市场区隔
  - 制定公司经营的战略方向
- 选择测试市场
  - 设立第一个销售据点

### 季度 2: 在测试市场中测试战略方向和市场预测

- 为客户创造价值——根据客户对产品好处的要求选择组件（质量功能开发（QFD））
  - 设计一到两个品牌
- 市场战略——评估战术选项并选择市场策略组合
  - 品牌价格
  - 价格优惠
  - 销售优先权
- 制定媒体广告计划和预算——广告内容设计、媒体选择、投放频率
  - 在媒体上投放广告
- 销售人员管理
  - 雇佣销售人员, 分配到目标区隔中
  - 开设新的销售据点（可选）

### 季度 3: 评估测试市场绩效, 并修改战略目标, 成为学习型组织

- 评估绩效
  - 财务绩效——利润分析
  - 市场绩效——客户对产品设计、价格、广告和销售人员的看法
  - 竞争战术——选择目标区隔和市场战术

- 如果必要的话，修改市场战术并继续测试市场

#### **季度 4: 评估你在市场中的位置，并调整你的战略**

- 评估绩效
  - 财务绩效——利润分析
  - 市场绩效——客户对产品设计、价格、广告和销售人员的看法
  - 竞争战术——选择目标区隔和市场战术
- 战略调整——对战术作增量调整
  - 使用作业成本法（ABC）分析各个品牌的盈利能力
  - 分析各个部门的盈利能力
  - 进行市场分析，估计品牌、价格、广告和销售人员的弹性

#### **季度 5: 监控、改善和执行**

- 评估绩效
  - 财务绩效——利润分析
  - 市场绩效——客户对产品设计、价格、广告和销售人员的看法
  - 竞争战术——选择目标区隔和市场战术
- 巧妙地调整战略
- 改善品牌设计、定价策略和销售人員配置

#### **季度 6: 监控、改善和执行（续）**

- 战略管理
- 巧妙地调整战略应对未预料到的竞争对手行动
- 不断地改善品牌设计、定价策略和销售人員配置

#### **季度 7: 向董事会报告**

- 财务和市场绩效评估
- 经营回顾
  - 比较偏离了目标的行动
  - 回顾影响了公司/市场的大事件
- 评估公司当前状况和市场状况（以及，市场与前几个季度区别何在，变化多大？）
  - 客户

- 竞争对手
- 公司优势和劣势
- 下一年面临的主要问题/机会