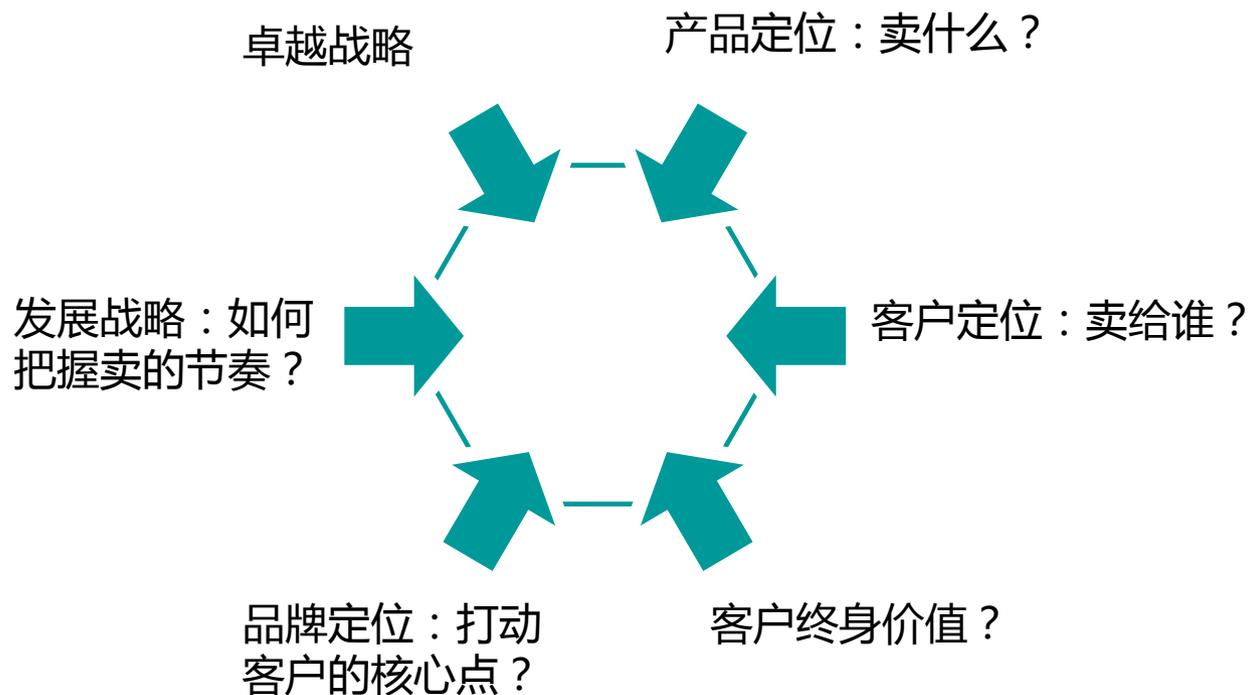


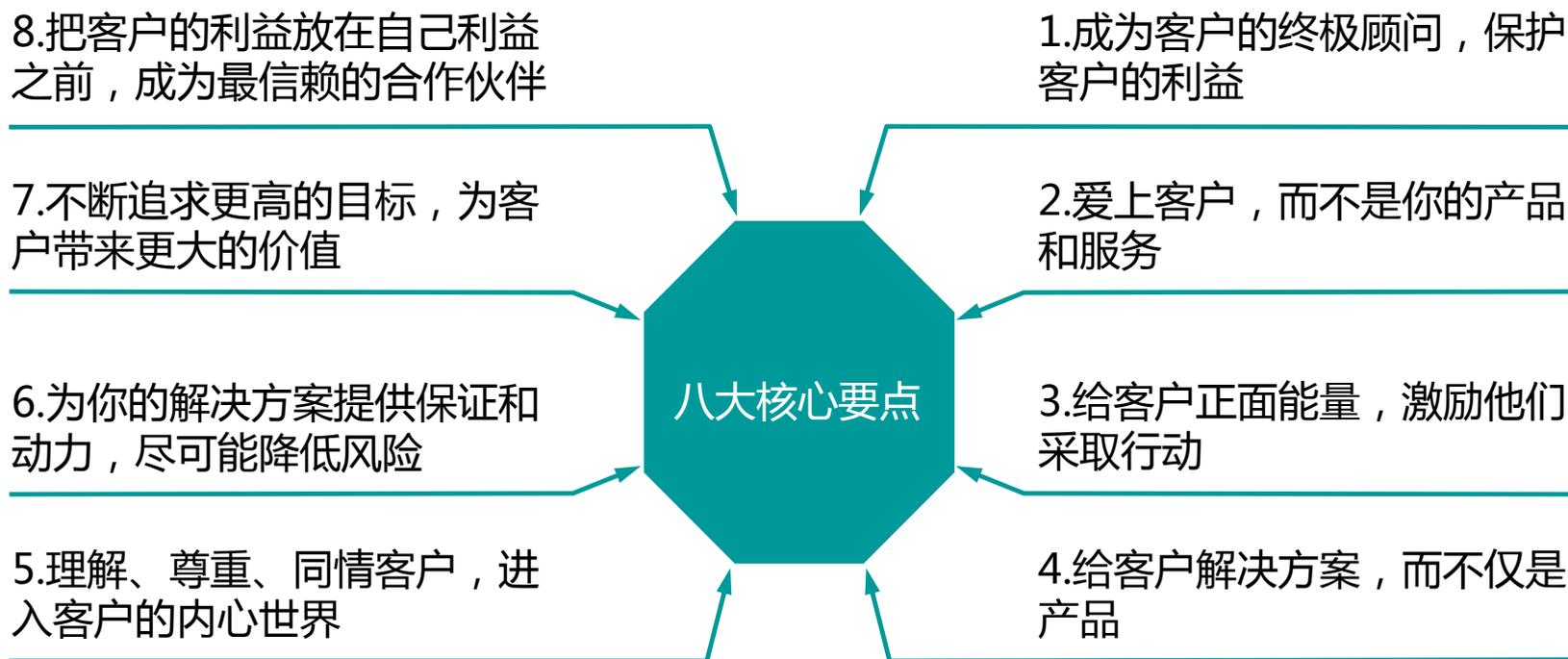
易经营销（初级版）

第2章 太极——你我相融

创始人 程冠杰



一、卓越战略



二、卖什么？

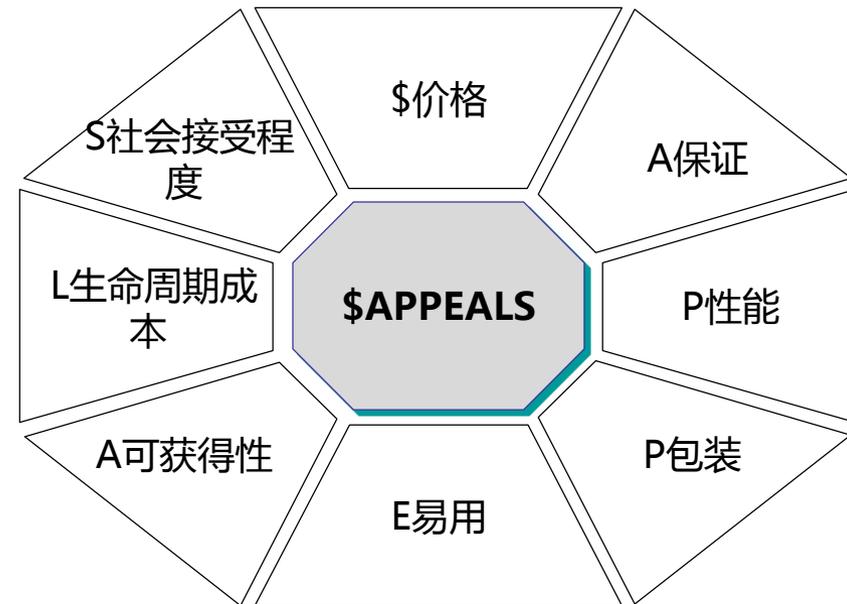
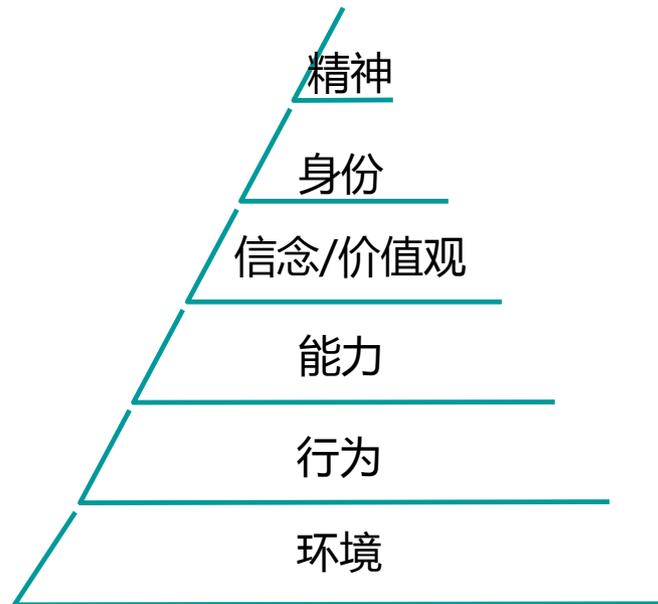
1.主要内容

产品战略	产品创新	产品组合	产品定位
<ul style="list-style-type: none"> • 对标 • 升级 • 集成 • 嫁接 • 颠覆 • 聚变 	<ul style="list-style-type: none"> • 替代 • 组合 • 发转 • 去除 • 夸张 • 换序 	<ul style="list-style-type: none"> • 产品线 • 产品结构 • 产品价格 • 产品种类 • 	<ul style="list-style-type: none"> • 档次定位 • USP定位 • 形状定位 • 消费者定位 • 类别定位 • 情感定位 • 比附定位 • 情景定位 • 文化定位 • 附加定位

2.热产品的案例

- 凡客借男性衬衣独步天下
- 喜福来聚焦于红蛋直奔一亿
- 奔腾电磁炉可以用来炒菜
- 伊利鲜奶片从10年卖一亿到1年卖10亿
- 方太凭什么打败西门子
- 双鹿电视冰箱独霸农村市场
- 劲酒，哥卖的不是保健品，是酒
- 汇聚，免费链条式产品颠覆培训旧江湖
- 吉伯利，给浴霸装上安全锁
- 茶香书香，重新定义中国茶
- 洁丽雅，小毛巾做出大产业
- 白加黑，白天吃白片，晚上吃黑片
- 好想你枣改变了枣的包装和吃法

三、卖给谁？



大致有五个层面来切割：年龄、性别、收入、职业、民族、个性、经历、低于、社会阶层、生活、消费习惯。

卖给谁？其实就是用若干绳子把最有可能的客户圈起来。

四、客户终身价值是多少？

1. 客户终身价值 = 购买人数 * 购买金额 * 购买频率 * 客户推介力

客户终身价值决定了一切的利益分配，包括渠道商、销售员、合作者、广告商、推荐客户等等。所以一定要明白客户终身价值的重要性。

2. 研究客户终身价值的四大主要作用：

寻找细分市场	评估营销策略	优化客户获取策略	优化客户维系策略
<ul style="list-style-type: none">• ...			

3. 客户终身价值的案例研究

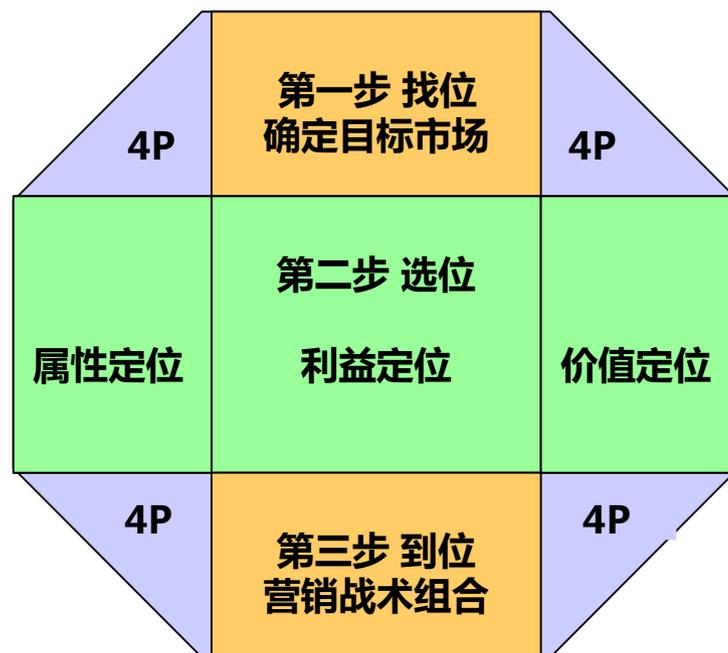
- 珍品金币从小小的杂货店卖到5亿美金
- ICE HOT让渡全部利润，看重后端销售
- 两个劫匪从一个人的身上劫去不同钱财
- 客户终身价值的每个因素提升一点，就会成级数增长

五、打动客户的核心点是什么？

USP或者品牌定位，都是为了占据客户的心智，让客户想要买某类产品的时候立马想到是我们企业，因为我们企业有着从竞争对手中脱颖而出诱人的吸引力。

USP的类型：广泛选择型、服务型、价值导向型、折扣价格型、满足虚荣心型。
USP要思路清晰，切中要害，非常有力度，让客户无法拒绝。

品牌定位的钻石模型：



品牌定位的案例研究：

- 驴妈妈定位于自助游，门票业务
- 喜福来定位于红蛋（生子）
- 飞依诺定位于最具生命力的高端彩超
- 齐家网定位于B+B2C
- 王老吉定位于饮料，而不是药
- 白加黑定位于分时感冒药
- 星巴克定位于销售咖啡体验而非咖啡
- 蒙牛酸酸乳——酸甜少女的专饮
- 美的空调——省电空调领导者（一晚低至一度电）
- 老板橱柜——大吸力油烟机
- 舍得酒——舍得是一种大智慧，中国第一文化酒（广告语：品舍得酒，感悟智慧人生；一瓶可以放进书房的酒）
- 报喜鸟——闲庭信步、跨越事业巅峰、享受生活本真（广告语：天高任鸟飞）

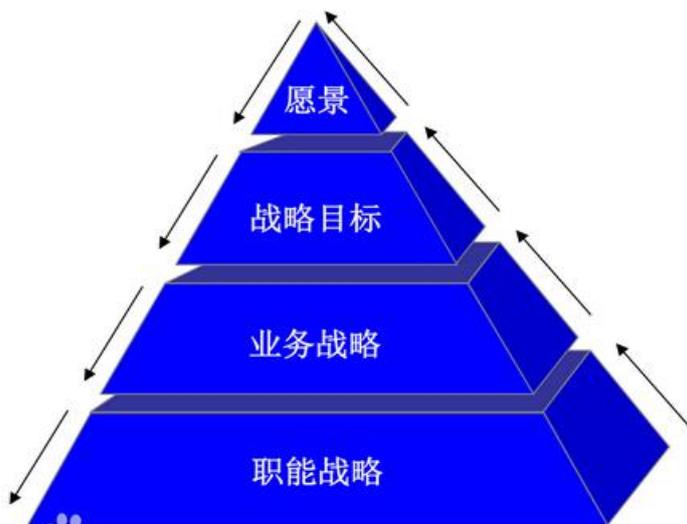
- 海信空调：变频空调领导者；广告语：选变频、选海信
- 宝娜斯袜业：生态健康袜；广告语：贴身的、健康的
- 昆仑润滑油：润滑车并关心车上的司机和乘客；广告语：关爱车、更关爱你
- 久大盐：深井、环保、健康；广告语：深井、好盐、更健康
- 幽沫奶茶：不要平淡、无聊、寂寞的生活；广告语：不要寂寞要幽沫、懂奶茶更懂幽沫
- 南京地铁：超越快速到达、一路有浓浓的人文关怀；广告语：驰载人文，身心直达
- 天恩服饰：不淡雅自守、不媚俗的女孩定制；广告语：上帝恩宠的精灵
- 友邦集成吊顶：从第一品类到第一品牌的战略

六、发展战略：如何把握卖的节奏？

1.企业战略就是一定时期内对企业发展方向、发展速度与质量、发展点及发展能力的重大选择、规划及策略。

- (1) 企业未来要发展成为什么样子？（发展方向）
- (2) 企业未来以什么样的速度与质量来实现发展？（发展速度与质量）
- (3) 企业未来从哪些发展点来保证这种速度与质量？（发展点）
- (4) 企业未来需要哪些发展能力支撑？（发展能力）

2.发展战略框架



□愿景：企业未来要成为一个什么样的企业？

□战略目标：企业未来要达到一个什么样的发展目标？

□业务战略：企业未来需要哪些发展点？要在哪些产业、哪些区域、哪些客户、哪些产品发展？怎样发展？

□职能战略：需要什么样的发展能力？需要在市场营销、研发技术、生产制造、人力资源、财务投资等方面采取什么样的策略和措施？

3.竞争战略

基本战略：成本领先战略、差异化战略和集中化战略

衍生战略：价格战、功能战、广告战、促销战、服务战、品类战；

战略案例研究：

混合战略案例

- 生态家的天然有机日用品集成店（商业模式设计）
- 驴妈妈旅游网的平台商（平台建立）
- 现代联合连锁超市综合体（多产业大战略）
- 酷贝拉的青少年宫综合体（产业链平台商）
- 一伍一拾的创意家居连锁（终端连锁商）
- 齐家网从前端到后端的一体化模式（产业链建设）
- 文峰的盈利魔方（赢利点设计）
- 罗莱的18罗盘（多品牌）

对标战略案例

- 追赶型：超人VS飞利浦，在错位竞争中角逐
- 并驾型：欧普VS雷士，产品与渠道双雄角力
- 超越型：如家VS锦江之星，谁会领跑？
- 蛙跳式：奇瑞和吉利，国产车第一品牌的博弈
- 核变式：友邦VS奥普，花开花落
- 鸡杂式：上岛，超越了星巴克吗？
- 前向一体化：文峰VS永琪，谁会胜出？
- 后向一体化：丽婴房VS好孩子，新老对手竞争天下
- 横向一体化：开元VS锦江，两强争霸
- 前后向一体化：天福VS竹叶青，殊途同归

