

# 差异化营销战略

## 课程大纲

【课程主题】 差异化营销战略

【课程时间】 1-2天 (6-12小时)

### 【课程背景】

在征战于中国市场的众多企业中，无论是国内企业还是国外企业，营销同质化的问题都非常严重：在同行业内，产品趋向同质化，跨行业来说，由于营销人员的流动和营销经验的交流探讨，营销手段也趋向同质化。由于同质化的普遍存在，大家很容易陷入血腥的红海中，营销战(尤其是价格战)打得很辛苦。中国营销人对有市场价值的东西总是有非常敏锐的触觉，学习和模仿的速度也非常快，而一谈到创新和差异化，就觉得有点为难了。一个成长型的公司、一个普通的企业、一件同质化的产品、一个初入江湖的品牌、一个雄心勃勃但危机四伏的企业领导者，如何从茫茫商海中脱颖而出？如何在白热化的战场上率先突出商业红海？如何让消费者迅速找到自己的产品并产生购买行为？如何掌握市场先机，并成功打造优于竞争对手的核心竞争优势？

### 【课程大纲】 (实际授课可能因时间和需求作相应调整)

#### 一、 中国营销的七大困惑

1. 国内行业特征明显，我们需要品牌吗？
2. 国内靠关系营销，我们需要“理论”吗？
3. 国内竞争靠卖产品、拼价格，我们能够卖解决方案吗？
4. 营销历来靠销售精英的个人公关，我们需要职业化的销售顾问吗？
5. 在人情社会我们习惯于依赖感性营销，还需要精细化营销吗？
6. 营销靠大客户，我们需要靠项目团队来创造新的市场和利润吗？
7. 项目营销，我们需要把客户发展成为战略伙伴吗？

#### 二、 如何获得竞争优势？来源于

##### 1. 差异化

- 1) 差异化能有效地回避正面碰撞和竞争
- 2) 消费者的需求得到更贴切的满足
- 3) 阻碍后来的竞争者 (在**差异化策略**下，得到满足的**顾客**会相应产生**品牌忠诚度**)

##### 2. 集中化

- 1) 使用整个企业的力量和资源更好地服务于某一特定的目标
- 2) 将目标集中于特定的部分市场 (企业可以更好地调查研究与产品有关的技术、市场、顾客以及竞争对手等各方面的情况做到“知彼”)

3) 战略目标集中明确，经济效果易于评价

### 3. 低成本

1) 显而易见，会留出更多的利润空间

2) 可以有效防御竞争对手的进攻

## 二、产品和服务的差异化是差异化营销战略的基础和核心

### 1. 产品差异化

#### 1) 什么是产品差异化

➤ 垂直差异化：没有最好，只有更好

➤ 水平差异化：规避相同，谋求不同

#### 2) 产品差异化定位

质量、功能、特性、创新、文化内涵

#### 3) 产品差异带来的优势

➤ 更好的满足消费者需求,促使企业提高销售量以及制定更高的价格

➤ 为潜在进入者设置了一道进入壁垒

➤ 可以缓解公司所面临的竞争压力

#### 4) 如何做到产品差异化

➤ 产品必须贴近消费者,了解消费者的偏好

➤ 应用现代科学技术,应用于开发新产品,增加产品的高科技附加值

➤ 了解产品的发展趋势

### 2. 服务差异化

#### 1) 什么是服务差异化

#### 2) 服务差异化的思路

➤ 了解现有的、竞争对手的服务

➤ 有针对性、创造性地开发不同于竞争对手的服务项目

➤ 采取有别于他人的手段和方式，及时有效地传递服务

➤ 运用象征物、符合、标志等来树立形象

#### 3) 如何实现服务差异化

➤ 无形产品有形化

➤ 将标准产品进行顾客化定制

➤ 服务员工训练

➤ 管理能力（服务产品本身是比较容易模仿和复制的，而管理能力，如员工培训、流程管理等内容则不容易被复制）

➤ 保持高服务水准

<案例：海底捞>

## 三、营销渠道差异化是差异化营销战略的载体

### 1. 什么是渠道差异化

2. 渠道设计和建立
  - 1) 传统渠道：生产者-批发商（若干级）-零售商-终端
  - 2) 直销
  - 3) 传统渠道与高科技网络结合
  - 4) 对渠道成员绩效的评估
  - 5) 分析竞争对手的渠道策略
3. 渠道细分和创新
  - 1) 产品细分
  - 2) 渠道细分
  - 3) 市场细分
4. 渠道运营
  - 1) 终端建设
  - 2) 管理对接
  - 3) 战略联盟

<经典案例：戴尔电脑>

#### 四、品牌塑造是实施差异化营销策略的体现

1. 企业品牌误区与发展战略
2. 品牌营销与推广
3. 让品牌创造一种购买习惯

#### 五、实战中实施差异化营销策略的八个方面

1. 挖掘行业内差异化营销的机会
2. 分析差异化的营销战略
  - 1) 从事相关行业的竞争对手在那里？
  - 2) 各自的优势、劣势是什么？
  - 3) 针对行业竞争对手的 SWOT 分析
3. 分析差异化的目标市场
  - 1) 参考工具——如何做市场细分
  - 2) 为什么物美价廉的产品不畅销
  - 3) 竞争战备的设计，竞争优势的建立
4. 利用差异化进行有效的市场拓展
  - 1) 创造价值——以终端用户为中心，以项目订单为龙头
  - 2) 体现价值——以直销为主，短线渠道为辅助
  - 3) 宣传价值——拓展方式
  - 4) 交付价值——以价值为导向，以价格为杠杆
5. 差异化营销的战略组织
  - 1) 企业对行业发展的三-五年战略规划

- 2) 企业行业战略规划的流程
- 3) 组织架构与人力资源管理的运用
6. 差异化营销的四个系统
  - 1) 卖产品不如卖服务
  - 2) 卖服务不如卖方案
  - 3) 卖方案不如卖品牌
  - 4) 卖品牌不如卖标准
7. 行业差异化营销推广的“九阴真经”
  - 1) 展会
  - 2) 技术交流
  - 3) 电话销售
  - 4) 登门拜访
  - 5) 测试和提供样品
  - 6) 赠品
  - 7) 商务活动
  - 8) 参观考察
  - 9) 客户俱乐部
8. 差异化营销策略及应用
  - 1) 从卖方市场到买方市场的转变
  - 2) 顾客就是差异
  - 3) 寻求差异的着眼点
  - 4) 如何使形象差异化。
  - 5) 如何使市场差异化。
  - 6) 如何使售后服务差异
  - 7) 以资源为基础，大搞差异化
  - 8) 差异化策略的实施

#### 【 课程大纲】

差异化营销的本质是营销创新，是用一种人无我有、人有我优、人优我奇的策略来运作市场。差异化营销既是与众不同的，也是独树一帜的，是建立在充分研究竞争对手，细分目标市场的基础上的，需要我们对营销各个环节中的各种元素进行解构，并在此基础上找准自己的定位，确立自己的核心竞争优势。其实差异化营销的本质就是营销模式的差异化。竞争的时代，有人说是大鱼吃小鱼，其实应该是快鱼吃慢鱼，差异化营销运用得好，就是企业最直接的竞争力。差异决定生死！