

《精准圈层营销》

快消品企业如何通过圈层营销开辟生意增长新蓝海

主讲：高云鹏老师

【课程背景】

在“互联网+”思维的推波助澜下，传统的商业模式不断被挑战，销售渠道出现了多元化的趋势，消费者的行为习惯也在发生巨变。

传统快消品企业，在一次次“渠道下沉”、一翻翻“市场精耕”后，仍无法逃避销量不振、市场萎靡、互联网冲击、利润空间不断下行等一系列生意增产瓶颈。竞争日益激烈的市场格局下，是否还有一片生意增长的蓝海？

社会经济生活中存在的各个行业很像是一个个独立的圈子，每个圈子都有自己独特的运转秩序、游戏规则和社会意义。这些圈子一面独立运转，一面又或多或少地与其他圈子产生关联。这些圈子的边界就像齿轮，相互啮合，互相带动。同样，一款定位清晰的产品背后，必然有一群画像清晰的目标消费者。正所谓物以类聚、人以群分，这样一群有着鲜明个性、清晰特征的消费者，必然形成一个联系松散，但影响巨大的消费圈层。如何找到这些精准的圈子？如何深入洞悉圈子的运行模式？如何进行圈层营销？如何通过圈层营销为企业提供新的生意增长机会，便是本次课程要讲解的核心内容。

本课程基于对目标用户的洞察和理解，结合圈层营销的三位一体打法，从品牌力、销售力、推广力三方面共同作用，实现对目标用户的精准营销，从而用较合理的费用投入，换来较大的销量增长（ROI），在较短时间内培养一个圈层，引爆一个市场，打造一片蓝海。

有圈子，才有一切……

【课程收益】

- 了解圈层营销理论
- 掌握三位一体的整合营销打法和工具
- 掌握洞察目标用户需求的方法和工具
- 掌握基于目标用户进行品牌沟通的技巧
- 掌握基于目标用户进行渠道铺设的技巧

【课程特色】

- 融会贯通、通俗易懂
- 以实战落地为导向

- 深入剖析经典实战案例
- 大量引入引导技术，激发学员潜能，为自己的产品圈层打造，找到出路
- 给到学员几个拿来就能马上落地应用的实战工具

【课程对象】

- 高配版课程偏向于战略规划、商业模式架构、营销策略，适合：董事长、总裁、总经理、常务副总经理、首席运营官 COO 等公司高管
- 标配版课程偏于向消费者洞察、圈层构建、落地执行，适合：市场部总监、品牌经理、产品经理、市场推广经理等中层
销售部总监、大区经理、渠道经理、重点客户经理等中层

【课程时间】1天（6.5小时）-2天（12小时）

【课程大纲】

一、圈层营销是什么？（1.5H）

1、圈层营销的现状

- 有用户无粉丝
- 有产品无关系
- 有品牌无 KOL 圈层

2、新零售时代圈层营销的基础

- 内圈层 – 核心价值
- 外圈层 – 精神附加值

3、圈层营销的四大特点

- 高端小众
- 精准营销
- 方式多样
- 线上线下联动

二、如何精准划定圈子？（5H）

1、精准定位你的用户

- 做减法 – 聚焦用户群
- 描画像 – 将用户形象化

2、深入洞察你的用户

- 艺术品位
- 兴趣爱好
- 消费动机
- 消费心理
- 消费习惯
- 休闲方式

行动学习：圈出你的用户圈层

产出：描绘出产品的用户圈层画像

3、用户需求

- 圈层影响力模型™
认知/好感/美誉/依赖/推崇

4、让用户说出真正的潜台词

- 识破“言不由衷的谎言”
- 洞察“不可告人的秘密”

案例：让你的产品拥有金钟罩铁布衫/一根棉签背后大有乾坤/一家便利店如何一天卖出 50 盒哈根达斯

三、如何牢牢圈住你的用户？(5H)

1、圈住用户三位一体战法

- 以目标用户为导向
- 品牌：精准轰炸、品牌造势
- 销售：攻城拔寨、渠道铺设
- 推广：抢滩登陆、推广爆破

2、品牌：精准轰炸、品牌造势

- 品牌造势
- 与用户精准沟通
- 塑造品牌的后续影响力

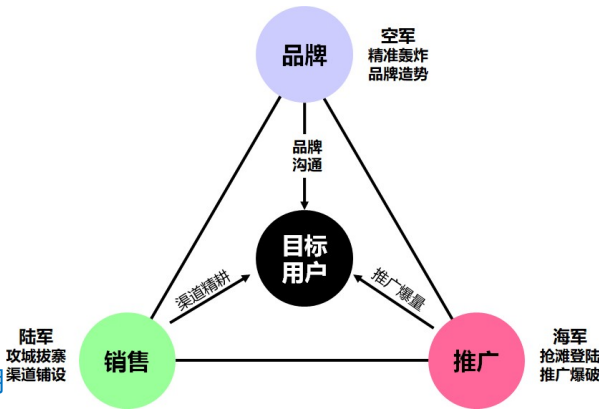
3、销售：攻城拔寨、渠道铺设

- 渠道布建
- 销售推进
- 固化渠道资源

4、推广：抢滩登陆、推广爆破

- 线上/线下推广
- 市场引爆
- 塑造后续影响力

5、实战案例：销量翻番！精准定位用



四、如何让用户离不开？(0.5H)

打造圈层营销价值闭环

- 圈层价值观
- 圈层理念
- 圈层道德
- 圈层资源

附：实战案例《销量翻番！精准定位用户打造爆品》

伊利欣活中老年配方奶粉（以下简称“欣活奶粉”）的销量在全国大部分区域都处于领先地位，但在商丘却遇到了前所未有的挑战。由于当地人并没有喝成人奶粉的饮用习惯，因此欣活奶粉在当地销量非常差。难道真的无法突破销售的瓶颈？难道真的要放弃商丘市场？我们来到了商丘，开始了新的挑战。

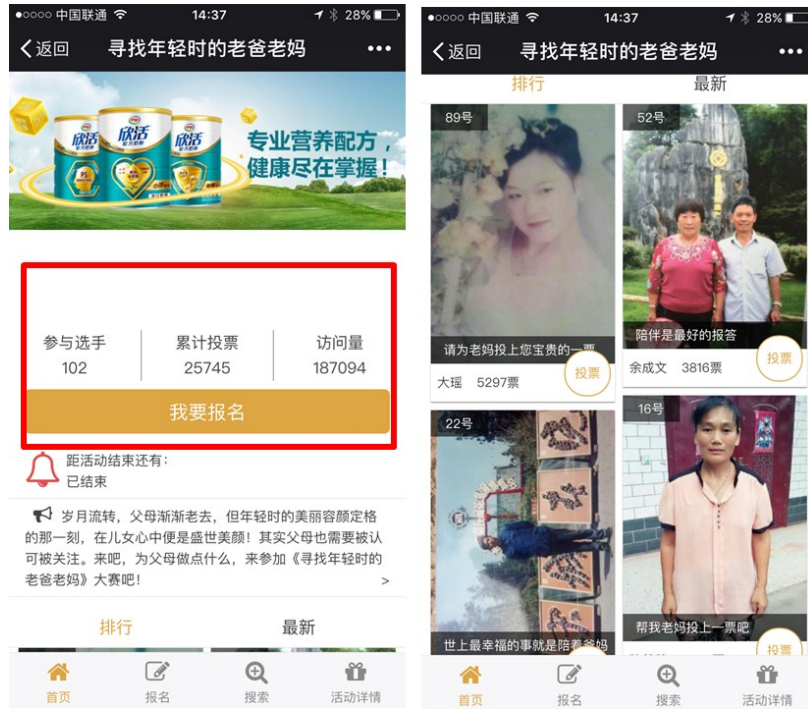
通过几天的市场走访，我们发现欣活奶粉并不是没有需求。当地许多中老年人，平时有睡前喝营养麦片或者牛奶的习惯。直觉告诉我们，如果对当地的中老年人进行市场教育，让他们改喝欣活奶粉，一定能抢占不少市场份额。基于这种判断，我们联合伊利当地的销售团队以及经销商成立了“粉翻番”项目组，发誓一定要让欣活奶粉在当地销量翻番！

摆在我们前面的第一个难题，就是如何在不砸资源的情况下让欣活奶粉销量翻番？经过讨论，我们决定采用“三位一体”的战术打法。“三位一体”是高老师近几年屡试不爽的圈层整合营销战术，是以目标顾客为核心，通过品牌造势进行精准轰炸，再通过渠道铺设攻城拔寨，最后通过推广爆破抢滩登陆的一套系统打法。

“三位一体”的第一步，首先需要找到目标用户。由于欣活是一款中老年奶粉，许多人本能地认为应该把它卖给中老年人。其实不然，经过调研我们发现，大多数中老年人对价格很敏感，而欣活价位偏高，并不适合卖给他们。那么应该卖给谁呢？我们选择中老年人的子女作为突破口。子女希望给自己父母最好的东西，往往对价格并不敏感。锁定中老年人的子女为目标人群以后，问题来了：以什么卖点去打动他们？经过反复讨论，我们最终把活动主题定为“年轻人孝敬老爸老妈”。

一提起七夕情人节，大部分商家都是打年轻情侣的主意，而我们反其道而行之，以父母的爱作为噱头，策划了一场微信 H5 评选活动《寻找年轻时的老爸老妈》。用户将自己父母年轻时的照片和现在的照片上传网络，并写下对父母的祝福，然后由网友进行投票，投票排名前列者，可以免费获赠一罐欣活奶粉。

出乎我们意料的是，该活动举办以后，立即获得了网友的高度关注和好评，在没有花一分钱推广费用的情况下，竟然有 102 名选手主动参与活动，累计投票数为 25745 票（每个 IP 每天只能投一票），访问量高达 187094 人次！



首战告捷，信心大增，于是我们趁热打铁，马上策划了第二场线上活动《我的欣活生活》，让用户在微信朋友圈晒出喝欣活奶粉的照片，并用文字记录下自己的感受，连续打卡 21 天的用户（KOL 诞生啦），可以获赠一张代金券。如果说《寻找年轻时的老爸老妈》是为了提升关注度，那么《我的欣活生活》就是为了提升试用率。再一次出乎我们意料的是，许多用户非常认真地在朋友圈晒图打卡。连续 21 天的产品体验，开始慢慢培养起了用户的饮用习惯，而免费获赠的代金券，也让用户开始产生了再次购买的冲动。



前两波线上活动都取得了成功，欣活奶粉开始有了种子用户。接下来，为了让年轻用户能很方便地买到欣活奶粉送给父母，我们需要精准地进行渠道布建。除了线上的电商渠道以外，我们在线下重点选择年轻人购买礼物的渠道进行铺货，总共新铺设了 4 家大卖场、8 家大型超市和 15 家中小超市，并且优先陈列在礼盒区和冲调食品区，充分服务好圈层用户。



时间很快到了 9 月份，考虑到中秋节和国庆节是销售旺季，我们决定利用中秋国庆的机会进行销售爆量。我们在中秋国庆档期集中投放了 4 个地堆和 14 个端架，并准备了 72 场终端试饮活动。通过终端物料和终端试饮活动的投放，线上线下开始形成了联动效应，把握住了核心用户的诉求，卖场终端也开始形成了火热的销售氛围。



虽然此时销量已经比以往好很多，但要想达到爆量的效果，还需火上浇油。于是我们携手当地最大的大卖场系统丹尼斯，举办了商丘市首届“欣活杯”广场舞大赛，紧紧抓住圈层用户。比赛取得了空前的成功，一时间“欣活杯”广场舞大赛成了街头巷尾热议的话题，欣活奶粉也成了家喻户晓的品牌。



中秋国庆档期，我们又策划了“买欣活奶粉礼盒装送电子血压仪”的促销活动，既突出了欣活奶粉有效呵护中老年人心脑血管的卖点，又完成了圈层营销“三位一体”打法最后的临门一脚。2017年8-9月，欣活奶粉在商丘当地的销量同比增长了93%，顺利实现销售翻番的目标，成功完成了从滞销品到爆品的逆袭！紧紧抓住了欣活奶粉的圈层。

有圈子，就有一切！