

同质化竞争时代的企业破局之道

课程概述/Overview

课程背景：

您的企业是否正在经历这些问题？

- (1) 公司发展方向不清晰，陷入迷茫！
- (2) 发展遇到瓶颈，找不准突破点！
- (3) 品牌老化，差异化竞争优势消失！
- (4) 产品种类太多，不知如何聚焦！
- (5) 同质化竞争，苦打价格战！
- (6) 区域品牌不知怎样走向全国！
- (7) 广告语空洞无力，营销效率低！
- (8) 开发新品但找不准市场切入点！

战略定位，一套企业经营必备的科学决策体系，帮您找到企业发展方向，减少企业决策风险，找到唯一，成为第一！

课程受众：

企业董事长、总经理、企业操盘手、品牌总监、高管等

授课形式：

原理剖析+案例解读+现场演练+疑难解答

培训目的：

掌握方法：1 座底层思维框架 3 大核心决策体系 5 种关键概念方法 9 套实战工具模型

解决问题：

- (1) 明确企业战略定位，聚焦差异，成为第一
- (2) 摆脱价格战，突破竞争难题，成为消费者首选
- (3) 击穿消费者心智，强化品牌认知
- (4) 聚焦精准客户、渠道、市场，产品上市即动销，实现业绩利润翻倍
- (5) 明确经营目标，合理匹配资源，提升管理效率

课程大纲/Outline

第一部分 战略定位的底层逻辑

一、战略认知的五大典型误区

二、战略定位诞生的背景

1. 现代商业社会的经营逻辑变迁

2. 传统 4P 剧烈震荡

三、战略定位三要素

1. 战略定位的“道”——企业战略

- (1) 什么是企业战略？企业战略是解决未来问题的
- (2) 企业战略解决的三大核心问题

1) 发展方向

2) 聚焦

3) 第二曲线

2. 战略定位的“法”——品牌战略

- (1) 什么是品牌战略？品牌战略是解决生存问题的
- (2) 品牌战略解决的三大核心问题

3. 战略定位的“术”——运营战略

- (1) 什么是运营战略？运营战略是解决壁垒问题的
- (2) 如何配置企业资源、组织运营？

四、战略定位的核心灵魂

五、案例分析

第二部分 战略定位的方法论

一、哪些企业需要做战略定位？

二、什么是定位？

1. 大多数企业对定位理解存在偏差
2. 定位的概念
3. 定位四要素

定位的主体是品牌、定位的落脚点是心智、定位的手段是与众不同、定位的目标是首选

4. 定位解决三大问题

5. 定位世界的核心生存法则

三、定位和战略定位的关系是什么？

四、如何从定位上升到战略定位？

五、案例分析

第三部分 战略定位的实施步骤

一、战略定位的三大步骤

选赛道（企业战略）

做定位（品牌战略）

建配称（运营战略）

二、如何选赛道？

1. 选赛道即选品类
2. 品类是什么
3. 品类的重要性
4. 如何选品类？六大标准：两选四不选
5. 定位的目的是成为第一，选对赛道让你起步就是第一

6. 案例分析

三、如何做定位？

1. 定位的核心工具：定位三角

- (1) 谁是你的竞争对手？如何找准竞争对手
- (2) 竞争对手的两大类型
- (3) 不同阶段，不同对手
- (4) 如何寻找竞争机会？
- (5) 商业竞争最大的悲哀：打赢了对手，却丢掉了用户
- (6) 认知、事实与立场的区别
- (7) 定位心智地图
- (8) 自身三看

2. 案例分析

3. 互动练习

你的品类是什么？你的定位是什么？为什么？给理由 方法：定位三角

四、如何建配称？

1. 战略定位配称的四大核心规划设计

(1) 品类名设计

- 1) 品类叫不好，品牌长不大
- 2) 什么是好的品类名？有根&好感&直白&简短
- 3) 七大品类命名工具

(2) 品牌名设计

- 1) 命名的重要性：一名定生死
- 2) 互动：列举你耳熟能详的品牌名
- 3) 企业起名字经常出现的问题
- 4) 品牌命名的三大原则

(3) 广告语设计

- 1) 广告语四大原则
- 2) 提问环节：哪些名人名言/广告语给了你深刻印象？
- 3) 广告语五大的设计方法

(4) 信任状设计

- 1) 屡试不爽的 7 种信任状

(5) 案例分析

2. 战略定位配称的四大关键节奏

(1) 主打品项

- 1) 企业缺乏主打品项的危害
- 2) 品牌往往起源于主打品项
- 3) 如何打造爆品？

(2) 源点市场

- 1) 理想原点市场的三大标准
- 2) 原点市场选择的三大作用
- 3) 如何寻找源点市场？

(3) 源点渠道

- 1) 如何找到符合战略定位的源点渠道？
- 2) 聚焦源点渠道的优势

(4) 源点人群

- 1) 什么是源点人群？
- 2) 目标人群和源点人群的关系？
- 3) 两大核心原点人群

(5) 案例分析

经典案例复盘

互动答疑