

# 赢得顾客首选

## 打造超级品牌的战略方法论

### 工作坊

程守真

#### 【工作坊背景】

中国正在由产品制造强国向品牌强国转型和升级，中国的消费者对于国货品牌的认可和接受度越来越高，中国有大量的企业在制造各种类型各种创新型的产品，但其中只有很小比例的企业完成了“卖产品向卖品牌”的升级和转换，为什么会这样呢？这和中国企业经营普遍缺少、缺乏品牌建设的专业知识和理解力是息息相关的。

“得民心者得天下”这句话我们中国人几乎人人都听过，我们古代的先贤孟子完整表述是这样的“得天下有道：得其民，斯得天下矣；得其民有道：得其心，斯得民矣；得其心有道：所欲与之聚之，所恶勿施，尔也。”意思是，【想得到天下是有方法的，得到百姓的拥护和支持，就得到天下了；得到百姓的拥护和支持是有方法的，得到百姓的心，就得到百姓拥护和支持了；得到百姓的心是有方法的，他们所希望的，替他们聚积起，他们所厌恶的，不要加到他们头上，如此罢了。】老百姓希望的是什么，是安定、和平、富足、公正、老有所养、病有所医，是这些，做到了，天下就得到了。这对于我们中国人做品牌的启发作用极大，得到消费者的拥护，要去消费者的心理面、潜意识里面探寻，他想获得的是什么，然后给他，就一定可以获得消费者的拥护和支持。

赢得顾客的首选，每一个的企业都应将其作为打造超级品牌的终极目标。那么如何能赢得顾客的首选呢，我们总结出来了打造超级品牌的 12 个品牌标签，这是一套融合了品牌定位、品牌符号、品牌传播、品牌心理学的综合型战略方法论。

#### 【工作坊收益】

学会用升维的视角看待品牌的发展机会、商业竞争环境以及竞争烈度；  
学会科学的评判企业的经营基因，是服务型、产品型还是创新型；  
学习品牌成功经营的方法，同时了解和避免错误经营品牌的误区和陷阱；  
学会如何找到自己企业的经营基因，结合基因定品牌打造方向；  
掌握品牌战略与业务战略的内生关系，让业务和品牌一以贯之；  
激发以品牌经营为主导方针的企业经营模式，让品牌牵引企业发展；  
掌握为品牌制定更快被消费者记住的 12 个超级标签，让品牌形成自己的生长节奏；  
掌握品牌赢得顾客首选的方法，使品牌更容易被消费者记住；  
学会消费者的思考模型和方法，运用快思考和慢思考的精髓助力品牌占领消费者的大脑；  
掌握如何构建品牌的战略定位，构建品牌的消费者定位；  
找到品牌的经营阵地，掌握认知阵地和消费阵地的使用方法；  
激发并坚定创始人做成品牌的信心与欲望，成就品牌成功之路。

#### 【工作坊特色】

中西方品牌运作精髓知识的融会贯通；  
模块化品牌的打造方法，让品牌打造按标准实施和运作；  
解析超级品牌成功的共性和特性；  
课程高知内容密度大，精彩丰富，理论与实践并重。

## 【工作坊对象】

董事长、总经理及相关品牌战略决策者、品牌部门相关中高层管理人员、市场部门相关中高层管理人员。

【课程时间】2天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、现场调研与访谈

#### 1.1 公司参观与走访（1.5小时）

- 生产制作研发参观、展厅展示参观、企业发展历程参观、产品参观、品牌发展历程讲解
- 形式：企业现场讲解

#### 1.2 企业内部访谈（4.5小时）

- 提前确定访谈计划，提前确定访谈计划，包括：人员、访谈地点、访谈时间、访谈提纲。创始人/董事长访谈时间1.5小时，核心高管1小时/人（不超过3人）
- 形式：一对一访谈

### 品牌工作坊（6小时）

#### 一、如何赢得顾客的首选，打造超级品牌？

##### 1.1 顾客因为什么在做出选择？

- 常识：基本公式；
- 心理因素：从众、小众、权威等；
- 高阶需要：炫耀、证明、自我奖赏

##### 1.2 打造品牌需要知道的3个原理

- 企业基因
- 超级标签
- 持续迭代

##### 1.3 品牌和超级品牌的区别是什么？

- 品牌：有认知基础、有识别特征、有销售规模、有市场地位；
- 超级品牌：当其出现时，剥夺了其他品牌的光芒，吸引了所有的聚光灯——思想与精深的引领。

#### 二、要打造有记忆点体系的超级品牌

##### 2.1 建立新消费环境下品牌的新常识

- 品牌不是属于企业的，品牌是属于消费者的
- 消费者是没有品牌忠诚度的
- 品牌的记忆点要和企业战略一脉相承

##### 2.2 消费者是如何记住品牌的？

- 【点状记忆】的原理是什么？
- “发现、注意、理解、记忆”的决策购买理论
- 品牌的超级记忆点体系——超级标签

##### 2.3 如何用超级标签打造品牌？

- 什么是超级标签？
- 超级标签为什么会起作用？——品牌记忆力循环体系
- 超级标签的3大原理：切实感受、简化思考、战略表达

➤ 超级标签的2大分类

➤ 详解12个超级标签

#### 2.4 超级标签的运用模型是什么？

➤ 看竞争——因时：混战时期、地方割据时期、大品牌主导时期

➤ 看机会——因地：未被充分满足的有效需求的强供给

➤ 看自己——因人：毕其功于一役，正确机会的重大下注

#### 2.5 品牌竞争的本质是什么？

➤ 必须成为目标消费群体的必选项之一

➤ 人性需要新鲜感，所以新机会一直都在

#### 2.6 品牌向超级品牌的惊险一跃

➤ 思想和精神的一次重大升华，案例如华为、耐克、迪奥真我香水、苹果、樊登读书。

### 三、如何让超级标签的威力倍增？

#### 3.1 搞清楚自己的企业禀赋

➤ 是以顾客服务为导向的禀赋吗？——胖东来、海底捞、蔚来汽车、爱空间装饰

➤ 是以打造最优产品为导向的禀赋吗？——老板电器、理想汽车、华为手机、京东、喜茶

➤ 是以引领潮流、发生改变为导向的禀赋吗？——苹果、特斯拉、乐视、顺丰快递、星巴克

➤ 企业禀赋决定了面对消费者的品牌感受——顺势而为更易激发企业整体的推动力

#### 3.2 要进行语言信息的编码、组织和架构

➤ 消费者是通过语言识别的，载体是多样性的——文字、图像、语音、视频等

➤ 语言要体现基因、体现独特性、体现优势、体现证据

➤ 语言要产生力量：促使行动、激发情绪认同、口语化、排比句

➤ 传播要持续化、习惯化、创新化