
差异化营销战略与品牌塑造

【课程前言】

曾几何时，“吃、要、卡、拿、送”等灰色营销在中国；一桌酒席，一份厚礼，一只皮包，一次考察，多少关键人物竟折腰，项目订单多多。

然今朝兮，产品同质化，招标公开化，关系隐性化，成本显现化，价格透明化，多少订单利润薄薄。

中国市场化市场，产品缺乏表现力，技术缺乏竞争力，关系缺乏持久力、品牌缺乏吸引力，国际巨头齐聚国内，国内企业四面楚歌。

国内市场混沌，价值无法体现，买服务，客户不认可；买方案，客户不接受；买品牌，客户不信任；买标准，我们不具备；难道我们只剩下价格吗？

避开价格战，挺进无竞争领域；建立差异化营销，提升品牌忠诚度，这不是梦想吗？

【课程特色】

课程的五步设计：案例研讨—问题分析—解决方案—实际运用—提供工具；

十五年销售与营销的实战而分享自身的经历，成功的心得，失败的教训；

五年专门研究提炼的核心理论是结晶：信任法则、三段法、四度理论、九字诀等；

“16字诀”、“25方格理论”、“天龙八部”“品牌塑造的七种武器”等工业品营销新的理论与工具，非常实用，国际领先；

有六套针对工业品行业的研究巨著由机械工业出版社等的全面发行，VCD由时代光华出版的《工业品营销--品牌塑造是必由之路》全国播放；

“差异化营销战略与品牌塑造”的研发来源于国内第一个针对工业品研究机构--IMSC工业品营销研究院；

【课程收益】

掌握市场营销行业内，差异化营销的“天龙八部”策略；

掌握避开价格战的“16字诀”，分析成为行业第一的关键；

提升客户关系的“25方格理论”，建立战略伙伴的五个台阶；

扩大品牌的认知度，塑造品牌的美誉度，深化品牌的忠诚度；

【课程大纲】

一、中国营销的七大困惑

国内行业特征明显，我们需要品牌吗？

国内靠关系营销，我们需要“四度理论”吗？

国内竞争靠买产品、拼价格，我们能够买解决方案吗？

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？

靠感性营销，我们需要精细化营销吗？

营销靠大客户，我们需要靠项目团队来创造新的利润吗？

项目营销，我们需要把客户发展成为战略伙伴吗？

[分享：IMSC分析国内行业营销的“七大趋势”](#)

二、实施差异化营销策略的八大体系

体系一：挖掘行业内差异化营销的机会

行业发展过程和前景预测；

行业客户需求该如何把握？

行业发展的四大核心

针对行业需求，行业经理该如何运用？

[经典案例：行业机会&ABB企业的战略转型](#)

体系二：利用 SWOT 来分析差异化的营销战略

从事相关行业的竞争对手在那里？

各自的优势、劣势是什么？

针对行业竞争对手的 SWOT 分析

讨论：如何运用 SWOT 的分析结果制订发展战略。

体系三：分析差异化的目标市场

参考工具——如何市场细分

为什么物美价廉的产品不畅销

竞争战备的设计，竞争优势的建立

横向透明度与纵向透明度

游戏：协同竞争（进入难度·森林与 树木）

经典案例：ABB&施耐德的二大战略方向

体系四：利用差异化进行有效的市场拓展

创造价值——以终端用户为中心，以项目订单为龙头

体现价值——以直销为主，短线渠道为辅助

宣传价值——四大拓展方式

交付价值——以价值为导向，以价格为杠杆

讨论：我们公司系列产品的营销组合策略

体系五：差异化营销的战略组织

企业对行业发展的三-五年战略规划

参考工具——企业行业战略规划的流程

组织架构与人力资源管理的运用

讨论：战略*营销*销售的三大差异

体系六：差异化营销的五个系统

卖产品不如卖服务

卖服务不如卖方案

卖方案不如卖品牌

卖品牌不如卖标准

经典案例：西门子（中国）如何卖解决方案

体系七：行业差异化营销推广的“九阴真经”

展会

技术交流

电话销售

登门拜访

测试和提供样品

赠品

商务活动

参观考察

客户俱乐部

团体讨论：为什么做广告，效果不明显？

体系八：差异化营销策略及应用

从卖方市场到买方市场的转变

顾客就是差异

寻求差异的着眼点

如何使形象差异化。
如何使市场差异化。
如何使售后服务差异
以资源为基础，大搞差异化
差异化策略的实施

经典案例：中电电气的无竞争领域

三、品牌塑造是实施差异化营销策略的体现

体系一：企业品牌误区与发展战略

中国企业的品牌认知误区；
从产品阶段到营销阶段的时代趋势；
适应市场需求与变化的品牌思维与战略；
品牌的感性塑造及与市场的对接策略；
产品品牌与企业品牌的二分法；

团体讨论：品牌塑造真的有必要吗？

体系二：品牌营销与推广

“需要、需求、欲望”实战品牌营销法则；
品牌营销的时机把握与阶段性策略；
符合市场的品牌表现及推广策略；
产品品牌与企业品牌的组织管理；
品牌运营的组织架构与管理方式；

经典案例：“三一重工”的品牌塑造

体系三：让品牌创造一种购买习惯

消费者对品牌的态度
品牌价值感----一个品牌就是一种承诺
如何打造差异化与个性化？
产品同质化，如何通过对标形成我们品牌的细节优势？
建立完善的品牌整合推广体系

经典案例：“没有新中大，我们就不开标”
