
工业品营销卡位战略

【课程大纲】

一、中国式战略，该爱还是该恨？

- 抓大放小，最后一无所获
- 依葫芦画瓢，越走越远
- “走出去”最终等于“丢出去”
- 形式比落实更重要
- 定位再到重新定位，特劳特的困惑

二、卡位——开辟市场新蓝海

- 客户究竟在关注着什么？
- 如果你创造新的游戏规则，结果会是怎样？
- 卡位，定位的再升华
- 应用卡位战略的三大前提
- “十六字真言”，卡位的核心战略思想

三、明确定位 (NO.1)

- 颠覆传统，定位的新玩法
- 案例：海底乌龟与山乌龟的对比
- 建立区隔，给竞争对手设立安全线

案例：日本大金向开利微笑的资本

- 集中力量的优势效应

案例：IBM 曾经的伤痛

- 明确定位的三重攻略

案例：诺基亚“科技以人为本”

- 定位的四个关键性问题

案例：紧箍咒，唐僧给孙悟空的防线

四、挖掘优势 (差异化)

- 优势不仅仅是优点

案例：湖南卫视“超女”的成功

- 价值取向，发现你的优势

案例：招商银行的“因您而变”

- WT 原则不要让你的优势变成劣势

案例：美国通用的最大败点

- 创造优势战略的六大步骤

案例：菲利普“让我们做得更好”

- 如何建立你的优势组织

案例：白金汉的核心观点

五、做到最好 (聚焦)

- 做到最好的标准是什么？

案例：乔·唐吉拉德的谏言

- 聚焦原理，找准焦点

案例：你无法让星星聚焦，却可以让企业聚焦

- 完美的外包装，形象策略

案例：金龙鱼的 1:1:1 战术

- 换个方式给客户介绍

案例：脑白金的宣言

- 变幻策略，唯一不变的是变化

案例：半杯水的寓意

六、建立团队 (借力打力)

- 团队的三种定义

案例：温州企业的转型

- 团队，从领队抓起

案例：杜邦的团队思维

- 不仅需要狼性团队，更加需要和谐团队

案例：TCL 的最佳阵容

- 团队的冲突与绩效

案例：惠普的解决方案

- 用新一代的语言激励团队

案例：微软的新方式

七、卡位战略的三大形式

- 作精卡位

案例：“血尔”的由来

- 作准卡位

案例：商务通的一线通

- 作活卡位

案例：海尔空调的“星级服务”

八、卡位在现代商业中的应用

- AP 公司的完美蜕变

- 镇江西门子的卡位策略

- 日本生命保险的成功之道

- 丰田的微笑
-