

认知·厚智营销书系

打造自动赚钱的营销系统  
的营销策略  
即学即用  
价值百万

# 营销是个系统活儿

基于战略的营销落地

刘星辰◎著

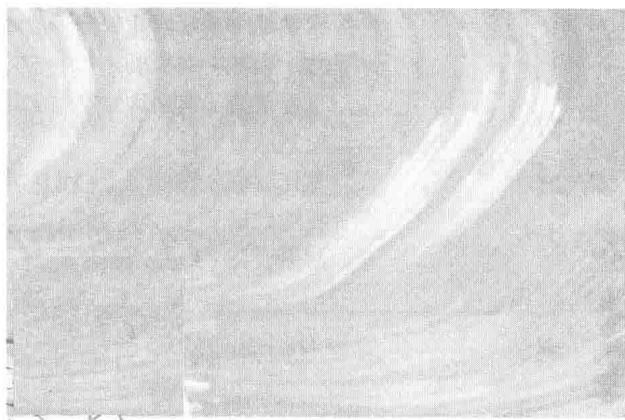


认知·厚智营销书系

# 营销是个系统活儿

基于战略的营销落地

刘星辰◎著



## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

营销是个系统活儿：基于战略的营销落地 / 刘星辰著. —北京：北京联合出版公司，2017. 7

ISBN 978-7-5596-0283-1

I. ①营… II. ①刘… III. ①营销战略—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第088248号

营销是个系统活儿：基于战略的营销落地

作 者：刘星辰

选题策划：北京认知空间文化传媒有限公司

策划编辑：赵 易

责任编辑：管 文

特约编辑：王 聪

封面设计：红杉林文化

---

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京雁林吉兆印刷有限公司 新华书店经销

字数 153 千字 710 毫米×1000 毫米 1/16 15 印张

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5596-0283-1

定价：49.00 元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或者全部内容

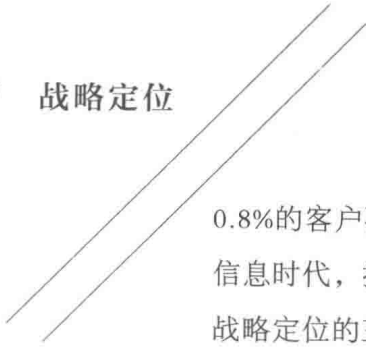
版权所有，侵权必究

如发现图书质量问题，可联系调换。质量投诉电话：010-82894445

目录  
CONTENTS

前 言  
系统营销八大模块

Part 1 战略定位



0.8%的客户决定企业生死	013
信息时代，抢占客户心智	015
战略定位的三个关键词	019
战略定位导图法	025
战略定位的核心：找到差异化	028
企业为什么找不到差异化	031
如何找到差异化	034
如何定位——一词占领心智	039
心智模式的五大规律	041
企业如何寻找信任状	048
客户导图案例	051

## Part 2 产品矩阵

爆品的四大特点	066
打造不出爆品的三大思维障碍	070
打造爆品的四大步骤	074
产品分类	081

## Part 3 客户管理

顾客与客户的区别	089
客户管理解决的四大问题	093
客户管理策略	098
客户分类与管理工具	100
服务大客户的步骤	105

## Part 4 价格设计

定价定天下	116
定价的四个误区	120
定价的六大方法	122

## Part 5 制度引擎

平台+合伙人模式	141
分享经济如何落地	146
打造营销型组织	153

## Part 6 策略营销

亚伯拉罕的营销策略	165
策略营销的方法论	169
策略营销公式	177

## Part 7 说服流程

NAC说服心理学	197
说服流程的现场演绎	201
一对一的说服流程	204
一对多的说服流程	207

## Part 8 财务思维

企业损益表	213
资产负债表	216
现金流量表	219
找到五大利润增长点	221
现金流断裂的八个原因	227

<b>系 统 营 销 之 利 润 导 图 3.0</b>	战略定位	找到定位
	产品矩阵	打造爆品
	客户管理	锁定高端
	价格设计	价高本低
	制度引擎	平台合伙
	策略营销	自动营销
	说服流程	一比一百
	财务思维	数据经营



## 前言 系统营销八大模块

在互联网时代，中小企业如何解决营销的问题？本书提供了最新的营销方法与体系：策略营销，并建立了一套科学的利润倍增系统。全书内容分为八个部分：战略定位、产品矩阵、客户管理、价格设计、制度引擎、策略营销、说服流程及财务思维，从企业运营的角度阐述了新营销的系统性。在每一部分，针对企业遇到的问题，给出了具体的应对方法、方案，使企业能够建立一套基于战略高度的营销体系，能够帮助企业迅速走出发展困境，持续做大做强。

### 1. 战略定位——找到定位

近年来，随着全球经济环境的变化，我国经济发展的宏观调整，中小企业“小、快、灵”的优势不再像以前那么明显，发展中遇到的问题比较多，发展机会也大大减少，很多中小企业困难重重。虽然企业发展遇到了瓶颈，有外部因素的影响，但是，决定因素还是在企业内部，在于企业战略定位的趋同，定位不准确，技术和产品也没有创新，没有自己的特色，处于知名企业的包围中，不适应多样化、个性化的消费市场等。有鉴于此，中小企业应先找到自己的战略定位，确定自己的优缺点，再去寻找市场空缺，从而杀出重围。

**战略定位：创建客户认知，寻找差异化，找到竞争对手的盲点、用户痛点及自身优点，做到“一词占领”“一语穿心”“一套信任状”。**

## 2. 产品矩阵——打造爆品

许多中小企业在市场条件比较好的时候，忙于对既有的产品和服务进行推广与销售，缺乏创新意识，或者说满足于当前的正常运营，根本不想创新；当企业遇到外部环境巨变，市场条件不好，产品滞销的时候，则忙于促销和处理库存，忙于回收资金，更无时间、人力、财力等对产品进行创新。

市场的发展永远是动态的，因此有创意、有特点的产品永远会有空缺，问题的关键是中小企业怎么找到这个空缺并发挥自身优势，开发其他企业无暇顾及的产品，迅速占领市场，或者成为众多产品中的明星产品。

利用产品矩阵的原理，打造爆品便成为当前中小企业的发力点。

**产品矩阵：全部资源聚焦一个产品，打造爆品，成立研发中心。**

## 3. 客户管理——锁定高端

中小企业的经营目标是提高企业的利润率，使赢利水平高于同行的平均水平，同时降低企业的经营成本，获得比竞争对手更多的客户，从而占有市场。客户占有率高意味着经营效率会大大提高，会帮助企业吸引更多的客户，增强口碑营销的效果。

高端客户和普通客户的开发成本相差不大，并且具有示范效应比较强，能够引领社会消费潮流。将高端人群作为目标客户群，会有比较好的效益，既有利于公司当前竞争优势的发挥，也有利于公司未来

持续健康发展。

**客户管理：锁定高端，精准细分，客户分类，大鲸鱼战略。**

#### 4.价格设计——价高本低

对新产品如何定价，以及怎样修订产品的价格以适应市场环境的各种变化，这是企业在持续发展中不断遇到的问题。

如果客户对于本企业产品和其他企业的产品辨识度不高，或者不理解本企业产品的附加值，则形成价格虚高的看法，会拒绝接受既定价格。产生这种想法的原因并非在于价格本身，而在于价格战略中的其他组成部分。

当企业遇到这种情况时，不应该以降价促销来吸引客户，而是应该反过来教育消费者，讲解产品的优势，帮助客户认识产品，使其认识到产品所具有的价值。

**价格设计：四大误区，两大杀手，六大策略，三大步骤。**

#### 5.制度引擎——平台合伙

企业组织架构包含三个方面的内容：部门和岗位的设置，部门和岗位角色相互之间关系的界定，以及企业组织架构设计规范的要求。需要考虑的关键因素：工作专门化、部门化、命令链、控制跨度、集权与分权和正规化。

中小企业的股东和管理层通常是重叠的，确立股权分配时通常考虑三个因素：资源层面、公司治理层面及未来融资方面。

合伙人制度是指由两个或两个以上合伙人拥有公司并分享公司利润，合伙人即为公司主人或股东的组织形式。合伙人承担无限责任，合伙人共享利润，同担责任。

**制度引擎：顶层设计，股权分配，平台+合伙人，阿米巴。**

## 6.策略营销——自动营销

在竞争激烈的市场中，能否通过有效的方法获取客户资源是企业成功的关键。企业需要通过多种方法寻找准客户并对准客户进行资格鉴定，使企业的营销活动有明确的目标与方向，使潜在客户成为现实客户。

开发客户的方法：在老客户身上挖掘新业务，通过老客户介绍新客户。从竞争对手方开发客户，充分利用自己的人脉。通过各种媒体找到潜在客户，运用市场调研、问卷等手段。

**策略营销：别人的池塘——抓潜——成交——追销——自己的池塘。**

## 7.说服流程——一比一百

在很多情况下，销售人员提问的问题和提问问题的形式远比单纯的陈述重要。因为要想客户对你的解决方案有兴趣，那么就必须先发

现客户的需求。提问的另外一个重要作用不仅仅是提高销售成功的可能性，还能降低失败的风险性。

一般来说，通过提问可以带来以下好处：引发客户的兴趣，在客户心目中建立可信度，使客户主动参与交流；能够与客户建立更亲密的关系；更精确地了解客户的需求，以及更真实的信息反馈；发掘客户的购买动机和其他决定因素，进而提高成交率等。

**说服流程：巅峰状态，会问。**

## 8. 财务思维——数据经营

管理者要定期查看企业的财务状况。通过阅读报表，可以了解企业生产经营的基本情况、资金周转情况、是否实现预期利润等。

管理者必须看懂的三张表：企业损益表、资产负债表、现金流量表。企业损益表可用来分析企业利润增减变化的原因，从中可以分析出企业的赢利点；资产负债表可让企业家在最短时间内了解企业的经营状况，从而压缩企业运营成本；现金流量表可用于分析企业在短期内有没有足够现金去应对开支，去开拓业务，决定着企业的发展方向。

**财务思维：企业损益表、资产负债表、现金流量表。**

菲利普·科特勒曾经说过，优秀的企业满足需求，杰出的企业创造市场。在现代经营管理观念指导下，中小企业的活动要与复杂多变的营销环境相适应，通过满足市场的需要来实现企业的营销目标。中

前 言  
系统营销八大模块

小企业的管理者要致力于创造有显著差别的产品线和营销方法，成为本行业的市场领导者；同时，聚焦战略，将力量集中在细分市场。

为此，企业需要实施全面而系统的营销策划。在企业营销活动中，企业需要正确定位，设计相适应的营销策略，制订切实可行的产品矩阵，对产品进行合理定价，实施最能调动全员积极性的组织架构，进行高效的策略营销，对活动计划实施有效的财务控制。



*Part 1*

---

战略定位

---



