

六个突破性营销策略

佚名

影响有影响力之人。将影响这些人作为你的最高公关优先考虑，吸引他们参与，和他们建立关系，聘请他们作为顾问，帮助你制定自己的营销和定位，不管花多大代价和他们面对面，让他们听你讲故事。

产品定位策略。产品定位能够帮助你避免在价格、性能和技术规格上的竞争。事实上，客户真正关心的并不是你的产品，而是它带给他们的利益和价值。

找到你独一无二的价值主张。你比其他任何人都擅长的事情是什么？你的公司所提供的哪些产品是竞争对手无法匹敌的？客户为什么会购买一家公司的产品或服务，而不是另一家的？你的竞争优势是什么？这些都是被称为“价值主张”的关键商业概念的定义。如果你想不出一个经得起推敲的价值主张，那么，你就真的需要重新考虑你的产品或服务了。

掌控活动。大多数公司将大笔的钱投入到众多展览会上，但在那种炫目的灯光和嘈杂声中，他们很难受到任何人的关注。相反，正确的方法是选择一次活动，掌控它，或者至少通过将所有的促销广告放在你身后不远的地方，使你受到大家的关注。在此项活动之前预先了解有影响力的媒体，让你的合作伙伴和客户参加你的新产品或技术的展示，并且在活动中进行发布或公开。

讲述一个可信而引人入胜的故事。如果你能讲述一个可信而引人入胜的故事，就能抓住你的观众，有时甚至是整个行业的想象力。如果你能提供一次令人信服、高效的演讲，也会很有帮助。不幸的是，我们多数人生来缺乏讲故事的基因。与一位观众交流，沟通你对一个主题的理想和激情，这是鼓励和激发你的目标受众的难得机会。

以草根营销制造舆论。如果你拥有一个突破性的概念、产品或技术，制造一次轰动事件或舆论的最好办法是组织一个由支持者组成的核心团队，并且将他们变成不知疲倦的宣传者。早期的苹果也借此闯入由大玩家主导的拥挤不堪的市场。■

(摘自《成功营销》)

流程管理的五大误区

舒化鲁

1. 把流程管理等同于岗位工作程序的界定。流程管理不等于岗位工作的程序化管理。岗位工作程序化管理，是对岗位职责内的工作，理出轻重缓急的头绪，确定出先后顺序后，作出程序安排。而流程管理强调的是对企业组织运行整体作出全过程的程序安排和目标约定。流程管理是跨单位、跨部门、跨岗位的。并且，它也不仅仅是安排一个活动顺序，对于活动的内容、方法、标准等，都要全面作出界定。

2. 把流程管理等同于岗位工作细节标准的界定。流程管理也不是仅仅对岗位职责的履行从细节上进行界定。流程管理是跨越岗位、跨越单位、跨越部门的，每一个单位或部门的特定岗位角色仅仅承担这其中一项或几项活动，而且相互之间都存在一个流程活动衔接标准界定问题。

3. 把流程管理等同于企业物流营销管理。很多人把流程管理简单地等同于广义的物流管理——物流营销管理。在整个企业组织的运行过程中，广义的物流仅是企业组织运行中的一方面内容，远远不能代表流程管理。运行流程的外延包含业务流程、管理流程和工作流程三个概念的外延。

4. 把流程管理与企业组织运行过程分离。有些企业进行流程重组，撇开信息流、人流和资金流运动，仅以物流营销

的组织过程为线索，这实际上就把物流过程从整个企业组织运行的过程中分离开来了。这也是很多企业运用BPR技术失败的一个重要原因。物流如果没有信息流运动引导，没有人流运动支持，没有资金流运动控制，也就不可能有效地运动起来。

5. 把流程管理置于行政权力框架之内实施。有的企业没有形成流程管理意识，把流程管理作为等级控制的一种补充。尽管这也可以在一定程度上起到提升企业管理水平、增加企业组织运行效益的作用，但它却是一种跛脚的流程管理，往往权力指令会成为流程运行的障碍，人为地造成流程运行中断。要保证流程管理的效果，真正通过流程管理全面提升企业组织运行的效益，就必须突破权力等级的限制。■

(摘自《价值中国》)

促使团队“散架”的三大危险信号

邹真俊

1. 精神离职。这是在企业团队中普遍存在的问题，其特征为：工作不在状态，对本职工作不够深入，团队内部不愿意协作，个人能力在工作中发挥不到30%，行动较为迟缓，工作期间无所事事，基本上在无工作状态下结束一天的工作，但是上、下班非常准时，几乎没有迟到、事假、病假。精神离职大多是由个人目标与团队愿景不一致产生的，也有工作压力、情绪等方面原因。针对精神离职者的有效方法是：专业沟通，用团队精神与团队愿景来提升工作状态，用激励手段来提升工作热情。具体做法可以是安排假期，让精神离职者冷静思考、调整状态，并根据实际情况考虑团队中是否需要重新接纳新人。

2. 超级业务员。正是团队中常常因为个体差异导致了超级业务员的出现，其表