**创新营销五步法**

## 创新营销五步法：抓潜→渗透→成交→服务→追销

## 第一步：抓潜

1. 学会自建用户池塘（造船出海）
2. 转介绍：代表人、合伙人
3. 社群营销：娱乐化内容，正能量、实用性
4. 地面流量

a真正的生意不是收了多少钱，而是积攒了多少客户。

b客户数据库=企业金库。例如：万科物业和万科地产。

c企业最大的悲剧：卖了无数产品却没有和客户发生关系。

 合理的理由和客户发生关系，“人气卡”代替传统行业的传统方式（发传单）聚集客户流量。

1. 借别人的池塘（借船出海）

S2B2C——未来最有前景的商业模式

B2C：企业对终端

S2B2C：通过中间商接触到终端

“赋能”传统企业最具价值的盈利模式的转型。

借别人的池塘的前提：要有自己的赋能系统。

结论：对内聚焦，对外杂交。

## 第二步：渗透

目的：催熟客户，建立信任。

信任通过连接产生，有以下四种连接：

1. 顶层连接：即名人背书（明星代言），这种方式虽说中小企业目前用不到或者很少用，但是一旦打开这个缺口，机会就非常多。
2. 中层连接：即客户代言，全世界最好的推销员不是员工，而是客户，所以要做口碑。
3. 基层连接：即员工渗透，更重要的是营销团队的打造。渗透要做“子弹头”，不能只知道发硬广告，而是要有情有义，有爱有温度的传播。

展示出来的形式：美图、短视频、客户见证、短文信息、使用场景。让客户看到最真实的东西。

1. 内层连接：即企业家精神，企业家必须在互联网上传播一种精神。

## 第三步：成交

1. 武器>势气

对于企业来说，产品就是武器。成交的核心就是在产品上下功夫。

1. 企业做营销服务的两件事
2. 设计入门爆品

研究一款入门爆品的三个前提：低门槛、强需求、高频率。

业绩费劲是因为产品差劲，产品没有爆发力，业绩就没有爆发力。

爆品设计的三维度：精准用户、隐性需求、解决方案。

1. 爆品方案

设计爆品方案的核心：让用户有占便宜的感觉，事实上消费者不是要“占便宜”，而是 要拿到“占便宜的感觉”

爆品方案方法：

1. 超高附加值（爆品的重点在附加值上）
2. 卖转租
3. 盈利分成
4. 保底收益

轻资产：在同等投入下，收入水平可以翻N倍。

穷不学穷不尽，富不学富不长。融资进、经营出。

给员工高额提成（通过给员工相应收益机制，激发成就感，员工状态会更好。）

机制是最好的沟通语言。

## 第四步：服务

通过入门产品的服务让客户先进来，让他产生“尖叫”，这个靠的是体验流程。

服务是企业最大的战略。服务是最好的营销。

微观服务理念：扎根服务，生长大树。

1. NPS客户满意度评估：10分

8-10分：宣传者

6-8分：被动者

1-6分：贬低着。

不断减少贬低者，增加宣传者。

NPS=宣传者系数百分比-贬低者百分比。

1. 服务流程

满意度就是关注接触点

提高客户满意度的方法：在关键时刻做关键事件。

品牌是用户接触点，从管理眼球到管理嘴巴。

三个关键：关键时刻、关键事件、关键人物。

## 第五步：追销

追销的本质：打造用户的终身价值

做追销要做：

1. 重视流程：关键时刻、关键事件、关键人物。

 靠流程体验提高客单价的追销。真正的销售高手不是卖功能而是卖情感。

1. 做产品链
2. 入门爆品：引流
3. 标准产品：批量化生产
4. 利润产品：定制产品
5. 模式产品：做粘性，做圈层

老板最重要的任务：建立产品漏斗，不断进行追销。

真正的营销是产品、营销、团队三位一体

|  |  |
| --- | --- |
| 产品 | 营销 |
| 入门产品 | APP 020 |
| 利润产品 | VIP中P |
| 模式产品 | OPP营销，合伙人，会务营销 |