

低成本营销，让你的产品坚定地站出来 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022__E4_BD_8E_E6_88_90_E6_9C_AC_E8_c67_246270.htm “现在做保健品，太难了！”越来越多的保健品企业如是说，仔细想想，不得不承认，在产品定位、营销模式、营销管理同质化的今天，中国的医药保健品行业被迫陷入了无休止的广告战、促销战的恶性循环中。。。。。。成本一次次的水涨船高，而利润却被一分分摊薄，众多的保健品企业不得不沦落成为商家与媒体的“自己掏钱为别人创利”的高级打工仔！“同质化”怪圈，已经成为制约医药保健品行业发展，企业利润增长的罪魁祸首！由蓝哥智洋国际行销顾问机构率先提出的“低成本营销”，向行业同质化公开叫板！

- 1、叫板产品同质化，倡导产品定位概念化

中国的保健品行业的跟风之气，似乎就是伴随着市场的成长而日益强盛的。就拿排毒养颜胶囊来说，排毒养颜胶囊甫一上市，就打出了“快速排毒”的诉求，证实产品功效，跟进着芦荟排毒胶囊，则针对其“快速排毒”提出了“深层排毒”概念，作为跟进手段，攻击前者不够深入，后续品牌则提出“安全排毒”，于是乎从头至尾始终局限于这个“排毒”的圈子里怎么也绕不出去。无独有偶，女性补血类产品也是如此，当年的红桃K锁定城镇消费群体，功效诉求“补血特快”，而后的血尔，又打出了“补血持久”，及至女人缘出现，无可奈何之下，只好打出了“补血养颜”的诉求，一时间，整个的女性保健消费市场陷入了祖国山河一片红的境地。蓝哥智洋机构成功操盘运作的XXX阿胶口服液，同样也是一种女性补血类的保健产品，是高举高打

陷入“快速补血、持久补血”的汪洋大海之中，还是另辟蹊径，倡导产品定位概念化。蓝哥智洋机构独创的定位视角，针对以往补血类产品大打补血时间战的情况，大胆为XX阿胶口服液创造一个全新的概念消毒养血、舒睡美颜，同时，为另外一款女性产品XX胶囊所作的策划，也鲜明的提出了自身的特色，女性不单单要“保养”更需要“保鲜”、美丽健康的根本是要清除体内“坏氧”补充“好氧”的鲜明卖点来吸引眼球。其实，这里的坏氧就是指体内的氧自由基。显然前者更好理解，事实证明，一个全新的定位概念，也就意味着一块全新市场的开辟。

2、叫板模式同质化，倡导销售模式个性化

中国医药保健品市场营销模式被复制之快，可以说是到了令人瞠目结舌的地步，从保健品到礼品，从进药店到进卖场，从广告营销到电视直销，从会议营销到旅游营销，保健品企业似乎仍然没有摆脱传统营销的“三板斧”，而事实上，当一个个保健品企业前赴后继的一头扎进这个深渊的时候，那么同时也就意味着他们在使完了这仅有“三斧”头之后，再也找不到自身的兴奋点了，然而自去年7月1日国家新政策的出台，又将这“三斧”头失去了用武之地，一种求生的本能迫使他们谋求突围转型，于是乎在很短的一段时间里，名目繁多的被称之为“健康中心、保健咨询中心”的专卖店以铺天盖地之势而起。这些所谓的平台或窗口无一不是租个门面，搞台仪器，请个退休医生，然后堂而皇之的行服务之名，孰不知，这些“挂羊头卖狗肉”的专卖店们，反倒加速了市场混乱格局的形成，成为企业走向败损的致命一击。而蓝哥智洋机构长期战略合作伙伴XX国际养生中心，却充分依托“养生中心会员”这个平台，陆续开辟了干休所、疗养

院和老年活动中心以及金融、证券、外企等白领阶层，强调社会效益与经济效益的高度结合，把企业的最高目标定位于为顾客带来长期的价值，进而创造出更忠诚更持久的客户，正是因为有了这种个性化的销售模式，才使得在短短的时间内已有1000多家加盟店，并拥有了十多万名会员，这也充分说明了加盟商和客户们对养生中心个性化营销模式的认同和肯定。

3、叫板管理同质化，倡导过程管理精细化

昔日的中国保健品市场，简单粗放式管理，江湖气息极重，而现今的保健品销售市场，蒙派营销那种天空铺广告，地上铺小报的造势手法就能搅热市场的时代已经永远过去了。君不见，蒙派产品大多数采用短线操作，红红火火一两年，投入了大量的人力物力，结果只是花钱打了水漂，最多只收获了很小的一部分，划算吗？中国的医药保健品正在实质性的进入品牌的时代，而做品牌的核心就是强调精细化的管理过程，说白了，就是为了做长线，为了挣钱！如何做好过程管理的精细化划分呢？蓝哥智洋团队专家指出：首先，做好数据库的细分，即通过整合资源，在数据库的收集统筹基础上，对数据库里的顾客和潜在消费者进行整理，然后分析用户信息，寻找出针对性途径，明确最佳沟通切入点，充分利用品牌文化以及迎合消费者需求的卖点获得消费者的支持从而最终实现购买行为，其次是变以往单纯借多场次的买赠促销提升销量的老手段为以“主题活动”为主的造势战术，通过健康讲座，社区推广、口碑宣传、事件营销等策略，吸引眼球，吸引公众注意力，营造市场氛围，再辅助以优惠政策，最终带动销售，再次就是强化售后服务的功能，要变以往的口头承诺为实际行动，由专业人员针对已购买产品的消费者，定期的

以电话或上门形式回访，以观察产品的服用效果，并借此培育忠诚消费者群体，从而提高产品的口碑及美誉度，加强对老客户的情感维系，并最终实现老客户的重复购买。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com