

如何運用定位理論，成功地將個人或企業推銷出去？

定位（Positioning）理論是一種強大的戰略工具，無論是個人還是企業，成功運用定位理論的關鍵在於將注意力從「自身」轉向「外部環境」和「顧客心智」，並在競爭中尋求差異化，以獲得優先選擇。

以下是運用定位理論成功地將個人或企業推銷出去的具體方法和步驟，主要依賴於確定一個有利的「定位」和選擇一匹「可駕馭的賽馬」：

一、企業的定位與推銷：確立心智優勢

定位理論被視為組織確定優勢的新生產工具，旨在針對競爭對手在顧客心智中建立最有利的地位（Position）。透過定位，企業可以從競爭中脫穎而出，獲得顧客的選擇。

1. 掌握核心：心智資源（Mind Share）

成功的企業衡量績效的方式正從傳統的財務轉向**定位（心智資源）**。心智資源是社會的價值觀、財富觀，也是社會的關鍵資源，它並非傳統的土地與資本。

成功的品牌之所以強大，是因為它們在顧客心智中佔據了定位。

2. 運用「定位四步法」

企業或組織可以遵循「定位四步法」來確立並推銷其定位：

1. 分析外部環境和競爭對手：

- 分析整個外部環境，確定「我們的競爭對手是誰，競爭對手的價值是什麼」。
- 同時也要確定「我們的顧客是誰，顧客的價值是什麼」。
- 與顧客心智中的有限選項和選擇相比較，決定經營方式應該朝向哪個競爭方向。

2. 確立品牌優勢位置：

- **避開競爭對手在顧客心智中的強勢**，或利用其強勢中蘊含的弱點，建立品牌的優勢位置——即**定位**。
- **範例**：百事可樂利用可口可樂（由祖父輩在喝）的強勢，將自己定位為「年輕人的可樂」，成功地從邊緣走出一條光輝大道。

3. 尋求可靠的證明：

- 為所確立的定位尋求一個可靠的證明或信任狀。

4. 整合定位與資源配置：

- 將這一特定定位整合進企業內部的運營方方面面。
- 特別是，在傳播上要有足夠多的資源，以將定位植入顧客的心智。

成功定位的成果：

- **提升品牌生產力：** 通過定位的調整，即使是現有品牌，其生產力差異也是驚人的。例如，**IBM** 通過重新定位為「集成電腦服務商」而重獲輝煌；**西南航空**通過定位為「單一艙級」而成為美國最盈利的航空公司。
- **提高運營績效：** 當定位明確後，企業可以立即識別出哪些投入產生的運營效率最高（通常是 20% 的投入產生 80% 的績效），從而刪除大量不產生績效的運營，並加強有效的運營。

二、個人的定位與推銷：駕馭「賽馬」

個人若想獲得成功，必須將自己視為一個「產品」，並要學會**借助外力取得成功**，而非僅僅依賴自身的努力或才幹。成功並非是發自內心產生或單純地努力工作就能獲得的結果，而是你能從別人那裡獲得什麼。

1. 避開高風險和中等風險：關注外部力量

成功的關鍵不在於自信心和設定目標，而在於尋找一匹可以駕馭的「好馬」。若過分強調自信或努力，則屬於高風險賽馬（如「努力型賽馬」的賠率是 100:1），成功的機率極低。

你必須面向外部世界敞開胸懷，從自身因素之外去尋找成功的道路。

2. 低風險賽馬（成功依靠外部力量）：

低風險押注是將成功的希望完全寄託在外部力量上，在營銷競爭中是最受青睞的。

賽馬類型 (低風險押注)	賠率	應用策略	成功關鍵洞察
產品型賽馬 (Product)	5:1	識別價值，而非發明。 成功者往往是價值識別者，而非發明家。你必須找到一個 出色且簡單的新產品 或概念，並且要 捨棄你自己 ，將產品推銷出去。	產品的外包裝與產品本身一樣重要，有時甚至更重要。

賽馬類型 (低風險押注)	賠率	應用策略	成功關鍵洞察
創意型賽馬 (Creative)	4:1	提出顯而易見的、具爭議性的想法。必須願意面對可笑或有爭議的創意，並順應市場潮流而行。成功的創意通常是簡單且顯而易見的。	一旦找到創意，你必須將它推銷給外人，如果你無法推銷給任何人，你就很難獲得成功。
他人型賽馬 (Other Person)	3:1	尋找貴人、導師或「保人」。成功主要依賴於別人讓你成功。你需要將重點關注在別人身上，而非自己。	找到一個好的老闆 作為跳板。如果你工作得不到賞識，你的老闆可能是個庸才，應尋找有前途的老闆。
夥伴型賽馬 (Partner)	5:2	尋找互補的合作夥伴。兩個人比一個人能獲得更多成功。在合作中，必須學會尊重夥伴的意見，即使與你的意見相左。	成功的夥伴關係往往需要一個人具備極佳的創造力，而另一個人獲得大眾的褒獎。
配偶型賽馬 (Spouse/Sponsor)	2:1	利用婚姻關係獲得資源。這種方式並不被認為高尚，但歷史上通過配偶走向成功的案例很多。	關鍵問題是：「我的配偶是怎麼樣的坐騎？」你必須充分利用婚姻，否則就是一種浪費。

3. 企業內部（升遷）的推銷策略

如果你選擇「企業型賽馬」（在大型企業內發展，賠率 50:1），通往企業高層的道路非常艱難：

- **曝光度至關重要：**達到大型組織頂層的途徑，最重要的因素是**露臉**。你必須不斷展示你的忠誠，證明你的才智。
- **做一個「政治家」：**在大企業中，技術工作技能遠不如你的**政治技能**重要。你不能太直率，必須委婉、間接。最好的方法是找一個「保人」來提拔你，讓別人知道你能把工作做得很好。
- **實戰技巧：**領導能力和決策能力關係成敗。最好的方法是練習公開演講，並將自己展現給高級管理層。演講需要不斷練習，就像高爾夫球一樣。
- **做一個「救星」或「英雄」：**當一家大企業陷入困境時，你如果能以**救星的身份**迅速到達頂峰，這是一個機會。或者在企業內部樹立**「英雄」形象**，將自己與企業計劃推出的最耀眼、最激動人心的新產品或服務聯繫在一起。

總而言之，運用定位理論成功推銷個人或企業，都要求跳出以自我為中心的思維，專注於**在外部環境中確定一個獨特的、有利於競爭的立足點**，並藉助外部資源和力量（無論是產品、創意、夥伴還是人際關係）來實現這個定位，最終植入顧客或決策者的心智中。