

2023年定位读后心得(优秀5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

定位读后心得篇一

最近终于把看《定位》一书提上了日程，之前也不止一次的听人安利过此书，再加上其被称为“有史以来对美国营销影响最大的观念”，想必应该不会是浪得虚名吧。

虽说“定位”理论自1972年提出，已经有40多年的历史了，其很多理念都其实都已经在各个行业领域所实践，但系统学习的一大好处就是在于可以将过往的一个个点连接成线。

1、何为“定位”

那么什么又是“定位”呢？其最新的定义是：“如何让你在潜在客户的心智中与众不同。”

这句话可以提炼出三个要素：

- 1、定位从产品开始，所谓产品可以是商品、服务、企业、机构甚至个人；
- 2、但定位并不围绕产品进行，不涉及产品改变；
- 3、定位围绕的是顾客的心智，通过对既有产品的包装，使其在顾客心中占有一席之地。

作为互联网人，尤其是产品和运营，初次接触定位理念或许会有所不习惯设置质疑。因为无论是产品还是运营，在我们

的日常工作中贯彻始终的一直是“用户至上，挖掘满足用户需求。““定位“则不然，它认为仅靠“满足需求“是无法赢得顾客的，进入顾客心智的定位知道才是赢得选择的有效方法。

笔者第一次看到这个说法，内心确实也有一丝的不敢苟同。但转念一想，发现确实如此。最典型的例子莫过于支付宝和微信的社交之争。如果从需求层面来看，支付宝的聊天功能并不逊色于微信，甚至也一度推出过“圈子平台“，但却一直不能被市场所认可。其最根本的原因无非就是定位，支付宝在用户心中的一直是“以支付功能为主的类金融工具“，人们根本难以将他和社交联系起来，又如何能在用户的心智中占有一席之地。

那么可能有读者会问，那为什么微信这么一个社交软件能在支付领域占据头部位置呢？其实也是定位。微信支付刚推出的时候，一直不温不火，与支付宝简直是云泥之别。但因其通过春节红包异军突起，在用户心智中建立了“发(抢)红包神器“的定位，从而盘活了其社交网络的资金流转，有了用户资金沉淀引导其再触达支付环节自然就水到渠成了。

2、为何“定位“

从定位的定义中我们不难看出，成功“定位“的一个关键在于“与众不同“、而对于“与众不同“的定义，其实不同的时代是有所差别的。

而当下信息的过度传播和人们心智的过度简化这两者的共同作用，是“定位“愈发显得重要，“与众不同“愈发显得困难。

2·1信息过度传播

这点我想大家都已经深有感触。信息大爆炸，让我们每天每

数以亿计的信息所包围。无论是各类站、社交媒体、娱乐平台还是线下的各式广告，各种信息以千奇百怪的方式千方百计地试图侵占我们的心智。而一个产品要想从这浩如烟海的信息大军中脱颖而出，进入人们的心智之中。其获得成功的唯一希望，便是要有选择性，聚焦于某一点集中火力进行突破。一言以蔽之，就是找准“定位”。

2·2信息的过度简化

从人的心理角度来看，我们的心智其实自带防御机制，会潜意识的去屏蔽、排斥大部分信息，而偏向于接受那些和我们过往的知识经验相吻合的信息。

这恰恰就是在这传播过度的环境下，人的唯一防卫力量——过度简化的心智。

而与此同时，大部分人可以忍受别人给他灌输一些自己一无所知的事情，却不能接受有人试图去改变他们的固有想法。所以说：定位不是去试图改变人的心智，而是去找到人心智的薄弱点加以突破。

这突破的手段，最主要的一点就是将信息尽可能的简化。就好像用一把刀将“信息之矛”削尖削利，这样才能切入人的心智。

3、如何“定位”

因为此书笔者也并未完全看完。故此节仅是笔者对目前所看部分的一些思考。

笔者一直说运营“有的放矢”很重要。那么关于“如何定位”自然也是基于“为何定位”的破局了。

首先，此书给出的“定位”的基本方法如下：

其中“已经存在的认知、关联认知”，便是基于人们更愿意去接受与自身知识经验相吻合的信息这一客观因素。

这个在“定位”中典型的一个方法就是“非可乐”定位法。这是一种通过把产品和已经占据潜在客户心智的东西联系到一起的方法。

书中举了七喜的例子。当时在人们的认知中，第一是可口可乐，第二是百事可乐。七喜把自己定义成“非可乐”饮料，既借此进入了人们的视野，又将其和两大可乐巨头区分开来，通过差异化定位，避免和其产生直接竞争，销量急剧增长。

除了通过关联客户原有认知进入心智之外，另一个“定位”成功所面临的难题就是“信息爆炸”了。

大家应该都知道，我们每个人能记住的信息是有限的。而我们往往容易记住一个领域中前三名的产品，最多7位(这已经算是对这个领域相当了解了。)比如说，我们自己回忆一下，现在电商平台这么多，但对于大部分人来说，能说的上来的综合电商也就天猫、淘宝、京东了吧。

而要想从万千信息中吸引客户，另一个方向便是进入潜在客户认知的前三，甚至是第一了。成为第一，是进入心智的捷径。就像我们只会好奇第一个吃螃蟹的人是谁，却从不关心第二个。

但大的市场，基本上已经被各方大佬所瓜分。而这也恰恰是现在越来越多的互联网公司选择垂直领域创业的主要原因了。进入垂直领域的好处很多，但有助于“定位”的笔者觉得主要是俩：