

# 应用营销（下）

01、营销的本质实际就是价值的一种交换，具体表现在需求与供给这对矛盾上。

02、目标需要企业的资源支撑和市场容量结合起来。

03、市场有两样东西：（1）机会；（2）风险

04、乔哈里资讯窗，是由 Joseph Luft 和 Harry Ingham 提出的，能够用来展现、提高个人与组织的自我意识。介绍 这个概念最初由 Joseph Luft 和 Harry Ingham 提出，故称之为乔哈里资讯窗（乔哈里即 Johari， Joseph & Harry = Johari），它帮助我们理解信息沟通的进程。乔哈里资讯窗能够用来展现、提高个人与组织的自我意识，也可以用来改变整个组织的动态信息沟通系统

05、乔哈里资讯窗也被称为：“自我意识的发现—反馈模型”，或“信息交流过程管理工具”。它实际上包含的交流信息有：**情感、经验、观点、态度、技能、目的、动机，等等，作为这些信息主体的个人往往和某个组织有一定的联系。**乔哈里资讯窗有四个象限：

06、内容 第一象限：公开区（Open Area）。自己知道，别人也知道的资讯。例如：你的名字、发色，以及你有一只宠物狗的事实。人与人之间交往的目的就是扩大公开区，实现这一目的的主要做法有提高个人信息的曝光率、主动征求反馈意见。这个区域人们交往是很舒服的。

07、第二象限：盲目区（Blind Spot）。自己不知道，别人却知道的盲点。例如：你的处事方式，别人对你的感受。

08、第三象限：隐密区（Hidden Area）。自己知道，别人不知道的秘密。例如：你的秘密、希望、心愿，以及你的好恶。

09、第四象限：未知区（Unknown Area）。自己和别人都不知道的资讯。未知区是尚待挖掘的黑洞，它对其它区域有潜在影响。

10、人与人开始接触之际，公开区较小，因为缺少时间和机会进行信息交流。根据一般的交往经验法则来说，你应该尽可能扩大公开区，使其成为信息交流的主要窗口，不断增强信息的透明度、公开度和诚信度。当你开诚布公的时候，对方可能也正在为你打开心扉。

11、如何把握度的标准？90年代摩托罗拉旗下的依星公司/手机/60个卫星/铅球覆盖/费用太昂贵/破产了/租用的卫星转租。

12、如何把握度的标准？（1）超前半步是最佳位置。射门前足球传到前面半步是最佳位置，起脚射门。市场先有底蕴，即潜在需求，不断激活底蕴即形成蠢蠢欲动的市场氛围，越来越加剧、越来越加剧，直到一天市场喷的一下爆发了。就象啤酒一样，30前钱喝说是马尿，现在很多人都离不开了。（2）超前两步风险加剧，但回报也很丰厚；（3）正点切入；都看到了这个市场，要面临残酷的竞争；（4）滞后一步；如当今的白酒行业，想后来居上，一定要身怀绝技，否则你把握不住这样的机会。

13、你想找到超前半步的方法吗？发达地区的今天就是落后地区的明天。

14、目标分解法：（1）市场预测法；12种产品/12个区域/12个月/或等的等；能不能完成有两种：一种是有把握，一种是没把握，一个亿按12种产品分解看是否能分下去，还剩多少分不下去，分不下去的部分开发新产品，区域目标分解也是一样的方法，还剩多少分不下去就开发新的区域。（2）目标分解假设法；对于确定因素我们采取什么策略/维护与巩固，不确定因素采取的策略是开发与创新；如果1个亿顺利分解下去说明目标定低了，可以调整为1点2亿；1个亿无论怎么分都分不下去，包括开发新品和拓展新市场，说明目标定高了，可以调整为8千万。

15、分解目标支撑总目标，各项计划支撑分解目标，支撑计划一定要有企计思想（即营销策略），在计划当中没有策略是没有灵魂的，支撑企划的一定是预算，预算就是资源，资源要最有化配置。

16、有了目标之后，实现这些目标的思维轨迹，我们称之为思路。

17、新产品上市步骤：（1）铺货：把产品展现在目标客户的面前；（2）促成第一次购买；工业设备的第二次购买是使用客户的口碑传播，一定要注重售后服务和整体解决方案；（3）口碑传播；（4）购买频率；（5）培养忠诚客户；（6）市场占有率；（7）打造品牌，最终把品牌打造出来。

18、中国的经销商以赚钱为核心关注三件事情：（1）单件利润，如卖一箱矿泉水能赚多少钱；（2）未来预期，未来产品的走失是好呀还是坏呀，有没有广告支持呀，名牌知名度如何？（3）额外利益；年终完成任务有没有什么奖励呀。如果你满足了经销商的这三件需求，他只给你干一件事情，就是移库。

19、商家经营之道是什么？你要研究商家的赢利模式呀：（1）靠知名产品建网络/建网（名牌）；（2）靠高利润的好产品获利/获利（好品）；（3）均利（结构）。

20、商家的个性：（1）总代理：相对远见，唯利是图；（2）分销商：薄利多销，叛道，想脚踏8只船；（3）零售商：店大欺客/客大欺店。

21、越是大客户越好管理，他的薄弱环节是什么？大客户一定是那个市场销量高，当的，当顾客都认识了我们的品牌，我们还怕他干什么呢？大客户总经销最值钱的就是网络，你同大的二批搞好关系了，你就抄了他的后路，大二批可以随时取代总代理，这是总经销最害怕的。

22、渠道经销商推力的手段：（1）人员推销；（2）广告宣传；（3）通路促销。

23、人员推销最关键的是选择商家的标准：（1）目标的交易成功；（2）选择商家的标准；（3）人员推销五步法；**厂家看中商家的是：（1）网络实力；（2）信誉；（3）人力资源；（4）仓储配送等等。**

24、商家最关心的三件事：（1）单件利润；（2）未来预期；（3）额外利益；通路促销要满足商家哪个需求呀，第三个，就是额外利润，G是通路干扰系数， $F=X1+X2+X3$ ，还要考虑你的竞争对手是否更好地满足了商家的需求。

25、年终达成目标奖励/年终促销对于经销商大力度的促销后果是：（1）降价；（2）窜货；（3）囤货；1年500万的目标，还剩一个月，已完成350万了，想要20万的小轿车怎么办？

**26、有最高兴的一定有最倒霉的，最倒霉的是谁呀？新到任的总经理，烂摊子就别收拾了，最好的招是开发新产品，制定新的价格体系，只有这样才来得最快。所以年度促销给企业带来了一系列的后遗症。**

27、经济学中需求是在一定的时期，在一既定的价格水平下，消费者愿意并且能够购买的商品数量。需求显示了随着价钱升降而其它因素不变的情况下（*ceteris paribus*），某个体在每段时间内所愿意买的某货物的数量。在某一价格下，消费者愿意购买的某一货物的总数量称为需求量。在不同价格下，需求量会不同。需求也就是说价格与需求量的关系。若以图像表示，便称为需求曲线。

**28、商家要赚取正常的利润，企业的使命是维持市场秩序，而不是刺激商家，用小的利益来诱惑他，市场窜货罪魁祸首是企业制定的每一条营业政策都有造成窜货的可能。（搜索窜货姚厚亮）**

29、在一个区域是选择一家经销商，还是多家经销商，取决于那个地区的销售员/销售经理的管理能力，取决于管理力度，可以用通路来分，选1家做酒店，选1家做超市，选1家做传统通路，还可以选一家做A列产品，另外一家做B系列

产品。

30、保健品（河南省做直营，其他的周边六个省采取总代理制），得中原者得天下；河南交通四通八达/如果河南做总代理窜货也四通八达/小偷到郑州开年会便于疏散；直经河南对周边有震慑作用：我河南做得好，你周边做不好，我随时可以取代你；直营花费大，但周边总代理制又能省掉很多费用，他是一个资源优化运用的代表案例。

31、如何拉动消费者的购买欲望促使成功？顾客的本质是少花钱买到好东西：（1）质量；（2）价格；（3）服务；（4）品牌；（5）促销。

32、供求关系的变化；（1）商家抢钱：供不应求；（2）商家采用欺骗的手段，中华鳖精；（3）诱导：营造氛围，脑白金；（4）崇拜/信仰。

33、在台湾开 10 家工厂不如开一家庙，让顾客崇拜你，顾客是上帝吗？不是，企业才是上帝，顾客是企业的对手，你要和他斗智斗勇，让他把钱双手捧给你，让顾客崇拜你，才能实现你的目标。

34、顾客是上帝吗？优质的客户是上帝，一定要服务好。262 法则，前面 20% 的顾客是上帝，中间 60% 你要成为他们的上帝，剩下的 20% 拿 10% 提升到 60% 中去，剩下的 10% 就不要时间了，有的地方是 271 法则，有的要运用 253 法则。

35、买商品的五大要素：（1）质量；（2）价格；（3）品牌；（4）服务；（5）促销/联系利益，以买皮鞋为例，因人而异，民工看中的是价格，便宜第一。

36、农民买皮鞋，别人见到第一句话是“多少钱？”，第二句话是“是真皮的吗？”/你摸摸，表面是真皮的，鞋帮是皮革的/六七十元一双，买西装遇到熟人，脱下让我穿穿？第三句话是“在哪里买的？”，这个产品就畅销了。

37、要想产品畅销，首先要把第一因素找到，当你满足客户的第一因素和第二因素的时候，你的产品就有可能走向畅销，满足目标客户最想要的前三个需求，价格/质量/虚荣心

38、开餐厅，顾客的第一需求是什么？他最关心什么？是风味，川菜/粤菜/潮州菜/要素打分 0-1 分；第二关心的是环境，第三关心的是服务，第四关心的是价格，你觉得几分就能火爆？

39、好不好，先要看标准是什么？风味的标准是地道，环境的标准是优雅舒适，服务的标准是无微不至宾至如归，价格的标准是客户承受力。

40、麦当劳：风味 0 点 5 分，环境 0 点 5 分，服务 0 点 5 分，价格 0 点 5 分，总分在 1 点 8 至 2 点 2 之间。4 分餐厅的特点：（1）风味地道 1 分；（2）环境优雅舒适 1 分；（3）服务无微不至 1 分；（4）价格特别便宜 1 分，这样的餐厅破产倒闭了。1 点 5 分-3 分是最佳的选择，超过 3 分以上，虽然很活宝，但利润开始递减，对经营者来讲不是最佳的选择。

41、提炼目标客户的需求要点，适当地满足，不要质量过剩。

42、隔行如隔山，隔行不隔理，当你把理找到以后，行行都是相通的。

43、要研究应用营销，一只脚要踏在企业当中，另一之脚要在学院当中。

44、五大要素在购物的时候形成了三大购买障碍：（1）认知；/越贵的东西，认知的心理障碍越强烈；（2）理解；/对产品第一步了解和认识；（3）偏好。男女一起来的时候，女的营业员千万不要对男士太亲昵，太亲昵了，交易一般都不会成功的。

45、三面墙面对不同的产品、不同的目标顾客、不同的区域，其厚度高低是不一

样的，在三堵墙下面埋炸药，其实就是推广费，推广/现场战士/化妆品，当这三面墙不存在了，成交也就成了。

46、什么是定位？将本身所独特的竞争创意印在顾客的脑海里，“本身”可以是商品、可以是服务、可以是机构、可以是人等，核心词竞争“竞争创意”就是与竞品不同的独有价值。

47、认知定位：（1）目的：诉求差异；（2）对象：是目标客户而不是自身；（3）关键：心灵的袭击；/例如：小天鹅大拇指；（4）核心：针对竞品的独有性。

48、促成顾客购买欲望的手段之一：终端陈列；静态的陈列/动态的陈列/农村/长虹/几十量三轮车/空想字/行人问/只能说送货/农村人观念？/什么东西最好？/越多人买的东西越好，这叫陈列，中断生动化陈列增加了 30%的销量。

49、终端促销：如何同现在既有指挥又懒惰的顾客较量，企业要建立具有奇特、有效、可控的促销模式。A 汽车/价值 80 万/周六早上/在纽约广场租了一块地方/10 点钟开始/之前宣传/用手摸一下，最后一个离开就属于你/2 小时可以上一次洗手间/每次 10 分钟/轮流去/手印/记者/电视台直播/下午 4 点/请示/最后剩下三个人/采访还能坚持多久/异口同声/车在人在/下午 5 点/3 个人都得到了一辆车/媒体口碑传播/认知奇特/这个活动结果超出了人们的预期想象。

50、奇特促销要点：（1）第一个定律要舆论，论论远远大于广告；（2）第二个是结果，你要设定一种结果远远大于人们的预期，即结果远远大于预期。

51、2 块钱搏 500 万的体育彩票/或是上千万甚至上亿的双色球，就这 2 块钱而言，风险大不大？非常大，相当大，但人们支付 2 块钱的能力极高，所以全国人民都参与，中大奖的概率有多高呢？其中一个版本是：人一生当中遭 2 次雷劈的概率。

52、商场不打折/不促销/但每天 200 个免但/去购物还是一种娱乐/是撞答允/你看上我啦。

53、结果远远超出预期，结果远远超出想像，你能运用到这个规律的时候，奇特的促销就诞生了。

54、广告宣传：（1）影视广告/告知，诉求越单一越好/如舒肤佳 10 年就说一句话；（2）纸媒广告/叙述；多点理解、专业杂志；（3）户外广告/形象；视觉冲击力要强，只有 3-5 秒停留的时间

55、做国际贸易的三点经验：（1）做当地/该国目标市场网络搜索的前 3 页；（3）参加地区性展会，如美国加州展会；（3）要有业务员，国外/不贵/行销/找客户/

56、在户外广告中，广告语言是企业 and 顾客之间唯一可以说话的一句话。

57、拉力的核心是什么？攻克消费者心中的 3 大心理障碍：认知度/理解度/偏好度，G 是终端竞争干扰系数。

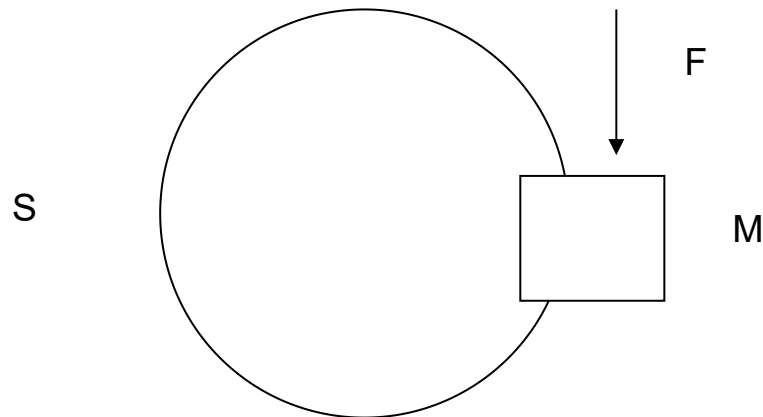
58、终端有 2 个常见的问题：（1）终端促销话术（《话术手册》）；（2）终端顾客管理（数据库营销）；手机号/中奖/刮开/1 元充值/频繁中奖/留住忠诚客户的号码/白酒客户

59、再次购买的表面因素：习惯、偏好、促销；根本原因：（1）质量；（2）服务；（3）价格，决定这三个因素的东西我们称之为回复力，或者叫再次购买力，也是这三个方面的内容：（1）质量保证；（2）服务保证；（3）价格体系相对稳定。 $F=G(Z1+Z2+Z3)$ ，Z 是质量保证/服务保证/价格保证，G 是资源竞争系数

60、顺则通，通则不痛，痛则不通。

61、寻找产品滞销的原因：（1）找到阻塞点；（2）清楚障碍；（3）货顺其流。

62、信息流上面是物流，物流上面是现金流，现金流动上面是人在运转。速度和力成正比（推力/拉力/回复力/产品力，这四力统称为营销力）；速度与S（通路长度）成反比



63、决定第一次成交有2个因素，第一个是物流，第二个是终端，2个步骤打造要花钱。

64、物流/终端/1000万/三七开/物流300万/物流的广告（虚）+促销（实）

65、终端炸开“认知度、理解度、偏好度”这三面墙，经验值是：30%+40%+30%

66、延长旺季（促销策略，提高淡季产能），缩短淡季（占仓、占资金策略），啤酒可以提前打款，淡季思旺（淡季整顿市场，小户跑一边去了，他卖不动，正好把他裁掉）

67、支撑你淡季的一定是大户，要培养大客户安全度过淡季。

68、随着信息流、物流、现金流、人流的不断运作，知名度产生了，随后是美誉度、忠诚度、市场占有率，最终品牌打造出来了。

69、品牌的打造是一点一滴积累起来的，而不是靠广告吹出来的。岳飞和秦桧知名度都很高，但美誉度是不一样的。

70、工业性产品特性：（1）产品复杂度增加；（2）异质化突出；客户提出更多订制性要求；（3）决策变数增加；（4）中间环节比较少。

71、工业性产品原料对采购而言是逆向营销，冰棍/双轨制/A和B供应商

72、做工业品有四个角度一定要注重：（1）采购单位对供应商有决定权；（2）质检单位有否决权；（3）生产使用单位有建议权；（4）主管的总经理有干预权。这四个缺一不可，少一个环节都不行。

73、工业性产品营销追求：（1）追求第一次交易成功；（2）使你的交易要具有持续性；（3）增加频率或者增加他对你的口碑传播。

74、工业性产品的营销思路：（1）质量需求：可靠+公关；（2）异化需求：生产+研发；（3）价格需求：势力+信息；（4）周期需求：服务水平；光有服务是不够的，是有缺陷的，工业性产品应该提供解决方案；（5）特殊需求：机制+诚心；（6）引申需求：营销实力。

75、大客户有决策权的都在40多岁/孩子出国/在澳洲办交易基地/出国留学安全是第一重要的/在澳洲的机构出面做监护人/少量交些学费就可以了；B客户在新加坡；C可以在北京；上四年大学，要进货得首先考虑。

76、引申需求：你满足客户需要还不行，你要满足客户的客户需求，你要透过客户的终端市场，这样工业品生产才能达到最高境界。/饼干机械/要看饼干的市场需求状况/这样又回到了终端市场。

77、西方的思维是一个电状思维，有问题就解决，而中国的思维是一个系统，如

人的血液循环系统、新陈代谢系统和微循环系统。

78、营销：（1）内循环，四流的运作，打造出品牌；（2）外循环，由品牌运作升华到资本运作；（3）微循环（企业和总经销，一批和二批）

79、营销的三个境界：（1）产品满足需求，一次成功；一一对应；（2）四流动运作：阶段性成功；（3）三环经营（A、内+外+微循环； B、天人合一； C、永继经营/可持续发展）

80、茫茫人海中 90%以上都是属于 T 型人，有素质有能力就能生存，10%的人自己和自己过意不去，非要做人上人，非要通过管别人来实现自己的价值。

81、A 型人才（管人的能力）称之为主管；总经理是个锥体（A 型转动一圈，每一道代表一项专业技能，作为总经理来讲应该博学是帅才）；老板象个球，肚大有胸怀，你的胸怀有多大就能把企业做多大，你的企业有多大，折射出这个企业胸怀的大小，**作为领袖要有博大的心胸，要能容人也要能容事。**

82、老板达到一定程度的时候心态就变了，取之于民用之于民，不是球了变成太阳了，博爱，没有敌人，没有容不容了。

83、大凡企业家都有这么几个特征：（1）挑战；堵性十足从不服输；（2）创新；永远在做别人没有做过的事；（3）博学；爱学习，一览众山小，量变到一定程度就成了质变；（4）博大；超越世界的一种博大胸怀；（5）博爱；回归自然。

84、三个祝愿：（1）当你成为亿万富翁时，多几分健康；（2）机会到来的时候有几分运气；（3）事业成功的时候，多几位知己。

85、做生意、做企业、做经营要有一个良好的心态，世界的汇率是均衡的，有你好好的时候，也有你走背运的时候。

86、在不赶紧连轮胎都生不出来了。

87、既然都是王八，干嘛不选个帅的？

88、人好不好要看关键时候

89、人心就是江湖

90、拍你的马屁的人多了，不是别人爱拍，而是你喜欢被人拍。

91、最先道歉的人最勇敢，最先原谅的人最坚强，最先释怀的人最幸福。

92、瘦子永远体会不了胖子站在秤上的忧伤，胖子永远理解不了瘦子轻易被推倒（被台风刮走）的凄凉，因此我们要学会相互体谅。

93、缘之真谛，不是永不别离，而是不断地重逢。

94、几个观点：（1）做学生最失败的是既不认同老师的观点，又怕得不到想要的分数。（2）做老师最失败的既不允许学生插嘴，有希望学生有创新精神；（3）做父母最失败的，就是既看不起自己的孩子，又希望孩子成龙成凤。（4）做孩子最失败的就是，既厌恶父母设计的人生，又怕辜负父母的期望。

95、你说的话，我一个字也不认同，但是，我要拼命力争你有说这话的权利。（伏尔泰）

96、七嘴八舌不可怕，可怕的是鸦雀无声。（邓小平）