

这才是营销 1：营销无处不在

各位书友大家好，欢迎做客老齐的读书圈，很多做生意的朋友，做市场工作的朋友，提醒我们，好久没讲营销了，今天我们找来一本新书，叫做这才是营销，只有学会看，才会被看见，作者是赛斯高丁，前雅虎营销副总裁，号称现代营销思想大师。他也写过很多营销方面的畅销书，最新的就是这本书，目前在华尔街日报，以及纽约时报的畅销书排行榜上，位列第一位。

这个社会，营销已经无处不在，我们平常就被无数多的营销包围着，能够做好营销的人，也非常值钱，每个企业都有市场部，这是一个非常庞大的就业市场，收入也非常的高。即便不从事相关工作，你也离不开营销，找工作面试就是营销，找老板谈加薪也是营销，甚至你出去相亲都是营销。而你自己就是营销的商品，如何能让别人喜欢你，高看你一眼，其实也有很多的营销技巧。我们总希望可以把事情变得更好，但这需要让更多人知道，与更多人分享，赢得更多的报酬。或者反过来说，你通往更好的道路上，与别人的分享，就叫做营销。

当下的营销已经发生了巨大的变化，目前市场越来越透明，而有效的市场营销，不再是以利己为核心的大众路线，如今有效的市场营销，拼的是认同感和服务，营销不是战役，不是比赛，而是

帮助别人解决问题，所以他应该是一个慷慨的举动，因为解决的都是别人的问题。所以这是一个观念上的问题，以前我们觉得营销就是帮我的产品做宣传，但很多人从没想过去解决别人的麻烦。以至于投放了很多无效的广告。花了很多冤枉钱。

现在作者希望大家树立一个全新的观念，营销就是一场服务的开始。互联网是第一个不受营销人员欢迎的大众媒体，因为电视可以插播广告，广播也可以，但是互联网的广告，却不能插播，你只能摆在上面固定的位置，不能强迫别人收看。所以广告在互联网上不容易产生受众，原来我们只要投入，就会有人关注，受众看也得看，不看也得看，但在互联网上就行不通了，人家就是不看，你花了很多钱，结果很可能一点效果都没有。互联网让人又爱又恨，他就像一个免费操场，你要干好了，可以让所有人看到你的营销，甚至完全不用花钱，但要干不好，你花了多少钱，也没人会理你。所以互联网时代对于营销的要求大大提高了。老齐也很有感悟，当年根本没有营销一说，要想推广产品，只需要去中央电视台做广告。那会有人说，开着夏利进去，开着奥迪出来。那几个央视标王，都在电视广告播出后，获得了巨大的营收和市场份额。但最后也都因为产品力跟不上，而出了问题。但后来随着互联网的崛起，这套电视台广告高举高打的方式逐渐失效了，互联网时代，电视营销成功的案例也还有，但是明显下降了不少，

一个手能数得过来，比如 OPPO 和 vivo 手机，小罐茶等等。

很长一段时间，营销人最主要的工作就是广告，广告可以让产品瞬间家喻户晓，但现在时代变了，越来越多的产品，不靠广告进行推销。营销人员，需要制造更多能够传播的理念，接受市场的导向。作者有个比喻，有些人就好比先造好一把钥匙，然后拿着这把钥匙到处去找锁开，这是很可笑的事情，所有人都知道，应该先找到一把锁，然后针对这个锁去配钥匙。也就是说，我们需要先找到客户的需求，然后针对这个需求，去提供产品和服务。所以当你设计产品的时候，其实营销就已经开始了。

最好的营销，从来都不自私，他应该是一种慷慨的行为，帮助他人成为他们想要成为的人，这句话比较绕，简单来说，就是你得先帮别人解决问题，别人才能解决你的问题。这个先后顺序很重要，你总在奢求别人解决你的问题，那么最后就根本无解。还有人认为营销就是虚假宣传，连哄带骗，制造压力，这种现象确实有，有不少营销就是这么干的，比如开放商售楼处，基本都在搞这一套。但从长远来看，是根本不可行的。

作者举例，一个叫做企鹅魔术的网站，过往魔术表演都是收门票的，而他们反其道而行之，表演免费，还做成视频，放在视频媒体平台上传播，他们要做的就是魔术教学，和销售魔术道具。让

每个观众成为魔术师，这是他们的商业模式。因为他们发现，这些观众是有炫耀需求的，光观看魔术，显然达不到这个诉求，所以满足他们的诉求，就要教会他们表演各种小魔术，让他们拥有这项技能。而免费的魔术视频就成了最好的营销渠道，播放超过10亿次，而这几乎没什么成本，通过这些视频导流进来的用户，最终很多都成了他们的客户。

魔术教学和魔术表演不一样，魔术表演，每天观众都会换人，所以魔术师只要会几段，就能一直演下去，而魔术教学，则需要时不时的出一些新点子，还要帮助客户，设计各种使用场景。比如吃饭的时候方便展示什么技巧，撩妹的时候，办公室等等。这些新的小魔术，小剧情，又成为了新的营销。此外他们还跟社会团体产生联系，举办讲座，举办ted演讲，这些都是非常廉价，但却非常有效的营销方案。

现在很多营销人员，还是老思想老传统，给潜在用户发骚扰邮件，或者发朋友圈，发微博，关注公司商品主页点击量。甚至有的还在用价格战，作者说这都是工业化时代的产物，没什么技术含量。作者希望大家可以跳出社交媒体这个圈圈，停止欺骗和打扰，你推送的内容，可能很不受人欢迎。也别总期望着降价可以解决所有问题，大家购买你的商品和服务，从来不会因为价格。大家看中的是价值。你能不能解决我的问题。如果不能解决问题，那么

就算不要钱，也没用。当然，价格只有在解决问题的基础上才会起作用，你花 50 块钱，解决了一个 100 块钱的问题，那么用户就是愿意埋单的，如果你花 100 块钱，解决了一个 50 块钱的问题，那么用户也不会感冒。所以我们才说，痛点越大，生意越大。当全世界只有你能解决这个需求的时候，你就会变得非常值钱。

下面我们看本书最重要的主题，要学着去看到，作者早年在一家软件公司工作，他有了一笔数百万美元的预算，目的就是推销公司生产的软件。他找来广告代理商一掷千金，结果钱全花了，但效果基本看不到。因为人们压根就没注意。所以这是他认为是非常失败的营销。后来随着他经验的丰富，他开始试图去注意，什么行得通，并试着去理解什么行不通，他发现，时代逐渐改变了，那种花钱做广告，然后产生注意力经济，再卖出去商品的时代基本结束了。这套玩法在现在基本行不通了，那么现在的营销是什么呢？他总结了五个步骤。

- 1 发明一种值得提供给他人的东西，同时配上一个值得讲述的故事，和一份值得谈论的贡献，
- 2，好好设计，尤其要让几个人率先从中受益。并让这几个人赞不绝口。
- 3，讲一个故事，让这个与上面那几个人内心的故事和梦想相互匹配，形成一个最小有效市场。

4，让更多的人知道这些。这是传播的重要一步。

5，让这些东西，定期的慷慨的坚持出现在人们眼前。也就是保持热度。

所以通过这 5 个步骤，我们能总结，需要传播的是什么？不是产品的功能，而是故事，只有故事才具备传播力。聪明的营销人员，会通过获得服务对象的共鸣，让他们很容易记住自己要提供的产品或者服务，这样可以轻松地获得客户的关注。

作者还给出了一份营销秘籍，1 坚定认为创造力改变世界，要时刻提醒自己创造力。2 你无法改变任何人，所以要时刻问自己，为谁而准备，也就是找到你的目标客户群体。3，最好的改变都是有意为之，无论做什么，都要问自己，这是要干嘛，是做什么用的。4，要讲一个真实的故事，涉及任何一个人都可以。但不能虚构和胡编。胡编的故事，就跟骗没什么区别。比如某大师说，他的画挂在家里，癌症患者都给治好了，这么扯淡的东西，一听就会掉粉。5，你的话不如别人说的话更重要，所以最好借第三方之口，说出你想要表达的东西。

明天我们来看，该如何在营销中，讲好一个故事。

这才是营销 2：深挖需求

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销，昨天我们说到了，该如何讲好一个故事，有一家企业叫做憧憬春天，他的工作就是给老人售卖老花镜，原来人类寿命短，平均才能活 30-40 岁，所以老花镜几乎没需求，后来随着现代医学进步，人类的寿命已经越来越长，于是老花镜的需求也开始上升，即使你身体很好，但眼睛也会逐渐出问题，上了岁数之后，没有老花镜，就很难工作和生活。憧憬春天这家公司，生产大量的老花镜，成本只有 2 块钱，卖 3 块钱，就赚 1 块钱差价。销售地主要在印度的村庄。

一开始还是吸引了不少人的，但是作者马上分析围观者，读到三条信息，1 大部分人都年轻，所以不需要老花镜，2 上岁数的人，也没有老花镜，之前没带过。可能有需求，3 看热闹的人，很多都不差钱。

公司的营销套路就是，摆一张视力表，让这些人去测视力。然后再准备一副老花镜样品，让他们比对效果。最后他们统计了一下，发现有需求，需要老花镜的这个群体中，只有三分之一的人购买

了老花镜，这让作者有些疑惑，明明这些人有需求，也不差这点钱，应该也能体会到老花镜的好，但为啥还是三分之二径直走开了呢？

后来他苦思冥想，想到了一个办法，每次都会给来试戴的人，一副新的眼镜，并告诉他们，这是新的，如果你能看清楚，并喜欢，就不要再摘下来了，付给我 3 美元就好，如果不想要，就还回来。这样他其实就改变了故事，新的眼镜带上，你就会天然的感觉这个东西已经属于你了，再把他拿走，就相当于发生了损失厌恶心里。而样品老花镜则不然，没有人会把样品当成自己的东西。这就是让你获得的渴望，和避免损失之间，开始对决。这个细微的改变，让眼镜的销量增长了一倍。所以体验感，拥有感很重要，这也是为什么，说超市相对于百货商店，就是一场零售业的革命，你自己拿来的东西，就很难再把他还回去。

通过这个故事我们其实深挖，村民们内心的真实需求，是要一副崭新的属于自己的眼镜，而不只是一个样品。所以你必须顺应消费者的这个心理。尽管有时候，他们自己都不知道，心理是这么想的。比如有些人从来不出远门，但却买了一辆 SUV，有些人也从来不飙车，但却开了一辆跑车，所以我们要深层次分析用户的需求到底是什么，如果你觉得他从不出远门，就不给他介绍 SUV 了，那肯定就大错特错了。很多东西，用户买的，并不只是实用

性。有很多非理性的力量，在营销中会取得作用。比如有一位营销大师就说过，人们压根不想买一个钻头，而是想买一个同样大小的洞，钻头只是一个特征，而洞才是目的。所以 SUV 只是一个特征，通过 SUV 获得的人设，才是目的。作者进一步引申，说想要一个洞，也是不对的，他要这个洞，其实只是想把照片挂在墙上。此时你就要分析了，他到底是想要自己动手的满足感呢，还是就想得到一个结果？想要自己动手的，需要的是一种能干的人设形象，而只要结果的，则需要一种完美的环境。所以你卖个他东西的时候，必须把需求深挖到这个程度。必须让他能够看见，自己心底的那个深层次需求被满足。比如买 SUV 的，你总给他介绍性能参数，通过性，四轮驱动等等，但他可能完全不感兴趣，他就想买一个大一点的车，这样 30 万，才能开出 60 万的感觉。

每一个组织，每一个项目，都会受到一个主要驱动力的影响，比如饭店是主厨驱动，硅谷是技术驱动，投资公司是金钱驱动，拥有这个主要驱动力的因素改变的时候，整个事物就会发生变化，比如饭店主厨换了，那么这个饭店就没啥吸引力了，科技公司核心技术离职了，也必将遭遇灭顶之灾。

有些公司，说我是营销驱动，那么作者说，他就爱莫能助了，因为这是一条死胡同，因为营销驱动，说明你根本只想卖东西，而

听不见市场的声音。也不会去影响市场，让市场变得更好。那么国内有没有营销驱动的公司呢！有，比如百度。他所有的设计，都是为了更多的卖广告。牺牲用户体验的卖广告，甚至用户体验和营销已经形成了竞争关系，最终就让百度没落。相反，市场驱动才是长久之计。也就是说，你要先找到大家需要的产品，想办法去满足大家的需求，这个比营销重要的多。

下面作者提出一个概念，叫做最小有效市场，他的目标是找到这样一些人，他们能够理解你，能够爱上你，愿意使用你的产品解决自己的需求，其实就是要先培养种子用户，比如现在读书圈里的各位，就是老齐的种子用户，我必须让你们先喜欢上读书圈这个产品，然后才能帮老齐做宣传，吸引更多的人加入。其实每个产品的营销都是如此，先找到一部分死忠粉，然后再一点一点扩围，当年小米的营销也是这么做的。在黎万强写的参与感这本书里就提到过，小米的营销就是要先从粉丝经济开始。先聚拢一批手机发烧友再说，定制他们的需求，满足他们的体验，然后产品就能做好了。

作者提到了 2 点需要注意，不要上来好高骛远，去做那些宏大的，根本完不成的事情，比如你说我现在要改变教育体制，教育天下的家长和考生，这不是你一个创业者该想的东西。注定会失败。我们要做的是循序渐进的改变，先从最小的地方满足客户需

求。另外，微小的改变，要让客户在应用场景中感知，而不只是词语修饰上的改变，比如这台显示器，用的是 8k 分辨率，这种话术没啥作用，你要给他看，在游戏中体验的具体不同。

有效的营销，一定会做出承诺，比如这款面霜会让您始终容光焕发，这就是一个承诺，说白了就是，你用我的产品，会带来什么改变。你的承诺与你想要发生的改变直接相关，承诺的对象，就是你要改变的人，而你要改变的人，就是你的客户本身，这个对于客户群体的定义非常重要。

比如如果你是卖咖啡的，我要把咖啡卖给想喝咖啡的人，这个定义就太宽泛了。比如美国有一家店叫做唐恩都乐，他是卖甜甜圈和廉价咖啡的，跟星巴克的客户群有本质不同，一些蓝领工人，比如出租车司机和建筑工人，都会去唐恩都乐买咖啡，而只有白领，精英才会去星巴克。所以星巴克一开始就打算把咖啡卖给那些，对于咖啡，时间，金钱，有着清晰信念的人群，那么你的每款产品，卖给哪些人，是否有如此清晰的人群画像呢？老齐就碰到过这样的事，生产黄酒的企业，咨询我该怎么销售，想做广告，做直播，我直接就跟他说，你的酒太贵了，动辄 100 多一瓶，黄酒这个东西不像白酒，喝半斤就高了，黄酒有时候自己就能干一瓶，所以工薪阶层肯定消费不起，你只能走高端的商务宴请路线，那么最好的方法就是做地推，去各大酒店谈合作。或者进入礼品

市场，定制酒市场，而不能打公众广告和直播，否则都是白扔钱。这就是属于典型的客户定位不清，甚至从没想过，自己的产品要卖给谁。只是一味地要谈渠道，谈合作。

作者说，你可以经常问自己一个问题，如果不得不选择 1000 个人，作为你的粉丝，那么你该选择谁？最简单的方法其实就是通过内容对人群进行分类，喜欢同一类内容的人，往往有着同样的世界观，价值观，甚至是偏见。这样一个人群，就很容易形成一个消费潜在群体，而且十分有效。比如老齐就加入了一个红酒俱乐部，有时间会有很多的红酒知识分享，举办一些线下的品酒会，通过这种内容，吸引了一些对红酒热爱的人，甭管是真热爱还是假热爱，它们都有着强烈的消费潜力。这几百人就养活了一个公司。因为需求是存在的，大家都想在商务宴请中，说点关于红酒的知识给别人听，这会提升档次，那么你把这个技能教给这些土豪，告诉他怎么说，那么他当然就不会吝惜在你这多买几瓶酒。

这种价值观其实无处不在，比如拼多多，就是一种贪便宜的价值观，你让一个苹果出来的人，去掌管拼多多的，那么必然会丢掉大量的用户，所以这就告诉我们，你为谁服务，为谁提供产品，就要与他的价值观世界观一致，这样才能够相互认同。即便教育用户，也得在大的世界观背景下进行，比如乔布斯教育用户使用平板，他的用户也必然是苹果的忠粉，不可能一开始就去教育那

些跳广场舞的大爷大妈。明天我们继续讲，最小有效市场的话题，以及如何寻找同理心。

这才是营销 3：做一个像榴莲的人

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销，昨天说到了最小有效市场，就是要尽可能的缩小范围找到你的忠粉，也是你可以改变的那部分人。不要总觉得你的产品，会像人民币一样吸引所有人。很多大生意都是从小生意做起的，比如海底捞一开始的时候，就是一个 4 张桌子的小火锅店面，淘宝刚建立的时候，也只有内部人在上面买来买去。我们一定要对那些想要你商品的人精挑细选，选择那些最有可能听进去你信息的群体，选择那些会把这些信息传递给他人的人。

有时候我们需要先脚踏实地，好好想想，你的项目能够赖以生存的最小市场是什么，比如老齐的读书圈，当时我就觉得，有 1 万人能喜欢老齐读书，我这个活就能一直干下去。知识星球的 slogan 也是，连接 1000 位铁杆粉丝，他们觉得，一般人只要能

找到 1000 个忠诚粉丝，就能创建一个非常优秀的副业。所以，不用担心没生意，现在没生意，说明你的产品还不够好，还不足以满足大众需求。比如老齐有个朋友做水果生意的，他就觉得水果只要足够好就行，但其实并非如此，足够好一定足够贵，一串葡萄 1000 块，20 个桔子 500 块，一般人不可能把他当成日常消费，所以这就是搞错了人群，也找错了需求，日常消费一定是要性价比的，而如果你要走高端市场，把他们变成礼品，就一定要让价格透明足够标准化，比如小罐茶就干了这个事。送礼的人，深层次需求，不是关心这个水果有多好，而是关心收礼的人，知不知道我的成本。以前送茶叶就是这个痛点，好不好，没标准，而小罐茶就弥补了这个空白。你送一串葡萄，明明花了 1000 多，人家不知道，只当成 50 一斤的，那么你说送礼的人，会买你家的产品吗？所以这就是没想好最小市场的问题。定位出了偏差。

要时刻记住，我们的东西，不是服务所有人的，所以当你满足一小部分群体的同时，肯定有一大部分群体会对你的产品提出意见甚至是批评。比如榴莲，喜欢吃榴莲的人，就非常的爱，但是不喜欢的就会嗤之以鼻，觉得臭味熏天。这时候，不能为了大部分人的口味而改变。那么你就会变得没有特点而中庸，最后那一小部分受众也会失去。所以有一句话叫做众口难调，抓住你的固定受众群就好。比如天天都有人批评奢侈品设计老气横秋，而且价格昂贵，让你降价，而你要知道，压根这些东西就不是给年轻人

准备的，你要是迎合年轻人的胃口了，那么那些真正的消费者，会认为，屌丝们都买的起了，我为什么还要买。

所以我们做产品，做服务，一定要像榴莲一样，让那些爱上你的人，爱死你，他们会对你的产品形成口碑二次传播，从而聚集更多的价值观相同的用户。有的时候，我们的生意做的很大，并不需要积累几亿用户，只要有几千，几万，几十万真爱用户，高频次用户，其实就足够了。作者有个比喻，把很少的染料投放到游泳池里，你会看到整池水全都变色，但是你把它投放到大海里，却毫无波澜。所以这是一个重要的观念，一定要找一群能产生故事的人，传播你的理念，而不要对着大海去做营销。这样对大家都好，你也不会浪费其他人的时间，更可以对你的潜在用户说，这就是为你量身定做的。凸显了对其他人的尊重。

作者告诉我们一个小技巧，在做营销之前，你可以想3句话，1 我的产品是为那些相信什么的人而准备的，2 我会聚焦那些想要什么的人，3 我保证，使用我制造的东西，会帮助你怎么样。把这三句话记下来，每次都仔细思考一下。

作者举例，有一个冥想中心，做到了2万付费会员，这是一个很大的规模了，那么他是怎么做到的？也是利用免费视频，传播他的课程，通过这些视频，你可以了解课程，了解一些冥想的基本

内容，但要想跟老师沟通，就要成为付费会员，一开始他只为几个人服务，后来通过内容，形成故事进行传播，然后鼓励会员，带来新的同伴，几年之内就形成了相当大的规模，获得服务对象的关注和信任，他们有个理念，不去自己找会员，而是为现有会员提供最好的服务，最后一个重点就是经常出现。其实这个，跟老齐做的粉丝群和读书圈是非常一致的。社群的玩法就是靠内容吸引人，然后形成一个价值观相同的群体，老师和学生，这是最容易形成社群的一种关系。重要的是要持续的为学生创造价值。大家如果对社群有意思，也可以想想，自己有什么擅长的地方，也可以教教别人，比如财务，法律，心理，音乐，美食，舞蹈，游戏，体育其实都可以。

下面我们讲寻找更好，什么是更好，这个你说了不算，客户说的才算，最典型的例子就是食品，萝卜白菜各有所爱，每种食品都有喜欢的人，别看茅台贵，但我就爱喝二锅头，所以营销人员不能替客户下这个定论。

同理心是营销的核心，所谓同理心也就是设身处地的为别人想一想，或者叫做换位思考，每个人都觉得自己是对的，也都受到过冒犯和不尊重，每个人都会恐惧害怕，每个人都非常迫切的想要，他们不可能获得的一些东西，但如果他们拥有了，就会觉得其实也没什么用，最典型的例子就是豪车，没有的时候天天想，但真的有

了，你觉得除了烧钱没啥用。那么作为营销人员，我们就是要跟他们感同身受。站在客户的角度，去解决他们的深层次问题，而不是自说自话。比如老齐连孩子都没有，依旧能接到很多卖学区房的电话。我压根就不缺钱，天天有人要给我贷款。这种营销，除了会让别人厌烦，起不到任何作用。

我们一定要打破一种观念，贵的东西就一定好，很多东西是不可以线性比较的。比如米其林餐厅很贵，但就一定好吃吗？恐怕不一定，有人就喜欢吃路边摊。高尔夫很贵，但我就喜欢踢足球，这东西千金难买我愿意，所以最对客户胃口的东西，才是最好的商品。就像我们之前举得例子，好水果都很贵，但不一定适合我。天天吃龙虾，我的肠胃也受不了。所以我们必须要精准的找到用户的需求，他到底是送礼，还是自己吃，又或者是个美食家，推荐的产品完全不一样。甚至有很大差别。我要买来自己吃，你给我介绍 1000 多一串的葡萄，我就肯定让你，有多远滚多远。

作者举了一个狗粮的例子，狗粮的销量越来越多，价格也越来越高，但是狗粮真的越来越好吃吗？起码狗怎么想的，并不重要，因为买狗粮的人不是狗，而是狗的主人。只要狗的主人，足够喜欢狗粮就够了。这些狗主人，他们关注的只是狗粮带给他们的感觉，也就是照顾那些狗之后带来的满足感，所以更精致，更美妙，更昂贵，就能给他们这种满足感。至于是不是贵的狗粮，就一定

比便宜的狗粮好吃，并没那么重要。他们只是单纯地想在狗身上花更多的钱而已。所以，如果你是狗粮公司的营销人员，一定要抓住这个最主要的矛盾，而不要妄图根据自己的口味，让狗粮更好吃。所以使用者和购买者分离，这种事情，在现实中经常出现，而我们一定要抓住购买者的心里，至于使用者，并没那么重要。还比如茅台，就是买的人不喝，喝的人不买，买的人主要是送给喝的人，让喝的人知道，这个东西很贵。所以你越涨价，他就越买。

另外，我们经常面临的一个问题，你的用户一开始对你很喜欢，但是没过多久他就厌烦了，这主要是因为，这些尝鲜的用户，都是喜欢追求新事物的人，他们真正喜欢的不是你的产品，而是尝鲜这个事本身，所以营销人员必须要分清楚，他们可能不是你最终的用户，你要做好两手准备，一方面不断创新，用新鲜的东西吸引这些人，另一方面也要坚持持久的产品和服务。所以还是回到最后的老问题，你在为什么人而服务。他们相信什么，他们想要什么。

比如一个年轻人，可能还在上学，那么他买车有什么用，他可能完全没有出远门的需求。甚至汽车也不是他们的必须品，但会改变他们自身的感受，那么这又是什么呢？我们明天接着来讲。

这才是营销 4：传统广告为啥不灵了？

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，叫做这才是营销。昨天我们说到了，年轻人买车是什么心理，其实他们不需要出远门，汽车也不是他的必需品，他们买车只是为了寻找一种成人的感觉，这会带来别人观念上的变化。有了汽车就好像一夜长大了一样。那么营销人员，就有抓住这种深层次需求，对他宣传这种成熟的感觉，而不只是突出汽车的性能。

传统营销总在投广告，就好像直钩钓鱼愿者上钩，一开始媒体集中，注意力集中，还有点效果，后来注意力分散了，媒体爆炸了，传统营销思路就不存在了。现在我们看华为手机，小米手机，也从来不做电视广告，但是人家卖的一点都不差。茅台各种广告都不做了，但依然供不应求。还有那些汽车，真正的豪车，都不做广告。做电视广告的基本都是经济型轿车。说明真正有购买力的人群基本已经不看电视了。

另外，现在产品和服务全都出现了爆发式增长，以前是没得选择，

所以广告有用，现在选择太多，所以就有了选择恐惧症，你投的广告也就完全被这种潮水淹没了。客户只能直接走开，或者干脆选择不看。

每个客户的需求现在都是复合型的，也就是说单一产品标签已经不能满足客户了，比如你给孩子找个老师，他仅仅是认真负责肯定还是不够的，你还要要求他能调动你孩子的学习兴趣，一般老师给自己做的营销，也是我有多少年教学经验，我的学生，有多少都考上了清华北大。一个突出自己，一个突出成果。这才是家长们，也就是他的客户想要的东西。

其实客户一直在等待营销人员，标识出产品的优势，客户也在等待营销人员，提供连接，但大部分销售人员都没有意识到这点，他们还是在作着传统的工作，认为自己身不由己。但作者说，其实营销人员，有着大把的自由，完全可以跳出这个框框，给你的客户提供更好的产品和服务。最终的目的，是让你的客户生活变得更好。但凡以这个出发点去做的营销，都会获得成功。老齐翻译下，你别总想着把东西卖给别人，实现自己的利益，你得设身处地的为对方想想，看怎么能够给他们匹配最合适的产品，解决他的问题。有人说，我要卖的产品就是解决不了他的问题怎么办，那么就是你的客户找错了。比如老齐的读书圈，我希望帮助那些想读书，却不会读书，没时间读书的人，实现持续学习的目

的。那有人就是喜欢打游戏，压根不喜欢看书，我怎么帮他，我没法帮他，他不是我的客户群，我也不需要他的加入。所以我们不会为这些人而改变。只会为了，那些能够变得更好的人而改变。而这些能够变得更好的人，最后都会成为我们的故事，成为我们营销可以借助的力量。那么有人可能会说，我的产品，就没有人喜欢怎么办，你生产的是垃圾吗，即便是垃圾也有人在回收。

营销人员的职业使命就是制造营销，找到一个可以让自己潜在客户的世界变得更好的机会，高效的营销人员不会从解决方法着手，他们的第一步一定是找到我要服务的人开始。老齐解释一下，这就是我们说的到底是营销导向，还是客户导向。比如很多人都说，我要在这个小区门口开个火锅店，应该会有人来吃吧。这就是典型的营销导向。你的生意会很难做，后期就全都是拉用户促销的痛点。你应该反过来去考虑，这个小区的住户，都很想吃火锅，但是附近却没有这种服务，所以我要开个火锅店帮他们解决吃火锅不方便的问题。

所以我们总说，消极的人，生活中充满抱怨，而积极的人，则在抱怨中看到的全是痛点和需求，比如当年做电商，为啥都做不起来，就是因为交易痛点，卖家不愿意先发货，买家更不愿意先付款，马云看到这个痛点，那就自己做了支付宝。又把他变成了一个上万亿市值的生意。所以你现在吐槽的东西，有没有想过，这

些地方都有赚钱的机会呢？老齐原来就觉得开车的时候是痛点，每天两个多小时的通勤时间，简直好无聊，于是就做了读书圈出来，那么你有发现周围人的抱怨吗？每一个大生意背后，都是在帮人们解决生活和工作中的各种麻烦。麻烦越大，机会也就越大。就比如做个 VR 真房源，挂到网上，这么一个简单的事情，就让贝壳刚一上市，就超过了万科。

综合来看，做生意就是要到有需求的地方去，而千万不能先把店开起来，等着需求上门。这是完全错误的营销方式。只有需要你的人，才能把生活变得更好，而不需要你的人，你的东西再好也白搭。

很多人做生意，只是为了给客户的多提供一种选择，那么这种东西是没有灵魂的，虽然风险低但永远做不成大生意。所以在做生意之前，一定要想一个问题，客户为什么要选择你和你的产品？而不是其他家的，这个问题想不明白，可能这个生意就会赔本。有时候同样的生意，其实换个玩法，就会有完全不同的结果，比如原来有人做问答网站，只能看问题，付费才能看答案。后来有人就开动脑筋，发现这些付费不足以形成动力，于是他们做了一个免费问答的，而且只针对程序员的编程论坛。都是程序员在上面提问回答，全都是免费的，接着他把招聘网站接入其中，让这些招聘网站来埋单。因为雇主可以在这些论坛上，精准找到自己

心仪的技术高手。也可以在上面发布求贤广告。所以最终变成了，网站，提问者，回答者，招聘网站，雇主多赢的局面。

亚马逊出来之后，书店生意就一落千丈，但有一家店却没受到影响，这就是三叉戟书店，他其实就干了一件事，提供咖啡，这是亚马逊无论如何也给不了的，所以他其实把自己定位成了一个卖书的咖啡店。营销的目的不是卖东西，而是一种服务，把最好的东西，最好的感觉带给那些需要你的客户。即使是很同质化的产品，也可以叠加上营销人员的专属服务，从而让他变得很特别。比如海底捞就很普通，但是叠加上服务之后就不再普通。

一定要记住，我们售卖的永远是情感，地位和联系，而不是某项服务或者某个东西，比如你去描述一个 20 块钱的纸币毫无意义，没有人努力工作是为了得到一张纸币，我们工作的目的，是为了能够用这些纸币买到东西，享受更好的生活。你的产品和服务也是如此，所以了解，别人想要什么，这是营销人员的必修课。

这里面有三个常见的容易混淆的东西，1，我们分不清需要和想要，真正需要的，就是空气，水，食物，其他的都是想要的，但我们却经常把想要的东西，误认为是需要。老齐解释下，实际需要是刚需，而想要并不是。

2，人们非常熟悉自己想要的东西， 但又不擅长想出新的方法来解决这些欲望， 大家更倾向于用一种熟悉的办法解决自己的欲望， 尽管这不一定有效。举个例子，大家觉得社交圈不足，认为有个车就好了，但其实并不是这么回事。有了车之后，你也一样解决不了这个问题。

3，错误的认为每个人都想要同样的东西， 但事实并非如此， 每个人其实都是萝卜白菜各有所好。你认为好的，别人不一定觉得很好。比如你总在别人面前炫耀，自己的手表多么昂贵，但我却根本不感兴趣。

每个人其实都是独一无二，但表达自己的想法，基本上就只有这么几个词汇，冒险，安心，奢侈，归属感，喜爱，可靠性，友谊，安全，报复，创造力，紧张等等，对于营销人员来说，这些就相当于基本色彩，我们要用这些基本色彩，在白纸上创作伟大的作品。我们不要一上来就谈论你的产品，你的服务，相反，我们要更多谈论梦想，谈论忧虑，谈论痛点。

比如没有人会愿意要一个白色钱包，大家买这个钱包，是因为他可以在消费的时候，产生不一样的感觉。而这种感觉才是需要。再比如，大家找房子的时候，总是充满了焦虑，而房产经纪人的作用，就是减缓大家的焦虑，有数据显示，80%以上的人，在选

则房产经纪人的时候，都会选择第一个回他们电话的人。所以如果你是一个房产经纪人，你啥时候出现，以什么方式出现，这个至关重要。更容易成功的经纪人，总是愿意倾听客户的需求，而上来就说自己产品的经纪人，则更容易遭到拒绝。所以你要想卖出去房子，要想为客户找到合适的房子，那就要打消客户的不安。明天我们继续讲，营销的最重要因素，如何探求客户诉求。

这才是营销 5：客户为什么要多付 10 倍的钱？

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，我们继续来讲这本书，这才是营销，昨天我们说到了，探求客户真实需求，其实每个人最深层次的需求都是被尊重，成功，独立，骄傲。所以营销人员的工作重点，就是让客户从焦虑转移到归属感上。

客户为什么多付 10 倍的钱呢？绝不是你延长工作时间这么简单。也不是加点量这么容易，大薯条，永远不可能比小薯条贵 10 倍。你希望用户付出 10 倍价格，那么就必须做点不一样的事情。起码这个事，是别人做不到的。比如你的餐馆，拥有独特的

美食，那么就很容易门庭若市，但如果没有这种优势，则经营就会变得很困难。反正营销人员，总得讲点独特的故事，去契合消费者的需求。哪怕只有一个点，也能成为成功的案例。比如 711 当年做推广的时候，东西基本也差不多，但就是 2 项服务，1 是 24 小时，2 是提供早餐，就做成了日本最成功的企业。

作者说，如果小范围的事你都做不成功，那么大生意你就更别想了，如果连几百个死忠粉都没有，上来就想做平台，几乎是不可能的。现在是一个充满了网络效应和良性循环的时代，不会传播消息的客户，也不值得你花钱去争取，比如那些沉默的用户，嫉妒的用户，甚至捣乱挑毛病的用户，更有甚至是薅羊毛的用户，很多互联网在做营销的时候，看着很热闹，但其实招来的都是一大批羊毛党。这些羊毛党除了占便宜，什么都不会干，活动停止，分分钟走掉，很多企业就被薅羊毛薅死的。所以这种营销毫无意义。你招来的不是客户，而是一大堆的麻烦。

社交媒体，社群网络的推广其实就是一种网络效应，你只有 2 个选择，加入或者不加入，如果加入网络的人越多，那么不加入这个系统的人就会越痛苦。所以最后形成了一条上翘的曲线，加入社群网络的人越多，单用户价值也就越大。所以投资圈的人都会说，社群和社交网络是一个最好的生意，因为即使睡着了，都会有用户自然增长。作者管这个叫做，成长发动机，成长会带来价

值，价值会促进成长。

那么传统营销怎么办呢，先要记住一个真理，那就是奇迹不会发生，之前很多营销人员，都想借着广告，把产品吹得天花乱坠，然后造成信息不对称，从而欺骗很多的消费者，但现在很难了，这种方法只会换来巨差的口碑。从而让你的整个营销失败，而且还是一场造价不菲的失败。老齐解释下，当你的东西不好的时候，千万别花钱去推广，那样只会带来负面口碑，到时候你想扳回来都很难了。当年腾讯就有这么一条规定，自己虽然贵为流量之王，但是腾讯在推广产品的时候，一定要等到一个产品，可以自然产生增量的时候，才会为他对接流量。腾讯总裁刘炽平认为，只有一个产品自己产生增长了，说明他确实能满足一部分人的需求，并有很好的口碑了。这样用流量去扶持才有意义。如果没有自己产生增长，就靠流量去推，那么结果一定是浪费资源，甚至出现非常差的产品口碑。到时候弄不好还要做危机公关。得不偿失。

所以这本书的作者也说，可行的办法是寻找一条途径，而不只是制造一个奇迹，有人用你的产品了，愿意给你提意见，希望你变好的时候，说明你的产品才有价值，如果完全没价值的东西，是不会有理你的。没有人会闲的去给垃圾提意见。比如一个餐馆，你吃完一次，下次还想带朋友一起去，那么这个餐馆就找到了这个途径，如果吃一次，就再也不想去了，那么也就别费那个钱去

推广了。

我们又要给知识星球做广告了，他的理念就是连接 1000 个铁杆粉丝，然而这并不是他最先提出来的，而是凯文凯利说的，这也正描述了一个最小有效市场的简单真理。你先想办法把 1000 人服务好，让这 1000 人离不开你的产品，愿意介绍你的产品。那么证明你的产品才有价值。对于一些小的商业活动来说，1000 个铁杆粉丝就足够了。比如卖水果的，平均每天怎么也得消费 20-30 块钱，咱就假设毛利率 50%，净利润 10%，一单你净赚 2-3 块钱，那么也是平均每天 2000-3000 的收入了。非常可观了。这 1000 个人，会慢慢的给你拉新的用户，每年增长 10%，那么你的生意就会越做越大。对于一些做小买卖的人来说，这可能会是一个非常满意的工作和生活状态。

作者也举了一个例子，有个古怪的乐队，叫做感恩而死，他们只有一首歌曲，进了音乐排行榜，也很少有人知道他们，但是乐队总收入却超过了 3.5 亿美元，乐手死后还有 1 亿美元收入，这些没算唱片，全都是演唱会卖门票实现的。他们一年 146 场演唱会，但听众只有 5000 人，这部分就是死忠粉。这个乐队存在于 1972 年，那会人们很纳闷，他们到底是怎么火起来的，但现在并不意外了，这也是通往成功的最佳路径。作者做了个类比，大名鼎鼎的当红女星一姐，泰勒斯威夫特，也叫作霉霉，他一直是大热的

明星，卖出过 3000 万张唱片，但是霉霉的巡回演出收入，跟这个没啥名气的，感恩而死乐队基本持平。我们要想成为霉霉那样数一数二的明星，几乎不太可能，这有很多巧合与幸运的因素，但是成为感恩而死乐队那样，有几千个死忠粉，这似乎并不是特别难做到。比如老齐要开一场演唱会，咱这里将近 5 万人，怎么也得有几千人来捧场吧。而我就是个普通投资人，连个网红都算不上。出去吃饭也没人认识我。

不要害怕有人喷你，事实上，干什么事都会有人喷你，要说挨骂，美国总统肯定挨的骂最多。而即使是那些口碑最好的东西，比如哈利波特，也有 12% 的人只给打了一星评级。在这些人心目中，哈利波特就是垃圾。如果你是作者，会去找着 12% 的人聊天，为他们做出修改吗？显然不会，你只要服务好那些给 5 星评价的读者就好。这两类读者都是对的，只要不是商业目的，都无可厚非。不喜欢就是不喜欢。你别看就行了。比如有人愿意花几千块钱去听相声，有人看见郭德纲就骂的不行。老郭心态就很好，我赚的钱里，就包括着挨骂的钱。相声里也经常说，只有花钱的观众，才是他们的衣食父母。那意思就是，你不花钱，人家也没义务为你服务。爱听不听。

营销人员要有一个好心态，人家不买你的东西，甚至不理你，说明你的工作没做到位，所以他骂你不对，你骂他更不对，但凡是

经常骂客户傻逼的营销人员，绝不会有出息。你应该用同理心多想想，我是不是哪没做到位，这个客户我还争取不争取，是偏好问题还是需求问题，需求问题你可以提供相应服务，要是偏好问题，那就没办法了。比如人家就喜欢打游戏，你非让人来读书，这肯定就没啥结果。

你永远无法强迫别人，做他们不想做的事，而他们想做的，往往只是强化内心的故事，那么问题就是，人们内心的故事从哪来？大部分是受到他人的影响，也就是合群的欲望，比如看到别人有豪车了，自己也想有一辆。看到别人都在学习，自己也怕被落下。

很多时候，我们都有观点上的惯性。比如就该吃牛肉，而不会吃蟋蟀，人该不该抢劫偷窃，每个人都应该出去上班，好好学习，找个好工作。很多想法，其实都是惯性，而不是原创，完全特立独行的东西，是很少见到的。所以一个人的想法，往往有他的来源。比如他爸爸就是这么告诉他，他身边的人也都是这么做的。比如老齐之前说的那个 1000 多一串的葡萄，绝大部分家庭都不会买，虽然老齐不差这 1000 块钱，但我也舍不得买，因为我所接触的事物中，就告诉了我，葡萄就是几十块钱，或者十几块钱。所以 1000 多的葡萄与我内心的故事不相符。营销人员要想说服我，那就得跳出葡萄这个框架，去给我讲一个创新的故事才行。比如在一个特别高端的酒店里，做商务宴请。这时候，我可能会为这

串葡萄埋单。因为他的感觉是完全不同的，我的需求也是完全不同的。我可能需要用这串葡萄，像我的朋友展示品味。所以作者反复在强调一句话，像我们一样的人，做这样的事，这是营销人员的行动基础，那么这又是什么意思呢？咱们明天接着讲。

这才是营销 6：营销就是在营造感觉

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销，昨天我们说到了一句话，也是营销人员的行动指南，叫做像我们一样的人，做这样的事，这句话的重点，在于如何去定义我们是谁。比如买一台奔驰，你要给你的营销对象，圈定一个范围，像我们这样的成功人士，才会买这样的车，把奔驰客户群体的特征，人群画像提炼出来。然后去跟你的客户进行共同点的匹配。这个很重要。

作者举了一个罗宾汉基金会的例子，他们筹资上亿美金，只用了 1 个晚上，为啥这么容易，就是因为这个基金会的主要会员，都来自于华尔街的一个圈层，他的捐款全都是实名公开的，这就是

说，大家其实是在捐款买身份，所以同行的行为，就对你造成了压力。你看到大家都捐款了，自己不捐点啥，当然你也就不好意思了。因为就像我们上面说的，你也希望跟大家一样，像我们一样的人，都捐款了。老齐记得让子弹飞里面有经典台词，士绅带头捐款，老百姓才能跟着捐款。这就是榜样的力量。在剧院最能体现这种从众效果，只要有 3 个人带头鼓掌，其他人也都会这么做。

人性就是这样的，人不想自己受到冷落，或者觉得自己不行，而是都想冲在最前面，让别人仰视，营销人员，可以去积极引导这种感觉的出现。比如在房产售楼处，总会找几个托，然后给你制造压力。

在营销上，有两种模式，一个是模式匹配，一个是模式中断，模式匹配就像往常一样，给你带来提供的商品，都是你之前用过的，比如麦当劳肯德基这样的快餐广告，目的是再次唤起你的购买欲望。而模式中断就比较特殊了，他是要唤起那些从没产生的需求，比如你家原来一直没有保姆，那么他现在像你推荐保姆。也就是中断你以前的惯有模式，从而建立新的模式。

这其中有个技巧，那就是营销人员必须提供一种紧张，只有改变根深蒂固的习惯，才能缓解这种紧张。就比如课堂上，让大家自

由举手回答问题，没人愿意，而当老师点名的时候，很多同学却说得挺好，这主要就是点名刺激了这种紧张，让他不得不做出改变。同理，健身房为什么会有用，就是因为健身房也制造了一种紧张，让你必须跟着大家伙一块练习。而这种紧张是你在家里不具备的。所以很多商家都会开展体验活动，只要你来到我这，我就有办法让你办卡。

启动一个新项目，也就意味着打破了原有很多固定的东西，比如你在小区门口开一家水果摊，那么原来的水果摊将不再是唯一的。新的产品会替代旧产品，比如抖音出现，让整个电视的注意力进一步下降。紧张和恐惧不同，如果你让人们感到害怕，很可能方式就错了。紧张是我们完全可以做到的事，只是尝试新鲜而已，而恐惧则是让我们十分害怕。甚至不愿意看到这样的结果。比如最早贩卖焦虑的其实是健身房，他告诉你努力训练，锻炼身体，你就能比别人更加健美健康，老齐的理解是，紧张会给大家提供一种解决方案，而恐惧则是完全的吓唬对方，然而并没有解决方案。比如我告诉你，努力健身就能抵御肥胖，而恐惧就是只跟你讲，肥胖将引来多少并发症。所以结果上也就完全不同，紧张会带来改变，而恐惧却会让人什么也不想做。比如告诉你 2012 年世界末日，那么你干啥似乎都是徒劳的。

营销人员，可以通过制造紧张，然后在给予有效的解决办法，缓

解紧张，从而获得客户。比如限时特价，是一个常用的制造紧张的手段，不断地倒计时标志，会明显带来这种紧张感，促使消费者下单购买。还有限量版产品，也是利用这种紧张，让大家觉得物以稀为贵，赶紧抢。饥饿营销其实就是利用了这些原理，苹果发的新手机，永远不够。总得加价购买，越是这样，他就卖的越好。

还有一种紧张是更高级的服务，比如在飞机的商务舱，这就是一种更尊贵的感觉，利用的也是乘客的紧张感，稍微有点条件的乘客，就会要那种高人一等的感觉。让你们这些普通乘客看看，头等舱和商务舱就是有更好的休息室，可以优先登机，这些都在你们眼前进行。类似的还有迪士尼的VIP，不排队，随到随玩，当然老齐认为，这个跟经济学的价格歧视不一样，拿机票举例，同等服务，不同价格，这叫价格歧视，比如早订票便宜，临近了就贵。而不同服务，不同价格，就成了差异化营销。这才是头等舱和商务舱的服务。

人是一个等级观念很强的动物，只要有2个人以上的场景，就会有地位和角色的划分，比如谁来买单，谁坐在上位等等，大家平常做出的选择，其实并非都是不理性的，比如为什么选择这家更贵餐厅吃饭，你一定有你的理由，为什么选择一辆更好的汽车，看起来好像是非理性消费，但其实是因为地位和角色的划分，驱

动了你的行为。老齐认为，他说的应该就是虚荣心。尽管我们经常批判这种虚荣心，但他却又无处不在。比如老齐知道，买好车没用，一样也得堵在路上，但是你身边的人都有了，你也总不好开个夏利到处跑。甚至高端饭店都不乐意让你进，跟其他的人交流，人家一看你的车，就感觉好像不是一类人。所以最后也没办法免俗，还是买了一辆上百万的奔驰。这就是典型的不买心里种草，但买来确实没啥用的东西。很多事都是如此，特别是当你无所谓的时候，你很难不为所动。比如私人飞机，我就是买不起，那这你说啥也没用。但凡是能买的起的，差不多的，别人老是撺掇你，最后你也就很容易妥协。求同性，还是人的本性。这个有时候真没办法。比如人家都去茶餐厅吃午饭，就你吃个盒饭，一次两次无所谓，时间长了肯定不是滋味。总感觉比别人差一个档次。

每个人都在心里试图捍卫自己的地位，你认为自己是个白领，不到万不得已，你是不会去干蓝领的工作的，比如送外卖，送快递，可能已经比很多白领赚的更多。这点北京人特别明显，明明家里都揭不开锅了，但还得表演出一副北京大爷的豪爽。气质拿捏的死死的。胡同里提笼架鸟的都是这类人，明明已经活到了社会最底层，但就是有一种天生的优越感，为了这种地位上的优越感，其实也没少往外糟钱。

人的社会地位不止一个，比如你开车在马路上被警察拦下来了，那么这时候警察的地位显然比你要高，而你到了公司，可能是一个高管甚至总裁，手下管着几十号人，你的秘书肯定地位要比你低，所有事情都得听你的，但是他的老公有可能是某街道办的主任，警察也得看人家的脸色。而营销人员，应该尽量洞悉这种地位的变化，挖掘客户想改变自己地位的动机。比如那些买奢侈品的人，不就是希望想通过几个包，来改变社会对他的认同感么，北京大爷们也一样，得通过买个核桃，手串，来表示自己倍儿有文化。是个顽主。说白了也是在改变自己失败者的地位，那意思就是，虽然我你们赚钱多，但是我手里有好东西。这种需求切实存在，就看营销人员如何把握了。通过你的产品和服务，他能不能改变地位。这就需要讲故事了。

关于地位有六条真理，1 是地位是相对的，看你跟谁比，所以永远可以提高，也可以降低。2 在观看者眼里地位才有高低，而他无论怎么觉得自己，都是真实的。比如很多人就是觉得自己牛逼，这也没什么错。3，被关注的地位才是重要的。也就是说他得自己在意这点。比如有人跟老齐说，你怎么连块表都没有，我完全不好这个，所以你说啥也没用。4 地位具有惰性，我们想的最多的其实是保住地位，而不是改变地位，所以你把他往下拉，更容易让他产生紧张感。5，地位的观念很容易改变，我们所处的群体可以在很短的时间，就影响到我们对于地位的看法。6，羞

耻心是地位的杀手，你让他感到羞耻了，他就开始紧张了。

所以我们在做营销的时候，要把你的产品和服务推向市场，那么首先要考虑的就是客户的角色地位问题。那么明天我们再来学习，如何观察别人的地位，以及如何通过改变别人的地位，而促成销售。

这才是营销 7：如何穿透用户的内心

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书。这才是营销，昨天我们说到了，地位角色对于客户的影响非常大，那么如何观察别人的地位呢？我们要思考一下，你想要服务那些人，他们的外在地位是什么，内在地位又是什么，所谓外在地位，也就是他们选择的群体，是怎么看他的，内在地位就是他们是怎么看自己的。举个例子，比如杀马特一族，他们觉得自己特别潮流，但是在别人眼里，就是群魔乱舞。我们可以做一个四象限，横轴是内在地位，由低到高，纵轴是外在地位，也是由低到高，我们分别来解释一下，右上角的人，属于高外在

地位，高内在地位，自己很自恋，别人也认为他特别强。比如马云就是这样的人。需要特别成功的强大实力作为支撑。否则一般我们都很难接受一个自恋的人。

而左上角就是低内在地位，高外在地位，也就是说别人都觉得他很牛，但他自己怀疑自己。比如老齐自己就认为，能混成今天这个样，不是因为我英明神武，而是运气好，自己一不小心赶上了趋势，成为了被风口吹起来的猪。这种人不在少数，老齐身边不少老板，也都有这个感觉。这也是成功人士的标配。

右下角是高内在地位，低外在地位，他们认为老子怀才不遇，基本都是悲剧。这种人在现实中占据了大多数。而左下角就是双低了，认为自己不行，别人也觉得他不行，这种人挺多，属于自暴自弃，没啥信心的人。

还有一个坐标系，纵轴是追求高地位，横轴左侧是为自己赋能贬低他人，而右侧是为他人赋能。这个坐标系，能够反应人们的内心活动，比如降低地位可以获得更多的安全感，在右上角，也就是向上追求地位，为他人赋能的，比如什么慈善家，老师，基本属于孙悟空那样的人呢，追求自我实现，成就别人的梦想

第二象限，追求地位向下运动，同时为他人赋能，这主要是一些

深藏功与名的人，默默做好事，舍己为人。比如活雷锋。这个象限的人数比较少，因为比较反人性。

第三象限，追求地位向下，同时为自己赋能，贬低别人，我们管这种人叫做，损人不利己，他们通常比较偏激，破坏性比较强，专门否定别人，抵消别人的成绩。虽然这种人特别有害，但是却人数众多。

第四象限，追求地位向上，同时利己主义，完全自私自利，他们想赢得一切，通过打击别人，获得自己的成功。

那么我们把人分好类别了，下一步就是将客户归类，然后为他们讲更适合他们的故事。比如对待一个损人利己的人，你就得给他强调他的利益最大化。而对待自我实现的人，利益并不重要，重要的是名声。我干这个事，能引起多大的反响。所以，营销人员，一定要想好服务对象，他们到底在关注和衡量什么，而不要只是自说自话。

每个人都改变自己地位的倾向，有些人喜欢在一个圈层里当老大，看着一种小弟非常高兴，而有些人还非常希望成为他们的小弟，比如那些买个奢侈品，拼单喝个下午茶的假名媛们，其实非常迫切混入有钱人的圈子，成为这个分母。

营销人员需要消耗大量的时间和金钱，来发送从属关系的信号，但是一定要记住，你看待世界的方式，远不如你的客户看待世界的方式更重要。所以千万不能用你的世界观，强加给客户，而是要适应他们的世界观，讲一个他们喜欢听，对你又最有利的故事。

作者提醒营销人员，不要再问什么，我如何能让更多的人听我的，我如何才能让更多的人知道，这些提问没什么意义，你应该彻底转变你的工作方式，先问问，我准备促成什么样的改变发生。也就是说，你的产品和服务，到底能解决别人什么问题。当你怀着一颗帮助别人之心，那么生意也就完全不同。比如我们之前讲过的鞋狗这本书，耐克的创始人菲尔奈特，一开始卖保险，就根本卖不出去，因为他知道这东西没什么用，纯粹就为了赚点钱而已，是一个非常自私的出发点。所以总是羞于启齿。后来他推销鬼冢虎跑鞋，就完全不一样了，他真的喜欢这个产品，认为真的对于跑步者有价值，所以推销就变成了顺理成章的建议。一个好东西拿出来，给需要他的人分享，你不会感到羞耻，反而还会有一种骄傲感。比如老齐的读书圈，我就愿意到处推荐，因为确实是好东西，我内心确定，可以帮助很多人养成读书的习惯。也有很多券商，理财公司，找我给他们推荐开户和卖理财产品，我基本都拒绝了，因为这些东西没什么用，所以羞于启齿。

所以如果你是一个销售，你还不好意思去敲客户的门，那么其实你心里就已经认定，自己是为了赚钱，而不是为了替客户解决问题，甚至你也认为，自己的产品对客户没什么用。也许是产品错了，也许是你的客户群找错了。所以任何东西，都不要生卖，而是要想想其中的逻辑。为啥薇娅和李佳琪直播卖货这么火，就是因为便宜，他们内心里就告诉大家，我给你们带来的是全网最低价，所以他会很骄傲的往外分享，大声告诉你买他。

很多商品都有商标，这些商标其实构成了象征，或者也可以说是一种符号。让大家一看到这些符号，就会唤起心中的共鸣。比如麦当劳的 M，耐克的对勾，咬了一口的苹果等等，这都是非常具有代表性的 logo 符号。但其实符号还有很多很多，不光体现在商标上，比如操着一口广东口音的人，说自己是北京警方，要你转账汇款，很多人不明白，这种低劣的骗局为什么还有人会上当，其实这个广东口音，就是一种符号，他给那些小心翼翼，见多识广的人，释放了一个强烈的信号，那就是走开。让这些人一眼就识别出是骗子，这样他们才好进行对象筛选。从而找出那些更好骗的人。还有的汽车，尾灯特别有科技感，而这种尾灯设计，也是他的标志，突出的就是他与众不同。

很多人都不明白品牌到底是什么，其实品牌就是客户期望的简略表达，或者说是你对客户做出的承诺。比如星巴克，就是高品质

商务咖啡和休闲服务的承诺，耐克就是时尚潮流运动装备的承诺，阿迪达斯与耐克对立，他更强调的是正统。所以他赞助的都是正式的比赛，比如世界杯等等，而耐克更多签约的都是球星。跟阿迪达斯和耐克同样的还有可口可乐和百事，可口可乐也强调正统，赞助大赛，而百事更多签约一些巨星，走时尚年轻的路线，所以我们在做广告的时候，一定要多想想，我们这个品牌的承诺到底是什么。

品牌是承诺的简略表达，那么企业标志就是记事贴，没有品牌，你的标志就没有意义。标志的目的是让人一眼就记住你，跟我们传统的招牌是一个道理，比如在赛场边的广告板上，让人一眼就认出你，从而强化那种简略的承诺表达。所以让人难忘，好分辨，跟品牌契合度高的标志至关重要。作者也提到了几个很好的品牌，特别糟糕的标志，比如谷歌，还有好市多超市。这些标志都有一个特点，那就是只顾罗列自己的名字，而缺少足够的设计感。

下面我们讲讲，营销人员应该如何去分配自己的时间，有一个统计名词叫做正态分布，说的是，大多数人，都会在中位数平均附近，比如人类的正常身高，在 1 米 5 到 2 米 1 之间，超过 2 米 1 或者低于 1 米 5 的就非常稀少。客户也一样，有很多是尝鲜者，会率先接受产品，也有很多人到死都不会接受产品，所以营销人员不该为这些人浪费时间。就比如现在，我们已经有 14 亿手机

用户，但是仍然会有极少数人，非常抗拒手机。我们不要为这种人浪费时间。改变这些顽固的人，是非常困难的。老齐的老妈就是这样的人，我们家 95 年就有电脑了，但是直到现在，我老妈一次电脑都没有用过。即使接触了智能手机和平板，PC 他也依旧抵触。作者也说，世界上不存在强制教育，如果一个人他就是不想学，那么没有什么会让他学会。

懒惰的营销人员，只会通过广告来获得客户，而优秀的营销人员，则可以通过寻找那些渴望改变的人，而获得机会。所以这种渴望改变，其实才是营销人应该抓住的点。老齐解释一下，所谓渴望改变，其实就是对现实不满，也就是又说回到了抱怨上，客户的抱怨永远都是营销人的机会所在。明天我们再来讲讲，如何找到合适的用户？明天见

这才是营销 8：人们到底想要什么？

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销。今天我们来讲讲，人们到底想要什么？

不同的人想得到不同的东西，比如那些喜欢尝鲜的人，就总喜欢先下手为强，他们不害怕那些失败的风险，他们很享受把创新的成果展示给其他人时的愉悦，但也有人害怕失败，惧怕任何不确定的东西，这类人希望得到的是万无一失。作者说，我们要永远保持好奇，永远保持测试的心态，永远愿意以不同的方式对待不同的人，如果你不这么做，他们就会找其他人去提供产品和服务。那么怎么去真正洞悉一个人想要什么呢？其实老齐可以分享一个经验，那就是翻看他的社交媒体，比如朋友圈，微博啥的。他平常最爱晒什么东西，说明就想要什么。经常炫富的，就希望得到别人的认可，得到尊贵的感觉，经常晒学习的，说明对生活有焦虑。经常晒美食，晒生活的，这种人最怕别人说他事业上的失败，希望别人可以夸他活的洒脱，看透世俗。

客户也要分三六九等，有些客户肯定会比其他人更有价值，很多超级用户，他会购买你相当多的产品，也有的人虽然购买不多，但是能量很大，他们的点评在消费者群体当中会很有分量，那么维护好这些客户，对你的营销，就会起到事半功倍的效果，反过来，如果你得罪了这些人，则可能会有很多的麻烦。一定要记住，你从每个客户身上得到的回报是不一样的，很多时候，只有极少数客户让你盈利，而在大部分客户身上你都出现了亏损。你在他们身上花费了很多，得到的却很少。这个需要营销人员自己去衡量。

下面作者介绍了一下关于战略和战术的区别，最简单的就是，战略是远景目标，你可以到处说告诉别人，而战术是具体的方法，你要怎么做，这个是不能告诉别人的，否则就会被剽窃，战略要高于战术，我们经常听到战略联盟，说的就是一些有着相同战略的人走到了一起，形成了合作关系。具体举个例子，比如我们的解放战争，先打辽沈，再打淮海，最后是解放平津，再来个百万雄师过大江，这就是战略计划，而具体辽沈怎么打，那是林彪的事，这就是战术。战略如果不成功是可以及时修改的，但是不能老变。而战术可以多整几套，一个失败了，另一个可以替代。

商业之中，可口可乐的战略就是大量的投放品牌广告，让大众市场相信，可口可乐是幸福文化中的一个关键符号。让你产生一个联系，喝可乐总与快乐的事情相连，但是广告的内容却会随着时间变化，不断变更。这个内容就是战术。世界杯来了，可口可乐会制作世界杯主题广告。夏天来了，他们的广告就变成了畅爽，春节临近就会有团聚和温情的元素。

所谓广告，其实就是花钱购买关注，你不用非得是圈内人，也不一定非得跟用户提前建立连接，有人都把渠道给你铺好了，在互联网社会，你只要找到你的用户群体，然后顺着他们往上捋一捋，就能找到相应的通道，然后在这条通道上投钱就可以了。这对于

营销人员来说肯定是个好消息，但坏消息也有，那就是他们经常找错了渠道。你以为跟用户吻合，但实际情况却并非如此。花了大价钱投下去的广告，结果啥用也没有。比如这些年，为啥电视广告不景气了，就是因为效果太差了，很多人都伤心了。那么网络直播带货就一定好吗？也未必，之前就有商家花了大价钱，请李湘直播卖皮草，用这种贵妇形象和用户建立连接，但最后一件也没卖出去，客户哭晕在厕所。后来，还有客户找吴晓波老师直播卖国货，一场直播也挺声势浩大的，但结果奶粉只卖了 15 罐，这事让吴老师也挺不好意思的。最后还发了罪己诏。说实话找老齐卖货的也不少，但我基本都拒绝了，因为我知道自己没这个能力，之前只卖过一次定制的有机六堡茶，很不成功，一个月才卖了 20 件。之所以卖这个，是因为我真心喜欢这个茶的口感，自己也屯了不少货，当年只卖 300 一块，今年再一看，价格炒到了 3600，比茅台涨的还快。于是开始庆幸，幸好当年卖的不多。

目前网络广告有 3 个优势，1 是你更加精准的传递给一小撮群体，2 是你立即传递，1 分钟之后就能收到反馈，3 是你可以用各种量化指标来监测效果，让钱花的更有效率。但问题也很大，就是网络广告，是所有广告里面最容易被忽视的一种形式，做好了很精准，做不好，你也不知道哪里出了问题。甚至你在上百万人面前投放一条广告，但没有一个点击。这都是有可能的。主要是现在的广告太多，大家都被爆炸的信息给淹没了，所以如

果没有点特殊的创意，很难脱颖而出。现在营销有一个趋势，广告和内容结合的越来越紧密，赤裸裸的投放硬广，效果已经岌岌可危，现在更多的都是在内容里面，加入一些广告元素，比如电视剧里面，出现的软广已经越来越多了。当你看到偶像明星，霸道总裁都开着某品牌的豪车的时候，自然就会产生一种购买的欲望。所以现在豪车广告，基本都投入到了影视剧当中，而只有经济型轿车才会去投硬广。厂商可能觉得，年轻人或者有购买能力的人，已经不怎么看电视了，所以电视上投广告，不如把它变成内容，这样即便你通过 pad 在网络上观看，也能被影响。所以这这也是一个思路，想想你的目标人群经常出现在什么场合。这对于精准营销很关键。

在营销中有品牌营销和直接营销的区别，直接营销是以行动为导向，可以测量，而品牌营销是以文化为导向不可测量，比如你在微信上投一个广告，你可以计算它的点击数，然后测量到底有多少转化发生，这就是直接影响，而你在电视上或者是高速公路旁边，树立一个广告牌，展示你的产品，这就是品牌营销。

品牌广告是由来已久，他通过大众媒体传播，让你的产品迅速变的家喻户晓，在产品短缺的年代，起到了至关重要的作用。但是后来，品牌广告越来越多，于是就只适合那些大公司，快消品，或者是反复消费品。这种东西见效越来越慢，而且要求相对较高，

你只能展现产品文化，并不能做个性服务，作者也说，如果你做不到保持一致，和具有耐心，那就不要购买品牌营销广告。

不过品牌营销终究有些衰落，这是不争的事实，比如宝洁旗下的产品每年要在电视上投入上百亿美元的广告费，但电视品牌广告，却正在被数字直接广告取代，所以宝洁的经营，也正早遭遇挑战。原来一些小企业，根本不可能与宝洁这样的企业展开竞争，但现在他们通过直接营销，却可以触达小部分用户。抢走了宝洁的市场。所以很多企业其实都已经在转变，包括宝洁，他们投品牌广告的频次也出现了下降。从目前国内来看，像三星这原来都是大客户，现在也不怎么投了。作者强调，你不可能为每个人都打造一个品牌，所以如果你时间和金钱都有限，就尽量不要尝试这种营销方式。他几乎已经没什么用了。20 年前，你去砸央视标王，能带动销量暴增，10 年前通过广告定位，还能捧起 vivo 和 oppo，现在几乎很难再有效果，或者说效果的性价比，会特别差。现如今品牌营销的价值就只在于重现，也就是说，让这些品牌经常出现在我们身边，人的天性就认为，熟悉的东西就是正常的，正常的东西才值得信任。

不只是广告，你所有的故事，都需要重现率，你会尝试一些新的东西，发表新的声明，开发新的市场，当这些东西不能奏效时，大家就会离开，所以不要害怕客户厌烦，就是要一遍一遍的给出

现，从而建立信任关系。

而直接营销就不一样，比如搜索引擎，当我们需要产品和服务的时候，就会去主动搜索，这时候需求已经存在了，问题就是你能不能把你的产品跟这个需求描述相匹配，让有这种需求的人，精准的找到你。所以直接营销人员，最重要的基本功就是购买关键词，然后对这些关键词进行持续追踪和修正，看哪个关键词效果最好，然后还要加大购买。明天我们再来说，价格的故事。

这才是营销 9：价格是企业成长的发动机

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销，今天来谈谈价格，作者说，价格是企业成长的发动机，因为价格决定我们代表的内容，我们为谁设计以及我们讲述的故事，定价其实也是一个营销工具，而不只是赚钱的方式，营销可以改变你的定价，定价也可以改变你的营销。因为人们可以根据你的定价，进行假设和联想，而你的定价，又会影响别人对你的服务的看法。比如我花 5 万买辆车，跟我花 50

万买辆车，那心里的预期是肯定不一样的，5万块钱的车，只要能正常跑，就知足了。什么密闭性，噪音，动力，空调，这些全都有很大的包容度。还比如，一张菜单上，大家选择一款酒，你会选择最便宜的吗？还是选择最贵的。绝大部分人恐怕都不会做出这两个选择。注意点单的时候，大家可能只关注价格，而不会关注口味和价值。

所以你给产品的定价，一定要符合你给用户带来的感觉和气质，如果错位了就比较尴尬，比如当年有一款 8848 手机，几乎很少有人用它，说是高端产品，价格死贵，但是却没有展现出高端的感觉。

那些定价最便宜的产品，其实就是害怕承担责任的一种说法，也就是说，他们不会给你带来什么改变。比如 10 块钱一瓶白酒，你还要啥品质啊。心里预期就很低，所以也不会有啥失望的情绪。当一个产品，你完全免费的时候，那么他就不再是便宜的问题了，而是完全不同的交易类别。免费的想法是最容易传播的，也最容易验证需求，如果一个东西，你免费提供，都没有人用，那么也就证明你这个东西，压根就没有需求。所以现在互联网很多的服务都是免费的，1 来是快速传播，2 来是为了测试需求，当需求强烈之后再收费，就形成了一个生意。比如游戏生意就这样，一开始都是要买点卡的，后来盛大改变了游戏规则，干脆免费玩，

极大的传播力，然后你要想玩的爽，就得买装备。变成付费用户。需求一上来，他就不怕赚不到钱了。另外，由于免费的预期非常低，所以即是你的产品不好，也不会引发什么信任风险，反而能促进你不断改进。

所以，营销人员应该清楚，价格背后是有故事和预期的，价格战并不能解决一切问题，降价不会让客户更信任你，事实上可能适得其反。比如特斯拉，不断降价后，反而口碑下降。有时候改变价格也需要魄力，比如书里的一个例子，联合广场酒店取消小费，但提高 20% 的价格，这让员工有更高的薪水和更多的假期，服务质量也全面升级，但是对于顾客来说并非全都愿意接受，有些顾客习惯了给小费那种被人尊重的感觉，那怎么办呢？联合广场酒店霸气的回应，这不是为你准备的，也就是说他们主动放弃了这种客户。从而换取更高端客户的口碑。

营销人员，一直在滥用人们的关注，甚至是浪费，比如垃圾邮件不花钱，最后垃圾邮件就越来越多。最后搞得大家，邮件都不看了。所以你在做营销的时候，应该考虑一下对方的接受度，作者称之为许可，什么才是真正的许可，就是当你不出现了，人们还会像个朋友一样问你去哪了？许可营销，其实就是你要给客户足够的尊重。不能让他们觉得你骚扰了他们的生活。

那么怎么才能做到许可呢，你不能一上来就单刀直入，得先学会关心，要像个朋友一样，用时间，一点一滴的争取这个权力。比如现在的网络主播，就是这种许可营销，他们已经获得了随时向用户推销的权力。之所以这样，是因为他们平常靠其他的内容，吸引了用户的关注。所以现在互联网给我们提供了一个很好的获得许可的机会，就是订阅和关注，一旦这个人关注了你，你就可以向他推销了。

为了获得许可，你经常要做出一些承诺，比如我会做什么什么，然后践行你的承诺，你不要上来就想把东西卖出去，你只需要先通过承诺，取得对方的信任。比如请给我一分钟，让我来帮助你，解决这个问题。这时候，其实你就是在进行承诺。那么你要想变成一个可信的人，就最好遵守你的承诺，不要夹带太多的私货。比如有的营销人员，登门拜访客户，你应该先探访需求，而不要着急推销。其实大家不是敲不开客户的门，而是在沟通之后，被人家轰出来了。

所以营销是个慢功夫，急不得，你获得许可之后，还要对于用户进行教育，拥有准入权，你可以慢慢的讲你的故事，一点一滴的跟他打交道。从而影响他的决定。最后作者说，你应该占有人们的许可，而不只是租用，什么意思？就是说，你应该直接跟你的用户建立连接，而不是通过别人的渠道，跟你的客户建立连接。

租用别人的渠道，那么只要渠道一涨价，你就会十分被动。即便你一开始租用了别人的渠道，也要尽可能的想办法，把这些潜在客户导入到自己的渠道上去。

这些经过许可的客户，就是你的超级粉丝了，这些粉丝非常关键，比如漫威他要推出一个超级英雄的时候，不会一开始就投入广告，而是带着这些设计去动漫展，这里来的都是粉丝，所以对他们会有很大的帮助，接受度很高，也能帮他们完善设计和故事剧情，远比直接推出风险小的多。当年史玉柱推脑白金的时候，也是到处跟消费者沟通，最后从消费者那里定位出了送礼这个需求。

当然一个又一个的去寻找粉丝，这个工作太难，也太慢，恐怕还要花费巨大的成本，那么怎么办呢，另一种做法就是，有意创造一种人们认为值得讨论的产品或者服务，这个被作者成为紫牛，这也是作者的另外一本书的书名，意思是，具有生命力的产品或服务应该像黑白奶牛群中冒出的紫牛一样，让人眼前一亮。老齐解释下，就是说，我们要做有创意的东西，能从一般的产品中，迅速脱颖而出。只有卓越的产品才会引发大家的评论，而一旦评论，就会形成迅速的传播。

不过这事肯定是说起来容易做起来难，想做点不一样又出众的东

西，哪有那么简单，有的干着干着就走了样，变成了一些花招，华而不实。说的天花乱坠，但其实远不是那么回事。最后确实传播了，但是得到的都是负面口碑，所以对客户确实有帮助，能够帮他们发生改变，解决大家的痛点。这个还是非常重要的。如果站在媒体的角度来说，帮闲固然很重要，让大家有很多谈资，但是帮忙其实才更重要，如果帮不了忙，没有方法论，天天就告诉你努力，那这东西，也长久不了。

在营销中，信任是一个很关键的点，营销人员会遭遇三个局面，被忽视，偷偷摸摸，或者被信任，当然被忽视肯定一无所得，你甚至连关注都没有。而偷偷摸摸的话，可以赢得关注，以及一些虚假的信任，但这肯定不能长久。只有一种方法，那就是被信任，也只有被信任，才不至于让投资血本无归。只有营销人员被信任，才能获得人们的准入，才能有接下来的动作，讲故事也好，谈文化也罢，这些都是建立在信任的基础上。

那么我们该如何获得信任呢？作者说，不在于你说了什么，而在于你做什么，特别是在大家都不满意的时候你在怎么做。比如产品质量不好，人家要退款的时候，或者因为买错了东西，要换货的时候。

还有一些地方也可以带来信任，比如名气，一个很有名的人，他

就意味着信任感，所以很多产品会请明星代言。其实也是在增加信任。还有可能你要使用公关公司，这也是一门艺术，需要用合适的方式，把你的故事讲个合适的人听，然后把你和你的品牌，变成名人。比如火遍全网的李子柒，其实背后就有公关团队在运作，还有很多网红，其实背后也都是 MCN 机构在推动。他们会专门为这些网红，名人，打造自己的人设，然后在必要的时候，蹭一蹭热度，当然也有一些恶意炒作的手法，比如故意制造舆论对骂，故意不小心曝光裸照等等，反正老百姓一般都关注，八卦，娱乐，隐私，充分利用大家的窥探欲。这里面就不多说了。

但信任并非是一沉不变的，他甚至会经常改变，比如有些人一开始不信老齐，后来看我们的投资真能赚钱，于是就慢慢相信了，也有一开始相信我们，但后来风险一出现，立马有不信了，风险过后，涨回来，他又相信了，这种人非常多，那么我们如何保持这种信任呢，咱们明天接着讲。

这才是营销 10：注意你的营销漏斗

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天那 we 继续讲这才是营销，昨天说到了信任会改变，他就像一个漏斗，漏斗的底端才是你最可靠的忠实客户，漏斗的顶部和中间，会有很多人流失掉。有的是暂时走开，有的甚至会粉转黑。这就是信任崩塌，这有时候也是没办法的事，你不可能把任何一个人变成客户，有些人就是会慢慢三观不合，两口子还有离婚呢，别说客户了。所以这都没办法。所以我们要不断地往这个漏斗里装人，从陌生人，变成朋友，再从朋友变成客户，从客户变成铁粉，不断地新陈代谢，这样才能维持你的客户群体，维持漏斗的状态。

另外，要想流失的客户少一些，就注意你的承诺，承诺不光要完成，还要达到客户心理的预期，有的事你觉得做到了，但跟别人想的不一样。也没什么卵用，比如减肥，你承诺说肯定可以瘦，结果 200 斤的大胖子来了，确实瘦了 10 斤，似乎你的承诺兑现了，但他的预期是瘦 30 斤，所以他还是会觉得你是骗人的。所以这也属于三观不合。

在互联网时代，这种漏斗效应更明显了，花费 1000 美元，展示 100 万次，结果换来 20 次点击，相当于每次点击成本 50 美元。最后这些点击量，平均每 10 次，才有一次下单，也就是说，你每卖一单产品的成本是 500 美元，除非是反复消费者，或者是一些大件商品，可能很难背回这个成本。否则就过于昂贵了。所以，

你最好务必要核算一下成本，无休止的打网络广告，最后你的大部分盈利都会落到广告商的腰包里。老齐原来就在互联网企业，太熟悉这个套路了，理论上你需要多少流量，都能做到。无非就是成本划不划算的事，比如要实现几亿人点击，直接做抖音，微博，喜马拉雅，爱奇艺这些开机和弹窗就可以了。一定能给你做到万众瞩目，但就怕后面，你转化不了。有没有人这么推过呢？巧了还真有，比如蚂蚁集团上市，战略配售基金的售卖，就推的全网到处都是，光广告费估计就海了去了，估计蚂蚁想的是，把市值捧得高高的，资本市场上，我这个钱肯定能赚回来，但 11 月份，蚂蚁上市却突然被叫停。这可算是赔了夫人又折兵了。

营销人员，一定要多多衡量，特别是把复购的可能也算进营销费用里面，比如券商开户，一个用户的成本可以给到 500 元，这个非常高了，但是券商算了按照万分之 5 的手续费，他只要交易 1 万块钱股票，我就不亏了，以后他再交易，我就能有利润了。咖啡店也是，比如拉新成本高达 200 元一个客户，而他过来只买 1 杯咖啡，店里只赚 10 块钱，需要他消费 20 次，才不亏。那么如果你确定这个客户能反复消费 20 次以上，就可以这么去拉新。

所以我们要多算算大账，算算客户的终身价值，以及算算他产生破坏力的价值，而不要斤斤计较。比如奔驰上次没给人家退款，结果女车主坐在奔驰上拍视频，发遍全网。搞的奔驰损失的绝不

止是一辆车钱了。可能投几个亿，这个信任都补不回来。如果你琢磨不透这些，那就先不要购买广告了。

实际上，现在广告很难产生直接收入，也就是说广告的费用可能比他带来的直接营收还要大。这就是广告行业边际效用递减带来的恶果，人们听过太多的承诺，所以也就啥也不信了。所以你的营销，绝不能只打广告这么简单，广告现在只是营销战的一个辅助方，而不能成为主攻方向。目的还是要用广告，找到那些有可能对你产生信任，有意愿做出改变的人。

互联网遵循长尾理论，爆款销量极高，赢家通吃，但是冷门产品的销量加在一起，跟爆款也差不太多。所以短头和长尾基本上不分伯仲。比如如果亚马逊只卖最热门的 5000 本畅销书，那么他将损失一半的收入。所以长尾不可小觑。也为商家提供了一个新的营销思路。

比如有家卖 T 恤衫的企业，他就在 T 恤衫上打出了一段话，传奇始于 19xx 年，x 月 x 号。很显然把生日打在衣服上，很能彰显个性。但问题是每个人的生日都不同，商家提前制作了成千上万种不同日期的 T 恤衫，全都摆在互联网无限空间的货架上。形成了长尾效应，单一日期的卖不了几件，但是总销量却非常大。其实我们做副业，也都是长尾上的一环，有人去整合这个长尾，就能

形成一个大生意。这也是目前 MCN 机构的玩法，我签一大堆小网红回来，形成一个整体流量，从而去承接广告。那么你的产品，怎么做呢？在你无力做到头部的时候，是否也可以通过长尾产品的组合，形成组合销量。满足那些窄众人群的需求。做长尾产品的时候也别忘了 2 点，1 是长尾产品也必须是卓越的，特殊的，满足别人需求的。2,长尾产品最好跟短头产品建立连接，这样双方会相互促进，流量产品会促进更多的长尾销售，而长尾产品也会带来更多的流量产品购买。

互联网是个发现的工具，但是你不应该只满足于被发现，还要通过发现的机会，建立某种连接形成影响力。能够快速传播的营销，大多数都是由于他们背后的观念，这里面，早期采用者起到了关键的作用。比如原来都是买唱片的，但是苹果说，你可以到我的网站上下载音乐，这时候，只有那些新潮的音乐发烧友，才会把你的观念，带给那些因循守旧的大众面前。他们会去给其他人解释，这有多么的方便。任何一种新事物的传播都是如此，比如电商，微信，打车，外卖，都是有人尝鲜后，推荐给其他人。从而改变大多数人的生活方式。所以营销人员，要想通过互联网完成大规模的传播，就必须跟这些早期应用者结盟。让他们融入到自己的产品当中，比如最早滴滴做推广的时候，就是地推出租车，一辆车一辆车的死磕。美团也是，基本上就是把全国划分成几大区域，然后挨家挨户的做推广，给这些最先进入者，足够的好处。

最早拉滴滴的，和最早成为美团用户的商家，都获得了极大的流量支持，让他们一开始赚了大钱。然后这些人，自然就逢人便说这些平台的好处，而且是倍儿自豪的给你推荐一个赚大钱的机会。此时再配合流量推广，一下就打开了市场。所以当你没有种子用户，或者种子用户没有获得足够多的好处之前，最好不要轻易去尝试流量。否则买来的流量，都成了过路流量，根本沉淀不下来。

不过这也提出了一个高德纳炒作周期，任何一个科技产品诞生，都有一个高峰期和一个低谷期，一开始万众瞩目，再配合你的营销，会迅速争取用户，但是后面就会形成常态，边际效用递减，最早一批用户，发现补贴减少，兴趣就会减弱，然后开始对你表示不满，纷纷离开，最后跌入到谷底，后面才是稳步的爬升期，也就是不靠补贴实现自然增长。但其实挺危险的，很多企业，在谷底就直接猝死了。后面也就没有稳步爬升了。

社交媒体其实是比较容易跨越增长鸿沟的，当时我们讲脸书的时候就说了，他持续的做校园推广，不断地让尝鲜者加入，而这些人又都变成了新的推广者，从而让脸书的用户始终处于爆发式增长，其实当时中国也出现类似的东西，比如开心网和人人网，但生不逢时，马上微博微信出现，巨头过来抢饭碗，再加上他们自己犯了错误，最终导致衰落。开心网和人人网没能成为中国的脸

书，反而微信做到了。所以腾讯市值暴涨。所以传播之后的粘性，值得我们每个人反思，开心网和人人网，太注重那些小游戏了，而没有把真正的沟通和社交功能做大。微信恰恰是建立在工具这个基础上的，在发短信之外，马上建立了传照片，音频，视频通话，抢红包等等内容，一下就把局面打开了。微信也搞过一些小游戏在平台上，但是反响也并不太好，反而是比步数这个东西，更具有社交属性和粘性。所以营销过后的留存，其实也是一门学问。吸引人很简单，但让大家留下来，你就得提供真正的价值才行，老齐的理解是，光帮闲是不行的，一定得帮忙。光增加点谈资，增加点娱乐，那肯定是不足以留住用户的，你得切实解决大家生活中的各种痛点。否则你就成了一个可有可无的东西，那么随着时间的推移，可有可无就肯定变成不再理会。明天我们再讲讲，如何组建一个有战斗力的营销团队。

这才是营销 11：帮忙才是留存的关键

各位书友大家好，欢迎继续做客老齐的读书圈，今天我们继续来讲这本书，这才是营销，昨天说到了，不但要帮闲，还要帮忙，

这是留存的关键，作者还举了一个纯净水的例子，在一个落后地区的村庄，推广纯净水，一开始大家很新鲜，有些人用于尝鲜，并推动传播，但后来，慢慢的就弱下来了，热度过了。此时这些纯净水的营销人员，开始把目光对准了学校，从这些学校入手，给孩子普及饮用水卫生知识，然后让他们从显微镜下去亲身感受，当你看到大虫子游来游去的时候，你就会感到作呕，这就相当于制造痛点，并将痛点可视化，从而推动新一轮营销。慢慢的这个村庄，也就接受了纯净水的产品。甚至还改变了观念，变成了一种强反馈，谁家要没有纯净水，就感觉你们家特别愚昧，特别没文化，特别穷。这时候每一个用户的用户价值其实就大幅提升了。因为每多增加一个用户，就会对那些还没有购买纯净水的用户，形成一种压迫。逼着他们尽快购买

上面说的都是 C 端营销也就是面向消费者的，那么对企业，也就是对 B 端的营销怎么做呢？实际上 B 端营销要简单的多。你只需要让对方的采购，在老板面前很有面子，那就够了。也就是说，你不能总要对方帮忙，而是你要帮对方的忙，帮他完成业绩，帮他实现升值加薪。每个人都是自私的，当采购人员，觉得这个东西对我更有利的时候，他就会这么干了。比如我们原来卖互联网广告，或者给企业定制节目，其实也是 B 端销售，我们做的就是尽量让对方的老板有面子，老板有面子了，底下的营销人员，就会痛快的掏钱。那么怎么让他们老板有面子呢，比如邀请他参加

高水准的访谈节目，或者邀请其参加高端产业论坛。又或者把对方的品牌，植入到热播影视剧当中。并在该公司附近的 IP 地址上，集中投放。或者在他们老板经常出没的地方，集中投放品牌广告。比如有个商家赞助了吴晓波频道，当时我们就是把他们公司附近的广告牌，以及楼宇广告，全都投放了进去，还有的老板买了电视剧广告。那么我们就把片花广告投放到机场的贵宾室。他的老板总能看见，这就让营销人员很满意。那么你的产品有没有投其所好呢？

下面我们讲影响一个组织和团队，有专家提出，要讲好三个故事，我的故事，我们的故事和现在的故事，我的故事就是你向别人解释，我是什么样的人，你像我这么做就会迎来改变。我们的故事，则强调你和对方是一样的，建立一种共鸣。现在的故事，就是寻找一个支点。这个故事会为我们所有人带来动力。举个例子，比如你说我曾经也是一个死胖子，但在身体亮起红灯之后，我决心改变，然后我就通过某个产品或者某项服务实现了减肥的目的，拥有了健美的身材，和健康的体魄。而且在健身的过程中，我还结交了不少的朋友。所以你要不要一起加入我们，不但减肥，还能享受快乐。这其实就是一个典型的三个故事方法。

作者还罗列出了一些营销的原则，我们捡几条有意义的说。1、你希望别人怎么对你，你就怎么去对待别人，2 不要因为有趣而

随便批评别人。3 别人对你的战术已经厌倦了，也不要轻易改变。战术只有在失去效果的时候才应该改变。

4、如果你总是率先想到积极的应对策略，就会为其他人提高标准。很容易从行业中脱颖而出。要相信大多数人都很懒的。

5、与其花费时间找别人的问题，不如先解决自己的问题。

6、赞美你的员工，给他们自由做事的权力。

7、时刻想到利他主义，努力帮客户解决问题。客户的问题越多，你超越同行的机会也就越大。

任何好的创意其实都有保鲜期，你可能一开始很成功，你期待他能够自己运转，但是往往很难，世界上还有很多创意，他们都在向那些尝鲜者招手，所以当被吸引走之后，你就会陷入衰落。所以我们要时刻保持新鲜感。即便你已经很出名了，也要想办法保持热度。积极创新。创新失败了都没关系，不创新了才是最大的失败。即便苹果这样，每年也得拿出点外形上的差异，来刺激一下消费者。

在营销中，不要追求完美，完美的意思就是没有改进空间，我们应该追求更好，这样你就有不断地改造机会了。所以营销人员，应该多强调更好的概念，即便客户已经有了解决方案，那么也不妨碍他们尝试一个更好的方案。

有些营销人员总觉得很委屈，说我已经足够努力了，也已经给客户提供了最好的方案，但他们还是不接受，这主要可能是，1，你不具有同理心，也就是没有站在客户的角度去想问题，把最好吃的川菜卖给不吃辣的人，对方肯定是不能接受的。2，有可能是你的方式错了，没能给客户解释清楚。3，也有可能是时间不对，在他们刚刚签订了合同之后，那你的方案再好，也是装不下了。所以当你确定，自己的方案真的很好，足够帮客户解决问题的时候，还是应该多从自己身上找找原因。要把大家当成朋友，而不要总想着卖东西给对方。营销说白了就是交朋友之后，顺便赚点钱。

营销人员还要衡量客户的成本，有时候你的东西确实足够好，但对于客户来说，成本过高了。比如谁都知道劳斯莱斯很牛，但是他就上下班代步，当然没必要去买劳斯莱斯。这个车虽然能解决问题，但却给他创造不了更大的价值。他肯定没有变得更好。所以多想想更好的事，让对方变得更好这是基本出发点。

这就是本书的全部内容了，这本书其实翻译的并不好，语言是生涩难懂，写的是营销，但是自己都没有切准读者的需求，不过书里的内容，你仔细琢磨之后，还是很重要的。相比于其他的营销书来说，这本书的方法论还是很多的，比如他会让你去找种子用

户，在用户数量没有出现正面增长的情况下，不要贸然去刷流量。你得多想想，如何能够帮助客户变得更好，而且还不能是你自己瞎想，得设身处地的站在客户的角度上去想，这些早期客户，可能大部分都是尝鲜者，他们中有一部分会随着时间的推移而走掉，所以你要分辨客户的动机到底是什么？有些客户走掉是正常的，要敢于大胆的说出来，我的产品和服务，就不是为你而准备的。不要怕得罪人，你不得罪那些伪客户，那么真客户就会走掉。就比如，在读书圈里，让老齐读什么的都有，有的让读货币战争，还有的要听论语道德经的，甚至还有让读毛选邓论的，有人甚至还想听两本工具书。这些老齐统统都满足不了，我们的定位就是讲财经，所以只涉及，投资，经管，格局，人物传记这几类，顶多读读历史，其他乱七八糟的，我们是肯定不会讲的。如果啥书都讲，反而会流失掉那些过来学财经的用户。

所以你在做销售当中，也要有所取舍，知道哪些是你核心客户，哪些客户只是过路的，不要妄想成为人民币，每个人都喜欢你，相反最后改的四不像，每个人都不喜欢你的概率反而会更大。所以这个一定要引以为戒。抓好 20% 的客户，其实就足以贡献你 80% 的收入。我们要做产品服务中的榴莲，爱的爱死，恨的恨死，而不要去做香蕉，可有可无，索然无味。

另外，本书作者还结合了互联网，给大家讲了流量和营销的关系，

流量是有漏斗效应的，你可以通过流量，跟你的用户建立连接，而这个连接得通过内容来建立，如果没有内容，只通过渠道去找用户，那么你有多少钱，估计都不够烧的。互联网时代，任何企业营销，都是以内容为基础，一旦你的内容被订阅了，你就获得了用户的准入。可以向他推荐商品了，而内容也是跟价值观一致的客户建立连接的最有效，也是最经济的方式。所以，营销人员，要做的就是先讲好你自己的故事。多找案例，多跟你的客户沟通。看他们是怎么变得更好的。

那么学完这本书，你打算怎么改善自己的营销呢？其实你自己的面试，或者相亲都是一场营销，也可以用这本书的方法试试看。祝大家好运。明天我们开始新的学习。

栗渺社分享微信shufoufou谨防N手群转卖