1、2020年以前，是互联网时代，  
2020年以后，是数字化时代。  
数字化时代，最大的特征就是互联网时代的中心化的平台裂变成无数个个性化的社群，数字化社会核心是价值，没有价值的社群就是广告群，僵尸群和韭菜群；  
数字化社会把互联网上的信息记录、追踪、分享和计算，最后变成财富回报给创造出价值的人，而不是有钱的人。

2、类宗教商业模式：人性心理终极公式“逃避痛苦，追求快乐”。  
  
我们很多人都知道有一个人性的心理公式：叫做“逃避痛苦，追求快乐”。这个公式其实就是佛家讲的“离苦得乐”。  
  
当我们实际运用到商业里面的时候，这里有个关键问题：我们人类所逃避的痛苦，所追求的快乐到底是什么呢？  
  
我们所逃避，所追求的都是人的情绪，每个情绪背后一定对应一个或者多个实际的生活场景。那么我们的品牌价值，越能对接上这些情绪场景，产品就越容易卖，越容易成为畅销的品牌。  
  
我们要记住一点：除了品牌的价值，单纯产品本身是不可能进入客户的心智。  
  
我们会逃避那些情绪呢？自卑，嫉妒，忧虑，愤怒，仇恨，懒惰，虚荣，逃避恐惧，逃避悲伤，后悔，自负，抱怨，害怕欺骗……  
  
我们会追求那些情绪呢？被爱，骄傲，幸福，开心，健康，美丽，成就感，优越感，尊重，友好，自信，舒适感，被认同，被赞美，被崇拜，有激情，与众不同，美好的未来……  
  
真正触动我们行为的是这些情绪，而情绪背后对应的是我们想要追求的梦想场景，想要逃避的各种不好的生活场景，产品和品牌只是中间的桥梁。  
  
所以任何一个产品的好处，都要转化成客户所追求的快乐。要分析出两个情绪，两个场景。一个是客户想要逃避的情绪和场景，一个是客户想要追求的情绪和场景。  
  
为什么要这么做？因为我们都在逃避现实中最真实的自己，然后去追求一个想象中的自我。但是现实是残酷的，现实永远不可能跟我们想象的一样。怎么办？通过产品来包装自己，表达自己，符合想象中的自我，让心里平衡。

3、类宗教商业模式：品牌精准定位的五个核心聚焦  
  
当我们确定要营销一款产品，设计一个项目的时候，我们永远先从分析人，分析人性，分析客户开始。因为没有客户的参与，我们所有的策划跟想法都是雾里看花，水中望月。梦想再大，想法再好都难落地，不接地气。  
  
聚焦法则：一切成功的根本。无论是品牌的经典理论《定位》，中国的《孙子兵法》，西方的《战争论》，还有毛主席的军事思想，都在强调一个共同的重点，集中优势兵力，就是聚焦。  
  
比如：《毛主席选集》里面怎么说的？在战略上要藐视敌人，在战术上要重视敌人。在战略上要以一当十，在战术上要以十当一。  
  
我们做产品，策划项目如何做到聚焦呢？  
  
第一个：客户群体聚焦；  
第二个：市场范围聚焦；  
第三个：情绪场景聚焦；  
第四个：时间场景聚焦；  
第五个：空间场景聚焦。  
  
做到这五个聚焦，我们的产品才能走进客户的生活空间里面。

4、海底捞开始进军中餐了，卖半成品抢占“家庭厨房”新市场。  
  
现在在疫情这个特殊时期，正式切入中餐市场 :  
  
1、产品模式：他们不是堂食，也不是外卖，而是直供家庭厨房；  
  
2、产品：新鲜现做的半成品，比如酸菜鱼、麻婆豆腐、酸菜鱼、大盘鸡等都能买到，目前线上上新16款家常菜半成品（包括12 款经典好菜，4 款精选靓汤）；  
  
3、物流配送：24小时内送到家，顾客简单翻炒三五分钟就能吃，保质期4天；  
  
4、购买方式：可以通过外卖平台或者官方商城购买；  
  
5、目标用户：瞄准90后、00后不会做饭宅在家的年轻人....  
  
点评：海底捞还有全国600多家门店，门店成为“店（门店）+仓（前置仓）+站（配送站）”的运营体系将成为海底转型中餐的又一次升级，各位，你看好海底捞的这次创新么？

5、类宗教商业模式：控制人性行为的终极源代码  
  
我们人的所有行为，最终都受什么控制？四个字：七情六欲。所以影响人性，最关键就这四个字，就是佛祖讲的七情：喜、怒、忧、思、悲、恐、惊。我们人的六欲是那六个？眼、耳、鼻、舌、身、意。  
  
我们人类的所有行为都是受“七情六欲”的控制。我们每个人，这一辈子几乎都逃不掉。  
  
分析客户，找出客户的痛点，品牌定位，客户最终要的结果，广告语，品牌命名，宣传推广，要在客户的七情里面找，这是客户为什么消费的源代码。产品的外包装，价值塑造，招商，专卖店的形象，成交客户在六欲里面。  
  
所以任何营销行为，脱离“七情六欲”这四个字，都不对。为什么？因为跟人没有关系，跟人没有关系，我们根本没办法认知。没办法认知意味着什么？客户永远持怀疑的态度。客户都不相信我们，我们的产品怎么可能会好卖呢？  
  
举例：为什么可可可乐这么强大？连续畅销100多年？这种品牌再活100年根本不是问题。可口可乐最厉害的地方在哪里？把七情里面的第一个字“喜”成功的卖给了全世界的人。“喜”代表的是什么？开心和快乐，这是我们任何人都不会拒绝的一个东西。  
  
所以当我们开心的时候，我们会喝可口可乐。当我们不开心的时候呢？我们也会喝可可可乐。为什么呢？因为我们想让自己开心起来。  
  
所以品牌和营销一定要跟佛祖学，跟宗教学。七情用来分析人性，分析出客户内心到底要什么？如果我们都不知道客户到底想要什么？那么我们的产品怎么定位呢？怎么起名字呢？怎么设计包装呢？怎么表达品牌价值呢？怎么推广传播呢？传播什么呢？  
  
而且！今天市场也不是没有需求，只要有人就一定有需求。问题出在哪里？客户再找月光宝盒，很多企业拼命的对客户唱ONLY YOU。

6、人生不会只按我们喜欢的轨迹运行。有些事我们不喜欢，但不得不做，有些人我们不喜欢，但不得不交往。  
  
当遇到那些我们不喜欢却又无力改变的事情时，唯一能做的，就是忍耐。忍过寂寞的黑夜，天就亮了；耐过寒冷的冬天，春天就到了。练就波澜不惊的忍耐，再艰难的岁月，也只不过是浮云。

7、任何时候，一定要干好你的本业，一定要做精，做专。就像去年养猪发财的人，今年生产口罩的企业一样。其实他们谁都没有算到，他们会在什么时候发财？但是如果一个人一直在一个领域深耕细作，总有一天，发财的一定是你。

8、类宗教商业模式：影响客户购买行为的两大关键按钮  
  
客户购买任何产品最终目的为了什么？都是为了获得情感，欲望，感觉上的满足，不是产品本身。  
  
所以企业品牌的宣传文案、短视频的创意，品牌故事、品牌定位、老板个人的故事、销售策略、销售的话术、拍客户见证。如果我们讲的任何语言和文字，不能触动人的情绪，打动人的情感，调动人的感觉，都是无效的。  
  
举例：我们看电影，看电视剧，大家发现没有？只要不能触动我们的情绪和情感，我们的结论只有一个：不好看。  
  
很多文艺片，纪录片，拍的非常有教育意义，有很深刻的道理和文化。但是，我们没有感觉。为什么没有感觉呢？因为没有触动我们的情绪跟情感。所以，看不懂，不爱看，跟片子本身无关。  
  
爱的死去活来的，什么婚外情？金婚？银婚？三角恋？很多人为什么就喜欢看呢？看的一把鼻涕一把泪的。很简单，因为电视剧里面的情景跟我们现实生活中，实际经历过的场景差不多，类似吻合，我们的感觉和情绪被调动了。  
  
所以，我们卖产品，做营销为什么要去了解人性，分析人性？研究客户的生活空间，研究客户的购买流程。因为我们要找出产品跟客户之间的情绪共振，才能和客户对频。只有和客户对上频率了，客户才会掏钱购买我们的产品。  
  
就像一部电影的票房高不高？关键在哪里？这部电影能跟多少观众产生情绪上的共振？所以，影响客户购买行为的两大关键按钮是：调动客户的感觉和导入客户想要的情绪。

9、好的品牌定位是一切的开端，而这个也是最难的。大部分人基本不思考，也不相信自己。  
  
品牌势能根植于内心，而不是外部。  
  
这次疫情对于个体来说是一个巨大挑战，公司可以倒闭，只要人还活着，就要去解决问题​。

10、永远不要埋怨已经发生的事情，要么就改变它，要么就安静的接受它。  
  
生命中的任何回报，是由我们付出多少而决定的。  
  
我们未来的秘密，隐藏在我们的日常生活和行为习惯当中。  
  
人生的意义不在于你和别人相像的地方，而在于你与别人不同的地方。

11、冠状病毒疫情的影响下，企业如何提升自身核心竞争力？持续修炼好营销内功？  
  
1、修炼内功：完善新品功能开发，设计，思考加固行业技术壁垒。  
  
2、修炼内功：完善提升视觉传达效果，提升互联网内容营销能力和传播手段。  
  
3、修炼内功：加强供应链管理能力，加强供货效率和产品质量提升，提升企业快速反应能力。  
  
4、修炼内功：加强已有渠道建设，持续完善渠道对接和上门服务能力，完善渠道的内涵和纵深。  
  
5、修炼内功：持续学习品牌打造能力，加强互联网品牌建设能力。  
  
6、修炼内功：学习资源整合能力，包括渠道资源整合，融资资源整合，品牌资源整合。  
  
7、修炼内功：完善消费应用场景建设，实现可落地，可复制的消费应用场景搭建。  
  
8、修炼内功：继续完善商业模式，持续调整可实现的业绩目标。  
  
9、修炼内功：通过以上几点能力的提升和加强，打造可持续发展的盈利模式。  
  
做到坚持主业，坚持专业能力提升，坚持服务能力提升，始终秉持开放合作的态度。

12、这次疫情，对商业观念，产生了五个比较深的影响：  
  
第一个：没有一分钱是从天上掉下来，所有的减免，都一定有人为此承担了成本；  
  
第二个：不管是商品消费？还是服务消费？都已经成为影响中国经济的绝对力量；  
  
第三个：每当发生一个重大事件，人们总是有意无意地想寻找一个心中的英雄，来获得精神的鼓舞。同时寻找一个心中的恶魔，把一切罪责都怪罪于她/他身上；  
  
第四个：只有商业环节的持续流通，公司才会有收入；有了收入，公司才能持续盈利；只有公司持续盈利，从中长期来说，你才能拿到工资；  
  
第五个：有了快递、外卖、在线支付、远程教育平台，这些交易中介的存在，商业交易就可以不停，只有商业交易不停，经济才能持续运行。

13、类宗教商业模式：品牌和营销的真相是什么？  
  
孔子的学生问孔子：老师，如果你的学问用一个字来表示，会是那一个字？孔子说：恕！宽恕的恕。所以在我们的生活中，如果你学会宽恕别人，你会活的很愉快。  
  
我讲品牌，讲营销一个字也讲完了。“骗”！骗子的“骗”。当然！先别往坏处想。心中有菩萨，看谁都是菩萨，满脑子牛粪的人看谁都是牛粪。  
  
因为人都在自我欺骗，都把自我的认知等同于事实，而且对自己的判断百分百的相信。所以我们营销客户的所有信息，只有一个目的？什么目的呢？去改变和影响潜在客户，对我们产品价值的认知和判断，让客户自我欺骗。  
  
所以骗的前提是什么？提供参考信息，让客户自己欺骗自己的大脑认知，不是我们去骗。我们去骗就变成“真骗”了。随便提醒一下，骗人永远都是不可取的，最多能骗一次。  
  
举例：《孙子兵法》虚实篇怎么讲的？实则虚之，虚则实之，能而示之不能，远而示之近，近而示之远。《孙子兵法》都是反着来的，在干嘛？在给敌人造成一种什么感觉呢？认知上的错觉，影响对方的自我判断。表面上看好像是“骗”，实际上是影响人的判断跟认知，这个才是《孙子兵法》指导企业做品牌，做营销的精髓。  
  
做过营销的都知道，营销就是给潜在客户塑造什么？塑造感觉。请问感觉是什么？感觉就是我们每一个人对这个世界的自我判断，自我认知。  
  
其实！在我们的真实世界里面，本身就是真真假假，假假真真的，虚虚实实，实实虚虚的，到底是真还是假？是实还是虚？说实在话，谁也说不清楚，都是人的“自我认知，自我感觉”决定的。  
  
举例：所有媒体上面发布的信息一定是真的吗？我们天天在朋友圈看到的信息都是真的吗？所以我们天天都被这个社会影响和催眠，我们每天都活在别人制定好的世界和标准里面，完全没有自我。  
  
我们的消费行为，都是被人为的引导，设计出来的。包括各种线上，线下的媒体都在影响，改变我们绝大部分人的判断跟认知。金字塔顶尖的人物都在给我们设定不同的标准和思维框架，这才是品牌和营销的真相。

14、类宗教商业模式：人为什么只相信自己判断的结果？  
因为我们每个人都是主观的，所以我们每个人只相信自己判断出来的结果，这才是人性。所以我们营销推广的任何信息，一定要让客户自己判断，自己得出结论，这样客户才会坚信，因为客户会自己欺骗自己。而且人很好玩，对自己的选择，自己的判断，哪怕是错误的，自己都会去做出合理化的解释。  
  
举例：我们会捍卫自己认为对的观点，别人反对，你就着急，你就来气。我们会坚定自己判断的结果，对自己的判断百分百坚信不疑。我亲耳听到的，我亲眼看见的，会错吗？答案是“不一定，很难讲，不好说”。而且人对自己判断出来的结果才会主动传播，因为人在群体面前都想表现自己。  
  
比如：海底捞，通过细节上的服务让客户很感动，客户就自己判断出一个结论，服务好，就会出去传播，最后形成故事。所以口碑营销是从服务细节上让客户自己感知出来的。

15、类宗教商业模式：人为什么都把“自我的认知”等同于事实？  
  
任何事实，对于人的“自我认知”来说，不一定是事实？因为人的自我认知才是事实，不是事实是认知。所以产品的好坏？都是取决于客户的“自我认知”。所以，人这一辈子都在为自己的“认知”买单。  
  
产品有没有价值？好不好？是不是一个品牌？不是我们自己认为产品很有价值，产品很好，或者注册个商标就是品牌。关键是产品价值在客户的大脑“认知”里面，是不是有价值？好不好？是不是品牌？这点非常重要。所以我们在工商局注册的叫“商标”，只有在客户大脑里面注册的才叫“品牌”。  
  
营销和兵法是一个道理，都是对人性心理的影响。《孙子兵法》不是教我们打战的，是讲人性的。本质都是顺应人性的思考，影响人的自我认知，自我判断。  
  
其实任何人了解任何事情，都是主观的，客观是不存在的。因为我们每个人都是凭着自我的“认知”去理解这个世界，即使你认为你很客观，其实也是你主观意识上，认为的客观。  
  
我们身边大部分人，对任何事情的判断，理解都是从“自我”出发。自我思考，自我认知，自我判断。能跳出“自我”这个框架的人凤毛麟角。  
  
所以很多无知的人，一辈子都在跟自我的“认知”交流，从来没有跟“事实”打过交道，永远看不清事情的本质，真相，都在自作聪明。  
  
人类是很无知的，凡是不符合我们自己所能认知的，不符合我们自己观点的，我们都会自认为不存在，都认为不对，都会认为不可能。在我们的生活周围，这种傻瓜一大堆。  
  
其实！我们当下所认知的世界都不是真实的。所以佛家才会说：“凡所有相皆是虚妄，一切有为法如梦幻泡影”。所有我们看得见，看不见的东西，每一秒都在变化。请问？哪里来的真相啊？营销的任何策划都是在影响客户的大脑认知。

16、类宗教商业模式：人是如何自我欺骗的？  
  
我们人类是很好玩的，都不愿意接受一个现成的答案。大部分人都自以为是，都很主观。总是高估自己，低估别人。我们不太相信别人，总是想通过各种途径找出答案，证明自己聪明。实际上，凡是喜欢证明自己聪明的人，都是最容易上当的人。  
  
举例：当我们在判断一件事情的时候，喜欢上百度，搜索各种信息，七大姑八大爷的问，各种渠道去打听。为什么会这样？其实！我们只为了证明一件事情而已。证明你对一件事情的判断对不对？所以高明的营销绝对不是直接销售，而是根据人的大脑判断路径布局信息线索，预设消费者的行为。  
  
举例：一个人做人为什么很重要？你在一个地方，在一个圈子里面，人品好不好？别人是不是会去打听的？但是我们从逆向思维来看，如果我要让你相信我的人品，我是不是也可以按照你打听的方式进行布局？让你相信我的人品好。  
  
现实中我们很多人，通过线上找百度，线下问熟人，找了各种各样的信息去证明自己的判断，其实都被骗了。最后自己还很开心，很自以为是，觉得自己非常聪明。结果呢？我们身边大部分人天天都被洗脑，被催眠。  
  
所以企业的品牌传播，公关宣传，自媒体，线上线下都要进行布局。各大网络新闻平台上面，一定要做大量的软文报道。目的是什么？建立信任感，做好品牌的信任背书。因为很多人，在没有相信我们的品牌之前，犹豫购买的时候，会主动搜索，自己去调查。人永远只会相信自己。  
  
在我们的生活中，大部分的人，说直白一点，一辈子都在自我欺骗，活在自己欺骗自己的世界里面，我们很多人到死了就是自己欺骗了自己一辈子，然后走了。  
  
人怎么自我欺骗的？  
  
举例：男孩子追求女孩子，是不是要送花？是不是要请看电影？是不是要一起吃吃饭？是不是要制造各种浪漫的约会？女孩是不是就被感动啦？女孩子就开始自我欺骗？我的白马王子终于出现了，这个男生对我太好了。其实到底好不好？上完床就知道了，到时候哭都来不及，能有多好？  
  
人在结婚之前跟结婚之后为什么不一样？很多人都会抱怨老公，抱怨老婆，结婚以后变了。你抱怨什么？根本没变。因为结婚之前双方都在自我欺骗。我们都把自己最好的那一面表现出来，让对方对你有个好的判断跟认知。这个人不错，结婚肯定靠谱。结婚以后，表现出来的才是原来的本性，本来就这样。  
  
这个原理跟我们企业，商家传播品牌是一个道理，品牌传播是要让客户觉得我们的产品不错？值得选择？什么意思呢？就是我们要“制造信息”让客户自己去发现，不是我们刻意去推销。  
  
所以企业品牌推广，宣传的信息必须能引导潜在客户自我欺骗。因为我们改变不了任何人，我们只能迎合别人的心理和想法。

17、只有自身的成长，才可以掩盖过去所有的迷茫，只有用未来的成就，才可以掩盖过去所有的难堪。当很多人还在研究如何到达终点的时候？你将会发现？终点的十字路口早就向你敞开怀抱，等候你多时了。

18、类宗教商业模式：为什么要使用投射原力来营销呢？  
  
因为我们人类的大脑只接受自己已经接受，自己已经记住，自己能理解的东西。所以说：如果我们想要创造一个新的产品概念，推广一个品牌。  
  
如果不能跟客户潜意识信息库里面的记忆点发生关联，产品就会难卖，客户不会买单。因为产品对于客户来说：有陌生感，有陌生感，就意味着不安全。客户潜意识里面投射出来的感觉是“不安全”，客户可能会买吗？  
  
举例：当汽车没有被批量的制造出来的时候，没见过的人就不知道这是个什么东西？然后你去跟别人讲，我们正在制造一辆汽车，比马车跑得快，还不用吃草。别人只会认为你有神经病，因为在他们的潜意识信息库里面，没有汽车这个参考素材，只有马车。所以，你给任何人讲他不知道的新鲜事，不理解都很正常，骂你是傻瓜都正常。  
  
投射原力基本有两种：  
  
一种是从人类的潜意识里面直接借，借投射原力来强化产品的价值，引导消费。让产品有“魂”和“生命力”，而不是一个冷冰冰的产品。所以学习只学技巧和方法是没用的，想解决一个企业基业长青，品牌持续销售的问题，必须从投射原力里面找，从客户的生活空间当中去发现。  
  
还有一种我们来设计，慢慢的变成一种大家共同认知的行为习惯。相当于我们设计一个仪式，嵌入到客户的日常行为当中，最后形成客户生活空间当中的一个“条件反射”，必须的流程。如果我们这样来设计品牌，至少可以活百年。  
  
举例：可口可乐现在就已经是一种文化，我们能做出再好的可乐，有再多的推广预算都打不过它。我们现在很熟悉的，戴小红帽子的圣诞老人就是被可口可乐改变的，西方圣诞老人的原型是绿色的。为什么可口可乐要把圣诞老人变成红白色？加强我们对可口可乐红白色的记忆，借圣诞节这个投射原力来推广可乐。  
  
举例：钻戒为什么变成我们男士求婚的必备工具？因为卖钻石的商人给我们营销了一套仪式，嵌入到婚礼的流程里面，最后形成一种文化。西方的婚礼要在上帝的代表，牧师的见证下交换戒指。然后商人把钻戒代表的情感价值，植入到婚礼中。结果是：我们结婚的时候不买都觉得差了点什么。  
  
投射原力有三个作用：第一个，记忆识别。第二个，信息传达。第三个，行为指令。  
  
到目前为止，我们传播品牌，成交客户的“信息载体”无非就这5种形式：文字，图片，音频，视频，直播，我们都可以在里面植入刺激客户购买的投射原力。只是很多人不会做而已，永远在“形”上下功夫，找不到触动人性行为的根本“魂”和本质。所以好的营销来源于生活，来源于我们对生活经验的积累。

19、消费群体的形成，能够为市场提供明确的目标。通过对不同消费者群体的划分，可以准确地细分市场，从而减少经营的盲目性和降低经营风险。明确了消费群体，就可以根据客户消费心理，制定出正确的营销策略，提高企业的经济效益。

20、一个品牌能沉淀下来，绝对不是因为价格，更不是因为折扣，而是品质与价值。  
"萝卜"是永远无法代替"人参"的。

21、类宗教商业模式：消费行为预设的终极公式  
  
消费行为预设的终极公式有三个关键词：第一个，投射原力，第二个，心智认知，第三个，行为变化。  
  
这个怎么理解呢？就是我们通过投射原力来影响客户的思维，大脑认知产生变化，最终让客户做出我们要的行为。比如：让客户认为产品好，愿意掏钱购买。  
  
什么是投射原力？投射原力来自于我们人类大脑潜意识里面，所有经历过的记忆点。  
  
心智认知是什么？心智认知包括我们的思维，价值观，感觉和情绪。所以投射原力是影响我们心智认知的刺激点。  
  
我们人类的行为反应是由什么来决定的呢？就是由我们的心智认知来决定的。对于营销呢？就是通过投射原力刺激客户的“心智认知”发生变化，让客户把好的感觉投射到我们的产品上。  
  
举例：我拿一把锋利的刀，很凶的指着你，刀相当于投射原力，这个时候，你大脑的思维会产生什么变化？你会联想到什么？你会恐惧，害怕我会捅你，你的行为会发生什么变化？赶紧跑。当然如果你有一把枪，不用你跑，我会跑的。  
  
投射原力的作用是什么？我们通过借用人类潜意识里面已经固有的行为反射来销售我们的产品。当客户接触到品牌的时候，看一眼就能记住，简单用一个声音就能让客户成交。而且客户都以为是自己的选择，不是我们推销的。还愿意主动分享，口碑传播。  
  
所以我们的任何营销动作，我们要让客户做出什么样的行为？这是我们的目的。我们一定要找到客户潜意识里面，能够影响这个行为的投射原力。  
  
所以投射原力是我们人类潜意识里面，整个信息库里面的记忆点。这个信息库是我们人类在进化过程中，储存在潜意识里面的所有东西。  
  
包括我们经历过的视觉信息，听觉信息，嗅觉信息，味觉信息，感觉信息，人的各种欲望幻想。前提要建立在大家有共识，熟悉的基础上。因为只有建立在大家有“共识”这个基础上才有用。  
  
模拟一个案例：  
  
假设现在小日本又来欺负我们，但是，我们不能让小日本欺负，我们要跟小日本打一仗。问题是，我们很多人都没有接受过专业的军事训练。所以不敢往前冲，大部分人都会很犹豫。因为我们的内心会很恐惧，因为我们都怕死。  
  
此时，如果你是现场的指挥官？你如何让一群没有接受过军事训练的人，一起往前冲？一起把小日本给灭了。  
  
你无非有两种选择？一种用物质激励，一种用精神激励，动员大家要保家卫国。  
  
但是，这都是在“形”上做文章，最好的方法是找到“魂”。魂在哪里？精神激励的同时，奏“国歌”。借国歌这个投射原力来让大家的大脑认知产生变化，然后不顾一切的往前冲。  
  
国歌一响，我敢保证，90%犹犹豫豫的人都会往前冲，把个人生死抛在脑后。为什么？在现实中，我们听到国歌，你会发现？你是不是会不由自主的激动和庄严起来？  
  
所以，只要我们的国歌响起了，我们的大脑会发生什么变化呢？我们民族的自尊心，会全部被调动起来，我们的行为会发生什么变化？为民族而战，为国家而战。当然！这只是一个模拟的案例，只是为了说明问题，没有其他任何意思。  
  
现实中的案例有哪些？比如：可口可乐把我们追求快乐的感觉投射到可乐上，苹果把我们追求与众不同，想要改变世界的梦想投射到苹果的产品上，耐克把我们对运动的渴望，对运动的终极梦想投射到运动产品上。  
  
所以，找不到投射原力的品牌终究都是昙花一现，不可能持续。好的品牌策划不是单纯靠定位，传播这么简单，关键在找到一个好的投射原力。

22、商业从大众用户到细分用户到细分场景，让产品真正进入到用户的生活空间、已经成为竞争的关键。  
  
2021年致胜真言：  
找到场景，霸占场景；  
没有场景，创造场景。

23、类宗教商业模式：如何实现客户的终极梦想？  
  
任何一个品牌，都要考虑一件事情：我们能不能实现客户最终想要的结果？客户为什么会购买我们的产品？因为根植在他内心的梦想没有实现，需要我们帮助他，所以客户才需要我们的产品。  
  
举例：女人减肥为了什么？摆脱很胖的形象，成为一个身材苗条，楚楚动人的美女，这是表面现象（形）。女人减肥的最终目的是什么呢？能穿上漂亮的衣服，走在大街上，回头率很高，得到很多异性注意的目光，这才是本质（魂）。  
  
其实人的需求根本上只有一个，吃饱穿暖，繁衍后代。其他所有的需求都是人从六欲里面的“意”，自己生发出来的，都是我们自我的想象，自我的梦想和自我欲望的膨胀带动的，说得简单点就是吃饱了没事干。  
所以袁隆平教授真的不应该让我们吃饱饭，吃饱饭以后，没事开始找事，搞出很多社会问题来。  
  
很多人赚到一点点钱，就开始得瑟，欲望开始无限的膨胀。走路都叉个腰二五八万的晃，看不起这个，看不起那个。这个层次高，那个层次低。其实大家把衣服脱光光，都一样，你该有的零件别人也有。  
  
很多男人成功了，一个老婆不够还要包个二奶，包个二奶也就算了，还要找小三小四，老五老六，最后身体吃不消，又开始到处找老中医。今天离婚率高，社会浮躁，很多家庭问题，都是我们自己一天吃饱没事干，自己作的，根源都是人的欲望。所以古人才会说“酒足饭饱思淫欲”。  
  
人的需求有两种：  
  
一种是为了生存的需求，这种需求基本上越来越少。因为今天的物质太丰富，该满足的产品基本都有了，很难发现。不是没有，是很难。  
  
另外一种需求是根植在客户内心，一直没有实现的欲望，梦想。这种需求，市场调研基本没用，必须靠企业参考大数据，从人性的“七情六欲”里面去挖据出来，把需求具象化给客户。而且这种需求的市场空间很大，因为人的欲望是无止境的，欲壑难填。  
  
所以乔布斯为什么这么厉害？开发产品从来不问客户的需求。因为乔布斯是一个能从宗教视野出发，释放人性梦想，欲望的高手，思维高度不一样。

24、类宗教商业模式：如何为客户提供深度的解决方案？  
  
先问自己一个问题？对于客户的问题，你是不是这个行业的问题解决专家？  
  
所有的行业都是咨询行业，都应该是一家专业的咨询公司，我们都是客户的咨询顾问。因为我们存在的价值就是，为客户探索他们需要的知识和价值，成为行业的专业发言人。  
  
举例：如果你卖牙膏？我们扮演的角色是口腔健康咨询公司。如果你卖化肥？我们扮演是角色是能帮助农民提高农作物产量的咨询公司。  
  
如果你生产原材料?不直接面对终端客户，一样是咨询公司。我们不是在卖原材料，我们是在为客户提供行业市场营销咨询的公司。  
  
如果你做装修？我们扮演的角色是帮助客户把家装修的更温馨。客户要的是一家人其乐融融，幸福满满的感觉。所以装修公司应该是一家提供家具搭配，风水设计，色温，灯光光波对人的影响，色彩搭配的咨询公司。  
  
今天我们都在强调一个概念“客户粘性”，我们想让客户产生粘性，它是有前提条件的。  
  
第一个，客户实际体验产品过后，产品的质量会产生客户粘性。  
  
第二个，客户对我们的知识依赖会产生更强的粘性。  
  
随着互联网时代的开放，各行各业都将会是一个百家争鸣的新时代，所以我们要更深度的去学习行业外的知识，围绕客户提供更深度的解决方案，变成客户的顾问。  
  
举例：服装定制。更多的要学色彩学，根据客户的脸型，职业，穿衣的实际场景去提供服装搭配方案。  
  
为什么大部分企业的自媒体做不起来？很多公司都想学杜蕾斯的互联网传播方法，我敢打赌，很多企业学不了。  
  
企业自媒体做不起来，做不好，最大的原因，不停的在宣传自己，推销自己，用以前推销的思维再做互联网传播。想要做起来只有一个办法，围绕客户的实际问题打造有价值的知识传播体系。  
  
举例：逻辑思维。想要模仿罗振宇老师，你得不断的贡献知识。否则！洗洗睡吧！见周公更实际一点。  
  
所以企业的自媒体，互联网品牌传播想要做成功，先放下心中的“自我”，不要都以自我为出发点，要以客户为出发点。  
  
人性有两大死穴：  
  
第一个，就是自私。永远想着自己，开口闭口用户思维，实际去干的时候，都是自我思维。  
  
第二个，毫无节制的贪婪。人只要过度贪婪一定会犯错误。  
  
很多人为什么整合不了资源？整合不了人才？ 因为90%钱都想一个人赚，嘴巴上讲“利他思维”，实际上做的都是利己思维。那谁跟你玩？这个世界，谁都不傻，自己聪明并不代表别人就笨。

25、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
如何设计产品线？想做好营销，先把产品的三层次基础架构先设计好。我们才知道，我们应该用什么策略引流？用什么方法去成交？没有这个基础，营销难做是正常的。  
  
流量产品：流量产品是获取第一次接触潜在客户的机会，不是成交，目的是筛选精准客户，为利润产品开路。因为今天获客成本太高，相当于得花钱直接买。  
  
利润产品：赚钱的主打产品是什么？流量进来了，后续靠什么赚钱？  
  
形象产品：做品牌，影响客户选择利润产品的，因为人有折中选择的心理。  
  
举个例子：小龙虾，大部分商家都在卖13香龙虾，可以把13香做成引流产品，再开发一个利润产品：28道香精品龙虾，然后，再开发一个36道全味龙虾，做形象。  
  
重点提示：产品线一定要围绕客户需求设计，从客户的需求出发，给客户一个购买的理由。同时围绕客户的选择逻辑设计。设计产品线是为了让客户购买，购买本身是一种选择行为，所以要配合客户的年龄，使用场景，使用的时间，空间来设计。根据实际情况，不同年龄的客户，不同的使用场景，使用不同的品牌名，不同的价值诉求。

26、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
中小企业战略起点：终极使命定向。任何一个企业，我们必须先明确自己的终极使命是什么？因为企业的终极使命是战略的起点，引导着企业的方向。  
  
企业的品牌布局，产品线开发都必须围绕终极使命进行。而且终极使命必须建立在市场需求，客户痛点之上，因为这样才能接地气。  
  
马云先生说过一句话：一个人的成就有多大？取决于他解决了什么样的社会问题？社会问题就是痛点和需求。所以马云先生做阿里巴巴的时候喊出了一个口号：让天下没有难做的生意，绝对不是乱喊的？马云是建立在实际需求和痛点上的。因为信息不对称，客户有需求找不到厂家。基于互联网技术搭建一个交易平台，解决了。  
  
所以任何一个企业的经营理念，价值观。必须和市场，和客户的实际需求点，实际的痛点挂钩，抄袭来的基本没用。为什么？因为每个行业的痛点，要解决的问题是不一样的。  
  
很多人开口，闭口要颠覆这样，要颠覆那样。我要改变世界，我要改变什么行业？我要做中国的乔布斯，我要超越马云？基本上都是吹牛不打草稿。找不到客户的需求点都是空的，喊喊口号而已。  
  
你有再伟大的梦想，想要落地，你都必须建立在实际的需求，痛点之上。找出问题，解决问题才是任何商业模式成立的关键。  
  
最搞笑的是什么？我看到很多讲师，很多大师，教企业家发大愿。举个拳头，学菩萨发大愿，发心，发慈悲心。这种完全是在发烧，应该进医院，再下一步，就该进精神病院，发什么大愿？你要发“大愿”可以，但是必须建立在一个社会问题，或者客户痛点之上。  
  
佛祖为什么要去悟道？因为他看到很多老百姓都生活在痛苦之中，大家都不快乐。那怎么办呢？帮他们寻找离苦得乐的方法，最后开悟成佛。老百姓的痛苦就是什么？社会的需求点。  
  
学佛能离苦得乐。所以学佛的本质是什么？改变心态，改变认知。佛祖的产品就是各种佛经，传道，佛家是一个教育系统。什么是佛？就是现在的教授，无非是现在的教授比较少，衣冠禽兽比较多一点。  
  
地藏王菩萨怎么发愿的？“众生度尽，方证菩提，地狱不空，我不成佛”。地藏王菩萨存在的价值在哪里？是不是地狱里面有太多坏人被压在哪里？天天受尽各种痛苦的折磨，需要度化，这个就是需求点，这个就是痛点（魂）。  
  
观音菩萨怎么发大愿的？“度不尽天下人，我不成佛”。为什么观音菩萨会发这个大愿？因为我们人类基本上，每天都被“七情六欲”折磨。  
  
举这些例子，我不是来跟大家讲佛，我只是想说明一个问题，佛和菩萨的存在都要建立在人的需求和痛点之上。我们卖个产品，你能跳出这个框架吗？  
  
如果我们企业的终极使命，如果没有建立在客户的需求和痛点之上？搞一些虚无缥缈，自认为高大上的东西，基本落不了地。你是在骗客户？还是骗你自己呢？  
  
因为没有建立在实际需求，实际痛点之上的任何事情，它没有一个具体的指向性，很难具体化，具象化。所有跟我们人类有关的任何东西，任何概念。如果不能具象化，具体化，指向不够明确，在商业上基本落不了地。  
  
举例：很多企业在设计商业模式，策划项目的时候，会经常说一句话：大方向确定了，就差细节。这只说明一个问题，这个项目很难落地。  
  
还有我们很多人开口，闭口要营销文化。但是很多人抱着“文化”本身不放，文化本身又很难具体化，具象化。所以找不到跟群体，跟客户实际对接的点。  
  
企业的终极使命同时也体现了一个老板，一个掌舵人的格局，境界跟思维的高度。格局，境界，思维高度的不同，同样看一件事情的高度，广度，深度是不一样的。当然人各有志，没有对错好坏。  
  
有的人就想开好一个店，别的我也不想，可以啊！有的人想要做品牌，追求更大的规模，全国连锁，也可以。甚至！随着中国不断的崛起，有的企业家想要做世界级的品牌，也可以啊！无非是不同的追求有不同要求。  
  
一旦企业确定了经营使命，我们就要围绕着使命，帮助客户解决三个非常核心问题。  
  
第一个，满足需求的产品线。你能拿得出手的产品是什么？  
  
第二个，提供深度的解决方案。对于客户的问题，我们是不是这个行业里面的问题解决专家？  
  
第三个，实现客户的终极梦想。我们能不能帮助客户实现他们梦想中的结果？甚至客户讲不出来，我们能帮他们表达出来。

27、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
客户体验后的这个阶段，是营销最关键的一环。很多企业到这里就不管不问了，因为交易已经达成。其实这个时候，企业的营销才开始，不是结束。  
  
我们还要考虑什么问题呢？  
  
第一个，重复购买，如何让客户重复购买？  
  
第二个，客户转介绍，如何发动客户转介绍客户？前提先服务好客户。  
  
第三个，客户需求深度挖掘，客户消费一款产品的后面还有一系列的需求，我们如何挖据？  
  
我们要持续跟客户互动，目的是改进我们的营销流程，改进我们的产品线，深度挖掘客户的需求，设计后端商业模式。所以精准客户的不断积累，只是一个企业的基础，没有基础去设计后端模式，大部分都是空的。

28、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
在客户体验产品的过程中，首先要明确一点，形成消费才是客户真正体验的开始，而且一个产品，一个品牌的命运是由客户使用产品以后，真实的体验决定的。  
  
所以客户在体验产品的过程中，我们必须研究清楚客户的每一个体验环节，每个体验环节中客户当下心里在想什么，使用产品的场景又是什么？都要考虑清楚。  
  
比如：我们要思考到客户是怎么打开包装？他会先拿什么？后拿什么？具体会怎么使用？  
  
体验分三种：第一种，产品体验，第二种，包装体验，第三种，服务体验。  
  
产品体验：比如高露洁的牙膏，挤出来的牙膏跟广告宣传的画面是一致的，里面有冰爽片。洗衣粉里面加了很多蓝色的颗粒，叫活化酶。化肥染成不同颜色的颗粒，不同比例的配方。这在客户的视觉上，叫做产品价值可感知，可体验。  
  
包装体验：包装除了做为一个品牌的广告，还有一个考量的因素，是自用还是送人？今天有一个词叫做“过度包装”，讲这种话的专家完全不懂人性，没有实际的去了解客户的需求，心理，使用的场景，只会睁着眼睛说瞎话。为什么很小的产品要使用很大的包装？因为当客户花300块钱买一大盒东西去走亲访友的时候，倍有面子，中国人面子问题。  
  
服务体验：客户在体验产品之前，是为自己的梦想，期待而来，为自己的幻想而来。所以客户在体验中，我们还要制造惊喜，我们必须确保客户在每一个体验环节上都满意。  
  
什么叫满意？超出客户的期待就叫满意。对于服务体验，中国人讲究两个字：用心。中国人不大听别人讲什么的，看你用不用心。  
  
举例：电商从客户下单那一刻就要开始跟踪服务客户，分解每个流程，跟踪服务。从发快递到客户签收，使用环节都要思考，包括客户使用产品每天的变化。  
  
每个体验环节都要考虑让客户产生愉悦感，人一旦产生愉悦感，大脑就会分泌多巴胺。如果我们产品的每一个体验环节都让客户产生愉悦感，最终在客户的大脑里面就会形成“条件反射”，客户对产品的印象就好，客户才会重复购买。

29、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
在客户购买中这个阶段：客户的需求产生了，客户就会开始寻找适合的购物通道，线下去商超，品牌专卖店。线上通过电脑，手机上购物网站。比如：京东，天猫，抖音，头条，企业自己的销售网站。  
  
今天无论是线上还是线下？现在的客户根本不缺购物平台，选择性非常大，非常的广。核心关键还是企业自身传播出来的信息能不能刺激客户消费？像抖音，今日头条这些平台，都可以通过信息，刺激带动客户直接购物。  
  
不管是线上还是线下？购物的本质都是一样的，满足客户自身的需求，无非是销售渠道不同而已。  
  
在客户决定购买的这个过程中，我们还要考虑两个非常重要的核心关键点。因为客户最终会选择谁的产品？取决于这两点：  
  
第一个，信息搜索。比如：问百度，看产品评论，问亲朋好友。客户的目的是证明自己的判断对不对？其实他已经在筛选产品了，具体选那款？他们心里很清楚的。  
  
第二个，决策周期。客户决定购买一个产品是需要时间来考虑的，决策购买时间的长短，取决于客户对一个产品的决策周期。大件商品，价格高的产品，客户的决策周期相对就长。  
  
比如：购买房产，购买汽车，单价几千到上几万的产品。对于这种产品，我们提供给客户的参考信息要越详细越好，广告投放的周期要长。如果用文案来销售呢？要用长文案。而且网络上最好有各种产品的评价和对比。  
  
举例：小米手机和华为手机各种跑分和测试，这些信息都在无形中影响客户购买。这些信息企业可以自己去设计，把客户的痛点，关心的问题做成软性广告。  
  
如果直接在互联网上卖货呢？比如：抖音。销售产品的信息就要简单，直接明确，直抵核心，一剑封喉。如果在微信朋友圈销售产品？就要用短文案。  
  
对于客户决策周期短的产品，最好把所有和客户接触的触点，都要做成品牌的广告。尤其对于没有品牌基础，没有广告预算的产品。  
  
比如：对于一般性的产品，快消品，客户购买决策的周期比较短。如果产品走线下渠道？渠道卖场的终端陈列上就要下足功夫。重点在哪里？重点在品牌名，包装设计，销售文案，品牌传播。  
  
产品的包装其实是一个品牌最大的广告，而且产品包装要有刺激客户购买的图形和文案，每一个字都要保证能卖货。所以越是没有推广费用的产品，对策划要求越高，难度也越大。  
  
其实！任何一个客户，在选择产品的时候，都会严肃和理性的进行分析一下的。所以无论是包装上面的色彩，图形，文案都要指向一个目标，购买理由，因为产品的购买理由才是让客户掏钱的根本核心。  
  
为什么要把包装做成广告呢？提高和客户沟通的速度跟效率，因为沟通时间越长，客户的变化就越多，选择我们的可能性就越小。  
  
在销售终端，客户看一个产品不会超过5秒，基本上3秒。所以我们必须能让产品自己能说话，包装的色彩，文案，表达的元素，图形必须3秒就能刺激客户购买。

30、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
在客户购买前的这个阶段，产品的销售还没有成为事实，客户了解产品的通道可能是广告，亲朋好友的推荐，网络自媒体，线下媒体的影响。在购买前的这个阶段，想要客户掏钱是不可能的。这个时候，我们要如何跟潜在客户沟通呢？只能通过信息，通过信息的传播来刺激客户，刺激他们的潜意识，启动客户的需求欲望，刺激他们的本能反应，尤其是还没有成为品牌的新产品。  
  
什么意思呢？客户接触到产品信息的第一秒，信息必须和他们高度相关，而且必须是客户在现实生活中，痛点场景的再现。所以在客户购买前，我们传播出来的任何信息，必须能够影响客户的购买决策。为什么信息要让客户的痛点场景再现呢？因为当你想让别人听你说话之前，你必须先走进对方的心里，走进别人心里最好的办法，就是你了解对方现在的痛苦和实际的情况。  
  
举例：一个女士在飞机上，无意当中在杂志上看到一则刺痛她内心深处的减肥广告，这个广告就会唤醒这位女士想要减肥的决心，这个时候，需求同时就产生了。所以只有客户的需求被彻底激发了，客户才会产生消费行为，才会关注品牌。比如：拍抖音视频就要刺激潜在客户的需求，再引导购买。

31、什么是商业规则？简单点说：就是财富的分配规则。不管你是创业人、管理者、企业家、或者只是一名普通的员工，你都不得不置身于这场分配的游戏中。  
  
我们每个人都是自己的CEO，然而！在这场分配游戏当中，我们需要注意的是：你所掌握的商业知识有可能只是别人的基本功。

32、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
商业的起点和终点是什么？就是把产品和服务卖给“终端客户”。所以企业营销的起点和终点永远都是客户，离开客户，所有的策划都是空的。终端客户群体这个环节打不通，品牌，营销，商业模式，资本上市基本上都是空的。所以凡是终端产品销售环节跟不上的项目，起的越快，死的越快。  
  
所以企业必须“以终为始”，终点是客户，起点也是客户。因为企业能不能生存？能不能基业长青？产品最终能不能成为一个知名的品牌？能不能持续的销售？都是客户用钞票投票决定的，都是客户用钞票，选择的结果。  
  
所以指导企业整个运营系统的根本应该是客户的购买流程。完整的购买流程分为四个阶段：  
  
第一个阶段：叫客户购买前。  
  
第二个阶段：叫客户购买中。  
  
第三个阶段：叫客户体验中。  
  
第四个阶段：叫客户体验后。  
  
这才是客户购买产品的一个完整流程。无论我们采用什么样的商业战略，策略。最终只有一个目的，为整个购买流程服务，就是对这四个阶段的系统布局。  
  
什么是购买流程？购买流程就是让我们的产品走进客户的生活空间，走进客户选择产品的流程里面。所以在实际运用中，流程上的分析，越详细越好，因为我们要了解客户的整个购买行为是如何发生的？这才是指导我们做营销的根本。

33、什么是红利？红利无非就是短暂的供需失衡。如果时代的红利砸中你，切记不要全部都拿回家，要尽快用它来挖企业的护城河。因为没有护城河的企业，终将会把靠运气赚来的钱，用实力赔光。

34、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
我们都知道品牌有三个度：第一个叫知名度，第二个叫美誉度，第三个叫忠诚度。那个最重要呢？知名度。市场上最畅销的产品一定是知名度最高的，所以企业包赚不赔的生意就是投资品牌的知名度，因为获取品牌知名度，就等于获取优先销售权。多少媒体攻击可口可乐，肯德基，麦当劳，有用吗？没用。  
  
什么是美誉度？美誉度是客户体验产品以后，感觉产品确实好所形成的结果。如果客户体验不好，我们不管怎么宣传都没有用？所以产品的美誉度是客户体验出来的，不是营销出来的，靠实际做出来的。比如：提高产品的质量，提高客户的实际体验。  
  
美誉度就好比一个人的人品一样，我们的人品好不好？是因为你这个人本身有德行，讲诚信，有仁义，最后我们身边的亲朋好友给我们一个身份标签，这个人非常的靠谱，值得信赖。为什么？放心啊！心里面没有顾忌。  
  
什么是忠诚度？这完全就是一个伪命题。为什么很多中国人要移民，加入外国国籍？为什么在我们现实当中，很多人会离婚，会背叛另一半？为什么你的员工会离职？因为人只会忠诚于“价值”。客户为什么会忠诚于一个品牌？我们能为客户创造“价值”，如果我们不能为客户创造“价值”，一定会被客户抛弃。  
  
所以我们不能期望客户会忠诚于我们的品牌，而是企业有责任和义务忠诚于我们的客户。就像做人一样的，人只能反省自己，要求自己，不能要求，指责别人。  
  
为什么我们的产品要做差异化？为什么要把产品的知名度放在首位？因为我们人类大脑的记忆规律有两大特性：  
  
第一个：重复。一直重复，不断的重复。像脑白金做广告一样，重复到客户没法忘记。  
  
第二个：差异化。这样也能够被客户很快速，很容易的记住品牌。所以我们在定位品牌，传播品牌的时候，一定要把人性的两大记忆特性考虑进去。

35、一个人，如果只有长期规划，很容易失去了眼前的生存能力。  
  
如果只在乎眼前的生存能力，很容易忽视了长期规划。  
  
真正的高手是既能够做到长期规划，同时又能够抓住每一个机会，做一个拥有长期规划的机会主义者。

36、类宗教商业模式：思想印钞机。中小微企业如何从“卖产品”升级到“卖品牌”？  
  
今天生意为什么难做？产品为什么难卖？三个原因：需求饱和，产品过剩，信息透明。为什么最近几年实体店倒闭了很多？因为实体店只具备销售产品的功能。所以想要卖好产品，我们要以品牌价值为导向，单纯卖产品的时代已经过去了。  
  
品牌不要理解的很复杂，就是把同样的产品卖出不同，卖出差异化。品牌是解决消费者选谁的问题？解决客户第一痛点的终极方案，品牌是产品价值的最终浓缩。  
  
所以任何一个产品，想要畅销，想要成为品牌，我们一定要做到与众不同，一定要跟竞争对手的产品区别开来，卖出差异化。找到一个市场的切入点，把同样的产品卖出不同来，因为消费者永远买的是不同。  
  
如果我们卖的产品跟竞争对手一样，那最终只有一种结果，看谁卖的更便宜？看谁更有价格上的优势？如果是这样的状况，企业一辈子都在卖产品，什么时候死都不知道？  
  
如何做到差异化？要么做第一，要么做唯一。不然产品很难被客户记住，他们购买的可能性就非常小，因为60%的客户永远倾向于选择市场上第一的产品。  
  
我们都应该看过三国或者是一些战争片？打战的时候，指挥战役的将军。为什么要看地图？看地形？为什么要这么做？因为看地图，看地形首先要找出一个，对整个战场最为有利的战略制高点，这个制高点的选择就是为了取得一个绝对的竞争优势。  
  
一个品牌差异化的定位，就是整场营销战役的战略制高点。所以定位不对，产品质量再好也难卖。我们抱怨客户，抱怨大环境不好，抱怨员工不努力，强调团队执行力，都是没有用的，要找出产品的第一性和唯一性。  
  
所以如果我们的产品定位没有差异化，我们的营销自然就会很弱，就算是你的团队很厉害，同样的结果，你至少要付出十倍以上的努力，你会做得很辛苦。

37、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
商业的竞争分成两种：一种是低维度的商业竞争，一种是高维度的商业竞争。低维度的商业竞争都是靠价格战，模仿对手，打折扣，做促销，然后没有任何客户积累，最后产品还是难卖。  
  
低维度的商业竞争只能解决当下的问题，没有持续性，积累的客户基本上都是为占便宜而来的，别的地方给更大的好处，客户马上背叛。这种竞争模式相当于教你如何杀人？如何用工具？怎么用枪？用刀？用大炮？属于看得见的部分，形的层面。  
  
那什么是高维度的商业竞争呢？我们必须从产品质量，从人性入手，通过营销客户的“七情六欲”，从更高的维度来引导客户消费，参与市场竞争，设计好产品所有的体验流程。做品牌，做品质，锁定客户，深耕客户的终身价值。  
  
高维度的商业竞争相当于教你如何杀人于无形？属于看不见的部分，本质和魂的层面。营销客户的大脑认知，思想价值观，让客户自我成交，关键是客户还很坚定的认为是自己的选择。  
  
无论是商业还是智慧，境界层面的东西，越往上走，越是我们大部分人看不见的部分？但是在现实中，我们大部分的人只相信看得见的部分，不相信看不见的部分，所以离“神”比较远。高手为什么“神”？因为他们能用好大部分人不相信，看不见的部分来影响人的认知，思想价值观。

38、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
高维度商业竞争升级：很多企业，在竞争的过程中，都喜欢模仿，别人出一个产品很好卖，赶紧仿一个，价格一半，这种竞争思维就很肤浅，最后这种企业永远找不到自己。  
  
竞争的关键是什么？盯住客户。当我们很专注的一直盯住客户，你根本没兴趣知道谁跟你竞争？无所谓的，随便来。所以竞争的最高境界不是打败对手，不是去诋毁对手，而是要让竞争对手没办法来跟我们竞争。  
  
老子《道德经》里面怎么讲的？“夫唯不争，故天下莫能与之争”就是这个道理。产品线组合好，品牌策划好，做好品牌传播推广，其实根本不怕竞争，也没有必要去追求占领市场份额。  
  
所以我们一定要很清楚一件事情：打造自己的核心竞争力，不断的积累认可我们的客户才是王道。  
  
人性就是这样，我们总是会忽略掉身边，认可我们的人，反而在意不认可我们的人。比如：对于已经成交的客户，很多商家不好好去跟踪服务，都想学，各种新的套路，奇谋妙计，各种引流方法。然后天天都在开发陌生客户，天天从“零”开始。  
  
所以商业竞争的关键在调整自己，提升自己的价值，打造出核心竞争力。我们生存的根基永远是通过创造“价值”解决市场需求，客户的痛点。

39、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
用户思维如何运用到实际当中？从产品命名，包装设计上的图案，颜色，文案，产品接触客户的任何一个环节，都要思考，测试客户的实际反应。  
  
举例：你给产品取个名字，我们首先要考虑什么？这个名字客户看到，听到会有什么样的反应？  
  
企业生存的根本是解决社会需求，客户需求。为这个社会，为我们的客户创造价值。假设就算有一个天，我们能跟外星人做生意，星球贸易，一样是解决需求，一样是解决价值的交换，一样是用户思维。因为本质（魂）层面的东西一直没有变过。

40、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
商业从古到今一直没有变过的两个核心本质：第一个，价值交换。第二个，用户思维。  
  
什么是价值交换？客户会不会为产品买单？愿意付多少钱？客户对我们传播出来的信息感不感冒？对我们的引流产品会不会感兴趣？看价值，我们提供的价值是不是客户想要的？  
  
我们做项目，我们要整合资源，整合人才，要融资，我们要卖模式，我们要吸引加盟，我们要上市。前提是什么？项目自身的商业价值在哪里？如果项目自身没有商业价值，我们想融资，整合人才，整合资源无从谈起。  
  
什么是用户思维？用户思维有很多种解释，我认为能走进客户的生活空间，才是用户思维。如果走不进，都不是用户思维。很多人都在讲用户思维，实际上真正能够做到用户思维的人凤毛麟角。嘴巴上都在讲用户思维，实际干的时候都是自我思维，都在用自我主观的角度，揣摩现实中的客户。  
  
任何一个企业，只要能做到用户思维，根本不存在转型的问题。我发现很多中小企业都在思考如何转型？但是很少有人实实在在去研究客户群体的需求。所以很多产品为什么难卖？根本原因还是对客户群体的不了解，我们总是站在自己的角度宣传，客户为什么买？我们根本不知道。  
  
所以用户思维一定要走进客户的生活空间去观察，去了解客户的每一个生活细节，每一个活动场景，分析客户的行为习惯，客户产生需求的每一个场景，购买流程，而不是简单的每天坐在办公室想产品怎么卖？  
  
如果我们不去了解客户，坐在办公室想再多也没用。所以大部分营销个人情怀的产品，基本上一开始就注定是一个悲剧。即便是我们要营销情怀，也是客户内心想要的情怀，不是我们个人的情怀。

41、类宗教商业模式：思想印钞机。  
  
最近几年，商业培训课程多如牛毛。什么顶层设计？商业模式？资本模式？免费模式？各种盈利模式层出不穷。包括O2O，新零售，社交新零售，商业底层逻辑，私域流量。。。。。。  
  
然后！我发现一个问题，很多的老板，很多创业者不是忙着转型，而是忙着学习各种新的商业概念，学习各种商业套路，听各种实战案例。  
  
但是！很多人听了很多实战案列，学习了很多营销模式，商业模式。为什么自己设计项目，自己设计商业模式的时候还是不能落地呢？  
  
原因很简单，第一个原因，很多案例是不可复制的，因为每个人的实际情况，所能掌控的资源是不一样的。第二个原因，学习一定要找本质（魂），否则我们在现实中根本落不了地。  
  
商业启示：在这个世界上，有变的部分，就一定有不变的部分。不变的永远是本质（魂），变的只是外在的花样跟招式（形）。所以我们很多人学了一大堆花样跟招式有什么用？  
  
商业永远离不开四个东西：品牌，营销，模式，资源。所有的商业模式都是这四个基本元素组合产生的变化。我们做任何事情，一定要找本质，找关键。什么叫本质？  
  
比如：中国“儒释道”里面的智慧，为什么我们今天还在学？还在用？我们还在不断吸取里面的智慧？很简单，因为“儒释道”的思想抓住了本质。如果不是这样，它根本经不起岁月的考验，早就被淘汰了，不可能流传和影响我们几千年的。能流传和延续几千年，就说明一个问题，非常靠谱。  
  
所以对于任何商业行为，商业策略，我们一定要抓住不变的部分来应对外在变化的各种形式。不变的永远是本质（魂），变化的只是外在的形式跟花样（形）。  
  
举例：抖音，微信，这两个平台都是我们可以销售产品的通道，只是外在的形式。本质是什么？本质还是要看，我们的产品有没有市场需求？产品本身有没有价值？你会不会营销？关注你抖音号的粉丝，你加进来的微信好友是不是精准的潜在客户？如果答案都是否定的，你用什么平台营销有区别吗？  
  
所以当我们具备把握本质能力的时候，不管是现有的平台，或者未来几年会出什么样的平台，对于我们来说，根本不用当心，因为这些都是外在形式上的变化。只要平台上有你的潜在客户，我们在遵守游戏规则的前提下，把本质性的东西复制一遍不就可以继续营销了吗？  
  
如果我们没有把握本质的能力，假设以后出来更多，更好的平台，跟我们有什么关系呢？我们依然会错过，依然只能看别人赚钱。  
  
中小企业创新也一样，把握住本质再去思考创新，不是盲目的求新求变，为了创新而去创新，最后整出一个四不像。

42、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
设计项目，思考商业模式的时候，一定要系统性的去思考。从获取客户到融资一步到位的设计，一步到位布局整个系统，然后分阶段来执行，做到“先胜后战”。品牌，营销，模式，资源，缺一不可。  
  
千万不要用“盲人摸象”的思维，摸到大象腿，就说大象是一根柱子，摸到大象的尾巴就说大象是一根绳子，摸到大象的身体就说大象是一面墙，摸到大象的耳朵就盲目判断大象就是一面簸箕。实际上，现实中的大象就是完整的一头。  
  
所以商业模式从顶层设计到底层逻辑就是一件事情，就是一头完整的大象。我们不能简单说定位最重要，销售最重要，人才最重要，战略最重要。其实都重要，就是一个系统。  
  
打造项目有四个参考标准：  
  
第一个：投入低。设计项目，一开始就要策划好，一定要花90%的时间来策划和测试，积累资源，然后才是执行，这是一种“胜而后战”的商业哲学。  
  
第二个：产出高。产出不高，项目本身的商业价值就不大，商业价值不大，对于我们整合资源，轻资产创业的难度就会比较高。  
  
第三个：风险小。如果项目的风险很高，我们也要评估自己能不能承受？如果风险的底线我们自己不能够承受，最好别干，因为会衍生出更多的问题。  
  
第四个：时间短。投入多久能赚钱？如果我们投个项目，3年或者5年以后才赚钱，直接别干了。因为今天的发展速度太快，这个期间的变化，谁都不知道。  
  
切记：做项目不要盲目的胆大，要学会控制风险，风险必须可控。学开车之前，先学会踩刹车。

43、很多人，辛苦的学习，营销、推广、管理，商业模式等等。为什么很多年还是一事无成？原因很简单，就是因为做事情，思考的维度不够，只能看到自己能看到的。

44、无论你任何形式、任何载体、任何服务的免费，最终没能让你收到钱提供的服务，都是一文不值，也因此所获得的赞美亦是一文不值；  
  
不要一味的把自己的免费劳动力所获得的赞赏当做商业化的空间，免费和盈利之间隔的倒是不远，只要成本够低，很容易盈利，但是免费和规模化盈利之间的距离，至少有一百条街那么远，远的你可能让你迷路。  
  
人性是贪婪和喜欢占便宜的，在免费的时候，感谢这种话当然是慷慨的。可是感谢无法支撑一个人的梦想，感谢无法支撑一个商业模式，感谢无法成就伟大，只有赚钱才可以。

45、类宗教商业模式：思想印钞机  
  
宗教系统的融资模式：特点几乎是“零成本”融资，开分店所有的投资来源于信徒，基本上是“空手道”商业模式。而且融资来的钱不用付一分利息，没有任何的债权关系，都是信徒自愿的。关键是你想投资，不好意思，你还不一定有资格投资，要看你这个人有没有慧根？跟佛有没有佛缘？开玩笑，不是每个人跟佛都有缘的。  
  
我曾经去过一个寺庙，在门口，我发现有3块碑，上面密密麻麻记满了建寺庙的时候，所有捐款人的姓名。其中有个人，有企业，从几百到几百万的不等。我大概算了一下，老天啊！至少超过一个亿的捐款。当时！我彻底被震惊了，思维忽然间被打开。这才是融资高手，最好的融资模式，别人主动，自愿给，关键是还不用还款。  
  
所以，今天打造项目，设计商业模式。如果不能提前向市场收钱？如果不能预售，我认为项目失败的风险至少是80%。我们思考项目，设计商业模式的时候，一定要像参考宗教系统来思考，系统的看问题。当然！完全像宗教一样是不可能的。但是！这个思路我们可以借鉴过来，做个小系统复制，影响小部分人，打造类宗教商业模式还是可以的。

46、企业家该有的经营战略是：围绕核心产业深耕细作，依靠科技进步突破技术瓶颈，借助资本市场，实现市值同步提升。产品经营稳步推进的同时，自然获得良好的市场表现和回报。

47、类宗教商业模式：思想印钞机。  
  
宗教的商业模式基本上都是全球连锁模式，世界各地，很多角落都有他们的分店，有他们的员工。宗教的商业模式为什么这么厉害？有两个关键：  
  
第一个关键：标准统一。宗教的整个系统形成统一的标准，复制就好啦！分店统一品牌形象，宣传模式统一，业务模式统一，客户体验流程，仪式全部统一。  
  
第二个关键：系统开放。宗教的整个系统非常的开放，你只要有能力，可以自己去开分店，达到总经理条件的员工，自己出去开分公司，不用管理，不用操心，自己去组织。  
  
所以老板永远不要担心员工有创业的想法，大气的老板反而会用资金支持，开放鼓励员工创业，或者企业自身就要打造一个创业平台出来。

48、目前，我国的企业数量已经达到了大约1.1亿家，如果按照14亿人口来计算，差不多每13个人就拥有一家企业。  
  
这种情况下，虽说中小企业规模不大，但是作为创新主体，当这些企业的创意转化为商品、产业时，将对社会的发展带来无穷尽的推动力量。

49、类宗教商业模式：思想印钞机。宗教运营系统，如何打造“自传播”系统？  
  
宗教运营系统的传播机制非常厉害，几乎都是信徒自动自发，主动印经书，印光盘去传播，自己主动站出来做客户见证。  
  
为什么宗教的信徒会自动自发的去传播呢？因为传播有什么？有福报。为什么我们的客户就不会呢？比如：给客户提成转介绍新客户，客户不一定干。有三个原因：第一个，因为我们没有影响客户的思想价值观。第二个，利益没有和客户深度的捆绑。第三个，我们自身跟客户的互动还不够深。  
  
宗教就不一样，是信徒主动传播分享。而且宗教的传播，自动形成一个良性的循环。信徒进来，信徒再传播。他们随时都在影响，培养更多的潜在信徒。这里有个关键，当宗教的信徒，没有被宗教传播出来的信息影响思想价值观之前，很多人是不是不相信？我们都会认为是什么？“迷信”。  
  
商业启示录：高明的营销不是玩套路，而是在客户的大脑里面装思想APP，影响客户的购买价值观，推销自己的都错了。

50、很多实业老板都在叫苦连天：今年生意不好做，受大环境影响，受线上冲击。  
  
其实，无论线上如何冲击线下的传统业？互联网，一切电商都只是一个工具，是外在的“形”，其本质并没有改变市场原理，更没有改变商业的本质（魂），只是提高了商品交易环节或者说流通过程的效率。  
  
太多人总在外在“形”的层面纠结，从来不找自己企业的“魂”在哪里？没有“魂”的企业就好比一个人没有“精气神”，没有“精气神”的人，只能算一具活着的行尸走肉。

51、很多商场认为只要自己定位成年轻化的品牌，就能吸引到年轻人来消费，其实这根本就不现实。  
  
线上购物行为的冲击，把购物行为已经消耗的差不多了。现在的购物中心已经成为：  
1、便利店，（辐射300米）  
2、集合店（辐射1.5公里）  
3、聚会标的（辐射3公里）  
4、周边景点（辐射3.5公里）  
5、体验中心（辐射3.5公里）  
  
周边客群决定商场的定位，而不是商场的品牌决定客户的定位。即便是万达也是如此。

52、无论怎样的商业，本质上都是要让顾客感觉物超所值；让员工可以快速成长；让股东觉得未来可期。  
单纯想复制成功，抄袭模仿对手，而不是站在顾客角度考虑问题，恐怕离失败不远了。但失败本身也并不可怕，经营本身就是对失败的宽容。

53、关于卖模式，很多人都知道，但是不会做，因为知道和做到差十万八千里。  
  
简单点说：卖模式就是卖产品和卖服务的更高阶版，卖产品和卖服务本质上是自己一对一在单独出售自己的产品和时间，效率、产出低。  
  
卖模式是相当于老板雇很多人来帮自己做，通过买别人的时间来赚价差，以此来弥补自己时间不足的问题。  
  
用自己的模式换别人时间来达到效率，产出最大化。可以这样说：每一个富翁，都是通过买别人的时间来帮自己发财的。

54、志同道合，方能与谋。同频共振，才叫天作之合。  
无论将来遇见谁，生活都是先从遇见自己开始的。  
你是吉人，自有天相。

55、未来10年，将会是中国百年不遇的机遇期，将造就一批新富翁。  
在这样一个经济转型时代，一个行业的消亡，必将会有另一个新行业的出现，这是时代的产物。每当有一批旧人倒下，必将有一批新人站起来，这是历史的铁律。历史从来不会重复，真理却一直存在。  
不必抱怨没有机会，生意难做。机会随时都有，因为时代一直在向前走，抱怨只能说明你离这个时代越来越远了。

56、分享一个词："圈层突破"如果你想获得不一样的人生？必须打破你固化的圈子才能迈上人生的更高层次。突破舒适圈，选择大于努力！

57、“欲多则心散，心散则志衰，志衰则思不达也。”专注做一件事，花长时间把一件事做到极致，远胜于把一万件事做得平庸。

58、产品的精准客户是谁？你真的清楚吗？  
  
一个产品卖不出去，最典型的特征，就是认为自己的产品适合很多人的需求，结果去吸粉的时候傻眼了，只能满天撒网，希望庞大的人群中会有人购买自己的产品。  
  
如今商品过剩严重，竞争如此激烈，做生意咋这么天真，指望碰运气赚钱呢？为什么开始不对产品进行精准定位，瞄准某群人的某种需求呢？  
  
那么你去吸粉时候，不就很清楚需要什么群体了吗？

59、当下很多人抱怨：创业的道路越来越难了？事实是因为普通人创业的“黄金时代”，渐渐远去，但精英创业的“黄金时代”，刚刚来临。晚安！

60、今年莫名其妙火起来一个词：私域流量。其实并不是什么新鲜事物，传统商场、购物中心甚至是街边小店，一直在用的会员制，不就是所谓的私域流量吗？  
  
除了用心服务用户、满足需求外，其他的，都是泡沫。以客户为本，不是换个马甲就能解决的。  
  
现在商业的核心就是一件事，通过互动和链接，建立信任和情感，发自真心的为用户服务。  
  
最悲催的就是：别人想把你当朋友，你却把别人当做鱼，当做你的流量，反之亦然。

61、端正4个态度！你可以在任何行业成为行业营销专家，做到无可替代

**发生在我们身边的所有事情都是好事**

现实中，我们总是会被一些发生在身边的事情困扰。比如：婚姻失败（痛苦）。照顾不好家人，生活不满意（绝望）。

生意失败了（意志消沉），工作不满意（迷茫）。没有钱还房贷，还信用卡（紧张焦虑），买不起漂亮的房子，漂亮的汽车（嫉妒、羡慕）

发现没有？你的人生，你的命运。都被这些外在的因素绑架啦！你已经不是你自己啦！你完全没有灵魂，只是一副皮囊而已。

这些看似让我们绝望、痛苦、失望、意志消沉，所有的外在因素和问题其实是在催生我们对创造性的解决方案进行挑战。

这些因素是在告诉我们应该去追求更美好的事情。所以！这些问题对你来说都是好事情。

**比如：**婚姻的失败，让我们看清了爱情的本质。

**比如：**生活的不满意，让我们有了对追求更好生活的动力。

**比如：**生意的失败，让我们明白了怎么样才能做好生意？

**比如：**工作不满意，没有钱，让我们明白了改变的重要性。

**比如：**买不起漂亮的房子、漂亮的汽车，让我们明白了生活质量的意义。

**比如：**别人看不起你，让我们有了追求成功的源动力。

当下很多实体都很迷茫，产品销量不好，营销难做。甚至！很多人不知道如何解决商业模式？

我始终认为，端正态度。才能迎来转机。方法和技巧随时都可以学习，心态真的要靠自己去调整。

**第一个态度：坚持是一种力量**

当你走上营销这个行业的时候，或者下定决心在某个行业里面打拼的时候。不管发生什么？千万不要灰心，千万不要想着放弃。

因为当一个人有放弃的想法，潜意识就会牵引着你往后看了，而不是往前看。我们应该积极的寻找解决方案。

当你坚持下去，不到最后一刻绝不放弃。当你打赢这场战役的时候，你会发现！你终有一天一定会为你的坚持而感到骄傲。

你的朋友，甚至你的家人都会为你而感到骄傲的。让那些看不起你的人，打击你的人都开始抬头仰视你。

**第二个态度：不要给自己找太多的借口**

如果你想让你的人生比现在过得更好，如果你想让自己比现在更加的成功，先要学会不找任何的借口。

当你选择进入任何一家公司的时候。如果你不能给公司创造价值，创造利润，那么没有那一个公司会给你很高的待遇的。

相反，任何一家公司也一定不会拒绝和亏待一个能给公司带来利润，带来效益，提升业绩的人。

当你在一个公司每天都是抱怨，都是借口。你要做好一个行业，卖好一个产品是不可能的。

**我是一切的根源**

很多的人为什么不能取得成功？因为他总是在说公司有问题、产品有问题、老板有问题、团队有问题，客户有问题。总而言之，就是自己没有问题。

抱怨、怨天尤人有用吗？其实！一个总是把问题归结在别人身上的人，注定不会有很好的业绩的。

一个总是抱怨别人问题的人。其实！自己恰恰是最大的问题。

**第三个态度：持续学习的心态**

我们不能解决问题是因为大脑里面装的东西太少，没有足够多的参考资料调用。

很多人，如果早10年前就好好读读《定位》，用10年来实践。今天生意还会难做吗？早就成大品牌啦！

曾经看过一个报道说：日本人每人平均每年阅读七本书，而我们中国平均每年阅读一本不到。

除了民族的情节外，他们做到好的地方我们是不是可以借鉴？我们才能更好的超越他，我们才能更好的强大我们自己。

有的人你叫他掏几十块钱买本书，他都嫌贵，叫他上个课，他说：太贵了，我没钱。没钱还不学习？还不改变自己？可能有钱吗？

佛家不是有一个"因果"论吗？你得到什么样的果是源于你种下什么因。种下什么样的因，你才会得到什么样的果。

我们今天所得到的就是我们曾经给予这个世界的。今天你都不想投资一点时间，不想投资一点金钱，明天你可能有收获吗？

天上掉馅饼的事情我是不太相信的！老早我就想过了，就算有也不一定砸到我。所以！只能一直持续不断的学习，持续成长自己。

今天！速度太快。一天不读书，不学习，还没人看得出。一周不读书，不学习，就开始爆粗。一个月不读书，不学习，智商都输给猪。

还有很多的人，一年都不学习，不读书，可想而知你已经变成什么了？

**第四个态度：专注聚焦才能放大**

很多人，一件事还没有做好，就开始做另一件事情。另一件事情还没有做好，又开始做第三件事情。

今天，专注非常重要。因为社会诱惑太多。你越没有专注力，你的心是散的，你所消耗的能量反而越大。你越做不好事情，最终你越累。

专注力就像光一样啊！太阳够厉害吧！可以照耀整个大地。可是一个小小的激光，把光聚焦在一个点上，可以切割钢板。这就是聚焦和专注的力量。

人的生命是有限的，你越不聚焦，你越难有成就。所以！专注你的行业，专注你的核心优势。最终！才能突破市场，赢得胜利的果实。

62、强势文化为什么很少人能掌握？因为强势文化在武学里称之为上乘武功秘笈，没那么容易学会，很多人渴望而求不得。而弱势文化为什么流行，很多人喜欢学？因为弱势文化易学、易懂、易用，就成了流行品种。

63、天之道，利而不害；圣人之道，为而不争。天道的表现，是对万物有利而无害；圣人之道，为而不争，圣人的准则，是施惠于人而与世无争。

64、只要放下攻击的念头，任何人都能从眼前的世界脱胎换骨。外相种种，说到底就是只是一种选择，选择定罪还是宽恕？选择控诉还是歌颂？

65、没钱的时候钱最好，没房的时候房最好，生病的时候健康最好，离别的时候相聚最好。人永远弄不明白什么东西最好，真正永远好的东西是无价的，健康最好，真心的感情最好，活着的每一天就很好。

66、话说一位商场老板进了一批50元到100元一双的高档男士袜子，结果怎么也卖不出去。最后调查得出结论，这类男性目标消费者根本就不逛商场。  
  
后来，商场老板把袜子摆到高档化妆品收银台旁边，结果很快就销售一空。原来每个女人在消费几千元化妆品后，内心都会有些惶恐，觉得自己败家，这时给老公拿上几个高档袜子回家腰杆就直了，心里也平衡了。  
  
所以，不懂人性，不懂得分解销售流程节点的每个场景，情绪，心理变化这些细节，是卖不好产品，选不对渠道的。

67、很多企业都在试图用配图上面的这段话来教育员工，激励员工。表面上看，好像很对，老板也很喜欢。其实，对于中国人来说，根本不会感冒，完全是企业自身一厢情愿的无稽之谈，落到实处的可能性几乎没有。  
  
这个时代缺的根本不是诸葛亮这样的策划高手，缺的也不是关羽，张飞堪称万人敌的猛将，恰巧缺的是刘备。  
  
一个老板没有刘备的本事就不要想着打造刘备一样的团队，没有刘备的本事，关羽，张飞根本不会和你拜把子，想做大哥门都没有。刘备没有配合时局大志向，关羽不会追随，张飞根本不会提供创业前期的资金支持。  
  
如果刘备集团没有站在“公”的立场，提出“王业不偏安，汉贼不两立”这样高度的企业价值观？根本整合不了黄忠，马超这样的猛将。  
  
如果刘备没有为天下苍生请命的思想，根本打动不了诸葛亮，诸葛亮也不会出山。人才都请不到，谁来问你要刀要枪？自己一个人去打江山吗？  
  
如果刘备没有大汉“皇叔”的身份作为品牌信任背书，很多人根本不会相信他，哭的再真也打动不了别人，在别人看来无非是一个笑话，一个大男人，哭哭啼啼的，像话吗？没前途？  
  
所以，刘备集团公司的中高层为什么基本上都是以“忠义”为价值观？因为团队的核心成员都心属大汉，忠于大汉，战斗的目标是为了振兴大汉，不是为刘备个人打。  
  
一个企业同样如此，如果没有为客户解决问题，解决客户痛点的价值观做为出发点，终究昙花一现，做品牌想都别想，能卖卖产品就已经不错啦！这样的竞争时代，你的员工能把产品销售出去，已经很努力啦！  
  
切记！自己都没看透本质的东西，不要随便拿出来教育别人，要求别人，因为只会让别人对你更反感，觉得你无知，小儿之见，离你越来越远，最终得不偿失。  
  
智慧来源于“反省自己”，找出自身独特的价值，而不是“要求别人”，随波逐流，人云亦云。

68、在这个世界上，有变的部分，就一定有不变的部分。比如：现在很多人对企业的经营很迷茫，找不到突破的方法。  
  
其实！商业的任何变化，变的无非是外在的形式，而不变的永远是人性。  
  
只要我们能够心平气和，不骄不躁，不抱怨，不埋怨，就可以做到以不变应万变，抓住不变的本质来应对外在的任何变化。  
  
如此，即可生发出无限智慧，找到解决问题的核心和本质。

69、发现一个很有趣的现象，很多人都在讲如何玩转流量？如何裂变客户？更有甚者大言不惭的讲：有流量还怕赚不到钱吗？流量就是一切，流量为王。  
  
如果15年前讲这个话没错，但是，今天还再讲就有问题啦。因为这种观念误导性明显太大啦，会误导商家盲目投入营销成本。  
  
今天难道没有人上电商平台买产品了吗？头条上难道没有潜在客户？难道没有人生活在你所在的城市了吗？这不是流量吗？如果有流量就能赚钱？直接买呗！这个世界上，解决问题最简单的方法就是直接花钱买。  
  
实际上，不同的产品，不同的项目面对的群体是不一样的，引流的方法是不一样的。同样的产品，同样的项目，不同的人，不同的操盘水平，结果都是不一样的。  
  
获取流量的前提必须先解决“成交”这个环节，客户凭什么买你的产品？如何做“成交”这个动作？这些问题不先解决，再多的流量来了是成交不了的，商家也没办法把“流量”转化成“留量”。  
  
“流量”的定义应该是精准的潜在客户，非精准潜在客户都与我们无关，没必要浪费时间和投入。花半个小时对100个不会买产品的消费者说话，不如花一个小时沟通好一个会买你产品的精准潜在客户或者服务好一个已经购买产品的客户。

70、目前，很多人都在抱怨产品难卖，生意不好做，同行竞争太过激烈。那到底是市场没有需求还是商家的营销水平有问题呢？  
  
卖货思维，卖产品的时代已经过去啦！这是一个需要为客户提供深度解决方案的时代，一个卖情绪+场景的时代。  
  
比如：女人去买衣服，她买的是衣服吗？她们要的不是衣服本身，她们要的是衣服能让她们显得更年轻，更漂亮，更有气质。  
  
她们要的是这套衣服是否适合她将要出席的场合？她们要的是这套衣服是否能让闺密们惊叹与羡慕？她们要的是这套衣服是否能吸引更多男人投来爱慕的眼光？  
……  
这些情绪场景才是女人频繁买衣服的欲望和原动力。  
  
所以，女人对漂亮衣服的欲望是永远不会满足的。并非服装生产过剩，而是服装款式，品牌价值差别不大，无法满足女人们欲望背后更深度的需求罢了。  
  
实际上，绝大部分商家营销产品的思路从开始就是错误，凡是一开始就强调卖货思维的商家，产品铁定难卖。

71、先来看一个我们从小就听过的成语故事"盲人摸象"，这个故事的大概意思是一群盲人想知道大象是什么样子的，因为眼盲的缘故，只能用手摸。

摸到象腿的盲人说大象像一根柱子，摸到大象尾巴的盲人说不对，是一根绳子，摸到大象肚子的说是一面墙，而摸到大象耳朵的盲人说是像一面簸箕。

我们听到这个故事的时候，我们都会认为他们都很笨，只摸到大象的一部分，就给大象的具体样子下定义。

这个成语故事绝对不是一个笑话，因为我们大部分人每天都在犯同样的错误。

就拿企业营销产品来说，讲定位的说定位是企业的一切，讲销售的说销售才能帮助企业赚钱，讲流量的说流量是根本，没有流量产品卖不出去。

**"盲人摸象"式的营销思维都不可取**

到底谁讲的对？谁讲的错呢？本质上都是盲人摸象，没有一个人说的对。

营销任何产品，从定位到流量就是一回事情，一件事情，就是一整只“大象”，最终的目的都是为产品的销售服务。

定位不对，消费者无法准确的认知产品价值，销售上就会受阻，很难成交，这个时候，流量再多都是浪费。

可悲的是，大部分人思考营销都是"盲人摸象"式的思维。学了一大堆的营销方法，到最后连产品都卖不出去。

最近，碰到一个老板，很能说，一副唯我独尊，看不起全天下人的嘴脸。一直强调他每年要花100多万学习，几乎什么都学过，某某大师的课都上过。

然后，在推广一个关于健康检测的项目，号称一年要做多少亿，要搞定全中国多少个高端家庭。

我大概看了一下资料，这款产品最基本的定位都不对，产品名字估计只有他们自己能读出来。

结果，这个项目，开了一场招商会就死了。真不知道他一年花100多万学习，是老师的问题还是自己本身的问题？

很多人，学习毫无目的。海尔成功了，跟海尔学管理，海底捞成功了，跟海底捞学服务，小米成功了，开始学习小米，开口，闭口生态圈，互联网思维。

当很多人很辛苦的学习完营销，销售，定位，管理，互联网思维以后，为什么企业还是干不起来？产品还是难卖？

因为大多数人都在学习"型"，不知道"魂"在哪里，思考的维度从来没有提高过。学习任何东西，找不到本质思维，基本上都是没学懂。

**营销系统铁三角**

营销就好比我们驾驶一辆汽车，一辆汽车能不能快速跑起来？取决于汽车的整个系统运转，我们不能说发动机很好，就代表一辆车能跑很快吧？

除了发动机，还有其他各种零件的组合。比如：轮子，方向盘，汽油，司机的驾驶技术等等…….

所以，任何事情，我们不要从单一的角度去看，我们要系统的去思考和分析。

**营销的第一个思考角度：定位**

为什么我们要对产品进行定位？因为定位是解决消费者买谁的问题？当消费者产生一个需求，有N个产品可以满足他们的时候。

请问？消费者选谁呢？消费者凭什么就选你呢？这个时候，消费者就要靠产品的定位来识别。

**完善的定位包含什么？**

产品差异化定位，品牌名字，一句话讲清楚客户购买理由的广告语，产品的包装设计，差异化的视觉识别，产品线的规划，品牌知识体系的打造，品牌的传播策略，这就是一个小系统。

**营销的第二个思考角度：销售**

销售要解决产品如何卖出去？如何设计客户体验流程？如何设计成交流程？如何锁定客户？如何发动客户裂变？如何把客户打造成铁粉？

销售首要解决最核心的问题：如何成交？成交客户的问题不解决，其他的都是花架子。

**营销的第三个思考角度：流量**

在你不能成交客户的前提下，不要盲目引流量，否则，流量越多，产品死的越快。

不具备成交客户的能力，再多的流量都没用。

最近看了好几个讲"流量课"的微信群，今天竟然还在有人不断强调"流量为王"。这个话放在15年前说，一点都不错。

但是，今天还在强调"流量为王"，就有点误人子弟的嫌疑。开口，闭口，只要有流量还怕赚不到钱，这句话明显有误导性。

请问？淘宝今天没有流量了吗？京东没有流量了吗？今日头条没有流量吗？满大街的人不是流量吗？

核心的问题不在流量本身，核心的问题是，你能搞定吗？你能成交吗？

讲互联网思维，全网营销的都在唱衰传统获取流量的方法，我实际测试的经验表明，今天发宣传单都能搞来很多流量。

我个人对"流量"的定义是精准客户，从精准的渠道获取精准客户。

获取流量并不难，因为可以直接买，这个世界上获取任何东西最简单的方法就是直接买。

但是，如果产品不是客户感兴趣的，或者没有成交客户的能力，流量买或不买，有没有都是毫无意义的挣扎。

定位，销售，流量对于营销产品来说，就是一回事情，就是一件事情，就是一整只“大象”。

72、先看一个事实，我们身边是不是会有这样的事情发生？比如：有的人，发财了，是不是会去买一辆比较拉风的汽车？开回家炫耀。

让隔壁的邻居，亲戚投来羡慕的眼光。而且，现实中，我们很多人是不是都会互相攀比？

吃的？用的？都在比谁的更好？衣服都在比谁的最贵？车子谁开的最好？房子住多少平米？

今天夸张到什么程度？幼儿园的小朋友都开始互相攀比，你家的房子多大啊？你家的车子是什么车子啊？哎！这个社会已经无可救药了。

**为什么每个人都想得到社会的认同？**

这说明一个问题，每个人都想得到社会的认同。比如：受到周围亲戚，朋友，甚至陌生人的称赞，某某人，了不起。

这属于人的一种精神追求，人对精神上的追求早就超出实际需求几百，几千倍啦。

同时，很多人也希望自己能够对别人产生影响。我们很多人都想成为马云，成为李嘉诚那样的人物，本质上就是想得到社会认同。

我们都想在某一个领域受到认可，被肯定，我们都想融入一些高端的圈子，社交圈子，因为高端的圈子代表的是一种身份，一种识别标签。

所以，我们的产品从定位的时候，我们就要去考虑这些因素。奔驰定位尊贵，有钱人开的。所以，很多老板都要买奔驰。

我们的产品也可以定位在属于哪个层次的人消费？消费我们产品的人，意味着一种什么身份标签？代表着一个什么社会层次的人？标配。

所以，消费者买的不是产品，而是面子，一种身份，一种和其他人不一样的消费观念。

**比如：**我们成立一个圈子，一个社群，俱乐部是不是也应该这样去定位呢？你要给你的会员一个身份感？不是什么VIP，早就过时啦。

我们的内心深处一直向往拥有的东西，并不是一个产品，而是产品背后所带来的精神价值，我们的产品只是中间的桥梁。

而且，场景每天都在我们的大脑里面不断的出现，我们要做的是去迎合消费者的这些场景和梦境，满足他们的幻想。

让他们身临其境，让他们自己想要去追求。

所以，我们在营销产品的时候，从定位的时候，我们就要去细分一个这样的场景来搭载我们的产品。

或者我们的产品适合在哪个人群？在哪种生活场景当中销售会更好？而且，这些场景都可以改变，可以引导。

我们的广告，我们产品的宣传文案，自媒体，我们的销售话术，我们的定位，都要考虑这些场景。

今天是右脑经济时代，消费者不在停留在产品的物理层面，更多的追求情感价值，精神价值和个性化的标签。

当一个产品能给消费者带来精神价值的时候，产品就能卖高价格。

**营销的根本：解决人性内心的渴望**

今天不是产品短缺的时代，不是工厂思维的时代，有产品就能卖。

也不是促销，打折，销售和推销的时代。而是什么呢？需要一个带有情感的场景时代。

我们需要营销的是带有情感和情绪的这些场景，挖掘人性的精神需求，不是产品。

所以，我们要去了解人性，从人性的本质出发。在这个世界上，如果营销的思维只有一种的话，那就是人性。

而且，研究人性永远不会过时，无论线上，线下如何变化？都只是我们传播和销售产品的载体。

73、人的“认知”就是这样，当一个人认为自己一切都是对的时候，就会惯性和想当然的把一切过错归咎于别人，认为都是别人的错。  
  
在这个世界上，任何人的“认知”都是有限的。所以，一个人在成长的过程中，最大的限制和阻碍就是“自我认知”的局限，一叶障目。  
  
做人，永远要保持“谦虚”的态度，时刻提醒自己：我很无知。如此，才能收获更多，得到更多人的帮助。

74、营销的过程中，客户裂变分为两种：第一种是价值驱动式裂变。  
  
比如：转发朋友圈获得免费课程，邀请3位好友获得网站VIP资格，分享海报获得50%收益等等。  
  
这是使用最多的方式，因为简单快速，很多人用这种方式一天可以裂变上百个群，影响上万人，前提和难点是你提供的价值必须能够打动客户，是客户想要的。  
  
第二种是客户自驱式裂变。当种子用户获得超高价值后，产生了价值溢出，驱动他主动的分享和口碑传播。  
  
当然，这种方式前期比较慢，需要时间积累，对品牌的核心价值有很高的要求。  
  
但是，一旦形成，会变成可持续，能沉淀忠诚客户，产品后期可爆发性强。

75、阿里提出“新零售”，京东提出“无界零售”，苏宁提出“智慧零售”，国美提出“共享零售”，腾讯要搞“数字化助手”智慧零售。  
  
一大推“零售”概念的背后，对于任何企业来说，其实就只有一个本质性的问题：消费者凭什么选择你的产品？消费者可不管你是什么新零售，奥特曼打小怪兽还是大学教授。

76、每一个人眼中的世界和人，都是自己内心世界“自我认知”的折射。换句话说，一个人内心深信什么，什么就会来到这个人的身边，这就是我们常说的“”吸引力法则”。  
  
比如：一个企业喜欢做有附加值的品牌，喜欢选择品牌的客户就会购买你的产品。一个产品天天使用价格战，吸引来的基本上都是需要跟你讨价还价的客户。  
  
往往没有合理利润的企业和供应商基本上都没什么前途，如果企业经常跟一些没有前途客户或者供应商打交道，基本上这个企业也没有什么大的前途。

77、这个世界是一个多变的世界，每时每刻都在发生着变化，每一个变化都随着历史的印记有它既定的价值。  
  
很多人，八字都没一撇就说要改变行业，动不动就想颠覆这样，颠覆那样，来不来就要超越马云，超越乔布斯......唉！人最大的障碍在于看不清自己。

78、**如何销售"休闲享受"的感觉给客户？**

现在这个社会压力很大，人心基本上都很浮躁，人心浮躁的背后都是什么原因呢？都是欲望得不到满足所产生的情绪反应。

所以，现实中，很多人都想来抛开一切的烦恼，去放松，去享受美景，去享受美食，去看看这个世界。

“世界这么大，我想出去走走”。去年，这样一封辞职报告在网络上到处传播？为什么会被传播？因为引起了大多数人心中的共鸣。

很多时候，我们很多人都想找一份非常轻松的工作，都想睡睡懒觉，享受一下美食，到处看看美景。

**如果你的产品跟人的“休闲”和“享受”有关，如何卖？**

先思考一个问题，人在现实生活中，在那些情绪场景中会产生想去休闲和享受的想法。

我们要去营造休闲的场景和享受的感觉，把这个画面描述出来，我们要去经营一种生活方式，一种生活状态。

**比如：**星巴克卖的是咖啡吗？不是，是小资情调，星巴克是白领的第三空间。那么第四空间和第五空间在哪里呢？我们的产品能不能带给客户这种感觉呢？

**如何销售"健康长寿"的梦想给客户？**

今天，很多人对健康越来越重视。尤其，上了点年纪的人，对健康的需求非常大。

因为这个花花世界，谁都想多活几年？那很多人在健康上是非常舍得投资的。而且，越有钱的，越怕死。

虽然我们每个人都要走这条路，实际上，我们谁都不想先走。所以，我们的内心都渴望健康和长寿。

健康产业是一个非常大的市场，如果我们做的产品跟人的健康有关，我们同样要找出产生健康需求的情绪场景是什么样的？

在办公室？还是在家里？还是事业忙碌的场景？生活不规律？

我们卖的一定不是产品本身，我们要卖什么？消费者使用我们的产品之后，发生变化的生活场景。

我们要卖给消费者更有活力的状态，比如：更有力量，更有耐力，更长寿场景，摆脱现在疾病困扰以后的各种轻松的生活场景。

消费者要的是这种生活场景，不是我们的产品。

我们要卖给消费者能够活99岁的梦想和生活场景，消费者要的是多活几年，要的是活到90多岁还能和孙子下象棋的生活场景。

**如何销售"独立自由"的情绪给客户？**

我们很多人，都想在年轻的时候，就想赚够，花不完的钱，实现财务自由。

甚至，可以说是一个人一辈子的梦想。不管是谁，我们都想轻松的赚钱。

**人为什么想要追求“独立自由”呢？**

其实，是想要释放自己内心被压抑的情绪，因为我们在生活中受够了什么东西？或者厌烦了什么东西？

所以，当我们找到客户被压抑的情绪，我们就找到了对接产品的营销突破口。

**比如：**很多人都不想受任何人控制，不受老板控制，不受上司控制，不用看老板的脸色吃饭。

过上不为金钱发愁的日子，可以随意的选择自己的生活方式，可以时间自由，想干嘛干嘛？

问题是，对大部分人来说，很难实现的。就算你是富二代，家里面的钱已经几代人都花不完，也不是说，你想干什么就能干什么的。

所以，现实中我们每个人都有被束缚的点，那并不代表我们不可以去追求我们想要的生活方式？

人有一个平衡心理，当我们不能实现独立自由的时候，这种情绪得不到释放的时候，我们会通过一种生活方式来代替，来让心理平衡。

那么，我们就可以通过一些产品作为载体，去营销人们对这种生活方式的追求呢？

我们可以去卖一种新的生活方式，干嘛一定要卖你的产品呢？

当然，生活方式是一种精神上的东西，一种精神上的享受，不要简单的把几个产品打包在一起销售。

所以，想要经营人的生活方式，先要找到潜在客户心理失衡的点。

**比如：**我的地盘我做主，移动公司针对学生群体的一个产品。孩子被家长和老师管教的很严，情绪释放不出来。然后，通过这个产品来表达自我。

在我们的生活中，我们受到的各种压迫？各种限制？各种压力？都是我们创新商业模式，营销产品的突破口，产品和平台只是一个载体而已。

甚至，我们的品牌个性就代表一种独立自由的生活态度，营销的最高境界就是去经营人的生活方式和思想。

79、现在都在强调商业模式顶层设计，却很少有人关注底层设计。  
  
比如：消费者实际需求的研究，符合消费者的产品线规划，击穿消费者心智的概念，品牌认知点的传播设计等等。  
  
底层设计空虚，企业哪里来的承载力？这就好比我们要建设一座大楼，除了资金，建设团队以外，还有一个本质前提，地基能不能承载？地基打的够不够夯实？  
  
任何企业脱离底层落地的规划，顶层设计基本上都是花架子，这跟一个人空有梦想，而不去脚踏实地做没什么区别。

80、在这个世界上，有一个字是无法用价钱来衡量的，这个字就是“爱”。

"爱"是这个世界上永恒的一个话题，因为我们每个人都有“被爱”和“爱别人”的需求。

我们都需要"爱"围绕在我们的生活中，家人之间的爱，父母对子女的爱，子女对父母的爱，情侣之间的爱，朋友之间的友爱。

**爱情故事为什么能够让我们记忆犹新？**

**比如：**《梁山伯与祝英台》，《罗密欧与朱丽叶》，《泰坦尼克号》。

因为他们都搭载了一个共同的主题："爱情"，感动全世界多少人？所以，"爱"对于人的情绪触动，情感触动是全世界最深的。

而且，"爱"这个字是无法用金钱来衡量的，如果我们只是卖产品，客户肯定会跟我们计较价格，看价值。

当我们卖"爱"的时候，价钱就不是问题，产品只是搭载"爱"的桥梁。

对于这样的生活场景，是我们每一个人这一辈子都逃脱不了的，因为我们每个人在整个社会体系当中是不可能单独存在的。

我们从小离不开父母，长大要孝顺自己的父母，这就是"爱"。

我们跟父母的爱，跟孩子的爱能割舍吗？我们还需要交各种各样的朋友，需要友爱。

我们还要结婚，和自己爱的人走在一起。然后，自己做父母，又要对自己的孩子献出你全部的"爱"。

**钻石为什么能卖这么贵？**

因为钻石代表了："永恒的爱情"，它卖的是我们对爱情的终极向往，不是产品本身。所以，钻石能卖高价格。

我们结婚为什么一定要戴钻戒呢？其实，你要是"真爱"的话，戴钥匙扣也行。

钻石之所以"贵"，都是卖钻石的商人营销出来的，把上帝的代表，牧师请来做爱情的见证，给我们营销了一套仪式，全世界的人都跟着上当。

**有哪些生活场景我们可以去卖"爱"呢？**

**比如：**和你最爱的另一半来一个浪漫的烛光晚餐，二人世界的主题餐厅不就出来了吗？

**比如：**朋友之间为了彼此的"友爱"需要经常联系？聚会？我们也会互相送礼物，是不是一种场景？

**比如：**做子女的回家要给父母带礼物，买点东西，表达孝心，恋爱需要约会的地方，这些都是我们可以卖"爱"的场景。

所以，一旦我们的产品搭载"爱"这个主题，上升到情感层面去营销，我们的产品价值一定会翻很多倍。

**比如：**我们的产品能不能做成孩子表达对父母的爱呢？父母对孩子的爱呢？朋友之间表达最深友情的友爱呢？

**比如：**珍珠能不能设计一款产品卖给男士作为礼物，专门针对结婚纪念日来表达对妻子最深的爱呢？对爱情的忠贞呢？还有老婆生日呢？

只要我们生活中有"爱"出现的场景，我们都可以搭载"爱"的主题去设计一款产品出来，打动更多的消费者。

我们中国人是一个很智慧，很含蓄的民族，有的话不会明说，通常都是暗示。

很多子女，我们有时候跟父母说“爱”，你总感觉说不出口。那能不能通过一个产品去表达呢？把产品买回家，送给父母，有可能胜过你的千言万语。

所以，我们要去营销这样带有"爱"的场景，你天天去卖产品，你卖一辈子都不可能卖出品牌。而且，越来越难卖。

**哈根达斯如何做营销的？**

"爱她就请她吃哈根达斯"，全世界的男人都上当。比如：如果一个女孩让你请她吃哈根达斯，那是不是在暗示你可以追求她呢？是不是说明她喜欢你呢？

我之前就是因为没有搞明白这个问题，浪费了太多机会，现在一想起来，老后悔了。

假如你老婆，你女儿要吃哈根达斯，你买不买呢？你要不买就代表不爱她，几十块，就买一个冰淇淋，你要不要买？

所以，搭载"爱"这个主题是可以运用到很多产品上的。

ROSE ONLY如果不搭载爱的主题，它能卖高价吗？因为它卖的不是玫瑰，它卖的是爱情的唯一性。

想过没有？你的产品能不能通过搭载"爱"的主题去销售呢？

81、持续的优化和重复，是打造营销流程，设计商业模式最强大的关键动作，往往也是被很多人忽视的关键。  
  
好的营销流程，商业模式，都是源自于不断的优化，不断的重复。

82、很多人都在一直拼命寻找突破成功的道路，找捷径，学技巧，找方法，听干货。  
  
但在听完一个个成功的故事，一个个神一样的案例后，总是望窗外兴叹，感觉有心无力，然后又默默的回到原来的轨迹。  
  
今天这个社会，已经到了一个全新的时代，每个人都有了前所未有的机会。  
  
而能让一个人，一个企业站稳脚跟的绝对是自身的核心竞争力，别人的永远是别人的。

83、商业风云变幻，目前各种概念又开始满天飞。“新零售”，“社交新零售”，这个“零售”，那个“零售”的。在我看来，大部分都是伪命题。  
  
很多企业主前仆后继不断的为各种“概念”买单，那为什么自己不去为自己的产品思考一个让客户持续买单的概念呢？  
  
其实，无论商业如何变换，底层逻辑始终未变。谁能深层次与用户链接谁就是市场的王者，得用户即得天下。

84、营销客户“恐惧情绪”的5个步骤，像赵本山老师卖拐一样销售产品

人类所有的情绪归结起来，最根本的就只有一个，就是"恐惧"。比如：我们恐惧人生，恐惧未来，我们害怕没钱。

我们害怕放在银行的钱贬值，害怕失败，恐惧买到不好的产品，恐惧变老，恐惧吸引不到异性。

我们害怕生病，害怕下地狱，所以，宗教才能存活。

我们担心自己的孩子不如别人，害怕跟自己差不多的人比自己有优越感，害怕竞争对手有更多的优势，害怕得不到重视，害怕别人看不起自己。

**“恐惧情绪”会促使我们采取必要的行动**

**比如：**你没有钱，会引发你的恐惧情绪。然后，你就会有动力去赚钱，想办法赚钱。

恐惧会让我们产生紧张的情绪，情绪一旦产生，我们就会有压力，而压力会促使我们产生行动的欲望。

恐惧对我们来说：暗示着损失，会让我们感觉受到伤害和威胁。所以，恐惧可以激励潜在客户行动。

**比如：**朋友圈促销标题，限量销售，一天特价，明天恢复原价等等。

**比如：**现在，立刻下单，否则，你将会错过一个节省5000块的机会。

**如何利用人性的"恐惧情绪"来销售产品？**

首先，我们必须对消费者和产品做一个深度的分析，产品的每一个好处一定要会对应两个问题。

第一个，客户想要摆脱的情绪场景是什么？第二个，客户想要追求的情绪场景又是什么？

比如：使用我们的产品在生活中会发生什么样真实的场景？不使用我们的产品你在生活中会失去那些快乐的场景？

当然，场景必须是在我们生活中会真实发生，不能乱吹。

**销售"恐惧"必须满足的三个要素**

**第一个要素：客户能感同身受**

我们销售的"恐惧"必须能够让客户感同身受，必须和真实会发生的场景结合使用。

不要试图去创造恐惧，而是要去挖掘现有的恐惧。我们随时要思考一个问题？现实生活中消费者的那些恐惧场景可以关联我们的产品。

当然，千万不要夸大其词，搞一些莫须有，不可信的"恐惧"去吓唬潜在客户。

**第二个要素：给出合理的建议**

我们必须能够给出客户减少威胁，从而得到好处场景的实际建议和解决步骤。

如果我们给不出合理的建议，客户会觉得我们在吹牛，从而失去对我们的信任，同时，开始打退堂鼓。

**第三个要素：客户能够做得到**

我们给出的建议，客户自身要能够做得到，否则，客户是不会行动的。

人只有在自己认为自己可以做到的前提下才会行动，超出预期，客户就会裹足不前，犹犹豫豫。

**利用人性"恐惧情绪"销售产品的5个实操步骤**

还记得赵本山老师卖拐的小品吗？把一个好好的范伟先生忽悠到腿变瘸，最后把挡架买走。

虽然只是一个小品，但是，却有无数的商家在使用这个套路销售产品，赚得盆满钵满，你不想借鉴吗？

**第一个步骤：引出客户恐惧的情绪场景**

这个步骤是吸引客户注意力的关键，通过引出客户的恐惧情绪，引起他们的关注 ，然后，场景化"恐惧"背后所带来的严重后果。

场景必须和客户的实际生活相关，这样客户才能感同身受，才接地气。

**第二个步骤：引导客户自己确认问题**

这个步骤很关键，很多商家销售产品，直接就想跨到"成交"环节。结果是，产品销售不出去。

人永远只会相信自己，所以，客户的问题必须通过引导，心理暗示，让客户自己确认。

**比如：**销售净水机之前，提高一套水质检测的工具给客户，让客户自己检测水质。

**比如：**给客户做健康管理之前，先提供一套健康自检工具，让客户自己意识到自己的健康问题。

如果你设计不出来自检工具，或者有的产品不适合设计。那么，还有一种方法，提供大量负面例子刺激客户产生恐惧。

**第三个步骤：提供强大的"信任状"**

提供大量的专家证言，专家属于"意见领袖"，消费者信赖的对象，所以，能让消费者产生足够的"信任感"。

同时提供产品的差异化标准，解决客户问题的实施步骤，越简单越好，最好有点科技含量。

**第四个步骤：提供海量的"客户见证"**

人类的天性喜欢模仿，而且，大部分只有看到别人产生了结果，才会跟着行动。

所以，第四步要提供大量真实的"客户见证"，越多越好，越多人见证，越多人得到结果，消费者就越相信，越多人才会购买。

**第五个步骤：结果场景刺激客户行动**

通过产品好处能给客户带来结果的实际场景不断刺激消费者的欲望，引导他们产生行动。

同时，制造紧迫感，强调稀缺性，限时间，限人数，限价格。

85、在互联网时代，是一个才华不会被埋没的时代，各种通道和平台能给任何人提供无限的可能。  
  
所有觉得自己怀才不遇的人，你可能对自己的才华有点误解。

86、实战营销：利用好“羊群效应”，能让你的客户比竞争对手多出5倍

我们人类从古至今都是群居动物，我们每个人都有"归属感"的需求。

人类对于"归属感"的需求，仅次于我们的生理需求，我们每个人都需要交朋友，恋爱，社交，结婚。

我们会加入一些我们认可的俱乐部，各种协会，各种组织，各种社交圈子。

所以，人都是从众的。如果全世界就你一个人，可想而知，那是多么恐怖的一件事情。

就算让我们当总统也没有任何意义，从总统到保安就你一个人。

心理学家在日本做过一个实验，在日本一个小巷子里面，事先安排好一群人拼命的往外跑，凡是走进巷子的人，都不会经过理性的思考，直接就跟着跑。

没有任何语言障碍，不管是外国人，还是日本人，最后跑了半天不知道跑什么？我干嘛跟着跑？

**举例：**一个观点，十个人里面有九个同意，一个不同意，就算是那九个人错了，对的那个也会怀疑是自己错了。

**举例：**我在朋友的会所分享品牌营销，当我分享完消费者的心理都是"羊群效应"，都是从众的观点后。

一个线下开药店的老板站起来跟我说：老师，你讲的理论都是对的。但是，对我们实体开药店的就没有用。

我说怎么会没有用呢？很简单，肯定能用，改变一下门头就可以了，门头除了店的标识以外，打上一句话：10万当地人信赖的药店。

当消费者看到这句话，他们的心理会有什么变化？有10万人信赖，那我去这家买不会错？是不是"羊群效应"？能不能多争取几个客户呢？

**比如：**装修公司，一句话就能实现差异化，制造"羊群效应"。当地10万老板指定装修机构，一句话是不是就把档次拉高了？

好的营销来自于对细节的优化，让客户对产品产生持续的信赖，而不是总想着学什么奇谋妙招。

**如何利用"羊群效应"提高产品销量？**

这个世界上，有三种群体会影响到我们每个人进行跟风模仿，我们的行为会受到他们的影响。

**第一种，消费者想成为的群体**

**比如：**企业家，各行业的专家。当然，任何行业都有顶级的专家，世界级，国家级的，当地有影响力的。

他们都是消费者会模仿的对象，所以，我们销售产品的时候就要跟他们发生关系。

让他们来代言或者做客户见证，请明星代言就属于此类，这个大部分企业都会做，不在赘述。

**第二种，消费者相类似的群体**

因为消费者购买产品的主要依据是"归属感"，不完全是产品的优点和好处。

所以，和消费者相类似的群体做客户见证就是一个强力的购买驱动力。因为人都喜欢和自己相类似，价值观一致的人。

**比如：**我们上淘宝买产品，大部分都是先看评论和销量，都要看看有没有人买？销量怎么样？

所以，我们在打造客户见证的时候，一定要量大，用跟你目标客户群体相类似的群体做大量的客户见证。

而且，越多越好，原因很简单，客户不一定会完全一个一个的去看，他没那个耐心。

但是，在他的潜意识里面会形成一个认知，这么多人都买，说明产品没有问题，可以信赖。

然后，他就自动的去跟风模仿，做出购买决定。

包括企业的网站，销售文案，宣传册，一定要使用大量的客户见证。不是展示自己，我有多牛叉，介绍企业自身，产品品牌自身。

当一个企业不停的强调"我"的时候，错误已经开始，消费者已经离你越来越远。因为客户在没有欲望了解你之前，你是谁一点都不重要，跟消费者无关。

**第三种：对立的群体**

当我们认可一个群体，加入一个群体，归属一个群体的时候，我们就会本能的去排斥另一个群体。

**比如：**企业竞争对手之间的员工会互相排斥，对骂，打架。

所以，我们销售产品的策略就要把目标客户群体，具有共识性的价值观和产品关联起来。

如果你不使用这个产品就会被其他人排斥，迫使他选择。你想要归属这个群体，那你要选择我的产品。

**比如：**爱心妈妈之选，你要不买这个品牌，这个妈妈就被定义成没有爱心，不合格，很多人为了脱掉这顶帽子就会做出选择。

86、这个世界有太多太多的垃圾信息，传来传去。  
  
唯有心与心的真诚才能体会生命的温暖，唯有心与心的连接才能达到真正的交流。

87、如何打造让客户 "自我成交"的营销氛围？很多商家都不知道的方法

不管我们销售任何产品，用什么样的销售通道和载体，我们一定要为客户创造出一个完美的购物环境，让客户有一个可以"模仿成交"的氛围。

这一点对于今天互联网时代销售产品尤为重要。

美国文案大师约瑟夫·休格曼曾经在他的书里面讲过一个自己购买一幅画的经过，很值得借鉴。

故事是这样的，约瑟夫·休格曼在一次旅途中，走进了一家画廊。

这家画廊布置的非常优雅，所有的画都很整齐的陈列在墙上，整个环境感觉就像卖高价画的地方。

当他对一幅画看得非常入神的时候，一个美女导购走过来，询问他是否需要帮助？

还没等他回答，美女干脆就把画取下来，带着休格曼走进走进一个大房间里面，让他坐在一个非常舒服的椅子上，冲一杯咖啡，播放起古典音乐。

美女把房间的灯光调暗，只留两束光打在画上面。

哇！瞬间美极了，鲜明的色彩，艺术的品质，咖啡的香醇，古典音乐的美妙，加上旁边站个管家式的美女。

休格曼开始蠢蠢欲动，立刻掏出两千美金就买了。

如果这家画廊没有这个环节的导入，我敢打赌，大部分人欣赏完画就走了，不会买。

所以，线下实体店为什么环境的布局和灯光很重要？色调都会影响客户的成交率。

**比如：**奢侈品店和一般的品牌店为什么感觉就不一样？奢侈品店的色调一般都很高，调子很高，很深。

这样的色调已经让我们的心理认知产生变化了，心理马上感觉档次不一样。

**如何给客户制造 "自我成交"的营销氛围？**

**举例：**你卖衣服，如果客户会穿在酒会这个环境里面，你的配图就要用酒会的感觉。

当然，视频传播品牌和直播销售都是一个道理。

**比如：**如果你卖西服，卖给讲师，环境背景布局就应该是一个演讲的环境，讲师在台上手舞足蹈的讲，下面的观众在拼命的鼓掌。

讲师要的不是一套漂亮的西服，而是观众给他鼓掌的情绪感觉。

我们要把客户带到他们使用产品以后的环境中去，而不是拼命站在自己的角度说产品好。

产品实际的使用场景会把客户使用产品以后的感觉从潜意识里面调出来，他才会有欲望买。

**如何把客户要的最终结果，场景具象化？**

客户要的肯定不是产品，而是产品的好处能够给他们在生活中带来哪些变化？这个变化必须是一个真实的带有情绪的场景。

因为消费者买任何产品，一定是要达到某种目的的，不然，他干嘛买呢？

所以，销售产品的任何信息和载体，都要把客户最终要的结果场景具象化，表达出来。

**举例：**你在淘宝卖衣服，你在微信朋友圈卖产品，你的配图和文案就要把客户带到结果场景中去。

别人都是千篇一律的模特，你就换一种结果场景的图片。

穿这个衣服会在我们生活中的那些场景出现？产品好处对应的每个场景要规划出来。

**比如：**在一个社交场合，酒会上，一个美女穿着一件漂亮的衣服，抬头，挺胸，很自信。

旁边所有男士的眼光都聚焦在她一个人身上，同时，其他的女性一脸不屑，不服和羡慕嫉妒恨的眼神。

这才是女性穿一件漂亮衣服参加酒会想要获得的场景。

**比如：**走在大街上，是不是一个场景？一个非常阳光的美女，悠闲自在的走在大街上，长发飘逸，穿着某某品牌的衣服。

这个时候，有三个男士都回头色眯眯的看着她，前面有一根电线杆，就差几公分就撞上。

女人买衣服要的是这个感觉，不是衣服本身。

**比如：**卖投资理财产品，一定要卖客户能够轻松，潇洒生活的各种场景，投资一百万，一年有多少回报？

你不用上班，不用担心被炒鱿鱼，你不用去管理一个企业，不用为招员工，管理员工的事情整天头大。

你有更多的时间照顾孩子，你有更多的时间去休闲娱乐，旅游。每天可以做你自己想做的事情，你一样有收入。

我们要规划出一些真实的场景让潜在客户去想象和向往。

销售产品永远是卖产品好处带来的结果场景给客户。所以，你一定要找出产品每个好处对应的生活场景，把感觉场景完美的呈现给客户。

如果，你的产品有数据，像汽车，一些仪器，机器的参数，我们也要把数据参数带来的结果场景描述出来。

88、人的认知就是这样，你信谁，谁就能改变你的认知。  
  
比如：你信算命的，算命的就能改变你的认知。  
  
人都是自我认知的，所以，消费者的购买行为是可以通过信息影响他们的认知而改变的。  
  
而高明的商业策略也是如此，不是简单的卖货思维。  
  
只会卖货的企业就好比子弹没有枪膛，不管力气多大，始终扔不远。

人的一生，都在为认知买单。

89、如何挖掘出消费者心中的“自我”？轻轻松松就把产品销售出去

**每个人都在向外表达自己心中的“自我”**

很多人，甚至很多明星为什么要去整容？因为我们每个人都想让自己变得与众不同，变得魅力非凡。

我们每个人都想把自己最完美的那一面展现给别人，男人想要展现自己独特的男性魅力，女人想要展现自己独特的女性魅力。

我们每个人都想在交际场合受到更多人的欢迎，受到异性或者大众的欢迎。其实，我们大部分人的行为都在"表达自我"，想要得到别人的认同。

**比如：**当有人告诉你：你非常有品位，你的身材非常好，你非常性感，你太迷人啦。

这种感觉是不是无法用言语来形容？问题是，我们的产品能不能嫁接这种感觉？制造这种情绪场景卖给消费者呢？

**世界级的品牌都在卖"情绪"，而不是产品**

**举例：**可口可乐卖的是什么？可乐吗？根本不是。可乐只是产品的属性，可口可乐是在卖快乐的情绪。

所以，就算中国能生产出比可口可乐好10倍的可乐，我们依然卖不过它。

因为我们中国目前大部分商品都在在卖产品属性，而可口可乐的成功在于它卖的是情绪，它把人性"七情"里面的第一个"喜"卖给了全世界需要“快乐”的人。

奢侈品，高档的手表，高档轿车，卖的是什么？卖的是身份，社会阶层，卖的是一种生活方式，一种让人获得“优越感”的情绪。

**比如：**星巴克卖的是什么？小资文化，一种可以让白领获得优越感的情绪。

因为白领往上比不了老板，往下又看不起其他的打工者，蓝领。所以，他们需要一个通道来表达自己心中的这种情绪，从而选择在星巴克喝咖啡。

**如何通过产品价值的表达，让消费者展现"自我"？**

很多年前，一个卖红木家具的老板问我：我的产品贵，都是真材实料，如何做促销会更好卖？

我反问他：能买红木家具都是些什么人？他说那肯定是一些有钱，有身份的人。

我再问他：这个群体在乎你的产品促销还是产品质量？他说肯定是质量，我说那你干嘛想着做促销呢？

既然产品贵，贵又怎么样呢？贵的产品难道就没有人买吗？只要质量好，一定有人买。

所以！一定非要打折？非要促销吗？既然产品贵，消费者又喜欢展现自我，那就卖给消费者展现自我。

我们每个人都想要获得一种优越感，优越感本身就是一种我们想要追求的情绪，情绪背后一定会对应一个场景。

所以！告诉消费者，影响消费者的潜意识。**贵是一种生活态度，贵是一种生活品味，贵是一种生活象征。**

什么意思？你要买其他便宜的，就代表你这个人没什么追求，不入流，没品味，没档次。

如果你是红木家具的消费者，你会选哪种呢？

**消费者要的是获得优越感的情绪+背后对应的场景**

我经常跟一些卖女性相关产品的老板娘聊天，我会经常会问她们：有哪些情绪和场景？会促使女性消费者有欲望去整形？美白美容？减肥瘦身？想买一套漂亮衣服的冲动？

基本上，很多人对这个问题都是懵的。

**举例：**当女人看见比自己身材更好，更漂亮和更性感的女人，是不是会有情绪上的变化？自卑，羡慕，嫉妒恨。

这些情绪才是触动女性想要变得更加漂亮的内在动力。所以，宣传的文案和视频都要围绕这个点来创意和展开。

因为要先触动她们想要改变的情绪和欲望，她们才会有消费的动力，而她们消费产品的背后是想获得“优越感”的实际场景。

**女人在什么情绪场景里面减肥的欲望最大？**

看见漂亮的衣服，自己很想买，结果自己又穿不了的场景里面，女人减肥的欲望是最大的。

这个可不是瞎吹的，而是我跟很多个女孩聊天聊出来的答案，一些实实在在的消费者告诉我的答案。

所以！假如一个减肥产品要做一个广告，或者在朋友圈宣传，发个抖音视频，文案和配图应该怎么配？

文案是不是可以这样写？不要因为你的身材，在漂亮衣服面前止步不前。这样是不是触动了很多女性内心自卑的情绪？

场景就可以是一个身材不好，很自卑的女孩站在漂亮服装店门口，一脸无奈的看着漂亮的衣服。

其实，很多女人每年花费很多钱在自己的化妆品，美容，美体，瘦身上面，她们最终的目的是想要得到一种优越感的情绪+背后的场景。

**比如：**比别的女人白，比别的女人身材更好，更显年轻，老公会更爱她，小孩子见她们不叫阿姨，叫姐姐。

女人要的是走在大街上，回头率很高，很多男士都忍不住在偷偷的看她，同时让其他女人投来羡慕嫉妒恨的眼光。

而男人呢？男人都想要让自己的魅力与众不同，得到更多女人的青睐，这点尤为重要。男人要的是比其他男人更霸气，更有气质，更有风度，更出类拔萃。

生活中，无论是我们装修房子，买家具，买汽车，去某个饭店吃饭。其实，我们都是在表达我们与众不同的一面。

不同的品味，不同的个性，不同的选择。

90、别把欲望与理想混为一谈，欲望的尽头是物质的拥有，理想的终极是精神的充盈。占据的东西，就算再多，皆会离你而去，攥得再紧，到最后你都是两手空空。

91、做任何事情，一定要做有积累的事情。  
没有积累的事情就像猴子掰棒子，掰完丢完，竹篮打水。有积累的事情就像盖楼房，一砖一瓦，到最后才能金碧辉煌。

91、如何释放人性追求“财富”的欲望？激活更多人主动代理你的产品

企业招代理，招合伙人重点应该激活人性的那根弦？当然是激活人性原始欲望里面，为了获取更多"金钱，财富"的动力。

不要以为是废话，据我所知，大部分项目推广都没有做到位。

关于获取"金钱财富"，我相信，这个是我们绝大多数人，最想要的，不断追求的情绪场景？

虽然对金钱的追求，是我们大多数人日思夜想的情绪场景。但是，追求金钱和财富，只是我们表面的需求。

**我们最终追求财富的目的是为了什么？**

仅仅只是有钱这么简单吗？事实上，我们追求的是什么？有了钱以后能够表达我们情绪的感觉场景。

**比如：**有社会地位，情绪就是有优越感，自豪感。

**举例：**很多人有钱以后，就会买辆大奔炫耀一下，表达一下自我的情绪。不要小看我，我也是有钱人。

**比如：**有了钱以后，你可以满足以前你一直没有被满足的欲望，做自己想做的各种事情。

**比如：**有了钱以后，可以买更好的车子，更好的房子。吃更美味的食物，可以更好的照顾好你的家人。

**比如：**有钱以后，你可以让别人觉得自己很牛。我也是有本事的人。受到很多人的尊重。

**比如：**有钱以后，在别人的面前，你才会感觉你活的像个人样，过上高品质的生活。说到底，有了钱可以给我们带来安全感。

**我们为什么要赚钱？**

是因为钱可以实现我们的梦想，不是财富本身，财富本身不就几张纸吗？银行存款不就几个虚拟数字吗？

从另一个角度看，从逆向思维看。那很多人是不是想要去摆脱和逃避没有钱的日子？

背后的情绪又是什么？自卑、痛苦、仇恨、羡慕、嫉妒、欲望得不到满足。

会有哪些情绪场景呢？当然，前提要看，你的潜在客户现在处于哪个社会阶层？不同阶层想法不一样，处境不一样。

**举例：**刚出社会的，出来打工的，没钱交房租。是不是一种情绪场景？很多人是不是想要去摆脱被亲戚，朋友看不起的场景？

拿着很微薄的工资，没钱交女朋友，没有钱孝敬父母，过年没钱不想回家，这些都是刺激潜在客户想要行动赚取财富的情绪场景。

女生看见漂亮的衣服买不起，漂亮的包包买不起，漂亮的鞋子买不起。是不是情绪场景？

结了婚的呢？没钱让自己的孩子接受更好的教育，孩子的前程被毁。这样的场景是不是能让一些做父母的有内疚感？是不是一种情绪？

如果你做教育培训，你不懂用情绪场景来刺激家长行动？你的教育产品是很难销售的。

**举例：**不要让孩子输在起跑线上

这句广告语为什么这么经典？这句话对整个教育培训行业都有非常大的推动作用。

多少父母上当啊！为什么？内心产生恐惧的情绪，内疚的情绪推动他们行动，都怕孩子输在起跑线上。

赶紧冲啊！结果，全部死在通往起跑线的路上。

**比如：**别人都有车有房，你没有？这个时候：羡慕，嫉妒，恨就是你的情绪。就算你有车有房，小日子过得还不错，很多人也会恐惧未来。

恐惧就是情绪，因为我们中国人都会为未来规划。你为什么要规划？因为你心理恐惧，缺乏安全感。

我们恐惧五年后，十年后，没有钱花怎么办？生病了怎么办？孩子大学的教育怎么办？孩子毕业了工作怎么办？孩子结婚怎么办？老了养老怎么办？

我们中国人一辈子操不完的心。

这些我们想要逃避的情绪和场景，才是驱动我们想要赚更多财富的欲望和动力的本质。

**如何销售跟财富有关的产品和项目？**

如果你做的产品跟人的财富有关系的话。比如：理财产品类，投资类。包括直销、微商、企业招代理、招合伙人。

听好啦！客户要的不是你的产品和项目，产品和项目只是一个载体，客户要的是有钱以后的各种潇洒生活的场景。

摆脱没有钱，痛苦的场景，追求给他们带来安全感的场景。我们要做的是把客户带到这种场景中去，不是拼命的推销你的产品和项目。

我们要做的是先把他们的现在的情绪场景描述出来，然后，再把他们带到他们想要追求的情绪场景当中。

产品和项目是中间的桥梁，我们所有的推广和销售策略，话术必须围绕着这两个核心元素展开。

所以，我们招代理商，我们是让他们来代理你的产品吗？代理商他们要的是代理我们的产品吗？

他们要的是代理我们产品以后能够赚钱的场景，在往深里面想，他们要的是，赚钱以后，享受生活所带来的感觉场景。

是因为他们代理我们的产品，可以实现他对美好生活的梦想。因为我们的产品能够实现他们的幻想，他们才选择代理我们的产品。

所以，企业招代理之前，我们一定要打造一套系统赚钱的方法给他们。这样招代理就很容易，别人求着你代理。

92、如何用1句话让客户做出购买决定？重复优先选择消费你的产品

任何一个消费者决定要不要购买产品？愿不愿意花钱？都是取决于他们自己的判断和认知，因为人只会相信自己。

所以，人都是自我认知，自我思考，自我判断的。

**消费者自我判断的两个路径**

**第一个路径：感性路径**

感性路径不需要我们很理性的去思考，很深入的去思考，我们就可以马上做出决定。

感性路径针对的是单价比较低的产品，几十块，几百块的这种产品。

对于单价没有超过几千，几万的产品。

我们只需要运用一些品牌差异化的标准，制造差异化的形象或者心理暗示，打造大量客户见证，讲故事都可以达到我们销售的目的。

**第二个路径：理性路径**

针对单价比较高的产品，消费者在考虑买不买的时候？他们会进行逻辑、推理、深入思考。

比如：房子，车子或者几万以上的产品，客户是会很理智的去思考的，因为"价格"决定了客户的思考周期。

虽然消费者有两个思考路径。但是，没有纯理性的人，也没有纯感性的人。我们在运用的时候要结合起来一起用。没有绝对的，多少的问题。

单价几千块以下的，我们就没有必要很理性的说服，直接提前植入品牌标准，购买标准，打造形象，进行心理暗示。

单价高于一万以上的产品，我们就要提供一些和竞争对手对比的具体数据，具体的参数。让客户自己理性的去思考和判断。

当然，销售任何产品，首先都要做到一点，我们必须一句话就要能打动客户，就要让客户知道我们产品的差异化。

如果做不到，方案最好推倒重新来过。

**如何用一句话让客户做出购买行动？**

销售任何产品，我们要把产品带给客户的最终价值用一句话讲明白，提炼出来。

客户要的是买点，企业和商家打造的是卖点。买点和卖点必须一致，消费者才有感觉，心理才有触动。

所以，产品一定要打造出独特的销售主张，给客户一个优先重复购买你产品的理由。

**为什么要打造独特的销售主张？**

因为我们要做到与众不同，把你产品的唯一性和独特性展示出来。人只会为不同而买单，我们感兴趣的东西一定是要有差异性的。

如果都一样，只有一种结果，比价格。

销售主张也是指导所有营销动作的核心，推广传播都必须围绕这个核心点展开，拍视频传播也要围绕这个主张展开。

**特色就是产品的差异化卖点**

**举例：**我们为什么要出去旅游，出国旅游？因为风景不一样。如果海南、云南、马来西亚、香港、都跟你所在的当地一样，你会去吗？

我们每个人都知道，要做特色，但很多人还是说不明白特色是什么？因为特色是一个泛词，没有具体的指向性。

特色就是产品的差异化，区隔于竞争对手的差异化。这个差异化，你只要让客户在心里面感觉差异就好。

**比如：**种植方法，原材料，秘方，历史，型号，制作的工艺，形象。

而且，差异化的销售主张最好含有暗示客户潜意识行动的指令词。

**比如：**怕上火，喝王老吉（预防上火）；农夫山泉，有点甜（真甜吗？）

**比如：**联邦快递，最开始做市场的时候，提出一个销售主张。联邦快递做得到，因为我们有飞机。

很多人觉得莫名其妙，你有飞机关我什么事情？

后来重新设计了一个销售主张：24小时送达，产品价值简单直接，指向性明确。消费者就认为联邦快递是最快的。

**比如：**达美乐披萨，热腾腾的披萨30分钟内送达，否则免费。强调送货速度和给客户最好的产品体验。

**比如：**沃尔玛，天天低价。其实沃尔玛的产品并不是最低价，他只是每天拿出几个产品进行低价促销。

但是，我们的感觉变了，认为沃尔玛的产品便宜。我个人做过对比，很多产品比家乐福的贵。

当然，打造产品独特的差异化主张一定要简单，直接，明确，讲人话，把产品带给客户的最终价值用一句话提炼出来。

93、阻碍客户购买产品的10个关键因素，如果不重视，产品一定难卖

在我们营销任何产品之前，我们一定要了解和注意，阻碍客户做出购买行为的10个关键要素。

这就好比我们学驾驶汽车一样，先学会踩刹车，你才会安全。

对于营销，不要总想着成交客户，总想着推销，总想着发广告。我们应该先了解有哪些因素会导致客户"不成交"？

**第1个关键因素：垃圾信息干扰**

其实，我们每个人都不喜欢垃圾信息。可以自我对照一下，你喜欢垃圾信息吗？

孔夫子说过："己所不欲勿施于人"，这句话绝对不会错。但是，我们大部分人都在做"己所欲施于人"的事。

**比如：**微信朋友圈不停的毫无节制的发广告，刷屏。我一般不和这种人交朋友，因为这种人不但很自私，而且，很能算计人。

**比如：**自媒体传播，不是发广告，而是要传播消费者感兴趣的信息，能触动消费者想要消费某个产品的信息。

最近几年，很多商家做公众号为什么做不起来？各个平台的小程序也利用不起来？

因为他们不是在生产对潜在客户有价值的信息，而是在制造大量的网络垃圾。

**第2个关键因素：批判怀疑思维**

我们每个人都是带着批判性的怀疑论者，尤其是中国人，不太容易相信别人。我们中国人的判断逻辑是先怀疑，然后，再做出判断的。

所以，我们要提供给客户强大的产品售后保证，提供大量的案列说明，客户见证，视频演示建立强大的信任。

为客户提供一系列的产品信任状，打消客户的批判和怀疑。

**第3个关键因素：选择恐惧障碍**

今天产品太多，可以说是琳琅满目。导致消费者做出选择时容易迷惑，不知道谁家的好？谁家的不好？而且，谁都在说自己好。

面对很多产品的时候，消费者自己就很迷惑，不知道如何选择？

所有，我们的产品要有差异化的定位，差异化的卖点，独特的诉求，个性化的包装。

最好提前通过信息传播，植入选择信息影响消费者的认知和判断。

**第4个关键因素：喜欢来回比较**

当消费者面对选择障碍的时候，他们就会自己去比较到底谁家的产品好？他们就会去百度找信息，去电商平台找相关产品做对比。

所以，为什么我们的产品要打造差异化的卖点和品牌标准？百度上面一定要做信任背书，大量发布品牌报道和软文。

目的是让消费者自己去发现产品的价值，因为人对自己的判断几乎是百分百的相信。

**第5个关键因素：客户害怕犯错**

大部分消费者在选择产品的时候，都会有一种担心，我选择这个产品，会不会选择错误呢？

所以，产品质量一定要做好，要有保证，这是最基本的标配。产品体验好，消费者自然就会回头重复购买。

**第6个关键因素：害怕承担风险**

人的天性都会把自己放在最安全的位置，因为我们每个人都害怕承担各种风险。所以，我们要给客户做出"零风险"购买保证，承担客户所有的风险。

这是商家对消费者的一种责任，不是营销的技巧这么简单。所以，商家要敢于给消费者"零风险"承诺，消费者才会有信心购买。

当然，很多人会担心，这样会让一些无赖钻了空子。其实，你大可放心，这种人毕竟是少数，大部分消费者是不会的。

不要因为几个老歪脖子树放弃了一大片森林。

**第7个关键因素：客户贪得无厌**

人都是贪心的，人心不足蛇吞象，都想付出很少，就得到很多。所以，我们销售任何产品一定要提供赠品。

而且，赠品的价值最好大于你成交的价格，这样客户下单的几率就会被大大的提高。

不要怕客户占便宜，高明的商家会主动制造便宜让客户自己都想来占。

**第8个关键因素：人的天性懒惰**

人之初，性本懒。生活中，我们都怕麻烦，都讨厌繁琐，人的大脑本身就厌恶"复杂"。

比如：如果我们的销售流程很繁琐，很多消费者就不愿意行动。

所以，购买流程和付款流程要做到最简单，不要超过三个步骤，超过三个步骤会给"成交"带来很大的阻力。

**第9个关键因素：人性喜欢拖拉**

客户是想买，谈到钱，伤感情。这个时候，大部分消费者就开始拖拖拉拉，犹犹豫豫。

所以，我们要给消费者制造紧迫感。比如：时间限制，数量限制，提前进行心理暗示。

**第10个关键因素：都想立刻得到**

我们中国人，黄种人，肝火旺，很急躁，想要的东西，恨不得马上就能得到。

所以，我们的产品一定要在最短时间内把货送到？如果有资料，一定要先发资料给客户。

为什么餐饮店在客户等上菜的过程中，要上一盘瓜子？因为客户在等待的过程中没事干，会烦躁，大脑就会不自觉的挑毛病。

并不是因为服务和菜品的问题，而是客户烦躁的情绪在作祟。

所以，不要让客户等待，服务客户不要嫌麻烦，不要怕多付几块钱的邮费。客户的实际体验会告诉他下次还会不会继续找你购买？

94、从心理学角度分析，越是头脑简单的人越需要点缀和填充，而头脑复杂的人，则对简洁有着特殊的心理需求。

95、一个人能量很高的时候，做事情就会特别的顺利。  
  
一个人在心情好的状态下做事，所得到的效果和心情不好的时候得到的效果完全不同。  
  
所以说：我们要努力做一个高能量，正能量的人，这样才会吸引更多好事。  
  
如果一个人能量很低，身上充满了抱怨和戾气，完全是在消耗别人，甚至是别人的麻烦和累赘，自然就不受别人的欢迎。  
  
因为人本质上都是喜欢和令自己轻松愉悦的人在一起。

96、农夫PK老板，到底谁更懂营销？如何通过4个步骤深耕客户价值？

现在做产品，我们都在强调一种匠心精神。把产品各个方面做到极致。

对于营销，我们要有农夫精神。像农夫一样，精心的去培育和呵护好每一棵小苗，经营好每一块土地。

就像我们要经营好每一个客户和市场一样。

所以，销售流程要按照春生、夏长、秋收、冬藏的流程不断的循环。不然，我们成交不了几个客户就遇到瓶颈。这是营销的"道"。

**第1个步骤：种子用户培养**

在春天来临之前，农夫要先找到最好的种子。为什么？因为种子的质量决定了能否在地里面生根发芽？

如果种子本身就不好，最终一年的收成肯定不好，一定受到影响。

对于营销来说：第一步，种子用户培养。先找种子用户，你要先筛选出精准的潜在客户。

为什么？因为只有精准的客户才有可能会购买你的产品。

我们不需要对所有人营销，浪费时间，如果不是你的潜在客户，你天天发广告有什么用？你粉丝再多有什么用？他会买吗？

**举例：**微信营销。不是什么人都加的。除了亲戚，朋友。不是潜在客户你不用理他，不要浪费时间。

你让他占你的微信空间干嘛？你还要看他发广告，天天装B，有什么意思？

**第二个步骤：用户培育互动**

有好的种子，接下来，农夫要把种子种到土地里面。播种以后，农夫会干什么呢？

接下来要不要施肥？要不要浇水灌溉？要不要除草，除虫？因为夏天是庄稼成长的季节。

如果一个农夫不去呵护庄稼，到了秋天的时候会有好的收获吗？要么庄稼没有长大，要么被虫子吃了。

同样的，我们吸引过来的用户。你要不要去关心他们？要不要提供有价值的资讯，让他们对你产生信任？要吧？就像农夫呵护庄稼一样。

用户是要维护的，我们只要不断的优化好我们的流程，用户才会越来越多。

很多人不愿意把简单的事情重复做，总想走捷径，总想寻找各种奇招，方法来改变业绩。

什么年赚1000万？从零到一亿的蜕变。都这么厉害，世界500强企业估计都是中国的。

**第三个步骤：引导用户成交**

庄稼呵护好了，长到秋天，才能结出果实，农夫才会有收获。这个时候，才是农夫收割的时候。

所以，不到收割的时候，一定要先呵护，先付出，先贡献价值。

对于营销一样的，成交之前先培育潜在客户，先建流量蓄水池。所有自媒体的布局都是在建蓄水池，传播品牌认知点。

培育好了，再把他们引导到公众号，销售单页，淘宝店，头条小店上面去支付。

前不久，有个开通头条小店的网友跟我说：头条小店开通了没什么用，没有粉丝卖不出去产品。

我告诉他：你缺的不是粉丝，你缺的是吸引粉丝，能和粉丝互动的价值内容，跟头条平台本身也无关。

很多人，与其天天纠结有没有粉丝？如何涨粉？为什么不好好的想一想粉丝需要什么价值内容呢？

**第四个步骤：后端价值开发**

秋天农夫收割完以后，到了冬天，农夫要干什么？不管不问吗？是不是要翻地？松土？为来年做准备，在春天来临之前准备好的种子。

然后，农夫会把收割的农作物变卖成现金，把各种农作物的秸秆变成肥料，再次开发价值。

营销怎么做呢？比如：你成交了很多客户，一样的继续互动，服务客户，贡献你的价值。

当我们沉淀了一部分客户，你可以发动他们转介绍，重复消费，进行客户裂变，变成代理，合伙人，众筹，随便你玩。

只要有用户，后端可以设计很多种玩法，重点在挖据客户的后续价值。

所以，我们要做好营销，就要发扬农夫的精神，对每一粒种子，在春夏秋冬四季当中精心的培育。

我们经营客户也是一样的，要通过一定的周期培育，才会有收获的，才能去成交的。

97、心理学上有一个词叫“条件自尊”，是指依赖他人的肯定和表扬而产生的自尊。一旦别人不再肯定自己的时候，就会开始自我怀疑，产生无能感、羞耻感。  
在乎别人对自己的看法，沉侵在“社交满足”中是现代大多人的通病！

98、掌握销售流程打造的3个核心步骤，让你的营销做到百战百胜

**什么是销售流程？**

简单的说，就是潜在客户从第一次接触我们的产品信息开始，到最后跟我们成交，中间要经历的所有环节和过程。

这个流程就是把一个对你很陌生，没有任何信任感的潜在客户，从不了解产品，慢慢发展到了解和认可产品的价值理念，品牌理念。

从尝试性购买到不断的重复购买，最后变成你的忠实老客户，铁杆粉丝。

当然，需要说明一点，客户的决策周期也是影响销售流程的一个关键，这个问题不能忽视。

对于决策周期长的产品，提供的信息就要全面。对于决策周期短的产品，重点在激发客户行动的欲望。

**销售流程打造的3个核心步骤**

任何销售流程，不要想的太过于复杂，也不要过于简单到直接就想跳到最后的成交环节上。

所以，销售流程要按照三个步骤来设计。

**第一个步骤：如何吸引和筛选精准的潜在客户？**

销售任何产品，首先要能接触海量的潜在客户群体，在海量的潜在客户群体里面筛选精准客户。否则，很难将产品销售出去。

海量潜在客户来源取决于两点：客户感兴趣的信息产品和商家自身设计的流量产品。

**比如：**最简单的方法，打造能吸引潜在客户群体的自媒体，这方面，今日头条的整个生态就很好。

**比如：**去闲鱼上9.9低价卖流量产品获取精准的客户群体。

**第二个步骤：如何跟潜在客户沟通？**

跟客户沟通的要点在于打造让客户自己认知"产品好"的信息，激发他们购买前的欲望。客户没有欲望是不会行动的。

这里面涉及到如何和潜在客户互动？讲什么样的故事？传播什么样的产品信息？提供什么样的客户购买前参考信息？打造大量的客户见证。

**第三个：如何成交精准客户？**

不要期待所有人都会买你的产品，去销售一个所有人会买的产品是极其不现实的。

成交客户通过两种载体：销售文案和人为沟通，销售文案体现在电商的产品的详情页，销售信，销售单页上。

人为沟通体现在一对一沟通，一对多的演讲销售上。比如：社群营销。

任何销售流程，先解决以上三个问题，才会有后续的发展。如果你没有解决这三个问题，后续的转介绍，口碑营销，客户裂变都不可能成立。

**营销百战百胜的秘诀：未战要先胜**

在《孙子兵法》里面有这么一句话。"胜兵先胜而后求战，败兵先战而后求胜"。什么意思呢？

就是一个统帅，将军。在打仗之前就要把整个局布置好，打不打我都赢。先把自己放在一个赢的局面，未战要先胜，这才是好的统帅。

先把自己立于不败之地，再打。要么对方投降，如果要打也行，我直接把你灭了，反正我也会赢。

不会打战的，怎么打的？带着一般兄弟，不知道能不能打赢？冲啊！结果，全部跟着你阵亡。不管三七二十一，先打了再说，往往一定吃败仗。

破釜沉舟是在一种没有办法的情况下，不得不去突破，最后的一搏，这种情况很少的，中国五千年数下来有几次？

**任何事情，不要看表面，要研究本质**

行不行动？怎么做？取决于行动之前你做对了什么？不是取决于行动之后你能做对什么？别人得到好的结果一定是行动之前做对了什么事情。

销售流程的打造也是一样的，潜在客户第一次接触你的信息，你的信息就必须能够影响到后面的成交。而且，策划好再干，不要盲目瞎干。

先提供信息，影响潜在客户的认知，借用客户的心理和大脑里面的认知，然后再根据他当下的心理设计一个成交流程。

**举例：直播销售产品**

直播的封面，封面的文案。你要让潜在客户在浏览的过程中，第一感觉就想找你买。

封面文案的第一句话就必须击中客户的痛点和心理，让客户想进来看。

**比如：**销售减肥产品。封面文案写上：平均每人减掉30斤，300个胖子已经证明。一句话就要引起潜在客户的共鸣，就想进来看看。

**营销就是利用人性围绕客户布局**

我很多年前学习营销的时候，我会感觉那些国外大师好厉害，现在想想那只不过是操控人性的游戏而已。

就像魔术一样，魔术表面看很神奇，非常震撼。其实都是障眼法。营销也是一样的，表面看很厉害，其实就是打造一个流程把客户引到一个局里面。

当然，前提是你不能欺骗消费者，这是底限。永远用利他心去做事情。否则，你布局越大，因果越大。这个世界什么都空，因果一定不空。

99、今天的世界已经大变了，当下的时代，过去的成功经验可能会成为当下成功的障碍。  
  
成功似乎越来越与经验的关系不大了，而是与发现趋势的眼光和捕捉趋势的能力关系很大。

100、为什么你有好产品也销售不出去？因为你的成交流程只做对了10%

**惯性逻辑，现实中不一定符合人性**

营销是一门基于市场变化的动态学，推进产品销售的一个系统流程。其中"成交"是销售的核心，流程的核心，因为能带来最直接的结果。

所以，我们很多人都会犯了一个非常严重的错误。把90%精力都花在"成交"上面。

逻辑是对的，但是结果不一定对。为什么？因为符合我们惯性逻辑思维的，并不代表符合人性。

任何事情，只要不符合人性，在现实当中就不可能成立，逻辑思维成立也没有用。因为人类大脑的自我想象会自己欺骗自己。

所以，社会大众百分之九十的人都是错的，因为他们都在用惯性的思维逻辑思考。

**比如：**很多完美的商业模式，从我们的惯性思维逻辑来看。太完美，毫无破绽，几乎都挑不出任何毛病。但是一定实施不了。

"大成若缺"，越能大成的东西，一定有小缺陷。

"大勇若怯"，真正勇敢的人都是知道进退的人。只知道冲，只知道前进，那不是勇敢，那是傻逼。

"大智若愚"，我们经常会用一句话来讥讽一些不上进的人，扶不起的阿斗。

其实，阿斗是三国里面最有智慧的人。不动刀兵，不见血就把司马昭弄死。不用工作，不用操心任何事情。天天载歌载舞，有酒有肉，美女相伴。

试问？上下五千年，有几个男人能做到？

对于营销，大多数人都在如何成交？这个环节绞尽脑汁，想尽一切办法。各种招式，话术技巧，文案，无所不用其极。

其实，我们的思维错了。我们买任何产品是因为别人能成交你才买的吗？

**请思考一个问题？**

你现在需要结婚，两个人结婚就像成交一样，最终走在一起。所以，你就跑到大街上，看见一个美女。

非常符合你的结婚对象，简直就是你的梦中情人。要眼睛有眼睛，要鼻子有鼻子，要身材有身材，要脸蛋有脸蛋。

简直就是天使的容貌，魔鬼的身材，10个男人见了有11个都在流口水，喷鼻血。

如果，你没有先去认识对方，也没有约会。你也不知道别人喜不喜欢你？然后，你就跟美女说：我们结婚吧？要不，我们开房去吧？成交嘛！

有可能吗？我保证你天天被打耳光。不相信你们去试试看。如果真有这种可能，都是乌龟碰到王八，野鸡碰上色狼，一家。

就像你直接去销售一样，天天被拒绝。就像你天天在朋友圈发广告，各种群里面发垃圾广告，被人拉黑，道理不也一样吗？

直接发个广告就想让别人找你卖产品，真买的都是瞎猫碰上死耗子。

**我们都想一步登天，直接跳到成交的环节**

就算在古代，婚姻包办，父母之命，媒妁之言。那么，媒婆就是你找老婆的一个媒介，总要有个通道和客户链接吧？

总要有个媒婆帮你上门说亲的吧？媒婆还要来来回回的跑，交换意见呢？

很多人，想的到美，直接就想跑到美女闺房里面，先把事情给办了，成不成再说。真有这种事情，谁不愿意干啊？

就像很多老板，我只要结果，不要过程。员工要像老板一样的思考，要有老板的思维。这些观念都是被培训公司误导的。

这种骗小孩子的话也有人相信？你是老板，你是企业家，你因该有自己独立的思维模式。

没有过程，怎么会有结果呢？因果，因果，因在前，果在后。没有因，何来的果？

任何一件事情的成立不可能是偶然的，一定有一个前提条件的。关键是要找出这个前提条件，找出前提条件，事情一定成功。

销售任何产品之前，花90%的时间去研究你的消费群体。

研究客户行动之前的原因？行动之后想要得到的结果场景？研究他们的社会角色，生活场景。

你研究透彻以后，只需花10%的时间做成交就足够。

**什么是逆向思维？**

以果导因。你想要什么样结果？把实现结果所有的关键因素和流程找出来。把流程和关键资源配置，整合到位，结果一定出来。

你种什么因，就有什么果。那倒回来，你要什么果就去种什么因。

"成交"是把潜在客户变成客户的最后一个环节，把女朋友变成老婆的最后一个环节，应该是最轻松的。

你把成交之前的工作做好，做到位，成交是最简单的。

**比如：**结婚之前，你把女朋友忽悠好，结婚不就很简单了吗？你忽悠到位，先把事情办了，生米先煮成熟饭。爱嫁不嫁？不嫁？重新再办一个。

不嫁是吧？要车？要房？还是要我？你自己看着办？

营销就好像跟客户谈恋爱一样，你要想办法让你的女朋友想要嫁给你。让她感觉你这个男人值得托付终身，不是你想取她。

客户，你要在成交之前让他们非常想买，把他的欲望先调动起来，让客户认为，你的产品是最好的。

不是我要卖产品给你，是你想要，是你有需求，你不想要我还不给。

我们的销售流程为什么成交难？是因为成交之前的工作你没有做好，没有做到位。

引水的前提是先把沟挖好，沟挖好了，水自己就会流。