

如何成为营销高手？（1）

现在分享营销管理的顾客三视角：

- 1.顾客的价值观；
- 2.顾客的具体需求；
- 3.顾客的现实

和营销三部曲交响乐！

主要是你们讲，我来听，好不好？

问题:您觉得成功营销一个商品的诀窍是什么呢？根据你们的经验和错误。

（学员：

- 1.让顾客感到物有所值。
- 2.要把商品的价格降低。
- 3.做产品首先是做人品，给对方足够的信任感，离成功交易就不远了。
- 4.我们老师告诉我们推销商品首先推销自己，真诚，求实，按需推荐。
- 5.顾客有两种需求，一种是真善美根本价值的需求，一种是实际的需求，要满足这两种需求的，才可以成功营销。
- 6.了解顾客价值观和具体需求，以及顾客的现实。
- 7.充分挖掘产品本身的价值，再发现、培育顾客的需求，最终达成产品价值与顾客价值的重叠。
- 8.信任+需求。
- 9.了解对方的需求，是健康、财富，还是要幸福快乐。
- 10.特别针对他个人需要，适应他自己经济条件，给他带来心灵满足的产品。
- 11.让客户感到产品是必需品，实用价值大，不买是损失。

12.调查市场需求，制定营销策略。

13.介绍产品的特性。

14.制造需要。

15.产品是独特的，无法代替，就像苹果手机。

16.挖掘客户需求，把产品价值上升到客户的心理价值！不要把价格放在首位，价格虽然是成交的一个因素，但不是决定因素！

推销自己是不错，关键是如何推销，个人魅力？产品介绍？对客户的潜能开发？产品之外的价值？比如你能让经销商或者终端客户学到比一般推销人员学到更多的营销策略和知识的话，他一定听你的！

在某些方面成为他们的老师，他们自然会听你的！因为老师的话是比较权威的！

千万不要强调什么性价比，追求性价比的客户没什么潜力！)

今晚请李德军解释顾客三视角，好不好？

了解顾客价值观和具体需求，以及顾客的现实。

(李德军：价值观是一个人对事物的价值的判断，是高度的理性的认知。在价值观的统帅下，了解产品的不同性能才能决定购买。

当然三个视角不可偏颇，如果受其他影响，钱、意见、心情也可以不买的。

顾客的价值观不同决定购买，是对比视角。具体有不同需求变化，是变化视角。

但顾客受现实影响，如钱、别人意见，是分布视角。)

(学员：真正理性购买的没有几个，否则就不会有这么多人去研究营销和研究消费者了！)

(学员：这要看顾客是什么人？男人还是女人，是情感型还是偏理性的。老人和孩子也不一样。)

(李德军：现实是分布视角，可以改变价值观。)

刚才我们说了，顾客的三视角非常重要。顾客一定是为了自己的价值满足。只是这些价值是什么呢？

不同顾客有不同的价值观。但是这些价值有些共性。

对于同样的价值满足，顾客可以采取不同的商品需求。所以要理解顾客的具体需求变化范围，何时采取何种需求呢？

就是什么动力驱使顾客进行不同需求的选择呢？就是顾客的现实。包括很多内容。

下面请范玉灵律师上场，替我完成下面的具体内容：

1.顾客的价值观

2.顾客的具体需求

3.顾客的现实

(范玉灵律师：先说顾客的价值观，顾客有很多价值需求，包括寻求真理，获得良善，被公平合理地对待，需要快乐、平安等等，但总体上归为三类。

这三类就是真善美，上述种种都可归到三类之中。这种价值需求是隐性的，是包含在人的本性之中的，所以一般是不为我们所知的。)

我们的内心需求的本质就是真善美。

(范玉灵律师：再说顾客的具体需求，这个就很好理解，比如买衣服，买食物，买服务。

我们要吃要喝要理发要住房要快乐等。

同是卖衣服，为什么顾客会选这家不选那家，就是这家服务员更热心、更耐心、能理解顾客，不是只站在自己立场上考虑顾客。)

这是分布视角的一些内容。

(范玉灵律师：但是，顾客有需求还不够，还会受其他因素的影响甚至决定，就是分布视角，比如顾客的经济现状，顾客亲友的意见，顾客的心情是否愉悦，也许那天本来要去买东西，刚好在路上跟别人吵了一架，这次交易也会泡汤。)

如何才能真正明白顾客的具体需求，从而明白顾客的真善美价值观呢？

我们采取行动办法呢？采取哪些具体方法去明白顾客的具体需求呢？

(学员：

- 1.从语言交流及眼神。
- 2.察言观色，有效倾听。
- 3.望闻问试。)

我们应该从哪三个视角进入？