

从圣经学营销

原创 王德生/秦莉 三视角心雨 2020-08-05 23:23

一、

职务三视角：

1.职权

2.职能

3.职责

所以任何一个员工的工作安排一定要有

1.权

2.能

3.责

三视角

所以管理作为一个职务，就有

1.管理的权威

2.管理的能力，即控制

3.管理的责任，即同在

主祷文前三句话的结构应该是三视角的：愿人都尊你的名为圣（分布），愿你的国降临（对比），愿你的旨意行在地上，如同行在天上（变化）。

所描述的对象是指什么呢？对象就是"你"——天父。

主祷文分为三部分：

1.天父

2.自己

3.荣耀国度权柄

天父三视角(对比)

我们三视角(变化)

荣耀国度权柄(分布)

1.祷告所求的本质

2.祷告所求的具体实现

3.祷告的价值

日用饮食、免了债务、脱离凶恶，是天父的名、国、旨意的三视角的具体表现。如果把具体的去掉，仅仅谈圣名、天国降临、旨意行使，那是空洞的祷告！主祷文是非常完美的灵修祷告九宫格，这个九宫格祷告能够审查我们自己的祷告。

主祷文告诉我们企业的顾客关系管理的总原则。

祷告是顾客(信徒)和神的对话和心的沟通，所以是圣灵引导和神进行知情意的沟通，通过每天的祷告，信徒和神的关系越来越好，信望爱越来越足。但是信望爱是如何增长的呢？

是不是圣灵把抽象的信心、希望、爱心赐给你呢？绝对不是！圣灵是通过帮助信徒解决具体的生命的知情意困难而不断地加强信望爱的。所以有日用饮食、免除债务、逃离凶恶的具体祷告。

这告诉我们客户关系的管理不是抽象的一通电话，一定要解决客户实际问题，但是客户关系的维持是有方向和目的的。它不是一种行善，它的目的是为了企业在顾客心中的荣耀、权威、国度，它的方向是企业的名、国、旨意，就是品牌、产品的使用、企业的市场地位。

这样，我们完成了客户关系管理的27宫格。借此我们可以继续完善客户关系管理的27宫格，比如关系管理的各种各样的方法，有知情意三个视角，这和祷告的三视角一样。

你可以在读经的时候祷告，你可以在做事情的时候祷告，你可以在情感流露之时祷告，就是在知情意里与圣灵沟通、打电话；同样顾客关系管理也有三个视角，知情意三个视角建立和加强顾客对企业的信望爱。

国度、权柄、荣耀就是对应于希望、信心和爱心——企业的市场权威给顾客对产品的信心，企业的国度即企业的市场地位给顾客具体的希望，企业的荣耀即美吸引顾客产生对产品的爱心。这就是企业顾客关系管理的分布视角，即产生、维持、加强顾客对产品的信望爱。

所以客户关系管理其实就是对客户的教育，其本质就是企业的产品27宫格和顾客的产品27宫格的彼此不断影响，这就是三视角教育27宫格。而学习的对象就是产品和服务。

所以顾客教育的实质就是：企业应用知情意三视角与顾客分享自己对产品和服务的真善美，使顾客产生对产品和服务的信望爱。

顾客教育一直贯穿着顾客的整个"生命"过程，即从开始对产品产生信望爱，到最后离开与产品的关系，所以顾客教育是市场营销的分布视角，也可以说是场的视角，它的核心就是：

1.创造顾客对产品和服务的信望爱

2.培养顾客对产品和服务的信望爱

3.维持顾客对产品和服务的信望爱

通过创造，我们就把顾客教育和创造顾客，即市场营销的对比视角相关联了；通过维持，我们就把顾客教育和顾客管理，即营销管理，或者营销的变化视角，互相关联了。

营销管理就是整个营销的具体完成过程，推销只是属于里面的一部分。三视角营销管理就是三视角管理理论在顾客的应用，所以又叫做顾客管理，包括使命、目标、工作、组织、执行、评估、激励、反馈、调整、.....

所以市场营销的三视角：

1. 创造顾客

2. 管理顾客

3. 教育顾客

至此论述完毕。

~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.

~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.~.

二、

圣经的历史的三视角：

1. 对比视角是人类的伊甸园堕落

2. 变化视角是人类的救赎

3. 分布视角是新天新地

所以我们人生的历史三视角也是

1. 昨天

2. 今天

3. 明天

人生都是由昨天组成，也是完全由今天组成，也完全由明天组成。所以如果离开今天和明天，我们无法明白昨天；如果离开昨天和明天，无法明白今天；同样如果离开今天和昨天，也是无法明白明天。

当我们讨论一个人的真善美，我们聚焦于他的昨天；当我们讨论一个人的信望爱之时，我们聚焦于他的明天；当我们讨论他的知情意之时，我们聚焦于他的今天。

圣经的系统神学所有主题，都聚焦于末世论。理解圣经里面人类的苦难，一定不能离开末世论，所以圣经的末世论是神学主题的分布视角，末世论提供信徒的信望爱的源头。一个人的末世论决定了一个人的信望爱的内容、强度、力量，也决定了这个人的生命的格局、品质。

一个人今天的知情意生命表现是行走在昨天的真善美生命大道里，但是由对明天的信望爱激发和调控，这个三视角关系对市场营销非常重要，特别是进行具体市场营销的管理时，非常重要。

在具体的营销过程里，一定必须具有两个元素：

1.对产品和服务的真善美的见证

2.对产品和服务的信望爱的描绘

前者是已有的顾客，后者是新的顾客，这就是顾客的创造和顾客的教育，一起影响顾客的管理，即营销管理具体表现。

所以，见证也应该是知情意三视角进行，信望爱的描述也应该是三视角的。比如你介绍产品的真善美不能只是给他人看成功的例子，因为你可能把失败的例子隐藏了，所以你必须要有真、善、美三个视角，应用知情意三个视角来进行活动。

还有即使你所有的例子都是成功的，也是不足的，因为你的样本可能具有某种特性，这个特性就会局限使用范围。所以你必须要有理智的活动，即理论说明。有时，即使理论、例子都有了，但是顾客的信望爱还是没有激发，那是你的情感视角缺失了。

情感视角在具体营销管理里非常重要，而情感不能伪装的，情感表现一定是基于产品对顾客产生了生命影响，所以这个影响一定要表达出来，才能激发情感，才能有动情的效果。

很多人以为情感就是大声疾呼，就像打鸡血一样，那个是绝对的错误，情感的表达和说话的音量毫无关系。本质是把生命引起的变化表达出来，否则就是无病呻吟！打鸡血的营销管理手段是无法长久有效的！那种手段只是骗取一些容易上当的顾客而已。

~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ ·
 ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ · ~ ·

三、

市场营销对于任何企业的成功运作起着至关重要的作用，它不仅仅只是广告和销售(营销管理)，还是为顾客创造价值(营销创造)和建立顾客关系(营销教育)。市场营销的最高精华是创造顾客的价值链，而不仅仅只是价值，就是要把顾客创造成为一个价值创造者！要建立价值生态系统，顾客不仅仅只是消费者，应该是经销商，还应该成为创造者。

市场营销学不仅仅是经济学，更要使用社会学和人类学知识。从另外的视角就是要有创新、教育、管理三大学科知识支持。一般人认为市场营销就是广告和推销产品，这是市场营销学的萌芽状态，包括市场研究，市场调查，市场分析，市场定位，定价政策，等等，基本上只有经济学成分。

无论生产，财务，还是人事都以顾客为中心，这个就是市场营销的定义。传统营销观念只有生产、产品、推销；现代则是市场、社会、客户。市场观念是从目标市场到顾客需求，到营销组合，到需求满足。传统营销以产品为主，从产品找客户；现代营销从客户需求出发，生产产品，满足需求。

以上三种思维属于生产什么，就销售什么，生产思维，产品思维，推销思维，这是传统营销观念。

现代营销观念也有三种：第一个是市场观念，这个聚焦于市场细分和渠道的高效节能，从消费者到产品的生产和销售，重视市场调研，发现市场需求，是一种被动适应市场顾客需求。企业集中一切力量去生产，满足顾客需求，这一般是跟风的企业。主要是发现没有满足的需求。

推销观念是从企业、产品、分销、促销，到顾客市场；市场观念是从目标市场，到顾客需求，到营销组合，到需求满足。

现代营销第二个概念是社会市场营销概念，这里加入了社会，兼顾了社会总资源的有效利用和社会福利和影响，企业、顾客、社会必须三位一体，和市场观念一样，这个多了一个社会因素的考虑，其实就是从企业管理角度，思考了社会影响和责任。

第三个是客户观念，其实就是个性化市场营销观念，客户观念就是客户是产品的创造者。

传统营销以产品为主，从产品找客户；现代营销从客户需求出发，生产产品，满足需求。第一种以生产者为导向，以产品为导向，目的是将产品销售出去，以企业的要求为中心。

第二种以消费者为中心，或者市场导向，出发点是市场顾客的消费需求，以买方的要求为中心，目的是从顾客的满足之中获取利润。

两种营销策略适应于不同的市场，两者都有自己的优缺点。绝对化某一种就是二元消费理念。今天我们的是三视角市场营销理论。以企业为导向的就会依靠增加生产，加强推销，企业的重点是我擅长于生产什么，或者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动。企业首先考虑的是消费者需要什么。

其实无论是以企业为中心，或者以顾客为中心都有自己的道理，这是典型的从企业出发的营销策略。

简单地说，你要对目标市场的客户进行市场调查，即使是全面发展，也有不同客户的不同的价值观认识。企业管理需要企业的市场战略，同样市场营销需要战略。市场营销管理就是制定、执行、控制营销战略的活动。

市场细分、目标市场、市场定位是市场营销目标的三视角。

市场细分的概念非常重要，它是顾客需求的具体化。只有根据市场细分，才能进行因材施教和灵活的推销策略。

市场细分是找需求的共性，因为顾客价值，市场细分，渠道三位一体。

所以市场细分以价值为大方向，以渠道的建设成本最优为原则进行指导。

细分依据有几个：

1.地理因素

2.人文因素

3.心理因素

4.消费者行为

目标市场是企业根据自己的使命目标、资源、特长、竞争力、产品特性、选择一个或几个能达到最佳经济效益的细分市场作为目标市场。不同的目标市场决定了不同的营销策略。市场定位就是取得目标市场的竞争优势，确定顾客对产品的信望爱，建立品牌形象，成为市场的领导者，或者第二，或者跟随者，就是市场占有率。

市场定位决定了产品的市场分布视角。目标市场策略有差别市场，无差别市场，集中市场策略。市场营销组合策略有4p和6p策略。

4p组合是产品、价格、分销、促销，这时已经决定了目标市场了和定位了。如何优化组合企业因素以达到营销的市场目标，Product price place promotion，是企业可以控制的属于自己的因素，所以有产品策略、定价策略、分销策略、促销策略。

产品有三个视角：

1.使用价值，即核心产品

2.形式产品，即品牌、式样、特征、包装、质量

3.附加产品，即运送、安装、维修、保证

今天的营销竞争其实更多的是如何尽量增加附加价值!

最好是这个附加价值能够引发一个价值创造链条，使得顾客成为真正的价值创造者，而不只是消费者。

这个思想来自圣经：神让每一个信徒成为祝福的出口，信徒不能成为祝福的终点站!

所以信徒尽力传福音。

产品营销渠道也是有三种:

1.信息渠道，即销售渠道

2.送货渠道，即实体渠道

3.服务渠道，即人员渠道

喜欢此内容的人还喜欢

十一月烙

三视角心雨

