

为何我花了很大力气，可对方就是不买单呢？

原创 王德生/秦莉 三视角心雨 2020-08-08 18:21

(括号里为互动学员的回答)

(整理:实颖彭彭)

人类历史上第一个最厉害的推销员是谁？

(孔子,列国讲学，广招门徒)

孔家说孔子。

(耶稣)

不是！

蛇，伊甸园的蛇。

绝顶营销术。

(骗成功了也算啊)

(骗的定性是带价值观的预设)

蛇首先应用三视角语言学说服夏娃相信自己。

夏娃进入主动建构。

夏娃根据自己的真善美三个视角判断，得出结论。

(苹果漂亮，可以有智慧，苹果可以吃？)

美，善，真。

这里有个无痕营销，

大家领悟到了吗？
表面上蛇是推销苹果，
实际上蛇是推销另外的产品。

大家知道是什么吗？
(建构新的思想)
("真善美")
不是！

蛇是要夏娃违背神，不听神的话。
蛇要夏娃自己做主人，不要神作主人。

无痕营销非常重要！
(如何引导孩子摒弃被动学习习惯，从机械的知识点，强势的老师或家长控制之中解放出来，做自己思想的主人，学习的主人，我们要学习蛇的智慧呀！)

更为无痕营销的是，
蛇的目标不是夏娃，而是谁？
(亚当)
所以蛇采用了场营销的智慧。

所以蛇的营销教育智慧是完全的三视角：
无痕、建构、场！
所以当你明白蛇的营销对象是亚当的时候，
整个营销设计就是非常高超了！

大家一定要学习蛇的营销智慧，但是不要学习蛇的方向。
所以，三视角营销智慧也是非常危险的！
大家一定要坚持真善美之心，
坚持为天下苍生而活的人生使命！

不管你是哪样的终极信仰，为了众人的好处，都是一样的使命！
如果缺少服务苍生，你的信仰一定有大问题！
这是人类共同的真善美！
(嗯！要灵巧像蛇，驯良像鸽子！)

大家知道亚当犯了什么错误吗？
亚当只是根据对夏娃的信望爱就做出了营销决定。
这样的顾客很多。

所以做市场营销千万不要说：
拿下核心人物，其他都拿下。
很多人和我说：
我们首先搞倒首长，其他就会一路带来。
这是非常错误的。
营销效率最低的。

(首长被枕头风一吹，第二天就变卦了)
(看来要搞定的是首长的枕边人？)
(也不一定，枕边人被小皇帝小公主一闹，也动摇了)
从薄弱环节出发，
你看蛇如果直接搞亚当，肯定失败。
因为亚当和神在一起的时间比夏娃多。
所以，大部分腐败的是二把手。
中国文化还有一个类似的智慧，
远交近攻！



(读陈志武说中美教育差异，参阅三视角智慧公众号)

市场营销和教育，其实是一样的本质。

我们不会做营销和我们不会做教育有很大的关系。

简单的推销有四步曲AIDA:

1.吸引顾客注意(*attention*)

2.激发对方的兴趣(*interest*)

3.挑起 顾客的欲望(*desire*)

4.引起顾客的行动(*action*)

课堂教学也是如此，

怎样才能引起顾客的注意呢？

怎样引起学生的注意呢？

注意，又叫做关注。

所以，必须有和学生或者顾客有关联。

什么关联呢？

我们何时会去关注一个广告呢？

何时我们会去关注一个饮食摊位呢？或者水果摊位呢？

比如你中饭吃饱了，你基本上对任何食物都不会关注。

我发现每个学期学生注意力最好的是考试之前的一堂课，特别是划定考试范围的时候。

三

今晚要讲市场营销的三大错误，
突然发现这也是教育的三大错误。

读完了陈志武的文章吗？
您能回忆起他的哪个观点最吸引你？
(知识不是靠灌输)
还有呢？

(教师是助产士)
中国孩子的"基础知识"是被灌输的，所以到了大学缺少创造力。

还有其他的观点吗？
(教育的价值就在于唤醒每一个孩子心中的潜能，帮助他们找到隐藏在体内的特殊使命和注定要做的那件事。)

教育的目标应该是一个全人，
教育价值之一应该是学生明白自己的使命。
(教育是帮助孩子发现认识自己，以至于引导他成为怎样的人)

还有其他吗？
(建设孩子的心灵品质，不能只是灌输知识)
这就是全人教育。
(教育是使人认识到未来成为什么样的人)
身心灵得到满足。
(无用之用，却成大用)

这就是我们的学科通融。
没有学科通融智慧，学很多学科有何害处？
我们不要以为学很多不同学科就一定是好事。

大家明白吗？

(明白，“教育”也会变成双刃剑)

我可以学10科神学，10科科学，5科哲学，
如果我不能学科通融，我的脑袋就是一个什么？

(浆糊)

(电脑)

(存贮器，垃圾箱)

大垃圾场。

今晚不讲教育。

今晚用这些教育错误类比市场营销错误分析。

第一个错误就是：

知识不能被灌输，只有信息才能被灌入。

大家说说，

你们在市场营销出现哪些类似错误？

学生的知识类比顾客的什么？

(需求)

学生的知识类比顾客的什么？

要仔细思考，不要随意回答。

随意回答的，一般很难做领导。

只能做工人。

(具体产品)

仅仅产品不够。

(学生的知识类比顾客对产品及服务的认知)

应该是顾客得到的产品价值。

(不是认知而已)

知识由学生主动建构出来，得到内心对真和理智需求的满足。

而类比就是，顾客对产品购买并且应用获得价值，解决痛点。

就是产品成为了顾客的价值实现。

老师给出的信息和学生建立了关系，变为了学生生命的一部分。

那么这个是不能被灌入的。

被灌入的是信息，不是知识。

(是的)

那么推销呢？

你们是不是经常灌入顾客啊？

大家自己反省一下。

(推销就像老师灌入)

分享一下你的三视角智慧课程灌入顾客历史，这样大家就能明白，

为何自己的推销效果很差！

你们反省一下吧，这样才能真正进步。

何谓灌入顾客呢？

这是最为无效的推销技术。

大家分享一下自己曾经发生的顾客灌入的故事吧。

顾客灌入就是在整个营销管理过程里面，只有推销员的灌入，缺少顾客的主动吸收，主动建构。

我发现最为无效的就是那些讲座，完全是推销员一个人在辛苦啊。

你们觉得会有效吗？

几乎无效。

(不会)

那个推销员口水讲干，
下面的人睡着了。

还有一种，就是每天朋友圈发广告，非常辛苦。
可是大部分被人屏蔽了。
这也是顾客灌入的无效表现。
你们有如此经历吗？

(有)

.....

你们要学习蛇的推销智慧。
蛇有把苹果灌入给夏娃吗？
蛇根本都没有和亚当说话，就推销成功了。

现在我要问大家的是，既然大家都认为灌入不好，
可是仍然明知故犯呢？
而且还非常努力灌入呢？

我们每天重复着教学灌入和营销灌入的错误，为何呢？
(第一，没有更好的方法。第二，认为水滴石穿。)
这里有一个深刻的人性的弱点。
(被固化的思维模式很难一下子改过来。我字当头。)

大家猜想是哪个弱点。
大家回忆一下，当你灌入的时候，你是怎样的心理感觉？
(自我中心)

是不是你就是权威，你就是真理啊？

（嗯。好像什么都懂似的。）

所以大部分灌入者是不会弯腰和孩子温柔说话的。

其实，就是对顾客和孩子的骄傲示己！

这样的教学和推销效果会好吗？

（不会）

你知道孩子心里会如何说吗？

让这位老师尽情表演吧！

学习知识就像吃饭一样。

你被人灌饭的感觉好不好啊？

（从前我这样，现在彻底悔改了。）

（好压抑！没自由！被藐视！）

还有一个教育的目标的错误。

教育的目标应该是全人。

那么市场营销的目标是什么呢？

满足顾客需求。

在满足顾客需求方面你们犯哪些错误呢？

（急于求成，一劳永逸）

要类比思考。

（找不到客户真正的需求）

对！

很多人以为客户是需要三视角智慧，

其实大部分人不是需要三视角智慧。

客户是要解决痛点。

（是的）

（需要三视角，自己感觉不到）

(是需要解决问题的，这解决之道就是三视角智慧)

他们并不需要三视角智慧!

所以，顾客首先不可能需要三视角智慧的。

而你们一开始就是，

你要三视角智慧吗？

这就是错误。

你们有犯如此错误吗？

(有的，最初胡乱介绍给家长)

大家应该知道，

三视角智慧不是解决问题之道。

三视角智慧的应用创新得到的方法才是真正的解决问题的道路。

明白这个差别吗？

(明白。一个是鱼一个是渔)

你们一定在此经常犯错误。

张xx就犯错了，所以推销不成功。

这就是你们对产品的性能一开始就搞错了。

还有一个错误就是学生缺少创造力。

市场营销呢？

顾客缺少什么呢？

就是你的顾客不会主动去推销产品,发现新顾客，就是顾客不会做经销商!

这就是很多人发展推销团队，到了一定阶段，就停止不前了。

这是市场营销的高级智慧。

(发展成为推销员)

把你的顾客变成创造顾客的顾客!

(这一点非常难)

你们继续回想自己的教育错误，
再不断地类比到市场营销。

如果你坚持每周推送一篇公众号文章，不出一个月，一定有很多朋友和你咨询三视角智慧。

这是非常简单的软文营销，很好的无痕营销。

很多培训课程采用学员打卡来推进营销，这也是无用的。

第一，微信朋友圈越来越大，很少有人仔细阅读信息。

第二，机械打卡本身就违背了营销的核心精神。

知识经济的营销渠道一定是在线上，因为互联网是最为免费的。

如果你的营销思想还是在线下，你就out了。

三视角营销三视角教育。

2019.03.27 11:11. 三视角

喜欢此内容的人还喜欢

十一月烙

三视角心雨



