

营销 不靠忽悠不靠死皮赖脸的纠缠 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80__E4_B8_8D_c123_288575.htm 据悉，中国目前已经有8000万营销人，这不能算一个让人欣喜的信息，我们需要这么高比例的营销人吗？在我过去做职业经理人的7年中，我所认识的内资企业有个把亿的销售额动辄上百个业务员，而且还总是不够用；这五六年做咨询，目睹企业营销人员的比例越来越高，依然是忙不过来。只有一个做钢铁再加工的企业客户，一年的销售额4亿多元，却一直只有6个业务员，加上另外的9个助理（内务人员），总数也不过15人。在日本，有一家做马戏团和体育比赛用的哨子的企业，全球知名，但所有人员一共7个，几乎没有一人算得上专职营销人员。这一定是我们出了问题。当然，这里存在营销岗位的定位和不同企业性质的差异，但至少我们营销人员的人均销售额太低，总是有些地方出了问题，我认为这个“有些地方”主要是营销人、营销系统、营销界，甚至营销理论界。一大批自以为得道的营销专家，把营销切割成了奇形怪状的彩色碎片因为这些年常常在全国各地“走穴”（做企业管理的讲座，甚至还不时地装得像个教授站到清华、北大的讲台上），经常有幸见到各路专家，偶有功底很好的；但老实说，大多数是跟汪中求差不多的半桶水，在水面上游的鱼总是少有大家伙。这些专家中，营销专家比例最高。可怜的是“营销专家”懂营销的不多，我恶意从侧面考问过“营销专家”，其中通读过科特勒《营销管理》的人十之一二，更不用说把科特勒的《营销管理》从1967年的第1版到2003年的第11版对照着系

统地研究过。“营销专家”当然也可以自负地说：“一定要读科特勒才会懂得营销吗？”英语有26个字母，中国文字有3000多个常用字，人体有206块骨头，营销总有一些基础的东西，毕竟是一门学问。不懂还要称专家？并非行家还要指导劳苦大众！我理解的专家应该是既要研究猎物，又要明白猎人，还要熟悉狩猎环境并能熟练使用狩猎工具的人，而不是只会做一把钩子或只会下一个套圈的人。滑稽的是，我常常恍惚地认识到一些“营销专家”是在教一个本来并不是靓仔的男孩如何化妆整容，然后运用怎样的技巧去勾引一群迷迷糊糊的女孩。于是，各种绝招、秘笈粉墨登场：如何为自己有问题的产品找卖点、如何对付客户对本已存在的产品缺陷的质疑、如何像特工一样去挖竞争对手的经销商、如何设计几家合围最后一家中标然后分赃、如何在顾客投诉时回避责任……更不可理喻的是，有些很有分量的专家也在把营销撕成彩色碎片。比如：教人做广告就一个劲儿地说广告如何重要，让人觉得企业广告少了立马就死掉。再比如：×性营销，教营销人员要像凶狠的动物，狠狠地盯，死死地缠。殊不知，每个人的耐性是有限度的，你缠过头了人家会厌恶的！我在机场的录像上看到“大师”唾沫飞溅的煽动：“在每个人身上赚一元钱，多少？哇，13亿！就看你是不是执著啦！”我觉得很无聊，让13亿人都认识你就不可能，还想从每个人身上赚一元钱？只要执著就行啦？笑话！我想，营销最终是：以真诚的付出为被服务者带来利益，而不应该是精彩的忽悠，也不是死皮赖脸的纠缠，更不是钻头不顾屁股的诓骗。营销是一个完整丰富的系统，绝不只是一些雕虫小技的点子 and 策划 语言之于思想永远是苍白的，还是让我讲两个故事

吧。有一家房地产公司，在S市开发了一片别墅。一个外地大老板要一次购8套，问老总给什么样的优惠。我以顾问身份建议“老总，不要给优惠，最好不卖给他。”“你的这一批别墅，紧靠大学，价位也不低，主要是想吸引一批有教养、重文化的购房者进来。虽然我们无法要客户出示他的学历证明，但入住人员太杂，后面就难卖了，物以类聚，人以群分啊！”“同这个老板成交了，这8套房子很长一段时间会没人入住，甚至装修也不那么急，一直静静地放在那儿，白天没人碰它，晚上黑灯瞎火，其他打算来买房的客户会怎么想啊？何况，你的二期、三期还要上呀。”总经理当然是明白人：明白系统思考的道理，明白不是所有付钱购物的人都是客户，明白不是每一次的卖货都是销售，因此也就果断地放弃了。营销首先要做的是为客户提供使之满意的产品和服务。产品在还没生产出来时，营销就已经开始了。我们做商业（指广义的商业，而不只是流通企业），首先该考虑为了谁？想做什么？能做什么？如何才会让我们有效选定的那批潜在顾客对我们提供的产品和服务满意？怎样使这种满意持久？有一首歌中写道：“我拿什么奉献给你，我的爱人？”我们做商业的就应该把我们将要服务的对象设想成未来的爱人，否则如何建立顾客忠诚？夫妻那么好，离婚率还那么高呢！中国人口头上总说“客户是上帝”，我说这是假话，我们从来就没有把客户当成上帝，国人也没有多少人理解在基督教徒心目中上帝的分量有多重。客户客户，首先是客人，其次才是账户。在对待客户的问题上，我们应该用大智慧，而不要耍小聪明。所谓小聪明，就是在诱惑和说服客户以及如何减少付出上动脑筋；所谓大智慧，就是在提供的产品和服务以及

如何增进客户满意度上做文章。投机取巧，自以为得计，沾沾自喜，甚至还作为手段广为传播，这不是真正的营销，也不是很多人提出的“过度营销”的问题，而是从根本上违背了营销的本质。即使偶有收获，也是暂时的、短命的，正如鲁迅先生所说“捣鬼有效、有术，然而有限”。真正在产品、服务和客户满意度上下了功夫，我们的客户（希望的上帝）自然不会有眼无珠。前不久，我去日本访问三菱。三菱化学也是全球赫赫有名的大企业，下辖350家公司，注册资本1450亿日元。当我们问到“三菱化学认为管理的各个环节哪个部分最重要”时，副总裁吉村先生毫不犹豫地回答“技术和品质”。我再问：“在市场导向的今天，难道不是营销更重要吗？”“营销？当然！”吉村想了想回答：“营销，水到渠成。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com