细节营销

- 基本信息
  - 2012年12月15日整理
  - 刘国庆
- 细节营销
  - 原则
    - 4C
      - 客户需求
      - 客户厌恶失去
        - 讨厌失去的倾向强于讨厌风险
          - 80%的可能性拿到4万，或者拿3万，二选一，选后者
          - 80%的可能性损失4万，或者直接损失3万，二选一，选前者。
      - 沟通
      - 便利
      - 成本
    - 4P
      - 产品
      - 渠道
      - 促销
      - 价格
    - 一个P带来一个C，是增加支配力的方式
    - 增加客户离开我们的成本
      - 稳定的品质
      - 熟悉的服务
      - 时间
    - 对波特的五力模型的理解
      - 竞争不发生在行业，而是细分市场
      - 反其道而行之，寻找哀鸿遍野的市场
      - 不求更好，但求不同
  - 营销研发
    - 方法
      - 找出世界上最成功的公司，研究他们的市场营销方法
      - 关注产品离开工厂之后
        - 有想法积极去实践
      - 关注客户
        - 公司价值取决于客户
        - 客户不会无条件爱你
        - 从客户角度看问题的6种方法
          - 1. 实事求是，主动看清现实
          - 2. 找前客户谈谈
          - 3. 从客户中招贤纳士
          - 4. 最了解客户的专家是客户自己
          - 5. 自己当客户，感同身受
            - 对妈妈不做的事情，也不要对客户做
            - 不要浪费客户的金钱和时间
          - 6. 也做竞争对手的客户
        - 市场营销做的越好，客户需求越不重要
          - 反管理哲学家的思想
    - 作用
      - 营销研发成本小，收益大
        - 小办法可以解决大问题
    - 营销者职责
      - 创造优质客户
        - 竞争优势
          - 产品带来的
          - 客户带来的
        - 判断一个公司的价值和前途，可以看一下有关这个公司的客户质量方面的数据
        - 客户质量
          - 财力更强
            - 国企或央企
          - 更有可能活得长
          - 比行业平均增长得更快
          - 需求更为稳定
            - 频率高
          - 有更好的推荐价值
          - 服务成本低
            - 订货流程简单
        - 考评客户
          - 找回前客户
            - 降低客户留失率
      - 供不应求时营销
        - 回报最好
        - 可以提升客户组合的质量和价值
- 市场及广告
  - 市场
    - 市场细分
    - 市场定位
  - 对广告的理解
    - 告诉客户你是做什么的
      - 标题应对客户的需求，而不是自己要怎样
    - 自己做实验，小的保险避免大的损失
      - 广告公司不是我们合作伙伴
    - 听听客户的看法
      - 自己和广告公司无法判断广告的好坏
        - 因为知道的太多了
      - 最好找潜在客户，听他们的看法
    - 广告要素——FCB方格模型
- 控制价值链
  - 增加支配力
    - 公司外部比内部更重要
    - 经销商
    - 渠道
  - 诚信！
    - 行为可预期