# 解靖雯《让营销变简单》读书笔记

在书中有一个问题让我感触颇深：

问：你到底在做什么生意？

1.“点”

作者用了很多成功公司的案例进行切入让我们仔细思考，我们做的到底是什么，是一家能提供什么服务做的什么工作？客户究竟想从你这里得到什么？作者用“点”来形容这个答案，这是最原始的“点” 找到这个点，才能开展我们下一步工作，从这里出发围绕这个点来做我们下一步的计划

2.“线”

第二步就是找到“线”而线就是我们的核心卖点。

每个人生活中每天都要接触大量的广告，而这些广告真正能抓住我们眼球的只有极少数的一部分，我们要从这一部分极少数中分析他们的核心卖点是什么，而同理，我们的核心卖点又是什么？而核心卖点就是，线！而线一定要用极其精简的语言来概括，如果不能，那一定是没有准确的找到核心卖点。

3.“面”

找到了我们的核心卖点之后就是思考下一步，如何把我们的优势转化为实质性的财富，我们需要抓住我们的核心卖点，扩大优势，隐藏劣势，才能在同行业竞争里脱颖而出，而转化过程中的策划力，领导力，执行力也都是缺一不可的。

“简单的基础”

书中提到了很多大牌的例子，为什么麦当劳可以把门店遍布全球？我们有这么多菜系的餐馆，为什么却没有一家能做到如此规模？原因就是，中国的餐馆过于复杂了。

从食材的挑选到烹饪手法，从不同的菜系到不同的口味，中餐有五花八门的种类供消费者挑选，但正是因为种类繁多，制作复杂，导致了不同厨师做同一道菜味道都可能大相径庭，而麦当劳整体化的制作流程使得口味不会出现太大的变化。再加上快节奏的社会快餐品牌的巨大优势才导致了这些品牌的热度久居不下，而究其原因，就是品牌方抓住了品牌的一系列简单的基础，把这些“简单”混杂在一起就变成了现在不简单的麦当劳，所以，这份简单一定要是可以被复制的。

没有简单，就没有成就复杂的根基，营销也是如此。

所以，营销的本质在于发掘自身的优点并加以放大，在突出产品卖点的同时也要对产品本身有清楚的判断。不光要了解我们的客户，更要了解我们自己的优势，如何能够将产品利益做到最大化。