

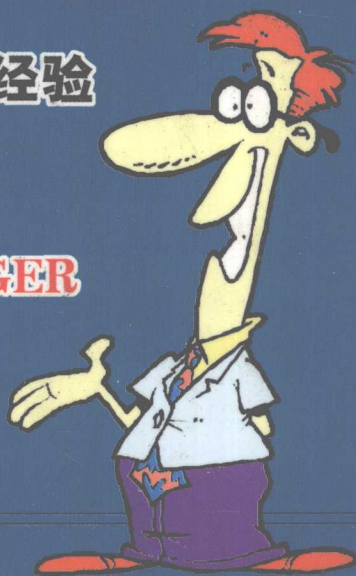
杰出经理人

7大营销 新手段

〔美〕詹姆斯·凯恩 著 曾德国 译

世界 500 百强企业领导的成功管理经验

7 GREATEST MARKETING NEW
MEANS IN OUTSTANDING MANAGER



中国言实出版社

杰出经理人

7大营销 新手段

〔美〕詹姆斯·凯恩 著 曾德国 译

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

杰出经理人 7 大营销新手段/詹姆斯·凯恩著；曾德国译.
—北京：中国言实出版社，2005. 1
ISBN 7-80128-610-3

I. 杰…

II. ①詹…②曾…

III. 企业管理—市场营销学

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 128523 号

出版发行 中国言实出版社

地 址：北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编：100101

电 话：64890042(编辑部) 64924716(发行部)

网 址：www.zgyscbs.cn

E-mail: zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 中国电影出版社印刷厂

版 次 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

规 格 787×1092 1/16 18 印张

字 数 188 千字

定 价 39.80 元

杰出经理人

7大营销 新手段

〔美〕詹姆斯·坎农 著 徐德国 译

世界 500 强企业领导的成功管理经验

7 GREATEST MARKETING NEW
MEANS IN OUTSTANDING MANAGER



中国对外翻译出版公司

责任编辑：何伟华
封面设计：云龙设计
〔 010-62040477 〕

绪 论

营销最大的败笔就是不拒绝平庸

善于创新，不被条条框框所限制是营销精神所在，固执于原有的营销思维，过分依赖原有的营销优势和营销经验是营销工作的大忌。毋庸置疑，销售是最需要创造力的工作，只有不被条条框框限制住的人才能胜任。因此，营销最大的败笔就是不拒绝平庸。当然，我们对财经、营销类畅销书籍的研究所得出的第一个结论是：畅销书的作者需要做安徒生而不是尼采。安徒生把一本哲学书写成了童话，于是便有了《皇帝的新衣》；尼采则是把一本本该是寓言的书写成了哲学书，于是便有了拗口的《查拉图斯特拉如是说》。

在营销工作中最大的忌讳是不讲方法、墨守成规。不讲方法使自己永远找不到正确的路，墨守成规使工作缺乏创新，培养了人们思维的惰性，激发不出人们的积极性，这是管理的大忌。我们也不打算把书写成拗口的“理论著作”，事实上市场也没有这个需求。你更喜欢发生在你身边的营销故事；你更喜欢去书中寻找如何处理身边那些屡见

不鲜的最出色的营销事件的方法。没有错,《杰出经理人7大营销新手段》就是这么设计全书的框架的。在整本书中,有针对性地设计了有关销售技巧、人际关系技巧、新产品开发、渠道设计、化解渠道冲突、大卖场操作、促销等7多个有代表性的话题——这些话题都经过多次的市场测试和读者调查——都是读者最感兴趣的话题。

公司的市场发展是具有战略特征的工作,同时又要设计巧妙的方法去实现战略目标,这些内容的具体化,就形成了公司的市场发展策略。而推销员就是要与顾客的拒绝“作战”,把不想买的顾客变成想买的顾客,这是推销员的工作。而面对被拒绝的时候,一个优秀的市场人员一定会设法先满足市场的需要,他们懂得运用战略,将市场形势导向有利于自己的局面,顾客因为需要,所以会主动靠近。有些时候单靠说是完不成任务的,一个伟大的推销员需要创造需求并满足这种需求,这就是从战术上升到战略的捷径。营销管理这条暗线一直贯穿在此书的始终,这也是写作前我们早就设计好的框架结构。

没有创意,那就去死吧。写作风格的差异化一直是我的追求。事实上我的文章与一直被《华尔街日报》戏称为“1, 2, 3, 4”的文章有着很大的不同。轻松活泼和实战性强是我这些年来写营销文章的一贯的风格。有太多文章和书籍一说起营销理论就1, 2, 3, 4地讲道理、讲提纲——这让很多高级经理想起上培训课用的Powerpoint软件。

枯燥就一定代表专业了吗？我却不这么看。事实上许多卓越公司的高级营销经理都受过大量严格的专业训练，但是许多营销经理人更愿意把营销理论借助实战案例——情景剧般的营销案例——来表达。

“《财富》500强第一本实战营销情景读物”是一个令我颇感自豪的定位。在杂志和网络上，我都做了部分章节的测试，效果好得甚至出乎我的意料。难道是我克里斯·阿吉里斯真的拥有了一流的文笔了吗？《华尔街日报》并不这么看。原因在于差异化，在《华尔街日报》所做的研究中，发现凡是畅销的财经营销类书籍，都会以一种别致的风格取胜，从《谁动了我的奶酪》、《鱼》，无一不如此。

摆在我面前的选择是两条，一条是模仿，我曾经想模仿《谁动了我的奶酪》的写法，但是最终放弃了这个糟糕的念头。情景案例的写法是本书的首创，后来，我最终决定用一种类似寓言的写法来写营销，效果却出人意料，创造了一个又一个的奇迹。

实际上，创新者经常把创新想像得太高深、太神秘、太复杂了，并因此阻碍了他们创新，产品创新往往是在不经意间获得的，所以，伟大的创新往往是很简单的。没有创意，那就去死吧。为了设计这本书的写作方式，整整花费了我半年的时间，然而我认为还是值得的，营销是始于新产品设计之前的，如果不是发现消费者的需求，找出市场区隔，再寻找出产品的差异化，那只能是闭门造车。我不

愿意看到写讲营销的书的人自己却不懂得营销的基本原理。

营销拒绝平庸。这是我们的追求，一如在营销中追求更高更好的业绩和市场份额。让不穿鞋的人穿鞋，这是营销界尽人皆知的一个寓言故事，它被无数营销课程所沿用。它警示我们，要有发现市场的眼光，而不是一味地抱怨市场难以开拓。事实上，在很多时候，新市场就在你的面前，只不过你要懂得如何发现这个市场机会，切莫让大好的市场前景从营销人员的身边溜走。打破僵化，无拘无束，保持宽松开放、生气勃勃的环境，这是所有出色的设计营销管理的真谛。毋庸置疑，营销管理模糊性、营销管理不确定性、营销管理变革，业已成为当今公司面临的头号任务。不确定性已经并将长期成为折磨公司的一种“慢性疾病”。因此，拒绝平庸就成为营销经理的一条亘古不变的名言。

目录

市场决定成败

开发潜在的市场	003
换一种方法买产品	008

塑造顾客忠诚

完成“不可能完成”的任务	017
巧夺对手市场	023
定位目标市场	029
塑造顾客忠诚	035
准确定位顾客需求	040
顾客第一	045
想顾客之所想	054
引导顾客购买	060
打造顾客忠诚度	069
赢得顾客心	076
以顾客消费为导向	079
不必到很远的地方去开发客户	086

战略无极限

营销的目的不只是把产品卖出去	103
适时宣传	106
贵在坚持	115
搜寻利润点	122
没有问题才是最大的问题	129

没有危机才是最大的危机

建立预警机制	137
强化危机	140
比对手跑得更快	149

员工至上

注重客户关系管理	159
制定合理的执行方案	174
更好地驾驭下属	182
发挥员工的最大潜能	186
留住最优秀的员工	191

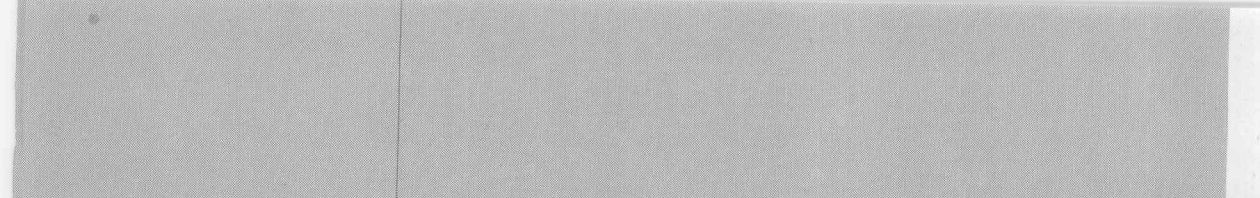
创新就意味着拒绝平庸

创新无止境	199
-------	-----

敢于打破陈规	205
不要因循守旧	212
制定有效的营销战略	217
寻找最优方案	224
团队决定一切	228
与狼共舞	230
放弃蝇头小利	236

细节决定成败

细节决定成败	241
并购不是惟一的救命稻草	245
没有真正的对手，只有永恒的利益	249
牵手宿敌	254
正视竞争对手	265
建立聚合性战略	269
诚信的力量	273



市场决定成败



—

开发潜在的市场

如果公司不注重市场占有率，就意味着明天没有了面包，当然也只能饿着肚子。

——资深营销专家 菲利浦·科特勒

营销故事：没有鞋子的岛国

拉卢布尔鞋业制造公司和韦尔斯诺鞋业制造公司各自派出了一名业务员去开拓鞋业市场，一个叫约翰·杰克逊，另一个叫詹姆斯·艾尔森。

在同一天，他们两个人来到了南太平洋的一个岛国，到达当日，他们就发现国王到贫民、从僧侣到贵妇，竟然无人穿鞋。

当晚，约翰·杰克逊向总部拍了一封电报：“上帝呀，这里的人从不穿鞋，有谁还会买鞋？我明天就回去。”詹姆斯·艾尔森也向总部拍了一封电报：“太好了！这里的人都不穿鞋。我决定把家搬来，在此长期扎下了。”

两年后，这里的人都穿上了鞋……

营销启示：让不穿鞋的人穿鞋

这是营销界尽人皆知的一个寓言故事，它被无数营销课程所沿用。这个故事警示我们，要有发现市场的眼光，而不是一味地

抱怨市场难以开拓。事实上，在很多时候，新市场就在营销人员的面前，只不过营销人员要懂得如何发现这个市场机会，切莫让大好的市场前景从营销人员的身边溜走。

营销事典：金牌奔驰

奔驰公司十分重视争取潜在的客户。它瞄准未来，潜在客户的开发竟从娃娃开始做起。每个来取货的顾客驱车离去时，奔驰的营销人员都赠送一辆可做孩子玩具的小小奔驰车，使车主的下一代也能对奔驰车产生浓厚的兴趣，争取每一代都成为奔驰的客户。

(1) 王者至尊

在对世界近万名消费者的抽样调查中，奔驰车的排名仅次于可口可乐和索尼，位列“世界名牌第三名”。

作为许多国家元首和知名人士的重要交通工具的“奔驰 600”高级轿车一诺万金：“如果发现奔驰车发生故障，中途抛锚，将获得 1 万美元的赔偿。”

面对日本轿车的强大压力，奔驰车同样还能增加出口到日本的数量，始终在日本市场上拥有一块地盘，从 1910 年始连续 10 年勇夺日本进口车销售冠军！

奔驰车的年产量一直控制在 70 万辆左右，仅为通用车的 1/9 左右。

在“消费者心目中的名牌车”调查中，结果显示消费者对名牌车的心理及情感占有率都在 80% 以上。奔驰车以其优美的形象，优良的服务质量，深得消费者的推崇。拥有一辆奔驰，被视

为财力和地位的象征，成为显示身份及资信的最好凭证。

奔驰汽车的定位则是“高贵、王者。显赫、至尊。”奔驰的电视广告中较出名的系列是“世界元首使用最多的车”。奔驰公司一向将高品质看成是取得用户信任和加强竞争能力的最重要的一环，讲究精工细作，强调“质量先于数量”，要“为做得更好、最好而奋斗”，除了由计算机控制的质检系统检查外，还有一个占地 8.4 公顷的试验场。场里有各种不同路面的车道和障碍物等。每年要用 100 辆崭新的汽车，做各种破坏性试验测试，如以时速 35 英里去冲撞坚固的混凝土厚墙等。

高品质、信赖性、安全性、先进技术、环境适应性是奔驰造车的基本理念，凡是公司所推出的汽车均需达到五项理念的标准，缺少其中任何一项或未达标准者均被视为缺陷品。

据统计，每年全球因交通事故死伤的人数高达 25 万人，汽车的安全问题尤其突出。奔驰公司一向重视交通安全问题，其首创的吸收冲击式车身，SRS 安全气囊等安全设计被汽车工业界引为标杆，并被各汽车大厂竞相投入研究开发的科研课题。

翻开奔驰公司的历史，从 20 世纪 50 年代开始它就致力于安全问题的研究。1953 年奔驰公司发明的框形底盘上的承载式焊接结构使得衡量车身制造的标准朝着既美观，又安全的方向迈出了第一步。在奔驰 600 型的基础上，奔驰公司又研制出“安全客舱”——载客的内舱在发生交通事故时不会被挤瘪，承受冲击力的是发动机箱和行李箱这两个“缓冲区”，为了不让方向盘挤坏驾驶员，转向柱是套管式的，可以推拢到一起；每一部小轿车上，从车身到驾驶室部件，共有 136 个零部件是为安全服务的。

(2) 培养客户

在以消费者为中心的营销时代，顾客满意促销方兴未艾。它是指从顾客的需要出发，从产品结构、产品质量、销售方式、服务项目和服务水平等方面为顾客服务、满足顾客的各种不同的需要，使顾客完全满意。

一般的顾客满意都是售后的，而奔驰公司从生产车间就已经开始。厂里在未成型的汽车上挂有一块块的牌子，写着顾客的姓名、车辆型号、式样、色彩、规格和特殊要求等。不同色彩，不同规格，乃至在汽车里安装什么样的收录机等等千差万别的要求，奔驰公司都能一一给予满足。据统计，奔驰车共有 3700 种型号。任何不同的需要都能得到满足。

顾客买奔驰车首先买到了满意的质量。

奔驰公司的售后服务无处不在，使奔驰车主没有任何后顾之忧。在德国本土，奔驰公司设有 1700 多个维修站，雇有 5.6 万人做保养和修理工作，在公路上平均不到 25 公里就可以找到一家奔驰车维修站。国外的维修站点也很多，据统计，它的轿车与商业用车在世界范围内共有 5800 个服务网点，提供保修、租赁和信用卡等服务。国内外搞服务工作的人数竟然与生产车间的职工人数大体相等！

奔驰车一般每行驶 7500 公里需要换机油一次，行驶 1.5 万公里需检修一次，这些服务都可以在当天完成。从急送零件到以电子计算机开展的咨询服务，奔驰公司的服务效率令顾客满意、放心。

在众多品牌中，如何使自家产品被消费者选中，除了品牌的