

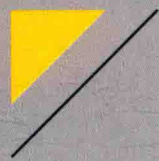
小企业

品牌营销引爆手册

如何用小预算做大营销

「英」迪·布里克 (Dee Black) 著

杨晓瑜 译



中信出版集团 · CHINACITICPRESS



小企业品牌营销引爆手册

如何用小预算做大营销

The Ultimate
Small Business
Marketing Book

[英] 迪·布里克 (Dee Blic) ◎著

杨晓瑜◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

小企业品牌营销引爆手册 / (英) 布里克著; 杨晓
瑜译. —北京: 中信出版社, 2015.11
书名原文: The ultimate small business
marketing book
ISBN 978-7-5086-4673-2

I. ①小… II. ①布… ②杨… III. ①市场营销学—
指南 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 141018 号

Copyright © 2013 by Dee Blick

All Rights Reserved.

First Published by Filament Publishing Ltd in the UK

Original ISBN 978-1-905493-77-7

www.filamentpublishing.com

All Rights Reserved

本书仅供中国大陆地区发行销售

小企业品牌营销引爆手册

著 者: [英] 迪·布里克

译 者: 杨晓瑜

插 画: 方 芳

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2015 年 11 月第 1 版

京权图字: 01-2013-6745

书 号: ISBN 978-7-5086-4673-2 / F·3220

定 价: 49.00 元

印 张: 22.5 字 数: 230 千字

印 次: 2015 年 11 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

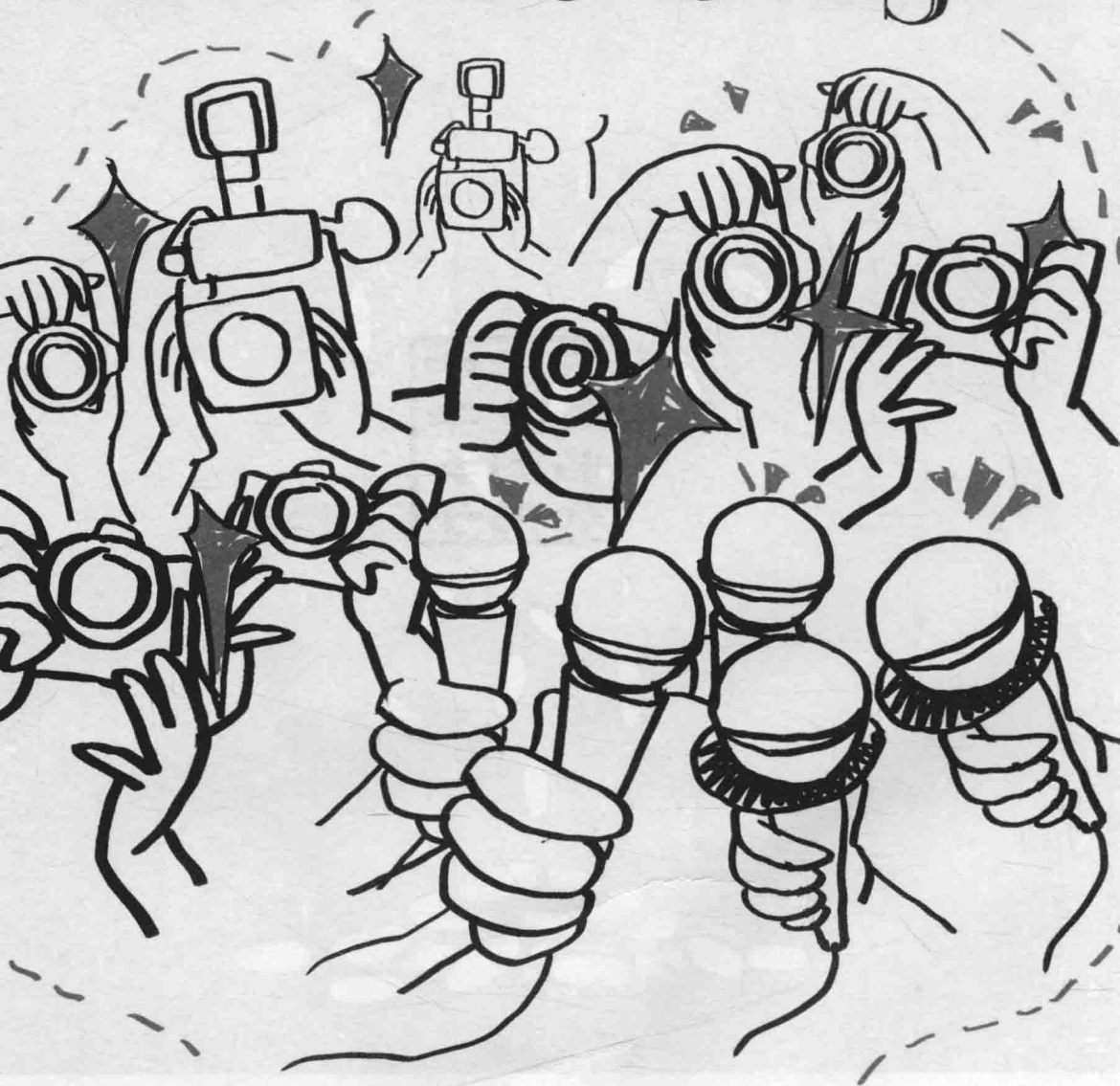
投稿邮箱: author@citicpub.com

PAY any Commission Promptly



迅速支付所有的佣金。这可能是最重要的一点！

get Press Coverage



如何才能让媒体报道我的企业？

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

前 言

如果你正在考虑阅读本书，我猜你要么正在考虑创业，而且需要通过营销迅速吸引新客户；要么你的企业已处于经营阶段，而且已经意识到你需要认真处理营销问题，以此增加销售额，获得更多利润；也许你正竭力思考如何获得更多客户，或者如何增加潜在客户数量，使他们转变成客户；或许你的关注点是，以现有客户为基础，获得更高的销售额；又或许所有这些问题都在你的考虑中。我可以向你保证，通过几章没有专业术语、易于理解的内容，本书会引导你逐步达到这些目的。每章都附有真实的小型案例研究，并且配有你可以放心运用的秘诀。这些秘诀在现实的商界中已经多次发挥了作用。无论你从事哪个行业，本书中的原则和策略都能方便地为你的企业所用。

证明营销简单可用、效果鼓舞人心是我毕生的使命。我是一名经验丰富的合格的营销人员，并且选择了专注于小型企业领域。我了解小型企业面临

的挑战，以及它们在试图进行企业营销时常犯的错误。希望你在阅读本书的每个章节时都会感受到自己正在获取大量的专业营销知识与企业管理常识。在我看来，营销常识绝对是最少为人所知的“常识”。

许多小型企业花费时间寻找某种令人难以捉摸的营销工具或策略，期望转变自己的业务。实际上，它们反而应该专注于让基础要素保持在出色水平并持续进行营销活动。本书与大家分享的许多经过实践检验的秘诀和强大的营销工具，会帮助你在业务上取得惊人的成绩——获得更多合格的潜在客户、更高的销售额、更多口碑式推荐以及更多满意的客户。

我花了一年多的时间来写这本书，而且整个过程非常开心。希望你在阅读时能像我在写书时一样享受整个过程，也希望能让你得到一些启发，让你的企业更加成功，最后还希望你能把这本书看作一个值得信赖的营销伙伴。

祝你好运。祝你创业成功、开心。请给我写信，告诉我你的进展。

迪·布里克

英国特许营销协会（CIM）会员，英国皇家特许市场营销师

目 录

前 言 / IX

第1章 90分钟的营销大师班简介

小额预算下营销的好处 / 5

如果我们的世界够大，时间够多 / 7

5个时长90分钟的营销大师班——简单的成功法则 / 8

帮助你制订战术营销计划的重要建议 / 26

迄今为止最强大的营销工具 / 28

行为连续体 / 29

行为连续体如何发挥作用 / 29

你的客户群和“行为连续体” / 31

本章小结 / 32

第2章 如何写出促成销售的好文案

强大的文案能带来真金白银 / 39

重新考虑“行为连续体” / 40

向杜雷顿·勃德学习 / 41

明确并了解你的目标 / 45

了解并记录销售障碍 / 46

如何找出销售的障碍 / 47

你要解决什么问题，满足什么需求？ / 49

警告 / 50

观察你的竞争对手 / 51

形成你的定位陈述 / 52

什么因素会影响你的销售信息？ / 53

风格与展示 / 55

- 讲故事 / 62
- 长短句并用 / 63
- 提出问题 / 64
- 要准备好迎接突如其来的灵感 / 65
- 本章小结 / 68

第3章 怎样写出成功的促销信

- 促销信有什么特别之处? / 74
- 挑战 / 75
- 花时间做调查和规划 / 75
- 写促销信 / 79
- 风格 / 82
- 块状邮件 / 84
- 块状邮件能如何发挥作用的示例 / 85
- 站起来去送信吧! 你的信封 / 86
- 3 的力量 / 87
- 当你的促销信有网络在线支持时 / 89
- 13 封成功的促销信 / 90
- 本章小结 / 122

第4章 宣传册之外

- 有效利用这些沟通方法 / 129
- 综合线下与在线销售的沟通方法 / 129
- 12 种强有力的沟通方法 / 131
- 本章小结 / 171

第5章 如何将成功企业打造为成功品牌

- “品牌”这个词的实际含义是什么? / 176
- 品牌对企业的好处 / 177
- 如何为你的企业打造品牌 / 178
- 可见性 / 179

一致性 / 188

清晰性 / 196

企业社会责任 / 199

本章小结 / 204

第6章 如何通过写博客实现企业成功

博客是什么? / 209

写博客的好处 / 211

如何建立博客 / 213

什么类型的企业能从博客中受益 / 213

热情以及找到定位的重要性 / 216

博客内容的写作建议 / 218

用标题吸引读者的注意力 / 220

你的博客应该保持多长的篇幅? / 220

应该隔多久更新一次博客? / 221

如何鼓励人们找到并阅读你的博客 / 222

写博客的实用建议——来自两位专家级博主, 苏·阿特金斯和道恩·布鲁尔 / 224

给你的博客文章增加一些吸引力 / 227

互动和参与, 以此建立博客 / 228

意识到垃圾评论的存在并进行管理 / 229

效率要高, 并对博客文章进行安排 / 230

最后 / 230

本章小结 / 232

第7章 在线推广你的企业

莱斯雷·莫里西, 网络文案 (www.lesleywriter.com) / 238

山姆·加里蒂, 搜索引擎优化专家 (www.elevatelocal.co.uk) / 239

凯伦·斯基德莫尔, 社交媒体专家 (www.candocanbe.com) / 239

在线成功营销的关键: 确保你的网站传递正确的信息——莱斯雷·莫里西 / 240

设计 (与开发) / 241

文案 / 242

可用性 / 245

可读性	/ 246
及时更新网站的重要性	/ 253
选择网页设计师和网页开发工程师	/ 255
一个有效网站的秘诀	/ 256
成功利用Twitter、Facebook以及LinkedIn等社交媒体的关键——凯伦·斯基德莫尔	/ 259
LinkedIn (www.Linkedin.com)	/ 262
Twitter (www.Twitter.com)	/ 266
Facebook (www.facebook.com)	/ 271
小结	/ 275
简单搜索引擎优化的秘诀——山姆·加里蒂	/ 275
在网络上保护并建设你的品牌	/ 287
本章小结	/ 292

第8章 问与答

1. 我们参加了当地一个商务展览会。我们应该如何尽可能多地获得销售线索呢？	/ 297
2. 在当地出版物上进行广告宣传适合小型企业吗？	/ 303
3. 怎样才能鼓励现有客户把我们推荐给别人？	/ 308
4. 我们正在考虑组织一个研讨会来推广我们的企业。做这件事最好的方法是什么？	/ 312
5. 怎样才能激发只拿提成的销售团队的积极性？	/ 317
6. 如何才能让媒体报道我的企业？	/ 324
7. 以前加入的社交群体已经不能再带来新业务了。我该怎么办？	/ 330
8. 我的新产品/服务没有获得成功。为什么？	/ 333
采用营销难题解决清单	/ 335
营销难题解决清单	/ 336
这就是本书的全部内容	/ 342

致 谢 / 345

第1章

90分钟的营销大师班简介

The Ultimate Small Business Marketing Book

CHAPTER 1

INTRODUCING THE 90-MINUTE MARKETING MASTERCLASS

- 小额预算下营销的好处 / 5
- 如果我们的世界够大，时间够多 / 7
- 5 个时长 90 分钟的营销大师班——简单的成功法则 / 8
- 帮助你制订战术营销计划的重要建议 / 26
- 迄今为止最强大的营销工具 / 28
- 行为连续体 / 29
- 行为连续体如何发挥作用 / 29
- 你的客户群和“行为连续体” / 31
- 本章小结 / 32

每当我问企业主“营销”这个词是什么意思时，他们的回答绝对各不相同。我会听到诸如“营销就是广告”、“营销就是散发广告单和宣传册”、“营销就是支持销售人员”以及“营销就是与正确的人建立关系网”之类的解释。虽然这些解释在一定程度上是对的，但同时也表明了大家对营销的含义所存在的误解。现在我们一起看第1章，把营销的一个定义作为本章的基础吧。这是我在过去的26年中见过的关于营销最好的定义。这个定义是由彼得·多伊尔（Peter Doyle）给出的。他曾经是世界上最营销和战略领域顶尖的顾问之一。他在自己的《营销管理与战略》（*Marketing Management & Strategy*）一书中，是这样定义营销的：

“营销是一门商业哲学，就是把客户当作宇宙的中心。”

我之所以喜欢这个定义，是因为它将营销清晰地界定为：完全围绕客户

而开展的活动。大多数小型企业的老板之所以从商，是因为他们看到了凭借自己认定的成功产品或服务闯出一片天地的潜力。然而，一旦这种最初的兴奋感退去，只有完全以客户为中心，他们才能成功地把自已的最初想法变成可持续的、盈利的生意。按照多伊尔给出的定义，我们可以看到，营销应该融入一个小型企业的所有方面——销售、财务、业务拓展、IT（信息技术）、管理以及客户服务。所以，由此推断，一家小型企业的所有要素，都应该将客户需求置于核心位置，而且所有的决策都应该以客户为出发点。

“拟定进行的改变会对我们的客户产生什么影响？他们会欢迎我们的决定，还是会认为这是一个错误的举措？”

在对企业做出任何改变之前，都要详细探讨这一问题。通过这种方式，做出的这些改变会增强客户体验，或者至少会避免对客户与企业的关系产生负面影响。

那么，营销与销售是什么关系呢？同样，很多小型企业的老板分不清营销与销售的角色分别是什么，而彼得·多伊尔的另一个论述可以解释这个问题：

“销售是，努力促使客户购买企业的产品。而营销是，设法让企业开发并提供一些在客户看来具有实际价值的东西。通过这种方式，营销争取让企业与客户建立起长期、互惠互利的合作关系。”

本章以及其他7章可以提供许多你需要的方法，你可以利用这些方法建立起企业与客户之间长期、互惠互利的合作关系。这些方法、秘诀和建议的运用，并不需要你具备营销经验，而且在运用这些方法的过程中，你会发现自己的努力会取得显著效果。

我之前和一些小型企业老板共事过，他们错误地认为自己不可能对企业进行成功的营销，因为他们既没有相关资质，也没有销售经验。但事实并非如此。如果你坚决“将客户置于宇宙中心的位置”，而且创业的想法基于一个简单而又强大的追求，即满足客户的需求，你就具备了成功的基础。本书会为你提供推动企业成长所需的实用性营销知识。

贯穿本书始终的案例研究都是那些与你类似的小型企业的案例。希望这会有助于你对它们产生认同感，并从它们的成功中得到启发。这些获得成功的企业，之前都不具备或者具备很少的市场营销经验。

关于营销的另外一个误解是：如果不投入大量资金，就不会取得任何效果。我们简要回顾一下我第一本书的主题：小额预算下的营销哲学，并解释了你如何能将这门哲学应用于你的企业。

小额预算下营销的好处

为年均营销预算超过 100 万英镑的一流公司工作多年之后，我意识到，之前奉行的营销理念与策略同样也可以运用在小企业中，并能够取得相同的效果。以“块状邮件”（lumpy mail）为例。“块状邮件”是一个描述邮寄广告的专有名词，这种邮寄广告里含有促销商品或产品样品。邮件中包含这类商品会使信封呈现块状，并会因此使收件人更感兴趣。这就大大提高了收件人打开信封、阅读信中信息的可能性。无论你的预算是 100 英镑还是 50 万英镑，只要你的邮寄广告中附带的物品与收件人相关，块状邮件就能产生相同的效果。

本章中这 5 个时长 90 分钟的营销大师班不需要你花费多少金钱。所需的

最大投资就是你的时间。你只需承诺每周会留出连续 90 分钟的时间用于营销活动，就可以看到你的努力成果。每个月再多留出一天，你的承诺就会获得显著的回报。

“小额预算营销”绝对不是“尽可能进行成本低廉的营销”。比如说，通过采用劣质的销售资料来压缩成本，会损害现有客户与潜在客户对你的品牌的印象。相反，小额预算营销则是指投入你的时间和努力（而不是辛苦赚来的血汗钱），以一种目的明确、专业、吸引人的方式发展以客户为中心的企业，并传播一切对企业有利的信息。

比如说，检视以往的营销活动，停止那些不再满足企业需求的活动，这就会减少你的营销支出，而不会使营销支出增加。你可能一直在本地一家出版物上刊登广告，但后来发现，你需要宣传推广的地方并不是本地市场。或者，你可能会找到一种划算的方式在本地市场进行推广。不管是哪种情况，都应该对广告进行回顾和缩减。仅仅因为轻车熟路或者看似很难对现状做出改变就延续你的做法，对小额预算营销来说，是不可取的。

有很多不用花钱就可以采用的有效营销方法。另外一个例子是，所有有关各方要协同合作，确保每次营销活动都要选择最佳成功时机。不要错误地认为，营销只是电话推销员、销售人员或管理人员的责任。在一定程度上，企业中的每一个人都应该对营销负责。关于这一点，我们会在第 5 章进一步探讨。如果你是企业的老板，你就要承担起责任，确保营销将企业的所有要素完美地联系起来。如果你要任命一名电话推销员，不要只是对他们进行 30 分钟的企业介绍，然后让他们自己发挥，并期待他们能让奇迹发生。你要与他们紧密合作，用你的视野启发他们，向他们阐释以客户为中心的企业文化，确保他们掌握足够的信息，成功地代表企业进行推销。