

>> 程冲·著

持之以恒地关注细节 蚂蚁也能绊倒大象

创造优势

在产品和服务同质化的年代

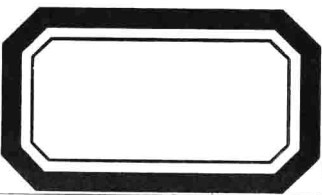
惟有关注细节者

方能在竞争中脱颖而出

在关注细节的同时

更重要的是执行

京华出版社



细节

持之以恒地关注细节 蚂蚁也能绊倒大象

创造优势

>> 程冲·著

京华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

细节创造优势——蚂蚁也能绊倒大象/程冲编著.
—北京:京华出版社,2003
ISBN 7-80600-778-4

I. 细… II. 程… III. 中小企业—市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 044189 号

细节创造优势

作 者 程 冲

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社(北京市安华西里 1 区 13 楼 100011)

(010) 64258473 64255036 64243832

E-mail: dzcbs@public.bta.net.cn

印 刷 北京市梨园彩印厂

开 本 787×960 毫米 1/16

字 数 210 千字

印 张 14

印 数 10000 册

出版日期 2004 年 6 月

书 号 ISBN 7-80600-778-4/F·36

定 价 28.00 元

京华版图书,若有质量问题,负责调换

成功企业的卓越源自对细节的关注与不折不扣的执行。

一个细节，可以感动顾客；一个细节，可以促成交易；一个细节，可以挽救危机；一个细节，可以换来声誉……

关注细节，更要懂得执行，现在就行动，从身边入手，并持之以恒，不花钱或者少花钱，你一样能获得大公司要投入成百上千万元才能达到的经营效果。

任何伟大企业都是从小开始的，站在巨人的肩膀上，我们要汲取的不仅仅是它的智慧，更多的是其不断创新、细致、实干、坚忍不拔的精神……

目 录

第一部分 自我包装

第一章 尽情展示你的职业形象	3
给自己定位	4
让第一印象成为最好的印象	6
创造独特风格	8
第二章 保持文档的职业感	11
创造独特的企业形象	11
让每一次推广都有所值	16
制作推广资料包	21
第三章 营造成功的办公环境	26
做出聪明而不是昂贵的选择	27
制造强烈的客户服务氛围	31
向行业领先者学习	34

第二部分 站在专家与客户的肩膀上

第四章 与顾问团队交流	41
别妄自独行	41
坚持，但不要操之过急	42



挑选能互补的专业人士	43
------------------	----

第五章 寻找口碑推荐者

尽可能利用交叉推广	48
-----------------	----

参加或建立联盟	48
---------------	----

尝试以货易货	49
--------------	----

附件一 邀请别人加入顾问团队的信函模版	51
---------------------------	----

附件二 顾问团队会议议程	52
--------------------	----

第三部分 塑造专家形象

第六章 写作

文章要生动活泼、通俗易懂	56
--------------------	----

尽可能让文章公开发表	57
------------------	----

别让读者感觉是在卖东西	58
-------------------	----

附件三 咨询信模版	65
-----------------	----

第七章 一有机会就大声地说

熟能生巧	68
------------	----

对你的目标受众演讲	69
-----------------	----

使每次的演讲效应最大化	70
-------------------	----

附件四 要求举办讲座的信函模版	73
-----------------------	----

第八章 提升你的专家形象

在更大的范围推广你自己	76
-------------------	----

参加或举办比赛	77
---------------	----

让你自己跻身专家名单	80
------------------	----



第九章 给个人营销注入活力	81
成为“名人”并出现在你自己的广告中	82
在你的电视或广播节目中成为明星	84
提升你的名人地位	87

第十章 克隆你自己	89
制造你睡觉时都在卖的产品	89
在商业信息片里阐释你的产品	90
建立网络联系	92

第四部分 疯狂营销，激情四射

第十一章 保持原创力——即使在你没有激情的 时候	99
积极主动，敢作敢为	100
保持幽默感	102
脸皮厚点没关系	102

第十二章 设计噱头	105
为自己创造生存空间	106
让别人记住你	108
绝对煽情	113

第十三章 做就与众不同	115
为自己打造品牌	115
庆祝非传统的节日	117
送不寻常的礼物和赠品	118



第五部分 为了公众的利益

第十四章 捐赠公益事业 125

帮助别人就是帮助自己 126

寻找适当的公益事件 129

询问客户和员工什么对他们最重要 132

第十五章 独到的公益营销策划 136

慈善活动从身边做起 137

解决问题，而不是制造问题 137

坚持至少一年，并且扩大影响 138

第六部分 新闻华尔兹

第十六章 和你的新闻一起跳舞 145

建立信誉度 146

把握时机 147

创造条件 149

第十七章 钩住媒体 152

向记者提供他们梦寐以求的新闻素材 153

从不同的角度进行报道 154

对你的资料进行包装，让它们更吸引人 160

第十八章 为媒体的正面报道做准备 165

制作媒体名录 165

创作完美的介绍页和媒体资料包 167



主动联络	172
------------	-----

第十九章 让你的采访激动人心

175

提供各种有利的信息并表现得积极主动	176
-------------------------	-----

为上电视做准备	177
---------------	-----

应对各种突发状况	179
----------------	-----

第二十章 让媒体不断打电话给你

181

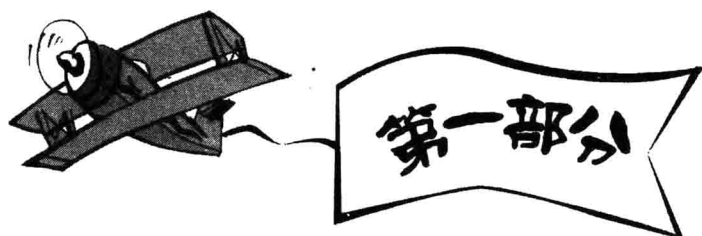
维持与媒体的长远关系	181
------------------	-----

推广你的媒体报道	183
----------------	-----

如果可以的话，请一个公关专家	184
----------------------	-----

附件五 媒体选择与媒体组合	187
---------------------	-----





自我包装

第一章



尽情展示你的职业形象

商务只有两个基本功能——营销和创新。

——PETER DRUCKER



1. 给自己定位
2. 让第一印象成为最好的印象
3. 创造独特风格

当听到“麦当劳”这个词时，你首先想到的是什么呢？多半是“金色拱门”，而不是“汉堡包”。雷·克罗克 1954 年第一次看到“麦当劳兄弟”的汽车餐馆时，一定不会意识到那些金色拱门会成为麦当劳公司永久的企业标识，让人们一眼看到就会想起“麦当劳”。

企业主要做的第一件事情就是给自己的企业定位，并且创造一个容易为所有消费者辨认、理解的一致性标志，无须通过读标志上的文字（或者宣传资料等等）就知道这是什么公司。

给自己定位

如果麦当劳开始时没有为自己创立一个一致性的标识，结果会怎样呢？假设它只在一个地方有拱门标志，或者它在北京的企业色与其在厦门的不同，或者它在不同的地方提供不同的食物，那结果只能是消费者的迷惑和忠诚度降低，使企业整体的营销战略失去市场基础。而现在，大多数人只要一看到金色拱门标志，就能马上意识到这个标志所代表的含义，他们因为能够预期将得到什么而产生一种很舒服的感觉。

从这个案例我们得到的信息是：无论何时何地，必须创造一个正面的企业形象，这不仅包括企业的产品或者服务，还包括企业主自己、所有的印刷品以及工作环境等等。



你的“金色拱门”（企业标识）是什么？

记住，所有的生意都是从一个好名字开始。你肯定要为你的新生儿取个名字，干吗不取个最妙的名字呢？作为一个小企业主，你应该为企业或产品起一个吸引人的名字并符合以下几个原则：容易发音；在印刷品（信笺、名片、宣传册等等）上看起来很漂亮；使企业与其他竞争者明显区别开来；现在还需要有一个独立的网络域名。一个好的企业名称通常具有用词简单、便于记忆、很容易从电话本里找到（千万不要用数字作为企业名字的第一个字），并且定义了你的企业独特的市场地位。“速霸”就是一个四驱玩具车生产商的绝佳名字，而“DieHard”（意思是很难耗尽电量）电池则用这个名字说明了一切。

营销标志名称是营销标志的核心要素，是形成营销标志概念的基础，它是指营销标志中能够读出声的部分，有可能是企业名称或商标名称。

营销标志名称提供了标志联想。大约40年前，福特汽车公司邀请



当时饮誉美国诗坛的玛丽安娜·穆尔为该公司一种绝密的试验车起名称。穆尔以她渊博的语言知识，经过反复斟酌，给该车取了一种山草的名称：银剑。但是，福特汽车公司否决了她的取名，而决定采用该公司创建者亨利之子的名字，给该车命名为“埃兹尔”。后来这辆试验车命运乖舛。

俗话说“名不正则言不顺”，营销标志名称对商品的销售有着直接的影响。如日本的胶卷市场，市场占有率最大的曾是富士公司和樱花公司。50年代，樱花公司在胶卷市场上的占有率超过了50%，然而富士的市场占有率越来越大，终于击败了节节败退的樱花公司，成为市场霸主。根据调查，樱花公司失败的原因不是产品质量问题，而是商品名称。樱花公司受到其樱花胶卷名称的拖累，因为在日文里，“樱花”一词代表软性的、模糊的、桃色的形象；相反“富士”一词则同日本的圣山联系在一起。樱花牌胶卷受制于这一不幸形象，各种广告宣传均无济于事，只有节节败退。

纵观一些著名的世界性企业，它们的标志名称既是各具特色的，又都遵循着共同规律，还包含着诸多精彩的偶然创意。

我们从以下几个问题开始定位：

小企业主应该回答的几个问题：

- 我是做什么生意的？
- 我的生意有什么独特之处？
- 怎么让我的企业被其他人所记住？
- 我要诉求的对象是谁：老客户、新客户或者潜在的客户，经销商，媒体，合作伙伴，或者其他？
- 我要达到的目标是什么？
- 我如何不通过口头而通过肢体语言、衣着、表情和声音来达到沟通的目的？这些在文字上应该怎么体现出来呢？

- 我如何让自己表现得更为突出，并与我的企业或产品诉求一致呢？
- 我的竞争对手都做了些什么？

在回答了以上这些问题之后，把你的答案应用到你本人、公司的营销策略以及公司经营中。关键是要不仅要创造出一个优异的企业形象，还要使这一形象与商务活动保持一致。

让第一印象成为最好的印象

珍妮佛·古瑟尔在她还是美国波士顿大学学生的时候建立了国际青年企业家协会，这是个了不起的成就。古瑟尔每次上课时都穿着职业装，而在生活中则经常穿牛仔服。她在课堂上的职业穿扮给老师和同学们留下了深刻的印象，并给她带来了自信。古瑟尔说：“当我穿着牛仔服的时候别人觉得我才18岁，他们问的是学校的生活怎样等等；而当我穿得像30岁时，我和老板们的沟通就完全不同了：他们和我谈商务上的事情。我在机场、宾馆以及参加商务会议时一定会穿正装。波士顿大学的朋友说我的穿着吓着他们了，但是教授们喜欢我这样并对我特别关照。他们尊重我并更多地与我交流，我的意见他们会认真地对待。当你穿着得体的时候人们肯定会对你更好。”

我们都知道，第一印象是很难改变的。作为一个小企业主，你成为了公司的象征，也因此成为具有多面性的公众人物。无论你是和一个杂货店主谈判或是主持一个重要的商务会议，让对方或听众对你的公司产生积极的印象是非常重要的事情。如果你是来自香港的职业经理人，就应该穿着时尚，这样符合洽谈方对你的期望（代表更高的职业素养和更现代化的操作理念）；如果你穿得像内地某些跑推销的业务员（上穿西服、下穿牛仔裤、脚蹬运动鞋），对方可能不会很认真地对待你和你的生意。还有，如果一个金融投资顾问穿着普通的T恤，也无法营造一个让人感觉对路的形象。

一般情况下，只要与一个陌生人交流几分钟就能形成对他的基本印象，在商务活动中也是这样的。当潜在客户第一次接触你的公司时，他们会对你的公司有一个基本的判断，因此你的市场行为要确保他们对你和你的公司的看法及意见是正面的。



问题的关键就是要创造和保持与你的商务活动相一致的形象。即使在闲暇或者去超市购物时，也要保持这样的形象，因为在这样的场合有可能撞见合作伙伴或者客户。

穿着和自我展示对你的可信度影响巨大，如果你想被客户重视并对你有信心，千万不要忽略这方面的细节。



你的形象IQ是什么？

职业着装应该

1. 无论公司有什么样的着装要求，照办就是。
2. 在公司着装要求范围内，找出最能衬托你自己的颜色与样式。
3. 如果戴首饰，应该含蓄低调点，不能过于大而招摇，引人注目。（对于女士来讲，首饰仍是搭配某种具体服装必不可少的一部分，但不要让它看起来像参加周六晚宴专用于服饰的人造珠宝。）
4. 整套服装的每一部分——从脚上穿的鞋到脖子系的领带或头上戴的发夹——都应该搭配协调并保持最好的状态：油光锃亮的皮鞋、看起来不太破旧的钱夹、时尚的衬衫、烫熨平整的套装或套裙、干净整洁的领带。
5. 对男士的忠告：如果你的衬衫领子上没有钮扣可以扣在衣服上，那么请注意保持领子的平整。
6. 确保你会随季节的变换而留意穿衣的规则。

职业着装不应该

1. 不要等到别人指着你的鞋子告诉你需要擦擦了。
2. 不要连续两天穿同一套西服或裙子。
3. 黑色套装不要配白色袜子。
4. 不要系粘有饭渍的领带，除非是混在黑色领带里而看不出来。
5. 不要穿长统靴上班（除非你是公司中创下极其骄人的业绩记录的最高层领导人之一，那坐直升机进办公室也没人介意）。

创造独特风格

在商务活动中，谁都希望别人能立刻意识到自己的自信和强势的竞争力。职业素养体现在一个人的稳重、自信、自制、品位和机智，这些能使他在任何形势下都获得别人的尊重。

职业的形象包括易整理的发型（不是乱蓬蓬的头发或者是光头）；干净的头发（这是完全不用多说的）；干净的脸部（没有穿孔或者图腾，像个街头的混混）；职业的穿着（例如西服而不是牛仔服）。还包括：

- 谨慎驾驶
- 衣着整洁
- 有力的握手
- 谈话时直视对方的眼睛
- 向别人主动介绍自己
- 准确地叫出别人的名字
- 态度友好
- 体态端正

我们与别人交流就是要建立舒适、信任以及和睦的感觉，但这不是一件容易的事。

有个演说家，无论走到哪里总是戴着一个很有特色的宽边帽，他把这作为引起别人关注并记忆深刻的营销策略的一部分。这样的装扮总能让人注意并认出他来，引起人们对他的积极回应并经常有人 would 与他主动交流。他自豪地说道：“那些从不主动向陌生人打招呼的，一见到我就掏心窝了。”

有位商务礼仪专家如此评价正确的书面与口头语言的重要性：“我们彼此之间还不够礼貌，没有意识到自己的言行可能会冒犯他人，但我们已经进入了一个礼节愈来愈重要的年代，不得不对贬低身份的言语和手势更加敏感。工作中的女性不希望被称作‘女孩’，没人愿意被侮辱。”

