盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

吴文辉◎著

在动营销

MAKETING INTO ACTION

深度扫描顶级营销知识，透视变化多端营销表象，洞察万变不离其宗的营销本质

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

盛世新管理书架
SS New Management Bookshelf

吴文辉◎著

MAKETING INTO ACTION

在动营销

人民邮电出版社
北京

图书在版编目（CIP）数据

动在营销 / 吴文辉著. -- 北京 : 人民邮电出版社,
2014.5
（盛世新管理书架）
ISBN 978-7-115-34160-0

Ⅰ. ①动… Ⅱ. ①吴… Ⅲ. ①营销－通俗读物 Ⅳ.
①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第055319号

内 容 提 要

本书透过销售变化多端表象看其不变的营销本质，覆盖了中西方营销理论与实践的众多精华，几乎涵盖了营销的每一个主题，内容涉及无处不在的营销概念，包括品牌的营销与策划、自我营销、定位受众、营销创意、网络营销、营销渠道、话术技巧、营销手法、广积人脉以及售后跟进服务等方面，旨在帮助企业管理者打造一支过硬的营销团队，提升业绩。

◆ 著　　吴文辉
责任编辑　赵　娟
责任印制　杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行　　北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编　100164　　电子邮件　315@ptpress.com.cn
网址　http://www.ptpress.com.cn
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000　1/16
印张：15.5　　2014 年 5 月第 1 版
字数：215 千字　　2014 年 5 月河北第 1 次印刷

定价：39.80 元

读者服务热线：(010)81055488　印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315
广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前言

营销就像一场没有硝烟的战争，激烈的市场逐鹿、无情的优胜劣汰，在各行各业的各种营销战场上，熊熊燃烧的战火几乎无处不在。每一位奋斗且走向成功道路上的拼搏者，都希望能够尽快反败为胜、绝处逢生。营销有了高度才会具有势能，为了使营销实战更锋利、更有胜算、更具有执行力，就要在多层思考中构建营销的高度，找对营销的角度，以更睿智的营销战略和必胜的良好心态，才能收放有力、成效卓著。就像一名经验丰富的航海家，用系统的专业知识、丰富的经验积累和必胜的实战勇气，自由自在地在商海中弄潮泛舟，迎战营销中的一切困难。

《动在营销》这本书吸收国内外最先进的营销思想和方法，结合独特的研究战果，力求化繁为简，将营销理论糅合为更容易把握、也更为实用的综合性实践指导，既有战略高度和理论深度，又具有很高的实践参考价值。本书把各种营销知识、技能和经验，尽可能化繁为简、萃取精髓，使营销理论分析变得简单实用便于掌握，以便尽快注入脑海，使认真研读的人犹如醍醐灌顶一般，对各类营销产生触类旁通的深刻感悟。也给处在营销乱局中独自摸索的营销人员，迅速拨开迷雾，快速成长为具有良好专业素质的营销专家，从而使企业营销有如中流击水，直接走入成功者的行列。事实上，更多的CEO，都是在营销领域中提拔上

来的优秀人才。

中国独特的文化和复杂的市场，尤其是中国企业家“灵活多变”的思维方式，构筑了中国营销实战的多样性。只有透过现象看本质，才能不断突破西方固有的营销理论，看透胜败之间的玄机，从而在营销中不断发掘致胜的奇招。本书采用的案例分析通俗易懂，对各类顶级营销高手进行深度“扫描”，透过变化多端表象看其不变的营销本质。本书覆盖了中西方营销理论与实践的很多精华，几乎涵盖了营销的每一个主题。书中的内容涉及到无处不在的营销概念，包括品牌的营销与策划、自我营销、定位受众、营销创意、网络营销、营销渠道、话术技巧、营销手法、广积人脉和售后的跟进服务等多方面的内容。

这是一本经得起时间考验的营销精华之作，读者不必花很多的时间和精力，就可以领悟到营销的高超妙用，很适合企业的营销主管、营销创意人员、营销咨询师和那些刚刚踏入营销领域，并且有志于成功营销的人士参考使用。所以考虑了读者受众的实际工作需要，本书在创作过程中，我投入了更多的心血不仅具有理论指导意义，更是企业管理者和营销人员必读的工具书。因为它就是一本具有很强操作性的营销手册，能使读者在战略的高度上厚积薄发，把营销实战与营销理论联系起来，迅速积累深厚的理论素养，快速掌握营销的成功秘诀。

《动在营销》这本书深入浅出，阐述的是最前沿的营销策划理念，会不断启发金点子一般的策划创意灵感，具有很高的借鉴参阅价值。书中包含了营销工作各个环节的操作方法和技巧，提供最有效的学习方法，使读者领略营销的实践魅力，将头脑中的感性认识逐步上升到理性高度，最终转化成为自己的经验和技巧，灵活运用在不同领域的营销实践中。在市场营销的竞争时代，愿这本具有全新意义的营销知识宝典，能够引领各界渴望成功的朋友，在各自不同的营销领域中，不断汲取奋发的力量，克服困难鼓足勇气，实现心中的梦想！

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目录

第一章　营销，无处不在　/1

每个人都生活在一个营销的世界中　/2

你可以不搞营销，但你不能不懂营销　/6

营销的范畴是什么　/10

营销的终极使命：追求利润最大化　/13

案例一：如家，营销主打经济适用牌　/15

案例二：魔兽争霸+可口可乐，异业合作造就营销经典　/19

第二章　品牌营销，营销策划中的王者之术　/23

一流营销卖品牌，二流营销卖产品　/24

传播品牌，给营销插上一对翅膀　/28

营销的危机时刻，先保护品牌　/31

营销大军到哪里，就把品牌带到哪里　/35

案例一：娃哈哈，营销遇危机，品牌终不倒　/39

案例二：从“毒奶粉事件”看中国乳业的营销能力与品牌保护　/45

第三章　自我营销，一切营销的开始　/51

胜在诚恳，营销永远都不要与欺骗挂钩　/52

开动情感魔法，营销离不开情感的互动　/57

运用人性之微妙，营销有时就是一个心理游戏　/61

案例一：郭德纲，成功自我营销的楷模　/65

案例二：诸葛亮的自我营销组合策略　/68

第四章　奇迹！有时只源于一个好的营销　/73

定位受众，别让创意脱离客户　/74

选准创意要点，凸显产品卖点　/78

渠道为王，营销渠道创新　/82

软文营销，文字是最能玩出创意的东西　/86

案例一：雀巢“笨NANA”创意冰淇淋营销　/89

案例二：香飘飘奶茶创造数字型营销神话　/92

案例三：SOHO——创造概念型营销神话　/96

第五章　听“上帝”的，变“我想卖”为“他想买”　/101

洞察客户内心的真实需求　/102

让客户对你的产品建立忠诚度　/106

别把“卖点”等同于“买点”　/111

学会说话，无限缩短成交距离　/116

突破客户拒绝的妙招　/120

案例一：“怕上火，喝加多宝”，加多宝营销风暴　/123

案例二：劳斯莱斯，让尊贵车成为尊贵者的必须　/127

第六章 人际关系，成就王牌营销员的基石 /133

营销就是一个不断创建客户的过程 /134

你能卖多少产品，取决于你认识多少人 /139

“250定律”让你广积人脉 /144

先交朋友，后做营销 /148

案例一：日本销售女神柴田和子的人脉关系经营术 /151

案例二：如何面对中小型白酒企业的困惑 /154

第七章 E世代，不懂网络营销你就OUT了 /161

网络营销，谁都无法躲过的营销革新模式 /162

网络广告泛滥时代，如何脱颖而出 /167

微博营销，一个@牵动无数财富 /171

解密微信营销，让一切陌生人都成为你的客户 /175

案例一：从康师傅“嘻哈四重奏”看视频营销 /179

案例二：中国好声音，靠口碑走红的微博营销 /183

第八章 售后跟进，营销不是卖完就了事 /187

售后也是营销的一部分 /188

推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前 /191

营销的最高境界：服务胜于销售 /195

成交失败时的跟进策略 /200

案例一：“销售女神”徐鹤宁的成功秘笈 /204

案例二：丰田：如何改进滞后的售后服务 /208

第九章　实用，不可不知的营销手法　/213

娱乐营销：好看好玩才好卖　/214

事件营销：谁赢得话题，谁就赢得注意力　/218

明星营销：全媒体时代的营销利器　/223

案例一：京东商城广告成功植入《男人帮》　/226

案例二：媒体营销经典个案：《赢在中国》与马云　/231

案例三：《小时代》——粉丝创造的营销传奇　/233

第一章

营销，无处不在

我们每个人都生活在一个营销的世界中。营销，不仅是一个商业概念，更是一种生活方式。无论我们有着什么样的身份、地位，无论我们处于什么样的生活和工作环境中，都需要营销，只是营销的产品不同而已。

每个人都生活在一个营销的世界中

自人类一诞生，营销也随之就出现了。我们在《圣经•旧约》的第一章中看到，夏娃说服亚当偷食了禁果，实际上这就是最简单也是最古老的营销模式，却一直沿用到当今时代。不过，夏娃并不是第一个营销人员，而是那条蛇——萨麦尔，是它首先说服了夏娃，之后才由夏娃把禁果推销给了亚当。简单地讲，营销就是让更多的人了解产品、产生购买欲望。具体地说，就是了解市场需求，抓住消费者的欲望，制定恰当的方案营造需求氛围进行目标销售，在扩充推广中提高曝光率，达到广告效应和品牌效应。不管是高层领导者，还是基层的普通职员，就算是老实巴交搞种植的农民，每一天都生活在到处充满了营销的世界中。不是被人说服购买别人的产品，就是主动说服别人来购买自己的产品。

营销，不仅是职业概念，更是一种生活态度和方式。无论我们的身份、地位有着怎样的不同，无论我们的生活和工作环境处在一个什么样的氛围中，都离不开营销这个概念，只是我们在营销不同的产品而已。一位教师每天都要将自己的知识成功地传授给学生，那么他在自己的工作岗位上，就是一位成功的营销员；一个高管人员，如果能用自己的理念和能力，将工厂经营得井井有条，那么他的管理就是成功的营销；一个用热忱、善良、诚实、正直打动朋友的人，在担当朋友的这个角色上，就是一位成功的营销员，因为他营销的产品就是他的人品。**产品就是通过营销才能体现出价值，同样的道理，人生的价值也需要在自我营**

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

销中展现。只有懂得恰到好处地营销自己的人，才有可能被人发现与关注，才会有进一步推销自己的机会，才能够在人生的大舞台上尽情舞蹈，缔造人生的辉煌时刻。

◆ 奥巴马的成功自我营销

一个出色的政治家，也必定是一个优秀的营销者，他营销的产品，就是一系列的思想方针政策和战略部署。在2008年的美国总统大选中，奥巴马之所以能够脱颖而出，就在于他成功的营销——他向美国人民推销了自己。在演讲中，奥巴马充满自信地告诉所有的人：美国现状要改变，美国经济要改变，美国生活要改变，美国人的生活品质要改变。他大声地说："I promise you！""Yes， we can！"表达了他与全美民众同甘共苦的决心和勇气，一下子征服了所有人的心。可以说，奥巴马就是通过成功的自我推销，赢得了选民的信任。他的演讲成功了，意味着奥巴马的这次自我营销成功了，成就了他完美的人生价值。

◆ 乔·吉拉德的人生辉煌

"乔，我们没钱了，没有吃的了，现在该怎么办？"乔·吉拉德的太太伤心地问丈夫。乔·吉拉德听后，心里非常难过。乔·吉拉德出生在美国的一个贫苦家庭。从9岁起，他就开始出去谋生，打工赚钱补贴家用。乔·吉拉德做过擦鞋匠，做过小报童，同龄的孩子都在快乐地玩耍，但他却不能加入，因为他还要去赚钱。生活的重担压在还处在学习阶段的乔·吉拉德身上，16岁时，他干脆离开学校，从做锅炉工开始，走入艰辛的打工岁月。几经辗转，他终于成为了一名建筑师，家里的生活才逐渐有了起色。直到35岁，当他的家庭、事业都很稳定的时候，不幸再次降临到乔·吉拉德的头上。他负债高达6万美元，房子和车子都拿去抵债了。乔·吉拉德眨眼间就一无所有，他破产了。

可是乔·吉拉德并没有放弃。他忍住悲伤安慰太太说："放心吧，我们会渡过难关的。"他赤手空拳，在走投无路的时候，决定跻身销售

大军的行列，做一名汽车销售员。可当乔·吉拉德来到汽车经销店应聘时，老板却并不愿意雇用他这样一个患有口吃的人。但他向老板一再保证，只要给他一部电话和一张桌子，就不会让任何一位跨进大门的客户空手而归。看他的态度这样坚决，老板便答应让他试试看。乔·吉拉德马上开始投入工作，他每天要打八九个小时的电话，虽然他口齿不利索，但是他坚信自己一定能够做得最棒。就这样，经过三年的不懈努力，乔·吉拉德竟成为世界头号的汽车推销员。乔·吉拉德在推销汽车的15年中，共卖出13001辆汽车，平均每天成功销售6辆，不但创造了吉尼斯世界纪录，而且没人能够打破这个纪录。乔·吉拉德的成就，当然离不开他的勤奋，但最主要的原因是他选择了营销作为事业。可以说，是营销缔造了乔·吉拉德人生的辉煌。

◆ 营销无处不在

世上的任何一项工作都不卑微，除非以卑微的态度进行工作。很多营销员把“累得跟狗似的”的抱怨挂在嘴边，总是这样来描述自己的工作。的确，营销工作非常辛苦，很多人都在说“我做不了营销”、“营销太难了，不适合我”，还有人甚至一听到“营销”这两个字就头疼。毫无疑问，这样的人一定做不好营销，他们不是输在自己的能力上，而是输在了不良的心态上。也有的营销人员抱怨“市场环境变化太大，太不好做”、“产品不一样，要想打进市场太难了”，甚至还说“总被拒绝太伤自尊，没法做了”，说这些话的营销人员必定会与成功无缘，因为任何借口和推托，都是导致营销不能成功的原因。

做一个成功的营销人员，必须要有正确的营销心态。很多人都听说过邮差弗雷德的故事。弗雷德是美国社会底层工人中普普通通的一员，在美国却是家喻户晓，甚至被很多管理者当作榜样，因为弗雷德对待工作永远都有正确的心态。就像一个居民所说：“弗雷德比我自己还关心我的邮件!” 这句话足以说明弗雷德是怎样对待工作的。是的，如果你我都能以弗雷德这样的心态做事，还有什么工作做不好呢？

◆ 心态清零，工作务实

究竟是什么在决定着一个人的成功？如果占尽天时、地利与人和，如果年轻、美丽又聪明，可是缺少正确的心态，那恐怕还是不能取得最后成功的。是的，心态决定人的行动，而行动决定着工作的成败！**要想行动，就要首先归位，站在起跑线上，使心态归零。**“归零心态”尤其对营销人员非常重要。一个人不论曾经怎样，或者取得多大的成就，或者失意落魄，这一切也只能属于过去。一个人一时的成功与失败，不代表永远的辉煌或晦暗。何况在不同的营销团队、不同的领域里，都有完全不同的营销思路和方法，过去的已经永远过去。勇敢地把杯中的剩水倒掉吧，倒空了杯子，才能装入新鲜而纯净的水！正如海尔集团总裁张瑞敏说的一句意味深远的话：“我们主张产品零库存，同样主张成功零库存。”这就是归零心态的最好体现。一个人只有摆脱了成功与失败的束缚，才能驰骋原野，赢得更加广阔的天地。

心态清零之后，接下来就要面对实际工作。首先，要将复杂的问题简单化，看准时机，在恰当的时间做好恰当的事情。要充分了解市场，及时掌握产品和客户信息，准确地划分市场，勇敢地面对客户，开始进行自信又热情的推销。营销人员就是需要这种务实的工作精神，脚踏实地、注重细节、不怕拒绝。一个懂得务实的人，才会在营销中赢得胜利。

你可以不搞营销，但你不能不懂营销

随着社会商业化程度不断增加，营销的触角早已延伸到社会生活的各个角落。做业务固然需要懂得专业的营销之道，才能获得客户的认同。实际上，每个人都需要掌握一定的营销常识。也就是说，你可以不搞营销，但你不能不懂营销。如果你是上班族，却不懂得自我营销，又如何获得老板的肯定？如果医生不善于营销自己的专业技能，又怎么会得到病人的信任？如果老师不懂得如何营销自己的学识又怎么会得到学生的爱戴呢？**营销就是根据他人、上级或团体组织的需要，来调配自己的产品或服务，再通过营销方式提供给需要的客户**。由于不同国家的政治、经济、文化等环境完全不同，所以营销也应灵活多变。即使在同一个国家的不同行业、不同的企业，甚至不同的人，营销的方式也完全不同。而营销学，就是一门研究如何发现、创造和交付价值的学问，通过满足市场的需求来获取利润。成功的营销之道，更为企业的营销人员所追寻。

◆ 学会定位，付诸实践

要想学会营销，首先要学会定位，这不仅是从事营销行业的首要工作，也是每一个人都应随时进行自我调整的办法。定位包括营销者自身定位、消费群体定位、营销方式定位以及行业特点定位等，正确的定位再加上好的营销策略和坚定的执行力，就构成了成功营销的坚实基础。在实际操作中，要本着“复杂的东西简单化，简单的东西标准化，标准

的东西实物化”的原则，把营销付诸实践。

◆ 付出与补偿的双赢

在现实中，人性的弱点的确很多，如嫉妒、贪婪、恐惧、懒惰、虚荣、害怕孤独、难抵诱惑、钟爱免费、迷信专家、崇拜名人、随波逐流……所有这些关于人性的弱点，都正在被这个充满营销的社会所消费和利用。实际上，一切营销都是弱点营销，都是针对与生俱来的人性弱点和后天养成的世俗观念与判断缺陷来进行的。想想自己因为“怕”而产生的消费吧：怕肥胖、怕肾虚、怕晒黑、怕生病甚至怕落伍等，为了这些大掏腰包而进行的消费，想想那些抢购的打折货以及奢侈品；想想永远都缺件衣服的衣橱和找不到合适鞋子的脚；想想淘宝拍下的商品和接不完的快递；想想看过广告之后买的那些东西；想想买房和投资的一桩桩往事……哪一件不是自己的弱点、欲望、需求在被营销中得到满足和开发？也就是说，你在付出的同时也在得到补偿，实际上，营销就是付出与补偿之间的双赢。

◆ 营销人性的弱点

斯拉沃伊·齐泽克说：“我们需要知道自己想要什么。”为什么人们在消费之后却常常会感到失望？欲望满足之后，常常会感到悔恨？而弱点营销就是在引导人始终需要、永不满足。要想改变人性之弱点很难，所以营销几乎无所不在。一个人要想不成为弱点营销的牺牲品，就必须有强大的内心和客观的自我认知。但是真到了那个境界，你反而就能成功地借助别人的弱点进行营销了，无论你出售的是商品还是你的人生价值观。

◆ 营销的常识性禁忌

禁忌1. 不要说批评性的话语

如果讲话不经过大脑而脱口伤人，就会影响营销的业绩。例如，

一见到客户劈头就说："你家的楼真难爬!""这件衣服很不适合你。""这个茶味道怪怪的。""你这张名片真落伍!"等。如果话语中包含批评与嫌弃，客户会感觉很不舒服。

禁忌2. 主观性不要太强

所谓"在商言商"，与推销没有关系的话题最好不要议论，尤其是政治、宗教等主观意识很强的敏感话题，无论是对是错，对推销都毫无实质意义。

禁忌3. 尽量少用专业性术语

千万不要把客户当作同仁，满口专业术语，这怎么让人能听懂？更谈不上购买产品了。要把术语用简单的话表达清楚，才能有效沟通，达到销售目的。

禁忌4. 不要说夸大不实之词

不要随意夸大产品功能，不实的话就像埋下一颗"定时炸弹"，不能因为一时的销售业绩，就夸大产品的功能和价值，以免产生纠纷，造成不良后果。

禁忌5. 禁用任何攻击性的话语

用攻击性的话语攻击竞争对手，甚至有人还对他人进行人身攻击，任何缺乏理性、过于主观的攻击词句，都会造成客户的反感，不但对销售有害无益，甚至会影响整个行业的形象。

禁忌6. 不要谈隐私

在营销中要把握客户的需求，不要张口就谈隐私，就算只谈自己的隐私，推心置腹地把自己的婚姻、生活、财务情况和盘托出，对营销并不能产生实质性的进展。这种"八卦式"的谈话方式不仅毫无意义、浪费时间，更浪费商机。

禁忌7. 避开质疑性话题

即使担心别人听不懂你所说的话题，也不要质疑对方"你懂吗"，"明白我的意思吗"，"这么简单的问题，你不了解吗"，以这种口吻质疑别人是非常令人反感的，如果客户认为得不到起码的尊重，就会产

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com