

Pilot 派力营销世界

屈云波 主编

世界最新前沿营销指南，
亚马逊网站销量排名前列！

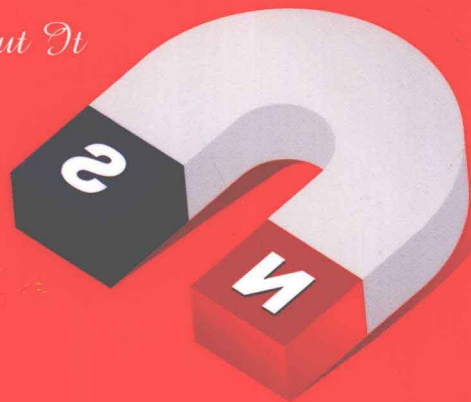


Sticky Marketing:

*Why Everything in Marketing
has Changed and What to Do about It*

【英】Grant Leboff · 著

派力 · 译



粘性营销

↪ 新时代的营销圣经 ↩

在世界新经济时代，客户关系行销全球品牌并持久粘住他们！

微博、Facebook、谷歌、亚马逊、星巴克、麦当劳、任天堂、维珍等
正在使用的方法

中国商业出版社

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编

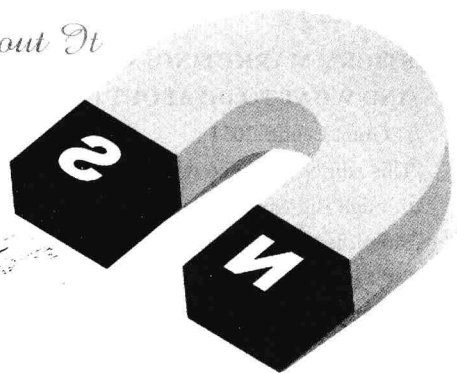


Sticky Marketing:

*Why Everything in Marketing
has Changed and What to Do about It*

【英】Grant Leboff · 著

派力 · 译



粘性营销

↪ 新时代的营销圣经 ↩

世界最新前

销量排名前列！

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

粘性营销 / (英) 勒伯夫 (Leboff G.) 著; 派力译. ——北京: 中国商业出版社, 2011.12
ISBN 978-7-5044-7392-9

I. ①粘… II. ①勒… ②派… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第174741号

**STICKY MARKETING: WHY EVERYTHING IN MARKETING HAS CHANGED
AND WHAT TO DO ABOUT IT by GRANT LEBOFF**

© Grant Leboff, 2011

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS
through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2011 CHINA COMMERCIAL PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

图字: 01-2011-4850号

责任编辑 刘树林

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(100053 北京西城区报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

香河闻泰印刷包装有限公司印刷

* * *

168毫米×235毫米 16开 10印张 120千字

2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷

定 价: 35.00元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

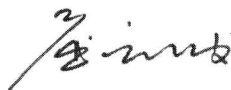
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2011年1月1日

对本书的赞誉

格兰特·勒伯夫仔细研究了许多企业推销其产品的现行模式，并且建议企业不要再用“叫喊式”或“大众市场”向大量的潜在客户推销他们的产品，而要用“口碑”模式和社会媒体博得声誉。

格兰特向他的读者说明了，如果利用像 You Tube 这样的新通信方式和潜在客户交流，这种方式甚至可以使滞销产品的制造者提高自己的声誉和销售量。如果你采纳格兰特的建议，我确定你会看到你公司的声誉和销售量得到提升。

——奈杰尔·亚当斯 (Nigel Adams)

白金汉大学商学院，工商企业理学士教研主任

《粘性营销》是那些完美阐述行之有效的市场营销发生了怎样的改变的书籍之一。如果想最快地了解如何有效地和你的客户以及潜在客户交流，你应该把这本书纳入你的阅读对象中。

——邓肯·钱德尔 (Duncan Cheatle)

超级俱乐部创始人，www.thesupperclub.net

英国迅速增长的创新性企业家的最重要的俱乐部

我第一次听格兰特就一次交流活动发表见解时，他的语言透露出的丰富的学识令我感到惊讶。在这本书中，格兰特向我们介绍了世界正在发生怎样的变化，并且为我们提供了一个简单的、清晰的、实用的指南，告诉我们应该如何调整营销策略，以适应掌控更大权力的新一代客户。无论你的生意是全球性的还是地方性的，《粘性营销》都适用。

——沃尔特·赞雷 (Walter Zanre)

英国菲利波贝里奥有限公司 (Filipoo Berio UK Ltd) 常务董事

最新的营销理念（即行为经济学）和营销人员每天做的事之间存在空白。在《粘性营销》中，格兰特用通俗的、加入丰富轶事的方式，把边缘营销理念以及最新的技术创新融入了营销中，多年来我们一直都很喜欢他在公开演讲中的形象。

——史蒂夫·巴顿（Steve Barton）

奥美客户关系营销（Ogilvyone Worldwide）全球品牌合作伙伴
英国口碑营销协会（WOMMA）首任董事长

营销已经在各种复杂的方面发生了改变。格兰特解释了容易理解的那些改变方面。他还用一种有力的、有趣的、诱导式的方式告诉我们，我们需要做什么才能在这个新世界里取得成功。你要做的第一步就是阅读这本书！

——戴夫·克拉克（Dave Clarke）

NRG-networks.com 首席执行官

终于有了一本向新世界介绍营销策略的书。《粘性营销》是所有营销人员和商人必备的。格兰特用一种非常明智的、实用的方式介绍了新经济时代的营销，而且选用了一些非常明确的例子阐述了他的观点。无论你在什么行业中，无论你的生意的规模是大还是小，如果你想在他处跌倒的地方获得成功，那么请阅读这本书。

——史蒂夫·吉尔罗伊（Steve Gilroy）

英国伟事达国际有限公司（Vistage International Ltd）首席执行官

格兰特·勒伯夫的新书出版在一个重要的时刻，在这一时刻，营销人员有一个千载难逢的好机会可以离开会议桌，把客户推到商业议程的顶端。就其本身而论，《粘性营销》更加有力地说明了要为生活在“更挑剔的”世界里的“更挑剔的”客户创造持久的价值。

——达雷尔·科特金（Darrell Kofkin）

全球营销网络 CEO

目录

Contents

第一部分 序言 / 1

性手枪乐队教会我什么是营销 / 3

第二部分 相关背景 / 5

第一章 从印刷机到互联网 / 7

交流方式的发展 / 9

传统交流渠道的局限性 / 11

互联网对交流的影响 / 13

互联网对全球变化的影响 / 15

第二章 从缺乏到丰富 / 19

丰富的选择和信息 / 24

“叫喊式”营销失去了价值 / 25

客户获取信息的渠道 / 27

第三章 从交易到互动 / 29

传统“关系营销”的局限性 / 31

仅仅争取“关系”是不够的 / 32

“客户互动”营销简介 / 34

从“投资回报”到“互动回报” / 35

采用客户喜欢的方式互动 / 37

成为可靠的信息源 / 38

第三部分 发展一种行之有效的营销策略 / 41

第四章 从优势到问题 / 43

交易营销的例子 / 44

另一种方式：提供和你的产品或服务相关的价值 / 45

- 优势宣传的缺点 / 46
- 提出正确的问题 / 48
- 问题图[®] / 48
- 将问题图[®]作为互动的基础 / 52
- 第五章 从产品到体验 / 57
 - 价值蕴藏于体验中 / 59
 - 提供不一样的体验 / 60
 - 战略伙伴的重要性 / 61
 - 接受提供体验的观点 / 63
 - 参与 / 64
 - 互联网鼓励参与 / 65
 - 营销从策略转向战略 / 66
 - 销售与营销的变化动态 / 67
 - 物流机制的作用 / 69
- 第六章 从独特卖点到客户互动点 / 73
 - 为什么 USP 不会销售体验 / 75
 - 客户互动点之旅 / 77
 - 互动策略意味着要吸引人 / 79
 - 故事的重要性 / 81
 - 客户互动点简介 / 83

第四部分 传播信息 / 91

- 第七章 从信息到交谈 / 93
 - 权力属于大众 / 95
 - 参与谈话 / 95
 - 网民自主创造内容和共同创造 / 98
 - 确定“影响者” / 99
 - 社交平台的重要性 / 101
- 第八章 从形象到名誉 / 105
 - 我们如何都成为营销者 / 107
 - 坚持真实性 / 109

可信网络与社会媒体中的交流 / 111

价值的重要性 / 112

发展一个故事 / 113

第九章 从控制到分享 / 115

竞争的质的变化 / 116

丰富性思维 / 118

分享与合作的重要性 / 120

个性化和新的工作环境 / 122

与客户共同创造 / 123

一个开放的新时代 / 125

第五部分 满载而归 / 129

第十章 重点不是你，而是客户 / 131

为什么许多公司今天还在用旧的营销模式 / 132

即时性的新价值 / 133

市场细分的质的变化 / 133

情境的力量 / 134

行为定位 / 136

在互联网上利用情境 / 138

社会媒体 / 139



图表目录

图 3-1 交易营销漏斗 / 29

图 3-2 互动营销漏斗 / 35

表 2-1 1990 年十强节目观众平均人数 : 1,762 万 / 22

表 2-2 2008 年十强节目观众平均人数 : 1,326 万 / 23

表 4-1 问题图[®]模板 / 50

表 4-2 果冻盒子公司的问题图[®] / 51

表 4-3 贝尼汉堡店问题图[®] / 55

表 6-1 21 本最畅销的书及其作者和销量 / 82

第一部分 序言

Part One

PROLOGUE

■ 性手枪乐队教会我什么是营销

1999 年一个和煦的秋天，在英国布莱顿我的朋友保罗·麦克斯（Paul Mex）^①的录音室内，我们闲聊着音乐界的现状。因为那年夏天肖恩·范宁（Shawn Fanning）创建了音乐文件共享网站 Napster，从此全世界的人都能彼此共享音乐。

音乐界后来关闭了 Napster。因为当时很多音乐界人士很气恼，客户居然能在网上免费共享音乐。音乐界的商业模式是控制音乐的发行量，公众付钱购买。在 1999 年前，音乐界销售的主要是 CD。

我们一直在讨论音乐产业的未来，讨论他们要如何利用这一新趋势。我们还在争论时，保罗突然停了下来，告诉我他想让我听一段他保存的录音。录音室后面有一个柜子，里面放了很多录音带、唱片、影像资料等，他在里面找了好长时间。终于，他摇了摇手中的盒式录音带，走了回来，并让我坐下来好好听一听。

他解释说，这是一个热线直播节目的录音，那一期的嘉宾是他最喜欢的性手枪乐队的成员保罗·库克（Paul Cook）和史蒂夫·琼斯（Steve Jones），节目是 1978 年夏天在美国 KSJO 录音室录制的。他打开了录音机，我们坐下来听着。听了大约两分钟，保罗示意，他想让我听的部分就要来了。

当时是一位女性听众来电。她一点也不喜欢性手枪，然后就打电话来告诉他们。在他们的示意下她说道：“我只想说我认为在没学会如何成为音乐人之前，性手枪乐队不应该排挤女皇乐队（the Queen）。”这时，史蒂夫·琼斯打断她说：“这跟音乐没有任何关系，傻子！”保罗随后把录音机关了。

^①想要了解更多有关唱片制作人保罗·麦克斯（Paul Mex）的信息，可以登陆 www.paulmex.co.uk。

我诧异地望着他。保罗问：“你听懂了吗？”

“听懂了。”我很没把握地回答。

保罗把这段录音做成了 MP3 文件。我把它复制到了我的电脑桌面，并且会时不时地听一下。如今网络已经变得无所不在，并对我们的生活产生着巨大的影响，我越来越认同史蒂夫·琼斯 1978 年说的那句话了，以至于最后它在我脑中挥之不去。我很快发觉史蒂夫的话似乎能概括我在很多演说以及在工作中与客户进行沟通时想努力表达的意思。

史蒂夫在互联网发明前 12 年就说那话或许有些轻率。然而正是史蒂夫·琼斯让我更加了解 21 世纪初世界正在发生的变革，他说的很对，“这跟音乐没有任何关系，傻子！”

粘性营销不是关于如何进行电子邮件营销活动或者处理由搜索引擎优化 (SEO) 导致的复杂问题。相反，它是一种新的思维方式。本书叙述了为什么传统的营销规则不再合适了，并展示了企业运作必须遵照的一些“新规则”，这样企业才能取得成功。

要点总结

通过改变思维，采取这些新原则，企业将能够调整营销策略，以在这个网络科技时代提高企业的效益。本书会解释企业如何才能变得有吸引力，这转而可以将潜在客户吸引上门。本书会详细描述如何在这个客户似乎有丰富的选择的世界，在这个脱颖而出似乎尤其困难的世界，创造竞争优势。最后本书会解释为了变得有“粘性”需要采取的原则和步骤。这样做，企业将会以潜在客户以及客户想要参与的方式出现。结果是，企业会获得最宝贵的可利用的资源，也是所有企业成功所必需的资源，即客户的关注。

第二部分 相关背景

Part Two

SETTING THE SCENE

