

小老板智慧系列

XIAOLAOBAN ZHIHUI XILIE 谭震宇 迪尔 编著



小老板 营销技巧



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

XIAOLAOBAN ZHIHUI XILIE

XIAOLAOBAN YINGXIAO JIQIAO

小老板智慧系列

XIAOLAOBAN ZHIHUI XILIE 谭震宇 迪尔 编著

小老板 营销技巧



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

小老板营销技巧/谭震宇,迪尔编著. —成都:西南财经大学出版社,2004.4

(小老板智慧系列)

ISBN 7-81088-208-2

I. 小... II. ①谭...②迪... III. 小型企业—企业管理 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 034592 号

小老板智慧系列——小老板营销技巧

谭震宇 迪尔 编著

责任编辑:罗月婷

封面设计:何东琳设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县科技书刊印刷厂
开 本:	890mm×1240mm 1/32
印 张:	5.125
字 数:	139 千字
版 次:	2004 年 5 月第 1 版
印 次:	2004 年 5 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-208-2/F·184
定 价:	全套:76.80 元 本册:12.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

目 录

第一章 营销从市场调查开始

小企业开发产品并将其成功地推向市场,最关键的是产品要适应市场的需求,被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢?最根本的一条就是从自身出发,借助市场调查认清自己,找准市场。市场行情千变万化,搞好市场营销的前提就是调查清楚市场行情。

- ★ 制定市场营销计划 /1
- ★ 进行市场调研 /3
- ★ 收集第一手市场信息 /5
- ★ 科学的问卷设计和试调查 /9
- ★ 实地调查与质量控制 /13
- ★ 资料的整理和分析 /15
- ★ 完成市场调查报告 /18

第二章 顺势而为,选准切入点

小企业在开拓市场时,也应该顺势而为,对市场进行细分,将小企业有限的资源集中于一个确定的目标市场,以其作为进一步发展的跳板。这是小企业营销战略的明智之举,也是希望所在。如果把力量分散,则无力与其他小企业抗衡,更不能与大企业竞争。因此,营销的正确观念应是集中优势力量,找准市场切入点,找到小企业进入大市场的突破口。可以说,找准了市场切入点,小企业就迈出了成功的关键一步!

- ★ 五指并拢,一个拳头出击 /20
- ★ 钻夹缝策略 /23
- ★ 开发符合审美要求的产品 /27
- ★ 开发满足心理需求的产品 /28
- ★ 开发绿色产品 /29

第三章 小企业如何给产品定价

营销领域有句名言:“一价成而天下定。”此话虽有些夸张,但也充分说明了价格这一因素在市场营销中的重要性。对小企业来说,给产品制定一个合理的价格,让消费者乐于接受,又能实现企业的赢利目标,绝非易事。给产品定价似乎只是数字组合,但如何组合为妙,难度不亚于作曲家用音符谱成优美动听的乐章。如何给产品准确、科学地定价,是最需要企业管理者和营销者动一番脑筋的事情。

- ★ 寻找供需平衡点 /32
- ★ 竞争导向定价法 /34
- ★ 折扣定价策略 /36
- ★ 地区定价策略 /38
- ★ 心理定价策略 /40
- ★ 组合定价策略 /41
- ★ 阶段性定价策略 /43

第四章 质量:营销的决定力量

产品的质量如何,直接影响到企业的产品营销。产品的声誉要靠产品的质量、交货的速度、售后服务等一系列因素来建立,而在这些因素中,质量是影响产品声誉的第一要素。虽然质量问题常常被看做一个生产问题,但人们逐渐地认识到,产品销售越来越需要以质量取胜。随着消费者收入的增长,价格也就成为一个不那么重要的因素,最终决定销售量的常常是产品的高质量。

- ★ 用质量留住顾客 /46

- ★ 优质是最好的广告 /47
- ★ 顾客是衡量质量的权威 /49
- ★ 新产品开发是提高质量的捷径 /51
- ★ 全盘考虑:打好质量这张牌 /53

第五章 如何建立营销渠道

市场营销的一项重要工作是营销渠道的选择。它是企业面临的最重要的决策之一,所选择的渠道将直接影响市场营销决策。企业的实力有大有小,但现代营销的网络和渠道却只有一种选择:适合自己的、适应市场的、适合消费的。除此之外,形式与方法可以丰富多彩,因为条条大路通罗马,企业只要建立自己有效的网络与渠道,就能通畅迅速地实现营销任务。

- ★ 分销渠道的选择策略 /59
- ★ 影响渠道选择的因素 /63
- ★ 如何做好直销 /65
- ★ 如何用好中间商 /69

第六章 小企业的服务制胜法则

没有客户就没有市场。这一点小企业的感触会更深。“和气生财”是中国历代商人经营的准则;“客户第一”、“用户至上”则是现代企业从事市场营销的信条。市场营销是一门将商品出售给顾客的艺术,这门艺术水平的高低,取决于满足顾客需要的程度。小企业应该树立起“上帝永在心中”的观念,并以此作为企业一切经营活动的出发点。

- ★ 用服务质量塑造企业形象 /74
- ★ 站在顾客的角度感受服务 /76
- ★ 向顾客提供超值服务 /79
- ★ 以完美的服务招徕顾客 /80
- ★ 用售后服务稳住客源 /86
- ★ 与顾客保持联系 /87

- ★ 建立自己的顾客网络 /89
- ★ 妥善处理顾客的抱怨 /92

第七章 促销:夺取市场的利器

对不知名的小企业来说,促销是小企业营销中富有实效性的营销手段。

在市场营销中,最能考验经营者谋略智慧的,也是小企业最有资格不凭实力也能与大企业一拼高低的,便是产品促销术。促销是一种斗智斗勇的市场艺术,是一种即使你财大气粗也无法预知结果的市场游戏。这种艺术性商业游戏只有一个目的:让顾客承认并乐于接受。

- ★ 出奇制胜的促销策略 /98
- ★ 技巧促销策略 /100
- ★ 厚利适销策略 /102
- ★ 有奖促销策略 /102
- ★ 促销的技巧 /104
- ★ 成功促销的关键 /107
- ★ 千奇百怪的促销法 /109

第八章 如何做好广告宣传

市场营销中,小企业的产品质量再好,如果忽视广告宣传,就犹如着华服而夜行,不管自己的个性风采多么与众不同,也很少有人知道。因此,善于宣传自己,让社会广泛接受自己也是必需的市场营销策略。时代在变化,市场在发展。今天,一则好的广告不仅能使企业产品畅销,有时甚至可以使企业起死回生。高明地展示小企业与众不同的个性风采,会使小企业在营销中受益无穷。

- ★ 做好广告定位 /118
- ★ 选择适当的媒体 /121
- ★ 做好广告费用预算 /125
- ★ 小企业如何巧做广告 /127

- ★ 小企业必不可少的 POP 广告 /132
- ★ 新兴的网络广告 /135

第九章 如何化解营销危机

危机,是企业经营过程中的不速之客,也是企业必须面对的生存挑战和必须克服的发展障碍。企业经营的成功与失败总是相互依存,这是危机带来的市场竞争的自然法则。挫败是成功之母,是企业的无价财富。对企业经营者而言,成功固然是极具诱惑力的追求目标,而能承受失败则更为可贵;直面危机、预防危机、化解危机是小企业的成功资本,是一个小企业发展为大企业的开端。

- ★ 小企业如何避免出现营销危机 /140
- ★ 要善于在失败中寻找机会 /144
- ★ 小企业化解营销危机的对策 /147

第一章 营销从市场调查开始

小企业开发产品并将其成功地推向市场，最关键的是产品要适应市场的需求，被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢？最根本的一条就是从自身出发，借助市场调查来认清自己，找准市场。市场营销工作的好坏，将决定企业的成败。对经济实力薄弱，资金周转本就捉襟见肘的小企业来说，付出高昂的代价请一家专职市场调研公司来帮助你制定市场开发计划是不切实际的，最好的选择是由自己来做市场调研。本章将告诉你，应该怎样一步一步地搜集市场信息，从中得出结论，并据此制定一份切实可行的市场开发计划。当然，如果你们公司经济宽裕，付得起钱聘请一家专职市场调研公司为你提供服务的话，我们也不给你泼冷水。

★ 制定市场营销计划

市场营销计划将通过市场调研技术来帮助你解决市场开发问题。

几乎所有企业都在不断地进行着不同程度的市场调研工作，以解决企业所面临的市场问题：应该向顾客提供什么样的产品？怎样确定销售价格才能确保已占领的市场？靠个人臆想得出的所谓正确的解决办法，很有可能导致决策失误，从而使你为此付出沉重代价。如果采用现代市场调研技术来解决这些问题的话，你就有更大的把握制定出正确的市场开发方针和策略。

市场调研是制定市场营销计划的基础，也是有组织、有计划地获取市场信息，帮助你做出市场开发决策的重要手段。必须通过各

种渠道去了解市场的实际情况、顾客的真实想法和购物心理,直到你找到有关问题的最合理的答案,并据此确定你的营销计划为止。制定明确的目标,确定信息收集的渠道、方法和步骤,以及从所获得的信息资料中得出结论来回答你所面临的市场营销问题,是制定市场开发计划的基础。下面是在制定市场营销计划时,必须完成的六个基本步骤:

- 进行市场调研;
- 收集和分析二手市场信息资料;
- 收集和分析原始市场信息资料;
- 市场划分;
- 确立自己的市场。

一旦选中了某一个经营机会,你就应该尽量掌握有关的各种市场信息。你的目的是弄清楚有哪些已明确的市场需求目前尚未得到满足,因为这可以帮助你确定怎样才能占领这个的市场。下面所列举的两组现象都为创办一家新企业提供了市场机遇。

1. 服务业

- 从事服务的人员态度傲慢无礼;
- 服务总体质量较差;
- 服务不及时,服务范围局限很大;
- 所提供的服务或要价过高,或质量较差,或得不到保证。

2. 产品制造业

- 产品花色不多,规格不全;
- 产品价格过高或者做工粗糙;
- 很难找到产品的售后服务渠道;
- 产品交货时间过长。

最初,你可能只是通过阅读资料或者通过询问,了解到上述这些市场问题的。如果这些问题确实存在的话,将为你开拓市场提供机遇。为证实这些问题是否存在,就要进行市场调研。下面是进行市场调研之前需要着重考虑的几个问题:

- 明确市场调研目的,制定需要解答的市场调研问题的提纲;
- 确定市场调研的对象和范围;

- 预测可能出现的问题和应该采取的措施;
- 制定调研计划,估计所需费用。

★ 进行市场调研

市场调研是收集有关资料、完成市场分析的过程。市场调研的重点是了解你的顾客,其中可能包括:向顾客提出一些问题请他们回答,查找有关顾客的资料,收集有关信息并进行分析整理。

调研的结果应使你能够确认哪些人有可能成为你的顾客,并能够回答有关市场开发的一些重要问题:如你的顾客喜欢什么、不喜欢什么?你的企业怎样才能满足他们的需求?

在进行市场调研之前,必须首先弄清以下4个有关市场调研的基本问题:

- 要做出正确的市场开发决策,你应该掌握哪些情况?
- 从什么地方最有可能得到你所需要的资料?
- 你必须做哪些调研工作才能收集到目前尚无现成资料可查的市场信息?
- 回答这些市场调研问题对企业获得成功具有什么样的重要意义?

你所收集到的市场信息应可以帮助你确认你的市场究竟需要什么。市场需求可能包括向市场提供新产品或新的服务项目,价格的确定和调整,以及顾客提出的各种要求。在竞争激烈的市场中,满足市场需求具有特别重要的意义,你的产品和服务必须满足特定的需要,才能赢得顾客的喜爱。下面列举的是市场调研中出现的一些问题。

1. 市场份额

你刚刚推出一种新产品(如产品A),并对这种产品的初期销售额感到满意:月销售额平均达到10万元。然而,你对该产品所占的市场份额并不十分清楚,因为目前尚无有关竞争对手销量水平的现成资料。你现在想得到这些资料,以确定与竞争对手相比你的经营状况到底处于什么样的水平。通过市场调研,你发现了以下情况:

根据行业统计资料,销售产品 A 的一般零售商店平均每平方米营业面积分摊到产品 A 的月销售额为 100 元。

根据你个人所做的调查,你估计竞争对手现在有 10000 平方米的营业面积用于销售产品 A。利用以上资料就可以大致估算出在产品 A 市场上你所占的市场份额:

$$\begin{aligned}\text{竞争对手月销售额估计值} &= 100 \text{ 元/月} \times 10000 \text{ 平方米} \\ &= 1000000 \text{ 元/月} \\ &= 100 \text{ 万元/月}\end{aligned}$$

你所占的市场份额估计值

$$\begin{aligned}&= \text{你的月销售额} \div \text{总销售额} \times 100\% \\ &= \text{你的月销售额} \div (\text{你的月销售额} + \text{对手月销售额}) \times 100\% \\ &= 10 \text{ 万} \div (10 \text{ 万} + 100 \text{ 万}) \times 100\% = 9.8\%\end{aligned}$$

2. 分销商对你的企业持什么态度

分销商对你的企业经营成败起着关键的作用。你相信你与所有的分销商之间都保持着良好关系,但是你怎样才能知道,他们对你的企业到底持什么态度呢?你应该采取什么措施进一步改善你与分销商之间的关系呢?

事实上,你可以对所有的分销商进行一次直接信访调查,其中可以包括几个精心设计的问题,以摸清他们对你的企业有什么看法,并请他们对你的企业提出改进意见和建议。

3. 开发新产品和新的服务项目

你打算开发一种新产品,这对你的企业来讲是一笔费用不小的试验。在确定开发日程之前,你应该进行哪些市场调研,才能使你对新产品开发充满信心呢?

产品推陈出新,抢先占领市场,这是小企业占领市场的惯用手段,但对小企业来说,进行产品创新往往要冒相当大的风险。最保险最妥当的方法是你先制作一个新产品样品,并把它拿到商业展览会上展出。你向参观者介绍新产品的特点和优点,然后将可能成为新产品用户的那些人的意见认真地记录下来。

1999 年 10 月,当初还没有正式投产的朗科优盘就是借首届高交会扬了一次名。当时的媒体是这样描述的:“面对蜂拥而至的参

观和咨询的人群，朗科总裁邓国顺先生不得不让演示人员将试制的几个优盘放在裤兜里，需要演示时再拿出来，以防丢失。”朗科也就依靠这一次高交会一夜成名，迅速做大。

4. 考察的广告宣传效果

你必须弄清楚你在当地报纸上所做的广告宣传收到了什么样的效果：你花费那么多资金所做的广告宣传，是否为你增加了销售量，创造了利润？这些广告是否增强了你的企业形象？你应该怎样改进广告宣传工作呢？

作为小企业主的你，可以在广告的最后加上这样一句话：“如果您能记住这个广告，您就可以得 10% 的优惠。”当顾客向你要求优惠时，你就可以询问他们喜欢不喜欢你的广告？喜欢哪点，不喜欢哪点？

★ 收集第一手市场信息

二手信息资料不可能告诉你你想知道的所有市场信息。这样，在你进行正确的市场开发决策之前，你还需要亲自动手去收集第一手市场信息资料。市场开发人员称这类资料为市场原始信息资料。我们将在本节介绍获取原始资料的几种常用方法。

1. 正式的市场观察法

市场观察是指通过观察来了解市场上某些正在发生的事情。市场观察包括观察竞争对手那里发生的情况、消费者的购物趋势以及其他各种形式的观察研究。

举例来说，假设你打算在一个小镇开一家零售商店，专门销售乡镇家庭装饰材料。目前在这个小镇中只有一个竞争对手出售类似的产品，这家商店坐落在小镇南部的商业区中，而你准备将你的商店设在小镇北部的商业区中。在开办商店之前，你需要掌握以下有关竞争对手方面的营销情况：

- 你的竞争对手所在的镇南商业区中，每天有多少行人进入其商店购物？

- 你的竞争对手的日销售额达到什么水平？

为了得到你所需要的这些市场信息，你可在竞争对手的商店

外面设一个观察点。经过几天的观察,你统计出一共有多少顾客进入这家商店,又有多少顾客离开商店时购买了货物。因为你事先清楚商品价格,所以你能估计出每一笔生意的销售金额。最后你将所得到的这些资料进行整理汇总,填入表 1—1 所示的调查结果统计表中。

表 1—1 通过市场观察获得的原始信息资料

观察内容	日 期						
	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
进店人数(个)	125	225	300	285	430	687	98
日销售额估计值(元)	885	1250	1980	1760	2600	3400	600
进店顾客平均销售额(元)	7.08	5.50	6.60	6.18	6.05	4.95	6.12

我们现在进一步就这个零售商店的有关问题进行深入研究。假设你现在还想进一步了解在竞争对手那里购物的顾客的情况。由于你的商店设在小镇北部,因此你特别想知道,在小镇北部居住的居民中有多少人是家庭装饰材料零售商店的顾客;又有多少人因小镇北部没有类似的销售点而经常光顾竞争对手的商店。为得到你所需要的原始资料,你对每一个从商店里出来的顾客都要提出这样两个问题:

- 您居住在小镇北部还是南部?
- 如果在小镇北部开一家类似的商店,您愿意到那家商店去购货吗?

通过与顾客交谈,你发现大约有 60% 的顾客居住在小镇北部,有 65% 的顾客表示如果在小镇北部新开一家类似的商店,他们愿意去购物。这样,你就可以利用你所得到的原始资料来计算一下,打算设在小镇北部的这家商店的日销售额大概能达到多少。

当然这个例子有些过于简单化,我们的目的只是要说明如何通过市场观察的方法来获得市场原始信息资料。上面所收集的资料可能还会引出另外一些问题。譬如,观察的结果表明,大约有

60%的人口居住在小镇北部,但却有65%的顾客表示,如果在小镇北部新开一家类似的室内装饰材料商店,他们愿意光顾。那么这多出的5%的顾客是从哪里来的呢?如果你总想通过寻找答案来增加你对市场的了解,在许多情况下,可能还需要进行一些深入的市场调研以掌握更多的原始资料。

2. 非正式的市场观察法

我们刚才讨论的正式的市场观察法是为解决某些特定的市场问题而采取的方法;而非正式的市场观察法实际上是一种“留心倾听法”:你偶然了解到有关的经营领域内正在发生的某些情况,通过留心倾听,你可能得知某些重要情况,这些情况对你的企业可能有利,也可能不利。

举例来说,你正在参加一个商会会议,某个会员偶然提起一件事,说你的一个主要竞争对手即将倒闭。如果你能充分利用这个消息,这个通过非正式途径得到的原始市场信息,就能强化你在市场中的地位。

3. 个别走访

个别走访是许多专职市场调研人员特别钟爱的一种获得市场原始信息资料的方法。

市场原始信息资料是无法从二手资料或现存资料中获得的。通过个别走访,调查人员和被采访人之间可以进行面对面的交谈;调查人员可以提出一些比较复杂的问题,可以利用视听资料、图片和图表使被采访人对调查人提出的问题更为清楚、更容易把握。

个别走访方式也有它的不足之处:与其他调查方法相比,它往往需要花费更多的时间,所需的费用也要高一些,而且调查人员的偏见也会影响调查结果的真实性。甚至调查人提出问题的方式,如他们的语气和声调等,都可能影响对问题的回答。有些被采访人愿意顺着调查人的意思说话,以便和调查人之间的关系更为融洽。个别走访是一门艺术,需要经过培训才能避免出现问题。

过去,个别走访通常在被访者家中进行。现在却不同了,由于种种原因,在家中进行调查已不那么受欢迎了,这种方式逐渐被在

商业中心进行“拦截采访”所取代。“拦截采访”就是调查人员在商业中心找到某个人,向他提出问题,征求他的意见和看法。

一次采访一组人是另一种颇受欢迎的采访方式,即用讨论会的方式对一组人——通常为8~12个人——进行集中采访,让他们对一些市场开发问题发表自己的看法。会议的形式可以很随便,调查人员通过提出问题来控制讨论会的进程。

4. 电话调查

电话调查是使用最多的一种访问方式。这种方法具有迅速、易于联系和问题回答率比较高等特点。

与面对面地进行采访相比,人们往往更愿意通过电话来回答陌生人提出的问题。电话调查也比较省钱,即使进行全国性的电话调查也花不了多少钱。通过电话调查,调查人员可以对提出的问题刨根问底。

电话调查的不足之处在于,它无法使人们看到具体的东西,无法利用视觉资料,如产品图片等为调查提供帮助。

5. 直接通信调查

直接写信寄去一组所需调查的问题是市场调研中灵活性最差的一种调查方法。调查的基础是一组标准化的问题,这些问题必须短小精练,易于回答(如果你希望答复率比较高的话,应控制在五分钟之内答完)。直接通信调查可以避免调查结果受到偏见的影响。调查表返回时可以不署名,这样有助于使问题的回答更真实。直接通信调查比走访调查和电话调查都更省钱。

这种方法的主要缺点是答复率比较低,通常不超过10%;而且利用这种方法也无法刨根问底,问个究竟。下面介绍一些常用技巧,可以提高直接通信调查法的答复率:

- 使调查表个人化,如在调查表上打印出被访者的姓名。
- 答应给完成调查问卷并寄回答案的人寄些奖金或寄点礼品以鼓励他们回答问题。
- 随调查表寄去已经贴好邮票并标明回信地址的信封。
- 调查表寄出一周后,再寄一张明信片以提醒人们做出回答。

·调查表寄出后,打个电话以提醒人们做出回答。

另外,随着个人电脑的普及,社会进入互联网信息时代,这为企业收集市场原始资料提供了一种更新颖、更快捷的方法,那就是网络调查。它可以向调查对象提供视听资料,图片、图表等、而且费用很低。但它的缺陷也很明显,一是就中国的基本国情来说,上网的人数还不多,调查的局限性太大,二是很难对一个问题深入地调查下去。

★ 科学的问卷设计和试调查

问卷的完美设计,是做好市场调查的关键。设计一份问卷,应该有充分的准备,尤其是要有丰富的调查经验。对调查过程及被调查者的心理状态做到心中有数,对有关该消费品的背景、市场行情等有一定的认识 and 了解。如果只是坐在办公室里来设计问卷,无异于闭门造车,不可能制作出完美的问卷。

因此,在制作问卷之前,一般都要事先亲自到市场上进行访问调查,这一步骤是市场调查准备工作的一部分。

1. 问卷设计的程序

一般来说,问卷设计过程如下:

首先,确定委托调查的目的及内容,然后亲自走访有关单位进行访问调查,询问一些有关问题,开始拟订问卷方案,再进行试调查,经修改并同客户讨论后确定正式问卷。

准备期间的走访调查,是将调查内容具体化并以问题方式提出的过程,例如:进行牙膏的消费者调查,可以将调查内容转化成以下问题获得答案:

- 请问您最近买过什么牌子的牙膏?
- 您多长时间买一回?
- 请说出您知道的牙膏牌子(3~5个)?
- 您喜欢什么香型的牙膏?
- 您是否看过牙膏的广告,在广告中印象最深的一幅画面是什么?

通过诸如此类的问题的自由访问调查,问卷设计者对消费者