

How to
Become
a Marketing
Superstar

国际营销管理大师告诉你

如何成为 营销巨星

分析营销人员常犯的错误 提出务实可行的营销方法

[美]杰弗瑞·福克斯 著 庄安祺 译



世纪出版集团 上海人民出版社

国际营销管理大师告诉你

如何成为 营销巨星

How to
Become
a Marketing
Superstar

[美]杰弗瑞·福克斯 著 庄安祺 译

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何成为营销巨星/(美)福克斯(Fox,J.J.)著:
庄安祺译. —上海:上海人民出版社, 2004
书名原文: How to Become a Marketing Superstar
ISBN 7-208-05031-7

I.如... II.①福... ②庄... III.市场营销学
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字〔2004〕第 003356 号

出 品 人 施宏俊
责任编辑 钟智锦



如何成为营销巨星

[美] 福克斯 著

庄安祺 译

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

发 行 世纪出版集团发行中心

印 刷 北京华联印刷有限公司

开 本 635×965 毫米 1/16

印 张 8

字 数 99,000

版 次 2004 年 5 月第 1 版

印 次 2004 年 5 月第 1 次印刷

印 数 1-10,000

ISBN 7-208-05031-7/F·1118

定 价 16.80 元



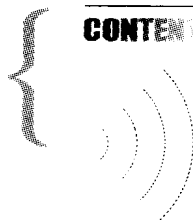
世纪文景

北京世纪文景文化传播有限公司 出品

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 录

CONTENTS



推荐序 不景气的营销策略	1
引 言 梦想成为营销巨星	4

第一部分

1. 毕加索的画值多少	9
2. 减价的惨烈代价	10
3. 销售“不买产品”的后果	12
4. 注意衍生需求	13
5. 营销巨星必备十五招	15
6. 你选对品牌名称了吗?	17
7. 永远把品牌放在标题上	19

第二部分

8. 绝不要用“我们”	23
9. 请告诉我,究竟“差异”何在?	24
10. 销售时不恰当的字眼	26
11. 做广告要用数字而非形容词	28
12. 送货卡车上别漆电话号码	30
13. 不要一错再错:个案研究	31
14. 营销巨星大挑战 #1	33
15. 不要用勒索字条宣传品	34

目录

CONTENTS

第三部分

- 16. 做你自己的顾客 39
- 17. 消除所有的购买障碍 41
- 18. 永远感谢顾客 43
- 19. 15 个营销小重点 45
- 20. 经济不景气正是大好机会 47
- 21. 不可拿掉比萨上的乳酪 49
- 22. 提防营销的星座理论 51
- 23. 营销巨星大挑战 #2 53
- 24. 创意点子通道 54
- 25. 营销巨星非得解决的问题 55
- 26. 寻找问题的答案 57

第四部分

- 27. 寸土必争 61
- 28. 营销巨星大挑战 #3 63
- 29. 重新擦亮你的银器 64
- 30. 先由公司内部开始推销 66
- 31. 不必非求完美不可 68
- 32. 要拥有市场,而非工厂 70
- 33. 赔钱的带路货 72

第五部分

- 34. 营销巨星大挑战 #4 77
- 35. 绝不刊登三连页广告 78

目录

CONTENTS

36. 先精简再成长	80
37. 用连发拳攻击顾客知觉	81
38. 谨防刺客暗杀	82
39. 营销巨星大挑战 #5	83
40. 成功的营销公司	84

第六部分

41. 这是顾客的钱!	89
42. 顾客无时不在炒员工鱿鱼	90
43. 区分你的顾客:没问题,有问题	92
44. 提高营收的七种方法	94
45. 热爱你的品牌	96
46. 数字说明一切	99
47. 以产品对顾客的价值定价	101
48. 第一届欧斯特瓦年度赛屋大会	103

第七部分

49. 营销巨星大挑战 #1 解答	107
50. 营销巨星大挑战 #2 解答	108
51. 营销巨星大挑战 #3 解答	109
52. 营销巨星大挑战 #4 解答	111
53. 总结一:伟大营销公司的特点	112
54. 总结二:竞争杀手的特色	115

附录:迈向更有效的营销	117
-------------	-----

推荐序

不景气的营销策略

陈 盛 沅

根据研究指出，在不景气或者经济走下坡的低迷阶段，有两种公司最容易脱颖而出。一种是本身就有明显竞争优势的公司；另一种则是利用市场上多数对手退缩观望之际，全力采取营销策略抢占市场的企业。第一种公司是强化既有的优点，凸显与竞争者的差异；第二种公司是在别人稍事停顿时，加紧脚步，扩大与敌手的距离。

我想，要当第一种有竞争优势的公司并不容易，何况一时的竞争优势也不见得是长远优势；当第二种企业也有难处，在经济不景气时要反向操作简直是天方夜谭，要采取营销策略意味着要有资金、筹码与更多人力等投资。不过，看完本书后，你会发现，不一定要用更多的投资才能在逆势中异军突起，因为营销的重点是创意不是资金，作者建议你更谨慎而且刻意地分配资源，帮助客户也帮助自己的公司走过低迷难关。

的确，在各大企业预算紧缩的时代，再没有比让所有员工都成为创意营销高手更重要的事。本书以言简意赅的方式浓缩了营销学中的精华观念，这些观念虽然是老生常谈，但是作者却以轻松幽默的口吻一针见血地道出个中关键，令人读来津津有味。全书从品牌、产品价值、价格与广告策略等四个方向切入，切入的核心点都是客户，也就是从客户的角度来看品牌、产品价值、订价与广告方式。全书没有冗长的理论阐述，只有令人会心一笑甚至捧腹不已的率真描述。

作者谈品牌，他就是直截了当地告诉你，你必须“以对待名画的方式来对待你的品牌，因为品牌无价”。他还提醒，一个员工应该了解并且热爱自己的品牌，他举一个麦片公司为例，当营销人员都不喝自己公司的麦片时，怎么可能推销这个牌子的麦片？

作者的产品价值概念也相当符合时代脉动。我们正处于一个供过于

求的生产过剩年代，如果只是卖产品，消费者根本没有购买欲望，但是如果我们卖的是价值，那么意义完全不同。作者举例，消费者买的不是锯子，而是锯子的切割功能；消费者买的不是漂白水，而是它清洁洗衣的功能；我想，消费者买我们的杀菌光冷气应该也不是买一台冷气机，而是在酷夏可以享受清凉又健康的空气的功能。所以销售人员推销产品时，一定要清楚指出锯子切割的价值，以及不用漂白水或者杀菌光冷气的损失，这样清楚地传达概念以及不用的损失更能打动消费者的心。

至于作者谈客户的重要性那就更生动了，全书都在提醒我们，企业的存活取决于客户。不过，同样的观念由管理大师波特（Michael Porter）讲起来，虽然是同样的道理，但是就生硬许多，波特说：“企业与产品的存在是为了创造客户，没有客户就没有企业。”员工看完了波特的书，对于客户之于自己的利害关系，只有抽象的字义上的概念。但本书作者则在《这是客户的钱》一章中建议，把每一张给员工的支票，由总务处的员工到工厂的工读生，由工程师到主管，由营销专员到总经理，每张支票上都印上“这是顾客的钱！”的戳章。这不仅具有象征意义，而是实际提醒公司里的每一个人，让他们知道是为谁工作。

我个人觉得这个主意不错，一个不知道自己权利由何而来的人是十分愚蠢的。同样，企业权利义务的来源都是客户，如果员工不能深刻地认知，每天的活动是为了客户，不了解每一工作环节是为了客户，以换取客户的钱来支付公司每一成本支出以及自己的薪水，却误以为是在为总经理、财务主管，或者为了每个月的绩效数字工作，这样的公司，灭亡之日不远。

书中一直强调“真正重视营销的公司，只想聘雇重视顾客的员工”，这个看法深得我心。多年以来，我在集团内部就一直推动用细节感动客户的做法，例如本公司设有24小时的客户服务中心（一如本书之原则，有一组好记的电话号码，谐音听起来就像“铃铃，我是声宝”），以及一家免费租车公司，这两个部门的员工桌上都有一面镜子，我们公司规定员工在接每一通电话前，必须先对着镜子微笑让嘴角上扬，然后接起电

话提供咨询与服务，我们相信客人一定可以感受到声音里的情绪。

看完本书，除了可以获得可实际操作的观念外，本书还有一个特别的设计，就是在内文中有四个挑战营销巨星的案例，并在书后有答案。我建议读者不要看答案，先参考书本的营销要诀，把你的营销妙招写下来，然后与同事讨论，当然啦，一个好的推销人员是首先要能推销自己的点子。最重要的是，你的营销高招绝对不能是花费巨资的噱头，在不景气的时代，我们服膺“反守为攻，强棒出击”的营销策略，但不是耗费资本大肆铺张的花费。

你准备好了吗？

(本文作者为台湾新宝集团暨声宝公司董事长)

引言

梦想成为营销巨星

由于企业存在的目的就是创造顾客，因此任何企业都有两个基本的任务——而且仅有这两个：营销和创新。营销是企业最重要、最独特的任务。

——企管大师德鲁克 (Peter Drucker)

所有的产业都始于顾客及其需求，而非始于专利、原料，或销售技巧。

——哈佛商学院荣誉教授李维特 (Ted Levitt)

本书的读者，是所有曾投资时间或精力来争取并留住顾客的企业。

广告界有句古老名言说：“50%的广告纯属浪费，只是没有人知道浪费掉的究竟是哪 50%。”这不是笑话，但也不是真话，而是一种广告界的伪装伎俩，用来逃避追究钱被浪费掉的检查或评估。只要严谨客观地去检讨，就会知道不论是通过哪一种媒体，每 100 个广告中至少有 90 个不是没人看，就是让人看不懂，或是肤浅无知，或根本达不到宣传的效果。这些广告因为传递的讯息太微弱、塑造的形象杂乱、媒体使用不恰当，或是创意策略过于差劲，因而白白浪费了金钱。

广告并非营销人员口袋惟一的大漏洞，同样浪费大笔金钱的还包括差劲的个人推销。据估计，有九成五的推销员根本就没有要求顾客下订单购买，几乎没有推销员在拜访顾客之前会预作规划，因此在所有的营销环节中，推销成了最没有效率也最没有成果的一部分。只是这种无能的推销情况，被顾客自行作主购买的真相掩盖了。其实在所有的销售中，有 25%全是由顾客单方面作主，是顾客研究产品，自行作决定，在没有推销员或是不管推销员的情况下，完成了购买的动作。

这个真相就是为什么在景气好的时候，推销员、销售单位、广告商和广告公司都自认为是天才，而在景气萧条之际，就推诿卸责，认定业绩不好是其他人或市场疲弱不振的问题。当业务员很容易，参与营销工作也不难。

想要做这些工作,尤其是业务员,并没有多少进入的障碍。但是要做超级业务员,要成为营销巨星,可就是个莫大的挑战了。

营销巨星能让你的收银机“铿锵铿锵”响个不停。若你必须做个营销巨星,而且梦想要做,或者你已经是个超级业务员,那么这本书就是为你而写的。

1. 毕加索的画值多少
2. 减价的惨烈代价
3. 销售“不买产品”的后果
4. 注意衍生需求
5. 营销巨星必备十五招
6. 你选对品牌名称了吗?
7. 永远把品牌放在标题上

1. 毕加索的画值多少
2. 减价的惨烈代价
3. 销售“不买产品”的后果
4. 注意衍生需求
5. 营销巨星必备十五招
6. 你选对品牌名称了吗?
7. 永远把品牌放在标题上

[illegible]

1. 毕加索的画值多少

下面这个故事虽然是虚构的，但其寓意一样发人深省。

大画家毕加索正在纽约一家高级餐厅用餐，一名妇女认出他来，因此走到毕加索桌旁，冒昧地向毕加索自我介绍，表达仰慕之意。毕加索礼貌地回应，使她敢鼓起勇气，恳求画家：“毕加索先生，您能为我画几笔吗？”

毕加索随手拿了张纸，用笔潦草地画了几笔，描绘了服务生刚送上的点心。正当这名画迷伸手准备去取画时，毕加索说：“女士，这张画要1万美元。”画迷震惊之余，回答道：“可是这只花了你5分钟。”毕加索答道：“不，女士，我花了50年。”

毕加索以其产品的价值而非依其制造成本来定价。他考虑的是产品投资的价值，而非纸张、墨水、工资。一幅有毕加索签名的画，价值远胜于签着无名小卒名字的画数倍。你应以产品对顾客的价值来决定产品的经济价值，并且依此价值而非依制作成本来定价。如果你不能向大师毕加索习画，好歹也要向他学习如何定价。