

屈云波 主编



美国畅销商业新书

亚马逊★★★★★好评

优质优价 小微企业 的经营智慧与营销宝典

【美】Erin Verbeck Sarah Petty / 著 屈云波 金璐欣 / 译



WO
BUILD A BU
AND S
ERS

前雅虎营销副总裁——赛斯·高汀 | 联袂推荐
美国销售培训和成功励志大师——博恩·崔西

本书为您揭秘

如何才能做到“无需低价竞争，便可拥有优秀的高盈利企业”
尤其适合各类小型零售业者、服务业者

美国畅销商业新书
亚马逊★★★★★好评

优质优价 小微企业 的经营智慧与营销宝典

【美】Erin Verbeck Sarah Petty / 著 屈云波 金璐欣 / 译



WORTH EVERY PENNY
BUILD A BUSINESS THAT TRULY IS YOUR CUSTOMERS
AND

前雅虎
美国销售培训和成功励志大师——博恩·崔西



图书在版编目 (CIP) 数据

优质优价：小微企业的经营智慧与营销宝典 / (美) 沃贝克 (Verbeck, E.), (美) 佩蒂 (Petty, S.) 著; 屈云波译.

—北京: 企业管理出版社, 2013.5

ISBN 978-7-5164-0345-7

I. ①优… II. ①沃… ②佩… ③屈… III. ①中小企业—企业经营管理 IV. ①F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第085988号

Worth every penny: build a business that thrills your customers and still charge what you're worth

Copyright: ©2012, by Sarah Petty and Erin Verbeck

This Edition Arranged With Greenleaf Book Group

Through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

书 名: 优质优价: 小微企业的经营智慧与营销宝典

作 者: (美) 艾琳·沃贝克 萨拉·佩蒂

译 者: 屈云波 金璐欣

责任编辑: 周灵均

书 号: ISBN 978-7-5164-0345-7

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河润泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 10.75印张 145千字

版 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价: 38.50元

目 录

第一部分	品牌塑造	/1
	第1章 精品企业为何必须正确塑造品牌	/3
	第2章 精品品牌的本质特征	/9
	第3章 是否需要重塑品牌	/19
第二部分	产品、服务与客户体验	/23
	第4章 提高精品店产品与服务的价值	/25
	第5章 高感触体验	/30
	第6章 建设一个创造精品体验的团队	/37
	第7章 当精品体验出现错误时	/42
第三部分	价格	/49
	第8章 价格不是万能的	/51
	第9章 精品企业定价策略	/56
	第10章 廉价销售的伤痕	/63

第四部分	营销与销售	/73
	第11章 精品企业特色营销	/75
	第12章 建设数据库，推动企业营销	/81
	第13章 低感触广告方式真相	/94
	第14章 理想客户的培养与回报	/100
	第15章 如何推销精品企业	/114
	第16章 精品企业业主应该遵守的规则	/122
结语	让投入的每一分钱都是值得的	/127
后记	致未曾尝试者	/131
致谢		/137
补充资料		/141



没有出色的品牌，一个精品企业将一无是处。虽然这听起来有些偏激，但事实的确如此。如果人们不了解你，如果每次他们看到你的企业都有不同，如果他们不能每次都信赖你，不能获得出色的独一无二的消费体验，你如何阻止他们投向你的竞争对手，购买更为廉价的产品呢？你的品牌就是人们对你的企业的感觉。为实现优质优价，在开始市场营销前你必须认真建立和管理自己的企业信誉，证明自己是所属行业的佼佼者。你的品牌是你吸引正确客户的基础，是你提高营销效果的前提。你出类拔萃、可以信赖的品牌会使你超越竞争对手，不论对手是巨型企业，还是附近的小型夫妻店，你都能证明自己优质优价策略的合理性，确保健康精品企业的形象。



精品企业为何必须正确塑造品牌

品牌很重要。

这还是一种保守的说法。

多年以前，你可以去自己所在社区的粮油店购买面粉。粮油店老板从一个桶中舀出面粉，放进一个纸袋子中。你根本没有品牌可选，甚至不同类型面粉之间也没有差别，产品都是大宗货。

然而，随着品牌的出现，世界彻底发生了变化。现在，你可以自行决定购买何种类型的面粉。一种品牌是本地面粉，源自你熟悉和信任的农场；另一种品牌将自己的一部分利润捐献给你支持的某项慈善事业；还有一种品牌源自未曾使用过杀虫剂的麦子。现在，你可以选择某种对你来说有意义的产品。鉴于品牌因素，你愿意为其多支付一些费用。品牌的含义已经不再局限于袋子中的面粉了。作为消费者，你已经拥有了选择权。

作为一家精品企业，品牌对企业生存具有至关重要的意义。它是你定价收费的关键，正如你在本书稍后看到的那样，你会收取更多费用。如果你希



望停止打折销售，就必须建设一个强有力的品牌。没有它，你还不如今天就开始实行打折策略。结构混乱的品牌只能吸引对价格敏感的客户。就像鲨鱼围着受伤的猎物打转一样，廉价消费者能够感知到一个品牌的步履蹒跚，会进一步和你砍价。如果你根据错误的客户群制定决策，作为企业主，你的观点就会发生变化。此时，你会感到打折压力越来越强烈。

什么是品牌

品牌是一个模糊不清的词汇，根据询问对象的不同，定义也会发生变化。我们可以这样设想，假设一位客户、朋友、亲属、邻居认为你是所属领域的一枚“绝对炸弹”——也就是说，他们认为你极端聪明、极有天赋、极富创造力、极具才干。（根据经验，你必须将你的母亲从这个名单中排除，每一位母亲都相信她的孩子是威力无穷的“炸弹”。所以，我们应该务实一些：即使孩子拉屎，母亲也会拍手称快）好的，想到这样一位粉丝了吗？你能想象他（或她）对你的看法吗？这个看法必须是此人对你的看法——你在他（或她）脑海中的表现情况，也就是你希望向一位理想客户所做的展示。这就是你的品牌。它是人们对你的感觉。当有人提到你的名字或者你的企业时，它是人们心中产生的感受。它就像一枚狗哨，它会向你的理想客户发出信号，让他们相信你能为他们提供合适的产品。

国际大型企业，例如，苹果、百威啤酒、可口可乐和联邦快递，都有着影响极其深远的品牌。它们的品牌在世界各地都能看到、感受到、触摸到、倾听到。虽然你可能并不认为自己应该像这些大型企业一样关注自己的精品企业品牌，我们恳求你改变这种观点。

作为精品企业，你的品牌必须比大型连锁店更为专业，因为只要出现一个错误便会让你的品牌淹没在市场的广阔海洋之中。大型企业很容易纠正一

次失误，因为它们在市场上已经树立了极大的影响力。对于它们来说，一次失误（在一个市场中与其核心客户疏远）只是沧海一粟。大品牌有能力站在山巅，一呼百应。

但是，我们只有一只小小的扩音器，走过一个街区，便不会有人听到我们的声音。这就是为什么我们必须极端重视正确塑造品牌的原因。我们的预算很少，影响范围有限，曝光频率很低，所以如果我们在品牌塑造过程中出现一个错误，就会造成严重影响。由于是轻量级选手，品牌对我们意义重大。每一次失误都会在你小小的池塘中泛起一阵波澜。

塑造品牌

当我开始以自己的爱好为基础，向客户收取摄影费用时，与大多数人一样，我并不知道如何为自己的这种业余爱好定价。我只是估算了一下，对客户36张手印黑白样张收取了75美元。考虑到胶卷、加工和印制费用，如果这位客户以后不再购买我的服务，我可能甚至连成本都拿不回来。我只是希望，人们喜欢我的摄影作品，会继续购买我的服务。我连续接待了两位客户，他们都很喜欢我的作品，对我的技艺赞不绝口。但是，之后他们再未光临，我感到相当失望。通过与满意客户的交谈，我知道我在他们心目中树立了一个极富价值的好名声——人们可以拿一点点钱，便能获得极大的回报。就在我准备专职从事摄影并开办自己的摄影工作室的两周前，我第一次参加了美国专业摄影师协会召开的会议。我学习了成本、定价以及如何销售方面的知识。我意识到，由于定价很低，人们误认为我的工作室没有一个值得他们多付钱的优秀品牌。在他们看来，我只是一个普普通通的摄影爱好者。为了获得我期望的价格，我必须建立一个证明我合理获利价格的品牌。

我知道，我不希望自己的作品成为大宗货，所以很快调整了核心业务。



怀揣着无法削弱的热情和追求完美的决心，我坚持不懈地发放优惠券。之后，我决定制作一套动态促销资料，展示我的摄影风格和摄影作品，以及对摄影事业的热爱。这套宣传资料必须能够展示我的工作热情，以吸引正确的消费群——他们必须喜爱我的作品，不能因为低价诱惑走进我的摄影工作室。我以搞怪和风趣的手法拍摄了婴儿和学步幼儿的作品，在这一行业中还没有人这样做。这一点必须体现在我的促销资料中。我希望从情感层面吸引客户，所以强行推销对我并不合适。喜爱我的促销资料的人不会特别在意价格。他们之所以希望与我联系，是因为我激起了他们心中的情感或愿望。

你可以登录www.wortheverypennybook.com/promotionalpiece，了解这套促销资料。它包含四个部分，每一页都插入许多很小的图片，而且表情丰富，对潜在客户产生了极大吸引力。我没有以令人厌烦的自我推销方式吹嘘自己是一名优秀摄影师，只是通过这些图片告诉他们，我将以自己全部的热情为他们创造神奇的作品，让他们骄傲地将照片悬挂在家中，即使许多年以后也能给他们带来温暖的回忆。这套宣传资料给新生儿父母留下了深刻印象。在我邮寄宣传资料后的第一周，一位新客户来到我的摄影室，预定的照片数量是我以前最大订单的两倍。此后，新客户源源不断地出现。

客户不断给我打电话，许多人慕名而来，我的业务稳步增长。然而，我所做的努力对品牌的影响是难以量化的。多长时间后，人们才会看到我的作品，然后意识到我并非一个普通的摄影师？

邮寄第一份营销资料后不到六个月，我和丈夫便将我们的住宅拿到市场上出售。一个开放看房日，我们接待了一位年轻女士。她手里拉着一个孩子，前面还跑着一个，她胳膊上挎着一大袋尿布，从前门走了进来。看到墙上的肖像后，她不假思索地说：“那是萨拉·佩蒂的作品吗？”

她看上去很兴奋。她很快认出了我的作品。看来，我的品牌对她产生了影响。

开始，我对她的激烈反应有些尴尬，我一时不知如何回答。几秒钟之后，我才意识到应该有所表示。但是，我不知道应该笑一笑，歇斯底里的哭泣，还是反胃作呕？从各方面来看，这个年轻女人也是我的理想客户。看到我的作品，她表现出了极为强烈的共鸣感。

就在这一天，我意识到，我的品牌至少对一个人产生了影响。这进一步增强了我的信心，一个强有力的品牌可以为我吸引更多客户，客户愿意为我的作品支付更多费用，我则可以继续创造时间密集型神秘体验和极富感染力的图片，对他们产生强烈震撼。

需要强有力的品牌来提高价格水平

作为一家精品企业，你需要拥有一个更加强有力的品牌。通过向每一位客户展示你的热情、个人能力和对他们的关注，你才能让他们喜欢上你的品牌。尽管资源有限，你仍然可以在品牌推广方面战胜大型企业，它们永远不可能像你那样向客户推销自己。你是自己企业品牌不可分割的一部分，它是在你个人热情基础上建立起来的。你将承受与品牌有关的责任。你的分销速度可能低于大型连锁店，你的营销预算可能有限，但是你的定价也会与大型连锁店有差异。当你的品牌将你和你的才能进行展示之后，客户将会一遍又一遍，一遍又一遍地选择购买你的产品。

伊利诺伊州斯普林菲尔德苏·汤普森画廊老板苏·汤普森亲身验证了她所在社区公众对她品牌的高度赞许。她的画廊经营各种艺术品、手工首饰和其他独特商品。她创建了一个极富影响力的品牌，人们甚至争相收藏她手工绘制的、带有画廊标识的购物袋。一位客户要求将朋友赠送的带有画廊标识购物袋的礼物与苏画廊中的其他工艺品进行交换，苏欣然同意。苏打开购物袋以后，发现里面的礼品她从未见过。可见这位礼品馈赠者希望借



助苏的品牌影响力提升她在其他地方购买的一件礼物的价值。这说明，苏已经拥有了极富影响力的精品品牌！

大型品牌需要投入巨资才能获得客户的忠诚。作为一个精品企业，你有机会在短时间内塑造这种忠诚——一场推心置腹的谈话、一次难忘和令人感动的经历，或者一件客户无法在其他地方找到的产品。

你的目标是建设一个强大的品牌，以提高定价标准。你希望客户对你的品牌产生深刻印象，向他们所有的朋友讲述关于你的事情；你希望你的品牌能够让人们有理由向你购物、与你做生意，甚至希望他们将来依然和你做生意；你希望你的品牌足够强大，人们情愿以高价购买你的产品；你希望他们只和你做生意，并希望他们认为其他企业都没有你的企业优秀。人们感到非常兴奋，都愿意和你交谈或者对你进行投资——这是你的终极目标。

★ 行动步骤 ★

1. 拿出一张纸，写下你认为最狂热粉丝对你企业的看法。在你的工作中，哪些事情做得最优秀、最特别？这将是你的品牌的核心。

2. 与你最亲密的十大粉丝进行联系。询问他们，在你的工作中哪些事情做得最优秀、最特别。它们是否与你上面所讲内容一致？如果不一致，你需要重新塑造品牌。我们将在第3章中讨论这一问题；如果一致，祝贺你！现在，你将学习更多关于品牌建设的知识。

第2章

精品品牌的本质特征

在生活中，我们都经历过欣喜若狂时的神奇时刻。艾琳在俄勒冈州波特兰度假时便遇到了这样一个神奇时刻。她走进乔的杯型蛋糕店，发现了一块没吃完的巧克力杯型蛋糕，她马上就被吸引了。四年之后，当她再次到波特兰做商务旅行时，艾琳明白她必须先找到乔的杯型蛋糕店去一趟，才能离开这座城市。

我们发现，很多无名的小店销售的产品非常出色。它们存在于我们脑海的某个角落，是一种可能性的象征。它们告诉我们，什么才是真正美味的巧克力杯型蛋糕；当我们发现它好像是专门为我们定制的一样，心中会感到何等愉悦。

当这些特别的感受发生变化，结果如何？当你满怀希望，重新返回此类商店，发现蛋糕质量低劣，员工态度粗鲁，前门和玻璃上布满手指印，柜台上散落着皱巴巴的收据，结果又如何？这种事情只要发生一次，下一次再去俄勒冈，艾琳可能再也不会光临那里了。（幸运的是，她并未有此经历，下



次再去俄勒冈时，她还会再次光顾）至少，作为一名消费者，你会丧失对那家商店的忠诚感。它的品牌，或者说你对这家商店的感受发生了变化。

不能持续确保客户得到非凡消费体验是小型企业品牌构建过程中常见的错误。

我和艾琳在广告公司工作时，我们经常发现企业品牌理念前后不一的情况。我们发现，大多数情况都与每家企业的定位存在直接联系。

首先，在和我们第一次会面时，客户会带来自己的广告、促销资料和其他与品牌有关的项目，以便让我们了解他们的现实状况。有时，我们发现某家企业同时在使用五个不同的商标（有些商标感观清爽，设计感不错，但是多个商标图案不一）。有时，我们会看到在一个商标内塞入了大量文字，或者方案非常随意。即使最轻微的商标变化都会给企业形象和品牌造成混乱。无论是糟糕的商标设计，还是凌乱的面包房柜台，这些小小的混乱现象都会在现有客户和潜在客户心中产生不利影响。它们正是精品企业击败打折竞争对手，实施优质优价策略的极好机会。

与大多数因素相比，品牌对企业的长期成功具有更为重要的意义。
不要因为不懂如何管理便轻易放弃品牌建设。

与吝啬的竞争对手相比，你有能力通过每一次客户的印象直接监督企业形象和声誉管理。

总而言之，你的企业形象和企业品牌都是值得极力保护的东西。一个强有力的品牌可以给你的客户一致性与信任感，它能让人们立即识别出你的企业。

● 精品品牌的五个要点

在许多小型企业业主看来，建设强有力的品牌——允许一家精品企业实施优质优价策略的品牌——似乎很难实现。但是，通过关注五个要点，你可以为打造强有力的精品品牌打好基础。

1. **企业形象。**人们对你和你企业的印象如何？我们可以这样想：企业形象是你的面孔，人们通过它认识你，认识到他们可以相信你。企业形象并不只是一个商标，它代表着企业的所有方面，包括企业商标、营销资料、办公环境（如果有），以及你的网站。它是你实施品牌建设的基础，是你拥有的真正最重要的资产。

企业形象也就是你的外表，品牌是人们对你的感受。

如果你改变了自己的面孔，人们便无法认识你，或者不能立即回想到对你的固有认识。企业形象混乱——使用不同商标、不一致的字体、不同的信息——会迅速损害你的品牌。如果企业形象被边缘化、散乱无序或前后矛盾，客户便不会认可你的企业和企业做得优秀的地方——经验、服务、定制和关系。企业形象是将你的品牌粘合在一起的胶水。

作为一家精品企业，你需要努力建设一个强有力的品牌，第一步便是塑造企业形象。我们知道，说起来容易，做起来难，很多人已经进行过尝试。为了改善企业形象，你改进了商标设计——使用了漂亮的字体和图案，你认为这将吸引人们更多的注意力。但是，问题是为一堵充满裂缝的墙壁刷上一层崭新的涂料并不能解决问题。不久，裂缝还会出现。在下一章，我们将告诉你如何修补受到损伤的形象。

你无法凭借一个虚弱的形象建设一个强有力的品牌。

2. **你无法取悦所有人。**如果你试图取悦每一个人，让每个人都感到兴奋，你会疲于奔命，失去个性。你不可能占据每一个次级市场，你不可能提供廉价的、快速的、定制的、详细的、高端的，以及任何类型的产品与服务。试想，如果政治人物在竞选期间试图取悦每一个人，他们会变得多么没有个性。为了赢得选举，他们必须尽可能多地吸引支持者，但是作为一名精品企业业主，你没有必要这样做。所以，你应该避免陷入取悦每一个人的陷阱。

3. **个人声誉。**如果你的声誉，包括个人的和职业的都存在问题，你就有可能失去客户的关爱与信任。作为一名精品企业业主，你必须时刻保持最高的人格品质。这意味着，你必须注意自己产品的每一个细节、你的形象、你的态度、你与公众的关系、每一次交往和交易产生的结果。与绝大多数大型连锁企业领导人不同，在发展和强化你的精品企业品牌过程中，你的个人声望起着极为重要的作用。因此，你必须注重自己的声望，认真管理，精心培养，充分重视。

作为精品企业业主，你的声誉至关重要，因为你的声誉便是企业的品牌。

4. **连贯性。**猛地看来，似乎只有大型连锁店的品牌才有极高的连贯性。无论你去什么地方，麦当劳的产品与服务完全一致——同样的标识、同样的制服、同样的食物，以及同样的布局摆设。对于夜间长途驾车旅行的人来说，它金色的拱形商标就像一座灯塔。这并不一定是因为你多么喜欢它的食物，而是因为你认识那个标识，知道自己在那里能获得什么。这一点儿也不足为怪。麦当劳正是基于自己长期的连贯性构建了这种熟悉感。作为精品企业，你的品牌连贯性更为重要，因为你没有麦当劳那样强大的复制宣传效应。任何一次偏离品牌或偏离形象的行为都会引发混乱，甚至可能损害客户