

职场菜鸟



进阶系列

低成本 营销技巧

[英] 凯伦·麦克里迪(Karen McCreadie) ◎著 蔡幸娜◎译

Low Budget Marketing
for Rookies

想赚钱、先省钱！ 营销为王的环境里更要**少花钱多办事！**

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

013065245

F713.50
824

0194-0195-10; 牢固 安全同名

低成本 营销技巧

[英]凯伦·麦克里蒂 (Karen McCreadie) ◎著 蔡幸娜◎译



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



北航

C1673175

F713.50
824

013082542

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2010-4910

图书在版编目(CIP)数据

低成本营销技巧/(英)麦克里迪(McCreadie,K.)
著;蔡幸娜译. —北京:中国铁道出版社,2013.6
ISBN 978-7-113-16522-2

I. ①低… II. ①麦… ②蔡… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 096862 号

Copyright © 2009 LID Editorial Empresarial and Marshall Cavendish Limited
Copyright licensed by LID Editorial Empresarial
arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

书 名: 低成本营销技巧

作 者: [英] 凯伦·麦克里迪 (Karen McCreadie) 著

译 者: 蔡幸娜 译

责任编辑: 张艳霞

电话: 010-51873179

封面设计: 王 岩

责任校对: 龚长江

责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷: 北京鑫正大印刷有限公司

版 次: 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 11 字数: 156 千

书 号: ISBN 978-7-113-16522-2

定 价: 32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部联系调换。

前言

通常，人们把市场营销看做是神秘、多变且困难重重的职业，只有深谙障眼法的推销员们才会去做。因此，这是一个被过度忽视的商业领域。人们常常被一些观念所干扰，认为只有极少数有天分的人，才能够掌握做好市场营销的秘诀。他们设想，良好的市场营销就是富有感染力的电视广告、创造性的直销和明星代言。身着西装革履的广告代言人在电视上推销产品，更加强了人们的错觉，即良好的市场营销是要靠“大人物”的，并且也因此要花很大一笔钱。

这样，人们就认为，市场营销不是一般人能胜任的。

不管是老板吩咐你承担一些市场营销的任务，还是你是否拥有自己的一家公司并意识到市场营销的重要性，但就是不知道从何入手——那么本书就会帮上你的忙。一般情况下，对于做什么以及从何开始做的疑惑，会让我们把市场营销悬在半空，并搁置起来，改天再去做。极具讽刺性的是，当有一天真正想去的时候，情况可能发生了变化，伴随的结果是销售量的下降和现金流动的压力。

但是不要失望——你并不需要无限的资金，你只需要避开几个典型的错误就可以了。

人们在市场营销上普遍所犯的错误的是：

- 他们不了解自己的消费者，因而也无法辨别一个好客户与一个差客户；
- 他们过于亲近自己的产品或服务，以至于无法站在消费者的角度来看待问题；

- 他们不了解自己的目标市场,或者不理解为什么人们会购买自己的产品或服务,因此他们也就不知道定位哪一类目标客户,才能将市场营销的成功最大化;
- 他们从事的是自己动手的市场营销,这看起来更像是一个学校项目,而不是纯粹的商业,因此会给人们留下错误的印象(在商界,感觉就是一切——你必须看到这一点,哪怕你是自由职业者!);
- 他们从不储存以前与现在的消费者的信息;
- 他们没有做好售后服务,也不与自己的消费者保持联系;
- 他们没有网站,或者即使有,那也是“业余”的,并且常常不是搜索引擎所推荐的最佳选择;
- 他们不做任何改变。

在上面这些错误中,你怎样也找不到“他们没有 100 万英镑的预算”这一条。其实,市场营销并不复杂,当然也不会昂贵得让你耗尽资金。把它想象成烘焙一个蛋糕吧。要做一个美味的蛋糕,你只需要非常基本的配料——面粉、黄油、糖和一两只鸡蛋。如果你觉得自己精力充沛,还可以加点可可粉,甚至再额外添点巧克力。没有一样配料是稀有的、奢侈的或者昂贵的——你花几块钱就能在任何一家街角的商店里买到。

但是,如果你把这些配料弄错了,再多的装饰也掩盖不了你所犯的错误的。市场营销也是如此——如果你把基本原料弄错了,就不能把蛋糕烘焙好!很多专业的广告和市场营销被人们认为是“正确的市场营销手段”,但实际上这只不过是装饰而已。当然,也有一些做得极为成功,而真正的品牌也需要通过激烈市场竞争的考验。但是,如果你有那么多钱来进行那样的竞争的话,你也就不会看这本书了,不是吗?

本书就是教你如何打好基础的。如果你能做到这点,那么,你将发现

自己的认识发生了根本性的变化。

在商业活动中，只有五种方式能让你赚到钱：

1. 销售给更多的消费者；
2. 更频繁地销售给消费者；
3. 提升价格；
4. 降低成本；
5. 创造机会并出售出去。

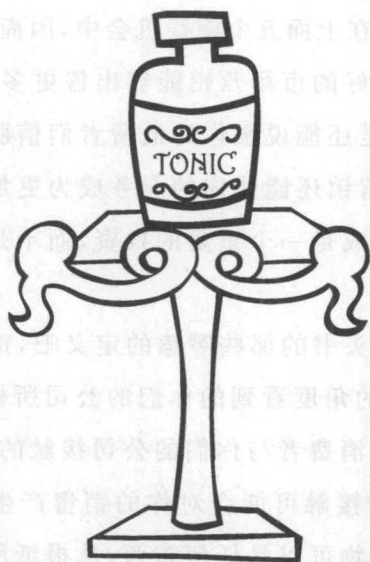
市场营销就包括在上面五个赚钱机会中，因而，你绝不能忽视上面所提及的五种方式。好的市场营销能够出售更多的商品，能够更频繁地售出更多产品，甚至还能说服你的消费者们信服产品提价背后的价值。最后，好的市场营销还能让你的业务成为更加可行的财富，因此，你应该把市场营销看成是一个重要的投资，而不是一个压缩到最少的项目。

忘记枯燥的大部头书的那些啰嗦的定义吧，市场营销是相当简单的，它就是从消费者的角度看到的你们的公司所做的任何事情。每当你的消费者或者潜在消费者与你们的公司接触的时候，就存在着市场营销的机会。而这种接触可能会对你的销售产生积极或者消极的影响。这种交流的中介物可以是任何东西，从报纸所承载的广告到直接发送到网站的邮件——甚至包括你如何处理客户投诉，以及接待员如何接电话，等等。

你和你的员工需要培养一种市场营销的态度；你必须时刻站在消费者的角度来考虑问题，并确保你们的产品、服务和用户体验是首屈一指的。

忘记巨大的预算吧，想一些简单、实际、可行的策略——这就是本书将要告诉你的。本书不会用过多的教科书定义和过时的公式来让你觉得极度枯燥，并且我也保证尽量较少地使用专业术语。书中的很多观点都不需要你投资大笔的钱——所需要的只是你的时间。不要因为前面提到

的任务而头疼，一页页地翻阅本书，然后选择几件事情让自己开始付诸实践。市场营销就像吃一头大象，最好小口小口地吃，而不要总看着你要处理的全部！我建议你去做的东西不会都是很简单的，它需要你的注意力和决心，但是这也是很少有人能够做到的原因。我所提供的建议没有什么魔力，但如果你去做了，那么结果会是神奇的！



CONTENTS

目 录

- 第一章 哲学与市场营销哲学 / 1
 - 劝说的哲学 / 3
 - 哲学 / 9
- 第二章 目标营销,找到你称心的职位 / 17
 - 谁是你的观众 / 19
 - 为什么了解你的顾客很重要 / 19
 - 创建消费者档案 / 21
 - 需要考虑的基本因素 / 22
 - 了解你的市场 / 23
 - 如何找出你的市场的信息 / 24
 - 找出你的饥饿的顾客(或者也称为“潜在消费人群”) / 26
- 第三章 建立一个有力的 USP / 33
 - 如何从人群中脱颖而出 / 35
 - 什么是 USP / 35
 - 需要考虑 USP 的领域 / 36
 - 通过使用风险逆转来让你的 USP 增压 / 41
 - 把风险逆转作为你业务的质量控制手段 / 43
- 第四章 用顾客的赞誉来建立一支免费的销售团队 / 49
 - 振作起来参与其中 / 51

- 顾客的赞誉——基本的原则 / 53
- 可信度和权威认可 / 57
- 如何开发并找到顾客的赞誉 / 58
- 第五章 增加忠诚度并加深消费者印象 / 65**
 - 适者生存 / 67
 - 为什么忠诚度如此重要 / 68
 - 摩擦 / 68
 - 说对不起 / 69
 - 给你的消费者们奖励,并拓展你的 USP / 69
 - 给你的消费者们以惊喜并取悦他们 / 71
 - 倾听消费者的心声 / 72
 - 保持联系 / 73
 - 向上销售与交叉销售 / 74
 - 提高全体员工的销售技能 / 75
- 第六章 寻求提名推荐 / 81**
 - 和你喜欢的人一起工作 / 83
 - 什么是提名推荐 / 84
 - 因此我们为什么不要要求提名推荐呢 / 85
 - 得到了名字——然后呢 / 89
 - 其他好处 / 90
- 第七章 如何写销售文本 / 97**
 - 你写的是什么 / 99
 - 常常讨论功能,而不是形式 / 104
 - 谈论你的消费者,而不是你自己 / 104
 - 提出令人心动的报价 / 105
 - 警告 / 106
- 第八章 如何避免 DIY 市场营销的灾难 / 113**
 - 指导一次相关的审核 / 115
 - 致使 DIY 市场营销失败的十大因素 / 116
 - 设计 / 117

苍白无力的标题和/或结尾 / 117

没有测试 / 118

没有售后服务 / 120

可悲的脆弱的网站 / 121

第九章 建立一个有效并引人关注的网站 / 129

建立起来,人们会来访问的 / 131

网页标题 / 135

描述 / 136

关键词 / 136

网页内容 / 137

图片 / 139

网站内部链接 / 139

链接 / 139

第十章 如何防止公司衰退 / 145

当时间合适的时候 / 147

重新唤醒消费者活动 / 147

主持受惠人关系 / 150

为消费者提供奖励 / 152

为员工提供奖励 / 153

在经济低迷期使用的三个秘密武器 / 154

附录 / 161

AIDA 公式 / 161

视线路径 / 162

开源软件 / 164

点击付款 / 164

文字追踪器 / 164



第一章

哲学与市场营销哲学

每个人都有自己的哲学，有的哲学是好的，有的哲学是坏的。好的哲学能让人积极向上，坏的哲学能让人消极堕落。哲学是人生的指南，也是人生的动力。在市场营销中，哲学起着至关重要的作用。只有掌握了正确的哲学，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。本章将探讨哲学与市场营销哲学的关系，帮助读者树立正确的哲学观，提升市场营销水平。



在我们开始投入到市场营销的某些特定方面之前，了解人类行为的哲学和潜在的市场营销的规则是非常重要的。如果我们能够知道更多关于人们为什么做这些事情，那么你就能把这些深入见解应用到市场营销中，让你的市场营销更加有效了。毕竟，如果你知道自己要做好的基础工作，以及按哪个按钮才能让消费者说“好”，那么不管你使用的媒介是什么，你都能改善自己的结果。



劝说的哲学

罗伯特·恰尔尼迪(Robert B. Cialdini)在他的书《影响力:科学与实践》中讨论了指导人类行为的六个基本的哲学原则。他的工作是他对“影响力的武器”的深入研究的成果。罗伯特·恰尔尼迪总共花了3年的时间,专注于各行业的研究——销售员、资金筹集者、广告商等。恰尔尼迪想知道是什么让人们说“好”的。

恰尔尼迪的研究工作所带来的影响是深远的。通过确定六条原则,他已经开启了成功销售和市场营销的大门。同时,他也为我们迅速取得进步提供了工具。通过了解这些在人类哲学中起作用的潜意识力量,我们就能学会如何将它们运用到实际工作中,以促进业务的发展,免于遭受它的不良方面的影响。了解这些原则,能让我们更容易地使用它们,但是我得警告你们——不诚实的市场营销只会浪费时间和金钱。人们不会两次都上你的当,而且业务也无法靠出售自身无法持续提供的产品而存活。

一旦你知道了自己的行为为什么会在特定的环境中受到影响,你就能把这一知识应用到你生命中的各个领域,不管你是否正在努力鼓励你的消费者们购买你们的产品,也不管你是否只是想让你的搭档修好洗衣机的渗水处,或者你正在烹饪自己最喜欢的奶酪蛋糕。



菜鸟贴士

不诚实的市场营销只会浪费时间和金钱。

根据恰尔尼迪的研究发现,指导人类行为的六个基本的哲学原则是:

- 报答;
- 前后一致;
- 社会证明;
- 联结;
- 权威;
- 遗憾。

报答

从本质上来说,互惠互利的法则是人类用于纠正平衡的天生的欲望。不信你可以发送几张圣诞卡片给一些随机选择的陌生人测试一下。据恰尔尼迪说,一位大学教授就这么做了,而他被返回的卡片所淹没了,并且这其中大部分卡片甚至都没有询问他的身份。这可以用报答来解释,因为当别人给我们一些东西的时候,我们就会感到有返还一些东西的必要。这点在所有关系、各种文化内都是通用的。如果你有一份友谊,并且你对这份友谊付出的远比你从这份友谊获得的多,那么这份友谊迟早会瓦解,因为没有互惠在里面。

恰尔尼迪还通过克利须那教派来说明互惠互利主义在行动中的力量。在 20 世纪 70 年代以前,克利须那教派还只是一个默默无闻的组织。他们过去的资金筹集策略是走到大街上,向人们要钱,但是克利须那信徒走遍了每一个地方,却常常得不到热情的接待。然而近来,克利须那教派却在人数和财富上获得了显著的增长,而这一切要归功于互惠主义。在克利须那教徒要潜在的捐助者捐款之前,会先给他们一份礼物——也许是一本书或杂志,也许(最实惠的角度)只是一枝花。这份礼物的接受者

会在内心感到用捐助来实现互惠互利的冲动。尽管他们并不想要这朵花,或者努力想返回这本书或者杂志,但他们还是会作出一些捐赠。这样,他们就筹集到资金了。

而这一原则在市场营销中得到了广泛的应用,并以“免费的礼物”和会员特权的形式出现。通过向潜在的客户免费发放你们的产品或服务的样品,你就给了他们一些有价值的东西(不管是真实的还是感觉上的),这一价值就促进了互惠互利的法则。这一不平衡感让这一销售过程变得简单了,因为消费者会有欲望来平衡这些免费获赠的物品。



菜鸟贴士

通过向潜在的客户免费发放你们的产品或服务的样品,你就给了他们一些有价值的东西(不管是真实的还是感觉上的),这一价值就促进了互惠互利的法则。

前后一致

人性中最强大的力量是与我们在现实世界中的表现保持一致的需要。这就意味着我们有强烈的欲望来保持(或者看起来是这样)这种一致性。一旦我们作出了一个选择,或者选择了一个立场,我们会身负个人的和相互之间的压力,来与我们之前的承诺保持一致。正是这一力量使得人们坚持一个糟糕的业务策略,或者保持在侮辱的关系中。这一内在力量是如此的强大,以至于我们始终保持原来的状态,或者以特定的方式行动,尽管这显然并不是我们的最佳选择。而很多时候我们是知道这一点的,但我们还是会这么做!

为什么这点在市场营销中如此重要?这也是赢得一位新顾客比留住一位现有客户要难得多的原因。一旦有人作出了一个业务决定,前后一致性就开始起作用。基本上,我们都希望自己是正确的!没有人喜欢作出被证明是错误的决定和选择。从本质上来说,购买关系中的一致性是

暂时的,但这就是忠诚项目起作用的原因——因为一旦某人成为一位消费者并且购买多次以后,他就会有强烈的潜意识的欲望来保持这份关系,甚至到达这位消费者会原谅一些错误的地步,因为他们不愿意相信,他们自己的决定在一开始的时候就是一个错误!



菜鸟贴士

一旦某人成为一位消费者并且购买多次以后,他就会有强烈的潜意识的欲望来保持这份关系。

社会证明

这个原则与普通人所激起的舒适度与接受力相关,特别是不断促使人们产生正确的行为。我们根据其他与我们相像的人的行为,来确定我们的行为是否正确。这一天生的能力在大部分情况下都是非常奏效的,并且能够帮助我们避免冒犯其他人,特别是当你处于不同文化中的时候。然而,你也很有可能会误用,因为这缩短了我们作出决定的时间。我们会环顾四周,看看其他人在做什么,然后毫无根据地就开始行动,而不是用自己的大脑进行思考。我们仿佛睡着了一般盲目。

然而,市场营销者和销售员们又一次找到了解决这一情形的方法。社会证明就是顾客的赞誉有效果的原因;它们向我们保证了其他与我们类似的人们已经作出了购买决定,并且这一决定相当成功。因此,结论就是“如果你和我一样,对自己购买那件产品感到开心,那么,我也会对这个产品感到满意。”

联结

生命的整个过程与联系息息相关。不论是个人的联系还是事业上的联系,如果双方都相互喜欢的话,就尽可能保持长期的成功的联系。著名

的庭审律师克莱伦斯·丹诺曾经说过，“一位审问律师真正的工作就是让陪审团喜欢他们的客户。”事实上，在大部分情况下，法庭上的陪审团会在最初的五分钟内，作出被告是有罪还是无罪的最初的评价和决定。随后的所有的信息都是为了证实他们已经作出的决定。陪审员们事实上会忽视与他们的最初评价“不符”的信息——这样，就形成了克莱伦斯早先提出的前后一致的观点。如果陪审员们在最初的几分钟内就选择了“有罪”，那么他们就有一股强烈的欲望来让最终结果与他们的最初选择保持一致。

当你觉得那些最佳的销售人员都是讨人喜欢的人时，联结的原则就不言而喻了。他们是亲切且热情的，并能轻易地带来顾客。销售的进程并不是一系列的步骤和技巧，而只是一次谈话。因此，优秀的销售人员能够让销售看起来不大费力。



菜鸟贴士

销售的进程并不是一系列的步骤和技巧，而只是一次谈话。

权威

这一原则阐释了我们受权威的影响有多深——不管是真实的还是感知到的。我们极易受到权威人士的影响。我们会自动地相信这些人，比如穿着白大褂的医生，不管这种信任是正确的还是错误的。到底我们移交了多大的权力，基于你对权力的设想上。米尔格拉姆的研究早就意识到了这一点。在一位官方研究人员负责的一项研究中，参与者A会对参与者B进行电击。该研究人员在此之前会告诉参与者A让其逐步增加电压，直到参与者B发出惨叫，并请求停止电击。通常情况下，开始时A会极度地心慌意乱，并恳求研究人员允许他们停下来，但是他们最终还是迫于研究人员的压力而继续。而事实上根本没有电击，参与者B只是假装感到痛苦，已让实验得以进行。这有力地说明了权威的力量到底有多大。而我们受权威人士的影响有多少呢？