

★★★★★

RANGNIDE
CHANPIN
YIYECHENGMING

让你的产品 一夜成名

最实用的101个
畅销法则

ZUISHIYONGDE
101GE
CHANGXIAOFAZE

张 静◎编著

中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

R A N G N I D E C H A N P I N
Y I Y E C H E N G M I N G

让你的产品 一夜成名

最实用的
101个
畅销法则

张 静◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

让你的产品一夜成名/张静编著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 3
ISBN 978 - 7 - 5017 - 9061 - 6

I. 如… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 016914

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: [www. economyph. com](http://www.economyph.com)

责任编辑: 聂无逸

出版咨询: 13701326619 (TL)

责任印制: 常 毅

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: B5

印张: 15.75 字数: 259 千字

版 次: 2009 年 3 月第 1 版

印次: 2009 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9061 - 6/F · 8040

定价: 35.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

让你的产品
一夜成名

目 录

第一章 把握市场和消费者的“脉门”

1. 了解消费者的需求 3
2. 让利给客户 5
3. 顾客掏钱时会想些什么? 7
4. 总有些人需要你的产品 10
5. 随行就市 12
6. 寻找市场的空缺 14
7. 掌握未来的玄机 16
8. 收礼只收脑白金 18
9. 免费赠送的吉列刮胡刀 21

第二章 打好信息情报战

10. 市场结构究竟该如何细分 25
11. 收集和开发情报 28

12. 与消费者亲密接触	30
13. 了解竞争对手	32
14. 分化敌人的客户	35
15. 针对对手的弱点	37
16. 重新细分市场	39
17. 寻找市场切入点	41
18. 不含咖啡因的七喜	43

第三章 制定正确的营销策略

19. 进攻是最好的防守	47
20. 阶梯式降价,击溃对手	49
21. 中价策略	51
22. 消费者不怕高价	53
23. 影响消费者的潜意识	55
24. 入乡随俗	57
25. 巧妙跟进,不做老大	60
26. 围魏救赵	62
27. 后发制人	64

第四章 没有包装的产品就算不上好产品

28. 产品色彩的运用	69
29. 产品造型设计	71
30. 承诺要抓住消费者的心理	73
31. 超常的保证	74
32. 克雷奥拉蜡笔:一个漫长而丰富多彩的生命周期	76
33. 包装是为了更好的销售	78
34. 产品的功能左右一切	80

第五章 进行多方位的广告轰炸

35. 给产品一个完美的形象	85
36. 让人耳目一新的创意	87
37. 发挥你的想像	89
38. 宣扬亲情	91
39. 给消费者一个悬念	93
40. 给广告起一个好标题	95
41. 充满幽默感	97
42. 最佳的几种广告选择	99
43. 另类的广告方式	101
44. 重视与新闻媒体打交道	103
45. 学会与新闻媒介打交道	105
46. “总统使用的是派克”	108
47. 打总统的主意	110
48. 让明星为产品添彩	113
49. 选好你的产品代言人	115
50. 巧用“爱心”做广告	116
51. 造成轰动效应也许很简单	118
52. 俘获消费者的心	120

第六章 运用公关效应,为产品热销铺路

53. 大手笔的效应	125
54. 制造头条新闻	127
55. 于无声处听惊雷	128
56. “鸽子”的妙用	130
57. 不放过每一滴,也就把握了每一个机会	133

- 58. 让产品变得富于情感 135
- 59. 借用时事做营销 137
- 60. 突发事件是机会,把握好了扬美名 139
- 61. 巧借广场做广告 141
- 62. 天上掉下了“西铁城” 143

第七章 让促销使你的产品走进千家万户

- 63. 让消费者感到好奇 147
- 64. 荒诞一点也无所谓 149
- 65. 让你的产品充满人性化 151
- 66. 尾数定价 154
- 67. 联合促销,优势互补 156
- 68. 免费赠送 158
- 69. 买一赠一 160
- 70. 抽奖促销 163
- 71. 积分奖励制 165
- 72. 低价,更要优价 167
- 73. 宜家家居的“目录杀手” 169

第八章 利用网络的力量

- 74. 搜索引擎排名:让你产品的名字摆在第一位 173
- 75. 网站——推广品牌的大本营 174
- 76. 电子邮件营销——让你产品的名字到所有人的邮箱 177
- 77. 耐克的“雪球” 180

第九章 质量是产品的生命

78. 全面质量管理	183
79. 高品质不怕高价位	185
80. 品质与定价的 5 种关系	187
81. 强调人性化,为消费者安全考虑	190

第十章 服务——销售往往从顾客掏钱之后开始

82. 树立服务至上的理念	195
83. 更多更好的服务	198
84. 更多的顾客便利性	201
85. 快速服务	202
86. 把批评者变为忠实顾客	203
87. 勤于理解顾客的情感	206
88. 得民心者赢天下	208
89. 丽滋·卡尔顿宾馆:服务的典范	210

第十一章 如何留住你的客户

90. 失去顾客忠诚度的可怕后果	215
91. 经常测试顾客满意度	217
92. 注重客户管理的情感诉求:客户关怀	219
93. 并非所有客户都要保留	221
94. 哈维·麦凯:用关心打动顾客	223

第十二章 打造永远的品牌

95. 把一夜成名的结果转换成长期品牌资产	227
96. 塑造品牌的个性	229
97. 成为行业标准, 占据制高点	231
98. 亲情化你的产品	233
99. 巧妙地在顾客心里占位	235
100. 给品牌起一个好名字	238
101. “副品牌”战略	240

1. 了解消费者的需求

要让产品一夜成名,必先谋定而后动。被誉为世界“啤酒之王”的百威啤酒在进入日本市场之前,首先对日本的啤酒市场、社会结构、不同年龄和阶层的消费者状况进行了细致的研究。

由于日本经济的高速发展,使日本居民的消费水平空前高涨,特别是年轻一代有很强的购买欲望和购买潜力。日本青年受教育程度比较高,有自己独特的文化表达方式和生活行为方式。他们一方面愿意花时间和金钱去追求自己喜爱的事物,另一方面又非常注重目标的品质和文化底蕴。他们追求新奇、昂贵的产品,但又不像美国青年那样富于冒险精神和个性特征。另外,战后的日本是在美国的羽翼下成长起来的,日本青年对美国有一种感激、崇拜、向往和超越的复杂情感,这使得大洋两岸的文化和消费心理产生了共鸣之处。

百威啤酒在随后的广告战略中,就充分体现了日本青年的特殊心理背景。百威啤酒首先把广告对象进一步缩小范围,设定在 25 - 35 岁的男性之间,这个对象的设定与百威啤酒原本就具有的“年轻人的”和“酒味清淡”的形象十分吻合。在广告媒体的选择上,百威把重点放在了杂志上,专攻年轻人市场,并推出特别精印的激情海报加以配合。

日本青年的受教育程度普遍较高,各种行业和各种社会事业都有相应的杂志。也就是说,某一种杂志都有其特定的较为固定的读者群。而且日本男青年工作一天后,晚间喜欢和朋友一起在外喝酒娱乐,更突出群体性消费的特点,而相对来说,看电视的时间要少得多,个人性消费也要少一些。如果百威啤酒在没有赢得不同年轻人群的认可和支持下,就大肆进行电视宣传,那么,就会给日本青年造成一种该啤酒是大众消费产品的印象,就不

会引起青年的注意和追逐。所以百威啤酒首先攻占日本年轻人的文化阵地,并以独特的扣人心弦的海报激发他们的视觉感官,塑造百威高品质的形象,使之成为有品味的年轻人“圈里”一种时尚消费和身份地位的象征。

在杂志上获得成功之后,百威向海报、报纸和促销活动进军,3年后才开始运用电视媒体。在这3年中,日本年轻人早已把百威啤酒作为生活的一部分来接受。他们从过去的追逐时尚和新鲜感转换为领导和超前大众消费的成就感。这时的电视大量宣传,会让这些年轻人感觉到:3年了,我们领先和引导了全日本的啤酒市场,百威是我们的,是我们这个“圈子”的一部分,我们有责任让所有的人都了解它,热爱它——因为它属于我们。这就是百威啤酒的成功之处,不仅让你享受了高品质的啤酒,还让你在心理上得到了各种各样的满足和尊重。

百威啤酒广告的诉求重心是极力强化品牌的知名度,以突出美国最佳啤酒的高品质形象,在广告文案的背景图画创意中,将百威啤酒融于美洲或美国的气氛中,如辽阔的大地、沸腾的海洋或宽广的荒漠,使观众面对奇特的视觉效果,产生一种震撼感,并留下深刻的印象。它的广告文案写作属于突出自己领导地位的遏制性广告定位战略。在行销的第一、二阶段里,传播概念都建立在“全世界最有名的高品质啤酒”,视觉重点强调在标签和包装上。第一阶段,广告主题是“第一的啤酒,百威”,广告标题是“我们爱第一”;第二阶段,广告主题是“百威是全世界最好、最有名的美国啤酒”,广告标题是“这是最出名的百威”。标题还印在啤酒罐上,只要拿起罐子就可以看到。为了确保广告效果,百威还授权给有责任感的日籍员工来判断广告的影响力,并用日本的方式,选择最强烈的诉求语言进行表现。

如果企业将自己的产品定位于高品质、领先的形象,而市场的消费者个性又比较强,就不宜立即采取大量投放广告的策略,而应当选定一个最符合企业产品定位的群体进行宣传。“弱水三千,只取一瓢饮”,有针对性地选择细分市场,并针对目标顾客的特点,提供周到的服务和优质的产品,才是最有效的营销策略。

2. 让利给客户

1962 年山姆·沃尔顿开设了第一家折价商店,1970 年达到 18 家,1980 年达到 276 家,2001 年已经达到了将近 3000 家。现在,沃尔玛连锁公司已 是世界零售巨人,年销额位居世界第一。

有人赞叹说:在地球上,恐怕再也找不出第二家比沃尔玛售价更便宜的 连锁商店了。的确,它成功的重要原因之一就是在于它的价格策略——天 天低价。这一切都源于沃尔玛强大的全球采购体系。

沃尔玛的强大优势表现在:一是流通规模大,在全世界有 3000 多个连锁 店,年销售额高达 1000 多亿美元。进入沃尔玛就等于进入了全球销售网络, 采取统一采购配送,订货批量大,从而降低了费用,实现了低价位经营;二是 企业经营中的科技含量高,沃尔玛公司在美国的总部,拥有仅次于美国联邦 政府的最大的民用卫星通讯系统。在深圳开设的商店中,也拥有包括客户 管 理、配销中心管理、财务管理、商品管理和员工管理的计算机系统,随时 可以全面反映各种商品的进销存货状态,对市场的应变能力很强;三是企业 坚持天天平价的营销原则和顾客永远是对的服务原则,给消费者带来了全 新的购物感受。它的廉价销售理念深为世人称道。

沃尔玛在定价时往往会坚持两点原则:一是尽可能的低廉,只高出成本 一点;二是长期稳定地保持这种低廉价位。即使是某些商品拥有某种垄断 优势或是遇到意外情况也不轻易改变,这已成为沃尔玛一种固定不变的营 销战略。

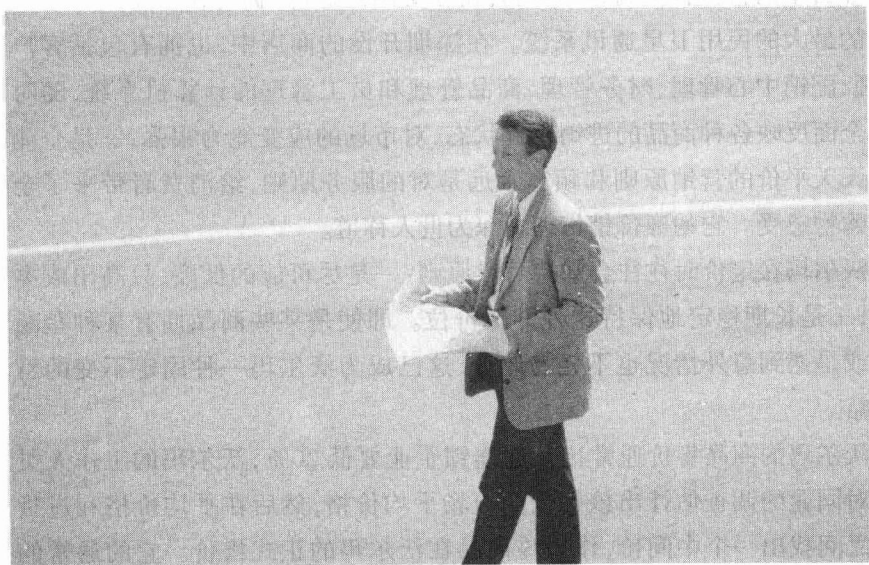
沃尔玛的商品售价通常比其他连锁企业要低 20%,沃尔玛的工作人员 根据对同业的调查估计出该行业的市场平均价格,然后在平均价格和进货 价格之间找出一个中间价,作为该商品在沃尔玛的正式售价。它的通常的

做法是,沃尔玛按比进价高 30% 的比率来定价,以体现“薄利多销”的特点,这是沃尔玛雷打不动的原则。即使自己的进价比对手低廉得多,沃尔玛也始终坚持“把利让给顾客”的做法。

从深圳沃尔玛购物广场开业的宣传单上,消费者可以明确地感受到这种营销理念——“沃尔玛人知道您的一分一毫都是辛勤工作所得。为了让您的金钱最大限度地发挥它的作用,我们将坚持‘天天低价,始终如一’,为您提供超值、优质的商品。”短短的几句话,使人感到一种亲切感,并可从中体会出它的服务宗旨。

这种立足长远的经营战略,使沃尔玛赢得了巨大的成功。随着时间的流逝,使人们越来越深刻地感受到沃尔玛“天天低价”的真实可靠,而沃尔玛也从中获得不菲的收益。

降低价格,保持低成本,是所有企业成功不二的法则。显然,沃尔玛在这一方面可以说是最成功的典范。



3. 顾客掏钱时会想些什么?

顾客是否购买你的产品,是你的产品一夜成名的关键所在。但是你是否知道,消费者在购买商品时候的心理活动呢?如果你能够准确把握住消费者的心理,你就可以事半功倍。消费者的消费心理主要是:

(1) 求廉的心理

人们在消费的实践活动中,都希望用最少的付出换取最大的效用,获得更多的使用价值。追求物美价廉是最常见的消费心理。买主在消费活动中,对商品的价格的反应最为敏感,在同类以及同质量的商品中,消费者总会选择价格较低的商品。当然,“不求最好,但求最贵”的炫富心态在今天暴富阶层也呈畸形发展,其本质是虚荣心理在作怪。

(2) 耐用的心理

这种消费心理讲究消费行为的实际效果,着重于消费品对消费者的实用价值。人们需要吃、喝、穿、住等,实际上绝大部分人是将其大部分精力放在获取这些基本必需品上。购买行为也是为了满足这些实际的需要,消费者自然就讲求其实用价值。

(3) 安全的心理

这里包含两层意义:一是获取安全,二是避免不安全。消费者购买消费品后,要求消费品在被消费过程中,不会给消费者本人和家人的生命安全或身心健康带来危害。人们之所以要购买社会保险、医疗保险或把钱存人银行,是因为他们想年迈和困难时得到安全。人们所以要购买消防装置和防盗门锁,是因为害怕缺少这些东西可能会带来恶果,为了安全,宁愿在这方面投资。这种安全心理在家用电器、药品、卫生保健用品等方面的消费选择上表现得较为突出。

(4)方便的心理

这种消费心理的特征是,把方便与否作为选择消费品的第一标准,以求尽可能在消费活动中最大限度地节省时间。在这种心理状态下,人们追求购买各种能给家庭生活和工作环境带来方便的东西。洗衣机、吸尘器、自动洗碗机、饮料、半成品食物等,就满足了人们这种消费心理。

此外,在方便的心理中,还包括要求商品有比较完善的售后服务。

(5)求新的心理

追求和使用新产品是消费者带有普遍性的一种心理。在我们的生活消费中,某些新颖、先进的日用品,即使价格高一些,使用价值并不太大,人们也愿意购买。而陈旧、落后的消费品,即使价格低廉,也会无人问津。这种求新的欲望,年轻人比老年人更强烈。

(6)求美的心理

美的东西一旦撞击到我们的神经和情感,就会使我们产生强烈的满足和快乐。美对人类来说,是一种精神上的享受。随着人们审美趣味的不断提高,对产品的求美心理越来越明显和强烈。

(7)自尊和表现自我的心理

人人都有自尊心,消费者也不例外。特别是生存性消费需要得到满足后,消费者更期望自己的消费能得到社会的承认和其他消费者的尊重。不论怎样,我们都有这种心理,喜欢听好话,受人恭维,从而觉得自己有成就,并通过某种消费形式予以表现。

(8)追求“名牌”和仿效的心理

消费者对名牌产品有着强烈的追求欲望和信任感。他们总是认为买到名牌消费品才能保证使用期,提高消费效果。年轻的消费者更崇尚时髦,进而相互仿效。

(9)猎奇的心理

这种心理的表现形式与众不同,奇特至上。这在青少年中表现得比较突出。其心理因素主要有两点:一是认为奇特本身就是一种美。二是为了引起人们的注意。

(10)获取的心理

不隐晦地说,绝大部分人都有一种占有欲。人拥有了财产才算是踏上了寻求人生安全的康庄大道。精明的推销员利用这种心理的做法,一般是

| 第一章 | 把握市场和消费者的“脉门”

通过产品的试用推销产品。比如,一个买主已经试用了一台计算机或电子打字机一个多月,他就很难再舍得让人搬走了。他的占有欲会变得十分强烈,坚决要求把东西留下。

如果你能准确把握消费者的这些心理,都会对推销你的产品,使你的产品一夜成名创造好的条件。

