

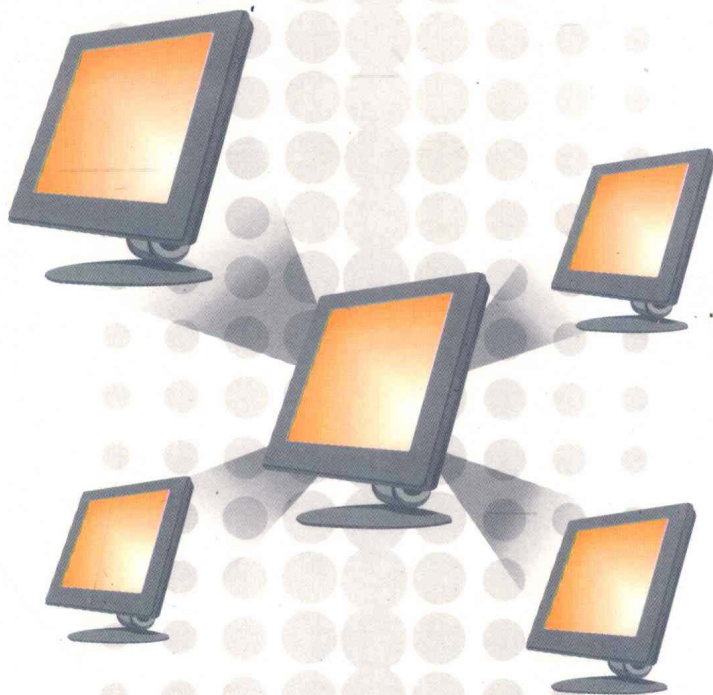
企业基层营销人员销售指南 公司一线销售人员培训教程

一分钟

情景营销技巧丛书

ONE MINUTE

SITUATION MARKETING SKILLS



[虚拟营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——

轻松掌握营销技巧 迅速创造辉煌业绩 快速参透营销秘诀 大力提升营销效率



中华工商联合出版社

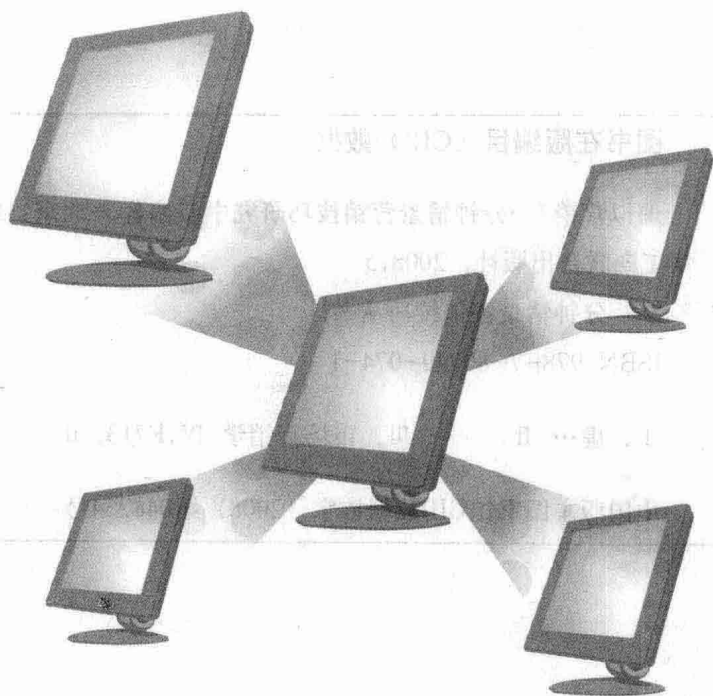
企业基层营销人员销售指南 公司一线销售人员培训教程

一分钟

情景营销技巧丛书

ONE MINUTE

SITUATION MARKETING SKILLS



[虚拟营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑：曹荣 关山美

封面设计：李炎

图书在版编目（CIP）数据

虚拟营销/一分钟情景营销技巧研究中心编著. —北京：中华工商联合出版社，2008.5

（一分钟情景营销技巧丛书）

ISBN 978-7-80249-074-1

I. 虚… II. 一… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2008）第048234号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街11号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.chgslcbs.cn

三河市汇鑫印务有限公司印刷

新华书店总经销

165×240毫米 1/16 印张：13 240千字

2008年5月第1版 2008年5月第1次印刷

ISBN 978-7-80249-074-1/F·013

定价：25.80元



前言

公司的发动机是什么？如果用这个问题做一个调查，答案可能有很多种，比如说“资本”、“技术”、“优秀的领导人”等等。对于这个问题，罗伊·A·杨认为，对于任何一家公司而言，营销就是公司的发动机，只有营销才能够带动整个公司前进。现代管理学之父彼得·德鲁克(Peter Drucker)在50年前就指出：“任何商业公司都有两种功能，也只有这两种功能，即创新和营销。”因此，任何公司都不例外。

既然是营销就要讲究技巧与方法。技巧不是让你耍心眼，而是走捷径。讲求技巧也是一种管理方式和方法。事实上，要想在很短的时间内使客户产生购买的欲望并最终成交，使用同一方法和技巧几乎是不奏效的。因此，如果不注意总结积累各种技巧与方法，很多客户都会离你而去！只要你掌握了有效的营销技巧，并且深深地爱上它，相信你在很短的时间内就会成为一个营销高手。

有人抱怨自己天生不是做营销的料!!其实世界上根本没有天生的营销高手，他们都是在营销实战中总结营销技巧和方法，从而达到成功的。

美国汽车推销大王乔·吉拉德说过：“技巧来源于特定的营销场景，业绩来自于您的销售过程。见什么人说什么话，这是一个成功的营销人员控制业绩的必备武器。”基于此，我们策划编辑了这套《一分钟情景营销技巧》系列丛书，包括“一分钟情景直复营销技巧”、“一分钟情景整合营销技巧”、“一分钟情景会议营销技巧”、“一分钟情景虚拟营销技巧”、“一分钟情景服务营销技巧”。

这套书从市场经济发展的大势和中国营销发展的现状出发，对如何进行直复营销、如何进行整合营销、如何进行会议营销、如何进行虚拟营销、如何进行服务营销等五大方面进行了全面的分析，提炼出了直击要害的营销难题。针对这些难题，我们精选和设计了最具代表性的营销

情景，在对每一个情景的成败得失进行中肯的点评和剖析的基础上，概括出切合市场实际的营销操作要点，并由特殊的情景延伸到现实，对营销员的营销实战进行指导。

在这套书中，它将告诉你：如何通过不同的销售渠道获得最大的收益？如何在不同的销售方式中使用不同的销售技巧与方法？如何创造最高的业绩？如何在最短的时间内创造最大的交易量……

要想取得不菲的业绩，就要掌握你所从事行业的秘诀，营销也是如此。懂得了营销的秘诀，你就能轻而易举地过关斩将，从而取得更大的业绩。

在这套书中，它将教会你如何进行营销，也就是进行营销的经验和秘诀，帮助你飞黄腾达、平步青云！

本套书构思新颖灵活，通过设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让你轻松、快速地掌握各种营销的秘诀。

本套书突破了目前千篇一律的营销训练的枯燥、空洞、脱离实际的现状，着力显现情景训练鲜活生动的趣味性、切中实际的针对性、简便易行的操作性和立竿见影的实用性。

本套书的宗旨是帮助你在繁忙的工作中，轻松掌握营销技巧，迅速创造辉煌业绩。

现在，请你每天花上一分钟来学习营销的技巧和方法，在实战的情景中进行训练，凭借练就的营销硬功夫去引领汹涌澎湃的营销洪流的潮头吧！



目录

前 言	1
--------------	---

第一章 虚拟产品	1
-------------------	---

情景问题1：如何对产品进行定位	2
情景问题2：如何设计新产品	4
情景问题3：如何寻求产品创意	7
情景问题4：怎样进行产品试销	9
情景问题5：怎样进行虚拟产品的品牌定位	12
情景问题6：怎样对品牌进行命名	15
情景问题7：如何选择促销宣传品牌	18
情景问题8：怎样进行品牌公关宣传	21
情景问题9：怎样维护品牌经营	24
情景问题10：怎样建立和提升品牌知名度	26
情景问题11：怎样实施产品外包	29
情景问题12：如何进行外包的执行和监督	32
情景问题13：外包合同应由哪些构成	34

第二章 虚拟服务	37
-------------------	----

情景问题1：如何选择广告代理	38
情景问题2：如何把握产品的广告定位	41
情景问题3：如何进行营销服务代理	44
情景问题4：如何使代理更好地进行服务	46
情景问题5：如何进行流通服务代理	48
情景问题6：如何促使物流高效运转	51

情景问题7: 如何选择良好的售后服务代理	54
情景问题8: 如何做好售后服务	57
情景问题9: 如何管理售后服务成本	60

第三章 虚拟价格

情景问题1: 如何与权威部门协助定价	64
情景问题2: 如何周期性操作虚拟价格	66
情景问题3: 如何根据顾客心理制定价格	69
情景问题4: 如何根据不同因素浮动定价	71
情景问题5: 如何进行组合式虚拟定价	73
情景问题6: 如何进行网络营销定价	76
情景问题7: 如何提升虚拟定价	78
情景问题8: 如何进行降低价格	80
情景问题9: 如何采取合理措施应对价格战	83

第四章 虚拟渠道

情景问题1: 怎样进行销售渠道的选择	89
情景问题2: 怎样选择不同的销售代理方式	92
情景问题3: 怎样选择分销商	94
情景问题4: 如何考察分销商	97
情景问题5: 怎样通过合同明确代理的权利义务	100
情景问题6: 怎样进行连锁经营	102
情景问题7: 怎样进行特许经营	106
情景问题8: 如何挑选合适的加盟者	108
情景问题9: 总部对加盟店的管理	110
情景问题10: 如何签订特许合约	113
情景问题11: 怎样进行网络销售	116
情景问题12: 怎么建立网络销售平台	119
情景问题13: 如何优化网络销售平台	122
情景问题14: 怎样推广网络销售平台	125

情景问题15: 如何进行数据库营销	129
情景问题16: 如何进行病毒性营销	133
情景问题17: 如何进行邮件销售	136
情景问题18: 怎样保障网络销售安全	139

第五章 虚拟促销

143

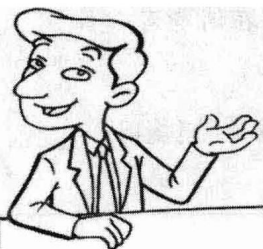
情景问题1: 如何选择合适的促销方式	144
情景问题2: 如何进行电话促销	147
情景问题3: 如何进行口碑促销	149
情景问题4: 如何进行事件促销	152
情景问题5: 如何进行网络促销	155
情景问题6: 如何进行电子邮件促销	158
情景问题7: 如何进行促销效果评估	161

第六章 虚拟团队

165

情景问题1: 如何设计和建立团队组织	166
情景问题2: 如何招聘虚拟团队成员	168
情景问题3: 如何选拔骨干成员	171
情景问题4: 团队如何选择通讯技术	174
情景问题5: 如何实施虚拟团队	177
情景问题6: 如何进行团队的管理	180
情景问题7: 如何激励虚拟团队	183
情景问题8: 如何进行虚拟团队的培训开发	187
情景问题9: 如何有效控制团队	190
情景问题10: 怎样评估虚拟团队的绩效	192
情景问题11: 如何改善虚拟团队的绩效	195

第一章 虚拟产品



一个企业的营销活动并不一定需要拥有自己的产品，也就是说其产品可以虚拟。耐克(Nike)是全球知名的运动鞋制造商，却没有生产过一双鞋；可口可乐公司，只掌握产品的专有配方技术和品牌，其他则都是虚拟的。因此，当企业拥有某些核心营销要素，如专利、品牌等时，就可以将其产品虚拟化、外部化——外包生产。

情景问题1:

如何对产品进行定位

小看板

定位首创于产品。一件商品、一项服务、一家公司、一家机构，甚至是个人……都可加以定位。然而，定位并不是指产品本身，而是指产品在潜在消费者心目中的印象，亦即产品在消费者心目中的地位。

——营销学家阿尔·里斯和杰克·特劳特[美国]

在零售业的例子中，美国威斯康辛州Madison市一家小规模银行Randall州立银行，就曾经采用这种关系定位法。这家银行并不大，所拥有的资源也很有限，但却试图以分行遍布各地及提供更多服务项目，和大规模金融机构竞争。于是这家小规模银行，与人们对城市历史引以为豪的心情建立一种关系，1970年初期定位为“社会古迹的守护者”。该银行的标志也经过修改，以特别强调这种定位。该银行原来无生气的墙壁，也装上当地巨幅的历史照片。配合这些改变，制作歌颂该城市历史的一系列电视广告，并阐发了“关心Madison，也关怀Randall州立银行”的主题，结果大获成功。此定位执行的第一年，原本年年衰退的存款，开始呈现大幅增长。值得一提的是，这一存款金额以及占有率的增长，并没有投入太多经费。

情景描述



情景分析

产品定位是指公司为建立一种适合消费者心目中特定地位的产品，所采用的产品策略企划及营销组合的活动。在竞争激烈的市场中，无差异化的产品或者同质化非常强的产品竞争十分激烈，一个新的产品要突出自己的优势，就要辨别

消费者的不同需求，对产品进行定位，满足目标顾客，只有这样产品才能在市场占有一席之地。就像Randall州立银行一样，对自己产品进行准确的定位，最终取得了很好的效果。所以要有虚拟产品，必须先进行准确的定位。

那么，企业要进行产品定位，都可以使用哪些方法呢？

技巧与方法



1. 产品差异定位法。公司所销售的产品，和竞争者相比较有什么差异性，突出差异性才能在众多的产品中吸引别人。而且产品差异性不应该只局限于产品上，同时也应该扩展到其服务上。

2. 使用者定位法。找出产品的正确使用者、购买者，会使定位在目标市场上显得更突出，在此目标组群中，为他们的地点、产品、服务等，特别塑造一种形象。

3. 使用定位法。用消费者如何及何时使用产品，将产品予以定位。

4. 分类定位法。这是非常普遍的一种定位法。产品的生产并不是要和某一事实上竞争者竞争，而是要和同类产品互相竞争。当产品在市场上是属于新产品时，这个方法特别有效，不论是开发新市场，还是为既有产品进行市场开发。

5. 针对特定竞争者定位法。这种定位法是直接针对某一特定竞争者，而不是针对某一产品类别的，找出这家竞争者的潜在弱点，为自己寻求更有利的定位。

6. 关系定位法。当产品没有明显差异，或竞争者的定位和公司产品有关时，关系定位法非常有效。利用形象及感性广告手法，可以成功地为这种产品定位。

7. 问题定位法。采用这种定位法时，产品的差异性就显得不重要了，因为若真有竞争者的话，也是少之又少。此时为了要涵盖目标市场，需要针对某一特定问题加以定位，或在某些情况下，为产品建立市场地位。



实战练习

在实施产品定位的时候，要分哪些步骤来进行呢？

1. 分析本公司与竞争者的产品。分析本身及竞争者所销售的产品，是定位的良好起点。

2. 找出差异性。比较自己产品和竞争产品，对比产品目标市场正面及负面的差异性，这些差异性必须详细列出适合所销售产品之营销组合的关键因素。

有时候，表面上看来是负面效果的差异性，也许会变成正面效果。

3. 列出主要目标市场，将产品固有的特性、独特的优点、竞争优势等，和目标市场的特征、需求、欲望等结合在一起考虑。

4. 指出主要目标市场的特征，包括目标市场的欲望、需求等特征，一一写出简单扼要的分析记录。

5. 把握目标市场的需求后，接着就是把产品的特征和目标市场的需求与欲望结合在一起。有时候，还必须在产品和目标市场特征之间，进行仔细对照和分析，以发觉消费者尚有哪些最重要的需求和欲望，未被公司产品或竞争者的产品所满足。

情景问题2：

如何设计新产品

小看板

产品功能就是回答“这是什么”或者是“这是干什么所必须的”这类问题的答案。

——著名管理学家麦尔斯[美国]

英国电信公司开发的“灵巧羽毛球”，就是一种新功能的产品。它实际上是一种钢笔式计算机，具有学习功能，经过训练后能够识别使用者的手迹，并使用一种空间感知技术把手写的文本变为文本文件记录下来。这种造型优美的笔有一个用于提示使用者的小型屏幕，通过一个电子“墨水池”

可与计算机、打印机、调制解调器或者移动电话相连接并传送文件。这种产品上市后，因为很方便使用，受到了消费者的青睐。

情景描述





产品的功能是指产品达到用途所要求具备的能力。人们在购买一个产品的时候，尽管是满足自身不同方面的需求，但在挑选产品时，都会考虑到这个产品的功能问题。产品的功能其实既属于产品，又不等同于产品，它应该反映消费者使用这种产品的要求，只有这样它才能够吸引人。因此，企业开发新产品时，最为重要的开发是设计产品的功能。

在设计新产品时，最重要的就是设计产品功能。那么，产品功能的设计要遵循些什么原则和方法呢？

技巧与方法



1. 实用性原则。就是新产品要满足消费者使用的功能，即实现功能的程度。新产品具有实际用途，才能满足消费者的需求。这是消费者对产品产生美感的基本出发点。实用是产品的生命。

2. 可靠性原则。是指新产品在使用过程中逐渐表现出来的稳定性和功能实现的持续性。如家用电器的可靠性是指在额定功率下平均无故障工作时间的长短耐用性原则。它是指新产品使用的寿命。

3. 方便性原则。方便性原则是指产品使用时是否便捷，操作是否简单，保养、维修是否容易，搬运是否轻便，包装是否便于携带和开启等。

4. 舒适性原则。新产品在使用时是否使消费者感到舒适是非常重要的，它直接影响到消费者的消费心理、偏好性与忠诚度。例如，按人体体形设计的椅子能适当地弯曲和自由地倾斜，只有这样才能更符合使用者的舒适需求，完美地适合人体结构特点。

5. 安全性原则。安全性是指产品对环境无污染，对人体无伤害，对身心健康有益。新产品必须特别重视这一点，否则如果因为忽略了安全性问题而让消费者敬而远之，那么所投入的巨额研究开发经费白白浪费了不说，还严重地影响了企业的声誉，对企业产生长远影响。

6. 高功能原则。高功能是产品优良品质的决定性因素。它是多数消费者决定购买的首要原因之一。

7. 多功能原则。一种产品具有多种功能，显然就更能满足消费者多种不同的需求，自然也就更受消费者的欢迎和青睐。



实践练习

在设计产品的时候，造型设计也是一个不可忽视的因素，那么如何设计出吸引人的产品造型呢？

1. 良好的产品造型设计形态和元素

一个产品个性风格的形成，除了固有的结构以外，起着决定风格作用的是装饰形态设计元素，产品要形成物质实用性，必须存在具有使用功能的形态设计元素：显示、功能键、旋钮、提示器具等。这些形态元素只要存在就可达到其物质实用性，进而要满足人们精神实用性的要求。

2. 精选适合的色彩元素

产品造型设计的色彩基调，可分为暖性、冷性和中性三大类。暖性色彩元素让人感受到亲切、自然和温馨。冷性色彩元素强调神秘性和未来性。介于暖性基调与冷性基调之间的中性色彩元素，其最大的特征是明亮的生态色，表现出的风格既不神秘又不温暖，它平爽、清洁、朝气蓬勃，令人心旷神怡。在设计时，要根据潜在的消费者群的喜好，精选适合的色彩元素。

3. 良好的质地

要达到良好的风格感受力，除了色彩元素的应用，还必须将形态元素和材质质地元素合理搭配，形成整体与细节的和谐、统一。色彩的铺设确定后，如果材质选用不当，会使形态失去整洁及静谧的特征，打乱整体设计风格。由此可见，选材及配色应相互协调，形成明确、统一的风格。材料中木质的柔和、石材的坚硬、钢铁的冷峻，体现在产品造型设计中，各种材质的搭配对比，或安详、自然，或表现出强烈的反差，从而给人以极大的艺术感染力。

4. 表情特征

形态、色彩、质地的和谐搭配，使呆板、冰冷的产品具有生命活力，赋予产品或刚毅、或传统、或温柔、或活跃的表情特征，产品本身所传达的这种表情特征从一定程度上可以左右人们的消费取向。例如，男性追求刚毅、大气的消费特点，往往通过衣着、饰物、使用的产品得以综合体现。而不同年龄层次的不同男性在这个消费大前提下，审美取向又不同。

5. 时尚特征

设计人员要紧跟时代潮流，深入了解消费心理和行销取向，使产品设计在满足使用功能的基础上更提升其个性特征，给予产品更高的附加值。产品的时尚就是要技术含量是先进的，具有较高的使用价值。

情景问题3:

如何寻求产品创意

小看板

现在世界已处于全球性的经济、科技大战之中，大战的制高点就是“创意”——看谁在高技术、高创新领域有制创权、开创权，是领头羊。谁拥有更多的“知识产权”，谁就在国际上说话就有分量。因此现在“全球大战”其实就是一场“创意争霸”战！

——联合国F/UN特聘策划专家陈放

一个果业公司要求签订合约的瓜农在西瓜长到八成熟时，将写有“吉祥如意”、“生日快乐”等词句的纸剪成空心字贴在西瓜上，使西瓜长出清晰的文字来。结果，“长”字的西瓜不但销路很好，而且赢得了丰厚的利润。盖天力制药股份有限公司也在产品创意上尝到了甜头。他们针对市场上的感冒药组方陈旧、服后易打瞌睡以及颜色以白色居多等不足，研究出一套产品创意革新方案，在国内第一次采用了日夜分开的给药方法。白天的片剂能迅速解除感冒症状，并且解决了嗜睡问题，夜晚的片剂加强了抗过敏作用，服后睡得更香。这一产品投放市场后，半年内销售额高达1.6亿元，在全国市场的占有率为15%。

情景描述



情景分析

不少企业抱怨市场竞争激烈，产品在市场上难以打开销路，这和企业经营者缺乏产品创意有关。这是因为毫无创意的产品已难以引起消费者的兴趣，更难以拓展市场。当然，产品创意并非凭空想象，良好的构思来自思维、努力和技术，必要的培训和锻炼不可缺少；创意者要有一定的科技头脑和一套摸透消费

者心理并投其所好的本领，才能有把握使自己产品创意一举成功，使消费者“一见钟情”，从而使自己的产品不断拓展新的市场空间，并在市场竞争中一枝独秀，畅销不衰。

那么，用哪些方法可以得到产品创意呢？

技巧与方法



1. 专家讨论法

组建专家小组，对某个问题展开讨论而产生良好构思。因此必须利用熟悉的事物向陌生事物转变，善于将从表面上并不相关的事物间展开联想，讨论细节，将统一分歧相结合，最终形成较一致的看法。

2. 专家献策法

组建专家小组以激发群体创造力，针对某个问题提出设想，并从一个设想引发其他设想，连续进行并记录，今后再整理而得到产品构思。必须依照不加评论、欢迎自由想象、寓质于量、鼓励合并和改进他人设想等基本准则进行。

3. 需求分析法

分析需求并考虑如何满足它，是最为常见的产品构思形成途径。可细分为市场需求变化分析和企业发展需求两种。市场需求变化分析，如特定的生活需求变化分析、生产需求分析；企业资源条件分析，如内外环境条件分析及企业适应性分析，以前舍弃或搁置的开发课题重新分析。

4. 强制关系法

先将若干物品列出来，然后考虑相互之间联系，如将办公桌、电视、计时器、电子计算机、复印机、书架等排列出来，其结果可以形成如仪表控制台形式的多功能电子办公桌的产品构思。

5. 属性排列法

先列出现有产品的主要属性，再修改后以探求出改良的产品。



实战练习

创意产生后，并非每个都能被用于实践而取得成功，那么该如何甄别操作性强的创意呢？

1. 甄别要素

甄别创意时，一般要考虑两个因素：一是企业有无足够的能力开发这种创意，这些能力表现在资金能力、技术能力能力等。二是该创意是否与企业的战略目标相适应，表现为利润目标、销售目标、销售增长

目标、形象目标等几个方面。

2. 甄别的步骤

甄别一般分为两个步骤：

(1) 经验筛选。

即通过经验丰富、综合素质好的人员或产品开发活动的主管人员，凭借以往的工作经验，对每个设想进行甄别，甄别的主要评定标准是下列各项：能否提供所需的伴随服务；开发时间是否相适宜；与企业的经营目标、产品发展规划是否相符；与企业的营销能力是否相适应；与企业的生产能力、技术状况、财务能力是否相符合。

(2) 评分筛选。

根据预先设置的评分标准及评估体系，计算第一步骤筛选后留下的各种设想的开发价值，把达到预定分数线的设想选定为进入下一阶段的对象。

情景问题4：

怎样进行产品试销

小看板

新产品正式上市前，选择一批客户试销、试用，经过跟踪服务等措施，将产品暴露出来的问题加以解决，以避免正式上市后出现大的问题。

一汽集团经过6年时间打造的新一代高端重卡解放J6正式下线。在J6上市前，他们就开始选择有代表性的地区定点投放新产品，选择有代表性的用户进行定向试销。在正式下线之前，安徽阜南县几个人早已开上J6重卡了。而销售一汽产品的商家与用户交流沟通，征求对试销J6重卡的意见和建议，并及时反馈给一汽解放。试销的J6售出后，一汽解放公司的售后服务部门就开始进行跟踪监测。24小时电话开机，每周电话了解用户的使用情况，每月

情景描述

