

行销

D
O
I
T
B
Y
Y
O
U
R
S
E
L
F

心理

DIY

伍道栋
[著]
Wu Dao Dong

当你听到

市场的信息

消费者的声音

或是嗅到商机时

你该怎么办

DIY

DO IT BY YOURSELF



经济日报

出版社

行 销 心 理

D I Y

DO IT BY YOURSELF

图字:01-2000-0320 号

图书在版编目(CIP)数据

行销心理 DIY/(台湾)伍道栋著. - 北京:经济日报出版社,2000.1

ISBN7-80127-704-X

I. 行… II. 伍… III. 销售-商业心理学 IV
F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 11935 号

中文繁体字版由台湾亚庆国际股份有限公司

1999 年 6 月出版

著 者	伍道栋
责任编辑	王 佩
责任校对	王智钢
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号
邮 编	100054
经 销	全国新华书店
印 刷	北京通州新华印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开
字 数	100 千字
版 次	2000 年 3 月 第一版
印 次	2000 年 6 月第二次印刷
印 张	7.75 印张
印 数	5001—8000 册

ISBN7-80127-704-X/F·193

定价:12.50 元

版权所有 盗版必究

靠什么联结企业与市场

——代 序

企业的存在,是为了市场,那已经存在的,或是被创造出来的市场;将企业与市场联结起来,有赖行销。

企业中的每一个单位,都是行销单位。业务部门处于第一线;工程、生产、品管、材管等部门居第二线;财会、人事等部门是第三线。各单位所做的每一件事,都是行销的一部分,事事为着市场干。

企业中的每一个人,上自总经理,下至基层员工,都是行销人员,都应以市场为着眼点做事,无论是第一道承办人的执行,第二道直接主管的直接督导,第三道间接主管或其他部门的间接督导,人人都要围着市

代 序

场转。

在推动市场行销时,自沟通观念建立共识,而订立策略目标,而制定计划制度,而执行检讨,一环扣一环,吾道一以贯之。

上列三个局面,互相交错应用,形成全方位行销,服务市场,人人有责,请读《行销心理 DIY》。

行
销
心
理
DIY

邱明正

改版序

其实看起来行销并不是一门学问,它是一种智慧,单靠书本中的知识实在无法成为一位优秀的行销人才,若不知道举一反三或是随机应变,商品在产业的波动潮流中随时都会被淹没。

人的工作能力会随着时间的成长,商品创造力也是如此,但是工作智慧的成长却常令人摸不着头绪,因为小聪明人人皆有,大智慧却常被误用,导致进也不是、退也不是,做也不是、收也不是,因为外在环境及竞争因素的变化,非单独一个人或一个团体可以左右。

《行销心理 DIY》的目的在于引导读者进入踏实的一个想象空间,看看别人怎么做,再想想自己怎么做,做个名符其实的 DIY

改 版 序

(Do It by Yourself)族,其中道理自在你我之心。愿与诸位读者共勉之。

伍道栋

1999年3月 于台北

行
销
心
理
D
I
Y

初版序

学位有没有用,不是那么重要,利用学位得到了多少学问,才是重点;理论有没有用,也不重要,重要的是利用理论举一反三及化腐朽为神奇的功力如何。一种人喜欢多说少做,一种人喜欢少说多做,一种人会说也会做,一种人说不好也做不好,企业管理就是在化解这几种员工之间的格格不入,想尽一切办法去化腐朽为神奇。

这不是一本谈论营销理论的书,而是以营销观念的传承做为整本书的重心。指挥官员只靠孙子兵法也无法成其大事,营销正是个讲求以战养战的实务学问,惟身体力行才是一个好的开始。

切勿用教条式的方式看完这本书,那会非常地累,请用轻松流畅的心情去吸收书内

初 版 序

的精华,尤其书中引用了许多现实的例子做为辅助说明,相信更能协助诸位读者举一反三。笔者才疏学浅,书中所言尽是个人浅薄之观感,若有任何说明或举例不恰当的地方,尚祈诸位业界先生指正为荷。再次谢谢工商时报的厚爱,刻骨铭心。

行
销
心
理
D
I
Y

伍道栋
于台北

目 录

靠什么联结企业与市场——代序	(1)
改版序	(3)
初版序	(5)
第一章 消费心理剖析	(1)
之一 感性消费的时代	(1)
第二章 业务心理剖析	(17)
之一 玩弄于股掌之中	(17)
之二 开拓与守成	(31)
第三章 谈判心理剖析	(47)
第四章 行销心理剖析	(55)
之一 攻心为上攻城为下	(55)

之二 你争我夺弱肉强食	 (63)
之三 知己知彼百战不殆	 (79)
之四 全方位卡位战	 (103)
之五 塑造商品的价值	... (122)
第五章 品牌心理剖析	 (139)
之一 大丈夫行不改名坐不改姓	 (139)
之二 延续生命的光辉	... (159)
第六章 商品管理剖析	 (167)
之一 开发可行销的商品	 (167)
之二 江山代有人才出	... (180)
第七章 广告心理剖析	 (193)
之一 广为告之	 (193)
之二 一个活媒体	 (202)

第一章 消费心理剖析

之一 感性消费的时代

谁才是行销战争中的最后赢家？供应商可能是赢家，因为他们赢得了利益与市场知名度；代理商可能是赢家，因为他们赢得了利益与市场竞争力。虽然赢了，但我相信这些厂商仍然不会有太多的喜悦，因为在现实的市场竞争压力下，从天上掉到地下的时间，可以很长或是很短，随时都得夙夜匪懈，这就是产业的特征。有谁不会淹没在这股上下波动的潮流中——惟消费者而已，消费者永远可以看到最新科技进步下的产物，永远可以享受到又新又好的消费品。

随着消费者的“消费感性化”，使得行销手段中越来越重视感性的诉求以及人性化的包装，毕竟人（消费者）除了是商品的受用

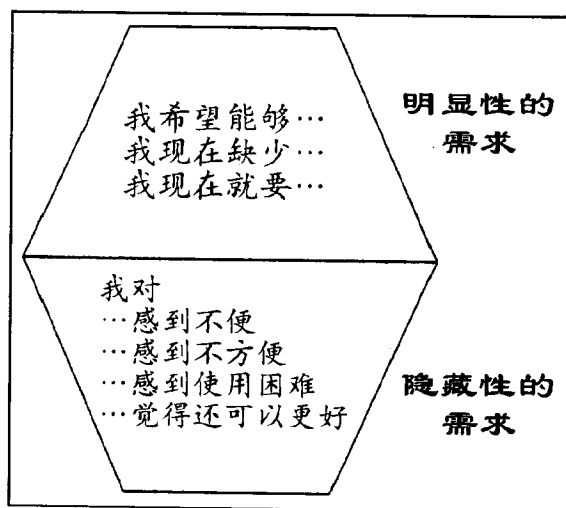
者外,他们也同时身兼了商品的创意者。没有经过事先完整的市场评估或消费心理调查过的商品企业划案,多半会落得虎头蛇尾的下场。过去仅靠优良的品质便能吃遍大江南北的做法,如今却变得寸步难行了。宣传的方向也不再以品质第一为主要诉求,反而以耐用、外观、颜色、容量、包装、操作、安全、舒适、命名或价格等作为与人竞争的要件,因为厂商们逐渐发现消费者主导潮流的时代已经来临了。消费者的自主权提高了,大家不再那么容易地受骗或盲目地让别人呼来唤去,人人追求新潮之外,都不会忘掉凸显自己,总希望一切决定都不会后悔。

行销(Marketing)的成功与否,已无法靠书中的理论一以贯之,所以刚刚踏入社会的企管硕士 MBA(Master of Business Administration),只得经常地碰得灰头土脸,而不免常常反问自己为何理论跟实务差得那么多。因为行销的对象,不再那么地稳定,行销的方式也是日新月异,更重要的是消费者的口味已不再是一成不变,随时可能因为竞争者

的挑衅,而来个乾坤大挪移,使得既有优势的厂商朝不保夕。这就是行销的陷阱所在。行销人员必须不断地要求自己去站在市场的最前线,去听听来自大众的声音,不论是明查或暗访,民主的真谛就在于大多数人的意见,将决定一个商品或是品牌的成功与否。

大家讲环境保护,就有“绿色行销”的出现;大家谈国际网路(Internet),就有“网路行销”的出现;未来企业的竞争力将维系在速度与资料库(Data Base)之上,于是“资料库行销”就会出现;为了长治久安、关心社会的结果,就会有“企业行销”的出现。政经脉动决定了社会脉动,社会脉动决定了企业脉动,行销的多样性,就不可言喻了。

应该常常听到这么一句话:“小王,我告诉你,那个XX牌子的车子,还是不要考虑比较好,我的一个朋友自从两个月前买了这个牌子的车以后,冷气坏了不说,电动窗及音响都出过问题,中看不中用,我建议你倒不如去买YY牌子的车,我还有朋友在那里,



图一 消费心理分类

打个折扣决不成问题的。”

一件看似单纯的个案,却隐含了许多沟通的奥妙在里面。首先,“人言可畏”在现代行销学里面,已是不可忽视的一项重要因素,姑且不论出发点是对或错,或是公抑私,友情加上嘴巴,这个力量确是大得不得了,尤其对于消费性商品的行销来说,口口相传已是必须考虑的手段之一。其次,“无事变小事,小事变大事”也是一种无可避免的竞争伎俩,自己认为不是那么重要的缺点,在对手的眼中却是大加笔伐的好题材,缺点可能来自于商品本身,也可能因营业人员说话的不小心,让听到的人做了错误的结论,若是闹个人财两失,就亏大了。所以商品品质的确保,除了要靠精良的研发技术以外,对于“品管过程”以及“营业人员训练”这两项易被大家忽视的因素,更需多下功夫加强,否则砸下再多的广告预算,也是事倍功半。

再者,“利益上的诱因”也是一种千古不移的规矩。从古到今多少人阴沟里翻船都是为了钱这个字,而利益本身就常是消费者

下达决定前的最重要考虑因素之一,尤其当商品的各方面条件都不分轩轻的时候,最省钱的商品往往是最后的赢家。所以在一切说服的条件都一一出笼之后,再以利益诉求做为终结的论点,我想这位朋友很快就会去买YY牌汽车。所以做行销的人绝对不能忘了,得罪一个客人便会吓跑一百个客人,人与人之间的影响力,是极超过想象的。

消费心理通常可以分为“隐性”与“显性”两种,其实大部分的人都具有隐性消费的特质,而几乎天天都有新的需求产生。家里这台车子好是好用,就是马力稍为小了一点,你看现在还有号称150匹马力的车子呢;家里这部冷气是够冷,就是太吵了一点,我看现在广告中的国际牌清静屋冷气,好像还不错,要不然吴念真是不会随便介绍的;王太太最近改用了一种新的洗发精,听说可让发质更好,又亮丽光滑,我想换着用用看。瞧瞧,这不是一大堆的理由让你产生出隐性的需求吗?行销的其中一个目的就是要去刺激高度隐性市场的成长,打左批右,达到