

KNOCK-OUT // MARKETING

企业家书系 Entrepreneur Series

营 销 突 破

推动销售的强势战略

Jack Ferreri
杰克·弗雷利 著
单 军 董树春 译

辽宁人民出版社
Entrepreneur Press

ACKNOWLEDGEMENTS

前/言

一本好书是一个优秀团队的集体结晶。在此，我要感谢几个人，这本书的最后成编要归功于他们的贡献。

首先，要感谢莎拉·怀特，她本身也是一个成功的作家，是她把我同这个出版项目联系起来。我还要感谢 CWL 出版公司的约翰·伍德，他也是企业家出版社的包装商，他和我一道为这本书设计了总体的写作思路。也要感谢企业家出版社的玛拉·马克曼，她把各方面对本书各个章节的反馈意见提供给我，使我的写作思路更清晰，也由此做了许多极其有益的修改。最后，还要感谢杰夫·坎贝尔，他编辑了最后的定稿。

在个人的层面上，还要感谢我最亲密的两个人：我的妻子朱迪是我的生命之光；和我已经故去的朋友唐·伊特金，在很多年里，我们一同分享对人生的体会和对市场营销的探索。

引/言

现在，到了该往你的脑袋里装一些营销知识的时候了。这非常好。事实上，与营销的艰苦工作相比，大多数企业更乐于直接与产品和服务打交道。毫无疑问，营销的领域对许多人来说还很陌生，其中净是外来词（例如人口统计学和细分市场）以及稀奇古怪的语言（像 CUME 这种缩写）。可是你必须去面对营销，别无选择。市场会从不同的角度来形成对你的产品或服务的看法，并且根据看法来采取相应的措施。你想听听公众对你的产品的看法吗？你想在营销活动中充当某种角色吗？

《营销突破》一书不仅涉及了为小企业所做的营销活动中积累的近 20 年的经验之谈，更涉及了许多交易和研究方面的知识。这本书向你介绍了许多实用、易懂、经济合理的营销策略，你很可能会在日后派上用场。现在的营销教材太多了，但讲的都是些人才建设方面的内容。这些内容对那些大型跨国公司很有用，可对那些像你一样的小企业来说几乎没什么价值。而恰恰是这些小企业正迫切地希望在如何使企业走向成功方面得到一些指点。

许多小企业经营者把营销知识看作“软知识”，即使自己犯点儿小错误，也能很快恢复过来。这话没错。可营销不当造成的后果也是惊人的，小错误会造成士气低落，代价也很昂贵——会使许多小企业还没来得及起步就被扼杀在摇篮里。不过，也不要认为自己肯定学不会，或者根本学不好。实际上，营销并不是一种严格意义上的科学，而且经过了大约三代人的实践和探索，我们已经有章可循了。并且我们已经可以自己得出准确的结论，知道哪些有用，哪些没用，原因是什么。

花时间学一些营销知识会给你带来很好的回报。依靠设备和员工赚钱的做法固然是对的，可如果再掌握了营销知识，就会取得成倍增长的业绩。

《营销突破》一书可以使你在掌握经营小企业的知识方面打下坚实的基础。什么书都不可能使你成为专家，可这本书却能向你介绍大量有关营销和广告的策略和方法，你可以用来经营企业，不管你销售的产品还是服务，属于本地经营还是区域性经营，多雇人还是少雇人。

你会学会怎样判断潜在的市场——谁会买你的产品，原因是什么。你会掌握如何在市场中为自己的产品或服务定位；怎样用条款说明大加宣传，从而使客户做出购买的决定（提示：要考虑的是用途，不是特点）想想看，你能用同样的方法对待所有的客户吗？如果你认为能，那就重新再考虑考虑。你不能对所有的客户采取相同的营销策略，因为他们购买你的产品或服务的动机各不相同。在本书中，你会学到如何根据不同细分市场客户的要求制订相应的营销策略。

你还要写出企业营销计划，说明方向、动机、战略以及成果评估的方法。你还要学习销售技巧，包括人员销售和针对产品和服务的广告销售。还要学习如何正确选择传达企业信息的媒体。随着高度精确的邮寄目录和人口统计资料的不断应用，你还要学习运用直接营销的技巧，发展新客户，让现有客户满意。还要学习怎样利用市场促销在短期内提高销售量。从本书中，你还会学到一些为企业做营销的更为老道的方法：怎样利用公共手段提高你在社团和行业市场中的地位，怎样使自己成为一个社团良民。要了解使用互联网技术的重要性，学会判断互联网技术是否适用于你的企业。最后，还要认识到，通过培训可以使你和员工的技能得到加强。

通过本书的学习，你可以学会从最重要的视点——客户的角度出发，对待你的产品或服务、销售能力和营销策略。

本书还向你介绍企业运作的一整套方法：明确产品或服务的性质、广告定位策略。考虑常常被忽视的因素如产品配送以及销售力量的选择等等。

为了使本书的阅读效果更好，我运用了四种加框文字，用来形象生动地解释我要强调的内容。以下是每种加框文字的说明。

视点

是指从其他角度思考我讲过的原则和实践。通过举例和类比，帮助你更深刻地理解某些观点。



专业概念

每个学科都有自己的专有名词。本部分文字重点对那些特有的、特别重要的术语加以解释。



警告

制订和执行营销计划的过程中总会出现疏忽和失误。本部分文字提醒你什么地方容易出错，以及怎样把这种可能性降到最低程度。



教你一招儿

各行各业都有很多自己的策略。在对产品或服务做营销时，使用这些方法可以对工作加以简化。



拉一把椅子过来，现在我们就要坐下来好好学啦。

T A B L E O F C O N T E N T S

目/录

前言

引言

第一章 像营销大师那样思考问题 /1

营销简史/2

在今日世界推销业务/4

营销的逻辑性:众多的简单构想/6

营销的构成要素/7

业务与“4Ps”策略/10

业务与四种实用性/11

顾客永远是对的,是吗?/13

扩大宣传/13

营销的非逻辑性:疯狂的感觉/15

成为营销大师/16

第二章 在晴朗的日子里,你才能看清市场 /18

自我欺骗:企业家最危险的陷阱/19

从客户的角度考虑问题/20

客户想要什么?/23

让客户来教你:得到反馈/24

避免四种常见的、致命的营销假设/27

怎样才能使你的产品适应市场需求?/30

产品的魅力:最好的质量/30

地点的魅力:最容易得到/31

价格的魅力:最便宜/32

促销的魅力:最容易看到/33

第三章 了解自己和客户 /34

市场细分化:选择最合适的市场/37

如何识别细分市场/38

针对总体消费者市场的市场细分策略/40

针对商业客户的市场细分策略/40

定位说明:给自己定格/45

你的企业的市场个性/47

被忽视的市场/48

利基营销策略/48

第四章 怎样写营销计划 /51

营销计划胜过财务计划/53

准备写计划/56

一份合格的营销计划的构成要素/56

市场状况/57

威胁和机会/58

营销目的/60

营销目标:对细节的描述/61

预算/63

控制:效果追踪/65

执行情况总结/66

第五章 推销的基本原理 /68

特点与用途:打开营销之门的钥匙/69

编制一份主要用途目录/72

市场各不相同/73
你的 USP 是什么样的?/74
向公众进行推销:市场营销的四大支柱/75
企业对企业:提供一种有效的推销介绍/76
收集信息:了解买方/77
练练讲话/79
睡好觉,吃好饭/79
销售的是用途,不是特点/80
邀请对话/80
要准备面对反对意见/81
谈论金钱,提出业务要求/82
填写采访报告/82
战胜购买中的反对意见/84
找出问题的症结/85

第六章 推销:接下来的行动 /88

推销服务业/89
营销服务和营销产品的区别/90
定价:你该收多少钱?/93
分销商:是朋友,还是敌人?/96
这些分销商是谁,他们都做些什么?/98
给自己的产品找一个分销商/100
释放你的推销能量/101
培训你的零售推销人员/102
员工推销劳动力/102
合同制推销劳动力/103
证明材料以及案例/104

第七章 广告宣传要定位于业务性质 /107

一条好广告的基础……在任何媒体中/109

制作好广告/114
创造整洁的广告设计/117
你需要广告代理机构吗?/118
自由撰稿人与代理商/122
媒体的精彩世界/126
印刷品广告/126
报纸/127
商店广告传单/129
消费者杂志/130
企业和行业杂志/131
广播广告:电台和电视/134
电台/134
电视/137
衡量广告的有效性/139

第八章 营业推广:涡轮营销方式 /140

营业推广的方法/141
赠券/141
特价/143
POP(购货点广告)促销/144
竞赛/144
行业鼓励/145
合作性广告/146
贸易展示和展览会/147
特制品/151

第九章 公共关系:最轻松的促销手段 /153

公共关系的重要性/154
一个新闻记者是怎样想的/157
公司是新闻资源/160

新闻发布/163

五个 W/163

怎样让新闻“钩”住媒体/165

公布特殊事件/166

选择适当的宣传途径/167

讲述整个事件:宣传资料袋/168

第十章 做一名社团的良民 /169

搞清楚业务联系/171

让你的公司和顾客共同参与/173

第十一章 互联网:以光速做营销 /176

互联网与万维网/177

电子邮件和通信革命/179

以电子邮件方式通信的几点建议/180

如何建立一个地域性网络/182

目录服务和新闻组/184

建立一个网址:你真正的商务地址/186

确定并建立你的网址/187

怎样建立网址/189

推动技术/191

网络广告/193

链接你的网站/193

第十二章 客户服务:营销的薄弱环节 /195

所有的客户服务都要有人情味儿/198

对待不友善的顾客/200

一流的服务意味着有回头客/202

以一个顾客的身份抽查服务质量/203

确立服务标准/205

第十三章 通过培训保持强健 /207

为优质服务而培训/207

两种培训/210

培训新雇员/210

培训你的雇员/211

第十四章 数据库营销开阔你的眼界 /215

从现有的消费者中发掘新顾客/218

直接营销:传递精确的信息/221

从事直接邮寄活动/224

设计你的直接邮寄材料/226

直接邮寄的邮件包裹/227

折叠式单面印刷品/230

明信片/230

其他印刷资料和目录/231

你公司的业务通讯/233

第十五章 保持领先 /235

定期回顾营销计划/237

像营销大师那样思考问题



如果具备真正的营销眼光，你就会改变业务状况，你就会与客户建立起竞争对手所无法破坏的牢固关系。

看一看处在世纪之交的美国。市场营销概念是消费文化的核心内容：这就是树立企业成功的关键是让顾客满意的理念。为什么我们和发达世界的其他人能够享受自己创造的巨大财富呢？很重要的一个原因就是我们在市场营销方面取得了成功。

我们总是意识不到营销对我们产生的重大影响，而且很容易忘记一点，就是营销——顾客的需求与满足这种需求的产品和服务的完美结合，并不是一直都像现在所表现的这样。我们很幸运，因为我们能吃到很多物美价廉的食物，领略到许多奇特的异国情调，还能用合理的价格买到上一代人无法想象的电子产品。借助于书籍、杂志、电视和互联网，我们在一天晚上浏览到的信息比贺拉斯哲学理论能够想象到的全部内容还要多。营销就是促使所有这一切发生的主要因素之一。

营销简史

让我们简单回顾一下营销的产生过程。在最早的年代，人们只是制造那些他们自己使用的东西。农村基本上自给自足，家庭和小社团通常都能制造自己所需的每样东西，还没有产生顾客的概念。随着时间的推移，人们开始相互交换物品。这是一种非常简单的交换：你把自己制造和

视点

我曾经招待过一位访问学者，她来自俄国远东地区一个叫做普拉亚丹的小城市。她以前很少来西方国家，所以很想参观一下美国的零售店。虽然我们都听说过外国来访者第一次看到我们商店时的表现，但亲眼看到这样的情景却仍然让人吃惊不小。当我们参观生产线和冷藏箱时，她显得目瞪口呆，几乎无法呼吸。这也难怪，不论谁看到这种繁荣景象都很难忘记。而营销——为满足顾客需求所做的努力，正是隐藏在这一繁荣背后的驱动力量。



生产的东西给我，我把自己制造和生产的東西给你。最终，在经常进行交易的地方出现了市场。而且，由于交易日趋复杂和难以控制，人们开始使用货币来代替商品的直接交换。中介人也冒了出来（他们一直就存在）：他们从许多不同的生产者和制造者手中购买商品，然后再把这些商品分给每个人。于是，人们开始分为生产者和顾客，并且随着社会发展，出现了专业化分工：生产某种特定商品，然后把它卖掉；或者是把自己的服务推销给某个公司。这样，他们就可以用赚到的钱购买自己需要的东西。

我们再来看看 19 世纪中叶的工业革命时期的情况。在那个时期,技术进步使生产变得更加容易;开展贸易活动的国家也越来越多。人们可以利用机器快速生产产品——这可比手工制作快多了。尽管这一时期存在着很多问题,但是,这些投放到市场上的各种各样的新式产品和发明仍然受到人们的欢迎。机会是没有止境的。在这个瞬息万变的时代,“好产品不愁卖”的观念也应运而生。人们都相信一点:这个世界是实业家的天下!

这一时期出现了直销,即制造商把产品目录寄到顾客家里,让他们通过邮递的方式来订货。到这一时期结束时,邮递的订单目录已经出现在美国农村家庭的起居室里了。

在接下来的大约 100 年左右的时间里,由于制造产品的工厂越来越多,因而造成大量类似的产品在市场上泛滥。企业发现自己必须更起劲儿地“推销”,才能把产品卖出去。这一进程宣告了销售商时代的到来,而随之一同出现的是广告和广告设计(大多数广告大事都是在这一时期发生的)。如果再光是制造产品就不行了,你还要能把自己的产品与所有其他产品区分开来。角色的划分也更加明确了:制造商负责制造产品,而销售商则负责把产品卖掉。还没有人为能不能找到客户的事儿发愁。这个时候,市场对产品的需求量仍然很大,因此,能不能真正让顾客满意还不是什么特别重要的事儿。

虽然销售被证明是非常有效的方式,可开始的时候,它只是一厢情愿:一切为了卖掉产品。这就最终导致制造商过多,因而生产出大量的根本不符合人们需要的产品。同时,顾客变得更明智、更有洞察力,要求也更苛刻。这就需要有一种新的方式来解决这一问题。

正如我们今天所知道的那样,营销产生于 20 世纪 50 年代后期。顾客

专业概念

“产品”就是你



向顾客提供的东西。它可以是有形物品(网球拍、辣椒肉馅的玉米卷饼,或者是水泵),也可以是一种服务(到巴黎旅行、税务筹划、发货服务或者壁炉清理),最常见的则是这两者的结合。使用你产品的个人或公司可以是委托人、顾客、消费者、访问者、合伙人、选民或者会员,具体的用法还要根据行业或公司的实际情况而定。

见解花絮

营销正以可怕的



速度变得越来越个人化。通过电脑数据库,营销者可以制作出各种各样的邮件,上面可以印有我们的姓名、地址,以及促销的内容。例如,“嗨,弗雷德·加尼斯,如果你告诉你在玛戈街的邻居说你赢了1000万美元,他们会感到多么惊奇啊!”一些家伙预言,我们不久就会各自拥有按月发行的个人杂志……其中每篇文章都是为使自已高兴而精心选择的。

也许会对某种产品感到厌烦,但决不会对自己的要求感到厌烦。因此,销售商认识到他们必须围绕顾客的需求和期望提供产品或服务。当制造商认识到,首先要做的是与顾客协商,探讨顾客需要他们生产什么,以及怎么送货才能满足顾客的需求和期望的时候,营销的概念就产生了。零售商首先要考虑的是做好营销定位。然后才是行业和服务方面的因素。

今天,我们拥有了一种新生事物:计算机。计算机通常以两种主要方式来影响销售环境:

- 收集和处理大量资料用于直销运作、市场研究和产品测试等等。

历史上,销售是以个人开始的,经过大量营销,现在又重新归于个人化。通过电脑,营销者可以做出准确的判断,从而集中力量实施营销战略。

- 互联网以常人难以想象的速度迅速出现和发展

没有人知道这会给市场带来什么样的变化,但每个人都相信,未来将是计算机的时代。

在今日世界推销业务

假设你在一个小企业工作,你是老板,或者是主要领导之一。或者,整个公司只有你一个人。通过营销变革、计算机以及简单有效的沟通,你就可以大有作为。正如哺乳动物取代恐龙而统治世界一样,无论大公司显得多么有威胁性,但小企业具有灵活、机敏和充满活力的特点,因此能够取得长足的发展。

要从营销角度来考虑业务的发展,这一点是非常重要的:企业要考虑

的不是制造出某种产品,然后找客户把它卖掉,而是要去了解特定的顾客群——了解他们的需求和问题,从而设计出能够满足这些需求、解决这些问题的产品和服务。这才是营销学的精髓所在。

这种观点的细节很多,就本身来说非常简单:重点目标是顾客,不是产品。要想成为令人们满意的公司(现在,所有的公司都有这样的目标),那么,你的主要目标就应该是满足他们的需要。制造的商品和提供的服务有多么完美并不重要,重要的是能够发现顾客需要什么,以及如何尽最大努力来满足这些需要。凡是成功的公司都不把其产品看作产品,而仅仅是满足顾客需要的手段。

小企业是最适合做营销的。为小企业做营销非常有趣,令人兴奋,因为它可以发挥你的创造力,检验你的智慧和应变能力。正因为企业规模小,调整才会更快,反应才会更灵敏,你与顾客之间的交流才会更加直接,更加迅速。把产品和市场正确地结合起来,利润就会增长,公司就会壮大。这就像解感游戏比星期日填字谜带来的回报更多一样。为小企业做营销获得的成功会带来非同寻常的满足感。

实际上,你一辈子都在做营销。它已成为人类生活的一部分:我们每个人每天都在制作满足特定顾客的特定需求的信息。还记得把糟糕的成绩单从学校带回家的场景吗?记得第一次面见恋人的父母的场景吗?或者是早期工作面谈的场景?那时你在推销什么产品呢?对了,那个时候,你喜

爱的产品就是你自己。你会竭力使你的产品,也就是你自己去满足顾客(即父母、岳父母,或者未来的老板)的期望。这就是对“什么是营销?”这一问题的简单回答。

真是那么简单吗?是,也不是。实际上确实很简单。但是,美国营销协会为营销作了更正式的定义:

“营销是对商品和服务的观念、定价、推销及分配进行筹划,从而满足个人和组织需要的过程。”

警告

不要坐等市



场机遇。不要忽视顾客,也不要到陷入困境时才想到营销。只要肯付出辛勤的汗水,小规模营销机会随处可遇。要在良机出现时做营销,这样,你就有可能不断把握良机。因此,要及时把握良机,早做营销准备!

这里需要注意的是营销的含义。它不仅仅指销售和促销。仔细看过本书后，你就会知道它不仅仅是指广告宣传。

我们可以把营销看作一种在买卖双方之间进行的、使顾客和产品制造商都满意的、有计划的交换。还可以把它看作就像易货一样的纯粹的商品交换。制造商、零售商或服务供应商拥有的是产品或服务，而顾客（无论是一家企业还是最终消费者）拥有的钱。

你还应记住其他一些有关营销以及小企业的规则：

- 顾客既是法官，也是陪审团，而你就是顾客讨论的对象。
- 只有你、顾客和“交易”这种关系
- 即使是小规模营销也是一件好事情
- 营销永远不会结束

学习和应用营销的基本方法可以改变你做业务的方式。如果你能够把营销概念注入业务运作中——即成为一个真正的营销者——就会给你的公司和你所提供的产品和服务带来好运。你甚至还会从中发现一些乐趣。

有一点你要相信：营销手段是促进美国繁荣的主要因素。而且，无论你做的是什么买卖，营销都能使你生意兴隆。如果你具备营销的眼光，并且能够从顾客的角度看待销售环境的话，那么你就可以避免 90% 的、通常是小企业容易出现失误。

营销的逻辑性：众多的简单构想

首先阐述一条基本观点：在人类的知识范畴中，营销介于科学性和艺术性之间。

专业概念

在交易的过程中，顾客把钱付到你的银行账上（至少通常是这么做的）。这时，你和顾客都要考虑这种交易是否公平合理。顾客必须得到“与钱等值的东西”，而你必须得到一个“合理的价格”。如果交易双方都能得到满足的话，就很可能进行进一步交易。这样，就产生了业务。

