



理 技 巧 丛 书

营 销 技 巧



CUSTOMERS·PRICE
STRATEGY·LOGIC



PROFILING

IMAGE

INITIATING

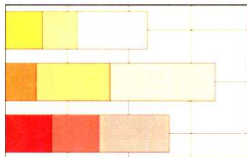
PRODUCT

PLACE

BRANDING



ADVERTISING
PROMOTION



上 海 科 学 技 术 出 版 社

管 理 技 巧 丛 书



营销技巧



莫伊·艾利 著
武喆 译

上海科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销技巧 / 艾利著; 武喆译. —上海: 上海科学技术出版社, 2001.11

(管理技巧丛书)

ISBN 7-5323-6311-2

I. 营... II. ①艾... ②武... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第077840号

责任编辑 张晨

管理技巧丛书

营销技巧

莫伊·艾利 著

武喆 译

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路450号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 新杨印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张2.25 字数50 000

2001年11月第1版 2001年11月第1次印刷

印数1-20 000 定价: 15.00元

学习提高营销技巧所需了解的知识，从研究、分析顾客的购买习惯，到创建、管理一个强大的品牌。《营销技巧》不仅向你展示如何跟上时代，提高竞争力，寻找新机会和制定成功的营销战略，以最大限度地扩大市场份额；而且提供了改善企业形象的实用性信息。有用的提示大大有助于你铸造一个知名的名牌。

莫伊·艾利 (Moi Ali) 目前经营着她自己的公关和营销公司——平克·安格利亚，公司总部设在苏格兰的爱丁堡。艾利擅长与小型企业和慈善机构打交道。她已出版多本著作，包括《小型企业的实用营销和公关》和《慈善机构营销自助指南》。她还每月为《自愿之声》撰写营销和公关方面的特别报道。



管理技巧丛书

- 沟通技巧
- 授权技巧
- 招聘技巧
- 决策技巧
- 演讲技巧
- 运筹时间
- 谋划变革
- 会议管理
- 团队管理
- 激励员工
- 谈判技巧
- 缓解压力
- 教练技巧
- 战略思考
- 综合素质
- 公关技巧
- 撰写简历
- 心理调节
- 员工评估
- 项目管理
- 营销技巧
- 预算管理
- 销售技巧
- 电脑顾问
- 电子商务
- 管理员工
- 领导技巧
- 立即行动
- 财务报表



管 理 技 巧 丛 书



营销技巧



莫伊·艾利 著
武喆 译

上海科学技术出版社



A DORLING KINDERSLEY BOOK

Original Title:

ESSENTIAL MANAGERS -

MARKETING EFFECTIVELY

Copyright©2001

Dorling Kindersley Limited

Text Copyright© Moi Ali

目 录

4 引言

顾客第一

6 理解市场营销

8 分析市场营销组合

12 了解你的顾客

14 理解顾客的购买行为

18 建立关系

22 赢得新顾客



建立拳头产品

- 24** 提高产品质量
- 26** 产品差异化
- 30** 发展品牌
- 34** 通过产品实现发展



扩大宣传

- 36** 策划
- 40** 印刷广告
- 44** 广播广告

46 掌握直接邮寄

50 利用互联网



战略规划

- 54** 战略性思考
- 58** 确定目标
- 60** 实现目标
- 62** 实施战略
- 64** 获得支持
- 66** 自我能力评估
- 70** 索引

2009/13 01



引言

市场营销是一门基本的商业学科，它对企业的成功运作所起的巨大作用已被人们广泛认可。成功的营销会带来优质的产品、满意的顾客和更大的利润。《营销技巧》一书将向你展示如何运用战略的方法处理任务，不管营销工作是你的职责所在，或仅仅是你的次要工作。书中包含有益的提示、建议和信息，并有衡量技巧的自我评估练习。本书涵盖如营销组合这样的基本概念，如直接邮寄这样必需的技能，以及营销战略的基本知识，它将是提高你营销能力的一本宝贵的指南。



顾客第一

营销是企业成功的关键。以顾客为导向的营销才是最有效的营销。让顾客成为你关注的焦点会令你大有收益。

理解市场营销

人们常常混淆营销与宣传、促销，实际上宣传、促销只是营销这门学科的一部分。理解营销的所有组成，特别是顾客所起的核心作用，你将使你的事业向成功迈进一步。

1

你的工作应围绕顾客的需要展开。

2

尽可能多地收集资料以了解潜在顾客的需求。



营销的定义

有效的营销常被说成是“生产你能卖的产品，而非卖你能生产的产品”。那些销售自己能够生产的产品企业是以产品为导向的：他们首先生产产品，然后考虑客户，只把营销简单地看作一种说服顾客购买的方法。而成功的企业则生产有销路的产品。他们是以顾客为导向的，按顾客要求生产产品或提供服务。

认真对待市场营销

关注营销的各个方面，不要局限于说服顾客购买的推销和销售技巧。认真对待这门学科并承认其影响，你会从有效的营销中受益：满意而忠实的客户，不断增长的顾客群，受欢迎的成熟产品，营业额的增长，更多顾客的青睐和惠顾，及很少的投诉。所有的这些最终会带来更大的利润，这正是我们要提高营销水准的原因。你甚至可能取得全面的事业成功，令你的竞争对手羡慕不已。

3

以开放外向的途径进行营销，而非孤立保守。

关注顾客



区分不同类型的营销公司

公司类型

开拓者

始终如一地预测顾客的需求，率先将产品打入市场。

追随者

不愿冒风险，更希望求稳，先看市场动向再采取行动。

因循守旧者

经营生意一成不变，无意改变。

特征

创新和有远见。这种公司真正理解什么叫营销。在研发产品上投资，寻求创造性的解决方法。

缺乏开拓精神。这种公司有可能成功，但其态度会限制其发展，若具有远见卓识的眼光，将有助于取得营销上的成功。

保守，狭隘和自负。这种公司须眼光向外培养更开放的意识，必须以客户需求为经营活动的导向，而不能按公司传统习惯办事。

分析市场营销组合

市场营销组合是一种简单易学的成功秘诀。把它的主要组成成分——产品、价格、地点和促销——按合理的比例进行组合，你将从这种卓有成效的战略性营销中受益匪浅。

4

研究营销组合的各要素，确定它们的重要性。

5

寻求价格与质量间的平衡。

6

将你的工作重心放在组合中的关键因素上。

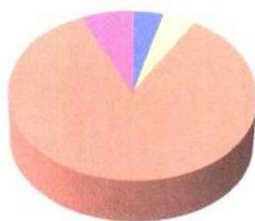
什么是市场营销组合

由产品、价格、地点和促销组成的市场营销组合即人们说的4P。市场营销包括研究开发合适的产品（即可满足顾客需求的商品），定合理的价格（既让生产者有利可图又同时让顾客高兴），将产品送到合适的地方（即顾客能买到产品），和促销（鼓励顾客购买）。对所有行业而言，营销组合的构成因素均相同，只是数量上有差别。例如，当顾客对价格敏感时，价格就成为主导因素，确定合适的价格便非常关键。

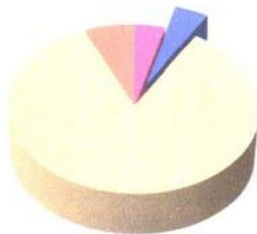
比较不同的组合 ▶

两个宾馆可能有完全不同的营销组合。对一家五星级宾馆，产品（包括高档餐厅、健身娱乐、一流的客房）是组合中的主要因素。顾客希望奢侈豪华，愿意为此花钱。而对廉价旅馆而言，费用是最重要的。顾客希望以可以承受的价格入住。

五星级宾馆



廉价旅馆



图例 价格 产品 地点 促销

研究各因素比例

最佳的营销组合会给你带来最大的利润。研究组合中各组成因素，确定其重要性。记住这个组合并非静止不变的，此时的最佳组合可能到明年甚至下周就不能带来预计的结果。你必须经常调节它，如在淡季降低价格。这四个因素是互相影响的。价格高的话，顾客的期望值就高。如果广告和宣传活动较多，其费用必须从价格中扣除。

7

经常复查你的营销组合。

8

将你的组合与竞争对手的进行比较。

设计合适的营销组合

关键要素

产品或服务

顾客购买是为了满足某种需要。这种需求或是实际需求(如去污)，或是情感需求(感觉好)，或是基本需求(解饿)。

价格

组合中的一个至关重要的组成部分。价格必须合理，顾客才会大量购买，以确保商家的利润。

分销渠道(地点)

连接顾客和商品的桥梁，如批发商、零售渠道和其他供销系统。

促销

促销活动，如广告和直接邮递，可告知顾客你所提供的商品，并说服他们购买。

需考虑的因素

- 产品或服务一般是满足某种需要的。确定你的产品或服务可满足何种需要是十分重要的。
- 一种产品或服务可满足连顾客自己都没有意识到的某种需要。
- 一流商品的合理价格是公道的。价格和质量间要有一个平衡。
- 合理并不必意味着便宜。把价格定得偏低，顾客会认为商品的质量低劣。
- 对某些特定行业，销售地点并不是个问题。比如，爱好者和收藏者愿长途跋涉去购买他们所要的东西。
- 网络提供了连接顾客与公司的一种新方式。
- 对大多数企业，促销是吸引顾客的重要手段。
- 对于某些生意，促销是次要的，因为选择合适的地点和商品就可确保生意兴隆。

确定合理的价格

在营销组合中价格是最灵活多变的因素，因为你能轻易而快速的调整它。你获利的多少取决于价格定得是否合理。低价出售意味着利润空间很小，这就过分依赖高销售量，市场低迷时你便无生意可做。实际上，价格与成本间无固定的联系，即使成本没有变化，你也可提高或降低价格。注意对手所定价格的变化，这可使你清楚地了解市场的动态，并搞清对手的战略。然后，发展自己的价格策略。市场的供求关系不可避免地影响你的定价，你可采取这样的价格策略：不太贵，也不便宜，刚刚好。

9

一定要了解你的竞争对手的定价。

10

进行市场调查，以了解客户是怎样看待你的。



牢记要点

- 低价常常等于低质量。对某些商品顾客可能更愿意多花些钱，因为他们相信价格高的比便宜的质量要好。
- 顾客不会仅仅因为商品便宜便购买，他们是因为有需要才购买的。无论你的割草机有多便宜，你都不可能把它卖给一个没有花园的人。
- 顾客并非你想象的那样在意价格。多了解顾客的购物习惯，他们是否会为省钱而多跑路。

按价值出售

按商品价值而非价格出售商品。以价格为基础的销售宣传只能吸引那些正准备购买这类产品且在意价格的顾客。而以价值为基础的推销会吸引那些没意识到这种购买需要的顾客。举个例子，一张300元的床垫可能吸引一个正想以好价钱买床垫的顾客；而一张床垫若保证能缓解背痛，一定可以吸引本来无意购买但却正遭受背痛之苦的患者，这就开发了新市场。

自我提问

Q 我们的产品在节省顾客的时间与精力方面有什么价值？

Q 是不是我们的产品靠改善外观或品位来提高产品价值？

Q 我们是否向顾客表明购买我们的商品不是在花钱而是在投资呢？

Q 我们是否询问顾客看重我们的商品的哪一点？

将公共关系融入营销组合

公共关系常被看作营销组合的第五个要素。良好的形象是成功营销的先决条件。合理的价格和有吸引力的产品并不能保证销路。顾客不愿从声誉差的公司购买商品。采用公关技巧加强你的企业形象，塑造正面积极的顾客认知。可利用各种手段提高形象：你的机构可支持或赞助一项慈善活动，进行一项有意义的活动，或在当地投资。利用各种机会在媒体上宣传你们的业绩，建立强大的企业形象。

11

让公关人员加入到营销活动的决策中。



12

用调查而非自己的想象来评估顾客的需求。

树立企业的商业信誉

必须关注业务的方方面面，因为这些均可影响顾客对你的印象。这包括办公场所、职员接电话的方式和你的广告资料。认真研究每一个细节，确定这些给顾客留下什么样的印象。这是否是我想留给顾客的形象？如果不是，你就应采取行动，使你真正成为你期待的形象。



◀ 树立好的形象

良好的物质环境、敬业的员工、精心构思，对于树立企业良好形象和在竞争中赢得优势都非常重要。

了解你的顾客

好的客户信息是提高利润的关键。所以搞清楚哪些人是你的顾客非常重要。观察他们，与他们交谈，问他们问题，并想方设法满足他们的需要，使他们高兴。

13 不要为找资料而找资料。应收集你能利用的资料。

14 长期坚持向新顾客询问营销方面的问题，获取最新信息。



收集数据

许多商业机构都有很大的顾客群，但只有根据顾客的不同要求来满足顾客需要的公司才更可能成功。收集处理客户数据，了解客户特征，对顾客进行分类，这样你才能为重要顾客群度身制造产品提供服务。只有满足特定顾客的需求，你才能销售更多的产品，减少顾客的流失。对客户的深入了解可使你更准确地确定宣传的对象。

辨别顾客特征

顾客特征可为你提供你的典型客户的情况。有些公司要求详细的信息，包括性别、年龄、收入、生活方式、地址及住所状况、子女数量，等等。而有些公司只须简单的情况即可。寻找对你有用的客户共性。例如，为企业服务的商务机构，可能须分析如公司规模、营业额和位置。搞清你所需要的数据，然后收集、分析这些数据。

自我提问

- Q** 顾客的年龄层次和男女比例如何？
- Q** 顾客住在哪儿，他们是否会跑很远购物？
- Q** 他们是一次性购物还是长期的客户？
- Q** 他们每月/年的开销有多大？