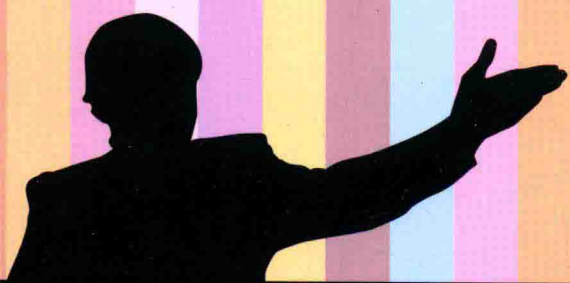


Jenseits vom Mittelmaß

Unternehmenserfolg
im Verdrängungswettbewerb



平庸者绝不是赢家，
过去没赢过，将来也不会赢

[德] 赫尔曼·舍雷尔◎著
Hermann Scherer

王恺◎译

超越平庸

比好更好的25条营销法则

- 01 注意力
- 02 定位
- 03 情感营销
- 04 服务
- 05 革新
- 06 机遇—智慧
- 07 从最好的地方获益
- 08 建立关系网
- 09 协作
- 10 使人信服的力量
- 11 优化产品
- 12 能力的展现
- 13 品牌
- 14 游击队化市场营销
- 15 领导
- 16 业内专家的称号
- 17 聪明的公关
- 18 互联网
- 19 市场的力量
- 20 开发欲望
- 21 销售心理学
- 22 谈判
- 23 改革的洞察力
- 24 激情
- 25 动力



中国纺织出版社

Jenseits vom
Mittelmaß

Unternehmenserfolg im Verdrängungswettbewerb

超越 平庸

比好更好的
25条营销法则

Hermann Scherer

[德] 赫尔曼·舍雷尔◎著

王恺◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

超越平庸 : 比好更好的 25 条营销法则 / (德) 赫尔曼·舍雷尔著 ; 王恺译. —北京 : 中国纺织出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5180-2733-0

I . ①超… II . ①赫… ②王… III . ①市场营销学
IV . ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 135858 号

Published in its Original Edition with the title

Jenseits vom Mittelmaß : Unternehmenserfolg im

Verdrängungswettbewerb by GABAL Verlag GmbH

Copyright © GABAL Verlag GmbH, Offenbach

This edition arranged by Himmer Winco

© for the Chinese edition: China Textile & Apparel Press

本书中文简体字版由北京  文化传媒有限公司
独家授权。全书文、图局部或全部, 未经该公司同意不得转
载或翻印。

著作权合同登记号 : 图字 : 01-2013-0516

策划编辑: 陈 芳

责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2016年8月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 19.5

字数: 367千字 定价: 88.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

什么让您的产品与众不同？

什么使您从众多竞争者中脱颖而出？

您应当做些什么，才能使您的企业给顾客们留下不可磨灭的印象？

您应当做些什么，才能保持住您的企业在市场中的领先地位？

如果您正在为上述问题所烦恼，那么您手上的这本书正是为您量身打造的：这是一篇讨伐平庸的檄文，这是一篇歌颂卓越的赞美诗。这本书献给所有大胆进取的决策者以及所有激情澎湃的企业家。因为不论您的企业生产什么产品还是提供何种服务，您的客户都有许许多多的同类产品或者相似服务商可以选择。但是，为什么他们应该选择您的产品或服务，而不是其他那些呢？当然不止今天、明天，希望还有后天，甚至是在更久的将来。哦，请您千万不要对我说：“因为我们的产品质量上乘，我们所提供的服务以顾客为本或者涵盖各阶层人士的需求！”要知道您的竞争对手也是这样一字不差地评价他们自己的。对于大多数情况而言，您与您的竞争对手的确不相上下，可这也正是问题之所在：大多数的企业都能制造出总体来看优良的产品，所以当大多数都能达到优良的水平时，优良不外乎是平庸的另一种称谓。商品供应上的相似会导致顾客在决定上的无所谓，而对于企业来说则导致一轮接一轮残酷又血腥的价格战。解决这种问题的办法并非您是否有必要改变自己，而是您的速度是否够快。

您开始着手改变现状的方式多种多样。在本书中我选择了25个最能帮助您和您的企业成为所属行业翘楚的关键性变革。这25种变革为您提供了25种可能性，25种令事情变得不同甚至更优秀的可能性——这25种变革将帮助您与您的企业在日趋全球化也日趋混乱的自由市场上获得更多的瞩目，这25种变革将帮助您与您的企业在全世界范围内建立既稳固又富有创造性的合作网络。当然，您不必尝试这全部25种变革。您只需把这本书当作一个智慧宝盒，从所有的可能性中选取适合您企业的并持之以恒地贯彻。依靠这些智慧，您可以为您的企业获得潜在客户；您可以扩展您所提供的服务范围，以便完全解决您客户至今“无法解决的问题”；您还可以通过重新定义您的传统产品而为企业拓展新的市场范围。只不过所有这一切都没有一定之规：在阅读本书的过程中，您将认识一位时常满头大汗的成功制造商。他通过学习一本叫作《汗水结晶》的书成功地从木材运输商转型成为他现在行业市场——烤箱制造业——的领头军。您还会认识一个马戏团，他们经过一段时间的努力，变为世界知名马戏团。您也将在本书中读到，为什么在某些时刻您的企业必须甘于屈居竞争对手的下风；您应该如何将您的决策以书面的方式公之于众；或者您如何利用互联网上那些传来传去的口水话增加您企业的利润。总而言之，您将立即在本书中学习到能使您的企业成为行业领袖的游戏规则。

随时响应您的召唤！

您忠实的赫尔曼·舍雷尔



注意力

不能被人注意到的，必将退出历史舞台



定位

不想输掉就要个性化



情感营销

占领您在客户心目中的顶尖位置



服务

今天的附赠就是明天顺理成章的要求



革新

为问题辩护



机遇—智慧

成功激活潜在的可能性



从最好的地方获益

用下一个实践代替最好的实践



建立关系网

人脉是通向成功的必然之路



协作

通过联络获得合约



使人信服的力量

在纷繁复杂的信息中交流



优化产品

您的产品是令人无法抗拒的吗？



能力的展现

如果没人知道，优秀有什么用？



超越平庸

25种

帮助您的企

方法

业走向成功



动力

如此便能控制住您心中的惰性



激情

不是在公司里工作，而是为公司的未来而工作



改革的洞察力

请您不要做知识上的巨人，行动上的矮子！



谈判

您不是得到您理应得到的东西，
而是您通过谈判而努力得到的东西



销售心理学

销售语言中的十二金句



开发欲望

激烈竞争中的营销



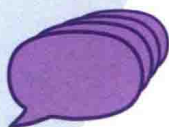
市场的力量

新方式带您通向新客户



互联网

让网络助您利润翻倍



聪明的公关

人们是如此谈论您的，即使面对媒体也是一样



业内专家的称号

知名度提升您在客户心中的信任度



领导

大胆的管理开拓未来的市场



游击队化市场营销

逆向思维与打破常规



品牌

商标+协作=品牌



第一章 注意力

不能被人注意到的，必将退出历史舞台

杂乱无章



产品制造
杂乱无章

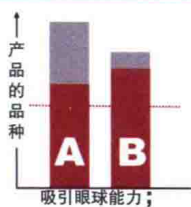
压力、眼花缭乱、风险

您的产品会被您的目标客户群发现吗？

您的产品

怎样才能被您的目标客户群发现？

兴趣+注意力



谁做决定？

“在每一个销售的个案中，对顾客购买决定起到关键性作用的因素是性别，然而另外一个同等重要因素是：销售人员如何依据不同性别的特点男女有别地引导购物者。”

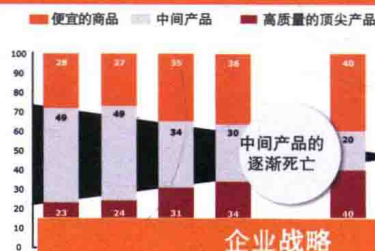
听众对于演说的接受程度



第二章 定位

不想输掉就要个性化

市场占有分层化

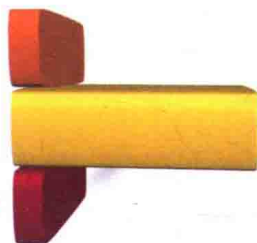


企业战略

10% 高端独特产品：
如保时捷，费列罗

80% 在高端与低端
之间的众多产品

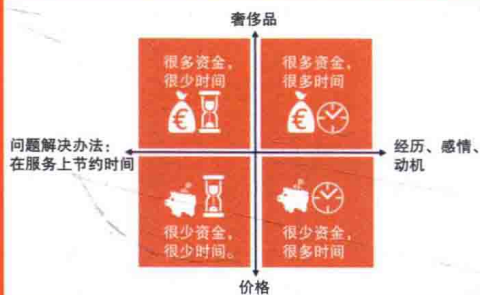
10% 以价格取胜的产品：
如阿迪超市，宜家家具



“最常见的战略错误便是模仿。”



未来的目标消费群



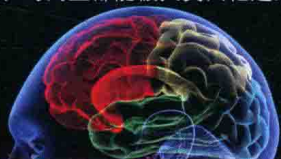


第三章 情感营销

占领您在客户心目中的顶尖位置

记忆的价值

信息与时间是如何保存在人类的大脑里以及如何在很长时间里都能被人类回忆起来的？



语义与数字逻辑记忆；
约会日期、数字、大小；
每次回忆的内容都是相同的

插入式记忆；
故事、事件；
每一次回忆的内容都令人惊讶的迥异

“用事实说话，用故事销售。”

情感营销

您如何在如过江之鲫般的竞争对手中展示
运作您的企业



- 您如何描述自己？
- 您有多么性感？
- 您的个人魅力有多大？
- 应该如何包装那些影响力巨大的因素？

即使是奔驰牌汽车也可以给人带来行驶的乐趣



再精确、再严肃的定义
都需要一个充满感情的演绎



第四章 服务

今天的附赠就是明天顺理成章的要求

美化程序进程

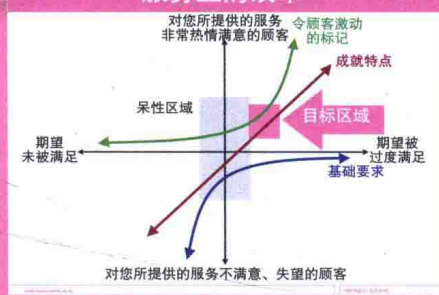


笑理学——我们多久笑一次



粉色方块中的内容：孩子们每天笑四百次；成年人每天笑十五次；“不高兴”则从来不会笑
统计表示人们每天笑的时间：
1965年平均每天18分钟；
2005年平均每天6分钟

服务业的改革



“我们在目标客户发现问题之前，
已经替他们解决好了所有的问题。”

忠诚度与满意度





第七章 从最好的地方获益

用下一个实践代替最好的实践

为什么不租一头奶牛？



从邈邈小孩变成知名品牌



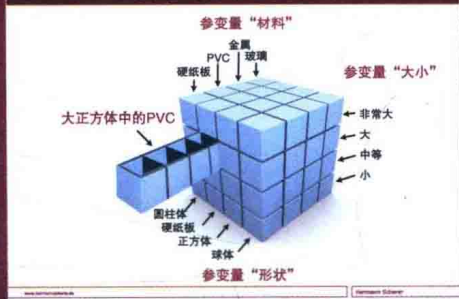
大鱼！订购者的动机



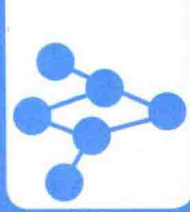
谁已经对果汁产生了兴趣！



形态学结构组合方块



用细分产品代替失去市场



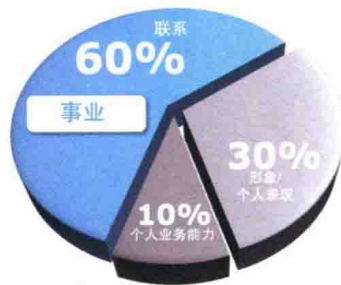
第八章 建立关系网

人脉是通向成功的必然之路

为什么要建立人际关系网络？



个人升迁的各种因素是什么？



您的人际关系网有多好？

您都认识什么人？

最重要的事情是：都有什么人认识您？

关系账户

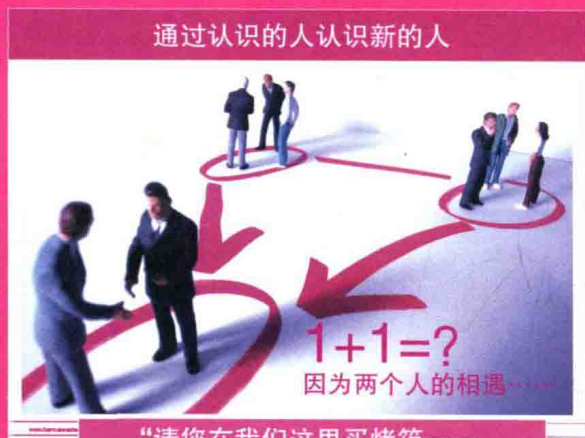
要是什么人想从他的关系账户中取用什么的话，那么他在此之前必须已经存入资产





第九章 协作

通过联络获得合约

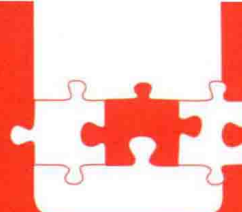


“请您在我们这里买烤箱……”



……那么您将可以在我们这里终身免费获得木材！”

谁是与您互补的合作者？

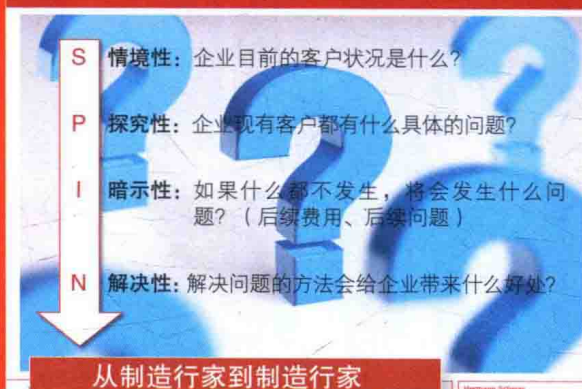


第十章 使人信服的力量

在纷繁复杂的信息中交流



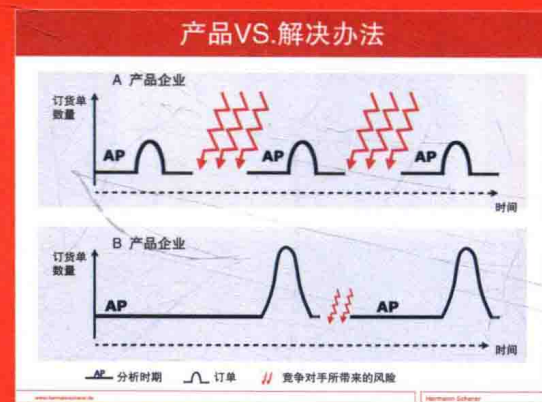
SPIN—销售——让客户主动购买



从制造行家到制造行家



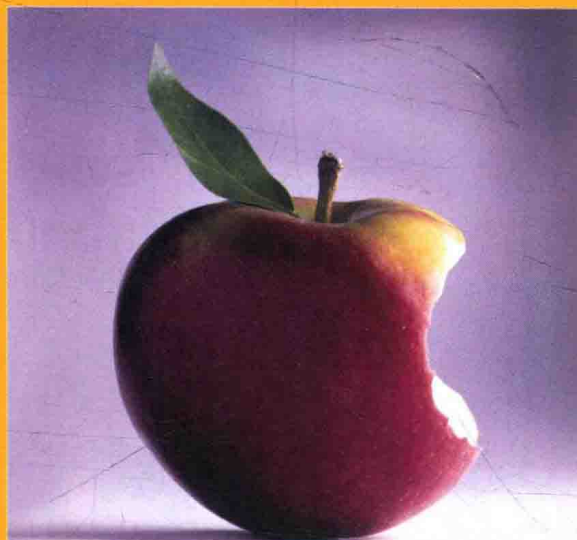
认识问题的能力就是解决问题的能力！





第十一章 优化产品

您的产品是令人无法抗拒的吗？

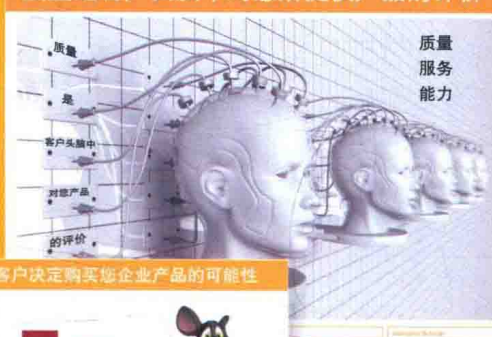


信息丢失：决策者最终得到的是什么

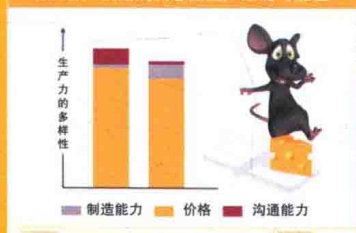


您的产品是真的令人无法抗拒吗？

质量是客户头脑中对您所提供产品的评价



增加客户决定购买您企业产品的可能性



第十二章 能力的展现

如果没有人知道，优秀有什么用？



像展示照片一样展示您的客户推荐



“曾经到过那里的人，决定将去到那里的人。”

展示能力的方法：全方位介绍您的产品

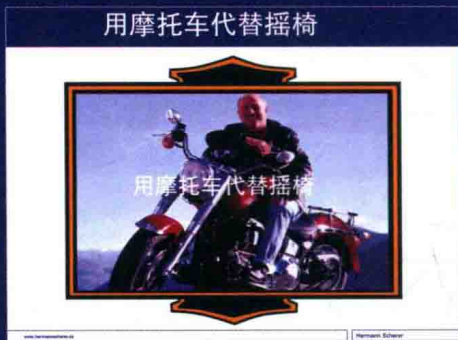




第十三章 品牌

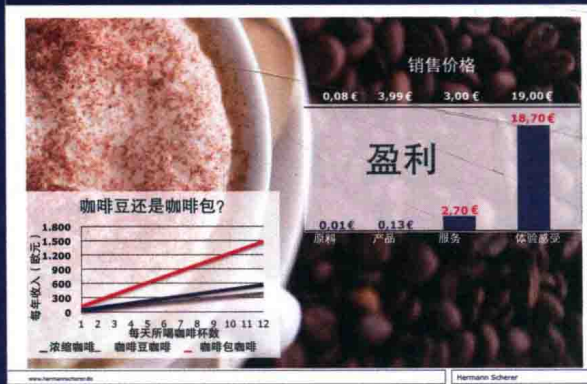
商标+协作=品牌

用摩托车代替摇椅



为什么可口可乐比百事可乐好喝？

从原材料到生产成品



1. 第一轮受检者：图片
2. 第二轮受检者：图片与商标名称的结合

结果：
在大脑中有新的区域发光
目标：
在消费者的大脑中出现一条从商标
图案到商品品牌的直接通路



您的品牌是为了满足什么而存在？

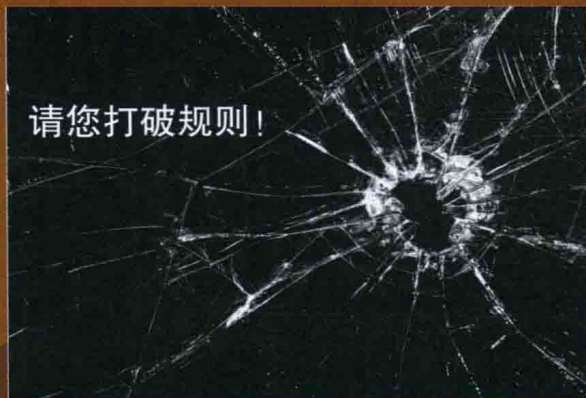
潜意识——水平面以下



第十四章 游击队化市场营销

逆向思维与打破常规

请您打破规则！



您如何能在您的谈话中引入黄瓜这一事物？



带上您一个美丽的女朋友



“创造力是未来的货币。”



第十五章 领导

大胆的管理开拓未来的市场

什么是领导？

- 在运用客户观念上的改变
- 一个好的领导人必须拥有什么能力？
- 为您自己设想一个更好的世界
- 并且也要想象它所能带来的结果

谁是领导人？

- 每一个人！

批评VS.帮助

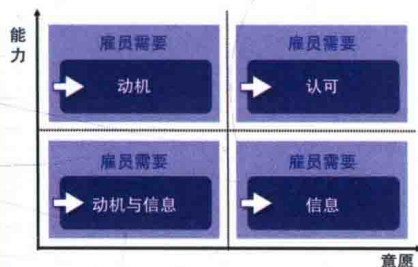
批评是每一个傻瓜都会做的！事实上他们也是这样做的。

您应该做些什么，才能使您的雇员互相紧密团结——即使是感情上也要和谐融洽？

企业文化与客户口碑能够把优秀的战略鲸吞蚕食



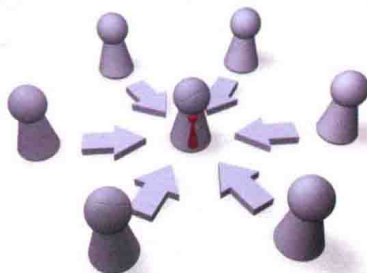
雇员领导：技能还是意愿？



第十六章 业内专家的称号

知名度提升您在客户心中的信任度

到处都有专家



成为专家以及保持专家称号的过程循环



您在过去的两年中都做了哪些能够帮助您得专家头衔的事情？

对于高温焊接工艺使用彩色照片插图本做市场营销



花时间为自己做一份简历！





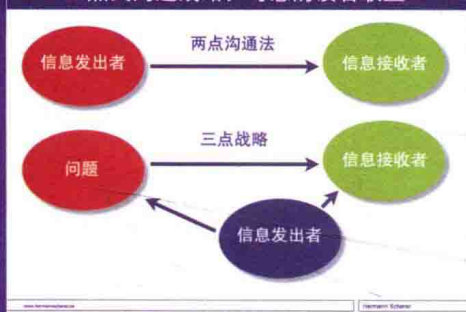
第十七章 聪明的公关

人们是如此谈论您的，即使面对媒体也是一样

在每一个行业都有企业成为目标消费群体的主要供应商



三点式沟通战略：与您的读者联盟



广告战略、公关战略以及起诉战略



在哪些条件下，媒体会报道关于您企业的消息？

爱神助理



第十八章 互联网

让网络助您利润翻倍

所花的这些费用都值得吗？



网络上关于您的信息是最近更新的吗？

你的旅馆实在太糟糕

一份为总经理及前台经理所准备的图形投诉

一个专家

但是倘若因为内容无聊，根本没有人会倾听，专家又有什么用处……

一个激励者

他虽然能够创造良好的工作氛围，但是若没有人知道他，他又能够激励谁……

一个内部人士

即使是他才华横溢，但是如果他与企业不合作，怎么办？



销售漏斗——销售层次





第十九章 市场中的力量

新方式带您通向新客户

三方通讯

平行性

联系规则

礼轻情意重

基金最大额度为5欧元
用创意打败价格

请您用花更多的心思来代替花大量的钱!

添加物清单:

- 一个水桶
- 煤块用来当作眼睛和嘴巴
- 一根胡萝卜用来当嘴
- 一条围巾

制作雪人的工序:

- 分发工具
- 发出图片
- 在网页上评判图片是否合格
- 在网上公布奖品奖金

一块聪明的敲门砖……

什么东西可以成为您的特洛伊木马呢?

三种舞台

露天舞台 参观者	自己的舞台 发布活动专家	别人的舞台 参展商
-------------	-----------------	--------------



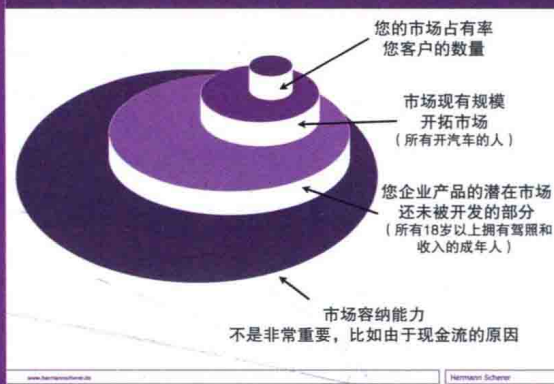
第二十章 开发欲望

激烈竞争中的营销

成功是由许许多多小的步骤叠加所组成的, 因为:

销售就像是谈恋爱!

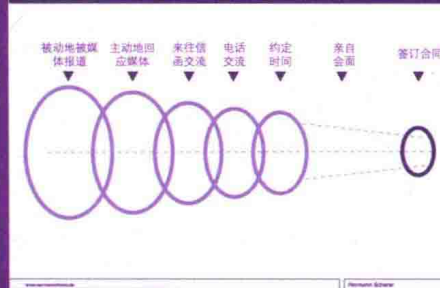
标尺: 您想去到哪里?

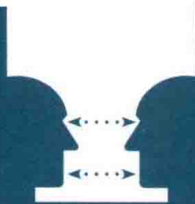


您认为市场的哪个部分最可能具备您最大优化愿望的潜能呢?

您就应该从那里开始——而且现在就应该开始!

优化的潜能: 变化率





第二十一章 销售心理学

销售语言中的十二金句

第一阶段：准备阶段



谁要是 有先见之明，
谁就不必事后补救

第二阶段：个人动机



没有声音就无法一呼百应

第三阶段：欢迎



你 永远没有给别人
留下第一好印象
的第二次机会

第六阶段：演讲



谁要是 想让演讲效果显著，
谁就必须言之有物

229



第二十二章 谈判

您不是得到您理应得到的东西，而是您通过谈判争取而努力得到的东西

在商务谈判中是否也要做到合理？



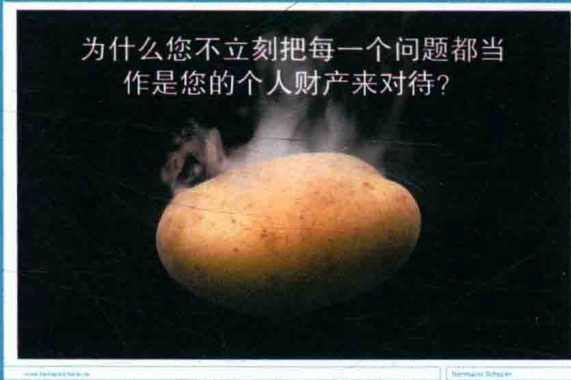
那么我们就……



取中，取中总不会
出错吧？

热土豆规则

为什么您不立刻把每一个问题都当作是您的个人财产来对待？



把球给对手打回去



您有什么
建议呢？

245