

HIGH SPEED MARKETING

现代营销系列培训丛书

高速营销

CDE

(修订版)

销售的革命

[美国] 史密斯·威尔 原著

周全胜 编译

商家赢利新法宝

中国是世界上最大的转型市场，
只要有好的团队，并采用较先进的营销模式，
就能够迅速形成超过数十亿规模的销售收入。

上部

HIGH 现代营销系列培训丛书
SPEED MARKETING

高速营销

(修订版)

[美国] 史密斯·威尔 原著

周全胜 编译

上部

商家赢利新法宝

序

与科特勒同行 撬动传统营销的奶酪

—

越过科特勒谈营销,不是天才就是傻瓜——即便是天才,他花费在素材收集上的漫长过程,恐怕只为了得到断断续续阅读科特勒3~5个小时这样的结果。

科特勒新近推出的《如何创造赢得并主宰市场》一书中,从多个侧面间接描述了我们《高速营销》的现状、面对的机遇和挑战。

在科特勒面前,《高速营销》更多侧重的是战术性营销,而战略性营销与行政性营销,仅在最基础的层面展开,这与我们这本《高速营销》注重实战,注重不同的分销渠道人员推销运作模式有关。《高速营销》主要研究的是不同工作场境的“推销员—顾客”关系问题。

从科特勒文笔流畅的《如何创造赢得并主宰市场》一书中,笔者发现了以下两方面论述,尤其值得借鉴。

(一)营销展望

科特勒以为未来营销制胜策略主要的三个方面:1. 优异化产品;2. 差异化服务;3. 资本的力量。

优异化产品是指:

- A. 高品质产品
- B. 较低的价位
- C. 不断的产品改良
- D. 产品创新





差异化服务是指：

A. 较佳服务 B. 规模化的量身订做 C. 超出顾客期望

资本的力量是指：

A. 提高市场占有率 B. 进入高成长市场

其中差异化服务，恰好也正是高速营销的核心内容。

在推广模式方面，传统谈判小组与新型的人海战术同时存在。

在以下5个代表领域，“推销员—顾客”的关系密切度以及消费者主观倾向性被着重强调。显然，这5个领域即不完全概括的高速营销市场。

1. 农产养殖业的上游投资。
2. 工业用品的终端市场。
3. 医疗、保健、化妆品的直销。
4. 汽车、房地产、电信等大型支柱产业中分散销售的一部分。
5. 金融、保险等普及服务。

在回应营销、预期营销、塑求营销三个阶段之中，由于大众营销的没落，顾客阶层营销的不断深化（目标营销—细分市场营销—利基营销—市场分子营销），塑造需求营销正日复一日强化着它的主导地位。而高速营销的关键一环，就是塑造需求。

科特勒进一步指出，“以崭新或优异的方式……供应全新的产品或服务”将赢得市场机会。而这正是高速度营销所进行的。

从这个侧面，我们认定高速营销代表着未来的前进方向。

（二）战术性营销

科特勒的战术性营销一篇，充分表现了一个营销理论工作者对营销实务的系统把握。

在从4P转向4C的理论框架下，科特勒用旧的4P葫芦装新的4C美酒。

在产品这个话题上，科特勒举了5种令产品实现差异化的方式，其中3种是高速营销一直采用的：

1. 购买方式的差异。

2. 服务的差异。

3. 形象的差异。

更为奇妙的是,科特勒在具体的推销技巧上也有出人意料的概括:

A. 他推荐了尼尔·拉克姆在其《SPIN 销售法》中介绍的四种类型提问法:

1. 状况性的问题。

2. 困扰性的问题。

3. 暗示性的问题。

4. 需求、结果性的问题。

B. 他又详细地说明了企业协助顾客获得较低成本的特殊方式:

1. 说明该公司的价格虽然较高,但就长期而言,顾客付出的总成本将较低。

2. 指导顾客如何降低某些其他的成本,即

(1)订购成本。

(2)仓储成本。

(3)处理成本。

(4)行政性成本。

C. 他甚至还推荐了一些国际著名企业的客户电话投诉处理方法,以消除首次受顾客的不满。

上述三点正是高速营销经常强调的。

最为不可思议的是,他分毫未差地展现了高速营销进行客户开发和客户管理的最高营销机密:四个不同层级的会员优惠方案。

科特勒认为,客户—大力倡导者—会员—伙伴(客户关系顾问)—部分持有人(企业股东)—是客户关系管理的五个阶段。

而针对不同阶段,企业可推出不同的会员优惠方案:

层级一:常客奖励方案;

层级二:提供优惠套装的会员俱乐部;





层级三：向公司最有价值的顾客提供贵宾计划；

层级四：推行特别的顾客表彰计划；

层级五：邀请公司最有价值的顾客入股分红。

从这个层面，我们认定高速营销是具体的、专业的、科学的、系统的营销方法。

二

“天、地、人、家”本来是 TCL 集团在 IT 领域某阶段的战略思想框架。天、地、人三者构成一种垂直状的网络关系；而家，则与天地人三者之和构成平行状的对应关系。前者在递进，后者在并列。

需要特别注明的一点是：家，在此并非其字面意义。虽然也与家庭聚会(HP)有关，但我们侧重的更多是各类以说明会(OPP)讲习班为核心沟通模式的推广方法。

关于这本书的结构和内容介绍如下：

——定义之外，本书着重介绍了“天、地、人、家”四大场境中不同的组织、管理、人员推销组合技术。天，讲的是信息决策网，总体策划的总体把关的那部分内容；地，讲的是客户服务中心促销技巧；人，讲的是外出展业，一对一推销，专业化推销流程和推销台词；家，讲的是培训中心、员工服务中心氛围的营造和团队建设。

在策划过程中，我做过一个比喻——用保险业的话来讲：“天时”讲的是何总等人策划新的全国性保险公司所应该计划到的后台的事；“地利”讲的是陈总在珠海花 150 万元建保险门店；“人和”讲的是黎老师培训新学员，外出展业，一对一卖保险；“家园”，讲的是笔者在某寿险公司推行集体行销，集体增员。

——最后用一个“经纬篇”把公关广告企业文化等内容带出来，像一条暗线，把各个系统串连在一起。

——每一章我都提供一个工具箱作为检索工具。

在高速营销完整的 5 部分框架里，(天、地、人、家、经纬)有 3



个类型的内容在每一场境通常都应该重新厘清并细致表述。

这3个类型的内容是：

1. 策划。虽然“天时篇”主要讲的就是后台建设、总体策划，但是策划(思考)的自觉始终贯穿高速营销操作的每一个环节。

高速营销有这样一个特性：越基层的员工，越显得有些盲从。这本身符合一般社会规律：受视野所影响，自然在行动上有所体现。而高速营销团队作战又需要借鉴并利用这一特点。因为员工盲从，所以组织者要保持清醒，策划始终。

2. 组织管理。包括对过程的管理和对团队的管理。对过程的管理，按规章制度办事，变化性少；对团队的管理，需要相对多的个人手腕、个人魅力，变化性多。学习做领导，是我们在本书的续集《高速团队》一书里要深化的主题。

3. 推销技法。人员推销组合技法是本书“实务”部分的重点，为确保推销技法的准确实现，策划和组织管理工作也必不可少。

为服务最广大的营销员队伍，作者在本书中的抱负和诚意主要集中在对各种不同的人员推销组合技术的挖掘整理上。——这也成为“地利”、“人和”、“家园”三本完全操作手册存在的前提。

需要特别强调的一点是：“地利”、“人和”、“家园”三篇，分别发生在三种不同的推销场境下，其中有很多东西还是共通的。例如邀约、感情铺垫、产品说明、ABC法则、促成、售后管理、时间管理，这些东西都是共通的。

我们在《高速营销》一书中，提倡全面发展的思路，一个人单纯熟悉一种场境力量虽说足以糊口，但绝对算不上一个合格的高速营销战士。一个企业单纯熟悉一种场境力也不是一家合格的高速营销企业。



感谢罗烈先生伯乐相马的天赋才能,感谢周兆晴先生的适时推荐,我终于可以把自己在高速营销道路上苦苦摸索七八年的心得体会,与优秀成果,一次性全景回放在读者面前。

这本书适合:

1. 采用人海战术的各种营销网络,从医药、保健品、化妆品到上网卡、汽车、房地产销售及保险——适合主管,更适合业务员。

“高速营销”一书提供的并非什么架构宏大的理论体系,并非难以琢磨的空中楼阁,它是总结营销前辈营销经验的基础上所取得的成果,也是伸手可及的实战技术和案例精选。

长久以来,营销界各自为营,外贸谈判仿佛就高高在上,IT策划仿佛就天外飞仙,其实,目的只在于实现销售,获取成本和利润回收,没有什么不可逾越的鸿沟。

《高速营销》志在为采用人海战术模式的营销管理层和一线战士提供新的理论武器和跨领域混合作战的方法。在“天、地、人、家”的基本蓝图下,按图索骥。

营销的核心,最终都会归结到对客户大脑的把握,而这一点,征战在一线的营销员最有发言权。如果连这一点都搞错,任何高高在上,任何天外飞仙,都是避实就虚,最终自毙于市场。

2. 中国直复营销民间势力。人类文明发展史一再证明,最大的原创力一直都来自民间。虽说目前中国直复营销势力良莠混杂,不少人生存在一种暧昧不明的边缘状态里,但大家的原创力、学习精神、实际操作水平,都是整个中国的营销界不可小看的。

《高速营销》提供系统的方法指南。寄望由于方法的多样性而促进业绩指标的提升,同时也就降低了各类主观、客观误导的可能。营销领域的道德底线,诚信第一的原则,是我们始终要把持住的。

3. 安利·仙妮蕾德、雅芳等十家官方认可的新型营销公司。笔者在写作过程中,对安利等公司又重新作过走访,应该承认,《高速营销》的“天、地、人、家”结构,就是在当前法律法规前提下,对所有可能的人员推销组合方法进行整合的结果。

我有个香港朋友曾这样概括我们的市场定位:我们不同于大的上市公司,一开始就烧钱,反正烧的是股民的钱;我们需要运用滚动成长的策略,成熟一个点就剥离一个点,逐渐渗透,各个击破,最终坚持到全国市场都被攻占的那一天。

作为市场强攻的主力:我们的收益,产生于进击的过程里,以战养战,从成功走向成功。

作为罗烈策划的彩虹系列书之一,我常记起《真心英雄》中所唱的“不经历风雨,怎么见彩虹,没有人可以随随便便成功”,在此我与大家共勉。

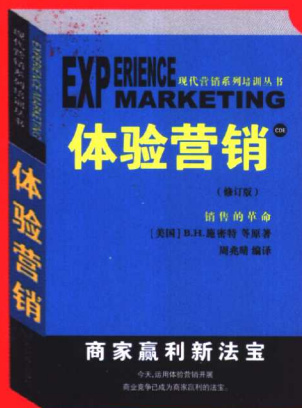
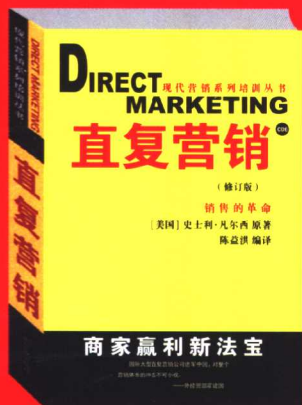
愿我的努力可以完整准确地阐明高速营销的实质,愿你可以在不断变化的商场中多一把武器。

认我们携手向前,沿着一代营销宗师科特勒指明的道路,集体创富,高速成功。

作者

2003年1月6日

现代营销系列培训丛书



目 录 CONTENT

上 册

理论篇 国际通行的高速营销

第一章 表面的高速营销:描述	3
第一节 高速营销——关乎民族营销业生死存亡的营销理念	3
第二节 市场背景分析——中国特殊消费市场结构助长高速营销成功	5
第三节 实施高速营销的三个成功技巧	6
第四节 实施高速营销基本的五种杀伤性武器	8
第二章 内在的高速营销:分析	15
第一节 高速营销有着独特的营销宗旨	15
第二节 高速营销制胜的六大侵略性原则	17
第三节 从4Ps往4Cs的转移,提供速销逻辑	19
第四节 “六网合一”技术,提供速销高品质的运行平台	22
第三章 理想的高速营销	36
第一节 巨鲸与小鱼群	37
第二节 以网状组织为架构的新型公司	39
第三节 推销的理想国	42
第四节 领导者的义务是帮助员工成为经营者	47

天时篇 高速营销项目策划

第四章 高速营销调研的精髓:全面实施以顾客为中心,提高满意度服务	57
第五章 如何制定销售策略	62



第六章	如何确定薪资报酬制度	68
第七章	如何理解高速营销的薪资构成	72
第八章	高速营销计划与推广	77
第一节	高速销售计划管理基础	77
第二节	高速营销企业 CI 企划处理事项	83
第三节	公司对外宣传运营手册	84
第四节	公司广告宣传业务规定	89
第五节	高速营销新产品宣传工作要点	92

地利篇 高速营销秘籍

第九章	如何策划一站式服务中心	101
第十章	专业谈单三工具	107
第十一章	标准化操作流程	110
第十二章	两会谈单,集体促成	125
链接话题		129
阅读文选:促销百法		158
第十三章	专业化推销流程	176
第一节	人员推销的类型	176
第二节	专业化推销流程分解	180
第十四章	如何接近炉火纯青的推销境界	202
第一节	至尚推销境界面面观	202
第二节	自编自导自演:速销赢家身兼数职	207
第十五章	推销中的谈判技巧	220
第十六章	关系营销与“转介绍”	225
第一节	大客户关系营销	225
第二节	转介绍	227

下 册

人和篇 高速营销团队

第十七章 活动管理	237
第十八章 员工激励	246
第十九章 高速营销团队建设	260
第二十章 高速营销战士的增员	270
第二十一章 高速营销业务员的培训	298

案例篇 高速营销在各行各业中的案例

案例 1 绿之洲:高速营销健康	321
案例 2 亡者的归宿:高速营销墓地	329
案例 3 安利中国十大业务发展计划	336
案例 4 四个雅芳风火轮:高速营销 美貌与智慧	349
案例 5 华龙高速营销加工食品	383
案例 6 “牛哥”高速营销现代中药	389
案例 7 脑白金驰骋中国市场	395
案例 8 高速营销在服装行业中的案例: 纳米保暖内衣	406
案例 9 高速营销另类: 背背佳开创虚拟营销	414
案例 10 大庆日月集团“模拟仿真”	419
案例 11 集体行销 速战速决	429
案例 12 思科超速模式	435
案例 13 戴尔超速模式	438
案例 14 沃马特超速模式	442
案例 15 麦当劳超速模式	445
案例 16 斯特普尔斯超速模式	448
案例 17 美容小店超速模式	450
案例 18 亚马逊超速模式	453

附:高速营销完全“家园”手册



理论篇

国际通行的高速营销

第一章 表面的高速营销:描述

第一节 高速营销 ——关乎民族营销业生死存亡的营销理念

高速是这个时代最流行的话语之一。例如,高速公路,信息高速公路,高速列车,快速食品……高速营销是中国营销理论界最新的概括,涵盖范围有:

1. 人员推销和直复营销。
2. 超级市场、连锁店。
3. 高科技营销。
4. 暴力营销。

我们在本书主推的是立体直复营销,从总部信息决策网,到门店基地网,到人脉关系网。就营销技术而言,从形式上讲,是形式多样的人员推销,加立体直复营销;从内容上讲,理性出发的叫概念营销,感性出发的叫体验营销;从过程上讲,是互动营销。

从传统 4Ps 的结构出发定义高速营销:

1. 产品最好是技术含量高的产品。
2. 价格是两极化发展的路线。如果表面低价,那么适用于总部直销—连锁经营—超级市场。如果表面高价,那么适用于大规模人员推广,属于我们这本书重点推介的“天、地、人、家”范畴。
3. 通路。抛开传统的 3 级批发渠道,在第一梯队我们推荐组织结构严密的大规模的人员推销;在第二梯队,我们才推荐总部直销—连锁经营—超级市场。
4. 促销。核心概念是以循环服务代替促销。





高速营销,是当前新的市场形势下,中国本土的应对方案,关注的核心是“公司员工—顾客”的关系,激发营销员潜能同时也激发顾客潜能,是以人力平台和人员关系为中心,倾力创新的一种营销模式。

高速营销主张创造需求,超速发展,集体创富。

高速营销以人力平台和人员关系为中心,是一种人体核能营销。它一边与高科技有关,一边又与潜能开发有关。在一定团队人力的基础上,透过人性化沟通,以客户为中心的管理,实现忠诚度极高的大规模销售成果。

高速营销倾力创新,是一种主动激活的营销。高速战士,始终把产品推广的命运与个人生存的命运紧密相连。生命不息,行动不止。而不断发展,不断创新,正是主动激活的精髓部分。

高速营销集体享有营销成果。高速营销是一种大兵团作战营销,技法上汲取众家之长,汇集了所有营销新思路的优秀成果,并在人海战术的平台上付诸实践,实现业绩。高速营销积累的就是团队的品牌和团队的凝聚力。

高速营销必将经历一个从粗放经营到精细化作业的转变。这与高速营销团队不同的发展阶段以及市场成熟程度密切相关。高速营销团队最终会脱离上游供应商,而成长为独立的市场力量。高速营销团队不受制于企业,高速营销团队自己主宰命运。

国际和国内的案例很多。

安利、贝塔斯曼、戴尔电脑等国际直复营销在中国的成功移植,是国际竞争本土化的结果。三株口服液、爱多 VCD、秦池贡酒是本土竞争白炽化的牺牲品。超级市场,国内营销势力正在奋起直追,与国外超市巨头争夺;连锁加盟,国内成功的案例并不多。

在这样一种敌强我弱的“新入世”竞争环境下,高速营销成为一系列很值得研究的课题。它关乎民族营销业的危亡:到底是成长为独立的中国力量,还是成为国际资本的附属品,这很值得提高警觉。

