

第三只看营销系列之四

策略行销

天宇◎编著

赢在行销

◀世界上最棒的策略行销▶



帮助你成为世界上最会行销最会赚钱的人。
让你的产品卖好又好卖的70个行销策略。

中国致公出版社

第三只眼看营销系列

策略行销

天宇◎编著

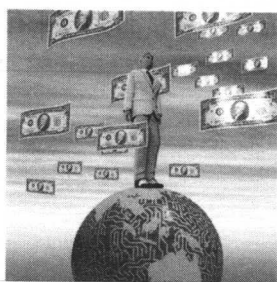
F713.3/131

:4

2008

赢在行销

◀世界上最棒的策略行销▶



WIN THE
MARKETING

帮助你成为世界上最会行销最会赚钱的人。
让你的产品卖好又好卖的70个行销策略。

中国致公出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢在行销 / 天宇 编著. — 北京: 中国致公出版社, 2004.5

ISBN 978-7-80179-280-8

I. 水… II. 天… III. 推销 — 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 029975 号

赢在行销

编 著: 天 宇

责任编辑: 志 凡

出版发行: 中国致公出版社

地 址: 北京市西城区德胜门东滨河路 11 号

电 话: (010)66168543 82259658 邮编 100102

经 销: 全国新华书店

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

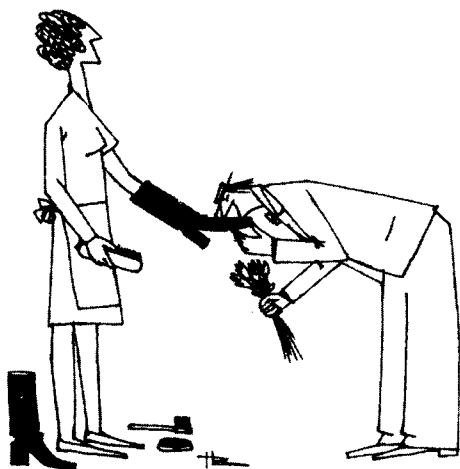
印 张: 15.875

字 数: 200 千字

版 次: 2008 年 4 月第 2 版 2008 年 4 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-80179-280-8 定价: 22.00 元

版权所有 翻印必究



为什么有些人比你成功 10 倍、100 倍，甚至 1000 倍？难道他们比你聪明那么多吗？

假如不是，那为什么他们的收入比你高这么多？也许你并没有做错任何事，但你想不想了解他们到底做对了什么？



本书可以为你带来什么？

1. 带给你许多世界一流的革命性行销理念。
2. 带给你大量开发顾客并赢得顾客的策略。
3. 带给你一套吸引顾客主动上门的系统。
4. 带给你一套客户关系管理服务系统。
5. 带给你世界一流行销大师成功行销核心秘诀。
6. 带给你世界 500 强以及中小企业成功行销案例。
7. 带给你快速倍增业绩和财富的方法。
8. 带给你快速而轻松赢取竞争对手的策略。
9. 带给你打造独具行销魅力的技巧。
10. 带给你建立人脉管道和行销管道的核心智慧。

.....



再版序言

拙作“第三只眼看营销”系列丛书《一分钟说服》、《如何赢得顾客的心》、《人脉关系大赢家》、(《水煮营销 70 招》现名《赢在营销》) 相继出版以来, 承蒙广大读者朋友厚爱, 长时间畅销长城内外, 大江南北。曾一度相继跃登全国多家大型书城畅销书排行榜, 且久居不下。借此再版之际, 向广大读者朋友致以深切之敬意和真诚之谢忱。

本系列丛书本着简单、有效、做得到的原则, 把市场营销领域中的很多观念、方法与技巧简单化了、通俗化了, 使读者朋友读起来轻松, 做起来简单, 用起来有效。本系列丛书改变和提升了千千万万营销人员的生活品质和业绩水平。

此次应广大读者朋友的强烈要求, 本系列丛书重新修订出版。此次修订出版, 本着实事求是, 与时俱进的原则, 局部略有调整和修订, 使之更具时代性和实用性。希望修订过的作品能更多更好的给读者朋友提供帮助。

由于时间仓促, 不足和错漏之处在所难免, 请方家及读者朋友批评指正。

谢谢大家!

天宇

2008 年 4 月 2 日

前言

各位亲爱的读者朋友们，大家好。在这春光明媚的日子再一次见到你们，我真的很高兴。真诚地祝愿你们在人生的旅途中、在生命的任何一个驿站都充满着春天的温暖、春光的明媚和春天的欣欣向荣。

第三只眼看营销系列丛书出版至今已已是第四本了。本系列图书自出版以来，承蒙广大读者错爱，畅销大江南北，长城内外，甚至东南亚华人地区。有很多读者打来电话，写来信函，向我们分享他们阅读此书的心得和感悟，并极力赞誉本系列图书的通俗易懂、简单易用，为他们解决了问题、提升了业绩、增加了收入。读者厚爱如此，作为作者，心中无限感愧，感谢广大读者朋友的一路同行。这一路走来，因为有你们的陪伴与支持，我们倍感幸福和温暖。

本系列图书前三本主题分别为话术销售、服务销售、人脉销售，这些都属于销售范畴。这些销售基本功对于每个销售人员的工作和职业发展都非常重要，但有了这些基本功还不行，还需要更高层次更高水平的销售。

推销，推销，推才会销，不推不销，是一种主动销售。这种销售如同张瑞敏先生所讲的斜坡理论，要把球推向坡顶，只有持续努力往上推才有可能把球推向坡顶，因为不进则退，这种销售没有办法杠杆时间和其它力量，是一种辛苦销售。我们需要一种更轻松更有效，能杠杆时间和其它力量的销售，这种销售就是行销。行销是一种行云流水式的销售，是一种以一对



多,以点对面的销售,这种销售如同斜坡理论的反面,把一个球从坡顶推到坡底,这个非常简单,只要把手一放,球就一泻而下,被推到指定的地方。行销就是这种更高层次更高水平的销售。

推销是为了满足顾客需求,行销是为了创造和激发顾客需求,推销能卖好产品,行销能使产品好卖。推销能赚钱,行销能赚大钱;推销能主动赚钱,行销能被动赚钱。行销在你吃饭睡觉等其它任何时候都可以赚钱,所以,学好行销功莫大焉,也势在必行。

推销难,行销更难,但这个难会因人而异。所谓“难者不会,会者不难”,知道的人特别是专家就不会觉得难。《赢在行销》以通俗易懂,立竿见影的方式教会你一切有关行销的观念和方法。这些观念和方法都是世界最前沿最尖端的观念和方法,而且有很多国际顶尖行销大师现身说法。听之可闻,触之可及,让你倍感亲切和实用。

好戏就要上演,银行就要开门,还等什么呢?放松心情,准备行装,进去看戏,进去取钱吧!

天 宇

2004 年 4 月 2 日



目 录

第一章 顾客在哪里？选对顾客的策略

谁是你的潜在顾客？	◆ 3
如何透过“列名单”开发顾客？	◆ 6
如何透过“社团组织”开发顾客？	◆ 10
如何透过“家庭聚会”开发顾客？	◆ 13
什么是开发新客户的“MAN”策略？	◆ 16
什么是汤姆·霍普金斯式开发客户模式？	◆ 19
什么是“宾主两益”开发客户策略？	◆ 22
如何开发大客户？	◆ 26
如何建立一个客户推介系统？	◆ 30

第二章 顾客心里在想什么？ 分析顾客购买行为的艺术

如何分析顾客的购买动机？	◆ 37
如何分析顾客的购买行为？	◆ 39
如何分析顾客的购买层次？	◆ 41
如何分析顾客的购买个性？	◆ 44
如何分析顾客的需求？	◆ 46
什么“NEADS”寻求顾客需求公式？	◆ 49
顾客没有需求，如何行销？	◆ 51
如何确保开发到的顾客是合格的？	◆ 54

重要的是你的顾客转换率是多少

◆ 58

第三章 如何做好客户关系管理

什么是“倒金字塔式”服务?	◆ 63
如何进行客户关系危机管理?	◆ 67
什么是顾客服务的“知识工厂”?	◆ 69
是乞丐型营销还是伙伴型营销?	◆ 71
如何建立一套顾客个人信息系统?	◆ 74
如何建立一个“营销跟进系统”?	◆ 76
什么是“方格顾客分析法”?	◆ 79

第四章 什么是最棒的营销策略

什么是“定位”营销策略?	◆ 85
什么是“焦点”营销策略?	◆ 89
什么是“突破”营销策略?	◆ 91
什么是“第 3 只眼”营销策略?	◆ 95
什么是“网际网络”营销策略?	◆ 99
什么是“类别”营销策略?	◆ 105
为什么说营销也要“与时俱进”?	◆ 108
什么是“成长”营销策略?	◆ 110
如何塑造产品的魅力?	◆ 113
什么是“今日赚小明日赚大”营销策略?	◆ 118
最高明的营销:哲学式营销	◆ 122
什么是“以物易物”营销策略?	◆ 125
什么是“口碑式”营销?	◆ 131
什么是“体验式”营销?	◆ 134



第五章 如何在竞争中脱颖而出

什么是“独特卖点”行销策略?	139
什么是“风险逆转”行销策略?	145
什么是“加码”行销策略?	148
什么是“向上销售”行销策略?	153
什么是“测试”行销策略?	157
什么是“专业化”行销策略?	161
什么是“S W O T”竞争策略?	163
什么是“P P M”分析法?	165
什么是“K F S”行销策略?	167
如何为你的产品取一个美妙的名字?	169
什么是“4 R”行销?	172
如何精通定价的艺术?	175

第六章 如何让顾客追着你购买

如何管理好你的通路?	181
如何利用宣传报道来行销产品?	183
什么是“形象+印象”行销法则?	186
如何做一个优秀的行销医生?	191
什么是“公众演说式”行销策略?	194
什么是“俱乐部式”行销策略?	197
什么是“信函”行销策略?	199
什么是“电话”行销策略?	204
如何建立一个“复制”行销系统?	209

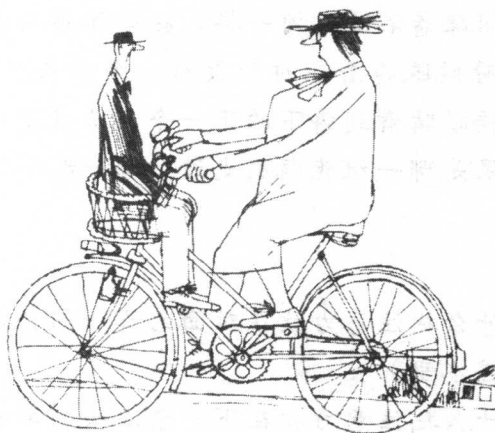
第七章 世界一流营销大师经典营销 秘诀是什么

营销女神柴田和子营销秘诀是什么？	215
商业女杰玫琳凯营销秘诀是什么？	220
甘道夫营销秘诀是什么？	224
迈克尔·戴尔营销秘诀是什么？	228
中岛薰营销秘诀是什么？	232
比尔·盖茨营销秘诀是什么？	235

后 记	241
-----	-----

第一章

顾客在哪里？ 选对顾客的策略



不要问顾客在哪里，首先要问自己在哪里。

顾客在心中。

如果你心中有顾客，那么顾客随处都是。

行銷游戏

目标：

明白在行銷的过程中，要把注意力放在下一个步骤上，而不要只看到订单。

程序：

在一块平地上，摆 10 块平整的石头，每 24 公分摆一块，如同踩着石头过河一样。把全体参与者分两组，一组走的时候眼睛看在对面对面最后一个石头（结果），一组走的时候眼睛看到脚下的下一个石头（下一步）。看最后的结果是哪一组能顺利走过？哪一组不能？

讨论：

1. 为什么把注意力放在对面对面那一组会输？（他们过河时掉进水里）
2. 为什么把注意力放在下一个石头的那一组会赢？（他们过河时没有掉进水里）



谁是你的潜在顾客？

走在大街小巷上的每个人都是顾客，因为他们都需要工作，需要生活，需要衣食住行。但不是每个人都会成为你行业的顾客，他可能一辈子都用不到你的产品。即使他成为了你行业的顾客，也不是每个人都会成为你的顾客。因为你有太多的竞争对手。所以，要使你的工作有效率，就要知道哪些人是你的顾客，哪些人不是。

假如你是位职业钓鱼者的话，你的目的应该不是休闲，不是情趣，应该是看篮子里有多少条鱼，有多少条大鱼，这是最重要的。

要知道谁是你的潜在顾客，最先要做的是把顾客分类，并下定决心要赢得这些顾客。成功与你的决心成正比。成功从来只有意愿和决心的问题。你最终要的结果是成交顾客、服务顾客、满意顾客。

那么，如何进行顾客分类呢？

“顾客分类”指的是适合某一具体范畴的那些潜在顾客。当然你可以以任何标准给顾客分类。细分顾客有两种，一种是家庭标准，一种是商业标准。家庭标准比如年龄、性别、收入、婚姻状况、购买习惯和种族等。商业标准比如行业、职位、收入、雇员人数、区域、提供的产品或服务。

国外流行一种顾客分类系统，叫做 VALS 系统。VALS 系统把顾客分为 8 类。

第一类：奋斗者。特点是怀旧、受资源限制、关心。

第二类：信仰者。特点是保守、忠诚、道德感强。

第三类：生产者。特点是负责、实践、自我满足。

第四类：斗争者。特点是不确定、需求一致、偏好式样。

第五类：满足者。特点是成熟、深思熟虑、满意。

第六类：现实者。特点是积极、复杂、创新。

第七类：成就者。特点是有目标、具有品牌意识、成功。

第八类：经验者。特点是有潮流意识、冲动、有生机。

“顾客”的另一个名字是患者和支持者。患者的意思是你
要为顾客诊断需求、解决问题。支持者的意思是顾客是你的恩
人，你要懂得感恩。

你要确认顾客是否适合于你的产品或服务。你为顾客提供
的服务是使你朝目标迈进一步？还是将你引上歧途？

营销人员向新顾客推销要问自己 4 个问题：

1. 顾客需要这种产品或服务吗？
2. 顾客现在或将来能够大量使用这一产品或服务吗？
3. 这一产品或服务适合这位顾客的具体要求吗？
4. 顾客买得起这一产品或服务吗？

美国有一位著名的 CRI 公司总裁贝思·朗兹，他用六个问
题来给潜在客户排名：

1. 顾客如何知道我们的？
2. 顾客从事什么样的工作？
3. 顾客的预算是什么？
4. 顾客的决定标准是什么？
5. 要得到业务，应该和谁竞争？
6. 顾客为什么想换一家公司？

各行各业的人都是你的顾客，即使现在不是，你也要把他
当作你理想的顾客。



有一天，夏目志郎经朋友介绍，想买一套办公家具。家具行的老板亲自来到了夏目志郎的办公室。这位老板虽然年轻，但相当有魄力有胆识，对于做生意有深刻的认识和独到的见解。

由于是朋友介绍，谈好价格后，双方很快签好约了。夏目志郎是职业推销员，一流的行销高手。他知道每个人都有可能成为顾客的道理，他也不会放弃每次可以推销的机会，何况这种上门的顾客。

夏目志郎说：“我很珍惜人与人之间的相遇，相遇是种缘分。”

“朋友之间有好的东西就要相互分享。”

然后，夏目志郎开始介绍他的产品。最后，这位家具行老板以现金买了与家具几乎等值的产品。

仔细研究一下你现有的顾客。你会发现一条销售上的永恒法则，叫做“80 / 20法则”，意即 20% 的客户获得 80% 的利润，80% 的客户获得 20% 的利润。销售上有 80 / 20 法则，那么你在服务上也要遵循 80 / 20 法则，也就是要用 80% 的时间服务 20% 的大顾客，以 20% 的时间服务那 80% 的小顾客。

少数顾客能为你带来大部分的销售额和利润，这已是事实。你必须采取重点顾客推销，给顾客提供优质服务，确保大客户经常惠顾且忠心不二。



推销无处不在，顾客也无处不在。
看你是否“有心”，是否用“心”。