

美国最权威的、面向中小企业的完美营销大全

中小企业营销 完美指导手册

Entrepreneur® Magazine's
Ultimate Small Business Marketing Guide

詹姆斯·史蒂芬森 著
屈云波 毛圆媛 王林建 译





屈云波 主编

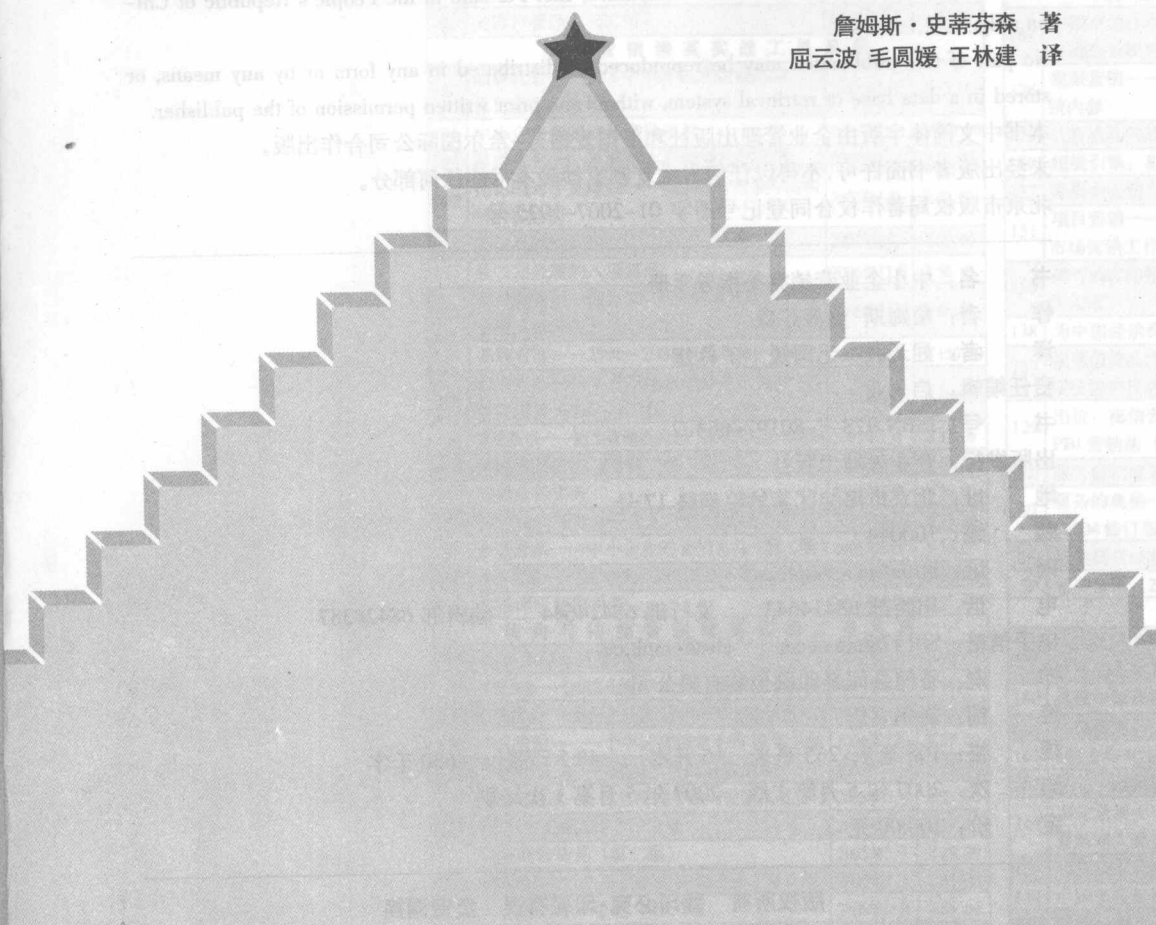
- 1500多个营销锦囊指导 ■
- 500万中小企业主从中获益 ■
- 15个专题全方位揭示中小企业成功营销之谜 ■

美国最权威的、面向中小企业的完美营销大全

中小企业营销完美指导手册

Entrepreneur® Magazine's Ultimate Small Business Marketing Guide

詹姆斯·史蒂芬森 著
屈云波 毛圆媛 王林建 译



图书在版编目(CIP)数据

中小企业营销完美指导手册/(美)史蒂芬森著;
屈云波,毛圆媛,王林建译. —北京:企业管理出版社,2007.4
ISBN 978-7-80197-664-2

I.中… II.①史…②屈…③毛…④王… III.中小企业—企业管理
市场营销学—手册 IV.F276.3-62
中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047143号

James Stephenson Ultimate Small Business Marketing Guide

ISBN 1-932156-10-0

Copyright © 2003 by the McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright©2007 by The Enterprise Management Publishing House and McGraw-Hill Companies, Inc. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字版由企业管理出版社和美国麦格劳-希尔国际公司合作出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2007-1925 号

书 名: 中小企业营销完美指导手册

作 者: 詹姆斯·史蒂芬森

译 者: 屈云波 毛圆媛 王林建

责任编辑: 启 业

书 号: ISBN 978-7-80197-664-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河县闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168 毫米×235 毫米 16 开本 48.5 印张 630 千字

版 次: 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 100.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销—— 中国营销人的成长伙伴

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，与科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销概念，我们应该继续专注营销并且继续向中国营销人员倡导专业实战和持续成长理念，但需要做较大的、更具使命感的业务升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、产品和服务的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也提高了，但派力营销应该、也完全有实力迅速站在中国营销知识传播和专业营销服务领航者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销人的启蒙者

派力营销创办13年来，虽人来人往、一起一伏，但始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和导航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营



销知识传播方式(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销人的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销人的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过近一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销人的启蒙者”升级为“中国营销人的成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传



播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,升级为“分众分层次的营销综合服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“中国营销人才网(战略目标是成为中国最具商誉的、最大的专业营销人才、专业营销产品和服务交易平台;第一

阶段的业务主要是营销人才中介和营销知识传播)”及其他新的专业营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销人越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎你们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

中国营销人才网发起人

屈云波

2007年4月8日



致谢

对于这么多年来给予我营销及销售知识的那些人，我深表感谢。如果没有他们的帮助，我可能无法完成这样一本包罗万象的营销大全，谢谢你们。另外，我尤其要感谢企业家出版社的编辑主任吉尔·卡尔梅以及他经验丰富的专业团队，感谢他们为我提供的所有信息以及莫大鼓励与不断支持。我还要感谢我事业及生活上的最大支持者——我的妻子帕米拉，20年来，不论我的观点精彩还是离奇，她一直都是我忠实的聆听者。



题献

谨以此书献给我伟大的祖母珀尔·伍德沃斯(1898-1994),她是一位极具感染力的热情女性,干劲十足、慷慨给予并鼓励许多人去追寻他们的事业目标和人生梦想。

这本书的出版是全家团聚的重要时刻,也是祖母珀尔·伍德沃斯在天堂的骄傲。祖母珀尔·伍德沃斯是我最爱的人,也是我最敬佩的人。她的一生充满了智慧和勇气,她教会了我如何去爱,如何去奋斗。这本书是她留给我的宝贵财富,也是我对她的最好纪念。

前言

毫无疑问，营销是如今中小企业主所面临的一个最大挑战。更糟糕的是，营销成功往往都是昙花一现。只要停止对宣传这一“锅炉”进行加热，营销列车就会延误。我也希望有一个一蹴而就的解决方案与大家分享，或者拥有一根营销魔棒，只要一挥舞就能获得永久性的营销成功——但是这些根本都不存在。

然而，对于那些准备行动、努力建立并维护一个稳固的营销基础的中小企业主来说，我能给你提供的优秀营销诀窍与建议不下 1,500 个，可帮助你实现长期的营销及交易成功。

这本《中小企业营销完美指导手册》就是专门为此而作，用来帮助全北美数百万小企业主揭开营销之谜。本书将帮助你取得你所希望并应得的巨大营销机会与成功。所有营销技巧与建议都不是以术语的形式介绍，不论你的营销经验或技巧如何，本书所提供的信息都通俗易懂，并且随时都可轻松加以应用。成功的营销实际上就是奉献、努力工作、研究、规划以及你希望实现的明确远景。本书所介绍的 1,500 多个营销建议与策略都经受了时间的考验，实际上，一流企业与专业销售人员在平时获取新业务、赢得竞争以及终生客户时都能用到这些策略与建议。



写在开始

当我制定中小企业营销指南的时候，我的目标是对众多出色的营销技巧与建议进行特别报道及诠释，这些技巧与建议代表了各种营销与销售活动，如公共关系、直销及零售等。你可能对其中某些技巧与建议比较熟悉，但更多的是新信息。有关每条营销技巧与建议的数据与信息都简明扼要，并旨在为基本营销概念与原理提供简短的概要介绍。换言之，本书主题不是对所介绍的每条营销建议与活动进行冗长的确定性诠释，而是一本优秀营销建议大全，可以推动你去思考如何运用这些建议并让它们为你的企业赢取成功。多年来，我有幸与顶尖中小企业主以及营销者有过令人艳羡的合作，本书着重介绍的信息都是来自于我自己的业务与销售经验以及众多中小企业主与营销专业人士的大量交流。

本书不应该闲置在积满尘土的书架上，相反，它是一本工作手册，

除了每天加以运用之外，当你需要借鉴或者寻找增加收入与利润的重要途径时，本书可以伴你左右。购买一支荧光笔，为那些最有益于你企业的信息作上标记。但是我们要面对一个现实，没有人能够有时间对 1,500 多条营销建议逐一进行确定、测试并实施，这么做根本就不可行，成本也太高了。因此，你必须要稍微花一点时间，真正去发掘并确定你认为会对你有效的一些营销建议，然后再加以实施。应不断使用本书，每周或每月对某个新的营销诀窍进行测试或实施，直到建立起一座强大的营销储备库为止。

你将会从本书中发现的内容

本书中的所有营销建议都由各种营销活动(如零售、销售、广告、网络等等)进行索引。不要只挑选某些章节来阅读，要阅读全书。你将会在零售章节中发现有关推销的建议，在调查章节中发现网络建议，以及在广告章节中发现网络营销窍门等。我想说的是：当我试图尽量将信息进行索引，归类到某个特定章节的时候，由于成功的营销往往综合了多种营销素养，我发现这么做不太可能。你将会在本书中发现以下内容：

- 调查与规划。你将会发现可帮助你调查市场、确定客户以及规划未来业务及成功营销的极好技巧。
- 竞争。在那些专业人士知道是什么让他们大获全胜之前，学习他们所使用的技巧，在竞争中脱颖而出。
- 员工。本书中的大量技巧可帮助你来提高员工的生产效率与创造力，并成为一名强有力的领导者与激励者。
- 客户服务。没有客户，就没有业务，将这一点谨记在心。应该多加关注所介绍的一些真正杰出的客户服务建议，它们不仅能够帮助你为客户提供更好的服务，而且能够赢得客户的终身忠诚。
- 总部。在总部工作的中小企业主与专业人员将会发现在总部章节中着重描述的建议尤其有用并且见解深刻。
- 技术与沟通。尽管技术与沟通并未独立成章，但是你会发现，有关技术在营销中的使用，整本书里包含有大量这方面的领先建议以及可帮助你完美、清楚传递营销信息的绝妙沟通技巧。
- 广告与直销。控制并充分利用你宝贵的资金，这意味着你的广告、直销与电话销售等方式都必须完美地瞄准你的目标客户。

● 公共关系。发现那些可以帮助你抓住新闻关注、获取免费而宝贵的媒体注意力以及制定在一年内就能产生效果的公关策略等诀窍。如今公关已经不再只服务于大人物了。

● 网络与探究。在本书中，你将会发现与更多企业保持联系的有效途径，并了解如何为了网络与远景目标来获取新的联系方式。如果你还不了解人员指标规则，那么你很快就会知道。

● 展示与闭幕。闭幕是销售展示的自然进展，在这些章节中，你会发现闭幕是如何完成的以及其他更多内容。你还会学习到那些不会错过任何赚钱机会的顶级销售人员所使用的谈判技巧。

● 创意销售。最优秀且最盈利的销售策略通常都是最简单的策略，也是创意销售章节所揭示的：简单易懂且真正可盈利的创意销售策略。

● 零售。一个充满杰出零售营销技巧的章节可以让你的收银机火爆起来。

● 服务供应商。有关服务供应商的赠送章节中充满了大量极好的营销建议。

● 网站与在线营销。简单的诀窍可帮助你完善你的网站，在你对本章中的一些技巧与建议进行实施之后，你的网站浏览量会突飞猛进。

● 贸易展与研讨会。在这部分内容中，你会发现帮助你接进数十亿美元营销机器的建议，这些营销机器就是贸易展与研讨会营销。你将会发现，超级有用的规划清单会保证你的下一场展览会取得巨大成功。

清单

在整个指南里，你将会发现无数实用的清单，你可以对此加以利用，因为这些清单都各具特色。你还可以对每份清单进行定制，将它制成与你的企业、行业、产品、服务或营销目的有关的清单。你同样还会发现有大量实例(如新闻稿样稿)，对着重介绍的营销技巧进行诠释。你也可以将这些实例或样本作为模板，并加以定制以适合你的企业与目标。

图标系统

当你通读《中小企业营销完美指导手册》的时候，你会注意到每个特别介绍的优秀诀窍与建议都附有一系列的图标。这些图标代表了更多浓缩的信息，比如实施建议的大致成本，营销技巧是否可以独立完成的项



目或者是否需要专业人士提供帮助。而且，一个图标会让你很快了解，在营销建议或活动方面，是否存在必须要考虑的法律问题。另外，你还会发现大量便利的网络与出版物资源。图标系统的目的是为读者提供额外的需要迅速了解的信息，可以帮助你营销建议、技巧及策略方面做出决定的信息可能就适合在你的企业里进行实施。

§ 实施成本

本书中特别介绍的所有优秀营销技巧与建议都包括一份实施营销建议或活动所需要的大致财务投资额，作为确定与特定营销技巧、建议或活动有关的大致成本的准绳。偶尔，美元标记的图标后面会有一个加号标记(+)，这简单地表示实施建议的成本会有很大出入，但是要高出所指出的最低成本。不要忘记这一点，成功企业家对营销的方方面面都会进行仔细调查与规划，包括执行每条新的营销建议的成本。

\$ 低于\$1,000

\$\$ \$1,000-\$10,000

\$\$\$ \$10,000-\$25,000

\$\$\$\$ 高于\$25,000

🔨 自己动手

企业家生来就是那种足智多谋、喜欢亲自动手的人，习惯亲力亲为，提供有创意的解决方案。当你在本书中看到锤子和钉子的图标时，这意味着所介绍的营销技巧或建议你可以自己处理，而无需求助于专业人士。你可能仍然需要进行一些调查，并需要准备反复试验，但是相信大多数读者都能够担任这些工作。偶尔你会看到自己动手与要求专业人士的图标放在一起的现象，这就是说，对于经验比较丰富的营销者来说，该营销技巧或建议可以自己完成，也可以与专业人士合作，但是不用担心，本书中特别介绍的绝大多数营销技巧与建议都被包括在内，因为不论营销经验如何，任何中小企业主都能成功执行这些营销技巧与建议。

☎ 拜访专家

当你在某个营销诀窍旁边看到电话图标，你可能需要停下来，寻找专业人士来提供帮助与指导。有些时候，在实现某些营销任务与活动方面，所有最好的意愿、辛勤的工作与努力都无法替代经验与特殊训练。而且，哪些应被认为是自己完成的营销活动，哪些最好留给专业人士来处理，我已经为读者解除了疑惑。正如前面所提到的，偶尔你会看到在

相同的营销建议那里同时出现自己动手与要求专业人士的图标。每个企业主的营销经验与特长都各不相同，对于同一个营销活动，有的人可能认为易于执行，另一个人却可能需要从外界专业人士那里寻求帮助。

法律问题

天平图标是指使用特别介绍的某些营销技巧、建议或策略的时候可能需要许可证、执照、责任保险、证书或培训等。记住，在为企业实施这些建议或测试其有效性之前，对任何营销活动都要仔细研究，这是所有小企业主的责任。你必须确认，在你从事交易的范围内，你的行为都是合法的。

网络资源

纵观全书，你会发现大量便利的网络资源，以鼠标图标标明。网络资源的目的是不是宣传或支持某个公司、产品、服务、个人、网站或组织，而是给你提供额外的调查工具，来了解有关某个特定营销技巧或建议的更多信息。比如，你可能对寻找印刷广告产品(如笔、日历、咖啡杯与记事簿等)的信息来源感兴趣，你也许就能够在网上为这些东西找到相关信息来源。简言之，全书提供的大量网络资源都是极好的调查工具，可以让你对希望有更多了解的特定营销建议、活动或策略的数据和信息进行迅速研究及编辑。

图书资源

在每个章节末尾，列有建议阅读的图书清单，目的不是宣传或支持某个作者、图书或出版商。书籍资源是为你提供另外一种发现有关特定营销活动与策略的信息与建议的调查工具。同样地，建议阅读清单并不是鼓励你花费数百美元购买新书，但是对可以帮助你成为更优秀的企业管理者与营销者的产品进行投资无疑是明智的选择和个人投资。然而，再次声明一下，不要因为强迫感才去购买这些书籍，如果你正好对某本书有兴趣，可以去当地图书馆找来阅读，也可以说，首先把它作为一次营销测试。

《中小企业营销完美指导手册》是市面上能够买到的最权威、最全面的营销书籍。本书将帮助你确定哪些优秀营销建议适用于你的小企业，利用本书提供的有效建议，将其实施到你的创业中来吧。

目录

序	1
致谢	3
题献	4
前言	5
第一章 调查、规划与竞争	1
营销必备知识	2
为什么要花时间调查?	7
明确主要数据	8
明确次要数据	9
明确定量数据与定性数据	10
地理、人口与心理数据	11
客户数据库调查	13
非正式调查与讨论	15
正式调查	15
客户服务请求与投诉调查	18
利用网络力量进行调查	19
让学校来帮助调查	19
自制座谈小组	20
“留意窗外事”调查	21
客户人口统计问卷	21
目标客户资料	23
为什么规划?	24
营销计划的具体细节	25
一切尽在名称中	32
制定营销日程表	32

28	从 SCORE 获取最新信息	33
28	利用 SBA	33
44	参加协会	34
28	大品牌的一致性	35
28	大品牌需要时间去打造	36
28	大品牌需要亲手管理	38
	大品牌具有更多优势	39
47	大品牌绝不是一时尚	40
	大品牌重新确立我们的思维方式	41
75	订阅专业出版物	42
76	创建有力的使命声明	43
77	竞争优势应有利于客户	46
78	竞争优势应具有唯一性	46
78	竞争优势应该简单	47
87	SWOT 分析	47
87	如果不能击败，就去加入	51
88	利用变化	51
88	利用竞争者的销售渠道	52
18	委托制作专题文章	52
18	竞争者清算带来的利益	53
28	订阅竞争者邮件	53
28	创建创意文件夹	54
48	雇用剪报公司	54
48	黄页搜索	55
28	超越传统市场	56
28	派遣神秘顾客	56
28	比竞争者更加方便	58
78	从供应商那里获取竞争者内情	60
78	愉快接受竞争者优惠券	60
88	明确直接竞争	61
88	确定间接竞争	61
28	警惕虚拟竞争	62



33	预测未来竞争	息前报最事登从 SCORE 从	62
33	让奖励成为竞争优势	利用 SBA	63
34	与竞争者建立联盟	会时加委	64
35	何时变得实际	投资一前制品大	65
35	在竞争中获胜的更多途径	意作去同同要需制品大	65
35	终极竞争工作表	眼管于亲要需制品大	66
35		袋封各更言具制品大	
第二章 员工		尚物物一县不些制品大	74
34		方式非思前同立商豫重制品大	
34	员工需要什么	商通出业寺因门	75
34	团队建设的益处	西声命助前代言查的	76
34	安装员工营销创意信箱	白客干降言迎袋的争竞	77
34	神奇的酬劳激励	封一御言具迎袋的争竞	78
34	认可激励	单简起函袋的争竞	78
34	责任激励	得位 TOWS	79
35	年龄越长, 经验越丰富	人成去策, 想击指不果成	79
35	自上而下的变革	升变用降	80
35	为员工建立营销图书馆	查梁借解的答争竞用降	80
35	为所有员工定制名片	章文跟寺刊编并委	81
35	集思广益的圆桌会议	益味的来帮襄前青争竞	81
35	设法减少无价值时间	书轴答争竞因门	82
35	引进专业培训者	夹书文意论数论	83
35	制定员工营销手册	同公群德用康	84
35	要求客户推举	案野页黄	84
35	掌握委派技巧	城市前并制部	85
35	同事之间相互学习	客通经制部通	86
35	统一制服	通式城更答争竞出	86
36	制造一些“噪音”	替内答争竞理我里罪商迎册从	87
36	通过目标来管理	表惠升答争竞委对封前	87
36	让客户训练员工	争竞对直商即	88
36	确定销售人员	争竞对商宝商	88
36	家庭事务	争竞对直商即	89

117	所有企业主与管理者都需要知道的优秀领导技巧	90
118	学会如何挑战员工	93
118	提高员工生产力的简单技巧	93
119	学会表示感谢	95
119	采取开放政策	96
120	鼓励员工富有创意	96
120	招募学生培训师	97
121	通过减少干扰来提高生产力	97
121	有关员工面试的优秀问题	98
122		
第三章 客户服务		103
123		
124	为什么客户服务如此重要?	104
124	告诉客户原委	104
125	巧妙地收款	105
125	在一天工作结束之前解决全部问题	106
126	一分钟培训师	107
126	承诺回电时间	107
127	接触客户之前	108
127	向员工请教如何完善客户服务	108
128	记住重要日期	109
128	客户培养	109
129	为客户投诉提供方便	111
	制定信息小册子	112
131	补救期望偏差	112
	发送提醒便条	113
131	提供 100% 客户满意保证	113
131	客户意见卡	114
131	平息客户愤怒情绪的技巧	115
131	在客户服务中添加客户安全服务	116
131	记录所有投诉内容	116
131	解决问题之后的追踪调查	117



08	调查可表明客户真正的想法	117
09	宣传可靠性	118
09	始终以调整客户情绪为先	118
09	努力建立客户合作关系	119
09	创造客户第一的团队环境	119
09	多付出一份努力	120
09	仔细评估各种政策	120
09	让员工有权做决定	121
09	保持开放的沟通方式	121
	从提供客户服务中获益	122
001	抓住迟到的客户	123
	支持卖家	123
001	计算流失客户的真正价值	124
001	举行客户答谢聚会	124
001	赠送有重要影响的礼物	125
001	慈善礼物	125
001	有效的生日优惠	126
001	与客户一起保持价格不变	126
001	使之成为家庭事件	127
001	关注客户, 保持激励状态	127
001	让客户记忆犹新	128
001	沉默的大多数	129
001	客户服务建议清单	129
011		
第四章 家庭办公室		
011		
011	自我投资	136
011	满足所有要求	137
011	认真对待	137
011	突出专业形象	138
011	利用缩减的经营成本	139
011	全力以赴去参与	139

