



THE SUNDAY TIMES

《星期日泰晤士报》经理人创业丛书

小企业营销胜诀

[英] 戴夫·帕滕著

锦哉凌然译

畅销欧美的
新世纪创业宝典

上海远东出版社



THE SUNDAY TIMES
《星期日泰晤士报》经理人创业丛书

小企业营销胜诀

[英] 戴夫·帕滕著

锦哉凌然译



RECOMMENDED BY
INSTITUTE OF DIRECTORS

上海远东出版社

©Dave Patten 1985, 1989, 1995, 1998, 2001

本书由英国 Kogan Page Limited 授权上海远东出版社独家出版。
未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

小企业营销胜诀

著 者/[英]戴夫·帕滕

译 者/锦 哉 凌 然

责任编辑/章 雷

装帧设计/零语设计

版式设计/李如琬

责任制作/晏恒全

责任校对/周国信

出 版/上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

<http://www.ydbook.com>

发 行/商务印书馆上海发行所

上海远东出版社

制 版/南京展望照排印刷有限公司

刷 刷/商务印书馆上海印刷股份有限公司

装 订/上海张行装订厂

版 次/2002 年 10 月第 1 版

印 次/2002 年 10 月第 1 次印刷

开 本/850×1168 1/32

字 数/216 千字

印 张/10

插 页/2

印 数/1—5 000

图字: 09-2002-302 号

ISBN 7-80661-613-6

F·140 定价: 19.80 元

图书在版编目(CIP)数据

小企业营销胜诀/(英)帕滕著;锦哉,凌然译.
上海:上海远东出版社,2002
(Smart 经理人系列)
ISBN 7-80661-613-6

I.小... II.①帕... ②锦... ③凌... III.小型
企业-市场营销学 IV.F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 075795 号

序 言

对员工少于 20 人的中小企业来说,这本第五次全新改版的书依旧是实用的营销指南。通常大公司会有自己的营销主管,无需别人指点他们如何写新闻发布稿、设计销售广告或是在花里胡哨的网站上浪费钱来取悦头头,但他们却往往做不成一桩生意。

市面上有成百上千本专家和跨国公司中层经理撰写的关于如何经营小企业的书,但这些书却常常忽视小企业情况各异这一关键问题。在为小企业服务和自己经营小企业的 25 年中,我记得只有少数小企业会撰写商业计划书和营销预算。当然,商学院的教科书作者和讲师们会为此扼腕叹息——但事实就是如此。

这或许会令人失望,但除了建立自己的网站外营销还有其他许多内容。如今,因特网让世界变得更小,但据说大约有 20 亿个网站在争夺人们的注意力。你该如何传递你的信息,传递给谁呢?无疑,因特网改变了企业的经营方式,我们肯定还有很长的路要走。把握不了机会的企业就会落后。我们要密切关注各方面的变化,包括如何应对全球化的机会和变幻的顾客反应速度——一切都在飞速前进。

但是不要冲昏了头脑。一份 2000 年 1 月的咨询报告宣称英国的新兴因特网零售商在实现 2 亿英镑销售增长的同时却亏损了 7 500 万英镑。记住销售额不是关键,关键

还是利润。与此同时,PC 办公软件的诞生即将开辟无纸办公时代(还未实现),CD-ROM 将消灭书籍(但是去年发表的书籍多过往年)。因特网并未彻底改变企业的经营方式,它只是另外一种营销手段,需要战略、市场研究、顾客关注程度和价值观的支持。

因特网不仅带来了机遇,而且引领着一种更低价格的潮流——对资本有限的小企业来说则意味着一个危险的方向。更有甚者,小企业必须记住:要想在银行经理人事变动后依然生存下去,市场营销是要牢牢掌握的金科玉律。

当我谈论“产品”而你却是在提供服务时,请不必忧虑。这两个术语可以互换。随着产品的日趋雷同和价格竞争的愈益激烈,顾客的差异感就体现在接受的服务质量上。呼叫中心和因特网主导了我们的生活,做好售后服务和关心顾客需求的公司才能取胜。招徕新顾客要比维系老顾客花费更高成本,因此我们要把重点放在维持顾客的关系上。反映给投诉部门的投诉意见显示大公司往往在这点上犯错——这却是小公司可以施展的空间。

三个基本原则

学会区别

当你发布信息或是设计产品和服务时,尝试着让自己与众不同。“人云亦云”的产品只会跟在别人后面卖得便宜点——产品寿命很短,当然也激发不起零售商的兴趣。

令人厌倦的产品和乏味的广告是无法打动人心的。我曾被邀请去为除尘器的售后服务设计邮寄广告,你不能找到比这更无聊的事了。于是,我设计了一个广告,以墓碑为背景标明信息,暗含着如果不买除尘器将会加速末日来临的威胁。人们自会去阅读这张邮购广告单。

在市场上寻找差别

奉行小范围营销手法。让购买玉米片的顾客去挤满塞恩斯伯里公司(Sainsbury's)吧,而你可以去找那些推崇Dorset 蓝色奶酪的宾馆。小范围的细分市场无法产生大的市场销量,但它的价格敏感度要小,一旦实现了销售或是发生降价促销时很容易识别。大规模的市场完全由固定价格主导。

考虑顾客的利益

“这个产品能为我带来什么?”顾客只会在对答案满意时才肯付钱。请围绕这个问题的答案来设计你的促销方式,从顾客的角度来撰写促销信。我曾经看过的移动电话广告谈论的是GPRS、HSCSD甚至是系列/IMEI。究竟有多少人明白它们在说什么?它们把顾客的利益和产品的特征混为一谈。

戴夫·帕滕

目录

序言	1
----------	---

第一章 什么是营销?	1
------------------	---

产品或服务? 2 谁是顾客? 3 说服顾客购买 5 价格是王? 7 特性和利益 8 市场细分 9 消费市场上的增长份额 11 生产者市场上的增长份额 12 让你的产品与众不同 12 避免产品单一 13 市场定位 14 寻找差距 17 分销链 17 利润率和提价 19 品牌身份 20 寻找主力顾客 22 为利润定价 23 定价策略 24 营销服务的特殊问题 28 产品生命周期 32 营销矩阵 35 位置 36 营销计划 37 总结 45	
---	--

第二章 市场调研	46
----------------	----

参考图书馆 48 营销信息 53 何处去找专业图书馆 55 商业出版物 56 交易会和展览会 58 商标、专利权和已经注册的设计 59 评估竞争 59 测试产品的接受程度 62 发现新市场 64 市场调查核对用一览表 66	
---	--

第三章 因特网 69

目标 71 建立网站的成本 72 域名 73
网页设计 74 搜索引擎 80 新闻组和邮件清单 82 品牌 83 管理浏览者 83
在线贸易：电子商务 84 测试网站 85 留住顾客 86 网站的潜力 86 总结 88

第四章 广告 89

想着你的顾客 91 确定目标 91 市场定位 92 在哪里做广告？ 93 选择哪种媒体？ 98 一些广告术语 101 聘请广告代理商 103 设计自己的广告 104 一些常见的错误 106 广告技巧 114 插页可能是最有效的 119 免费电话 122 如何表达？ 123 合作性广告 124 有关黄页的问题 125 设计企业形象 126 购买印刷品 130 桌面印刷 134 摄影 135 产品的可靠性 136 包装和销售点 137 特许经营 139 总结 141

第五章 直销 142

利润在哪里？ 146 散页广告 147 为什么直接邮销非常节省成本？ 155 生活型名册 160 你寄送什么？ 162 如何写有效的

销售信 163 尝试,尝试 172 什么都要花钱 176 增长的领域 178 目录设计 179 上门发送 181 组建俱乐部 182 集会销售 183 邮局 184 电话营销 184 人际网络销售 185 总结 185

第六章 公共关系 187

公关目标 187 理解媒体行业 188 其他公关技术 201 总结 208

第七章 销售与促销 210

自我推销 211 制定目标 213 了解自己的产品 214 有效安排时间 214 如何绕过秘书 217 引见 219 采购人员担心的是什么? 221 学会倾听 222 难对付的采购人员 223 购买信号 223 让步 224 处理对方的反对意见 224 第二供应商 226 结束推销 227 其他产品和其他顾客 233 退货风险 234 展示产品的艺术 234 报价、发票和交易条款 235 使用代理商 239 电话销售 241 关心顾客 246 促销 247 操纵价格 248 客户忠诚计划 249 竞争 249 促销小礼物 250 总结 251

第八章 展览会 253

如何选择合适的展览 254 目标 255 成本 256 展台设计 257 参展前的宣传 263
员工培训和销售 264 显示你欢迎的态度 265
销售资料 266 保持整洁 267 展览之后 267 总结 268

第九章 开始从事出口 270

呆在国内 272 直接出口 273 运输代理人 276 向哪里出口? 277 收款 278
网络 279 公开出版物 279 一些出口术语 280

第十章 新产品: 创新、专利、特许和设计..... 282

什么是伟大的想法? 283 现实一些 283
保密 284 知识产权 284 特许 287 收益如何 288 其他帮助 288 参考资料来源 289 一个道德故事 289 最后——我的 12 条黄金法则 290

第一章 什么是营销？

没有变化就没有机会。不适应变化就是自取灭亡。

——约翰·哈佛·琼斯爵士

如果把市场营销比作要去的方向,那么销售就是到达目的地所必须采取的行动。但营销规律把这个过程变得十分复杂。市场营销涵盖了市场调研、广告、公共关系、直接邮售、展示会、产品设计、出口和顾客关注的最新发现。经营企业变得很吸引人,大多数人都意识到掌握营销技能对获利增长至关重要。即使是那些鼓吹因特网奇迹的人也知道,依靠因特网销售额只能增长5%,与此同时每天会诞生7 500个新网站。

想想最近的一些成功企业,它们都在做营销,创新引导的营销。它们推陈出新,找寻新技术和挖掘消费者潜在需求的新方法。它们主动对市场出击,而不是等待顾客找上门来买它们现有的产品。变化的速度越来越快,实在令人吃惊。

作为一种管理技能,市场营销被国家专利局、垃圾处理站和全国地形测量局这些受人尊敬的团体所采纳,甚至连当地的学校为了应对竞争也加入到这个行列中来。

如果你想给市场营销一些活泼生动的定义,那么:

- 市场营销就是用企业的力量来满足顾客的需求。

2 小企业营销胜诀

- 成功的市场营销是把顾客放在企业的中心位置。
- 市场营销是联系顾客和生产者之间的桥梁。

如果你想要老一套的美国式版本,那就是把大学里学到的理论运用到销售活动上。

产品或服务?

一个世纪以前,全世界 90% 的船只都来自英国,这些船装载着货物运往世界各地。到了 20 世纪末,英国的国内生产总值(GDP)仅有 20% 是来自制造业,剩下的都来自服务业——旅游业、零售业、保险业以及全方位的金融服务。10 个新企业中仅有 1 个是生产性企业。全英国出口贸易的 90% 是由 40 家公司完成的。

产品营销和服务营销的实施过程基本上是一致的,但从事的是不同的职业,可以说提供服务的难度更大。通常一件产品至少可以被观看、被触摸,可以从外观来加以判断。出售一个不可触摸的东西更多的是依赖承诺、信誉和正直。许多零售企业是产品和服务的混合体。传统的蔬菜水果商和肉商受到了来自超市的压力,如果他们找不到满足顾客的办法就有生存的危险。虽然同样品质的蔬菜在超市里的价格更贵,但人们更看重购买的方便程度。蔬菜水果商不得不用追求独特风味和品种的办法结合低廉的价格来维持自己的生存。在我们家乡小镇上幸存的那些肉商们用强调顶级肉质(附上肉类来源)和肉产品知识的方法得以生存下来。关注顶级服务需求可以确保小型生产网点突破无所不包的大超市的重围而保留下来。此外,制造商们开始发现,除了向顾客提供所需要的产品外,

满足顾客的服务需求同样重要。

简而言之,我所说的产品一般都包括服务类产品,除非有必要做明确的划分。

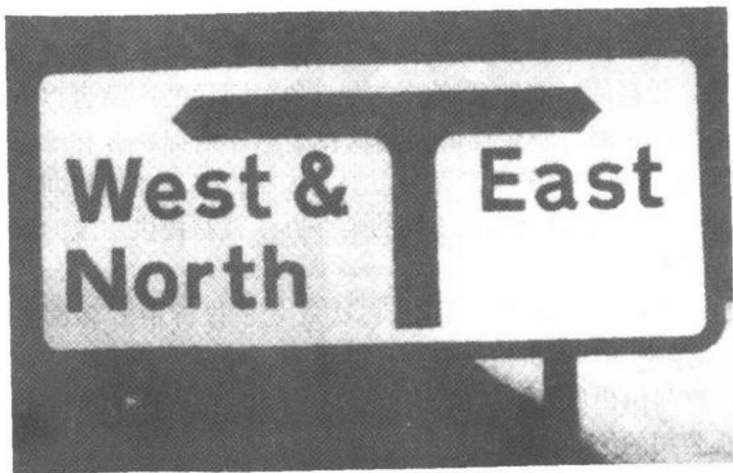


图 1.1 市场营销就是关于目标和掌握你自己的行动——和图中的标志一样简单。

谁是顾客?

市场营销的核心就是识别顾客。缺乏对产品未来目标顾客的设想你就做不成生意。大部分清醒的时间你要用来考虑:

- 你的目标市场需要什么;
- 想办法用有效成本满足你的目标市场;
- 设想你的现有顾客还需要哪些产品;
- 寻找可能会购买你现有产品的新顾客;

- 从事产品创新,淘汰那些进入衰退期的产品。

企业之间的竞争越来越激烈,许多产品市场集中到少数几个企业手中,顾客们总希望物超所值。社会上盛行产品标准和产品预期。幸亏在电视消费节目、出国旅行和上班族追求的生活高标准指导下,我们变得越来越理性消费。更高的标准和品牌影响力意味着同样的产品可以有不同的销路。小企业的问题就在于怎样捕捉顾客和维系顾客,而其中服务要素尤为重要。如果许多企业销售同一种产品,想让自己与众不同的唯一办法就是提供一流的服务质量。

最近的一项调查表明,自从成立了投诉中心和调查署,消费者对大机构的抱怨日益增多。许多大公司在公众面前显示出傲慢的形象,引起了人们的反感。而这恰恰是小公司的绝妙机会。

在企业的经营过程中怎么强调顾客的需求也不过分。众口相传总是最好的广告,而心存不满的顾客很快会向他们的朋友转述不快的经历。照管好顾客首先得管理和激励企业的员工,因为愁眉苦脸和消极懈怠的员工是无法营造良好氛围的。员工士气的低沉不可避免会造成频繁的人员更替和这样或那样的偷盗欺骗行为。从长期来看,花费更少的办法是善待你的员工,把他们看作兼有忧虑和渴望的人,而不仅仅是雇佣、解雇和操纵他们而发生的另一种经营成本。

良好的工作氛围可以使顾客充满信心,也可以为自己保留一段难忘的经历,值得一再回味。顾客支付你的账单和员工工资,为你实现利润和未来增长。有时候顾客一无是处,但没有顾客你就没有生意。出于长远考虑,热情待

客才是上策。

小企业往往对市场营销漠不关心,其中一个原因就是许多大企业树立了坏榜样。它们在广告制作上铺张浪费,在公关活动上仓促应付,在直接邮售时往往忽略了成功的要素。其实,小企业实现增长的关键因素就在于:更好的关注未来,并贴近目标,在对结果没有把握的时候避免过多的促销活动。

凭借纷至沓来的订单,银行经理愿意为企业的采购、存货和销售产品取得现金之前的运营费用,提供流动资金。只要拥有可以预见的稳定的产品需求,经营小企业就是件很简单的事。

说服顾客购买

购买心理学很奇妙。我常常认为雄心勃勃的企业家们在从事市场营销之前先要学会激励顾客。假定人们的购买行为背后有一个动听的理由,让我们想一想为什么文明社会需要购买产品或服务。

- 满足需求:人类需要吃穿。
- 时尚:会随着岁月流逝,但潇洒一族视之如命。
- 印象:不止一个。
- 推销术:令人好奇的双层玻璃配置。
- 广告:媒体的力量。
- 同学的压力:名师出高徒。
- 冲动:超市里结账小姐的甜美笑容。
- 价格:许多人喜欢买便宜货,但一家只想卖便宜货的小企业无疑是自寻死路。所幸的是部分购买者

愿意花更多的钱：我们称为势利。

- 方位和便利：停车方便或靠近汽车站都很有帮助。
- 价值：被视为货币的最佳价值，区别于最廉价的商品。
- 安全：以安全保障的名义将移动电话出售给女性驾驶员。
- 担忧：如果你不采纳我的建议，将会发生什么？
- 立法：法律上要求购买——比如安全装备。
- 规格：有什么用？运行标准。
- 质量和可靠性：长期来看廉价的次等货毫无价值。
- 信誉：人们相互之间的推荐是强大的力量。通常大企业的信誉胜过小企业，但在小企业目前所在地区又当别论。
- 质量保证和售后服务：对高价品和任何新产品极为重要。
- 礼品：购买者并不总是使用者。像法国人那样提供包装服务会吸引更多顾客。

还有更多理由促使你去设身处地地为顾客考虑。他们在寻找什么，你相应地去满足他们的需求。这是购买欲的触发器，它使各种令人满意的交易得以实现。一旦超出穿衣吃饭等基本需求，购买之道就很玄妙。人类的本性随着年龄的变化很可能保持不变，但生活却变得越来越复杂。贫富之间、工薪阶层和自由职业者之间的差距越来越大。早熟的孩子渴望追求不同于父辈的另类生活，这已经是老生常谈。与此同时，每个家庭承担的平均债务给工薪阶层带来了新的压力——他们不得不求助于黑色经济来使收支相抵。