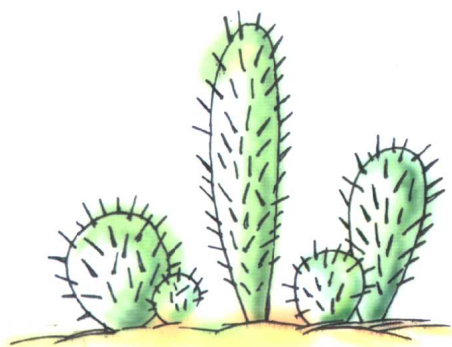


在荆棘中求生

Surviving in the Jungle



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



(美)

李焯

琳达J.纳什 编著
玛撒G.坎贝

郑晓辉 白春昭 译

在荆棘中求生存

(美) 琳达 J. 纳什 玛撒 G. 坎贝 编著

李 烨 郑晓辉 白春昭 译



机械工业出版社



Surviving in the Jungle——What You Really Need to Know to Market
Your Business Without Losing Your Shirt.

© 1993 by Linda J. Nash and Martha G. Kampen

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any
form without permission in writing from the publisher.

版权所有，侵权必究

本书版权登记号：图字：01-2002-4806 号

图书在版编目 (CIP) 数据

在荆棘中求生存 / (美) 纳什 (NASH, L.J.), (美)
坎贝 (KAMPEN, M.J.) 编著; 李烨等译. —北京: 机械
工业出版社, 2003.1

ISBN 7-111-11249-0

I. 在… II. ①纳…②坎…③李 III. 中小企业—企
业管理 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 091752 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 燕静君 版式设计: 霍永明 责任校对: 唐海燕

封面设计: 饶 薇 责任印制: 付方敏

北京市密云县印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

890mm × 1240mm A5·4.625 印张·114 千字

0001—5000 册

定价: 15.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版

前 言

■ 何一个在商界奋斗的经营者都会很快认识到这样一个事实：商界“荆棘密布”。随着企业数目的不断增加，对于小型企业来讲，竞争日益激烈，如今生存已成为他们面临的首要挑战。

在企业生存而采取的各项举措中，营销往往是最容易被忽视的。所有银行家都会告诉你：在企业申请贷款的计划书中最薄弱的环节就是营销计划。这是为什么呢？

令人吃惊的是，尽管人们开始经营时选择了正确的产品或服务，具有较好的地理位置及资金，但事情的发展总是事与愿违。

当然，他们会采用报纸、广播也许还有宣传单进行广告宣传。但这种广告往往没有计划性，不作预算甚至缺乏明确的方向。这就好比陷入到浓密的荆棘丛中，没有地图、罗盘……和食物。

此书将提供给企业经营者企业营销的必备救生箱。这些确定的、易于理解的方法将有助于指导你的经营，无论您是刚刚起步还是已有数年经验的经营者。

我们希望能向您的企业提供制定好的营销策略所需的足够的

信息，并使您成为有见识、明智的广告客户。比如当您利用广告媒体的基本资源时，应了解如何利用它以及怎样获得更大收益。

我们将着重阐述我们在咨询实践中所遇到的人们最关注的、最需要解决的和最常见的问题。我们不想让此书成为一部定义营销概念的教科书，而是希望它有实用性。

在读此书之前，您要对您的生意、您的竞争对手、您的市场以及如何提高您的财务底线有全面的理解。毕竟，这不就是您读此书的原因吗？

什么是营销

许多人认为营销就是广告和销售。这就错了！营销包括从经营设想阶段到向客户提供满意的商品和服务所涉及的全部内容。

营销推动销售，销售又带来收入。一个成熟的营销计划将会带来更多忠实的客户和更大的收益。

致 谢

无论我们的客户、朋友以及合作者是刚刚起步还是已在商界经营多年，他们给本书所回答的问题带来了灵感，是我们思想的源泉，他们的想法和帮助极其有益。

我们同样向在编审、校对工作中给予我们帮助的商务图书馆长 Jim Hicks，以及在编审、校对、文字输入工作中给予我们支持的 Daniel K. Fee 先生一并致谢。

还有我们的父母，我们要特别感谢他们教我们懂得有关营销的一切，并告诉我们一切皆有可能。

向通过辛勤工作和不懈努力把一个小型商店发展成大型连锁公司的 William (Ace) 和 Alfreda Nash，以及一个富于创新精神和勇气的企业家同时又是一个鼓励孩子永远不要放弃梦想的仁慈的父亲 Carlos Garcia 先生致谢。

最后，Martha 向她的丈夫 Paul H. Kampen 表示感谢，“最支持我的丈夫、合作者和决断的企业家。”

目 录

前言

致谢

第1章 起步：你需要了解什么？	1
1 你的产品/服务是什么？	3
2 谁最有可能购买你的产品/服务？	4
3 为何购买你的产品/服务？	5
第2章 前方流沙区：营销目标	11
第3章 怎样才能达到顶峰并守住阵地： 确定你的竞争优势	15
第4章 选定战场：确定营销目标	23
第5章 擂响战鼓：隆重出场	31
1 基本营销工具	32
2 实际上不耗分文的公关战略	33
3 主动接洽	34
4 免费报道	36
5 写新闻稿	37
6 你还能做什么？	39
第6章 从大树上或小船里或山洞中呼喊：广告	43
1 最糟糕的广告错误	44
2 找钱（合作广告）	45
3 跟踪与评估	47
第7章 就这么干：广告媒体	49
1 基本需求	50

2 报纸广告	51
3 创作一份有效的广告	54
4 样本	57
5 广告传单	64
6 直寄	67
7 广播? 对, 广播!	73
8 上电视还是不上电视?	79
9 其他媒体	84
10 天哪, 看来都不错!	89
第8章 选包合适的行装一路畅行: 预算	93
第9章 让主顾高兴	97
1 最终都要落实到销售上	98
2 客户服务	102
第10章 挖掘地下的宝藏自己动手进行市场调查	107
第11章 救命: 何时和怎样雇佣专家	115
第12章 一路平安	121
附录	125
资源索引	125
须知术语	131

1

第 1 章

起步：

**你需要了解
什么？**

起步：

你需要了解什么？

■ 事开头难，尤其是当你涉足到一个全新的领域时。这就好比一次探险，如果你有一幅精确的地图，带了适当的衣物、足够的食品、水并准备了充分的应急计划，你的胜算就很大。

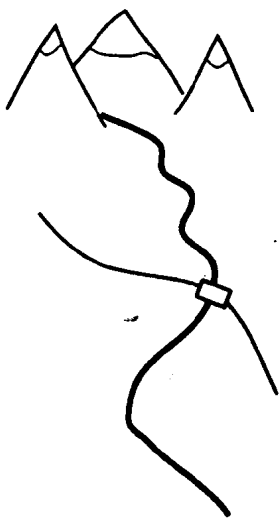
制定一个好的市场营销计划就如同计划一次荆棘丛中的探险。你需要知道你去哪儿，那里会有什么困难，前方还存在哪些机会以及如何实现你的目标。

你最好现在手里拿支铅笔，在仔细思考我们提出的问题后把你的答案写下来。（别再拖延，现在就去做，我们等你。）

你的答案将会为成功实现你的市场营销计划而提供必要的因素。

在为营销花第一块钱之前，你需要回答三个重要的问题：

- (1) 你的产品/服务是什么？
- (2) 谁将购买你的产品/服务？
- (3) 为何购买你的产品/服务？



让我们对每个问题逐一分析。

1 你的产品/服务是什么？

如果你出售配件或提供配件服务，这很重要，但这些是你销售的全部内容吗？客户真正从你那里购买的是什么？你的产品/服务能提供哪些优惠？

仔细查看下表并补充上你认为是必需的。

你提供的产品/服务：

- | | |
|---------|---------|
| ——省时 | ——方便 |
| ——耐用 | ——有声誉 |
| ——高效 | ——有情调 |
| ——价廉 | ——更好的条款 |
| ——质量高 | ——老字号 |
| ——优质的服务 | ——可靠 |
| ——款式 | ——美观 |
| ——舒适 | ——省心 |
| ——自我改善 | ——安全 |
| ——指导 | ——竞争力 |
| ——其他？ | |



举例来说，你有一家计算机服务公司，你提供：

- 对计算机所有者和操作人员提供技术服务和支持
- 高效
- 可靠
- 省时
- 省心

2 谁最有可能购买你的产品/服务？

（除了你的母亲和近邻）

我们提供的公众调查表包括如下内容：

——年龄 ——性别 ——收入
——教育程度 ——职务 ——居住地区

如果你的客户是公司或组织，你需要了解它们的：

——年营业额 ——地理位置 ——员工数量
——所有制类型 ——经营范围

心理问卷包括如下内容：

——行为 ——兴趣 ——习惯
——生活方式 ——偏好 ——感情影响
——态度

对公司或组织你需要了解：

——目标 ——理念/态度



——前进的动力是什么？销售？形象？财务？

以上信息能帮助你确定预期的客户，也就是最有可能购买你产品/服务的客户。你对预期的客户了解得越多，对他们的营销策略就会越有效。这个小小的调查就能帮助你，虽然它不能确保你成功，但它确实可以增加你成功的概率。

注：不要慌乱！找到你所需要的信息可以帮助你缓解压力。
见第 10 章：自己动手进行市场调查。

3 为何购买你的产品/服务？

你的产品或服务解决什么问题？满足何种需求？

如果你想事业成功，就该相信这样一句格言：“发现需求并满足需求”。尽管如此，这些需求必须要针对你的消费者。这是因为，你认为你的产品/服务是重要的或必需的，但并不意味着市场真正需要它。换句话说人们并不一定愿意购买它。

注意，你的客户可能意识到他会需要一些他也许并不真正想购买的东西，但事实上还是买了。（比如一个客户计算机保护装置）。因此，你应该去满足这样的“需求”。

许多时候，营销人员能引起人们心理上的需求，比如自我满足感以及对个人尊重、形象或名誉上的需求。有一些设计标语就是很好的例子，你常会看到“我的更好”，“我物有所值”，“我与众不同”。不要低估人们对这些表达所带来的优越感的心理需求。

仔细思考以下问题后写下你的答案。



我的产品解决什么问题？

满足何种需要？

(把心理需求也考虑进去。)

我的客户为什么想购买？

尽量多地列出你的答案：

现在把你的产品/服务与竞争对手的逐一比较。

你的产品或服务：

——更便宜

——更精密

——更牢固

——更优质

——更安全

——独树一帜

——更多性能

——其他

你是否提供：



——独特的吸引力

——更好的服务

——娱乐

——趣味

有印象了吗？首先，决定你必须提供什么，然后再开始考虑为你的客户提供一些与众不同的选择。这些不同就是你的竞争优势，也就是你在市场营销中应着重强调的（后有详述）。

注：在发挥竞争优势的例子中达美乐比萨饼是很典型的一个。当这个公司成立之初，已有许多很好的比萨饼店了，而且它们也送外卖。达美乐有什么与众不同吗？那就是他们承诺在 30 分钟内送到。

他们卖什么？很显然是外卖比萨饼。但他们送外卖的同时还体现出便捷和可靠，也可以称之为优质的服务。他们出色的营销工作就像他们的产品一样重要，他们满足了大众的需求。

30 分钟内送达

你现在该知道你出售什么，谁向你购买以及为什么向你购买了。但是你需要了解有意购买和真正购买你产品的人的区别是什么。这听上去让人有些迷惑，事实上，如果每个可能购买你产品的人都最终购买了你的产品，那一切就简单了，可没那么幸运的事儿。

下面这种演练最能回答这一问题。

假设你就是上面描述的理想客户。设身处地地考虑你决定购买产品/服务的过程。

当他们决定购买或不买时，他们究竟是怎么想的？尽管这么



做看起来有些傻，但它的确可以揭示一些购买你的产品/服务的潜在的动机（或障碍）。

如果你经营的是公司或组织，也请你站在决策者的角度考虑同样的问题。经过这一演练过程，你会为由此而得到的改善营销和销售策略吃惊不小。

不要只是空想，把你的好主意和结论都记下来。这些将对你今后营销计划的发展大有帮助。

了解你预期客户的动向。

他们是变富了还是变穷了？他们的数量是增多了还是减少了？他们是经常搬家还是呆在老地方？

始终站在市场的最前沿。这其实很简单，就是经常看报纸和杂志。如果你买不起所有报纸和杂志，那就去图书馆，那里有免费而丰富的信息。

记住，你拥有的信息越多，你的市场营销就会越有效。

谁还会提供和我的产品一样的东西？

当然是你的竞争对手！去了解他们是谁以及客户为什么购买他们的产品。为了确保你的市场营销更有效，你不仅要作为出售同类产品的公司去思考你的竞争对手，还要从客户的角度寻找任何你的产品的替代品。

举例来说：一个考虑购买你挂画的人有可能考虑不同的方案，比如挂毯、雕塑、壁布、装满干花的篮子、鲑鱼标本、灯饰或什么也不买。由此可见，对于你的产品有很多种不同选择和替



代品！

列出你的主要竞争对手：

从客户的角度分析你的竞争对手：为什么客户购买他们的产品？

他们的优势是什么？

他们的劣势是什么？

他们的市场定位是什么（他们在客户眼中的独到之处）？

