

超一流行销手册

脑袋加速度决定绩效
不随大流，独走捷径

10倍速 行销特区

SHI BEI SU
XING XIAO TE QU



市场一波三折，你不打拼可以吗？

消费者口味不断转移，你不加速行吗？

你还须牢记：成功只会为有准备者提供更多的商机

肖胜萍◎编著

中国纺织出版社

走进营销新时代

随着全球经济一体化浪潮的加剧及科学技术的快速革新,市场经济条件下的每一家企业都感受到了残酷竞争所带来的巨大压力。各种产品浩如烟海地摆在消费者面前,消费者在感到无所适从的同时,也拥有了最大限度行使自己的权利的自由。他们变得越来越挑剔,变得越来越难以满足,也越来越精明。任何企业再也无法像以前那样,只要生产出产品,就不愁没有人要;企业再也不能无视消费者的需求、挑剔,乃至抱怨。

营销业发源于美国,已经越来越显示出它的重要性。每一个企业、机构或个人若想将它的产品、理念或服务提供给顾客,使他们能够获得满足,进而替企业、机构或个人带来利润与声望,就不能只重视生产力的提高,而应重视顾客需求的改变、市场环境的迁移,并据以调整行销目标、策略与行动方案。因此,新时代的营销的工作内容不再只是围绕产品的销售,而是贯穿于产品的开发、生产及销售整个过程。

营销是一个充满激情、挑战与前途的朝阳行业,它传播的是思想和理念,实现的是价值与尊严。据统计,我国每年有65%以上的就业人员投身于营销市场。大浪淘沙,真正成为业绩辉煌的营销人才却只占其中的3%。营销是一门科学,更是一门艺术。它要求销售人员不仅要靠行动,更应该靠智慧来达成目的。

本书是一本为广大销售人员量身定做的行动指南,能够迅速提高销售人员获取成功的素质和能力。全书分为十五章,其内容涉及企业行销的方方面面,每一章都列举了最具有代表性的行销创意,并且告诉你如何使用创意。这些极为新颖的行销创意,可以给你带来惊人的销售业绩。你甚至可以从其中挑选某一章你认为最有用的行销方法,迅速地建构出改善企业整体销售与行销表现的行动计划。

少谈故作高深的理论,多讲实用有效的操作手法与技巧,这是本书的写作原则;重视行销活动的全过程——毕竟行销不只是推销,这是本书的写作特点。读者只要仔细地阅读本书,并将其中的具体方法运用到实际工作中,相信你将在10倍速的行销领域中独占鳌头!

肖胜萍

2003年6月

目 录

第一章 朝着顾客导向的目标迈进	1
1. 让顾客满意永远重要	1
2. 如何令员工产生顾客导向意识	2
3. 坐而言不如起而行	6
4. 培养专业的行销知识	7
5. 好的开始是成功的一半	9
6. 招聘一批“拥护者”	9
7. 让每个员工都能听到顾客的心声	10
8. 离开象牙塔	12
9. 创意是可以激发的	13
10. 来场开发想像力的大会	13
11. 重要的顾客需要特殊的服务	15
12. “顾客至上”应该受到奖励	16
第二章 让市场调查说话	17
1. 别小看二手资料	17
2. 向专家挖宝	19
3. 跟上时代	20
4. 信息超市——产业博览会	22
5. 深度访谈	23
6. 焦点团体座谈会	26

7. 邮寄问卷	28
8. 网上调查	31
9. 电话访问也有大学问	33
10. 市场调查的省钱妙方	35
11. PEST 未来趋势分析	36
第三章 制订稳操胜算的行销策略	39
1. 找出核心能力	39
2. 创造行销资产	40
3. 市场划分分析	42
4. 目标正确	44
5. 集中资源发挥效力	46
6. 成为游戏规则制订者	47
7. 运用 $S = HVTC + LCTY$ 公式	48
8. 找出竞争优势	49
9. 只卖消费者想要的产品	50
10. 制订长短期的行销目标	52
11. 规划财务策略	53
12. 不断地想象与思考	54
第四章 提供完善的企业资讯	57
1. 录音带行销	57
2. 产品资讯化	59
3. 打造企业传奇	60
4. 展现服务价值	61
5. 员工是你最好的行销资产	62
6. 价格多元化	63

7. 虚拟店面和真实店面一样重要	64
8. 别忘了随时携带产品目录	66
9. 特制的明信片	67
10. 名片等于你的脸	67
11. 连信纸也别忽视	69
第五章 构思更有创意的广告	71
1. 我的象牙肥皂呢	71
2. 标新立异一脱再脱	72
3. 资讯诱惑	73
4. 创造平面广告的行动力	74
5. 文字游戏	75
6. 25 人中就有一位赢家	77
7. 截稿前的交易	78
8. 不容忽视的电话	78
9. 以旧换新	80
10. 电影狂潮	81
11. 强化广告看板	82
12. 降价大促销	84
13. 漫画	85
14. 在企业内刊上刊登广告	86
15. 免费手册	88
16. 两段式行销	89
17. 特别版面凸显特色	91
18. 在其他企业网站上刊登广告	92
第六章 营造成功的媒体公关	95

1. 利用“第三者”	95
2. 让人眼睛一亮	96
3. 研讨会是宣传的好时机	97
4. 设置奖学金	98
5. 结合当地政府的力量	99
6. 和鳄鱼搏斗	100
7. 制造善意冲突	101
8. 免费的午餐	102
9. 结合媒体的行销方式	103
10. 自己用笔宣传	104
11. 一杆进洞	105
12. 贴纸造势运动	106
13. 慈善募捐活动	108
第七章 妥善使用直效邮件	111
1. 妙用免费赠品	111
2. 古币的诱惑	112
3. 找出潜在商机	113
4. 三次接触法一举成交	114
5. 邮寄传单有惊人的收获	115
6. VCD 不再有去无回	116
7. 便条纸	117
8. 捆绑式互补宣传	118
9. 请消费者当推荐人	119
10. 妙用遗失信	120
11. 持续轰炸	122

12. 欢迎再度光临	124
13. 市场调查摘要法	125
14. 玛丽小姐的眼泪与微笑	126
15. 在“失败”中学习	128
16. 让别人帮你做行销	128
17. 起死回生的明信片	129
18. 最有效的网络行销工具	131
第八章 努力开发潜在顾客	133
1. 事半功倍	133
2. 临走前的问话	134
3. 攻心为上	135
4. 记号唤醒法	136
5. 病毒式行销	137
6. 非业务人员也能开发业务	139
7. 争取下一个商机	140
8. 四两拨千斤	141
9. 下班后的录音留言	142
10. 抓住关键人物	143
11. 10 分钟推销	144
12. 老掉牙的拜访	145
13. 请君入瓮	147
14. 用书信确认见面日期	148
第九章 利用谈判赢得比赛	149
1. 7S 的重要性	149
2. 永远不要接受初次提议	151

3. 性急吃不了热豆腐	152
4. 隐藏情绪	153
5. 理智对待感情	154
6. 把自己想像成对方	156
7. 让对方一直说“是”	158
8. 打蛇要打七寸	159
9. 不要被资料的海洋所淹没	160
10. 选择时机	160
11. 从容不迫	162
12. 出其不意	164
13. 说服有术	165
14. 草木皆兵,故布疑阵	167
15. 指南打北,声东击西	168
16. 抛砖引玉,投石问路	169
17. 及时沟通,破解僵局	171
18. 巧用僵局,反客为主	173
19. 以退求进,能屈能伸	175
20. 没有让步,承诺也可	176
21. 炒蛋战略	178
22. 疲劳轰炸	179
23. 注意“如果……”的战术	180
24. 这是最后的出价	181
25. 再多就没有了	184
26. 奉上选择权	187
27. 有说“不”的勇气	188

28. 铁定最后一天	188
第十章 掌控整体销售表现	191
1. 追踪记录表	191
2. 从输与赢中学习	193
3. 调查顾客满意度	193
4. 建立业务员汇报制度	195
5. 标准化的来电询问表	196
6. 眼镜蛇计划	197
7. 做顾客忠诚度调查	198
8. 削减顾客	200
9. 资料库行銷	201
10. 管理评估表	202
11. 让第一线员工评估自己的表现	204
12. 畅所欲言日	205
13. 获取顾客信息	206
14. 雇佣神秘顾客	208
15. 不断尝试新创意	209
第十一章 培养忠诚的顾客群	211
1. 感谢卡表达谢意	211
2. 赠送纪念徽章	212
3. 种番茄大赛	213
4. 意外惊喜	214
5. 赠品也要有特殊功能	215
6. 发展服务愿景	216
7. 保持联络	217

8. 鼓励顾客抱怨	218
9. 赋予特殊顾客特权	220
10. 秘密大拍卖	221
11. 设立欢迎看板	221
12. 7/24 全天候服务	222
13. 提高重复购买率	223
14. 销售后的电话关心	225
15. 企业通讯	226
16. 电子报	227
17. 留住欢乐时光	229
18. 做得要比你赚得多	230
19. 编列厂商名录	231
20. 员工照片	233
21. 电话协助专线	233
第十二章 用表格提升业务水准	235
1. 开拓新客户的 20 个招数	235
2. 与新客户交易时的重点	237
3. 如何将新客户培育成重要客户	240
4. 时间管理的 15 个要点	242
5. 行销活动扎根的 10 项原则	243
6. 10 观点掌握商品知识	245
7. 洽谈礼仪的 15 项禁忌	246
8. 招待顾客的 10 项原则	247
9. 寻找与行销高手的差距	248
10. 横向展开有效的行销活动	251

11. 依据顾客的水准掌握行销活动的现状	253
12. 重点顾客排行表	257
13. 个别重点顾客作战表	259
14. 季度重点行动计划表	263
15. 接洽大订单的重点	265
16. 营业活动确认表	268
17. 8 阶段行动表	270
18. 利用后续行动决定胜负	274
19. 如何提高进度表	275
20. 7 个方向确认顾客所关心的事	277
21. 掌握洽谈的流程与经过	278
22. 如何应对只差临门一脚的顾客	280
23. 确认拜访客户时的 10 个惰性	281
24. 客户出现危机的 18 项征兆	282
25. 阻碍洽谈进程的 10 个征兆	283
26. 与顾客关系产生裂痕的信号	284
27. 抱怨、纠纷问题处理后的 10 项原则	285
第十三章 创造惊人的销售业绩	287
1. 当代行销新观点	287
2. 拥有好运气	288
3. 脑中图像预演	289
4. 别再自言自语	290
5. 握手三诀窍	291
6. 掌握谈话主题	292
7. 叫出顾客名字	293

8. 肢体语言	294
9. 访问	295
10. 引爆想像力	296
11. 成为专业倾听者	297
12. 推销好处而不是特色	298
13. 成交征兆	299
14. 危机就是转机	301
15. 加减乘除克服价格疑虑	303
16. 提供试用时限	305
17. ATTACK 方法	305
18. 自己向自己叫板	307
19. 别把顾客的话全当真	308
20. 妙用交际手腕排除左右干扰	310
21. 解除顾客的警戒心理	311
22. 战胜自我,挑战拒绝	312
23. 注意告辞时的谦恭	314
24. 搭上顺风车	315
第十四章 走向国际市场	317
1. 国际行销的重要性	317
2. 熟悉市场是成功的钥匙	319
3. 市场研究不容忽视	320
4. 寻找合适的经销商	322
5. 以授权和加盟的方式进入市场	323
6. 讲究谈判的艺术	325
7. 为海外市场修正产品	327

8. 定价要讲策略	330
9. 订立价格条款	331
10. 不妨以货易货	334
第十五章 远离营销陷阱	337
1. 营销并不重要	337
2. 营销就是推销	339
3. 营销是营销部门的事	340
4. 营销就是广告和促销	341
5. 营销的目的是提高销售业绩	343
6. 营销可以扭转企业亏损	344
7. 营销有必胜的捷径	345
8. 市场导向就是顾客导向	346
9. 需求是创造出来的	347
10. 定位由企业说了算	348
11. 总是随着消费者的感受走	350
12. 业务熟悉程度决定营销能力	351
13. 市场调查的神效与无效	353
14. 广告就是广而告之	356
15. 大量的广告可以弥补渠道弱势	357
16. 促销是盒万金油	359
17. 少数服从多数	361
18. 重“push”轻“pull”	362
19. 营销重视单兵作战	364
20. 轻敌与自满	367
21. 买卖一成,仁义全扔	367

22. 购买者才是真正顾客	370
23. 客户的要求一定要听从	372
24. 顾客的抱怨是难免的	373
25. 对顾客要大小通吃	376
26. 客户管理“喜新厌旧”	377
27. 销售人员与顾客是斗牛士与牛的关系	378
28. 通过产品看产品	380
29. 主打产品宜少不宜多	381
30. 成本加利润就是价格	383
31. “公关”就是“攻关”	385
32. 新产品随时都可以上市	386
33. 新产品试销可有可无	387
34. 良好的销售渠道勿需改进	389
35. 名牌就是“名”牌	390
36. 品牌不需要呵护	391

第一章 朝着顾客导向的目标迈进

企业要做到让顾客满意,惟一的方法就是以顾客导向作为思考的出发点。成功的企业,总是能不断地鼓励和激发员工以顾客满意为第一义务。

1. 让顾客满意永远重要

一位成功的生意人在接受记者采访时,谈到成功行销的秘诀,他说有以下三点:

- 让顾客满意:面对不理性、情绪化、麻烦的顾客,我们只能给予礼貌的对待和敬意。

- 让顾客满意:无理的顾客,总是期待我们完全依照他们的方式去做,并且采用让他们方便的作业流程,只因为他们付钱给我们!

- 还是让顾客满意:没有忠诚度的顾客,随时会把钱花在其他同类的产品和服务上。

多数人总以为成功的行销策略就是推出很多新广告或促销活动,事实上“让顾客满意”才是行销是否成功的重要指标。要达到“顾客满意”往往比肤浅的说服力宣传需要投入更多的努力,但同时也能收到更好的效果。“顾客满意”关系到企业整体

的利益,企业成功与否直接反映在满足顾客的程度。因此,销售人员必须将“让顾客满意”作为开展行销工作的重点。

传统的行销管理者一旦面临业绩下滑的困境,就会认为是应该举办几场行销活动的时候了。他们的脑海中会浮现改善公司形象的方法,如重新设计标志、修正广告诉求、举行有奖促销、扩大媒体曝光度等。没错,这些都是重要的行销策略之一,但对整个公司业绩下滑的病症来说,却是治标不治本,无法取得良好疗效。

相信“企业成功来自于顾客满意”的经营管理者,他们了解真正应该要做得远比推出新标志与新广告还重要的多。他们会将“让顾客满意”列为行销的工作内容,并将这个理念深入到每一位员工。

每一位员工——从柜台服务人员到总经理都是,只有当直接面对顾客的员工,以及任何部门、层级的每一位员工都将“让顾客满意”视为己任时,员工所做的每一件事,才能真正做到让顾客满意。所以行销的第一项挑战就是促使每位员工认同“让顾客满意”的理念,并且确保所有员工能同心协力地确实做到“顾客满意”。

2. 如何令员工产生顾客导向意识

建立一家以顾客为导向的企业,除了你个人的意愿外,还必须让“顾客导向”成为公司所有员工的期望才可以。这也是为什么你要让每一位员工都了解“顾客导向”的好处。例如顾客将会