

AHEAD

营销制胜

HEAD OF THE GAME MARKETING GUIDE

FOR SMALL BUSINESS

小企业赢得商机的策略

(英) 林恩·莫法特 著
张 义 译



F276-3
M86

营销新干线

Ahead of the Game

营销制胜

The Marketing Guide for Small Business

小企业赢得商机的策略

(英) 林恩·莫法特 著
张 义 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Lynn Moffat

Ahead of the Game: The Marketing Guide for Small Business

ISBN: 0-07-709839-0

Copyright © 2002 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

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

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字翻译版由电子工业出版社和美国麦格劳·希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号:图字 01-2002-2288

图书在版编目(CIP)数据

营销制胜:小企业赢得商机的策略/(英)莫法特(Moffat, L.)著;张义译.

北京:电子工业出版社,2002.9

(营销新干线)

书名原文: Ahead of the Game: The Marketing Guide for Small Business

ISBN 7-5053-7797-3

I. 营… II. ①莫… ②张… 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 048497 号

责任编辑:何 瑞 特约编辑:王红卫

印 刷:北京大中印刷厂

出版发行:电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:850×1168 1/32 印张:10.75 字数:198 千字

版 次:2002 年 9 月第 1 版 2002 年 9 月第 1 次印刷

定 价:21.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010) 68279077



译者序

自从中国推行改革开放政策以来,各种小企业如雨后春笋般在全国各地纷纷建立,其发展形势喜人,势头迅猛,在国民经济中所占比重不断增加。随着中国于2001年12月正式加入世界贸易组织,中国的小企业和国内的其他企业一样,既面临着机遇,又面对着挑战。大家都知道,中国的社会主义市场经济还处于形成和发展的初期,无论是市场本身,还是各项法规和制度,都有很多不够完善的地方。另外,小企业主自身的素质良莠不齐,有不少人的管理知识、能力以及方法还有待提高。而这本书就为那些想提高自身素质的中国小企业主们提供了一个学习和了解小企业管理和经营知识的良机。

本书的作者林恩·莫法特(Lynn Moffat)女士长期从事小企业的营销咨询和培训工作,在小企业的管理和经营方面有着丰富的经验。在书中,她通过大量翔实的甚至是自己亲身经历的事例向读者阐述了管理和经营好小企业,并在日益激烈的商战中赢得先机所需要注意的基本问题。本书内容由浅入深,涵盖了小企业经营活动的各个方面,非常适合那些对小企业的营销和管理工作知之甚少的企业经营者。相信这本书一定会使有志于创办小企业的人士少走一些弯路,并且使普通的读者对企业的管理和经营有所了解。

在本书的翻译过程中,译者得到了东北财经大学国际商

务外语学院王德伦、贾秀海副教授的多次指点，在此深表感谢！同时，还要感谢郑明、薄景山、吴卫等同事的大力支持和帮助。另外，在本书的出版过程中，电子工业出版社的何瑞编辑给译者以很大的帮助，在此一并表示感谢！

由于译者水平有限，翻译中有不当之处，敬请指正！

译 者

2002 年 6 月



引言

每当你看到一家成功的企业，就一定有人曾经做出过勇敢的决定。

——彼得·德鲁克（Peter Drucker）

你是否曾经遇到过这样的情况：

- 你渴望自由和控制。你有一种感觉，感到凭你那绝妙的想法，你不必再等待下去了。试想一下，要是有别的人抢先一步创办了一家企业，从事的正是你觉得属于自己的良机，你会做何感想呢？
- 你一直想成为老板。或许你的公司最后一次裁员，恰好裁到了你的头上了。你想自己来决定该如何工作。
- 你正在锻炼自己，准备勇敢地投身于一个未知领域，因为你感到，如果现在不动手，将来恐怕就没有机会了。
- 人们一直在告诉你，你的工作干得太出色了，你应该为自己干。
- 你想干一份自己真正喜欢的工作——自己一直想干的事情，为你自己。

你是迫不得已，还是心甘情愿，这并不重要。你已经确定现在该是“单干”的时候了——完全一个人干或者和一帮同事一块干，反正是没有了过去的“保险”——每个月的固



每当你看到一家成功的企业，就一定有人曾经做出过勇敢的决定。

——彼得·德鲁克（Peter Drucker）

你是否曾经遇到过这样的情况：

- 你渴望自由和控制。你有一种感觉，感到凭你那绝妙的想法，你不必再等待下去了。试想一下，要是有别的人抢先一步创办了一家企业，从事的正是你觉得属于自己的良机，你会做何感想呢？
- 你一直想成为老板。或许你的公司最后一次裁员，恰好裁到了你的头上了。你想自己来决定该如何工作。
- 你正在锻炼自己，准备勇敢地投身于一个未知领域，因为你感到，如果现在不动手，将来恐怕就没有机会了。
- 人们一直在告诉你，你的工作干得太出色了，你应该为自己干。
- 你想干一份自己真正喜欢的工作——自己一直想干的事情，为你自己。

你是迫不得已，还是心甘情愿，这并不重要。你已经确定现在该是“单干”的时候了——完全一个人干或者和一帮同事一块干，反正是没有了过去的“保险”——每个月的固

你身后留下了一个大型企业吗？（或许那就是你想让自己的企业达到的状况——出于一种或者另一种原因而成为模糊不清、遥远的记忆。）请不要忘记这样的经历：作为一家小企业的业主，你处于非常有利的地位来研究那些大公司（你曾经在那些公司中效力过或者曾经是它们的顾客），借鉴它们在对待顾客和员工方面的经验而汲取它们的教训。不需要规章制度或者严格的程序，运作更加灵活以及反应更加敏捷，更接近顾客而且更了解顾客，凭借这一切，你现在所处的位置是任何一家大公司所渴望已久的。本书不是要你模仿大公司，而是要你借鉴促使它们获得成功的一些思路，避免它们所犯的一些错误。

有一些商业方面的书籍似乎专门针对日常开支高达数百万美元、员工多达数百名的公司而撰写的。而我撰写这本书就是为了矫正所有那些书的做法。你的身边可能没有一批拥有 MBA 学位的人员，或者没有一些在市场营销和经营方面经验丰富的人员。在“团队”做出决策之前，你可能在目前这个阶段并没有时间和金钱进行讨论、研究以及分析。本书的目的在于提供一种实用、现实、简单并且可信的方法来让你的企业顺利运转，并将其推向市场。另外，一旦你的企业已经建立并且在运转中，那么，本书就会提供给你一些使其成功运行的良方——一些你可能愿意考虑并加以采纳以求在商战中占得先机的良方。

在撰写此书时，我猜测你为了企业的创建和运转已经做了大量必不可少的工作——筹集资金，招聘会计和律师，采

纳银行或者小企业顾问的建议，以及把自己的企业建成独资公司、合伙企业或者是有限公司。这本书讨论的不是你的这家小企业行政方面的问题，虽然，要是你还没有筹措到资金，你可能会发现本书在你准备一份详细的商业计划时会很有帮助——向其他人确切地说明（向你本人再三强调）你的目标是什么，你打算怎样实现目标以及为什么你会取得成功。

我觉得将所有的想法写入独立的章节中并非易事，那是因为你的顾客不会这样条理清楚地、一步步地去思考问题。当你将某一章的建议付诸实践时，你也不能脱离其他章节去采取行动。但是，我已使这本书尽量符合顾客的要求。这本书的结构便于你搜寻某些具体领域中的建议、例子和当前的想法，而这些领域可能与你有关系或者会让你感兴趣。等到本书的最后，在你读完了最后一章之后，你应该明白如何将所有的想法融合成一个出色的服务项目——一个能发现顾客并能使他们不时回到你身边的服务项目。

本书的前三章从总体上讨论了“赢得商机”的意义以及将你的企业推向市场真正需要些什么。其余几章深入探讨了究竟在哪些方面赢得商机以及怎样赢得商机——如何成功地将自己的企业推向市场。

请告诉我你的想法，告诉我书中的建议是如何帮助你的。如果你想将自己在实际工作中一些聪明的做法介绍给我，以供我在下一版中使用，那么欢迎你和我联系。

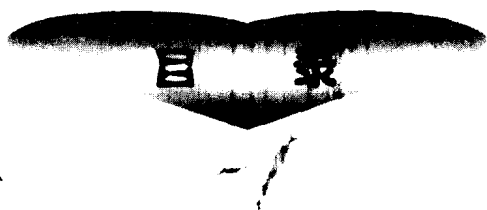
致 谢

感谢每一位帮助过我的人，尤其是在最后的紧张时刻就要来临的时候——当有些事情无法改变的时候！

特别要感谢的是西蒙（Simon），这位性情急躁的人。他告诉我他对这本书爱不释手，这真是对我最大的褒奖！

感谢马克（Mark）、艾莉森（Alison），而且要特别感谢安迪·布莱斯（Andy Bryce），正是他提供了反馈信息并且给予我极大的鼓励。

还要感谢我的家人，因为他们让我欣喜地看到，在最为困难的时候，他们仍然继续经营着自己的小企业。



译者序

引 言

致 谢

第 1 章 市场营销是什么 1

- 1.1 你认为营销是什么 2
- 1.2 营销的定义 4
- 1.3 营销的原因 7
- 1.4 如何“进行”营销 10
- 1.5 营销不是什么 14
- 1.6 竞争优势 17
- 1.7 如何保持竞争优势 21
- 1.8 市场真的需要你所提供的商品吗 23
- 1.9 小结 26

第 2 章 顾客是哪些人以及他们真正需要些什么 29

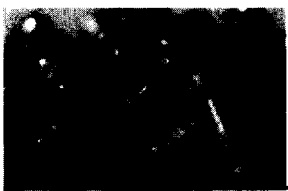
- 2.1 人们的不同需求 31
- 2.2 满足顾客的方法 35
- 2.3 为何需要进行市场细分 37
- 2.4 如何进行市场细分 38
- 2.5 确定你需要针对以及重视哪些方面 42
- 2.6 不明确带来的危险 45

2.7 进行合理的市场细分所得到的回报	48
2.8 小结	51
第3章 关注你的经营环境	53
3.1 为何要重视外部因素	55
3.2 你需要考虑和关注的是什么	58
3.3 关注趋势的重要性	67
3.4 在企业内运用自己掌握的外部情况	71
3.5 SWOT 分析法	73
3.6 如何获得你所需要的信息	75
3.7 编写研究调查/问卷调查表	87
3.8 小结	88
第4章 提供合适的服务项目	91
4.1 “服务项目”是什么意思	93
4.2 构成服务项目的要素	94
4.3 统一的营销组合的实例	96
4.4 如何确定服务项目	98
4.5 你想代表的事物——你的定位	104
4.6 产品/服务核心	111
4.7 分销	123
4.8 小结	130
第5章 如何定价	133
5.1 正确定价的重要意义	134

5.2 影响定价的因素	136
5.3 定价战略	144
5.4 最后的一些建议	148
5.5 小结	152
第6章 向顾客介绍你以及你所提供的项目	153
6.1 交流的方法	155
6.2 出色的交流所具备的特征	155
6.3 你的具体目标听众是谁	160
6.4 你的目标是什么	162
6.5 交流方法	167
6.6 一些建议	188
6.7 对你的交流活动进行评估	196
6.8 小结	198
第7章 采购和销售	199
7.1 从供应商那里购物	200
7.2 如何以及为何要让供应商喜欢你	202
7.3 你对供应商有多重要	203
7.4 与供应商交易的一些建议	205
7.5 销售在顾客购物过程中发挥的作用	206
7.6 销售中需要考虑的问题	208
7.7 完成销售活动	214
7.8 小结	215

第 8 章 顾客服务的技巧	217
8.1 顾客服务的重要性	218
8.2 灾难与愉快的经历	220
8.3 良好的和糟糕的服务	225
8.4 纠正错误	230
8.5 小结	233
第 9 章 建立顾客关系 赢得顾客忠诚	235
9.1 忠诚为什么如此重要	237
9.2 确立关系	239
9.3 建立忠诚关系的七个步骤	241
9.4 事例	248
9.5 小结	251
第 10 章 利用网络/因特网	253
10.1 因特网在你的营销组合中发挥的作用	255
10.2 有关你的网站设计和运营的基本建议	258
10.3 进行你的研究工作	270
10.4 小结	272
第 11 章 表述你的想法	273
11.1 促成表述者表述成功的因素	275
11.2 目的/目标	277
11.3 内容/结构	280
11.4 表述	288

11.5 辅助性材料/视觉教具	291
11.6 小结	298
第 12 章 调动周围人的积极性	299
12.1 干劲十足的员工为什么很重要	301
12.2 人们为什么缺乏干劲	304
12.3 小企业和大公司的鼓励措施	310
12.4 鼓励员工的总体建议	312
12.5 决定工作干劲的因素	315
12.6 个人的动机	316
12.7 你本人和你的管理风格	322
12.8 管理/沟通的技巧	324
12.9 小结	328
参考文献	329



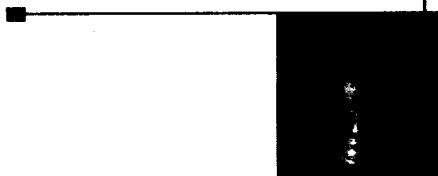
市场营销是什么

CHAPTER 1

我的成功诀窍？早起，加班，还有走好运。

——约翰·保罗·格蒂（John Paul Getty）

第 1 章





本章要览

在营销方面有出众的才能将有助于你在商战中赢得商机，立于不败之地。

建立一个以营销为导向的企业会增加你获胜的机会。如果说营销对你企业的成功非常重要，那么，营销是什么呢？

本章从总体上讨论了这些内容——我们所谈论的营销是什么意思？营销是什么而不是什么？它为什么如此重要？它为什么会使你在商战中占得先机？它又是如何帮助你做到这一点的呢？



1.1 你认为营销是什么

首先，我想让你考虑一下“营销”这个词对你来说是什么意思。想一想你本人和你的公司所做的算得上是“营销”的所有事情。而你的竞争对手又是怎样做的呢？你也可以想想任何一个你觉得在营销方面确实表现突出的公司，不管这个公司的规模有多大或者从事哪种业务。

你会想到些什么呢？刊登广告？销售？派发宣传册？在因特网上设置网页？在展会上安排摊位？进行市场调研？绝