

成功的广告营销

Do-IT-Yourself Advertising

(美) 萨拉·怀特 著
约翰·伍兹

张金成 王春藕 张永旺 等译

- 制定广告营销战略
- 捕捉创意创作灵感
- 全面了解制作流程
- 量身定制媒体计划

☆ 实用现代企业经营丛书

成功的广告营销

Do-IT-Yourself Advertising

(美) 萨拉·怀特 著
约翰·伍兹

张金成 王春藕 张永旺 等译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Sarah White, John Woods: Do-It-Yourself Advertising

Copyright © 1997 by Adams Media Corporation.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Adams Media Corporation.

本书中文简体字版专有翻译出版权由 Adams Media 公司授权电子工业出版社独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

版权贸易登记合同号 图字：01-2001-4753

图书在版编目（CIP）数据

成功的广告营销/（美）怀特（White, S.），（美）伍兹（Woods, J.）著；张金成等译. —北京：电子工业出版社，2003.1

（实用现代企业经营丛书）

书名原文：Do-It-Yourself Advertising

ISBN 7-5053-8293-4

I. 成… II. ①怀… ②伍… ③张… III. 商业广告-市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2002）第 097882 号

责任编辑：宋其慧

特约编辑：胡 凌

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：787×980 1/16 印张：20.5 字数：331 千字

版 次：2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价：32.00 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

总 序

随着历史的车轮驶入 21 世纪,世界经济进一步向着一体化、全球化的方向发展。任何一个国家要在开放的全球市场的竞争中获得竞争优势,取得有利的竞争地位,都必须以国际惯例和规则来指导具体的经济活动。经济全球化的趋势迫使不同国家和地区的各种类型的企业融入世界统一的大市场,把握和创造其中的游戏规则,寻求竞争先机。这是我国企业面对的重要挑战与机遇。

尽管我国的企业管理以及 MBA 教育培养了一批优秀的企业管理人才。但是,并不是所有实际从事企业经营运作的人员都有机会获得这样的教育。因此,提供一批具有丰富的管理基本理论、创新、实践和生动案例的优秀管理丛书,无疑对我国加入 WTO 之后各类企业应对所直接面临的国际市场的激烈竞争,有着十分重要的现实意义。

基于以上思考,我们从国外近年所涌现的一批曾多年担任中小企业总裁、副总裁,中小企业发展中心、营销传播公司、管理咨询公司领导者的“两栖”作者的管理著作中,选择翻译了由《成功编制商务计划书》、《成功的销售实践》、《成功制定营销计划》、《成功的财务管理》和《成功的广告营销》共 5 本书组成的实用现代企业经营丛书,奉献给读者。

本丛书具有如下特点:1. 语言生动活泼。大量运用比喻、谚语等,语言简洁明快,将管理的高深理论寓于简洁的文字当中;2. 内容丰富充实,涉及各项管理工作的细微之处,并且理论与实践相结合,可以直接用于指导企业的实际经营运作;3. 案例鲜活。运用大量生动的案例,进行对比说明,深化读者的理解;4. 可操作性强。本丛书的主要目的不在于传播管理理论,而是注重对实际经营企业的企业家和管理者的指导和帮助,为他们提供了企业管理中筹资、财务、营销、销售、广告等几个方面的管理工具。

本丛书主要是针对实际从事企业经营的企业家和管理者的指导性读物,尤其对我国近年来大批涌现的乡镇、民营等中小企业的管理者更为适用;同时,对于那些想了解企业实际经营运作的管理专业和非管理专业的各类学子来讲,本丛书也为他们提供了一套绝好的课外阅读资料;即使那些从事管理教学和研究的人员也可以从中受益。

张金成
于南开大学

译者序

《成功的广告营销》是实用现代企业丛书中的一本，是由萨拉·怀特女士和约翰·伍兹先生合作完成。前者是麦迪逊和威斯康星一家营销传媒公司的总裁和创意总监，后者是专业的商务作家和编辑。在本书中，他们为那些非常希望通过广告营销来树立形象的企业和管理者，设计了一幅创建广告营销策略和定位以及进行具体的实施操作的完整蓝图。

广告是企业营销组合要素——促销中的一个重要方面。面对激烈的市场竞争，酒香不怕巷子深的理念已经不再适用，广告已经成为任何企业经营过程中不可或缺的元素。通过本书你可以不必花钱去委托广告公司，就能够自行制定营销计划，选择促销方式，创建有效广告。你会从本书中学到如何分析市场、评估现状并清晰地定位产品或服务，学会如何利用创意手法，如何编写具有吸引力的标题和广告文本，如何引发顾客的行动以及如何开发构思过程和确定基本的广告风格。你还将从本书中了解各种不同风格的广播广告成功的故事，得到许多从广播广告中获得反馈的具体方法。

本书由张金成教授和王春藕以及张永旺担任主译，葛晶、戎明彦、刘超、张世红、张栋豪、刘雅静、余倩、李刚和田海峰等人参加了本书的初译工作。书中译释不当之处，恳请读者批评指正。

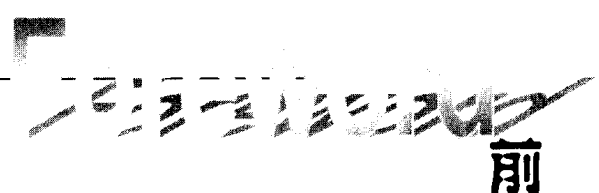
译者

2002年9月

译者简介

张金成

南开大学国际商学院现代管理研究所教授、博士生导师，中国营销研究院副院长，《中国营销》杂志编辑工作委员会顾问，天津企业管理协会、企业家协会特约研究员，美国摩托罗拉公司摩托罗拉大学兼职教授。张金成教授主要从事服务管理、战略管理、生产管理、质量控制与管理等方面的研究与教学工作。近年来，他先后主持、参与完成国家、省、部级研究项目6项，主编和参编《企业再造工程》、《最新国际企业管理》等多部论著，主译《成功的项目管理》、《生产与运作管理案例》、《服务管理》、《服务营销》、《突破技术项目管理》等译著，在国内和美、英等国外学术刊物上发表过论文20多篇。



前言

在商务世界中，广告是最活跃的因素之一。和企业管理的其他方面相比——如财务、运营和人事——它就像是虚无缥缈的气体。渴望、贪婪、恐惧和欲望——广告可以调动起我们的本能，并把它们转换成购买的欲望。参与这个过程和工作一样有趣。

这种本能行为发生在我们称之为现代丛林之中的主要通道（Main Street）。主要通道是一种途径，用来分析那些与你有生意往来的人们。看看你经常接触的人，无论是购买者还是销售者，你都可以找到一群人，从他们那里了解新消息，对坏事情做出反应，交换小道消息和真实的信息。你们彼此非常了解。

什么是你的企业中的“主要通道”？如果你是零售商，它也许是实实在在的店铺。对于我们这些向企业销售产品或服务的企业而言，主要通道也许是“虚幻的”，就是一年中在洽谈会和贸易展示会上相聚几次。主要通道有时也是极具可读性的贸易杂志。

不管你的主要通道是什么，它提供了许多可供购买的产品和提供产品的供应商。日复一日你们都试图紧跟对方的步伐，也许还要在这个社区中获得领先地位。在主要通道中，你们都在为引起关注而竞争，为销售而竞争。

在一个类似于此的竞争环境中，你不得不先发制人。如果你在广告方面有过失误或困难的话，那么就马上去学做广告吧！在你的私人生活里，谦虚是受人尊敬的美德。而在商务活动中，谦虚是不合适的，是一种自伤行为。在你开始阅读本书时，就把童年时受到的教导——“别赞美你自己”放到一边。我们将告诉你如何吹响你的号角。

✦ 包括哪些内容

分析、战略、创造——这是广告活动的模式。前两者属于计划阶段、后者是将计划付诸实施。分析你所处的境况，对其做出战略性的反应，接下来，开始实施计划并

实现你的目标。

本书分为三部分。从介绍广义概念出发，进一步详述具体的执行阶段，并以相关专题结束。但我认为，实际上许多人不会按照这本书所设定的顺序读下去。在你知道哪个领域是重要的，是值得你仔细研究的专题之前，你必须对每件事情都有一些了解。这本书是可以用来浏览的。然后，在你制定了广告方案，并将其不同部分加以实施的时候，你应该把注意力转移到更接近主题的各个章节中去。

在本书的第一部分，你将了解到支持创意性广告的内在结构。通过讨论目标设定、战略选择、定位描述、促销、媒体计划制定和广告信息的确定等，我们就可以完成基础工作了。

在第二部分中，我们将详细阐释可供选择的各种广告媒体。我们会把你带到幕后，让你了解广告公司通常会为他们的客户提供的服务，并告诉你怎样自己完成这些任务。你会了解怎样就你的媒体协议进行谈判，以及怎样为印刷媒体和广播制作精彩的广告。

最后，我们研究了“纯”广告之外的市场营销组合：你需要从你的企业形象中得到什么，怎样寻找广告公司或其他专业服务机构，以及怎样从你所组织的团队中得到最好的结果。

我们以一个大画面结束——一个总结，论述了怎样将这些因素组合在一起。在本书中，你会看到一些范例和模板，告诉你怎样一步一步地制作并实施你的广告运作。有些模板是为了理清你关于一些主题的紊乱思绪。其他模板对你的总体计划很重要——描述战略、制定日程和预算。总结会告诉你怎样用这些模板建立一个可靠的整体方案。

◆ 我认为你是谁

零售商、服务提供者、假日旅游机构、制造商、专业事务所、非营利组织，你可能是其中的任何一个。粗略估计一下，你的总销售额也许是从10万美元~40万美元；你的广告预算可能占总体预算的0.5%~10%，或许你并不清楚你的预算应该是多少。简而言之，你把一些资源分配给广告，但你对大多数的广告公司而言只是“小煎鱼”。

考虑到你的情况，我做了如下的总结：

- 1 你是企业的所有者或接近于此，你对广告的各个方面负责。你的企业刚刚成立，或对广告运作很陌生。因此，你不能用人们通常情况下采用的方式去做广告。
- 2 你将自己完成这项工作，不依赖于他人。你在市场营销方面没有受过正式的训练。你的时间和资源都有限。

3 你还有其他许多工作并且非常耗费精力。

◆ 当你读完本书后

你将具备运营的知识背景，你将从许多其他公司的经验教训中受益。我认为你将能够：

- 1 在你的现实工作中应用基本的广告运作原则。
- 2 制定具体的目标。
- 3 选择可应用的技术，然后制定预算、日程并创造性地加以实施。
- 4 管理一年的活动。
- 5 控制结果，并利用该信息来改进明年的工作。
- 6 重新开始。

随着竞争环境的不断变化，你需要不断地循环于分析、制定战略和制作广告的过程。这本书是一个工具箱，你偶尔需要抽出一些工具，并采用新的方法去完成任务。我的目标是看到你能熟练地使用这些工具。如果我出色地完成了我的工作，你将能建立可靠的、长期有效的战略，使你的广告具有吸引力。你将能够体验创意带来的满足，同任何能工巧匠出色地完成工作后的感觉一样。本着这样的目的，你会希望开始一个新的循环，点燃对工作的热情，发挥你的创造力。随之而来的将是更为成功的结果。你会发现这是你日常工作中最令人愉快的一面。

◆ 你为什么要听我的建议

我用了 10 年的时间倾听像你这样的人对我诉说，并和他们一起工作。我的广告公司，White Space Design & Advertising，为中小企业提供咨询、文案编写、图案设计、艺术指导和相关的服务。我有一小群员工帮助我完成这些工作。我鼓励我的客户尽其所愿，或多或少地参与到过程中来，我调整并向他们提供其余必要的服务。我拥有旅游、广告和市场营销方面的知识，但我所了解的东西绝大多数都来自于我的客户和我的同事，而不是课本。本书中的许多案例都来自于我的实践，有些则来自于我的联盟伙伴。我们非常感激他们的帮助。

本书的最后一句话是：“让我知道所有的工作是怎样进行的。”我是认真的。请告诉我你的想法和你所创建的广告实例。如果你发现书中的信息令人费解、不清楚或这些建议毫无价值，也请把你的批评意见告诉我。你可以帮助我改进，正如我希望我能帮助你改进你经营企业的方式一样。

记住，这项工作是有意义的。你要做的可能不是麦迪逊大街的广告，但它可以让你在主要通道中成为更具实力的选手。让我们共同期待吧。

我希望能得到你的回信!

地址是:

Sarah White

White Space Design & Advertising

849 E. Washington St.202

Madison, WI 53703



目 录

第 1 章 做广告之前：确定市场目标 1

关于市场营销你只需知道一件事情即可，那就是：“把干草撒到骡子可以找到的地方。”确定营销目标实际上就是寻找一种方法，将你全部的业务目标同你的市场联系起来；也是寻找一个方向，它可以引领你到想去的地方。

第 2 章 市场定位：创造性促销的核心 29

你和竞争对手的产品之间，差别也许只是微乎其微的。但是，如果你不能找到一种方式来宣传产品的独特性，并把这种独特性和目标顾客的需求联系起来，那么，你最好停止竞争，然后把产品拍卖给对手。有许多确立定位的方法，但你必须记住，定位应该反映独特诉求点，而这对顾客而言正是你的产品比竞争对手的产品更有价值的地方。

第 3 章 促销：在你的计划中占有一席之地吗 49

利用促销计划，你可以劝说人们试用产品，使人们形成对服务的新概念。你也可以改变人们的购买习惯，使只有轻度忠诚的购买者找到理由购买更多的产品。

第 4 章 编写媒体计划 73

由于影响广告效果的因素和决策很多，所以即使只有一个人的公司，也要制定一个媒体计划，然后，按照该计划详细运行。这个媒体计划对广告运作的每个阶段都会有所帮助。

第5章 创作方法：聚焦精彩广告.....101

要想设计出精彩的广告，并不一定非得在创意方面有天赋——这一章涵盖了一些已经被证明对广告创作非常有效的方法。

第6章 如何创作印刷广告.....125

印刷广告可能是一种最简单的广告创作形式，但是这种广告形式很难立即让顾客付诸行动。这也就是为什么你需要仔细研究本章所介绍的各种技术，并且花时间创做出真正精彩实用的广告的原因。

第7章 全面了解广播广告.....175

要想从广播广告中获益，你没必要非得是一个大型集团，也没必要非得聘用广告代理。广播广告的确需要一种完全不同于印刷类广告的处理方式，但学习基础的东西并不困难，许多小公司都在广播广告方面做得非常成功。

第8章 直接邮寄广告：开发新顾客，赢得顾客反馈.....219

长期以来，直接邮寄一直被称为广告中的“秘密武器”，但事实上，每家企业都在使用它，并把它当做广告组合中的一部分。直接邮寄不但在促使顾客采取行动方面非常有效，而且，你还可以利用它把广告精确无误地送到你要寻找的那些顾客手中。

第9章 企业形象：保持统一.....279

不要认为企业形象仅仅是那些大公司的事儿！小型企业如果能够树立一个良好的形象，也会从中获得更多的益处，与顾客建立起更为密切的关系，使顾客进行重复购买。

第10章 专业人员的聘请与合作.....295

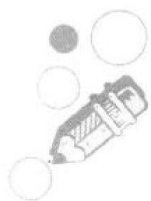
即使你打算亲自完成广告方面的大部分工作，你还是会需要在某一特殊方面使用一名专业人员，或许你还想试试提供全套服务的广告代理公司，看看他们是怎样深入你的业务领域的。

第11章 总结：你应当做的是.....307

在这一章中，我们将以各章概述、模板总结以及关键要点重现的方式回顾各章中的广告工具，在读完本章后，你就能把知识应用起来了。



第1章 做广告之前： 确定市场目标



不要忽略广告运作中最初的关键步骤：分析市场、确定目标、制定战略以及评估竞争状况。

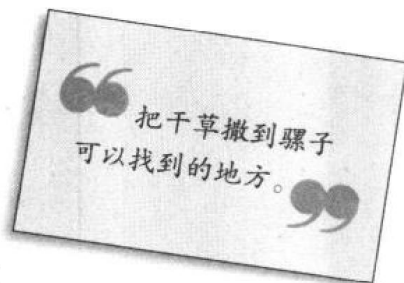
要借助广告和促销来开发你的业务，就必须制定一个计划，这也正是我们决定首先考虑营销目标的原因。

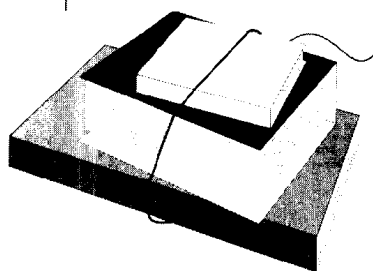
我在运用营销语言方面有点困难。我不能精确地定义类似“确定你的市场目标”这种短语的含义。

我的一个朋友曾说过，关于市场营销你只需知道一件事情即可，那就是：“把干草撒到骡子可以找到的地方。”这句话非常有道理。营销活动（至少从比喻义上而言）基本上只是研究“骡子”，弄清楚它们喜欢什么类型的干草以及它们想从何处获得。

但是，为什么全部的注意力都给了骡子？在这件事中你有发言权吗？你希望制造类型独特的干草，送到骡子面前，并且希望骡子们会喜欢。这正是使市场营销变得更加复杂的地方。你的企业想成为一个顾客驱动型的组织，但是你却不想把缰绳还给骡子们。**确定营销目标实际上就是寻找一种方法将你全部的业务目标同你的市场联系起来**，也是寻找一个方向，它可以引领你到你想去的地方。

如果你从来没有考虑过市场营销，那么你的企业就是一个未曾开发过的处女地。在你开始一次旅行之前，你必须知道你现在的方





位以及你想要去哪儿。你的市场营销计划就是引领你的地图。但地图和地形之间是有区别的。假如你的地图和地形不一致，你就不可能到达目的地。有时你认为你的地图是准确的，但最后却发现弄错了。可能在你还不清楚的情况下，竞争对手就在市场中推出了新产品。也可能是“筑路工程”正在改变通向你的业务的线路。**市场营销计划是你从业务、竞争环境以及顾客知识中精炼而得的一张地图。**你必须使你的地图随地形的变化而随时得到修订。每隔一年或两年，或在你考虑新的市场运作的时候，可重新进行本章中建议的活动。

这种市场营销活动包括了解业务领域、选定方向，然后进行计划、组织并开始这一旅程。让我们看看这一活动中 4 个方面的各个阶段：

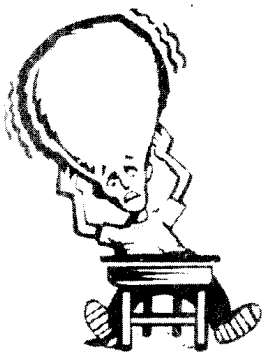
- ① 怎样集中营销力量：了解你的市场、你的形象以及你的竞争地位。
- ② 4P's：你的市场营销组合。
- ③ 市场调研：市场调研是什么以及进行调研的时间。
- ④ 怎样制定一个实用的市场营销计划。

读完这一章以后，你就拥有了基本的市场营销知识。你会理解产品、地点、价格和促销的市场营销组合。你会获得不用聘请专家或花费金钱就能进行非正式调研的方法。当使用广告准备将营销计划投入实际应用时，你可以总结与此相关的知识。这一章是你阅读其他章节的概括性指导，由此可以确定，我的建议中哪些条款可以应用到你的企业之中。

集中营销力量：企业评估

我们从企业评估开始，以帮助你准确地判断你是谁，以及怎样运营你的企业。

模板 1-1 指出了本章所研究的内容。在后续的章节中我们会讨论许多具体实施的分支路径，完成模板 1-1 可以帮助你确定道路方向。



✦ 你是谁

重要年代

首先应写下你的企业成立的年代，然后写出所有主要事件的时间：厂址的变换、所有权的变更、产品或服务重点的变化。所有这

些方面都与你的定位战略有关

模板 1-1 企业评估

你是谁？

重要年代模板

成立年代 _____
 地理位置的变更 _____
 所有权变更 _____
 产品/服务的改变/增加 _____
 重要里程碑 _____

使命描述

价值的 4 方面：形式和功能

时间 _____
 地点 _____
 占有的难易程度 _____
 顾客特点 _____
 提供的产品/服务 _____
 技术 _____
 独有观念 _____
 发展计划 _____

你在哪里？

你的地理区域是什么？ _____
 对于竞争你了解什么？ _____
 行业周期 _____
 你现在的销售战略是什么？ _____

需要改变什么？

伤痛在哪里？

SWOT 分析

(总结模板 1-3 的结果)

优势 _____
 劣势 _____
 机会 _____
 威胁 _____

你要去哪里？

目标设定

(总结模板 1-4 的结果)

预算 _____
 日期 _____
 准备 _____

使命文件

使命文件就像指南针一样指导行动和决策。它关系到企业在面对潜在顾客的需要时能做什么。它决定了企业的目标，提供了企业决策的方向。那么，你要怎样制定一份使命文件呢？

在企业成长过程中的许多时刻，大多数企业中高层管理者将花费大量的时间和精力致力于制定使命文件。可以通过召开专题研讨会或讨论会，也可以聘请顾问来指导公司愿景/构建使命过程。

这样的文件看似很简单，但你也许不得不考虑企业的各个方面。企业经常邀请关键人员和利益相关者组成小组来参与这个过程。通常是由一位训练有素的人员指导这项工作。即使你不想要一个正式的过程，也必须得考虑花几个小时的时间和你的员工坐在一个远离平常工作场所的会议室里进行讨论。根据以下几个主题讨论你们的使命，会给你的企业带来新的景象。

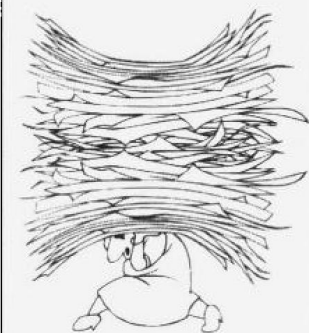
你的使命文件将从以下方面影响你的业务：

- 顾客文件；
- 提供的产品或服务；
- 地理范围；
- 技术；
- 增长计划；
- 哲学/独有观念。

价值的 4 个方面

我们一直在说顾客所购买的是产品或服务所提供的问题解决方案和收益。他们是怎样判断那些方案的收益和质量的呢？通过将你所提供的价值分解为 4 个方面（经常是无意识的，但却那么做了）：形式和功能、时间、地点以及占有的难易程度。

形式和功能 不仅包括这种产品是否和个人的自我形象相一致，而且也包括这种产品的运行情况以及使用的难易程度和其他一些有形的特点。例如，微波烤箱位于橱柜下方就提供了实用的功能特点，因为它使柜面的部分空了出来。如果能提供一系列颜色的选择，这就使其具有了形式上的优越性。这两点都可能成为激励购买的因素，当然也可能是价值的其他某一方



- “ 价值的 4 个方面：
1. 形式和功能
 2. 时间
 3. 地点
 4. 占有的难易程度
- ”

面会对购买产生影响。

时间 指的是当顾客需要一项产品或服务的时候可以立即得到。当顾客进来购买的时候，你却没有存货，相对于有存货的竞争对手而言，你的服务价值正在减少。如果你的企业从事维修，你能在故障发生的两个小时内立刻做出反应吗？一项产品或服务能适宜地出现在顾客面前，才有可能实现其价值的每个方面。

地点 指的是在哪里可以得到产品或服务。顾客是否容易到达你的企业所在的位置？可以停车吗？能运送到顾客所在的地点吗？换句话说，你的位置是否能让人们很容易和你谈生意？

占有的难易程度 包括价格、信誉条款以及是否能保证顾客简便而可靠地拥有你提供的产品。顾客希望他们的购买行为得到保证并且得到公平的价格。如果在这些问题上他们感觉不舒适，就会和其他人交易。

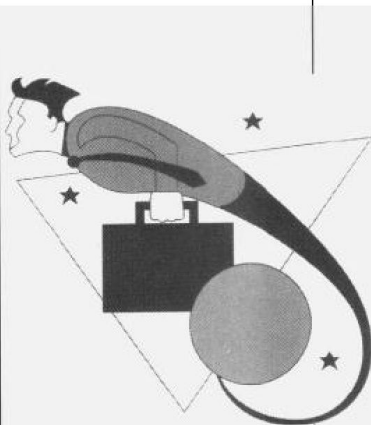
你应该知道对你的顾客而言，这4个基本要素中哪个是最重要的。不同的产品和服务有不同的销售动力。什么动力影响你？把自己放到顾客的位置上想一想，当顾客做出购买决策时他会重视什么。

当顾客考察你提供的产品的价值时，他们会细心到什么程度？他们对于形式和功能、时间、地点、占有的难易程度这4个方面重视的优先顺序是怎样的？你的顾客会花时间研究你的产品或服务吗？他们会根据偏好还是一时兴致进行购买？在营销活动中，你应当寻找方法尽最大努力将这些工作做好。

顾客特色

你的顾客是谁，他们喜欢什么？他们**真正**想购买的是什么？顾客不是在购买产品本身，而是购买产品带给他们的收益。他们购买服务来解决问题或实现他们想做的事情。顾客的每个期望都包含着他要带给这个世界的一种自我形象。顾客会购买那些与其自我形象相一致的产品或服务。鞋保护着他们的脚——但是要买高帮的运动鞋还是细跟的高跟鞋是由自我形象决定的。

即使你将产品销售给企业，情况依然如此。企业只会购买那些能帮助他们解决问题的东西。所以，你必须思考这样一个问题：你所提供的东西是怎样帮助他们解决问题的？这个问题的答案是关键收益——我们将在第2章中详细讨论这一概念。



✦ 你的顾客群

你的顾客群是什么？看一下你的销售来自哪里。研究不同水平的交易活动。哪些是大宗购买者？如果你从事服务业，看一下，哪些是最满意——有回报的顾客关系。举出两三个成功的例子。任何类型的公司都可以从以下问题中受益：如果有一天你从顾客录像中发现“顾客鲍勃”以前乐于在其他人那里购买，而现在却是你的而不是竞争对手的一个满意顾客，你将说什么？是什么引起了这种变化？

从顾客的兴趣、态度和生活方式中尽可能了解一些情况。他们把地理位置因素排在第几？这对你们的关系而言重要吗？如果你是一个直接邮寄商，可能没有任何影响，但如果你是一家银行，可能就很重要。研究顾客的地理位置有助于决定在何时、何地开新的分店。

✦ 询问

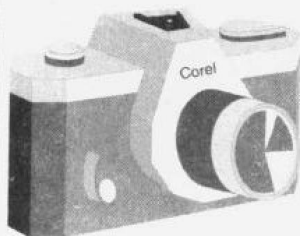
顾客的购买频率如何？每次购买多少？其忠诚度如何？你应该了解你的顾客受到你的竞争对手影响的程度如何。而且，你必须不断提高你的商品或服务在 4 个方面的价值，以留住你的顾客并取得竞争的胜利。

✦ 研究现有顾客

考虑这样一个顾客，他是你生意稳定的利润来源。你们是怎样走到一起的？是由于你的位置，还是你的声誉？抑或是你打出的广告？如果你不经常做这件事，从每次新的接触开始：“你是怎么知道我们公司的？”你会发现哪种广告策略是时间和金钱的有效投资。

通过观察现有的顾客，你会发现，怎样才能找到更多相同类型的顾客，以及怎样帮助这些顾客找到你。无论你是在讨论商务销售或是销售产品/服务，这个结论都是正确的。不同点是，如果你是销售消费品，消费者的个人兴趣会促使他们寻找问题的答案。在商务市场中，顾客会把选择你所提供的产品作为他们工作的一部分。他们从心底里期待着他们的老板获得最大的满意。无论哪种情况，价值的 4 个方面在顾客做出购买决定时都是同等重要的。

关于现有顾客的一个更重要的方面是：如果你的资料库中没有顾客的名字和地址，那么请尽早确认并加以保存。你



通过观察现有的顾客，你会发现怎样才能找到更多相同类型的顾客，以及怎样帮助这些顾客找到你。