

中美合金

课里播 企业培训课程
营销实务学习方案

课里播
(CRISP) www.crispchina.com
Learning Solutions China

25个低广告成本的营销获利策略

[美] Richard Johnson 著 王国新 译



 上海财经大学出版社

企业培训课程
营销实务学习方案
中美合金

课里播
(RISP) 
Learning Solutions China

25个低广告成本的营销获利策略

[美] Richard Johnson 著

王国新 译

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

25 个低广告成本的营销获利策略/[美]约翰逊(Johnson.R.)著;
王国新译. —上海:上海财经大学出版社,2001.4

(课里播企业培训课程·营销实务学习方案)

书名原文:Twenty-Five Ways to Improve Sales and Profits without Spending an Extra Dime on Advertising

ISBN 7-81049-575-5/F·488

I. 25… II. ①约… ②王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 19498 号

□ 责任编辑 黄磊

□ 封面设计 周卫民

25GE DIGUANGGAO CHENGBEN DE YINGXIAO HUOLI CELUE

25 个低广告成本的营销获利策略

[美]Richard Johnson 著

王国新 译

上海财经大学出版社出版发行

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海市第二教育学院印刷厂印刷

上海市印刷七厂一分厂装订

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 12 印张 172 千字

印数 0 001—4 000 定价:30.00 元

出版前言

致读者

21 世纪是科技高速发展与普及的年代,是资讯革命的年代。

在部分欧美国家,资讯公路已经伸展至所有企业及大部分家庭。它正在改变人类的生活、工作、学习及休闲的方式。

我国政府也正在努力架设资讯公路。在不久的将来,随着电视机顶盒的普及,互联网将走进每一个有电视机的家庭。

要成为新资讯年代的成功者,我们需要学习新的知识、技能与态度。最重要的是结合新科技的优势,重新建立新的思维方式及工作方法。

课里播企业培训课程是全世界领先企业采用的课程,我们希望这些课程能够帮助每一位读者战略性地开拓各自成功的职业生涯,建立无可比拟的个人竞争优势——成为终身的学习者,不断学习、不断改进,与科技及资讯发展同步。

致企业的领导者

在竞争激烈、供过于求的年代,利用价格去竞争,已经令所有参与竞争的企业尝透了恶性循环的苦果。

如何在价格以外,建立企业的竞争优势,是每个企业所面临的共同课题。

课里播企业培训课程,以自主互动的学习方式,帮助企业以低成本、高效益的方式,将学习与工作结合起来,使员工寓工作于学习之中、寓学习于工作之中,成为学习型的企业,在产品、营销、服务、企业文化、绩效等各方面产生由员工自发的动力,为企业建立无可比拟的竞争优势。

欢迎探访我们的网站: www.crispchina.com, 与我们的学习方案顾问联系。

李秀英

“课里播企业培训课程”学习方案顾问、业务拓展总监

Crisp Learning Solutions China

企业用户

对课里播(Crisp)课程的评价

惠普公司的 Wendy Flint 认为：

“在我们的自主学习图书馆借出的书籍中，课里播课程是最受欢迎的项目，我们的经理和管理者尤其欣赏它在培训员工时所体现的易用性。”

在波音公司领袖及学习中心工作的 Charles Ruthford 认为：

“成为课里播的合作伙伴使我们能够为广大的波音员工提供易学、易懂的商业技能培训课程。”

康柏计算机公司的 Duane Waterman 鼓励道：

“把这项优质工作干下去！课里播产品所展示的专业性及高度的成本效益极大地支持了我们事业的发展。”

西门子公司的销售培训经理 Mike Petefish 说：

“课里播的产品非常简练。它提供了一种质优价廉的学习途径。”

麦当劳的副总裁助理 Terri K. Capatoso 是这样评价的：

“我们认为课里播产品对我们开发的‘顾客满意代表培训证书班’，是一个无价之宝。”他不无自豪地说：“我们的培训班赢得了‘1998年麦当劳团队奖’。我们愿意就课里播产品提供给我们世界级的宝贵经验，而共同分享这个殊荣。我们非常庆幸选择了课里播作为我们的合作伙伴，而且我们期待未来继续合作。”

课里播企业培训课程简介

课里播(Crisp)企业培训课程由美国专业培训顾问师结合企业辅导工作开发,具有极高的操作性。在全球 20 多个国家,共有 20 000 000个课程正在各大、中、小企业使用,其中包括 75%以上的美国 500 强企业(例如麦当劳、惠普、摩托罗拉、波音公司等)以及美国总统的办公室。中国几家优秀的出版社(上海财经大学出版社、清华大学出版社、中山大学出版社),与美国 Crisp 公司在中国的代表 Crisp Learning Solutions China 进行合作,将这些课程翻译到中国。事实证明,这些课程可以明显改进企业的管理,有效提高生产力、销售业绩、员工绩效及顾客的满意度。我们期盼这些中美企业文化合金课程的引进亦能为迅速崛起的中国企业助一臂之力,加速其国际化进程。

课里播企业培训课程将当今全球验证成功的企业管理方法整理成简便易行、文字浅显,以成功基因为本(competence based)的互动课程。每个课程只需 1 个小时就可以学完,并掌握基本重要的理念。这些课程,既可以自主学习,也可以作为培训师或经理培育员工的教材,或者作为顾问师辅导企业的辅助工具。课程将覆盖企业管理实用范畴,包括管理者及被管理者的知识技能、态度、顾客服务、营销、人力资源开发、企业发展等方面。

这些课程具有高度成本效益,可以改进企业的素质,提高生产率、销售成绩、员工绩效、工作质量及顾客的满足程度。

建议学员拿着铅笔,边看边做练习,效果更佳

序 言

你公司有一些“隐藏的营销资产”。这些资产常常被忽视和往往得不到充分和最佳的利用。这些资产可使你的公司经营更佳和获利多多。这些资产包括你目前的营销手段、销售人员、职员、基本顾客队伍、各种关系和你公司采纳的日复一日的各种策略和程序。

我们在这里介绍 25 个策略,旨在让你不用多花钱做广告,就可以增加销售额和利润。这些策略只是挖掘你公司早已有的“隐藏的营销资产”,并帮助你更有效地利用这些资产。在这些策略中,有些比较容易实施,那就先实施这些策略。你的公司也许已经有人会运用这些策略,你无需花费很多的时间、精力或财力。事实上,你可以让各个雇员来运用这些策略以便提高他们的获利能力。

除了第一个策略之外,这些策略的推出并没有特别的顺序安排。为了使所有其它策略的效果达到最佳,第一个策略及独特的销售理念应该排在第一位。每一个策略的论述顺序如下:策略概要、实施该策略的指导原则和一份核对一览表,以便帮助你按有效的顺序实施这些策略。

营销评估

在实施这些策略之前,你要做的第一件事是对你自己的企业来一番简单的营销评估。

企业业主、管理人员或雇员往往由于忙于日常的经营活动而忽视了许多就在你身旁的营销资产。

发现你隐藏的营销资产

“隐藏的营销资产”可能有许多不同的形式,但只要你能利用它们并使它们的效用最大化,它们就能给你的企业产生 1 万~100 万美元的额外收入和利润。

运用下列一览表找出你认为你的企业所拥有的营销潜力:

- _____ 以往的顾客
- _____ 现在的顾客
- _____ 你所在行业的专门知识或技术诀窍
- _____ 独特的产品或服务
- _____ 销售人员表现不佳,但他们在从事企业内部和外部的销售
- _____ 目前无效果的广告
- _____ 与卖主和供方的良好关系
- _____ 很高比例的满意顾客
- _____ 对潜在顾客转变成现有顾客比例的了解
- _____ 对平均单位销售额或平均发票帐单的了解
- _____ 在初次销售后可以提供的产品或服务
- _____ 良好的沟通关系
- _____ 可能的顾客
- _____ 好市口

写
在
书
前

- _____ 素质良好的雇员或职员
- _____ 对竞争对手的强项和弱点的了解
- _____ 独特的产品和服务组合
- _____ 与互补企业的良好关系
- _____ 一大堆有关你企业或产品的详细情况
- _____ 一个明确划定的目标市场或人口群体
- _____ 过去成功的广告或营销
- _____ 一个在你所在行业中处于“领先地位”的产品或服务

- _____ 对你的产品的生产和经营有独特的效率

你越是对照这些可能性,就越能有效地利用你的资产,因而会得到更多的杠杆效应。实施本书所提供的 25 个策略,可以让你最有效地利用你所在企业的营销资产,从而增加收入和利润;而且,得到这一切不用你投资很多和劳民伤财地改变你的经营活动。

三个方面的增长!

这些策略和它们获得成功的真正的创造才能,是随着这些策略越来越充分地利用你的营销资产和这些营销资产效用的最大化,你的企业将在三个方面全面增长:

- 潜在顾客的增加
- 潜在顾客变成现有顾客转换率的提高
- 每个顾客价值的提高

你的企业是否会有更多的增长、甚至是越来越快的增长呢? 你可以从下面的练习中得到答案。

确定你现有的条件。

目前的销售总额 _____ 美元
 预期的增长率 _____ %
 预期的销售总额 _____ 美元

了解你的关键比率。

重要的是确定你现有的顾客平均价值和潜在顾客或可转换为顾客的比率,而且越精确越好。这些比率有助于你确定现有的条件和决定你的增长潜力。

一年中的顾客平均价值:_____美元

在很多情况下,人们可以通过电脑获取这些信息。如果你无法通过电脑获取这些信息,可以先做一次粗略的计算。(把一年中顾客从你这里购买的次数乘上顾客的平均购买量。)

潜在顾客或可转换为顾客的比率:_____%(以你现在所作的营销和销售努力,你可以按何比率,把那些可能的顾客——即那些想与你发生业务关系或通过电话询问你业务的顾客——转变成现有的顾客。)

过去 12 个月中顾客的数量:_____ (销售总额/顾客平均价值)

过去 12 个月中潜在顾客的数量:_____ (顾客数量/转换率)

请完成下列增长矩阵:

	一年中的 潜在顾客数	潜在顾客的 转换率	购买者 数量	平均顾客 价值	总销量
目前状况					
1. 增加潜在顾客					
2. 提高转换率					
3. 增加顾客价值					
算出所有三项总数					

你可以达到的净增长总额:_____美元

净增长_____美元

目前的销售总额_____美元

实际达到的指数增长_____%

请看下面的例子：

	一年中的潜在顾客	潜在顾客的转换率	购买者数量	平均顾客价值(美元)	总销量(美元)
目前状况	1 500	30%	450	2 222.22	999 999
1. 增加潜在顾客	1 800	30%	540	2 222.22	999 999
2. 提高转换率	1 500	36%	540	2 222.22	999 999
3. 增加顾客价值	1 500	30%	450	2 666.66	999 999
算出所有三项总数	1 800	36%	648	2 666.66	1 727 996

你可以达到的净增长总额:727 996 美元

净增长727 996 美元

目前的销售总额:1 000 000 美元

实际达到的指数增长73%

你只要在以上三个方面之一有一点改进,你的业务就会有全面的大幅度增长。下面是你在各个方面改进时,各个层次将达到的指数:

每一领域内的增长数	达到的指数增长率
10%	33%
15%	53%
20%	73%
25%	95%
30%	120%

目 录

写在书前/1

策略 1: 确定你独特的销售理念/1

策略 2: 整合独特销售理念/11

策略 3: 在数据库保存以往顾客的档案/21

策略 4: 与你现在的顾客沟通/31

策略 5: 确定你的潜在顾客/41

策略 6: 获取转荐信/47

策略 7: 策划交叉营销/53

策略 8: 附加销售/59

策略 9: 电话营销/65

策略 10: 电话在线营销/71

策略 11: 许可转让金点子和策略/75

策略 12: 设计专题研讨会/79

策略 13: 设计一个公司的业务通讯/85

策略 14: “销售”那些未转换的先期潜在顾客/89

策略 15: 开发参与社区活动的机会/93

策略 16: 获得免费宣传/97

策略 17: 便于购买/103

策略 18: 构思一个黄页广告/107

策略 19: 利用尚未动用的存货或特制品/111

策略 20: 把商品小册子用作让顾客直接作出反应的
文稿/115

策略 21: 运用正在运行的营销手段/119

策略 22: 提供后端产品/123

策略 23: 安排代销/127

策略 24: 提供商品目录/131

策略 25: 实施“双桶”策略/135

结论/141

增值部分 1: 让人们购买你的产品和服务/143

增值部分 2: 有效直接邮购的要素/145

增值部分 3: 整合直接邮购/157

增值部分 4: 电话营销/161

参考书目/171

策 略 1

确定你独特的销售理念

概 要

如果一个企业的业主和雇员说不清为什么该企业在从事某项业务,那么该企业现有的顾客和潜在的顾客自然也不会知道。如果他们不知道,那么他们很快就会忘记为什么要与该公司做生意。随着时间的推移,他们就会停止与该公司的生意往来。

独特的销售理念仅仅是一个定义,它说明在你所在的行业中,为什么你的公司不同于其它的公司。例如,它是一项服务吗?它的质量如何?价格如何?确切地讲,为什么企业业主要从事这项业务,以及为什么顾客会光顾你的公司。独特的销售理念使你的公司不同于其它公司并且在市场上独一无二。你可以请一些你过去和现在的顾客,问问他们为什么与你做生意。如果他们告诉你是你的服务使他们与你业务往来,那么再具体地问问他们喜欢你哪方面的服务。如果他们说是质量,那就再问问他们喜欢的质量是什么样的。

用具体的实例来说,Dominor 比萨饼公司的创始人知道他们必须使自己的比萨饼店区别于其它店。他们是怎么做的呢?他们没说他们提供的服务比别人要快,他们只是说如他们在 30 分钟内没送上比萨饼就不要钱。这就是 Dominor 的独特的销售理念。西北互助寿险保险公司在电视广告和报纸广告上明确表示该公司的红利比任何一家保险公司的红利都要高——不只是说投资获利优厚,而是强调该公司的红利比别人的要高。这就是一个独特的销售理念。

你公司的独特销售理念是什么?它是一种保证还是吸引人的融资计划?有一家家具店自产自销家具,这是它的独特销售理念,有别于其它家具店。该店所做的一切营销和广告都明确表明该家具店自产自销家具,质量上乘,实行保证。

与你的雇员、顾客和管理人员交谈,找出使你公司有别于其它公司的东西。找出人们与你做生意的原因,并用不超过 90 个词加以描述。当然,不同系列的产品要有不同的销售理念——你不可能拥有所有人需要的一切。你也没必要成为样样第一。Avis 汽车出租公司没和 Hertz 公司争第一,而是称自己为第二中的最好,该公司说:“在 Avis,我们努力工作。”

如果你的公司是一家五金店或杂货店,你备的货与你的竞争对手同样是锤子和锯子或食品,你可以通过你的雇员使你的公司业务有别于其它公司。也许你的雇员在你所在的行业接受的训练更好,经验更丰富。也许你的公司的独特销售理念与 Ace 五金店的销售理念相同:即“具有最硬得过的员工”。请准确地告诉顾客为什么你是镇上最好和最过硬的五金店。

如果你的公司没有从事某项业务的具体理由,那么消费者可能会选择最低价格。如果你的公司业务正在落入廉价零售商或以价格为导向的公司手中,那么更有必要用价格之外的理由去区别于其它公司。

询问 25 个或 50 个以前和现在的顾客“你们为什么与我们商店或公司做生意?”以及“假如你们与别人做生意,为什么?”这样做可以帮助你尽快地确定你的独特销售的理念。你的销售理念应该尽可能地具体。别光提服务、质量和价格,因为每个人都声称拥有这些优势。

实 施

把独特销售理念的策略放在第一,是因为它简明扼要。因为如果你的企业没有一个独特的销售理念,你的业务就不会长久;你的顾客就不会忠诚;你会因此而被你的竞争对手击败。而且,一个意义明确的独特销售理念一旦在公司内部和外部的营销中推广后,它会使员工们受到激励而热衷于工作。他们会知道他们每天上班为了什么,并真正觉得他们是公司的一部分。他们不仅会成为公司最好的雇员,而且会成为公司最好的销售人员,而不管他们是处在哪个位置。

第一步:举行一次员工大会

召集公司各部门尽可能多的人出席会议。你可以带上你的优秀销售人员,邀请那些身处生产部门、雇员管理部门、顾客服务部门和管理层的人员参加。在这样的员工大会上,你的目的是让各个部门对公司的独特销售理念发表意见。很有可能会有各种不同意见。这很好,因为你的目的不是要通过某项决议或者批评任何观点,而是要听取所有的意见。以下是在这种会议上可用的问卷范例:

独特销售理念问卷——业主与员工

1. 这里的业主有没有专长? 得到过何学历和特殊奖品?
2. 企业所花的时间是否能体现出企业在以下各个方面的独特能力:
 - 生产
 - 交货
 - 产品系列
 - 产品质量
 - 定价
3. 有没有具有独特才能的员工?
4. 公司迄今一直在用的营销口号是什么? 独特销售理念是否具体? 它的标题是否醒目?
5. 你公司在以下几个方面是否独特:
 - 价格(你是低价位的领先者,为什么?)
 - 质量(你的质量高于竞争对手的质量,为什么?)
 - 挑选余地(你的产品拥有更多更广的挑选余地? 具体说明其种类、颜色、风格、数量,等等。)
6. 我们的保证是否比竞争对手的要好? 如果好,那么是否进行了宣传? 我们能否用一个独特销售理念来保证。