



新理念书系  
XINLINIAN  
SHUXI

# 303个 营销技巧

## 303 MARKETING TIPS 和顶级专家分享营销智慧

○ 列娃·莱森斯基 编  
莱昂·安德森

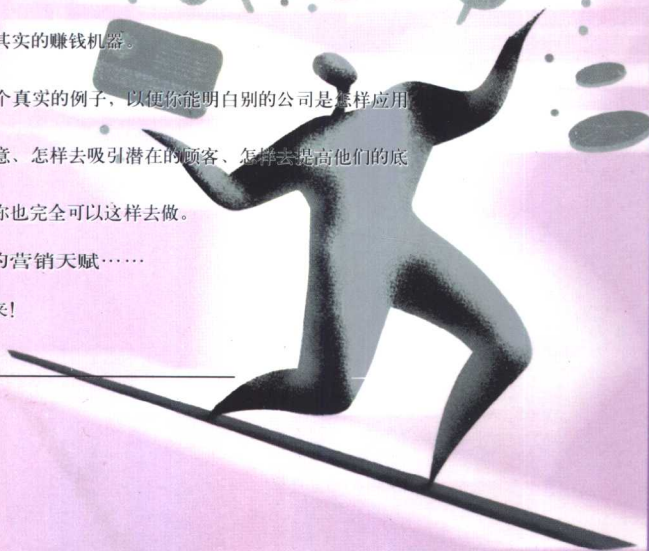
即使你能提供世界上最好的产品或服务，如果没有智慧的营销方法，你的公司将永远不会获取原本应有的全部利益。幸运的是，所有的营销智谋都集中在一起，放到了你的眼前。

非常实际、简单易行的技巧来自于著名的营销专家，这些珍贵的指导会把你的公司变成一个名副其实的赚钱机器。

每一个技巧都包含一个真实的例子，以便你能明白别的公司是怎样应用这些技巧来使顾客变得满意、怎样去吸引潜在的顾客、怎样去提高他们的底线……并且，让你明白，你也完全可以这样做。

解放你原本就有的营销天赋……

看着利润滚滚而来！



# 303 个营销技巧

和顶级专家分享营销智慧

列娃·莱森斯基 莱昂·安德森 编

郑闯琦 译

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

303 个营销技巧 / (美) 莱森斯基 (Lesonsky, R.) 等编;  
郑闯琦译. —北京: 中国商业出版社, 2001.10  
(新理念书系)  
ISBN 7-5044-4410-3

I .3… II .①莱…②郑… III . 市场营销学 IV .F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 064754 号

*Entrepreneur Magazine's 303 Marketing Tips*

Copyright© 1999 by Entrepreneur Media, inc. dba Entrepreneur Press

Published in Chinese translation by China Commercial Publishing House

under license from Entrepreneur Press

ALL RIGHTS RESERVED

北京市版权局著作权合同登记

图字 01-2001-3702

中华版权代理公司中介

责任编辑: 陈朝阳

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京朝阳印刷厂印刷

\*

880×1230 毫米 32 开 12.75 印张 180 千字

2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

1-6000 册

定价: 25.00 元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

## 前 言

几年前，一位拥有许多家珠宝店的绅士打电话给我，希望得到一些有关市场营销方面的帮助。他说他在广告上想尽了办法，已经无计可施。他问我能不能在假期结束前想出一些好的办法。

这个要求有什么错吗？当然，如果你不介意把钱流到下水道里的话，是没什么错。你看，这个人像无数经营小公司的人一样，并且害着同样的病。他拒绝营销学意义上的广告。

广告是营销这个混合体的一个重要部分，然而仅仅只是其中的一个元素。营销包含着大量的因素，它必须被持续、广泛的适用于你自己的特殊情况才有成效。懂得了一点真理后的可怕情形往往是，它允许你利用所有营销的机会，同时使你太忙乱而不能集中力量去想新的办法。

最大可能地抓住所有这些机会是本书的主题。它将帮助你明白一些新的说话方式和销售方式。当你努力进入激烈的竞争的时候，它将使你集中注意力去了解你的顾客的重要性、促进你的事业，同时提供给你提高你的业务和产品的可靠方法和大量的创造性价值的思维方式。

从收藏更多更好的策略以发现驾驭互联网的权力这一角度看，《303个营销技巧》一书将为你提供一些你从未知

道的选择和想法。怎样制定、补充和评估你的营销战略是本书的思路。一队专家已经代表你的利益对所有的想法进行了检验。

很多年里，引证在本书里的每一位专家一直致力于发现最好、最原创和时尚的营销产品、营销服务和营销观念。他们是被引用在教科书里的人、杂志特写里的人、媒体约访的人和为无数的竞技场提供建议的人。从关键部门的主要顾问、畅销书作者到自己企业的经营者，这些人已经活学活用了营销的艺术。这是一个提高你的专业智慧库，涉及所有方面，可以使你的营销更有创造力、更有效和更可能成功的团队。

除了纯粹由本书提供的各种观点外，也有一些由正式的研究支持的认为营销并非如此困难、复杂的观点。这些观点和其他不同于本书的观点你可以很简单的更新，直接补充进你的知识仓库里去。你还会发现许多不同的看法，涉及真正的基础和复杂的知识。本书的价值在于每一个观点都被一些企业拥有者成功地使用过，而这些人同任何一个通过奋斗取得最后胜利的普通人一样没有什么超常的天赋。

本书所要做的是使你走上更多和更好的营销之路。不管你是浅尝辄止，还是一下子被深深吸引进去，任何时候只要你拿起它，本书都能激发你去思考，至少会促使你去想：“为什么我不能那样想？”

## 与顶级专家相遇

马丁·R. 贝尔德 (Martin R. Baird), 《保证了的结果》一书的作者, 位于美国凤凰城的提供全面服务的罗伯逊联合营销公司的创办者。他的客户群包括摩托罗拉公司、美国西部公司和富士北美公司。他也是一位享有盛誉的演讲者。

艾琳·卡西迪 (Eileen Cassidy), 美国小企业管理局国际贸易部主任, 帮助小企业在海外营销产品和服务, 使他们的营销任务变得简单和明确。

卡罗尔·克莱特 (Carol Coletta), 位于田纳西州孟斐斯地区的克莱特公司的创建者, 也是一位在社会关系、公共关系和法人社会责任领域有 20 多年经验的顾问。她的客户包括一些大公司, 比如西北航空公司、家庭停车场和比萨饼屋公司。克莱特曾经为公司和非赢利客户举办过关于营销和公司社会责任的研讨会。

彼德·康诺利 (Peter Connolly), 以前为瑞典宜家私零售公司在美国的营销、广告和公共关系提供支持, 吸引了美国消费者和广告业知情人士的注意力; 以及为宜家公司

的零售开辟广告战场——以抱养别人孩子的父母、离过婚的父母、甚至同性恋夫妻为目标顾客。结果：为该公司赢得了超级知情人的形象和如潮水般的销售数量。

里克·克兰德尔 (Rick Crandall)，致力于关于营销和其他商务主题的写作、演讲和咨询。他向企业主、总经理、经理和销售人員展示了，在很艰难的情况下应该如何去销售产品和服务。他也是《1001 个营销你的服务的方法》和《营销你的服务：为讨厌销售的人们所写》两书的作者；《营销的魔力：已证明的成功道路》，《10 条营销成功的秘密：怎样快速开始你的营销》和《适用于没有营销经验的人们的营销》两书的编者。

杰瑞·费舍 (Jerry Fisher)，一个落山矶的广告撰稿人，《创造成功的小公司广告》一书的作者和出版者，《企业家》杂志的“广告工作室”专栏作家。费舍在这一领域有 20 多年的经验，曾经为诸如美国人出版社、马特尔公司、嘉信理财公司、无限公司、通用食品公司等撰写广告。

蒂姆·格文 (Tim Girvin)，西雅图的蒂姆·格文有限公司的负责人和创造性的领导者，领导着这个西北太平洋的最大品牌和形象咨询公司。他曾经为从美国到环太平洋的各种项目进行工作：从对好莱坞行星公司和日本一家电视公司的品牌设计，到关于通心面和奶酪的再创造性的品牌标志的设计。他的客户包括微软公司、纳贝斯克公司、诺德斯托姆公司、李牛仔裤公司、派拉蒙制片公司和华纳兄弟

公司。

莱斯利·格罗斯曼 (Leslie Grossman)，位于纽约的通讯/营销有限公司的总裁和建立者，曾经在公共关系和营销领域作为一个自由职业者大约 20 多年。在这期间，她曾经在广泛的领域内为一些公司制订和执行营销计划，包括时尚、服装、食品、娱乐、商务、出版和运动等。她指导了完美的营销计划，比如赢得公众注意力计划和直接邮售战役、库存促销、特别事件和赞助活动等。

贝蒂·霍夫纳 (Betty Hoeffner)，位于伊利诺斯州北布鲁克地区的 S&S 公共关系有限公司的高级副总裁，公认的最有效的特许权营销专家之一。她曾经帮助顾客诸如地铁三明治公司、波士顿鸡肉公司、TCBY 公司等媒体上发表宣传文章。她的客户出现在华尔街日报、今日美国报，和大量的电视节目中，包括“今日出演”和“美国你早”等。

布鲁斯·扎德森 (Bruce Judson)，是《网络营销》一书的作者，时代华纳公司倍受赞誉的路径发现者网站 (www.pathfinder.com) 的创建者，该网站链接了时代华纳公司的出版物。他被认为是互联网营销这一变化最快的领域里的首席专家之一。

盖伊·干先 (Guy Kawasaki)，是车库网站，一个基于硅谷的提供高科技启动的公司网站的首席执行官。在此之前，他在 1995 年被苹果公司命名为苹果青年，以表彰他在个人

计算机方面的突出贡献和对苹果公司的 Macintosh 电脑的贡献。他是 7 本书的作者，包括《革命的规则》、《Macintosh 的道路》、《销售梦想》、《怎样使你的竞争对手疯狂》，和《后见之明》等。

丹尼利·肯尼迪 (Danielle Kennedy)，是位于爱达华州太阳谷地区的销售培训公司丹尼利·肯尼迪制作公司的拥有者。她也是六本关于销售的书——最近一本是《七个手指销售》——以及一些关于销售培训计划的磁带和录相带的作者。作为一名有抱负的演讲者，她已经向遍布美国、欧洲和澳大利亚的 1500 多家公司和专门组织发表了演讲。她也是国际销售和营销管理名人堂的入选者。

里查德·柯肖曼 (Richard Kirshenbaum) 和乔纳森·邦德 (Jonathan Bond)，是柯肖曼·邦德伙伴公司的纽约市广告代理。曾经帮助过美国国内外诸如凯斯连锁经营公司、SNAPPLE 公司、花旗银行和布伦派这样的公司。

珍妮·凯斯特 (Jeanne Koester)，《开始经营一个小公司或家庭公司的 100 个技巧》一书的作者和出版者，自从 1992 年以来，一直在伊利诺斯州的家里提供秘书和商务支持服务。

杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson)，位于加利福尼亚的磨房谷地区的国际游击式营销组织主席，在广告和营销领域里有成功的职业生涯。他是《游击式营销武

器》、《游击式营销》、《游击式销售》、《优秀的游击式营销》、《游击式广告》、《游击式营销手册》等书的作者。他是世界上最有抱负的营销天才。他的客户包括《财富》杂志评出的 500 强公司、全国性组织、自治地区和各种名誉组织。

南希·米歇尔 (Nancy Michaels)，是全美报业辛迪加的专栏作者、电视节目主持人、个性播音员和企业家，她曾经作为一个在自我营销和小公司营销方面的权威，在客户和观众中建立了自己的声誉。她是商务出版物的固定资助者和有个性的演讲者。她也是两种录音盒带手册《怎样在任何池塘里都成为一条大鱼》，《成功企业家的战略》的作者。

菲利浦·瑙曼 (Philip Nulman)，《启动市场——一位企业家对于开业、广告、营销和宣传的指导》的作者，是为直接邮售、电视、广播、销售制定营销战役方案的知名专家。他住在新泽西州的白宫，曾经为报纸和杂志撰稿，并出现在每一个主要市场的电视和广播节目中。

露斯·奥维德斯 (Ruth Owades)，位于圣弗兰西斯科的花萼与花冠公司的创建者，创建了有史以来第一个鲜花产品目录，通过每年寄送 1 千 5 百万份产品目录给世界各地的一百五十多万用户，而使她的公司成为两千万美元的公司。她的花萼与花冠产品目录在高度竞争的邮售领域取得了成功。她初次进入的领域，《园丁的伊甸园》——一本她

创建的产品目录，在销售三年后，以一百万美元卖给了威廉姆—叟奴马公司。北加里福尼亚直接邮售俱乐部把 1992—1993 年度的直接营销家奖授予了她。

丹·彭纳（Dan Peñna），是一个能源公司——大西部资源公司的创建者。他创业时只有一部电话、一部租用的传真机和不到一千美元。利用这些设备和对市场的敏锐感觉，他把一只雏鸟变成了拥有 4 亿美元的大公司。今天，他正主持一个他称为“大量跳跃的方法论”的研讨会，以介绍一个他据以取得许多成功的系统方法。

黛安·佩尔马特（Diane Perlmutter），是全球性经营公司伯桑马斯泰勒公司的管理经理。

艾尔·雷斯（Al Ries），是雷斯公司，一家位于亚特兰大的咨询公司的主席，曾经为许多公司制定经营战略。他是营销行业经典的著作《定位：头脑的战斗》以及《营销战》、《从底部向上营销》、《马的感觉》、《营销的 22 个不变法则》的合著者。他在营销方面最新的书籍是《焦点：你的公司将来依靠它》。

马琳·罗斯曼（Marlene Rossman），《多元文化营销：卖给离婚的美国人》的作者，是一位高级营销顾问、教授和企业家。她拥有的罗斯曼·格瑞翰姆公司位于纽约市，为许多主要的美国和国际公司制定营销计划，包括 AT&T 公司、高露洁—帕耳姆利公司、浩尔马克公司和莫瑞·里彻公司。

她给高级经理教授关于国内外谈判、交叉文化联系和多样性/性别分类主题等内容。

米歇尔·劳斯 (Michel Roux)，位于新泽西州、FT. 李地区的科瑞雷进口公司的总裁和首席执行官，以其在商界作为一名杰出的营销者、人类学家、艺术赞助人和公众的领袖而区别于其他同行。自从 1981 年以来，他就因为对市场的敏锐和鉴别力而使该公司稳固地保持着行业精神领导的地位。他参加了许多慈善组织，常常主持由几个公司组成的委员会。

马克斯维尔·斯若治 (Maxwell Sroge)，不仅是直接邮售行业的首要产品说明顾问之一，而且曾经负责开创和帮助建立了今天通行的首要邮寄订购业务。从 1959 年起，他就进入了邮售行业；1966 年，他在伊利诺斯州建立了以自己名字命名的公司，这是一家在世界产品说明目录和直接邮售领域居于重要位置的咨询公司。客户有 IBM 公司、飞利浦公司、RCA 公司、西尔斯公司等。

杰克·特劳特 (Jack Trout)，位于科耐特卡特的格林威治地区的特劳特伙伴公司的总裁。该公司是世界上著名的营销公司之一，是“定位”这一营销概念的开发者。他的公司曾经为一些主要公司服务，比如 AT&T、IBM、伯格肯公司等。他也是营销行业经典的著作《定位：头脑的战斗》以及《营销战》、《营销的 22 个不变法则》 (HARPER-COLLINS 公司出版) 的合著者。他在营销方面最新的书籍

是《新定位》。

沃茨·瓦克尔 (Watts Wacker)，是一位未来主义者，为位于科耐特卡特的威斯特鲍特地区的首要事务营销咨询公司服务。他是国际公认的演讲家，着重追求把未来的顾客转化为当下的顾客。他为商务决定、新思路的产生和战略研究提供咨询服务。

伊迪斯·韦纳尔 (Edith Weiner)，是韦纳尔 (Weiner)、艾德雷治 (Edrich)、布朗 (Brown) 有限公司 (WEB) 的总裁。该公司是纽约市一个首要的未来学家咨询集体。自从 1977 年成立以来，公司已经为 200 名客户 (公司、学术机构和政府) 服务，帮助他们在营销、产品开发、战略计划、投资、人力资源、公共事务和广告领域里抓住了自己的机会。客户非常广泛，从国会到许多《财富》500 强公司。她本人在趋势分析和战略计划领域里工作了 25 年多时间。她被公认为是最有影响的社会活动家、技术、政治和经济情报收集家之一。

我们公司参考了这本书里的经验和教训，  
这使我们能始终保持一种“敏锐状态”，  
并把有用的东西融合成为我们的信念。

——沃茨·瓦克尔

首要事务公司的建立者，《500年三角洲》一书的作者

在这个充满竞争的世界里，你需要所有能  
得到的帮助。本书中的这些技巧就是你最  
大的帮助。

——杰克·特劳特

《定位》和《22条不变的营销法则》的合著者

# 303个 营销技巧

## 303 MARKETING TIPS 和顶级专家分享营销智慧

● 列娃·莱森斯基 编  
莱昂·安德森

责任编辑：陈朝阳

# 目 录

|                      |        |
|----------------------|--------|
| 前 言 .....            | ( 1 )  |
| 与顶级专家相遇 .....        | ( 1 )  |
| 第 1 章 通向成功的计划 .....  | ( 1 )  |
| 1 按计划去做事 .....       | ( 3 )  |
| 2 钱使世界运转 .....       | ( 4 )  |
| 3 你的支持计划在哪里 .....    | ( 5 )  |
| 4 预算 ABC .....       | ( 6 )  |
| 5 计划好产品的流程 .....     | ( 7 )  |
| 第 2 章 好形象才有好卖点 ..... | ( 9 )  |
| 6 你是谁? .....         | ( 11 ) |
| 7 作出说明 .....         | ( 12 ) |
| 8 创建好形象 .....        | ( 13 ) |
| 9 不使用,就会失去它 .....    | ( 14 ) |
| 10 你的位置是什么 .....     | ( 15 ) |
| 11 具有个性 .....        | ( 16 ) |
| 12 与别人区别开来 .....     | ( 17 ) |
| 13 个性的外观 .....       | ( 18 ) |
| 14 用自己的方式去做 .....    | ( 19 ) |

|    |                |      |
|----|----------------|------|
| 15 | 崭新的商标 .....    | (20) |
| 16 | 品牌警察 .....     | (21) |
| 17 | 实力游戏 .....     | (22) |
| 18 | 业主手册 .....     | (23) |
| 19 | 一个你自己的词 .....  | (24) |
| 20 | 妙用词语 .....     | (25) |
| 21 | 命名的游戏 .....    | (26) |
| 22 | 做一些灵魂研究 .....  | (27) |
| 23 | 完美的包装 .....    | (28) |
| 24 | 钱的颜色 .....     | (29) |
| 25 | 分销点和产品运送 ..... | (30) |
| 26 | 使用大图片 .....    | (31) |
| 27 | 办公室着装 .....    | (32) |

### 第3章 让客户感到舒适 .....

(33)

|    |                     |      |
|----|---------------------|------|
| 28 | 男人来自火星，女人来自金星 ..... | (35) |
| 29 | 交叉现象 .....          | (36) |
| 30 | 取得个人性的信息 .....      | (37) |
| 31 | 区分不同的客户群 .....      | (38) |
| 32 | 新顾客像老顾客 .....       | (39) |
| 33 | 做自己的顾客 .....        | (40) |
| 34 | 让大家都知道你 .....       | (41) |
| 35 | 做好自己的“家务” .....     | (42) |
| 36 | 做调查能花多少钱 .....      | (43) |
| 37 | 改变位置 .....          | (44) |
| 38 | 通过数据进行 .....        | (45) |

**第 4 章 创造的疯狂 ..... (47)**

- 39 考虑小的 ..... (49)
- 40 再见，规则 ..... (50)
- 41 做第一号 ..... (51)
- 42 头脑风暴 ..... (52)
- 43 带上小诡计 ..... (53)
- 44 创造的重要性 ..... (54)
- 45 用传真进攻 ..... (55)
- 46 更好的服务 ..... (56)
- 47 真正的份额 ..... (57)
- 48 反潮流而行 ..... (58)
- 49 名片鲨鱼 ..... (59)
- 50 你或许就是胜利者 ..... (60)
- 51 分类去征服 ..... (61)
- 52 敢于不同 ..... (62)
- 53 去远方 ..... (63)
- 54 倾听，而不是相反 ..... (64)
- 55 反对平常的思路 ..... (65)
- 56 坏信息是好信息 ..... (66)
- 57 出售嘶嘶声 ..... (67)
- 58 走出老一套 ..... (68)
- 59 一直向前进 ..... (69)

**第 5 章 试一下伙伴机制 ..... (71) ③**

- 60 接生婆，合伙者 ..... (73)