



中铁博文
BLOGEWIN

赢得顾客 的五个步骤

尹传高 著

为全球创业者和经营者提供价值

23项
最具指导性的营销决策技术

中国铁道出版社

为全球创业者和经营者提供价值

赢得顾客 的五个步骤

23^项最具指导性的营销决策技术

尹传高 著

中国铁道出版社

2006年·北京

图书在版编目(CIP)数据

赢得顾客的五个步骤:23项最具指导性的营销决策技术/尹传高著.—北京:中国铁道出版社,2006.4
ISBN 7-113-07011-6

I. 赢… II. 尹… III. 市场营销学 IV. F713.50

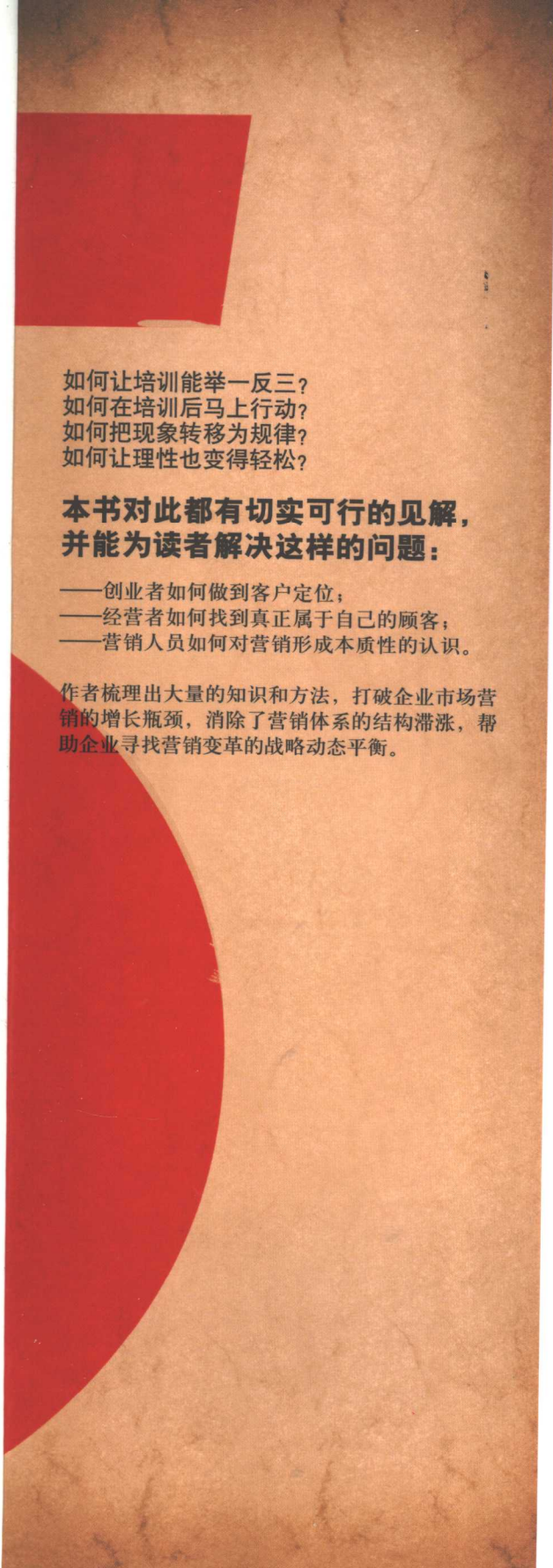
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 029764 号

书 名: 赢得顾客的五个步骤:23项最具指导性的营销决策技术
作 者: 尹传高 著
出版发行: 中国铁道出版社(100054,北京市宣武区右安门西街8号)
策划编辑: 郭 宇 朱策英 杨宏宇
责任编辑: 荆志文 靳岭
特约编辑: 张艳霞
封面设计: 原点设计
印 刷: 北京市兴顺印刷厂
开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.25 字数: 173 千
版 本: 2006年4月第1版 2006年4月第1次印刷
书 号: ISBN 7-113-07011-6/F·437
定 价: 25.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社发行部调换。

编辑部电话 010-51873014 发行部电话 010-51873170

The background is a textured, light brown surface. There are two prominent red shapes: a trapezoid in the upper left and a large semi-circle in the lower left.

如何让培训能举一反三？
如何在培训后马上行动？
如何把现象转移为规律？
如何让理性也变得轻松？

**本书对此都有切实可行的见解，
并能为读者解决这样的问题：**

- 创业者如何做到客户定位；
- 经营者如何找到真正属于自己的顾客；
- 营销人员如何对营销形成本质性的认识。

作者梳理出大量的知识和方法，打破企业市场营销的增长瓶颈，消除了营销体系的结构滞涨，帮助企业寻找营销变革的战略动态平衡。

尹传高



深圳下马威管理顾问有限公司
(www.xiamawei.net) 董事长，
中国能力战略研究中心首席研究员。

在战略，企业文化，营销变革等方面有重大的原创性的贡献，以专业性的咨询和培训见长。已经出版管理财经图书有：《中国企业战略路线图》、《破局》、《布局》、《无限连锁》等等。在能力战略，营销变革管理，哲学式管理等方面颇有建树，是多家财经媒体如《经理人》、《中国商业评论》、《中国经营报》、《民营经济报》、《21世纪财经》、《财富时报》、《东方企业家》、《销售与市场》、《新营销》等的特约作者或专栏作家。

延伸阅读



《下一分钟实现销售》



《定价的力量》

装帧设计: **origin**

营销是一种计谋

这是一个遍布计谋的时代。

在我们的身边，计谋无时无刻不在困扰着你，让你有时备感疲惫。

可能人们都看过赵本山的小品《卖拐》（也可说它是三部曲），从一声“拐啦，拐啦”的吆喝之后，计谋便改变了一个人的命运，一个好人被折腾成了残疾。赵本山的三部曲让人们在哈哈大笑的同时，着实也感到了营销计谋的力量。中国人是计谋之父，千余年前的《孙子兵法》已经从军事策略引申到市场营销，成了市场制胜的红宝书。老祖宗的计谋可谓是与时俱进，引领风骚。

营销就是一种计谋。

一个产品还没有上生产线，大师们便聚在一起商量它的定位、卖点，考虑它的通路、终端，苦心酝酿着它的传播表现，以打动消费者。甚至在产生一次消费之后，还要考虑使用怎样的方法促使消费者能够重复消费，解决产品的认知度，提高产品的美誉度，将产品深植于消费者心中，逐步形成所谓的品牌影响力。

我们不得不承认，知名品牌都是计谋设计高手的杰作。比如脑白金的电视广告，一句“收礼只收脑白金”使其成为送礼市场上的佼佼者。片中那两个卡通老爷爷、老奶奶，尽管成了挥之不去的痛，但就在你咬牙切齿的时候，就已经被它的计谋所折服。这就是高级计谋的魅力所在。

高级计谋是高智商的人所为，它是构建在一个科学体系下的，其最基本的特点就是解决了其产品力，在消费者心中产生了利益感——有用是消费的本源。

计谋一词是思想火花的美丽绽放。读罢下马威咨询集团尹传高董事长的新作《赢得顾客的五个步骤》，便更深深地感到思想的力量是无穷的。

营销更是一项有创新精神、极具挑战的事业。《赢得顾客的五个步骤》一书中详细叙述了“23项最具指导性的营销决策技术”，这23项技

术就是 23 个计谋。作者涵盖了营销学的 23 个层面,科学地阐述了技术的运用,并且配有大量的案例为佐证。这 23 个层面,代表了作者对营销的独到见解,体现了独立思考的精神。在书中,我们看到了一个本土营销研究者、亲历者思维的乐趣——这一乐趣在感动着每一个营销人。

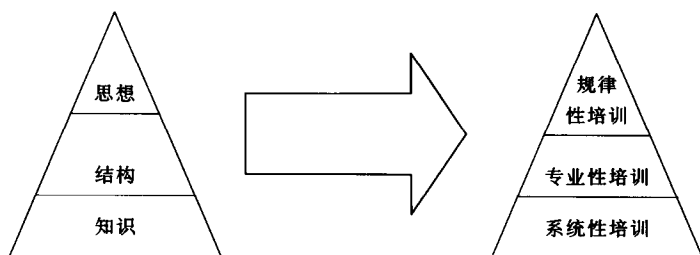
杨朴宇
《财富时报》主编

让培训能够举一反三： 用专业的技术替代 现象的罗列

在大量的培训实践研究中，我们发现了中国培训业的一个很不好的现象，那就是“培训师讲得激动，台下的人听了感动，而下来后就是不动”，对这样的现象，企业界和培训界都有困惑，目前实战或者实效的培训非常流行，但遗憾的是对所谓细节培训的大量关注成为一种“慢性病”，它会将企业推向一个思维疲劳的症状，而最终是无疾而终！

这里面的问题是什么呢？

我希望通过一个关于学习的模型来分析：



在这个模型中，我们看到，关于学习有三个方面的内容和层次，知识性的、结构性的和思想性的。在这三种学习的方式中，知识性的学习是最为基础的，也是目前培训的主要层面。以传授基本的管理或者营销知识为主的培训是最基本的需求。这样的一个阶段是必须的。但随着企业的发展和人才素质的提高，单纯地靠以技巧和知识现象的罗列的培训已经越来越不适应企业发展的需求。因为在大量相似的培训之后，企业发现还是不能运用所学的知识来处理已经发生了变化的问题，因为企业的实际需求是在现象之外，现象对现象的培训不能使已经出现的情况发生本质性的改变。

那么，对知识的培训就需要根据企业管理的系统性来做出必要的决断，系统学习过 MBA 的人都有这样的体会，系统性的知识具有与企

业管理相似的结构,这对具有结构性的知识的学习是最重要的。在结构的基础上,学习者就会根据具体的情况增加或减少所需要的内容,那么,这样的一个结构就具有一定的参考价值。一些企业让员工系统学习一些很经典的知识,超越单纯的技巧性的培训是需要提高培训质量很重要的步骤。

在信息空前活跃的今天,对知识和信息的处理反映了一个组织的价值所在。思想是在大量的信息不能很好处理的情况下最好的武器。在信息大爆炸的时代,思想的重要性与日俱增。没有思想的培训和没有思想的管理将无法产生真正的创新和对事业的驱动力量。

正是由于这种学习模式,我们看到了当今的企业培训还是处于一个很初级的阶段,在知识和结构的基础上,这个阶段反映了对思想力的渴望,对经验的超越,对专业的诉求,对规律的真实感受。

在这样的知识管理的结构中,我们也看到与之相对应的是企业界对培训系统性、专业性和规律性的最为直接的需求,对培训师在自身能力提高方面的最为迫切的愿望。正是沿着这样的系统的理解,本书始终贯穿了这样的一条主线——在对大量规律性的研究的基础之上,以系统性为基础,专业性作为本书最大的贡献,以对规律性的一种接近作为作者的一种努力,希望企业界能够在浩如烟海的培训资料中找到一个能够推进自身事业的动力。

下马威咨询公司认为:只有专业才能推动事业!

另外本书主要研究如何用专业性的研究成果来推动顾客。在《赢得顾客五个步骤》中有很多具有规律性的营销分析方法,掌握这些方法,你就可以在具体的营销工作中举一反三,真正做到事半功倍。

尹传高

2006年2月

刮刮卡的充值服务

中国管理传播网充电中心

如何领取 知识币

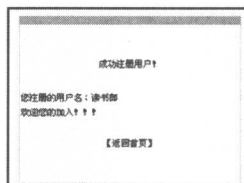
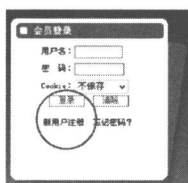
中国管理传播网 (<http://www.manage.org.cn>) 是一个专业管理类网站, 目前已经成为国内最具影响力的管理类网站之一, 现拥有10多万注册会员, 上千位学者、专家和从事管理一线工作的各类人士为阵容的作者、专栏专家。本着“以人为本, 为人人服务”的理念, 以“关注管理, 传播知识”为己任, 中国管理传播网着眼本土, 放眼全球, 以更宽的视野为企业和个人服务。

中国管理传播网充电中心 (<http://study.manage.org.cn>) 是面向经理人在线交流、互相学习的平台, 为广大网友准备了丰富的管理资讯、管理知识、管理工具。“知识币”是充电中心通用的虚拟货币, “知识币”可以通过发布您的作品(管理文章、管理工具)获得, 拥有“知识币”, 您可以与更多的网友交流资讯、交换资料。

如何在中国管理传播网充电中心注册、充值 步骤

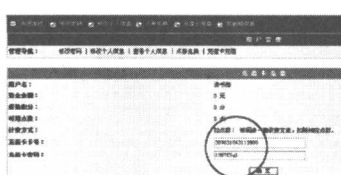
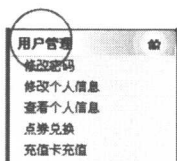
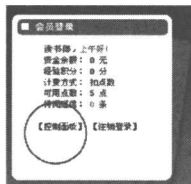
第一步

打开页面“中国管理传播网充电中心 (<http://study.manage.org.cn>)” 找到会员登录的窗口, 点击“新用户注册”(见图一)



第二步

注册好以后, 点击“控制面板”进入后台, 找到“用户管理”→ 输入卡号和密码进行充值。



www.manage.org.cn

独家网络服务支持
中国管理传播网
manage.org.cn

目录 CONTENTS

总论：

1 所有营销决策技术的最终目标是销量

突破——关于案例、问题和答案/1

案例 1: 华帝渠道优化 4 步曲/2

附录: 关于华帝的“星光工程”/3

案例 2: 联想顾客管理 4 步曲/4

销量突破中所遇到的问题/6

销量突破的技术分析模型/9

结论/10

第一步：

11 点石成金——发现顾客的三大技术

第一项技术: 通用技术——财富模型/11

财富分析: 对华帝股份财富根源的分析/11

差异化的案例/15

目录 CONTENTS

技术的延伸/17

差异化的表现形式/18

第二项技术:店面技术——漏斗模型/20

案例 1:彭尼连锁商店的“一二三”模式/20

案例 2:麦当劳的“好人好事”/21

店面技术:漏斗模型及七大流程/23

第三项技术:非店面技术的三大法宝/25

案例:联想捕捉 SMB 的运用技术 /25

非店面捕捉顾客的技术模型/29

非店面找到顾客的方法/36

第二步: 43 以变应变——营销变革管理的五大技术

自评:营销变革管理是一种颠覆性的技术/43

第一项技术:洞察趋势,发现规则/52

案例 1:郑百文的覆灭及国美、苏宁的崛起/52

案例 2:麦当劳的本土化战略——品牌形象、产品/54

目录 CONTENTS

观点 1:管理者,请首先做一个趋势专家/55

观点 2:趋势与竞争的关系/58

观点 3:趋势与规则的关系/61

第二项技术:巧妙竞争,创新价值/62

观点:创新之道/62

案例 1:中国家电业因竞争的亏损/63

案例 2:美国的葡萄酒业跳出竞争的案例/64

案例 3:三星是如何击败索尼的/66

观点 1:“蓝海战略”的分析框架/67

观点 2:跳出盒子的思考——水平营销/68

第三项技术:有效领导,体现价值/69

案例 1:海尔的案例/69

案例 2:三星的案例/70

观点 1:领导力的体现是创造价值/71

观点 2:价值是长期性创造的东西/72

观点 3:价值的体现就是基业常青/75

观点 4:环境变迁下的公司价值/76

第四项技术:整合资源,优化系统/77

案例 1:戴尔的整合案例/77

目录 CONTENTS

案例 2:顺驰的整合案例/77

案例 3:环球资源的生意经/79

案例 4:百联的整合案例/80

案例 5:IBM 体系强调整合和优化/82

案例 6:华帝股份营销变革/83

案例 7:伊莱克斯的案例/86

观点 1:关于整合/90

观点 2:系统优化的三个原则/90

观点 3:整合促进体系优化/91

观点 4:从组合到整合是营销变革思想的关键/93

观点 5:变革的成败取决于整合/94

第五项技术:战略导向,系统突破/96

案例 1:新天葡萄酒战略性营销/96

案例 2:宁波贝发集团战略性营销变革/101

观点:战略导向的困惑/104

第三步:

105 以点带面——取胜区域市场的七大技术

技术之一:战略落地/106

目录 CONTENTS

- 案例 1:新科龙新战略/106
- 案例 2:香江·金海马家居发动降价闪电战/107
- 案例 3:日系家电三巨头强化中国市场战略/108
- 分析工具 1:战略制定/110
- 分析工具 2:战略管理/111
- 附录:外部环境分析(机会与威胁分析)/111
- 附录:内部环境分析(机会与威胁分析)/112
- 技术之二:计划分解/115
 - 营销培训计划/115
 - 分析工具 1:营销计划的制定/116
 - 分析工具 2:盈亏平衡的分析/116
 - 分析工具 3:营销管理的过程/120
- 技术之三:有效调研/121
 - 案例 1:银行账户与 80/20 原则/121
 - 案例 2:卖米的故事/121
 - 案例 3:方正集团兵败饮料业——忽视市场调研的后果/122
 - 分析工具 1:市场调研的分类和步骤/123
 - 分析工具 2:市场调研报告的结构/123
 - 附录:调研表格/124



目录 CONTENTS

技术之四:渠道梳理/127

案例 1:TCL 的渠道战略/127

案例 2:沃尔玛不再从批发机构进货/128

分析工具 1:为什么经销商能够存在/128

附录:中国市场渠道变革的几个趋势/129

分析工具 2:经销商核心竞争力的形成模式/129

分析工具 3:分销渠道的主要流程/130

技术之五:构造组织/131

案例 1:伊莱克斯(中国)销售大区结构/131

案例 2:夏新电子营销组织结构/131

案例 3:TCL 分公司管理模式/132

分析工具:渠道组织的变革方向/133

技术之六:市场开发/134

财务技术:价格、市场占有率、销售额和利润的分析/134

技术之七:团队修炼/135

修炼技术 1:需求层次的分析/135

修炼技术 2:行业的“三四规则”/136

修炼技术 3:五力分析模型/136

修炼技术 4:竞争性的分析路径/137

目录 CONTENTS

修炼技术 5:SWOT 分析/138

修炼技术 6:流程的编制/139

修炼技术 7:KPI 的技术工具/190

第四步： **143 系统作业——服务营销的两大核心技术**

服务营销概论/143.

服务的分类/143

服务业的作用/143

服务营销的特点/145

服务产品的特点/145

服务消费者行为的特点/146

服务营销组合/146

服务质量的特点/146

服务质量与实物产品质量的比较/147

服务营销管理的目标/147