

|| 超 常 规 盈 利 的 低 成 本 策 略 ||

小预算大利润

微利时代的营销智慧

[英] 帕特里克·福赛斯 (Patrick Forsyth) 著

何艳军 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

|| 超 常 规 盈 利 的 低 成 本 策 略 ||

小预算 大利润

微利时代的营销智慧

[英] 帕特里克·福赛斯 (Patrick Forsyth) 著

何艳军 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Marketing on a Tight Budget by Patrick Forsyth, published by Kogan Page.
 English-language edition copyright © 2000 by Patrick Forsyth.
 Simplified Chinese Translation Copyright © 2006 by China WaterPower Press/
 Beijing Multi-channel Electronic Information Co., Ltd.
 ALL RIGHTS RESERVED.

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2005-4334

图书在版编目 (CIP) 数据

小预算大利润: 微利时代的营销智慧 / (英) 福赛斯 (Forsyth, P.)
 著; 何艳军等译. —北京: 中国水利水电出版社, 2006

(中小企业炼金坊丛书)

书名原文: Marketing on a Tight Budget

ISBN 7-5084-3656-3

I. 小... II. ①福...②何... III. 中小企业—市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 021633 号

书 名	小预算大利润: 微利时代的营销智慧
作 者	[英] 帕特里克·福赛斯 (Patrick Forsyth) 著
译 者	何艳军 等译
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机)、68331835 (营销中心) 82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 11.25 印张 100 千字
版 次	2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷
定 价	25.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

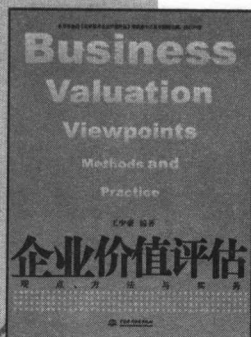
版权所有·侵权必究

○ ○ ○ ○ ○

作者简介

帕特里克·福赛斯，资深营销咨询师，在其多年的商业企业实践中积累了大量实战经验，曾做过很多知名企业的营销顾问。著有 *Everything You Need to Know About Marketing*、*101 Ways to Increase Your Sales* 和 *How to Motivate People* 等书。

○ ○ ○ ○ ○



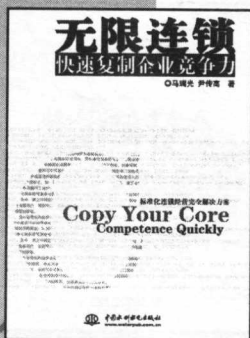
《企业价值评估：观点、方法与实务》

本书综合企业价值评估方面国内外最新研究成果和实践经验，内容系统全面，极富操作性。作者王少豪教授是该领域的权威专家，参与起草《企业价值评估指导意见（试行）》，其《高新技术企业价值评估》曾荣获第十三届中国图书奖。



《破坏性营销》

四两拨千斤，以弱胜强，是破坏性营销的巨大魅力所在。战胜远远比自己强的竞争对手才是真正的挑战！本书是弱势品牌战胜强势品牌的第一书。作者简洁、深刻地分析了市场竞争环境以及蕴涵其中的秘密，创造性地提出了使弱势企业惊喜和振奋的品牌战略和战术。

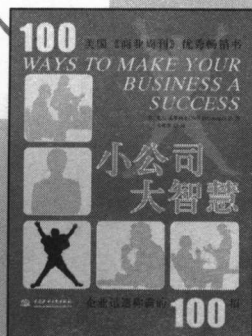


《无限连锁——快速复制企业竞争力》

本书深入剖析了连锁经营中的六大困惑，全面解读了连锁经营的现状、本质、特点及发展趋势，并系统地提出了适合中国国情的连锁经营解决方案。

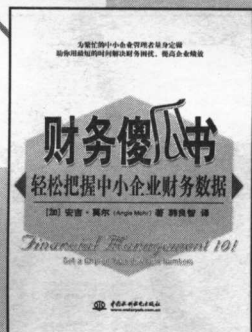
《小公司大智慧——企业迅速称霸的 100 招》

本书向创业者讲述了 100 个成功创立企业并使之高效运营、快速成功的管理智慧，在指导你成为一名多面手方面提出了有益的建议。这本无价的资源手册所包含的方法和技巧会让你的公司业绩实现重大突破。



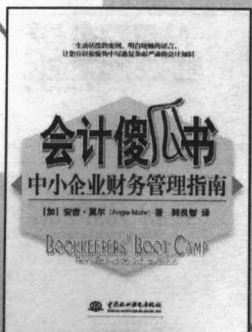
《财务傻瓜书：轻松把握中小企业财务数据》

本书作者是中小企业会计与财务领域的资深专家。本书为繁忙的中小企业管理者量身定做，助你用最短的时间解决财务困扰、提高企业绩效！



《会计傻瓜书：中小企业财务管理指南》

本书是为中小企业主和管理者量身定做的会计基础读物。它紧扣中小企业的特点，解决实际问题。全书语言明白晓畅，案例生动活泼。本书自出版以来持续热销。





译者序

营销的重要性人所共知，然而其高昂的投入却令众多管理人士望而却步。在许多行业步入微利时代的形势下，如何通过小预算下的创造性营销获得大利润，是众多营销专业人士和企业管理者共同关心的问题。福赛斯先生独辟蹊径，找到了低成本营销之路。他的营销理念以实际的客户群体为基础，以娴熟的营销技巧为支持，以持之以恒的心态为核心，为中小企业开展营销活动提供了低成本行动指南。

本书富含实用性的建议、低投入的创意，可帮助企业寻找和把握无限商机。作者深入分析了市场营销的不同要素组合，为企业提供了现实有效的市场营销活动选择——小预算情形下的大营销。本书内容包括：

- ❖ 如何准确地确定目标市场；
- ❖ 如何谨慎地选择营销要素组合；
- ❖ 如何周密筹划、细致实施有效的市场推广策略；
- ❖ 如何确保销售、服务效益最大化。

福赛斯的这部力作既统揽全局，又不失细节；其各篇既融为一体，又各具特色。本书可谓是营销界的芳香奇葩，管理人士如若从中汲取精华，便可在竞争日趋激烈的商界如鱼得水，游刃有余。《世说新语》有云：“蒲柳之姿，望秋而落；松柏之质，经霜弥茂。”商界人士如欲于战马嘶、金鼓鸣的商界中一骑绝尘、纵马驰骋，那就必须首先练就“松柏之质”。本书便可助你“经霜弥茂”。本书作者以其广博的阅历和精深的学识为基础，以其独特的策划和精妙的技巧为核心，为希望尝试低成本、高效率

营销的管理人士提供了金科玉律。

参与本书翻译工作的有：何艳军、李芬、邵宝、陈新伟、田建平、廖昱、高东岳、李志强，在此一并表示感谢。全书由何艳军统校。

最后，感谢我的父母、舅父和舅母一直以来对我的支持。

何艳军

2006 年 4 月

前 言

运营中小企业可谓是披荆斩棘之旅。中小企业的管理者不仅要承受巨大的财务压力，而且还要面对繁多的难题和琐事，如团队管理、税务问题、法律问题、银行事务等。此外，市场沉浮也是管理者心头难以消除的忧虑。惟有足够多的销售额才能带来可观的利润、保持稳定的增长。

本书从现实的角度出发，探寻能降低成本投入与时间投入的营销之路。第一章开宗明义，阐释了市场营销如何为企业带来效益，厘清了市场营销与销售的本质区别；然后，探讨了营销策划，分析了确保市场营销有序、有效的方法，提出了营销执行中应当遵行的金科玉律。随后的十章内容涉及了十点行动策划，深入浅出地阐明了确保市场营销运作顺畅的技巧组合。最后介绍了“一小时营销策划”，借助这一方法，你可以省时、省力地完成你的营销方案。

书中每一章都以一个特定的营销方法为主题，重点介绍了如何使其更加充分地发挥作用。在介绍时，本书并没有“胡子眉毛一把抓”，而是根据中小企业预算紧张的实际情况，集中介绍了那些最有效的低成本营销方法，以及如何确保营销活动恰当地开展（没有比错误的营销策划或执行不当更浪费资金的了）。本书详细阐释了小预算的思想，并运用范例来消除理论与实践之间的差距，这对处于微利时代的中小企业尤为宝贵。全书是一个逻辑的整体，但各部分又独立成章，读者可以根据自身实际情况，灵活选取某个章节来阅读。

总而言之，本书的主旨就是：阐释独特的低成本营销模式，确保企业获得更多利润、实现快速增长。

帕特里克·福赛斯

目 录

译者序

前言

第 1 章 俯瞰市场营销	1
激烈的市场竞争.....	3
产品或服务.....	3
顾客群体	5
市场调研的定义.....	5
产品或服务进入市场的方式.....	8
市场推广要素组合	9
市场推广成本.....	12
“一小时营销策划”	15
小结	16
第 2 章 公共关系与广告宣传齐头并进	17
“解剖”顾客的购买过程.....	17
公共关系的力量.....	20
巧做广告宣传.....	25
第 3 章 成功的邮购销售模式	36
成功的直邮.....	36
邮购推广的要素.....	38
绩效评估	48

成本与时机.....	49
创造性构思.....	51
邮购推广活动案例.....	55
第4章 促销——为购买注入动力	59
促销的种类.....	60
创造性元素.....	62
完美促销	67
第5章 展会中的品牌魅力	69
明确展会目标.....	70
展会筹备要素.....	71
筹备细节	72
彰显展台说服力.....	73
主动联系	75
展会闭幕后的工作.....	77
第6章 推销的艺术	80
低成本推销技巧, 拓展无限商机.....	81
顾客购买过程.....	84
企业销售过程.....	87
认清顾客需求.....	88
最大化顾客的购买受益.....	90
客源拓展	94
第7章 大型推广活动的统筹规划	97
活动策划	99
内容展示	106
客户告知	107

细节决定活动成败.....	109
切忌过度渲染.....	111
后续工作	112
第 8 章 电话销售的谈判技巧	116
开拓潜在客户.....	116
定期电话销售.....	126
第 9 章 销售部门的运筹帷幄	131
统筹协调	132
客户服务	134
第 10 章 完美的销售辅助系统	139
销售调查系统.....	139
客户信息档案系统.....	142
客源拓展系统.....	144
客户投诉系统.....	146
债务人	148
机会/客户分析系统.....	149
第 11 章 一小时营销策划	153
营销策划	153
活动推广策划.....	161

第 4 章 俯瞰市场营销

不经历披荆斩棘之旅，便轻而易举到达成功之巅的事情只会是梦幻泡影。

——维达尔·沙逊

中小企业经营历来绝非易事。随着竞争愈演愈烈，要想成功运营中小企业更加困难。企业的成功依赖于一系列因素，如所销售的产品、销售地点与销售方式、售前售后以及销售过程中的服务质量等，这些都是至关重要的。企业在每一个环节都需要巧妙地进行市场营销，全力推广你的产品或服务。

市场营销的概念极易被混淆，而且常会使人浮想联翩，如会让人们想到铺天盖地的广告宣传，而这些广告要么不合时宜，要么对中小企业来说是心有余而力不足。市场营销的内涵十分广泛：

1. 市场营销是一种观念。任何以顾客为导向的企业都会市场中占据优势。以顾客为导向是指确认、认可并满足顾客的需求——为顾客提供心仪的产品、周到的服务以及满意的配送。

2. 市场营销是一种功能。这就是说必须有人身在其位，能对市场营销的工作负责，包括市场营销的策划、实施以及协调。在中小企业中，市场营销通常需要集思广益、博采众长以拟定营销方案。对于市场营销



的负责并不意味着事事亲力亲为，但若资源有限，那么市场营销的负责人只能独自去完成大部分的工作。

3. 市场营销是一个系统。市场营销不仅仅局限于广告，任何推广策略都不是孤立存在的；市场营销也不仅仅是销售——人与人之间说服性的交流过程中也总是包含着销售因素，所有的这些要素都是市场营销的构成部分，市场营销框架下所有的策略技巧也都是其不可或缺的组成部分（本书讲述了如何运用这些策略技巧组织不同的营销活动，从而为预算紧缩的中小企业带来最大的收益）。

以上三点有助于你正确地看待市场营销。然而，在对各个市场推广与销售策略展开阐述之前，还有其他一些重要的因素必须考虑。首要的因素就是市场本身。市场是每个企业都必须去征服的。没有一个企业可以不受来自于外界的影响。开展市场营销必须首先确定这些来自于外界的影响，不管是积极的因素，还是消极的因素。外界的影响因素大致包括：

- ❖ 经济因素：经济因素通常都具有一定的限制性，如贷款率、税率、营业开支等。
- ❖ 技术因素：技术因素可能会带来积极的影响，也可能会带来消极的影响，如技术的发展会带动企业进步，但技术的发展通常都离不开巨额投资以及相关的培训。
- ❖ 社会因素：社会变革会产生一系列影响，如随着一些国家出现老龄化的趋势，将会产生新的机遇——退休者的住宅建造以及退休者的假期经济。
- ❖ 政治因素：政府也会对市场产生影响，如通过立法来对医药产品进行强制检测；对汽车轮胎的相关产品进行安全测

试；对道路建设进行规划等。

- ❖ 环境因素：近年来，这个外界影响因素变得越来越重要。环保观念影响到很多制造企业，其广告也出现了新特点，如强调产品包装的可回收性，以及并未使用有害化学物质或添加剂。

激烈的市场竞争

市场——可以说是既有顾客群体以及潜在顾客群体的世界——从本质上说是动态的，永恒变化才是市场的常态。顾客群体变幻无常，赢得顾客的青睐很不容易，而顾客对于产品的信赖却很容易流失。市场的竞争异常激烈，要想更好地生存，竞争意识必须深深融入每一个企业的血脉。

成功只属于那些意识到市场营销的重要性，并敢于花时间进行市场营销的人。他们在恰当的时机进行了市场营销，使企业得以保持其经营的连续性。时间就是金钱，能比你的竞争者更加明智地进行投资也是一种低成本策略。

接下来我们要探讨不可或缺的策划问题。这里只探讨其中最小的一种元素“一小时营销策划”。花费一个小时进行市场营销策划对任何一个企业都很重要。不论你为市场提供什么样的产品，采用市场营销策略都会使你成功的机会得以增加。

产品或服务

拥有优质的产品对任何一个企业来说都至关重要。故此，产品特性



值得我们深入探讨。不论你提供的是优良的产品还是周到的服务，都必须基于顾客的需求。惟一可以验证这一观念的地方就是市场。

产品

产品是切实存在的，顾客可以看到，也可以触摸到。同种产品性能不同，顾客可以有更多选择。每种产品都包含一些与其物理特征相关的特殊要素：汽车可以用来试驾；幻灯机可以拿来演示；笔则可以用来书写。它们都有一种可测试或演示的方式。而这些要素则恰恰可以在市场营销的过程中得以应用并发挥，如顾客要求对产品进行演示或测试，那么供应商则可以抓住机会进行营销。试想有多少人愿意买一双不能试穿的鞋呢？你还会发现，产品本身并不是惟一重要的因素，每种产品所拥有的特定的外观设计、产品声誉以及其在顾客心中的地位也是很重要的因素。市场营销都要培育和利用这些要素。

服务

服务与产品相比则正好相反，是无形的，顾客无法触摸。最为重要的是，顾客无法在接受服务之前对其进行测试。人们在干洗套装或雇用会计之前，对此项服务以后的情况一无所知。只有付诸实施之后（同时也产生了费用），才能知道结果是否符合其期望。这是服务与生俱来的特性，但顾客还是不喜欢。顾客在做出购买的选择之前，会倾向于寻找能证实服务效果的证据，或能表明服务质量的证据。这时外部因素就显示出了其重要性，如顾客如果认为一家商店外观乏善可陈，那么他们不会迈进商店，也许会担心廉价无好货。如果一家会计师事务所看起来舒适