

# 赢销技巧

## 的第一本书

**Sales & Marketing**

顶级财经观察家最专业、最锐利的笔锋

囊括最经典、最成功的销售技巧

中小企业经理人充电的最佳读物

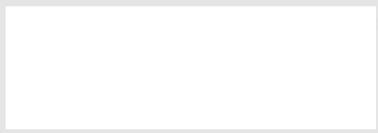


[英] 大卫·厄温◎编 / 曹琼 何婷 王娟◎译

汕头大学出版社

F274  
123

M



S a l e s & M a r k e t i n g

# 赢销技巧 的第一本书

汕頭大學出版社

SAY 66/07

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

赢销技巧的第一本书/(英) 大卫·厄温编; 曹琼译.-汕头: 汕头大学出版社, 2004.6

ISBN7-81036-872-9

I. 赢... II. ①大... ②曹... III. 企业管理-市场营销学 IV.F274

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第101094号

### Sales and Marketing

©Project North East 1998

Originally published by Thorogood Ltd

Simplified Chinese translation copyright ©2004

By Shantou University Press, through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

All rights reserved

中文简体字版©2004由汕头大学出版社发行。非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

汕头大学出版社常年法律顾问: 广东金领律师事务所。

## 赢销技巧的第一本书

作 者: 大卫·厄温

译 者: 曹琼 何婷 王娟

责任编辑: 胡开祥 梁燕芬 郭樱妍

封面设计: 郭伟 王勇

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 广州大一印刷有限公司

开 本: 890×1168 1/16

印 张: 10.5

字 数: 84千字

版 次: 2004年6月第1版

印 次: 2004年6月第1次印刷

印 数: 4000册

定 价: 19.80元

ISBN7-81036-872-9/F·111

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市天河北路177号祥龙阁2202室

电话/020-85250103 传真/020-85250480 邮编/510620

马新发行所/城邦(马新)出版集团

电话/603-9056 3833 传真/603-9056 2833

E-mail: citeckm@pd.jaring.my

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

# 目 录

前言 / 3

## 第一章 调研

组织市场调研 / 15

市场调查问卷 / 20

市场与商业信息来源 / 25

实用统计信息来源 / 31

销售预测 / 39

## 第二章 计划

市场分割 / 47

营销组合 / 53

营销计划的撰写 / 58

## 第三章 促销

选择合适的广告媒体 / 67

直接邮寄促销 / 73

选择邮寄公司 / 80

撰写推销信函 / 86

高效广告 / 94

利用终端销售 / 102

聘用图案设计员 / 108

公共关系与小型企业 / 113

选择公关代理 / 120

人员推销技巧 / 125

合同投标 / 133

#### 第四章 出口

首次发展出口业务 / 141

进入国际市场的方法 / 148

#### 第五章 质量

质量保证与ISO9000 / 157

处理顾客投诉 / 161

## 前 言

### 了解市场

可以说，市场营销是几乎所有企业最重要的职能之一。很多人认为市场营销无非就是销售产品或提供服务。这种理解有失偏颇，与市场营销概念的丰富内涵差之甚远。相对而言，制造产品或提供服务并不困难，真正的难点在于使潜在的消费者意识到你的存在。而要实现这一目的，制定一个详尽的营销计划（战略计划）至关重要：也就是说，你需要明确整体营销目标，选择目标市场并制定业务组合计划。

市场营销的范围很广，涵盖了定义产品与服务、分析市场机遇，以及如何在特定的支撑点上把这些机遇转化为盈利等各个方面的问题。

### 以市场为中心

太多的企业把出发点放在产品或服务上，也就是以产品为中心。尽管有时这可能是有效的，然而在大多数情况下，企业应该以市场为中心：即应密切注意消费者不断变化的市场需求，并从消费者的角度来计划企业的一切活动，满足消费者期望从某一特定产品或服务中获得利益的需求。

最合适的做法是从一开始就准确地定义你的目标市场。一个小酒馆可能只需为几条街的人们服务，而一个特色餐馆则必须扩大服务范围才能生存。比如说，派克钢笔的市场何在？了解自己的优势在于礼品行业——因此派克把朗森打火机这类企业而不是

制造下克圆珠笔的企业列为竞争对手。

其实你也许最终决定把产品推向不同的市场。例如，一个零售商不仅可以通过商店向地方提供服务，还可以通过邮购方式向全国提供服务。一个小型生产企业同样可以发展出口业务。

人们往往太过笼统地描述他们的市场，因而在市场调研的初始阶段就犯了错误。比如，有人说自己从事汽车行业，而实际上，他们只不过是盖茨黑德经销二手汽车而已。

进行市场细分可能对你研究市场有所帮助。市场细分就是把一个总体市场合理地分割成具有不同特征的细分市场，这些不同可能体现在购买习惯、购买力或区域等方面。

细分市场有助于你理解市场结构，分析统计资料以及选定最可能购买你产品的潜在消费者。你搜集的资料可用于很多方面，比如设计高效的广告、决定适宜的价格结构、提供合适的产品、了解最佳的区域选择等。它还有助于你作出明智的抉择。通常可以通过年龄、职业、经济状况等不同标准来区别不同的消费群。

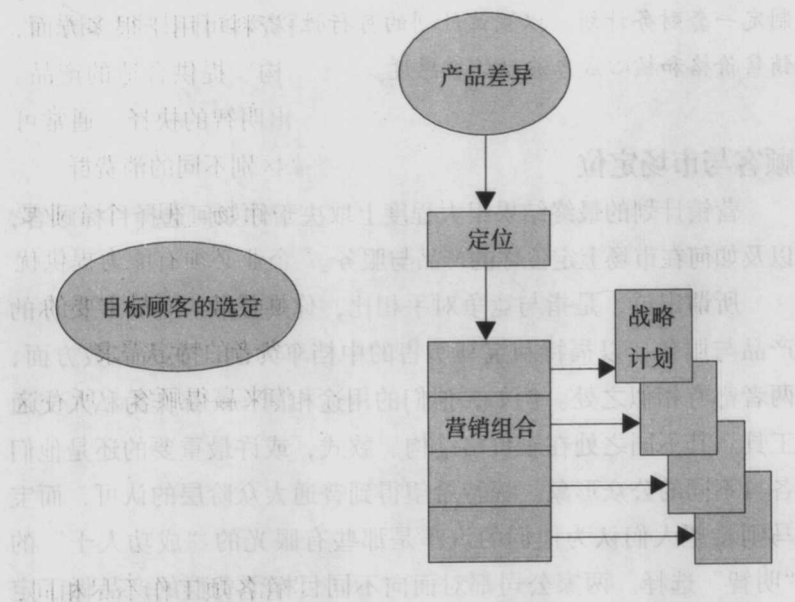
精细的市场划分还有助于你准确地定位市场。但一个企业要取得成功，只有市场细分是远远不够的。企业必须有能够提供优质的产品或服务。这样，才能在竞争中脱颖而出。而最重要的一点是：企业必须使自己的产品或服务满足消费者的特定需求。

你还需要决定如何通过广告和直销宣传来赢得顾客。所有这些都应该包括在营销计划中。

## 营销计划

精心的策划可以提高你的成功率。尽管各项工作不尽相同，但出色的营销计划在内容上是大致相同的。然而，精心策划的最终结果——营销计划又可以根据工作性质和目的的不同而有所不同。

营销计划的准备过程包括三个阶段。第一阶段的任务是：回顾你的整体策略，以确认你定义的目标顾客并决定采用何种定位决策。这通常与你在产品和服务上如何区别于竞争对手息息相关。第二阶段的任务是：明确目标与定位决策对营销组合战略可能产生的影响。营销组合处理的是诸如产品的规格与发展、定价决策、交货方式和促销活动等问题，有时也指“4P”，即产品、价格、地点及促销。事实上，在这个阶段你已经开始作决定了，这些决定预示了你采取具体行动的必要性及所需的业务资源。最后一个阶段的任务是：审查这些必要性，并且制定一个以“行动为宗旨”的战略计划，明确指出该做什么、何时做——最好把责任具体落实到每项任务。



图形表明市场营销计划的核心因素是如何进行有机组合的，即：

对你要推销的产品与服务的描述——它们的用处何在？如何



操作？顾客能从中能得到何种利益？与竞争对手的产品与服务有何差别？在此，把这些要素综合起来可能有所帮助。

- 定义目标顾客，需要阐明为何你相信顾客会选择你的产品和服务——这同时暗含顾客从中寻求的利益，以及他们选择你而不是竞争对手的原因。

- 分别对营销组合中的每个要素进行描述，以确定你将做什么，为何这样做。

- 对你计划的相关资源进行评估——包括附加的人员、设备和成本等。

- 概括战略计划的时间表。

就像应用所有这类计划一样，你需要对自身的计划进行估价，制定一套财务计划，以测试计划的可行性以及该计划对于销售量、销售价格和核心成本波动的敏感度。

## 顾客与市场定位

营销计划的最终结果很大程度上取决于你如何选择目标顾客，以及如何市场上定位你的产品与服务。

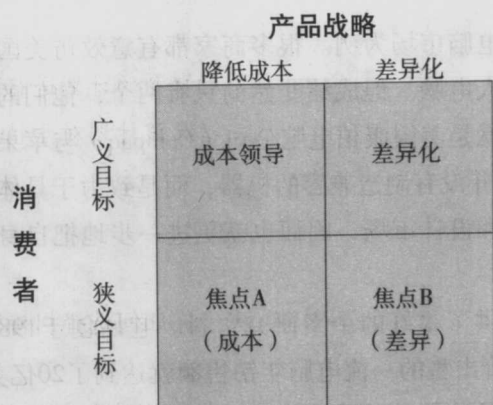
所谓定位，是指与竞争对手相比，你期望顾客如何评价你的产品与服务。以福特和宝马所售的中档车为例。在大多数方面，两者都有相似之处。例如，他们的用途相同——都作为私人交通工具。其不同之处在于价格结构、款式，或许最重要的还是他们各自不同的公众形象。福特希望得到普通大众阶层的认可，而宝马则希望人们认为他们的汽车是那些有眼光的“成功人士”的“明智”选择。两家公司都对面向不同目标消费群的产品做了定位，并且采取了不同的手段来区别自己的产品。

对你的目标市场和产品或服务的特性有一定的了解之后，你该考虑“通用策略”了，看看哪一种适用于你的企业。这些策略

是由哈佛商学院的权威竞争战略专家——迈克尔·波特（Michael Porter）命名的。

企业可以选择进入不同的市场：大批量的集中市场，具体的细分市场或适合自身的补缺市场。在产品战略方面，则有两种主要选择——成本（价格）优势战略或差异竞争战略。

这些选择结合在一起，产生了四个可能的定位策略，其中两个（成本集中与差异集中）非常相似，因为两者都依赖于其目标区域的本质区别。



一个企业采用成本领导的方法是为了赢得大规模的价格竞争。这样做的目的是通过低廉的价格与竞争对手抢生意，从而占领市场的主导地位——虽然获利甚微。然而这不能建立在降低产品质量的基础上。为了留住顾客，你的产品必须具备良好的质量——接近或与你的竞争对手水平相当。

能否成功地运用这个策略，取决于你能否取得并保持显著的成本优势。成本领导是一种常见的战略，虽然它很难完全取得成功。毕竟，赚取理想的收益是一件相当困难的事情，除非你拥有很高的销售量，对于规模较小的企业来说更是如此。

差异竞争战略是以垄断优势为基础的，该优势已受到目标市场的高度重视。在这种情况下，企业通过提供不同的产品来区别自己，这些产品通常能提供更大的利益，因此价格也就可以定得更高。

但有一些企业却专注于某一个适合自身的补缺市场。他们针对该市场调整产品和服务以适应其需求。

但是，在走集中道路的企业间也可能存在着竞争，因此需要决定是否必要在狭窄的目标细分市场内也采用成本领导或差异竞争策略。

让我们以个人电脑市场为例。很多商家都有意效仿美国国际商用机器公司的个人电脑。但成绩斐然的只有两个，他们的一流产品溢价出售，那就是美国康柏电脑公司（Compaq）与苹果公司（Apple）。苹果公司并没有制造兼容的机器，而是致力于具体的细分市场，比如教育和设计市场，因而也就更进一步地把自身与别的制造商区别开来。

康柏的成长提供了很好的个案研究资料。它始创于1982年，而到1988年，其溢价出售的一流电脑年销售额就达到了20亿美元。1991年，其销售量下降了9%，净利润跌了71%。后来康柏公司改变了战略，采用成本领导，毫不犹豫地降低了成本与售价。1997年，其销售量升到接近250亿美元，其中净利润超过了20亿美元。康柏公司目前最大的竞争对手是戴尔和Gateway2000，这两家公司都向顾客直接出售产品，从而节省了代理成本。采用成本领导战略的风险，在于只有保持价格优势才能留住顾客。建立顾客忠诚度是一件相当困难的事情。

### 选择定位

很多市场都拥有不同的公司，这些公司分别采用其中一种策

略并很顺利地共存着。很少企业能够因为采用成本领导或大规模差异竞争战略而取得成功，除非其市场规模相当大。但很多市场也包括了小的细分市场，这些细分市场提供了采用集中战略的极佳机遇。这也是在绝大多数情况下（尽管不是任何时候），在大型公司占据销售优势的市场上竞争时，小企业最好采用集中战略的原因之一。

## 市场目标

了解目标市场和将采用的市场定位之后，你就可以制定一些市场目标了。首先是企业的经营目标。在营业范围方面，比如产品类型、消费群、市场需求等，你所定的经营目标越具体越好。例如：

- 为12岁以下的儿童提供玩具与游戏程序；
- 为食品行业提供一系列环保包装材料。
- 经营目标可以转化成市场目标，这些目标应该是：

可估量的——比如：

- 第一年实现营业额达10万英镑；
- 第三年实现利润占销售额的10%；
- 实现市场占有率达10%。

● 实事求是而又富有挑战性。切勿痴心妄想地立下不切实际的目标。

● 安排好一定的重要性排列次序。如果最重要的是实现销售利润，那么为了帮助实现这个目标，就可以制定一些辅助目标，比如降低10%的生产成本。

最典型的目标是盈利、销售增长、多元化和市场份额的提高。

## 战略计划

当将如何处理“4P”问题提到议事日程的时候，你已经开始创建一组工作目标了。比如选择了成本集中定位，那么你就会注意到产品是最重要的，有必要给产品增加一个非常重要的特性，并降低生产过程某些方面的成本。或许对如何处理这个“成本降低度”，你已经有了一定的构想，这样，围绕这个“度”的工作目标就是要审查构想的可行性，测试采纳它们之后的效果，然后再实施改善程序。如果还得计划哪里可以节省开支，你的工作目标就是研究可比较的生产过程，然后检查流程，以决定哪里可以降低成本——也就是在哪里实施目标以测试构想的效果等等。同样，在附加特性方面，你的工作目标就是调查消费者的偏好，以确定用何种方式增加特性；制作改进后的设计样品，以评估产品功能与外观等方面的效应；制作模型进行最后的测试，然后制定改进后的生产程序。

在确保做好所有这些要点后，你便可以开始制定战略计划了。各个要点都需分配好适量的以实现每项工作目标的时间，以及确定目标期限。这将有助于你解决如何尽快实施计划的问题（日常工作的顺利进展必须考虑在内），并且为控制进展奠定基础。战略计划的实施牵涉到的不是个人而是集体，因此应尽力把每项工作的责任落实到个人——通常是具有这方面知识、技术和能力的人，同时还需其赞成反馈的方式。

你可能发现，像其他任何形式的工作计划一样，有些工作可以交叉进行，有些却只能在另一项工作完成或者取得一定进展以后才能开始。比如，在上面所举的例子中，比较明智的做法是：先保证充分认识增加产品特性对生产程序的影响，然后再寻求生产过程中可能的转变以降低成本。整个战略计划制定出来后，用

甘特图表 (Gantt Chart) 来概括可能对你有所帮助——图表中列出了所有必需的工作和每项工作预期的时间。

星期		一	二	三	四	五	六	日	其他
营销 计划	选择新封面材料	■							
	从P&B获取实物样品		■	■	■				
	制造新封面设计的实物模型			■	■	■	■		
	改进包装设计			■	■				
	翻译包装文字				■				
	安排新包装的最后检验					■	■	■	
	德国展销会的轮船实物模型								■
	其他								

### 未来发展

不管企业处于哪个发展阶段，展望未来对制定市场目标和营销组合都将有所帮助。

	现有市场	新市场
产 品	市场渗透	市场开发
新 产 品	产品开发	多元化

最普遍的是在第一年内实现销售与盈利目标，在随后的年份里促进销售量、提高利润。

怎样发展你的产品、服务或消费群才能实现上述目标？

上图表明了实现增长的四个可能的途径。

### 市场渗透

市场渗透是指通过在现有市场提高销售量，即通过广告、宣传、促销等方式鼓励现有的顾客购买更多的产品。你也可以通过制定诱人的价格、推行强有力的广告、寻求额外的销售渠道等来吸引竞争对手的顾客。

### 市场开发

市场开发是指把现有的产品投入新的市场。例如，将之引进到不同的地区、国家或新的细分市场。这可以通过寻求不同的销售渠道、媒体广告，或提供足以吸引新细分市场的产品项目来实现。如把为银行设计的金融软件，重新包装后变为面向会计人员的产品。

### 产品开发

产品开发是指向现有市场提供改善后的产品，例如：

- 增加新特性，突出其他特性或完全消除某些特性；
- 制定新的质量范围，比如标准、优良、特佳；
- 引进新的型号或尺码，比如小号、中号、大号；
- 或者引进同一种类的新产品到现有市场；

### 多元化

多元化包括分析新产品投入新市场的机遇，诸如：

- 增加与现有产品技术相关但可能吸引新顾客的产品。
- 增加与现有产品不相关但可能吸引新顾客的产品。

第一章 市场调研

第一章  
Sales and marketing

调  
研  
▽

