

决战

在销售之前



JUEZHAN

Zai Xiaoshou Zhiqian

林少波◎主编

领先对手最**有效**的方法，
就是在销售之前**随机应变**，
在**决战之前**就将他们远远地甩在后面！



中国纺织出版社

决战在销售之前

JUEZHANZAI XIAOSHOUZHIQIAN

林少波 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

一个好的棋手，可以算到二十步以后的棋，在游戏开始之前，输赢其实已经确定了。销售也一样，所谓“功夫在诗外”，如果只关心销售额，是不可能获得成功的，企业必须在销售之外下功夫。那么，销售之外的功夫有哪些，又该如何提升这些功力呢？本书对此进行了深入的探讨。此外，全书贯穿了一种“变”的营销思路，因为时代在变，顾客的心理特征在变，所以营销策略也要随机应变。对于那些先进、有效的销售理念，本书在吸收国际大师思想成果的同时，融合了本土化的元素。这样一本兼容备包、锐意创新的读物，定当助您在广阔的市场中大显身手。

图书在版编目 (CIP) 数据

决战在销售之前/林少波主编. —北京: 中国纺织出版社, 2005. 5

ISBN 7-5064-3334-6/F·0552

I. 决… II. 林… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 013562 号

责任编辑: 胡成洁 责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

电话: 010-64160816 传真: 010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 12.75

字数: 168 千字 定价: 24.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

决战

在销售之前

JUEZHAN

Zai Xiaoshou Zhiqian

编委会:

主 编:

编 委:

林少波

侯木子

陈桂玲

楚宏伟

周晓丹

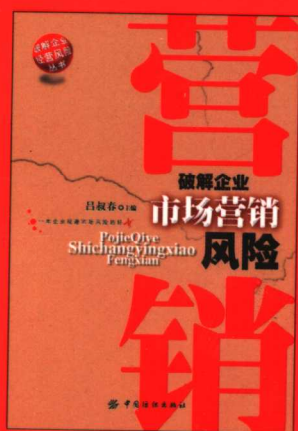
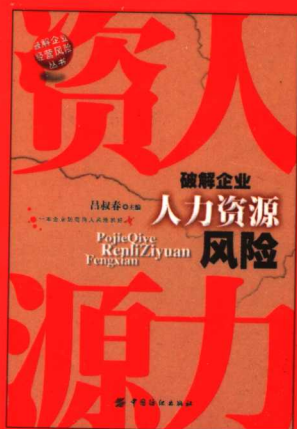
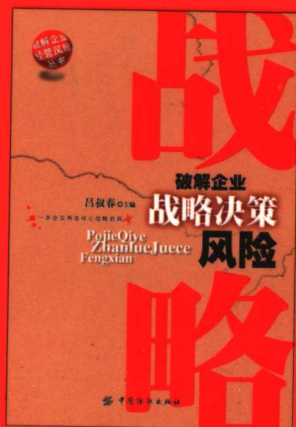
陈前进

占永红

张婷婷

曾志生

做一名
成功的
营销者



责任编辑：胡成洁
装帧设计：宋双成



汤姆·霍普金斯曾被一家大都市报纸上的记者采访，记者向他提出挑战，要他当场展示一下如何把冰卖给爱斯基摩人。

于是有脍炙人口的销售经典故事：

汤姆：您好！爱斯基摩人。我叫汤姆·霍普金斯，在北极冰公司工作。我想向您介绍一下北极冰给您和您的家人带来的许多益处。

爱斯基摩人：这可真有趣。我听到很多关于你们公司好产品，但冰在这儿可不是问题，它是不花钱的，我们甚至住在这东西里。

汤姆：是的，先生。您知道注重生活质量是很多人对我们公司感兴趣的原因之一，而看得出来您就是一个注重生活质量的人。你我都明白价格与质

序

序

量总是相联的，能解释一下为什么你目前使的冰不花钱吗？

爱斯基摩人：很简单，因为这里遍地都是。

汤姆：您说得非常正确。您使用的冰就在周围。日日夜夜，无人看管，难道您不同意吗？

爱斯基摩人：噢，是的。这种冰太多太多了。

汤姆：是的，先生。现在冰上有我们，你和我，那边还有正在冰上清除鱼内脏的邻居，北极熊正在冰面上重重地踩踏。还有，你看见企鹅沿水边留下的脏物吗？请您想一想，设想一下好吗？

爱斯基摩人：我宁愿不去想它。

汤姆：也许这就是为什么这里的冰是如此……能否说是经济合算吗？

爱斯基摩人：对不起，我突然感觉不大舒服。

汤姆：我明白。给您家人饮料中放入这种无人

序

保护的冰块，如果您真正感觉舒服必须得先进行消毒，不是吗？那您如何去消毒呢？

爱斯基摩人：煮沸吧，我想。

汤姆：是的，先生。煮过以后您又能剩下什么呢？

爱斯基摩人：水。

汤姆：这样你是在浪费自己时间。说到时间，假如您愿意在我这份协议上签上您的名字，今天晚上你的家人就能享受到最爱喝的，加有干净、卫生的北极冰块的饮料。噢，对了，我很想知道您的那位清除鱼内脏的邻居，您认为他是否也乐意享受北极冰带来的好处呢？

（摘自世界经理人网站）

这则故事的主角，汤姆·霍普金斯，是全球排名第

序

一的推销训练大师，被誉为“世界上最伟大的推销大师”，接受过他训练的学生在全球超过一千万人。

而汤姆·霍普金斯在初踏入销售界的前6个月里也是屡遭败绩的，这使得他潜心学习钻研心理学、公关学、市场学等理论，并将其与现代观念推销技巧相结合，最终在销售领域大获成功。他在美国地产界三年内赚到三千多万美元，成为吉尼斯世界记录地产业务员单年内销售最多房屋的保持者，平均每天卖一幢房子，并成功参与了可口可乐、迪士尼、宝洁公司等杰出企业的推销策划。

汤姆的成功告诉我们，在营销之前，决战就已经开始了。一种好的营销思想，一位眼光独到的优秀营销人员，是一个企业成功的关键因素之一。光靠独到的营销观念，企业不一定会成功；但没有营销观念的企业则肯定不会成功。

目录

决 战 在 销 售 之 前

第一章 营销的任务

市场上每一种优秀的产品与其他同类产品相比都有不同的特征，市场营销的任务是吸引顾客买你的产品，而不是买你竞争对手的产品。企业不仅要生产出具有不同特性的高质量产品，而且还要设法使顾客觉得你的产品比对手的更有价值。企业在市场经济中的竞争力体现在精细的差异点之中，创造和维护这种差异点不仅仅是生产部门的事，更是营销部门和其他部门的事。

一、营销无处不在	2
(一) 什么是营销	3
(二) 营销不是推销	4
(三) 营销的着眼点——市场	5
二、适应变化着的营销环境	6
(一) 市场营销环境概述	6

(二) 宏观营销环境	10
(三) 微观营销环境	23
三、营销的任务	28
(一) 营销管理的任务	29
(二) 现实中营销的任务	29
四、营销管理观念的发展	33
(一) 生产观念	33
(二) 产品观念	34
(三) 推销观念	34
(四) 营销观念	35
(五) 社会营销观念	36
五、小结	38

第二章 营销的“推”和“拉”策略

产品不是被顾客买去的而是被企业卖出去的。光有产品的高质量还不行，还要让顾客能够从这个高质量当中发现真正切合他的需求的东西。在激烈的市场竞争中，酒香也怕巷子深，光有好的东西不行，还是那些会吆喝的人东西卖得比较好。“拉”是将产品信息传递给顾客，与顾客交流沟通；“推”是让顾客能够买到产品，因此需要一个高效的渠道系统；每个公司都面临着建立对于品牌的“拉”策略以及对于销售中“推”策略的竞争。

一、“推”、“拉”策略的实质及作用	40
二、“推”——理顺渠道	41
(一) 营销渠道的作用	42
(二) 营销渠道的类型及选择	43
(三) 营销渠道的管理模式	45
(四) 如何进行营销渠道设计	47
(五) 营销渠道的发展趋势	47
(六) 如何打造合适的渠道治理结构	49
三、“拉”——扩大影响	50
(一) 建立营销信息系统	51
(二) 营销信息系统的构成	52
(三) 营销信息系统中常见的问题	55
(四) 如何建立营销信息系统	56
四、小结	58

第三章 不要试图满足所有顾客的需求

企业必须关注他们的顾客，明白不同顾客的所需所想从而尽量满足之。没有企业能够满足所有客户的不同需求，因此企业必须要谨慎，把力量集中在它的长项上，集中在它的核心竞争力所能够带给客户价值的方面，不要试图进入任何各种细分市场。尤其是进入没有足够的竞争能力的细分市场，因为这样做往往导致没有足够的竞争能力去提

供更新的产品以及更高的客户价值。

一、市场细分	60
(一) 市场细分的原则	61
(二) 进行市场细分时应考虑的因素	62
(三) 进行市场细分的步骤	65
二、选择市场覆盖策略	67
三、市场定位策略	70
(一) 识别可能的竞争优势	70
(二) 推广竞争优势和定位	71
(三) 选择整体定位策略	72
四、小结	74

第四章 为顾客分类，但不要忘记客户在变化

成功的关键在于顾客分类，但不要忘记客户在变化；进行准确的分类有利于更好地提供服务，而忽视顾客消费行为的变化无异于刻舟求剑；今天的客户消费行为与十年前相比远远不同，而且提供产品和服务的公司也在变化。企业要重视顾客的心理，揣摩顾客的需求，以此为出发点来向顾客提供服务，只有这样，顾客的地位才可以说得到了真正的提高，企业才可以说已经把目光从单纯的关注产品转到关注客户上。

一、顾客的分类 76

 (一) 消费者市场及购买者行为 77

 (二) 消费者市场的购买对象 77

 (三) 影响消费者购买行为的因素 78

 (四) 购买决策 81

二、影响顾客购买标准变化的因素 84

三、以顾客为中心的营销体系 85

 (一) 追求企业知名度、美誉度和顾客忠诚度的
 统一 86

 (二) 顾客营销体系 87

四、小结 88

第五章 顾客是人而不是上帝

研究上帝属于哲学问题，而研究顾客属于投资问题，投资是要考虑回报的。公司最重要的投资是对市场研究的投资。现在许多大型跨国企业在它的收入中花费巨资在这类研究上，而多数中国公司在这方面做得远远不够。只有雇用优秀的市场研究公司去研究社会公众的需求，才能创造出顾客需要的新产品；此外，企业还应当重视收集和积累工业信息和市场占有率方面的数据。

一、消费者的需要与购买动机 92

(一) 消费者的需要	92
(二) 购买的动机	94
二、收入、消费观念和消费行为	96
(一) 收入展示的社会地位	96
(二) 决定收入的因素	97
(三) 不同收入阶层的消费差异	98
三、社会群体对购买行为的影响	101
(一) 社会群体的影响方式	101
(二) 对购买者产生影响的因素	103
(三) 营销中可以利用的效应	104
(四) 对消费者购买行为进行诱导	106
四、小结	108

第六章 营销的社会价值

当大众的富裕程度上升、文化素养提高到一定程度的时候，会考虑到产品本身以外的标准，他们会关注产品的社会价值，这是顾客需求的一种深层次的东西。在人们的生活中存在着各种不同的健康标准、生态标准（如环境保护、生物物种多样化等）、价值观念等，这些因素不直接影响产品的使用价值，但它们会影响到一个视野开阔的现代人的购买决策。企业如果不能妥当地处理这些问题，以社会的代价或者环境的代价来实现商业目的，是不能获得消费者的广泛认同的。

一、现代企业发展面临的社会责任	110
二、营销的社会价值	111
(一) 可持续发展成为共识	111
(二) 21 世纪营销的主流	113
(三) 绿色营销观念的体现	114
(四) 绿色营销的特征	119
三、营销的社会价值的反映	123
四、企业怎样实施绿色营销战略	123
(一) 树立新观念	124
(二) 制定绿色营销计划	124
五、小结	126

第七章 定价在销售之前

当一个拥有丰富资源的大公司遭遇新的挑战者时，前者往往采用价格战来迫使新的竞争者退出市场，如果它比竞争者拥有更多资源的话，价格战也许是会成功的。但即使在这种情况下，价格战仍然是值得怀疑的，销售思路的确立、调整和执行，都是通过价格来体现的。掌握好价格这根杠杆，对企业来说至关重要。

一、价格竞争	128
(一) 价格竞争围绕价值规律进行	129

(二) 价格竞争对消费者利益的影响	130
(三) 价格竞争与抢滩市场	130
(四) 价格竞争的弊端	132
二、价格策略	132
(一) 制定基本价格	133
(二) 定价的方法	136
(三) 竞争性调价	138
(四) 影响价格竞争策略的因素	142
三、价格竞争与企业综合实力	143
四、恶性价格竞争	144
(一) 恶性价格竞争的负面效应	144
(二) 恶性价格竞争的表现	145
五、产品定价应考虑的因素	146
(一) 定价策略必须考虑市场占有率与竞争产品	146
(二) 要考虑各细分市场的特点	147
(三) 价格需要产品形象的支持	148
六、小结	149

