

中信 营销译丛

毫无疑问，这是过去十年中最好的营销书籍。它带给你百分之百的震撼，绝对令你兴奋不已！

——詹姆斯·库泽斯，《领导力》的合著者之一

可口可乐前首席营销官塞尔希奥·齐曼作序推荐

Meaningful

深度营销

VS

讨巧营销

Marketing

100个营销真理

[美] 道戈·霍尔 著
杰里·斯坦普



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

Meaningful
深度营销
VS.
讨巧营销
Marketing

[美] 道戈·霍尔 著
杰里·斯坦普

赵 恒◎译

中 信 出 版 社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

深度营销vs.讨巧营销/[美]霍尔, 斯坦普著; 赵恒译. —北京: 中信出版社, 2005.9

书名原文: Meaningful Marketing

ISBN 7-5086-0141-6

I. 深… II. ①霍… ②斯… ③赵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第088561号

Meaningful Marketing by Doug Hall

Copyright © 2003 by Doug Hall

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2005 by CITIC Publishing House.

This translation published by arrangement with Betterway Books, an imprint of F&W Publications, Inc

ALL RIGHTS RESERVED.

深度营销vs.讨巧营销

SHENDUYINGXIAO VS. TAOQIAOYINGXIAO

著 者: [美] 道戈·霍尔 杰弗里·斯坦普

译 者: 赵 恒

责任编辑: 温 慧

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 15.5 字 数: 170千字

版 次: 2005年9月第1版 印 次: 2005年9月第1次印刷

京权图字: 01-2004-0589

书 号: ISBN 7-5086-0141-6/F · 908

定 价: 28.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

序

为什么我要为这本书作序？因为它与我的两本著作的观点不谋而合，它们是《可口可乐营销革命》和《首席营销官的忠告》。《深度营销vs.讨巧营销》是一本被证明行之有效的营销战术总集，可帮助你的企业在当今世界得以生存并全面发展。

本书提供的是翔实的数据、深刻的见解，以及能够改变市场，帮助你达成企业目标的各种建议。

这本书向你展示了如何增加成功的几率，它还记录了一些实用建议，从而使你的推销和营销成绩得到提高。

总之，本书所宣讲的内容正是我一直倡导的东西，那就是“如何更有效地将更多东西更经常地卖给更多人，以赚取更多钱”。它所做的事情也是我愿意一遍又一遍重复去做的，那就是打破营销的黑箱，代之以经过验证的原则。本书清楚地证明，营销能够而且应该被看做一门严谨的科学，而非一个不可捉摸的艺术谜团。

道戈·霍尔和杰弗里·斯坦普已替你做了这项工作。他们就像是商业领域的人类学家，整理筛选成堆的学术研究成果和现实市场数据，所以你不必再重复这项工作。他们深入发掘、量化那些真正重要的东西，即在当今市场中真正发挥作用的因素。

本书直接挑战传统的营销知识。它以确凿数据为这些挑战提供支持。本书中有很多论点是反直觉的。起初你可能认为这是一种花招，是为了博取你的注意力，但事实并非如此。这些反直觉的洞见是经过检验的原则，如果你想让自己的企业获得真正的成功，就需要理解它们。

在当今世界，我们正需要一次重大革新，用以改变我们营销和推销每种品牌化产品和服务的方式。正是现在，我们需要从头开始。正是现在，我们需要将失效的策略和原则弃之脑后。正是现在，我们需要迎接一种更

科学、更以事实为依据的方法，使我们能够掌握更多胜算，而非孤注一掷。

《深度营销vs.讨巧营销》是我所看到的未来营销的蓝图。“深度营销”是那种带给我成功的营销，是那种返璞归真的营销，关注的是真正重要的东西。它的重点在于用真正有意义的品牌、产品、服务联结起客户和消费者，从而换取他们来之不易的金钱。

《深度营销vs.讨巧营销》的数据采集、统计分析和真知灼见都令人印象深刻。但这本书的不凡之处在于，霍尔和斯坦普将实践检验的事实转化为实用的建议，正是这些行之有效的实用建议使Eureka! Ranch公司成为企业界的传奇。

现在我们需要对推销和营销的方式进行一场革命，这种需要之迫切在商业史上是迄今没有的。这一点我现在已谈论了多年，而我在为可口可乐公司工作时，在这方面进行实践的时间更长。现在需要的是一种更规范、更真实、更容易测评的方法。这种规范性始于一个基本点，那就是关注如何切实地满足客户和消费者的真正需要。紧随其后的就是为创造性才能提供机会。你必须拥有一套战略和一个目标，然后你才能将创造性用于这些战略和目标。

《深度营销vs.讨巧营销》毫无疑问地确认了我一直相信的真理：以营销为中心的观念应该始终成为整个公司发展的动力，而不仅仅只是服务于品牌。营销思路太重要了，不应只局限于推销和营销部门。营销是你整个企业的根本性承诺。它是一种黏合剂，规范着公司各部门（组织结构图上从财务部到生产部的所有部门）的发展方向和相互关系。

在我写了《可口可乐营销革命》之后，人们写信对我说：“太棒了！现在我懂了。我明白了营销是怎么回事，现在我想以一种更科学的方式进行营销。”《深度营销vs.讨巧营销》这种一页讲真理、一页提建议的格式，正是在高声呼吁你采取行动——组织起来，走出去，做一些事情让你的公司焕然一新；让你的公司以这些被实践证明有效的真理获得成功。没机会再找借口了。行动的时机就是现在，我敢肯定，在读完《深度营销vs.讨巧营销》之后，很多人会写信给霍尔和斯坦普，所写的内容也将一如我从前看到的那样：“现在我懂了，我就要这么做。”

塞尔希奥·齐曼

齐曼营销公司CEO，可口可乐公司前首席营销官

导 言

《深度营销vs.讨巧营销》的目的，是要告诉你如何事半功倍地做销售。

通过坚持不懈、不屈不挠地投入巨大努力，你能够“推销”任何东西。我们的研究以及本书的目的，是要让你花费在推销和营销中的每一元钱、每一小时增加几倍的成效。

《深度营销vs.讨巧营销》与其他商业书籍的不同之处在于，它以真实可靠的数据作为基础。本书以量化的数据（这些数据来自我们自己和他人的研究）为基础，从而可以向你保证，你学到的东西既可信又实用。

在读过《深度营销vs.讨巧营销》之后，你将知道如何更好地推销你的思想、你的品牌、你的服务、你的产品，甚至是正在寻找新工作的你自己。

深度营销的概念

深度营销是指真诚地与客户沟通，确切地说明你的商品将如何改善他们的生活。与此相对，讨巧营销是运用推销技巧、广告攻势或无休止的价格操纵方法，力劝客户进行购买。

深度营销和讨巧营销在短期内都可能获至成功，两者的区别在于长期的成功率和盈利能力。一项针对901种新产品的调查说明，如果以一种周到的、深度的方式销售商品，那么该商品的成功率（在市场上存在5年以上算是成功）大约为53%，而如果使用讨巧营销的方式，则成功率只有24%。

更重要的在于，这一数据表明，当客户慎重地做出购买决定后，他们会更加忠诚、不再对价格斤斤计较。这项研究发现，使用深度营销的

方法进行销售的品牌中，只有18%无法抵御低价竞争的压力，而在使用讨巧营销的方法销售的品牌中，这一数字达到90%。

研究还表明，平均而言，借助深度营销的新产品在第一年就有好的销售成绩，相对于销售时缺乏独到特色的新产品而言，其销售成绩高出50%。

总而言之，深度营销能够让你花更少的时间和金钱销售更多的商品。

讨巧营销要求你低价销售产品、不断加大促销和广告的投入，并寄希望于客户形成一种条件反射。

迈出意义深远的一步，制止愚蠢行为！

就像很多优秀的新产品、新服务一样，本书的诞生也源于我们遭受的种种挫折，因为新商业项目的推销和营销正越来越多地遭遇失败。

失败：食品企业的失败率在1961年为46%，1977年为65%，现在是80%。

失败：据估计，在风险资本支持的企业中，有90%最后失败。

失败：广告测试发现，66%的电视广告对提高销售额丝毫没有作用。

本书旨在成为制止这类愚蠢行为的一小步。套用塞尔希奥在本书序中所说的，深度营销之所以被设计出来，就是为了代替那些失效的策略和原则。

确凿数据确保可靠性

通过这些书页，我们督促你彻底改变自己思考推销和营销的方式。当然，改变需要勇气。对不可知事物的恐惧使我们宁可抱守现有方法，而不去管它们有多么低效。“明枪易躲，暗箭难防。”

为鼓励你做出改变，我们提供大量经实践检验的真理和实用建议，你可以利用这些建议做到深度营销。这些真理都以确凿数据为依据、经过了统计学方法的证明。

我们对统计数据进行了科学的分析，能够将幻象与现实分离。依靠统计数据，通过对可能性进行量化，我们所分析的真理富有成效且确实

可靠，因为它们依据的不是一次性的随机事件。

赌场的赌博说明，当把偶然性当成必然性时，人们就会做出糟糕的决定。我们在赢的时候常常得出因果性的结论，误将某些因素看成赚钱的真理。在兴奋之余，我们还试图让相同的情况再次发生——要么使用某台特定的老虎机，要么站在轮盘赌桌旁的某个特定位置，要么穿一双所谓的“幸运袜”。但是在追逐这种虚假真理的过程中，我们很快就输光自己赢的钱，而且还倒赔进去不少。从长期的统计结果看，赌场总是赢利的，而我们一时的预感则没那么灵验。

牛顿曾说过：“如果说我看得更远，那是因为我站在巨人们的肩膀上。”这个真理完全适用于《深度营销vs.讨巧营销》，因为我们使用推销、营销、心理学领域的各种学术期刊作为本书的数据来源（100个真理中有84个是这样）。

在研究这些实践检验的真理时，我们查阅了2 000多篇学术文章。最后，我们采用其中的179篇为我们发现的真理提供支持。

只有同行阅读的那些学术期刊，每个月总会有不凡的突破。遗憾的是，除了为数不多的几篇能够幸运地被流行报刊转载，多数研究结果都不能到达一线商业人士那里，而他们却是真正需要利用这些研究成果去发展企业的人。

在甄选这类调研性文章时，我们的基本标准是——它们真正适用于一线的推销和营销管理者。

其次，我们选用那些所谓“思路和数据都简单明确”的文章。因为本书是为各行业的广大读者所写，所以我们更偏爱那些能用非专业词汇做解释的研究结果。

一个真理往往得到多项研究结果的支持。为保持本书简洁明快的特点，我们选择重点介绍一两项研究，它们是学术文献中最具代表性的，也是最容易懂的。

我们还对这些学术文章进行了补充，使用的是我们自己以前未发表过的研究结果。当初的研究包括对一些商业数据的分析，如IRI（信息资源公司）所收集的调查数据，此项调查研究了5万多个家庭的购买行为，涉及产品9 000多个品种。

当初的研究还包括对专有数据集（proprietary data set）的分析。之

所以做这种分析，是为弄清楚为什么有些新产品能够在市场上长期存在（5年以上），有些则遭遇失败或被枪毙掉（生产商中途放弃），造成这种分别的因素有哪些。这项研究涉及901种新产品，被称为“达尔文900”（Darwin 900），这是为了纪念著名的自然主义者达尔文，他创立的进化论就强调了自然选择——即适者生存。

本书分析的数据包括针对消费者、公司及商家对商家的营销数据。

基于针对以下人和事物的调查，市场统计数据很准确

1 337个广告

12 424个品牌

4 129个B2B客户

3 846个公司客户

294 732个普通消费者

3 057个销售代表

比泛泛的统计结果更进一步

作为科学工作者，我们懂得应以确凿数据作为出发点。然而我们同时也认识到，操纵数据用以支持先入为主的观点也是可能的。为降低这种风险，我们每个人独立审阅数据资料，而且是根据一种更严格的法律标准“排除合理怀疑的事实”。具体地讲，我们使用的是www.lectlaw.com网站上对此做出的定义：

排除合理怀疑：陪审员在判被告有罪时必须达到的确定性程度。在诉讼当中，真正的怀疑应以理性和常识为基础，要严密而公允地考虑到所有的证据或证据的缺乏。

因此，排除合理怀疑的证明非常有说服力，所以即使在最重要的事务中，你也愿意毫不犹豫地根据这种证明来反应和行动。然而，这种证明并不代表绝对的确定性。

我们根据上述定义的原则相互提问或问自己：“这个真理的说服力如

何？在自己最重要的事务中，我们是否愿意毫不犹豫地据此做出反应和采取行动？”

即使采用这种标准，我们两人也曾几次发生争执。这种争执的解决办法很简单。因为我们两人的名字都在书的封面上，所以我们俩都必须对所有的真理满怀信心。实际上，正因为这种研究和争论，你才可能阅读和应用这些以信心呈现的真理和建议。

我们认识到，新数据可能与我们的发现存在冲突，这种可能性总是存在的。我们以期待的心情看待未来可能的冲突，并不感到恐惧。我们热爱学习。我们欢迎大家提供与我们的发现冲突的数据和论点。

我们鼓励读者亲自检验我们引用的数据。如果你感觉我们出了差错，请与我们联系并说明你的结论。如果你说服了我们，在www.DougHall.com网站和本书未来的版本上（如果再版），我们将做出更正并对你的贡献表示感谢。

无须统计学知识

我们已将所有的统计学术语转换成日常用语。所以即使你对高中数学有过敏反应，也能轻而易举地理解本书阐述的各个真理。

你将赢多输少

正如本·富兰克林所说：“这个世界上没有什么确定的事——除了死亡和税收。”

本书阐述的真理是经过证明的可能性，它们不代表绝对的确定性。它们经过了统计学的证明，对我们来说，已排除了合理怀疑。然而，虽然它们适用于很多地方，但并非放之四海而皆准。有些情况下它们不适用，甚至根本就是不对的。

而且，即使概率高也不代表确定性。天气预报说降雨概率为80%，这从统计学角度是正确的，那么还有大约20%的时间不下雨，或说有20%的可能不会降雨。

就任何事情而言，一条真理总有可能不适用。然而，经过不断实践

某种真理，统计预测就会变为现实。因此，如果采用我们在此阐述的真理，你将赢多输少。

我们知道，有人觉得我们使用“真理”这个词有些言过其实。我们之所以这么称呼我们的研究心得，是因为我们对于统计学和调研资料的严密性怀有充足信心。我们这么做还有另一原因，因为我们相信，在推销和营销工作如此低效的情况下，学术界和其他人都应对学习效果进行量化，并采取更坚决、更大胆的立场。

阅读方便，应用简单

为确保深度营销对你来说有实际意义，我们缩短了知识性的讨论，着重来提供科学真理和实用建议，以方便你马上能够将它们应用于实际工作。

偶数页阐述经实践检验的真理，每页上端用一句简单的话对其要义进行归纳总结。其余部分是作为论据的有关研究结果。

奇数页阐述多个实用建议，以帮助你使用所学真理解决推销和营销工作中的难题。我们特意提供大量建议，以保证你能找到适合自身情况的建议。

我们建议你在解决自己的那些问题时，不要只从本书中寻找单一的答案，而要像投资股票那样寻找组合答案。找出并应用一系列的实用建议，以提高你个人生活和工作的效率。

在这些真理和建议中你会发现有些内容是重叠的。这样做的目的是为强调一些概念和建议，因为我们觉得它们对你采取行动尤其重要。

同一本书中的推销和营销

我们将推销和营销看做同一工作的两个不同侧面，它们都是与客户进行沟通的艺术，都是为了确切展示你的产品或服务有哪些独特之处。

很遗憾，这两个部门常形成一种敌对关系，结果缺乏沟通，机会被丧失。我们觉得，推销人员和营销人员要想取得真正成功，就应视对方为同一团队的成员，必须通力合作。

推销就是为了获取货币价值而推动商品或服务的交换。它包括上门推销、电话推销、摊售、做演示。

营销是大规模的推销。它为外面的工作人员提供建议和咨询，加强他们的工作效率。

从根本上讲，推销和营销都是沟通。它们都是要告诉客户，你们公司的研发部门和生产部门能够提供多么好的产品或服务。

本书的结构

第一部分：深度营销与讨巧营销

这部分相对较短，解释了深度营销和讨巧营销在战略和战术上的差别，提供了一个研究推销和营销工作的全新角度。

第二部分：深度营销的真理和建议

深度营销是推动企业快速、持续增长的最有效方法。第二部分阐明了经实践检验的80个真理和行之有效的315个建议，你可借助这种深度营销方法来改善自己的推销和营销业绩。

第三部分：讨巧营销的真理和建议

讨巧营销对于增加短期内的销售量很有效。这部分阐述了经实践检验的20个真理和行之有效的87个建议，利用这种讨巧营销策略可使企业产生飞跃，但是要记住，盲目而来的客户同样可能盲目离去。

第四部分：另作为奖励的真理和建议

在Eureka! Ranch公司，我们总是保证我们的服务超出客户的期望。所以虽然我们在封面承诺提供100个经实践检验的真理，但实际上书中有102个。作为奖励的真理是本书末尾第四部分的第101条和第102条真理，它们是以全新的角度提出的。

我们对各位读者的承诺

你将发现，通过应用本书阐述的真理和建议，你能够显著提高自己的推销和营销业绩。

有些真理你可能很熟悉，但却从未付诸行动。我们希望，一旦看到

似曾相识又有确凿数据支持的论点，你最好采取切实的行动。

有些真理对你来说可能很新颖，甚至可能与你现有的理念相抵触，你要特别注意这些内容。超越现有理念的行动可能带来巨大发展。毕加索曾说过：“每一次的创造首先是一种毁灭。”同理，通向真正发展的第一步，可能就要求你放弃某些假设、理念和习惯。

本书的基本使命是帮助你。你获得成功，也就是你的公司获得成功。根据我们的经验，实际上所有真正有意义的改变都是由一线人员首先推动的。

最后，本书的真理和建议是为督促你远离赌博式的方法，而集中精力采用可供检验的明智方法。会计账目上的业绩成果将说明，你推销和营销工作的效率的确得到了真正的提高。

道戈·霍尔

杰弗里·斯坦普博士

目 录

序

导言

第一部分 深度营销与讨巧营销

第二部分 深度营销： 实践检验的真理和行之有效的建议

学以致用三种方法 16

阅读指导 你知道得越多，收获就越少 18

真理1 以特色成为“第一” 20

真理2 毫不含糊地说明你的好处 22

真理3 你的独到之处应具体说明 24

真理4 要想卖得多，客户就要多 26

真理5 客户购买时，你卖得越多越好 28

真理6 一招鲜，吃遍天 30

真理7 使信息通俗易懂 32

真理8 推销复杂的产品和服务要另辟蹊径 34

真理9 瞄准求新求变的客户 36

真理10 要么演示，要么死亡 38

真理11 深度营销在于真正关注细节 40

真理12 信息要针对客户的头脑和心灵 42

真理13 左脑型人需要的是事实 44

- 真理14 右脑型人需要的是热情 46
- 真理15 对全脑型客户来说关键是平衡 48
- 真理16 注重人员的专业特长和品牌质量 50
- 真理17 提供关于可靠性的证明 52
- 真理18 将好处与可靠性紧密相连 54
- 真理19 更好的结果始于更好的预测 56
- 真理20 在新旧品牌中做出明确选择 58
- 真理21 耐心对待有良好市场前景的产品 60
- 真理22 争取非忠诚客户 62
- 真理23 不要盲目依赖刺激措施 64
- 真理24 诚实说明客户将享受的好处 66
- 真理25 成功销售的永恒原理是真正关注客户需要 68
- 真理26 向其他类型的推销员学习 70
- 真理27 将自己看做教师 72
- 真理28 亲临现场非常重要 74
- 真理29 有效督促客户尽快做出购买决定 76
- 真理30 减少品种以增加销售额和利润 78
- 真理31 将促销活动对准新客户 80
- 真理32 视不足为机会 82
- 真理33 从竞争对手那里“偷”销售量的巧妙方法 84
- 真理34 减少竞争反应的作用力 86
- 真理35 强调防止损失的信息 88
- 真理36 让名字真正代表你 90
- 真理37 定义你真正的销售使命 92
- 真理38 不要在保证中附加条件 94
- 真理39 价格背景对购物会产生重要影响 96
- 真理40 如果你有实质内容，就少用花里胡哨的东西 98
- 真理41 三次推销胜算大 100

- 真理42 面向企业营销，清楚地传达特色和价值最重要 102
- 真理43 掌握成功推销的五大要素 104
- 真理44 保持谦虚与好奇心 106
- 真理45 不要只是以折扣留住客户 108
- 真理46 深度营销在于测评 110
- 真理47 竞争越多，销售越多 112
- 真理48 掌握购买者的五种决策风格，使营销方案更有针对性 114
- 真理49 理解企业采购的三种文化利于建立长久而成功的联系 116
- 真理50 建立信任是永不停止的挑战 118
- 真理51 根据品牌信任的三个阶段采取对应的品牌沟通方法 120
- 真理52 获取个人信任不只靠亲切 122
- 真理53 以市场为导向将拥有更高的销售增长率 124
- 真理54 有效的市场调研是发现商机的重要途径 126
- 真理55 准确定价可以提高销量 128
- 真理56 强大的产品/服务开发要将技术可能性与客户需求有机结合 130
- 真理57 有效的销售渠道管理让销售不再受阻 132
- 真理58 出色的客户沟通有助于快速吸引客户 134
- 真理59 有效的品牌管理在于组织各种资源去满足客户的需要 136
- 真理60 大变化为你的员工造成大压力 138
- 真理61 为客户缓解压力很重要 140
- 真理62 根据推销和营销的生命阶段理解并适应客户的需要 142
- 真理63 用平实的语言对客户讲话 144

- 真理64 客户关注质量，质量是整体提高公司收益的保证 146
- 真理65 小公司要善于利用自身的优势 148
- 真理66 了解客户的错误认识，销售会更有针对性 150
- 真理67 删除无关信息 152
- 真理68 留意风险因素 154
- 真理69 测算每一营销步骤，缓解营销信息的稀释效应 156
- 真理70 把握新产品获得成功的三个支点 158
- 真理71 销售信息要切合实际 160
- 真理72 满足中间商的愿望有利于赢得终端消费者 162
- 真理73 要与客户建立起牢固的关系，就要理解他们的生理周期 164
- 真理74 随时维护不断变化的客户忠诚度 166
- 真理75 图像能说话 168
- 真理76 避免复杂，简单而深入地展现产品价值 170
- 真理77 避免负面评论造成消极影响 172
- 真理78 掌握客户对你的产品类别所持的成见 174
- 真理79 说“不，我们做不到”能够增进信任 176
- 真理80 不要低价销售新产品 178

第三部分 讨巧营销： 实践检验的真理和行之有效的建议

- 真理81 从简单的要求开始，逐渐赢得客户的承诺 182
- 真理82 利用客户自我重复的习惯进行购买 184
- 真理83 让客户多花些精力研究你们 186
- 真理84 多让客户做正面陈述 188
- 真理85 将欲取之，必先与之 190
- 真理86 要讨人喜欢 192