

如何使卓越的企业长青不衰
利用非常规策略实现常规目标 以最少投资谋求最大的回报

卓越 游击 营销

赵献东
英文森/译
胡莉莉/著

Guerrilla Marketing

营销经典
MARKETING CLASSICAL

海南出版社 三环出版社

卓越 游击营销

如何使你的企业长青不衰

GUERRILLA MARKETING EXCELLENCE

[美] 杰伊·康拉德·莱文森 / 著

赵献东 胡莉莉 / 译

海南出版社

三环出版社 / 出版

Guerrilla Marketing Excellence

by Jay Conrad Levinson

Copyright © 1993 Jay Conrad Levinson

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Hainan Publishing House

中文简体字版权 © 2004 海南出版社

本书由 Houghton Mifflin 公司授权出版

ALL RIGHTS RESERVED

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2002-81 号

图书在版编目 (CIP) 数据

卓越游击营销 / [美] 莱文森 (Levinson, J.C.) 著; 赵献东, 胡莉莉 译; -海口: 海南出版社: 三环出版社, 2004.6

书名原文: Guerrilla Marketing Excellence

ISBN 7-80700-063-5

I. 卓... II. ①莱... ②赵... ③胡... III. 市场营销学

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050065 号

卓越游击营销

作 者: [美] 杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson)

译 者: 赵献东 胡莉莉

责任编辑: 秦 钢

特约编辑: 柯祥河

装帧设计: 第三工作室

责任印制: 李 兵

印刷装订: 北京宏伟双华印刷有限公司

读者服务: 杨秀美

海南出版社 三环出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 15

字数: 160 千字

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-80700-063-5/F·10

定价: 26.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

前 言

怎样从指导法则中获得好处

过去三本有关游击营销的书主要是针对在营销中怎样做，而这本书则会告诉你怎样做得更出色。

这本书在教你怎样增长利润的同时，引导你避开讨厌的营销陷阱，它将帮你避免每年由于不慎的营销活动而造成的巨额损失。

游击队员知道营销就像是一场很好玩的游戏，他们也知道玩这个游戏是要付出代价的。所以，在营销领域，不成熟者、业余者或骗子是无立足之地的。你认为营销能对你产生很大的戏剧性效果吗？我写这本书就是为了让你的底气十足、充满自信地想想这个问题。

《卓越游击营销》所讲的内容并不是一般的营销课本的一部分。如果你很想为你的企业创造利润、作出巨大贡献的话，那么这些内容是至关重要、不可忽视的。如果说我在前几本书所讲的游击队员引导准则对准的是靶子，那么接下来所讲的就是正对靶心。

这本书里的意见看起来是难以接受的，但其中也有许多是你所熟知的。但据我所知，常识也并不是那么简单。作为一个游击队员，了解这些事实对你来说至关重要。但这还不够，你还得有游击队员的洞察力，这种洞察力是以“知识”为特征的。如果你有正确的知识，那么，即使是在你的忍耐力很薄弱的时候，

你也不会试图破坏法则。很明显，打破一条法则对自己并没有什么好处。

对这些法则的了解程度最终反映在利润上。在营销中利用这些法则，可以摒弃天真而不合实际的想法。了解这些会提高你的营销专业水平，让你了解自己使竞争对手敬佩的地方，为你的企业带来巨大的利润，而你的顾客也会因为你对他们的敬重而频频光顾你的生意，或者为你热心推荐其他的顾客。

一些大公司可以不理睬这些法则，它们愿意花大笔的钱，但绝大多数的小企业奢侈不起，他们必须学习游击队员们的法则，让每一分钱都发挥巨大的作用。

如果这本书有哪里违背了你的利益，或者倾覆了你偶像的形象，我是不会道歉的，因为这正是我的想法。它意味着你在接受这些观点，在学习这些法则。

游击队员和奥林匹克运动员一样，都是为了金子而奋斗。这些指导法则能让你达到目的，并让你知道一些营销中的微小差别。绝大多数的营销活动没有用到这些微小但威力巨大的细节，但所有这些将引导你走向成功。

坦白来说，美国的很多营销都很可怕。如果你看到一个公司渐渐成长起来，赢得好的口碑，生意兴隆，而且拥有锦绣前程，那最有可能是因为它有意或无意地运用了游击营销的指导法则，而且意识到这些法则将为它带来更多的利润，开拓更集中的市场。

盖普时装连锁店白手起家，始终运用这些指导法则，最终成为巨头。圣·罗撒床业公司最初除了对指导法则了解清楚外一无所有，然而不到三年时间就在加州一个发展最快的城市里占领了床业生产的主导地位。其总裁卡萝琳·拉文·杜特罗看起来并不像个游击队员，但是做起事来始终坚持游击队员的指导法

则。

作为一个游击队员，或者正在培训的游击队员，你必须做好准备，接受一个很简单的游击营销策略的指引，用游击营销“军械库”的武器来武装自己。

这些武器，再加上对这些法则的了解，你将从丰沃的市场领地上得到应得的市场份额——或者更多，你的潜在顾客就从那里来。

毫无策略地进行营销会使企业的营销冒巨大的风险，即使他们认为自己已经非常小心谨慎。在这个领域，你不知道的东西会伤害你，而且经常会同时伤害潜在的顾客与原有的顾客。

了解所有这些指导法则很重要吗？绝对重要。在所有的营销中都必须用到每一个法则吗？绝对不是。但一个真正的游击队员应知道他/她是有意打破规则，而不是无意打破规则，从而使自己陷于灾难。

当然，这些法则都不断在变化。但是，它们包含着一些变化缓慢的基本道理，而且有的永远不变。如果忘记它们，你会失去很多。

知道这些法则的游击企业的老板也知道怎样思考营销，这是一种许多对手永远不会有才能。他们的商业行为是营销中的专家门诊，反映出他们的知识水准和对游击方法的理解程度。

游击营销的 50 条指导法则随你遵从或是遗忘。它们放在这里，不需要广泛的调查，也不需要一个专攻营销的工商管理硕士，就这一整本书的法则，就能成就你的公司。它是那么的简单，而又那么的重要。

游击营销的 50 条指导法则随你遵从或遗忘，你的公司与你的未来就靠你决定。

目 录

前言 怎样从指导法则中获得好处	1
-----------------------	---

第一部分 思考指导法则	1
-------------------	---

- 1 石匠的真理 / 2
- 2 精确 / 6
- 3 顾客真正想买什么 / 11
- 4 解决问题 / 16
- 5 最好的顾客名单 / 19
- 6 尊敬顾客 / 23
- 7 方便顾客 / 28
- 8 问题的力量 / 32
- 9 作秀的风险 / 37
- 10 介绍新产品和服务 / 41
- 11 营销秘诀的来源 / 45
- 12 诚实 / 49
- 13 利润 / 53

第二部分 效力指导法则	57
-------------------	----

- 14 获得认同 / 58
- 15 形式与实质 / 62
- 16 兴趣 / 65

- 17 时间安排 / 69
- 18 慎用机智 / 73
- 19 赠送 / 77
- 20 省钱 / 82
- 21 软化顾客 / 87
- 22 一对一营销 / 91
- 23 独创的危险 / 95
- 24 企业柔道 / 99
- 25 服务营销 / 103
- 26 电视营销 / 107
- 27 指定游击队员 / 111
- 28 战略联盟 / 115

第三部分 营销指导法则 121

- 29 创造优势 / 122
- 30 标题设计 / 126
- 31 词句选择 / 130
- 32 营销中的人性化 / 134
- 33 正确使用幽默 / 138
- 34 细节的价值 / 142
- 35 联合营销 / 146
- 36 游击招术 / 150
- 37 不要什么都自己做 / 155

第四部分 行动指导法则 159

- 38 暗中刺探 / 160

- 39 获得信任 / 165
- 40 自制力 / 169
- 41 处于第二位 / 174
- 42 关心顾客 / 178
- 43 付出还是索取 / 182
- 44 建立关系网 / 186
- 45 打先锋 / 190
- 46 经济衰退时的营销 / 194
- 47 豪华包厢营销 / 198
- 48 放慢行动 / 203
- 49 人际关系 / 207
- 50 控制生活 / 211

结束语 打破法则 215

第一部分

思考指导法则

石匠的真理

法则 1：多亏了游击队员的先见之明——不要找寻暂时的满足，放长眼光，寻求更大的利润。

仔细观察一下强壮的石匠，他举起锤子一次又一次地砸向一块巨大的石头，终于，在砸第五次的时候，石头裂成了两半。

这是不是意味着完成这项巨大的任务需要用锤子砸五下吗？当然不是，需要砸 500，甚至是 5000 下。最后一锤本身不重要，只有和其他的许多次锤击合起来，才能最终达到石匠的目的。对于一个单纯的观察者来说，要砸开一块石头需要砸五下，但是石匠和你都知道里面蕴涵的真理。

营销的真理和劈石头的道理是一样的。你用来展示商品的小摊起不了什么作用，直接送到顾客手里的邮件也毫无用处，但是你的展示摊加上邮件，加上电话推销，加上广告推广，再加上你的时间和耐心，最终会达到所想的目标。

劈开石头的功劳该归于哪一锤呢？打破利润记录又该归功于哪一种营销武器呢？

石头被劈成几块应归功于石匠。同样，通过营销获得巨大

的利润得全部归功于营销经理。在锤过许多次后石头仍没有裂开的情况下，需要一个专门的人来持续到底。当营销不能很快获得利润时，也需要一个特别有才能的人来保留这个营销计划。

然而，很多有时间意识的公民想要知道即时满意对他们是否够快，这是很多人（当然不包括游击队员）都有的想法。

伟大的石匠认为没有他们劈不开的石头，他们比任何岩石都更有耐力；而伟大的营销员觉得没有他们战胜不了的挑战，他们比竞争对手更有耐心。他们设立了极高的目标，在追求目标的过程中表现出的行为值得效仿。

他们的行为表现在克制住不去改变营销计划，以及在短期内没有获得利润时仍坚持原定计划。

一个睿智商人曾说过：“最好的总裁必须有能力挑选一个合适的人去完成他想达到的目的，而且有足够的自控能力不去掺和他们的工作。”

石匠在石头上选了一个位置，然后反复不停地锤打这一个地方。销售经理也是选定一个合适的地方，然后坚定不移地为之奋斗。最后——石匠劈开了石头；最后——营销产品占领并控制了市场，达到了目的。这说明天生的才智和坚定的信念同等重要。

如果你希望你的营销，无论好坏，都能在短时间内产生完美的结果，那无疑将会使你的生活充满烦躁和焦虑。但是，如果你给你的营销定一个计划——计划是最重要的，留出渗透市场，激发购买热情，勾起购买欲望的时间，这样你就会发现这个计划始终在运行，并且那些古老的方法正是成功的秘密。

你似乎一直都知道我写的一切。但是，为什么绝大多数的营销都不能坚持到最后，而是在它有机会起作用之前就被更改

从而导致失败呢？

那是因为我们做事都喜欢快，希望尽可能节省时间。尽管这些努力看起来很在理，但它们却不是石匠或者营销经理的行动基石，因为营销和大多数的人类活动是不同的。

没有一个石匠会莽撞急躁地去劈一块石头，也没有一个石匠认为只要一分钟就能劈开石头。但是，每一个石匠都坚定地认为，只要他们不理睬岩石坚硬冰冷的表面，而是全神贯注于最后的结果，他们肯定能做成他们想做的事。

空手道专家会告诉你，你赤手用力在木板上一击并不能劈开木板。但是，如果你对着板下面将要受力的一点击下去的话，木板很容易就劈开了。

在美国，做小生意的主要是全神贯注凝视木板的人。这样，不仅目光短浅，而且收效甚微，还落得双手疼痛——浪费了营销活动的投资。

游击队员们甚至根本不在意木板，因为木板和在它下面用手要打下去的地方比起来，是无关紧要的。这种有远见的考虑为他们指明了成功的道路。他们明白，这种道路不是一种途径，而是一种态度，这是石匠的态度，这是游击队员的想法。石匠和游击队员都肩负着一一般人看起来不可能实现的任务，然而两者都知道他们只能成功。

我的一个委托人很独特地运用了石匠的原则，他开了一家床具专卖店，需要在黄页上做一个广告。那么广告上说什么呢？要展示出一个什么东西呢？怎样做得最好呢？这个“石匠”该怎么做呢？

这位委托人在“石头”上的“第一锤”是去了一家大型公共图书馆。他接下来的一百“锤”是仔细阅读了黄页上一百个

不同条目下有关床的广告，他用圆珠笔代替锤子，很认真地做了记录。

他记下了最好的词、最好的短语以及独特的主张。他更仔细地阅读了更大型的广告，因为他认为它们是成功的范例。他拿着“锤子”在研究过程中谨慎行事。

然后，结合全国最好的床具商店最好的广告中最好的成分，他为自己的贝克莱设计店精心制作了一则广告。这则广告20年来不断吸引大量的顾客，而每一个走进展品室的顾客都是一个“劈石头”的杰作，是许多“锤”以后的结果。

这是在瞬间发生的吗？不是的。但是这一切一直都在发生，因为他遵循了石匠和游击队员都知道的指导法则。

精 确

法则 2：精确确定市场范围会对你的利润产生戏剧性的影响。

关于这条指导法则，几乎没什么骇人听闻的。真正骇人听闻的是，美国有大量的小企业不能成功地给他们要服务的市场定下一个范围。

在小企业主所犯的许多营销错误中，这是最大的，而且是最普遍的。

下面做一个问答测试，很快就可以知道你有没有犯这种营销错误。

假设现在问你做什么生意，你的公司以什么而出名，你的答案是什么？

如果你要想很久才能说得答案，又或者你的答案长且混乱不清，那么你肯定是不能清楚地给自己的市场定位。这就犯了营销活动中最大的错误。

游击队员知道，要恰当地定下服务市场的范围，就必须聚焦于某一个关键的群体。下面就教你怎样弄清楚你的焦点：

首先，做一张 10 位最佳顾客的表格，回答以下关于他们的 7 个问题：

1. 他们订阅什么报纸或杂志？游击队员要花功夫找出以下

出版物的名称：

城市报

社团报

工业报

贸易杂志

消费者杂志

时事通讯

2. 他们参加什么活动？

习俗聚会

地方贸易展览会

社团活动

3. 他们属于哪一类人？

商人和专职人员

社区群体

4. 他们对哪一种营销方式有所回应？

电话销售

邮件

当场拜访

其他的营销方式

5. 他们第一次是怎样知道你的？

大众传媒

小型广告

其他人口头相传

6. 他们为什么继续光顾你？

良好的服务

质量好的商品

与你的关系和睦

7. 他们有什么烦恼？

弄清楚这 7 个问题的答案，阅读他们喜欢的报纸杂志，参加他们常去的活动，加入他们已加入的社团，尽可能与他们取得协调，在心里给你的市场划一个范围。

然后，运用你新的洞察力与合适的人交谈，就像你和顾客交谈时一样。“合适的人”确切地是指什么呢？指潜在的顾客。

在保证利润的情况下，比你的竞争对手更善待顾客，为他们提供一些额外的好处。在你目标靶心中的什么地方才能找到你的潜在顾客呢？有 3 个答案：（1）运用你庞大的营销武器库中的武器，提供你最主要的便利和一次对话的机会，比如提供一个免费电话号码、分发能够引起回应的赠券等，使潜在顾客主动找到你；（2）积极要求原有顾客推荐潜在顾客；（3）根据以上 7 个关于顾客喜欢的媒体、展览和社群的问题所给出的关键数据来行动。

作为一个游击队员，你接下来的任务就是使潜在顾客相信你能解决他们的问题，而且，当他们成为真正的顾客的时候，你也能够切实地为他们解决问题。要想得到一个良好的效果，就要把这项任务当作是画一个圆圈。因为你能解决问题，所以，