

· 杜慧慧◎编著 ·
YINGZAIYINGXIAO

解析真实案例 阐明营销本质
内容新颖实用 阅读轻松愉快

YINGZAI
YINGXIAO

赢在营销

做个打遍天下的营销高手

40%

60%

100%

新招？秘招？绝招？管用的才是高招！

高手们不想让你知道的营销秘诀

本书就是为那些希望成就一番事业的营销人员所准备的。

北京工业大学出版社

YINGZAI
YINGXIAO

赢在营销

做个打遍天下的营销高手

· 杜慧慧◎编著 ·

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

赢在营销：做个打遍天下的营销高手/杜慧慧编著.
北京：北京工业大学出版社，2009.12

ISBN 978-7-5639-2204-8

I. ①赢… II. ①杜… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 199035 号

赢在营销——做个打遍天下的营销高手

编 著：杜慧慧

责任编辑：任延军

封面设计：创品牌工作室

出版发行：北京工业大学出版社

地 址：北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码：100124

电 话：010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱：bgdcbsfxb@163.net

承印单位：九洲财鑫印刷有限公司

经销单位：全国各地新华书店

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：18

字 数：246 千字

版 次：2009 年 12 月第 1 版

印 次：2009 年 12 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-2204-8

定 价：30.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误，请寄回本社调换

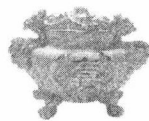


前言

当今的市场，已经不是一个单纯的交易场所，它已经随着经济的发展和时代的进步成为一个满足消费者需求、提供商家竞争机会的平台。这样的市场形势，决定了市场营销的重要性。

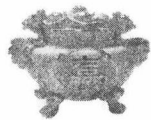
市场营销，简单地说，就是以满足市场消费者需求为目标展开的一系列经营活动。在商品市场日益繁荣和企业竞争日益激烈的今天，市场营销已经成为各个商家取胜的法宝，可以说“无营销不市场”。企业要想获得生存和发展，经营者必须懂得营销的技巧和知识。了解一定的市场营销规律，掌握一定的营销策略和技巧，可以使经营者在市场中征战四方、所向披靡。

俗话说，“商海无情”，“商场如战场”，此言的确不虚。商场中的竞争是残酷的，每个领域都存在诸多的竞争，而经营其中的一个失误、一个缺点，都可能成为竞争对手制胜的关键，导致你全军覆没。在战场中获胜，你必须有出色的谋略和周密的部署，而且还要有随机应变的头脑，要小心谨慎、步步为营，否则，你就注定要在战场上打败仗。同样，在商战中获胜，也需要对经营策略进行部署和谋划。一个成功的军事家必然了解用兵作战的规律，也必然对各种军事策略运用自如。在商战中，一个成功的企业家要想在众多的竞争对手当中脱颖而出，打赢市场这场仗，就需要和作战一样，要有谋略和部署，要了解作战的规律，运筹帷幄。一个出色的企业家要有军事将领一般的智慧，要有军事将领一样的胆识。在军事作战中，军事思想和作战兵书是实战的指导思想；在商场竞争中，市场营销思想就是商场作战的“商业思想”和“商场兵书”，它让你了解市场竞争的规律，教给你部署和谋略的思想与方法，





赢在营销



做个打遍天下的营销高手

让你在错综复杂的商场中能够攻无不克、战无不胜。

商海沉浮，每个企业都无法预知明天的命运如何，每天都有数以千计的企业在商场中被淘汰，无数失败的教训证明，不了解营销、不注重运用营销策略的企业根本无法在市场竞争中立足。在这样的市场条件下，提高和增强自身的实力与应变能力，运用各种适当的营销手段和策略是避免被淘汰的方法之一。市场的争夺日益激烈，正确而符合时宜的市场竞争方法显得越来越重要。了解市场营销知识，是每个商家和经营者进入市场的前提与必备功课。否则，他们将和曾经的无数经营者一样，成为商战浪潮的下一批淘汰者。这就要求现代企业的经营者必须了解和学习营销学。

随着中国经济和世界经济一体化趋势的发展，很多年轻人都把自己的发展方向放在了商界，希望能够借时代发展的时机，自主创业，在商海中大展拳脚；很多小企业经营者也希望能够激烈的竞争中保存实力，发展壮大。他们都急需那些能够教给他们经营思想和知识的书籍。但是，目前市场上众多的营销学书籍专业性太强，内容艰涩，给阅读者制造了学习的障碍和困难，尤其让很多初学者望而却步。本书针对此种问题，从营销学的各个环节入手，用通俗易懂的语言诠释营销学知识，并且配以相应的案例，实践与理论相结合，让初学者能够轻松地吸收和了解营销知识及相应的营销策略。

希望本书能够给立志于商海创业的人们助一臂之力，帮助他们在激烈的商战中将各种营销谋略运用自如，指导他们自己的企业获得商场竞争的胜利，早日实现自己的人生价值和梦想！



目 录

第一章 营销有道，财源滚滚 ——树立正确的营销观念



顾客满意是企业之本	003
以顾客为出发点	004
培养顾客忠诚度	007
关注形势，把握时机	012
避开短处，充分发挥长处	016
知彼知己，百战不殆	019

第二章 确立目标，主动出击 ——确立市场方向和竞争策略

如何切分“市场”大蛋糕	025
选择正确的目标市场	028
在消费者心目中确立明确的市场定位	030
转换思维，扩大总市场	036



积极防御，主动出击	041
挑战市场领先者	046
做一个市场追随者	049
在劣势中打败对手	055

第三章 技高一筹，优质优价 ——制定合理的产品战略

选定方向，开发新产品	063
抓住新产品的投放时机	066
改进现有产品	070
适时淘汰现有产品	072
给产品准确定位	074
非价格竞争策略的运用	077

第四章 标新立异，推陈出新 ——打造独特的品牌优势

拥有市场的唯一方法就是拥有品牌	087
品牌的扩张法则	095
维护品牌的信誉法则	100
放弃品牌战略	102
品牌的国际化之路	104



第五章 张扬个性，扬长避短

——利用强势的广告宣传

重视广告宣传的作用	111
提升广告的品牌形象	116
发挥广告的情感效应	119
发挥“新闻营销”的作用	121
广告语言要精雕细琢	124
广告的比较效应	127
学会利用名人效应	130

第六章 良好沟通，积极引导

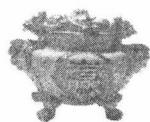
——全面开发客户资源

尽量满足消费者的需求	137
消除客户的疑虑	139
善于倾听	143
引发客户的情感共鸣	146
避免与客户争论	149
恰当地运用恭维语言	153
“机不可失”能对客户产生巨大诱惑	156

第七章 诚实守信，一诺千金

——诚信经营赢得顾客

天下没有白吃的午餐	161
-----------------	-----





让客户无法拒绝你的要求	165
诚实赢得顾客信赖	168
信任不可或缺	173
不把消费者当傻瓜	176
答应客户就要努力做到	180

第八章 优胜营销，超越对手

——巧妙使用营销策略

市场是可以创造出来的	185
市场不拒绝后来者	187
有思路才会有出路	191
“差异化营销”的魅力	194
经营无小事，细节决定成败	198
拿人家的手短	201
“色彩营销”的运用	204
互补营销的妙用	207
透过表面，挖掘市场商机	210

第九章 提高素养，广结人脉

——充分发挥推销员的功能

推销员所应具备的个人素养	215
永远保持激情	218
坚定的自信心	223
第一次拜访客户怎么做	228
掌握提问的技巧	230
从客户中挖掘潜在客户	235



不可缺少的资料卡	237
建立你的人脉网络	239
坚持不懈是成功的永远法则	243

第十章 吸引客户，服务制胜

——发挥服务营销的优势

树立“服务第一”的意识	249
微笑服务的重要性	256
给顾客宾至如归的感觉	261
尊重客户就是尊重自己	264
了解消费者内心的需求	268
个性服务，量体裁衣	271
不可忽视的售后服务	273



第一章

营销有道，财源滚滚 ——树立正确的营销观念



在竞争激烈的市场中，企业只有先树立正确的营销观念，并综合利用各种市场营销战略、战术，才能驾驭市场，从而谋求长远的发展。



顾客满意是企业之本



如今，没有哪一家公司会不明白顾客满意的重要性。事实表明，满意的顾客能够给公司带来收益的增长与成本的节约。

顾客越是喜欢你，他们买得就越多，忠诚的顾客愿意支付更高的价格，他们总是很乐意从那些要价虽高但服务较好的公司进行采购。

满意的顾客散发大量可信的口头广告。在顾客作购买决定时，亲朋和熟人的推荐比公司掏钱做广告的影响要大得多；现有的老顾客相比那些不了解你的潜在顾客更有采购的热情。

满意的顾客不会因为别的公司的新产品或较低的产品价格而随便离去，他们留下来的时间越长，你的赢利就越大。

戴尔公司的销售部门根据顾客的特点而将顾客划分成以下几大类：中小企业和家庭用户、公司客户、政府、教育、医药单位。针对不同的销售对象，戴尔公司把销售部门再细分成不同的销售单位，每个销售单位都有自己的市场、顾客服务和技术支持机构。这样的组织机构确保了每一位顾客获得最大的满意度，同时也保证了每天从顾客处得到直接的信息反馈。而其他通过批发渠道销售产品的个人电脑制造商就缺乏这样的优势，从而也就不能迅速地对市场的变化和服务的要求作出相应的反应。

戴尔的整个产品线通过电话进行销售，每个电话销售代表每年往往需要回答 8 000 多个打进来的电话。除了回答顾客主动打进来的电话外，以奥斯汀为基地的销售人员还为同样从事销售活动的其他地区的团队成员提供咨询和支持。

一天内多次传递销售订单给制造工厂，而且所有的软件系统都是为



最大限度地满足消费者的需要而根据顾客的特殊要求量身定做的。

1991年后，戴尔在美国、英国、德国和法国开展的“顾客满意度”民意测验中一直名列前茅。而今，有70%以上戴尔的客户已成为重复购买者，戴尔仍一如既往地关注顾客的满意度，这正是戴尔能够在强手如林、竞争激烈的个人计算机市场上站稳脚跟，并且快速成长的关键因素。

【营销箴言】

满意的顾客不会因为别的公司的新产品或较低的产品价格而随便离去，他们留下来的时间越长，你的赢利就越大。

以顾客为出发点



任何产品和服务都是以能得到顾客的认可为最终目标的。每一个经营者和创业者都希望顾客能够不断地购买他们的产品和服务，以使企业获得收益和回报。然而对于如何做到这一点，很多经营者却不甚了了。其实秘诀很简单，那就是以用户为出发点。

顾客并不是企业的终极目标，而是永远的目标。产品卖到顾客手里并不意味着营销任务完成了，而是开始。只有顾客用过了，满意了，对产品认可，并且决定成为该产品和公司永远的客户之后，营销的任务才算完成。保持顾客的忠诚度，让每个顾客都成为公司永远的顾客，是以顾客为中心的市场形势下营销成功的表现。

让顾客满意，保持忠诚别无他法，只有以顾客的需要和要求为出发点，生产出相应的产品，并且根据市场的反馈不断调整自己的产品和服务，让顾客在使用和消费后得到满足，他们就不会考虑别的产品，而是



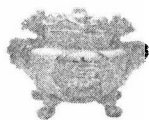
永远使用下去。这种忠诚度一旦形成，顾客会愿意付出更高的价格购买产品，并且将产品介绍给朋友和身边的人，从而形成强有力的宣传效应。这样，越来越多的顾客选择你的产品和服务，即形成了稳定的市场顾客群，这就是每个现代企业所要追求的目标，也是每个成功企业所走的路线。

可见，顾客是你的一笔财富，在现代市场经营当中，它和你所拥有的厂房、产品、设备甚至是经营理念一样，是你打败竞争对手，获得效益增长，最终覆盖市场，赢得成功的关键。而顾客的作用会更大一些，因为它决定着你所付出的一切能否得到预想的回报。顾客手里有决定权和选择权。顾客是你的生长根基和土壤，失去了它，你无以为继；而得到了它，你将所向披靡。这就决定了你必须以顾客为出发点。

以顾客为出发点，就要去了解顾客的需求和爱好。要拥有顾客，掌握和了解顾客的要求非常关键。你了解他们需要什么，你才能生产出什么。做到这一点并不容易，顾客的范围很广，这就决定了顾客的复杂性和多层次性。顾客的需求和爱好是变幻不定的。顾客的需要是随着很多因素变动而不停变化的，如年龄、文化、习惯、性格、心理等。

日本丰田汽车公司是当今世界最知名的汽车生产商，它生产的汽车行销世界 20 多个国家，获得了顾客的一致认可和好评。而丰田公司能够获得今天如此大的市场覆盖率，拥有如此多的顾客，是和它“以顾客为出发点”的理念分不开的。尤其是在 20 世纪 60 年代前后日本丰田汽车成功地打进美国汽车市场，甚至销售额超过了美国本土汽车，制造了营销界的奇迹，成为他们成功的转折点和重要一役。但是很多人都不了解，丰田公司在进军美国市场的过程中经历了很多波折。

起初，丰田公司看到了美国汽车市场的巨大潜力。美国是最早生产汽车的国家。在 20 世纪初，他们的汽车拥有率就达到了 60%，并且以每年 2% 的速度递增，有着很大的市场潜力。丰田公司决定进军美国市场，以迈出其扩展国际市场的第一步。他们信心十足地将自己多年潜心研发的皇冠汽车投向美国市场。这个型号的汽车的确有很多优势，如安全的双层玻璃，双向雨刷和良好的发动机性能等。但是该产品投放到美





在营销

国市场后却没有多少人问津。经过了解他们才发现，美国人高大的形体和丰田车过小的容积不成“比例”。丰田汽车向美国市场的第一轮进攻失败了。

但是，丰田的管理者和研发者并没有放弃。丰田公司做了大量的市场调研和预测工作。他们不遗余力地派专门的工作人员到美国去了解路况信息，包括路面的宽度、红绿灯的设置方向以及人们在各个场所的停车习惯等。为了了解美国人的爱好和生活习惯，研发出他们需要的汽车，丰田公司甚至派了一个“间谍”到一个普通美国家庭当中亲身体验生活。这名研究人员以旅游的名义在美国家庭吃住了一个月，充分了解他们的文化、爱好和习惯，并一一记录下来，作为日后研发新型号汽车的方向和依据。比如，美国青年都非常喜欢喝罐装的饮料，他们就有意识地在汽车内加一个盛放罐装饮料的饮料箱。很多美国家庭喜欢全家出游，他们就设计了有儿童座椅的汽车……总之，一切皆以美国人的习惯和爱好为方向。

更主要的是，针对美国当时刚刚过去的原油危机，丰田汽车打出了省油降耗的招牌。这对于只讲究性能和速度的美国汽车来说，是一项很大的冲击，却迎合了人们节能的需求。

所以，日本新型汽车投放市场之后，得到了市场的强烈回应，美国人抛弃了本土的汽车品牌，转而去购买丰田汽车。更符合美国人生活习惯和购买愿望的丰田汽车在美国获得了全胜。当年的销售量就达到了3000万辆。日本丰田以绝对优势成功地赢得了美国市场。

如今，丰田汽车在美国仍然非常受欢迎，很多青年都以能开一辆丰田汽车为荣。

丰田汽车从过去的因不了解顾客和市场而导致的一败涂地到最后进军和控制市场的大获全胜，他们最基本的秘诀就是“以顾客为出发点”，生产和设计顾客需要的产品，尽可能地满足顾客需求，因而得到了顾客的广泛支持。



【营销箴言】

一切以顾客为出发点，是当今企业获得市场的重要武器。谁能生产出更让顾客满意的产品，谁就能更多地占有市场。

培养顾客忠诚度



顾客是经营者和营销者最重要的资源，也是如今各企业使出浑身解数费尽心思相互争夺的目标。很明显，在当今市场竞争日益激烈的环境下，谁拥有了顾客，谁就拥有了利润和效益。但是很多企业经营者和营销者在经历市场的竞争之后，却感叹：想要顾客光临一次并不难，难的是一旦顾客永远光顾你。这就是顾客忠诚度的问题。

事实证明，获得顾客并不是营销的最后目标，形成顾客的忠诚度才是最终目标。让顾客购买过一次之后，形成永久使用的愿望和概念，让他日后成为你的忠实顾客，雷打不动，这才是真正成功的营销。所以，培养顾客忠诚度是评判营销成功的最终标准。

在当今的市场上，技术和市场不断进步，新产品层出不穷，各个商家为了吸引和争取消费者，都在费尽心思地研发产品，去迎合和讨好消费者。这就形成了市场选择的多样化。往往一个新商品刚上市，随之就出现了比它更好、更低廉的商品，从而顾客的目光和兴趣就会转移，投向新的商品。原来的商品很快遭到了冷落，无法回收成本、赢得利润。这就造成很多企业感叹培养顾客忠诚度难的问题。

很多营销者认为顾客太难把握，不可捉摸。其实，真正凸显优势的服务和产品是赢得顾客忠诚度的关键所在。想要顾客时刻光顾你，就必须始终向顾客提供优于他人的产品和服务，从而让他永远光顾你，成为

