



胶带营销

最实用的小企业营销指南

DUCT TAPE MARKETING

【美】约翰·詹斯奇/著

南 溪/译

小企业咨询大师**迈克尔·格博**隆重作序推荐
著名风险投资家**盖伊·川崎**推荐



中华工商联合出版社



DUCT TAPE
MARKETING

胶带营销

最实用的小企业营销指南

[美]约翰·詹斯奇 ©著 刘君楠©译



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

胶带营销 / (美) 詹斯奇著; 刘君楠译. —北京: 中华工商联合出版社, 2012.2

书名原文: Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide

ISBN 978-7-5158-0136-0

I. ①胶… II. ①詹… ②刘… III. ①中小企业—市场营销学 IV. ①F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 264541 号

Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide © 2006 by John Jantsch. All rights reserved. This Licensed Work published under license. No portion of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means—electronic, mechanical, photocopy, recording, scanning, or other—except for brief quotations in critical reviews or articles, without the prior written permission of the publisher.

Published in Nashville, Tennessee, by Thomas Nelson. Thomas Nelson is a registered trademark of Thomas Nelson, Inc.

Thomas Nelson, Inc. titles may be purchased in bulk for deucational, business, fund-raising, or sales promotional use. For information, please e-mail SpecialMarkets@ThomasNelson.com.

Simplified Chinese-Characters edition Copyright © 2012 by China Industry & Commerce. Associated Press.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01—2010—5479 号

胶带营销: 最实用的小企业营销指南

作 者: [美] 约翰·詹斯奇

译 者: 南 溪

选题策划: 卢 俊

责任编辑: 卢 俊 廖雯雯

装帧设计: 刘艳南 树装帧

责任审读: 郭敬梅

责任印刷: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2012 年 4 月第 1 版

印 次: 2012 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 270 千字

印 张: 16.25

书 号: ISBN 978-7-5158-0136-0

定 价: 36.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19—20 层, 100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



序 言

迈克尔·格博

畅销书《突破瓶颈》的作者

关于营销诚信

我和约翰·詹斯奇认识有 10 多年了。开始的时候，约翰在我的 E-Myth 全球咨询机构里担任认证咨询师。在此期间，他用一种学者的热情投入工作，为他的客户提供服务。后来，他创建了自己的营销咨询公司——詹斯奇营销公司，并担任首席执行官。在那些年里，约翰和我经常聊起生活的琐事，探讨商业上的心得体会，分享他在事业上的成长与成就。他为了他人生中唯一重要的目标不断孜孜以求，就是尽最大可能服务他的客户，他的公司，以及他的家庭。

关于约翰最值得称道的是，在这个骗术横行的商业社会，经常有人声称自己无所不知无所不能，并借此来标榜自己的个人品牌。然而约翰总能保持真诚的态度——他不像我们理解的那样，他知道自己来自美国中产阶级，他只笃信要做一个正直的一家之主，做一个诚信的生意人。然而这种谦逊的态度丝毫没有掩饰一个事实，那就是他花费了大量的时间去钻研如何在这个现实世界进行营销，并找出最有效的技巧和成功解决问题的策略。而且，他内敛的品质也难掩他散发出独特才能的光芒，引领人们将这些实用的知识运用到工作中，从而创造一个高效的商业世界。

简言之，这本书就是一本关于诚信的

书，约翰的诚信之道，这也是他的营销思想的精髓，这也是我把序言的题目定为“关于营销诚信”的原因。约翰和我一直以来对营销诚信保持一种高亢的热情。营销在有些时候也被称为“销售”，或者可以解释为激发某人的购买欲望而购买的行为。而这正是购买这本书想要找到的答案，当然也包括你，亲爱的读者朋友！毕竟，对于商业社会的任何人而言，想要激发客户的购买欲望正是商业世界人人渴望得到的圣杯！如果哪本营销图书足以吸引你的眼球，那么这就是它值得拜读的关键原因。

是的，约翰正是这样信守他的诺言，一步一步地向你展示如何进行营销，激发你的客户对你的产品产生购买的欲望，而且最重要的是，如何用一种诚信的态度来实现这一点。这就提出一个我真正关心的问题，诚信和营销有什么关系？首先，如果没有诚信，营销就和把戏、骗术、谎言没什么区别。这就像很多城市街头上的那些猜豆子和瓜子的骗子一样别无二致。豆子在这里吗？还是在那里？它究竟在哪里？在别的地方吗？约翰绝对不是这样，你不仅知道豆子放在哪里，而且在你还没开始猜测之前，约翰恨不得早就告诉你 52 遍了。

约翰想确保你不会在刚开始就迷失方向。他想让你了解真正的营销之道，而不是用骗术迷惑你。简单来说，这就是约翰的诚信营销，他从来没想到让你认为他是个营销天才，而有不计其数的人声称自己是天才，约翰想要告诉你的，就是他的承诺。

这本书就像书名“胶带”那样，十分万能、不可思议的高效，无比实用，而且立马就能粘住东西。你马上就可以付诸使用。

而且，约翰会告诉你如何使用它。这本书讲述得十分透彻。约翰不遗余力地挖掘营销的机理，而不是像学术类的营销书那样止于思考和理论。他感兴趣的不是原理，而是营销职业院校关注的工具、任务和技巧。当你看完这本书之后，约翰希望你已经应用了本书的技巧并实现了你的既定目标，并且希望你也能及时告诉他。而且，最后，如果你真的是这么做的，约翰希望你讨论一下你所做的工作，并帮助你在前进的道路上如何去实现更多成就。约翰就像是你的好朋友，他会以美国中产阶级的忠诚和你交流，询问你生意是否一切正常，询

问你对未来的计划。

我希望本书能够对你的生意有所助益，亲爱的读者朋友。如果你有幸遇到约翰，请代我向他致以最诚挚的问候。我相信，他也一定会成为你最好的朋友之一。我所指的营销诚信究竟是什么意思呢？谁不想让自己的客户成为自己最好的朋友之一呢？我想我希望如此，那么你呢？



前言

解决小企业 问题的答案

为什么小企业营销这么困难？

你之所以读这本书一定有你的原因。就像这个世界上成千上万的小企业主一样，你可能希望找到一种终结营销难题的方法。

每个人都以为自己遇到的营销瓶颈是独一无二的。“请问有谁能够告诉我，究竟为什么我的公司搞起营销来就这么困难呢？”在我与上千位小企业主沟通的时候，这常常是我听到的出现次数最频繁的问题，而解决这个近乎普遍的疑难问题的答案就在本书中。

其实，你并不需要深究为什么这个问题如此困扰人们。这实际上关乎最开始人们为什么要创建自己的公司。典型的小企业建立之初，正是因为他们擅长做某件小事，比如为企业代理报税、研制小发明、安装风扇、管理网络，或者策划婚礼等，但这种“擅长”却不包含知道如何去营销。

这是最基本的问题。对于大部分的小企业主而言，往好听里说，营销是一种不错的附加产品，往难听里说则是一种舶来的科学，它的秘密被深锁在某处的象牙塔里，无人能真正参透。小企业的营销人员

常常抱怨，就像高中生说自己就是不擅长数学或者拉丁文一样，声称自己不擅长营销。

但是我要告诉你，无论你的企业做的是什么生意、提供什么服务，你实际上都是在做营销的工作。这是千真万确的，任何一种生意都是营销的生意。仔细思考一下这句话。难道真的有什么生意不需要面对顾客，不需要激发他们去购买吗？

然而有如此多的小企业正在经历居高不下的破产率，因为它们没有抓住这一经营的关键。如果你已经拥有自己的公司，你或许早就意识到这一点的准确性。如果你正在考虑创办一家公司，我希望你能够认真阅读本书，而且在你投身到这个油锅一般的商业世界之前学会书中讲到的关于营销的一切。如果你想要吸引客户，却不擅长营销，恐怕会带来你难以承受的后果。

如果这本书的其他内容对你没有任何用处，至少你可以体会，你的确身处营销的生意中。营销不只是你企业里的一个部门，而是全方位指导你一切经营活动的指南针。当你认识到了这一点，开展营销将变得非常简单。

究竟什么是营销？

对于小企业而言，对营销概念的困惑其实是那些宣称要诠释这个概念的MBA课程、讲座、资料或书籍所带来。

最能代表这一概念的迷惑性的典型例子出自一本经典的营销书籍《哥伦比亚电子百科》：

在经济学中，营销是商品和服务从生产者流转 to 消费者的生产和交换过程的一部分。营销常被定义为商品的配送和销售，其中的配送不是狭义的技术经济学中的概念，而要在更宽泛的意义上理解。

怎么样，有用吗？

这会让你想要一把火点了这个所谓的配送与销售的机器，有没有？别担心，这是本书中你最后一次遇到教科书里的内容。

小企业的营销人员需要对营销做一种截然不同的定义，一种更加诚实、更加通俗，更加接近真实生活的定义。在小企业的世界里，生活与工作、客户与商业、现实与热情之间的界限总是不那么分明的。那为什么还要接受一个会让事情变得更加复杂的营销概念呢？只有你的营销方法能厘清一些迷茫，让你从全新的角度看清楚你所从事的事业。它能够融入到你所做的每一个决定中，将激情和热情带回你的企业。

脑子里记住这一点，看看下面这个最基本的适合小企业的营销概念你能不能接受：

营销就是让拥有特定需求或者问题的人群了解你，喜欢你，信任你。

就是这么简单。

你会说，很好，棒极了，但是如果这就是正道，为什么人们不这么做呢？大部分公司失败的最主要的原因是，他们被市面上最流行的“照抄式的营销”带离了正道。

什么是“照抄式的营销”——也许你已经采用了！

正如我们所看到的，既然大部分的小企业主并不把自己当做营销人员，而且他们整天忙于做生意或者开发新产品，所以当他们真的要去营销的时候，通常采用一种不连贯的、浮于表面的方式，而这种方式也不过是将他们看到或者听说的、在别人的企业很有效果的方法照抄照搬过来。为了填补自己显而易见的营销真空，这些企业主试图从自身行业里寻找营销的模板。换句话说，我把这叫做“照抄式的营销”。在大部分情况下，他们甚至没有意识到自己的所作所为，只是在机械地践行业内已经普遍接受的惯例而已。

你不相信我吗？不妨随便拿起任何一本商业通讯录，翻开任何一个目录，看看你是否能够区分这些企业。在有些情况下，因为同一类公司的广告如此相似，如果把联系方式和企业名称去掉的话，我相信连企业主本身恐怕都很难从一堆公司中找出自己的公司。

但是，各行各业的每家公司都是这么做的，不是吗？“我们需要公司的折页简介，商业目录广告，还需要一个网站，期盼客户能够点击网页上的‘关于我们’一栏。”我的意思是，我们不希望与众不同。或许人们会关注到呢？或许人们以为我们太另类呢？

“照抄式的营销”潜藏着各种问题，但最主要的问题是，它不够诚实。这就好比一位极富天赋的画师具有伪造赝品的能力一样。模仿赝品伪造出的画作只会是另外一幅糟糕的作品而已。因此，模仿别人不那么高明和有效的营销只会导致失败。

事实上，大部分顾客不会对“照抄式的营销”行为产生反应，这种营销方式必然会失败。你的潜在客户还没有理解你，喜欢你，或者信任你，所以你最好通过某种方式告诉对方你是与众不同的。“照抄式的营销”只会强化他们的观念，你和市场上的其他人没有什么区别。

我并不是说，那些陷入这个营销困境的企业主就不是好人，我只是想说，“照抄式的营销”并不能将真实的故事告诉客户，不能向他们传达你为他们提供的东西是有多么了不起的价值——这真是太遗憾了！眼睁睁地看着原本可以给这个世界带来积极改变的生意，却因为这种毫无特色的营销方式而被熟视无睹，多么令人失望。营销不应该这样，它应该让你的所有才华都展示得淋漓尽致才对！

注意，值得一提的是，我还遇到过另外一种错误的小企业营销方式，叫做“鸵鸟式营销”。那些对于营销毫无想法的企业主常常采用“鸵鸟式营销”，他们什么都不做，只是把自己的脑袋藏到沙子里，希望一切自然发生。我想你能够猜得出来这样做的结果会是什么。如果你也是这样，那么赶紧把你的脑袋从沙子里拔出来，马上行动吧，你一定会享受这一过程！

胶带营销是你全新的选择——你的营销是不是有黏性？

大概 20 多岁的时候，我曾经担任小企业营销教练和导师，那时我就一直坚

持用这种十分理想的类比来进行营销。就像所有的零杂工会告诉你的那样，一卷胶带是他们的工具箱里最简单实用的工具，无论走到哪里都会随身携带。因此我了解到，小企业营销也一定要简单、便宜、随时可用，而且对解决任何问题都很有效。在今天的营销世界里，这卷值得信赖的胶带已经成了万能和高效的代名词。我培训过的小企业主都接受了这一概念，并通过这个比喻，看清了自己整个的营销体系。

所有人都了解、喜欢和信任一卷胶带在日常生活中的作用，原因很简单，它十分管用。同时，关于胶带营销的概念，我还要再强调一点，胶带之所以管用，并不是因为它的颜色或者它的包装。人们喜欢它，只是因为它可以把东西粘得牢牢的。你的营销也可以像胶带一样，粘住你的员工、你的潜在客户的思想和你的顾客的心。事实上，在本书里，你会发现你的营销就像胶带一样，使用的层数越多，你的营销黏性就越强大。

因此，简而言之，胶带营销就是小企业营销的关键——能够抓住客户，而且屡试不爽！

在本书中，你会学到如何将这个营销的新概念应用到你的小企业中，而且感受到胶带营销体系真的像它的名字一样威力无穷。

那些采用胶带营销体系的小企业主开始认识到，营销就是让那些拥有特定需求或问题的人们了解你，喜欢你，信任你，并且主动联系你。大部分的小企业主常常梦想这样一个画面，某位十分抢手的潜在客户有一天真的拿起电话，从电话表中挑选出你的公司。你究竟有多少次如此信誓旦旦，“只要我遇到一位合格的潜在客户，我就铁定能把他变成我的客户”？一套成功的胶带营销体系就是将这些优质的客户资源转变成你的客户的关键。

最后，通过系统地运用胶带营销体系，营销的概念最终扩展为让那些拥有特殊需要或者问题的人了解你、喜欢你、信任你，和你做生意，并把你介绍给拥有同样需要和困惑的人。

这才是已经得到充分验证的营销体系的价值。每一次它都能提供生意成功的关键，并帮助你获得更多的成功。

胶带营销要求你作出最基本的改变，正如我早先那样。它还要求你界定什么是真正的生意——生意就是营销。当你真的变成一个胶带营销者之后，你开始格外关注你生意的每一个细节，包括每一次与潜在客户的沟通、每一位团队的员工、每一封你收到的邮件，而且是用一种全新的营销的理念关注这些细节。如果将这些行为形成一套体系，你会发现这些聪明的营销技巧会持续改善你与客户的沟通，让他们了解你、喜欢你、信任你、联系你、引荐你。

胶带营销体系

这本书将告诉你什么是胶带营销体系，给你介绍实践过程的每个细节，提供一些案例和练习帮助你完全掌握其中的关键思想和策略。每个部分设计独特，彼此关联，并自成一个完整的体系。但同时你也会发现，正如许多生意一样，即使只使用其中的一个部分、一个策略也足以推动你的事业前进。

在本书的第一部分，你将了解营销的基本概念，主要侧重于基本概念里的前三个关键点，了解、喜欢、信任。你将学会定位什么样的客户才是你最理想的客户，以及如何表达以传达你的核心营销信息。接下来，你将学习如何设计你的产品或者服务，在客户发展的每个阶段都发挥作用。然后，你将看到如何提供营销素材来引导你的客户，并且通过良好的业绩来吸引更多新的客户。本书的第一部分将以如何让你所有的团队都参与到胶带营销中收尾。而这时，你的生意会真正开始找到黏性的营销方式，你和你的团队会让市场对你更加了解、更加喜欢、更加信任。

本书第二部分则建立在第一部分这前3个基本的营销概念（了解、喜欢、信任）上，并告诉你如何将更多的营销元素（联系、引荐）加入到这个体系中。你将学习到，如何将客户对你的信赖转变成一个完整的营销体系来为你服务。首先，你要先学会如何让广告给你带来真正的效果。然后，你将学习到如何强化媒体对你的关注，并提升自己的专业地位。另外，你还要学习如何通过一套培训体系，用最为有效的方式将潜在客户转变为实际客户。最后，你将了解如

何建立一套系统的引荐机制，通过先进的技术手段让客户自动自发地联系你、引荐你。

本书的最后一部分将为你展示如何“发现什么方式最有效、并多加实践”。你将使用一个新的营销标准来要求和管理你的种种尝试，然后严格按照预算和时间表执行你的计划。最后，你将通过一份营销简报总结你的落实情况。相信我，那种成功的情景就是你最想实现的。

请记住，胶带营销是一个不断学习的过程。本书将为你介绍一些非常有效的概念，涵盖和借助许多营销手段，包括广告、直邮、引荐、公共关系、战略合作、确立目标、定位、网络营销、文案写作、博客营销、口碑营销、公众演讲、专著、专栏、优惠券、促销、体验营销、客户服务、邮件营销等许多领域。

但最重要的是，这本书将成为你漫漫商业旅程的开始，它将带你迎来一种全新的营销，帮助你学习、成长，并取得成功。随着你一章章读下来，你将发现其实每一章节的内容都是前一章节的延伸。你还会时常发现“我今天必须这样做”的信息。我建议你阅读本书时，时刻记住两点：第一，大段地翻阅，找到一些能够立马就用的建议和策略；第二，至少阅读一遍（随时带着笔和本子做记录或者随时在微博上分享读后心得），你将创造一套适合自己的完整而系统的胶带营销体系。

序 言 关于营销诚信 / 1

前 言 解决小企业问题的答案 / 5

第 1 部分 胶带营销的基础：如何进行黏着营销 / 001
让他们更加了解你、喜欢你、信任你！

第一章 找到你的理想客户 / 003

第二章 找出你的核心性营销信息 / 017

第三章 唤醒客户的感官 / 033

第四章 为客户发展的每个阶段提供相应的产品和服务 / 045

第五章 准备有培训功能的营销材料 / 053

第六章 24 小时网站 / 067

第七章 让你的整个团队参与营销 / 081

第 2 部分 胶带营销线索发现机器：让黏性自成体系、
适用于你 / 089

让他们和你联系得更频繁，更加依赖你

第八章 让广告产生结果 / 091

第九章 直邮是理想的目标媒介 / 111

第十章 赢取媒体的关注和专家的支持 / 131

第十一章 启动一个系统的引荐发动机 / 155

第十二章 运用技术工具实现自动营销 / 181

第十三章 运用先进的培训体系实现客户升级 / 197

第 **3** 部分 **马上启动!** / 215

找出有效的方法，并不断付诸实践

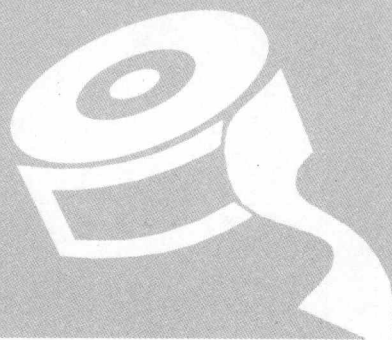
第十四章 利用计划、预算和时间表来推进你的营销 / 217

结 语 **将你的计划付诸实践** / 231

后 记 **创造社区的艺术** / 235

关于作者 / 239

致 谢 / 241



DUCT TAPE
MARKETING

第1部分

胶带营销的基础： 如何进行黏着营销

让他们更加了解你、喜欢你、信任你！



导语

在第一部分，我们主要关注如何将你的营销工作拉回到正确的轨道上。完成这些基本的工作就好像盖大楼时要打好地基一样重要。这栋大楼能否经得住外在环境的考验、保持屹立不倒，完全取决于这个地基是否牢靠。在你整装出发、前去寻找客户或销售线索之前，这些打地基的步骤可能需要你准备一些策略、一些工具。

该部分的7章内容从识别理想的客户，到让你的整个团队参与营销，涉及的范围之广，足以做到让客户更了解你、喜欢你并信任你。而当所有7个基础部分均已就位，你就为你的黏性营销打下了非常重要的基础。