

四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会“农家书屋”系列丛书



XIAOLAOBAN
YINGXIAO JIQIAO

(第二版)

小老板 营销技巧

谭震宇 迪尔 编著

西南财经大学出版社



四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会“农家书屋”系列丛书



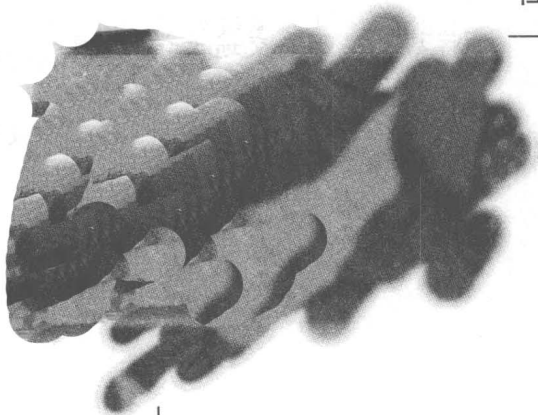
XIAOLAOBAN
YINGXIAO JIQIAO

(第二版)

小老板 营销技巧

谭震宇 迪尔 编著

西南财经大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

小老板营销技巧/谭震宇,迪尔编著.—2版.—成都:西南财经大学出版社,2008.12

(小老板智慧系列)

ISBN 978-7-81138-273-0

I. 小… II. ①谭…②迪… III. 小型企业—市场营销学
IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 202634 号

小老板营销技巧(第二版)

谭震宇 迪尔 编著

总策划:谢廖斌

责任编辑:罗月婷

封面设计:穆志坚 杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	5.25
字 数:	140千字
版 次:	2008年12月第2版
印 次:	2008年12月第1次印刷
印 数:	1—7000册
书 号:	ISBN 978-7-81138-273-0
定 价:	13.80元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会

“农家书屋”系列丛书专家组成员 (按姓氏笔划排序)

- 丁任重 西南财经大学 教授
- 石有龙 农业部行业统计分析处 全国畜牧总站 研究员
- 冯先光 四川测绘局 高级工程师 成都理工大学客座教授
- 朱 宏 电子科技大学 教授
- 李建伟 农业部种植业司 高级农艺师
- 张汝全 成都市农林科学院 研究员
- 杨维德 成都市动物防疫监督总站 高级农艺师
- 周学东 四川大学 教授
- 赵昌文 四川大学 教授
- 曾必荣 成都市农业技术推广总站 高级农艺师
- 蒋葛夫 西南交通大学 教授



总序

作为国家的一项重大文化工程，“农家书屋”已经成为社会主义新农村建设和公共文化服务体系的重要组成部分，成为中央高度重视、社会各界十分关注的和谐工程和民生工程，成为各级文化部门履行公共服务职能的标志工程和重要抓手，成为新闻出版行业积极参与，促进社会发展、繁荣农村文化的难得契机。作为农村知识、信息和文化的传播平台，“农家书屋”发挥着让农民“多读书，读好书”的重要作用，肩负着培养新型农民的重大使命。实施“农家书屋”工程，事关当前，影响长远。

2007年11月，在昆明参加全国高校出版社图书订货会之际，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会五家成员单位召开了社长会议。经过充分论证，会议决定：为切实履行出版单位的社会责任，实现社会效益，充分发挥团队作用，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会将利用五家出版社各自的专业优势，整合出版资源，联合推出“‘农家书屋’系列丛书”（下称丛书），作为2008年四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会的“重点工程”。

为把这项工作落到实处，四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会成立了丛书专家小组和项目小组。专家小组由有关农业技术、经济、电子、医学、交通、地图、法律等方面的专家组成，主要负责对图书价值和质量进行评估。项目小组由



各出版社相关人员组成，主要负责对图书选题、编校、出版和营销等相关事项进行协调和管理。

经过丛书专家小组、项目小组和五家成员单位的共同努力，丛书首批两百多种图书顺利出版了。这标志着2008年四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会的“重点工程”首战告捷。

丛书考虑到广大农民读者的文化水平和阅读习惯，突出“科学性、实用性、导向性、权威性、前瞻性”，介绍了农业技能、法律、维权、健康、电子、经营理财、旅游、机械、维修等多方面的知识，适合广大农民阅读。总体上，丛书选题统筹规划，采用统一丛书名（“四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会‘农家书屋’系列丛书”）、统一总序、统一标识、统一风格，采用手册式、问答式和讲故事说道理等方式来编写图书。内容上，丛书内容通俗易懂，图文并茂，突出科学性、针对性、实用性和趣味性。形式上，丛书力求用新技术、新内容、新形式提高农民朋友的综合素质。

丛书的出版，必将为广大农民朋友带来丰富的精神食粮，必将推动构建和谐社会工作，必将为社会主义新农村建设做出自己应有的贡献。今后，我们将不断完善图书质量，继续补充图书品种，力争使丛书成为立足四川、辐射西南、影响全国的重要文化产品。

丛书出版过程中，得到了四川省新闻出版局有关领导和相关处室的高度重视和大力支持，在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促和能力有限，书中错误及不妥之处在所难免，恳请广大读者朋友批评指正，以便我们修订完善。

四川省出版工作者协会高校出版社工作委员会

目 录

第一章 营销从市场调查开始

小企业开发产品并将其成功地推向市场,最关键的是产品要适应市场的需求,被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢?最根本的一条就是从自身出发,借助市场调查认清自己,找准市场。市场行情千变万化,搞好市场营销的前提就是调查清楚市场行情。

- ★ 制定市场营销计划 /1
- ★ 进行市场调研 /3
- ★ 收集第一手市场信息 /5
- ★ 科学的问卷设计和试调查 /9
- ★ 实地调查与质量控制 /13
- ★ 资料的整理和分析 /15
- ★ 完成市场调查报告 /18

第二章 顺势而为,选准切入点

小企业在开拓市场时,也应该顺势而为,对市场进行细分,将小企业有限的资源集中于一个确定的目标市场,以其作为进一步发展的跳板。这是小企业营销战略的明智之举,也是希望所在。如果把力量分散,则无力与其他小企业抗衡,更不能与大企业竞争。因此,营销的正确观念应是集中优势力量,找准市场切入点,找到小企业进入大市场的突破口。可以说,找准了市场切入点,小企业就迈出了成功的关键一步!

- ★ 五指并拢,一个拳头出击 /20
- ★ 钻夹缝策略 /23
- ★ 开发符合审美要求的产品 /27
- ★ 开发满足心理需求的产品 /28
- ★ 开发绿色产品 /29

第三章 小企业如何给产品定价

营销领域有句名言:“一价成而天下定。”此话虽有些夸张,但也充分说明了价格这一因素在市场营销中的重要性。对小企业来说,给产品制定一个合理的价格,让消费者乐于接受,又能实现企业的赢利目标,绝非易事。给产品定价似乎只是数字组合,但如何组合为妙,难度不亚于作曲家用音符谱成优美动听的乐章。如何给产品准确、科学地定价,是最需要企业管理者和营销者动一番脑筋的事情。

- ★ 寻找供需平衡点 /32
- ★ 竞争导向定价法 /34
- ★ 折扣定价策略 /36
- ★ 地区定价策略 /38
- ★ 心理定价策略 /40
- ★ 组合定价策略 /41
- ★ 阶段性定价策略 /43

第四章 质量:营销的决定力量

产品的质量如何,直接影响到企业的产品营销。产品的声誉要靠产品的质量、交货的速度、售后服务等一系列因素来建立,而在这些因素中,质量是影响产品声誉的第一要素。虽然质量问题常常被看做一个生产问题,但人们逐渐地认识到,产品销售越来越需要以质量取胜。随着消费者收入的增长,价格也就成为一个不那么重要的因素,最终决定销售量的常常是产品的良好质量。

- ★用质量留住顾客 /46

- ★ 优质是最好的广告 /47
- ★ 顾客是衡量质量的权威 /49
- ★ 新产品开发是提高质量的捷径 /51
- ★ 全盘考虑:打好质量这张牌 /53

第五章 如何建立营销渠道

市场营销的一项重要工作是营销渠道的选择。它是企业面临的最重要的决策之一,所选择的渠道将直接影响市场营销决策。企业的实力有大有小,但现代营销的网络和渠道却只有一种选择:适合自己的、适应市场的、适合消费的。除此之外,形式与方法可以丰富多彩,因为条条大路通罗马,企业只要建立自己有效的网络与渠道,就能通畅迅速地实现营销任务。

- ★ 分销渠道的选择策略 /59
- ★ 影响渠道选择的因素 /63
- ★ 如何做好直销 /65
- ★ 如何用好中间商 /69

第六章 小企业的服务制胜法则

没有客户就没有市场。这一点小企业的感触会更深。“和气生财”是中国历代商人经营的准则;“客户第一”、“用户至上”则是现代企业从事市场营销的信条。市场营销是一门将商品出售给顾客的艺术,这门艺术水平的高低,取决于满足顾客需要的程度。小企业应该树立起“上帝永在心中”的观念,并以此作为企业一切经营活动的出发点。

- ★ 用服务质量塑造企业形象 /74
- ★ 站在顾客的角度感受服务 /76
- ★ 向顾客提供超值服务 /79
- ★ 以完美的服务招徕顾客 /80
- ★ 用售后服务稳住客源 /86
- ★ 与顾客保持联系 /87

- ★ 建立自己的顾客网络 /89
- ★ 妥善处理顾客的抱怨 /92

第七章 促销:夺取市场的利器

对不知名的小企业来说,促销是小企业营销中富有实效性的营销手段。

在市场营销中,最能考验经营者谋略智慧的,也是小企业最有资格不凭实力也能与大企业一拼高低的,便是产品促销术。促销是一种斗智斗勇的市场艺术,是一种即使你财大气粗也无法预知结果的市场游戏。这种艺术性商业游戏只有一个目的:让顾客承认并乐于接受。

- ★ 出奇制胜的促销策略 /98
- ★ 技巧促销策略 /100
- ★ 厚利适销策略 /102
- ★ 有奖促销策略 /102
- ★ 促销的技巧 /104
- ★ 成功促销的关键 /107
- ★ 千奇百怪的促销法 /109

第八章 如何做好广告宣传

市场营销中,小企业的产品质量再好,如果忽视广告宣传,就犹如着华服而夜行,不管自己的个性风采多么与众不同,也很少有人知道。因此,善于宣传自己,让社会广泛接受自己也是必需的市场营销策略。时代在变化,市场在发展。今天,一则好的广告不仅能使企业产品畅销,有时甚至可以使企业起死回生。高明地展示小企业与众不同的个性风采,会使小企业在营销中受益无穷。

- ★ 做好广告定位 /118
- ★ 选择适当的媒体 /121
- ★ 做好广告费用预算 /125
- ★ 小企业如何巧做广告 /127

- ★ 小企业必不可少的 POP 广告 /132
- ★ 新兴的网络广告 /135

第九章 如何化解营销危机

危机,是企业经营过程中的不速之客,也是企业必须面对的生存挑战和必须克服的发展障碍。企业经营的成功与失败总是相互依存,这是危机带来的市场竞争的自然法则。挫败是成功之母,是企业的无价财富。对企业经营者而言,成功固然是极具诱惑力的追求目标,而能承受失败则更为可贵;直面危机、预防危机、化解危机是小企业的成功资本,是一个小企业发展为大企业的开端。

- ★ 小企业如何避免出现营销危机 /140
- ★ 要善于在失败中寻找机会 /144
- ★ 小企业化解营销危机的对策 /147

第一章 营销从市场调查开始

小企业开发产品并将其成功地推向市场，最关键的是产品要适应市场的需求，被消费者所接受。那么如何才能确认产品是满足市场需求的呢？最根本的一条就是从自身出发，借助市场调查来认清自己，找准市场。市场营销工作的好坏，将决定企业的成败。对经济实力薄弱，资金周转本就捉襟见肘的小企业来说，付出高昂的代价请一家专职市场调研公司来帮助你制定市场开发计划是不切实际的，最好的选择是由自己来做市场调研。本章将告诉你，应该怎样一步一步地搜集市场信息，从中得出结论，并据此制定一份切实可行的市场开发计划。当然，如果你们公司经济宽裕，付得起钱聘请一家专职市场调研公司为你提供服务的话，我们也不给你泼冷水。

★ 制定市场营销计划

市场营销计划将通过市场调研技术来帮助你解决市场开发问题。

几乎所有企业都在不断地进行着不同程度的市场调研工作，以解决企业所面临的市场问题：应该向顾客提供什么样的产品？怎样确定销售价格才能确保已占领的市场？靠个人臆想得出的所谓正确的解决办法，很有可能导致决策失误，从而使你为此付出沉重代价。如果采用现代市场调研技术来解决这些问题的话，你就有更大的把握制定出正确的市场开发方针和策略。

市场调研是制定市场营销计划的基础，也是有组织、有计划地获取市场信息，帮助你做出市场开发决策的重要手段。必须通过各

种渠道去了解市场的实际情况、顾客的真实想法和购物心理,直到你找到有关问题的最合理的答案,并据此确定你的营销计划为止。制定明确的目标,确定信息收集的渠道、方法和步骤,以及从所获得的信息资料中得出结论来回答你所面临的市场营销问题,是制定市场开发计划的基础。下面是在制定市场营销计划时,必须完成的六个基本步骤:

- 进行市场调研;
- 收集和分析二手市场信息资料;
- 收集和分析原始市场信息资料;
- 市场划分;
- 确立自己的市场。

一旦选中了某一个经营机会,你就应该尽量掌握有关的各种市场信息。你的目的是弄清楚有哪些已明确的市场需求目前尚未得到满足,因为这可以帮助你确定怎样才能占领这个的市场。下面所列举的两组现象都为创办一家新企业提供了市场机遇。

1. 服务业

- 从事服务的人员态度傲慢无礼;
- 服务总体质量较差;
- 服务不及时,服务范围局限很大;
- 所提供的服务或要价过高,或质量较差,或得不到保证。

2. 产品制造业

- 产品花色不多,规格不全;
- 产品价格过高或者做工粗糙;
- 很难找到产品的售后服务渠道;
- 产品交货时间过长。

最初,你可能只是通过阅读资料或者通过询问,了解到上述这些市场问题的。如果这些问题确实存在的话,将为你开拓市场提供机遇。为证实这些问题是否存在,就要进行市场调研。下面是进行市场调研之前需要着重考虑的几个问题:

- 明确市场调研目的,制定需要解答的市场调研问题的提纲;
- 确定市场调研的对象和范围;

- 预测可能出现的问题和应该采取的措施;
- 制定调研计划,估计所需费用。

★ 进行市场调研

市场调研是收集有关资料、完成市场分析的过程。市场调研的重点是了解你的顾客,其中可能包括:向顾客提出一些问题请他们回答,查找有关顾客的资料,收集有关信息并进行分析整理。

调研的结果应使你能够确认哪些人有可能成为你的顾客,并能够回答有关市场开发的一些重要问题:如你的顾客喜欢什么、不喜欢什么?你的企业怎样才能满足他们的需求?

在进行市场调研之前,必须首先弄清以下4个有关市场调研的基本问题:

- 要做出正确的市场开发决策,你应该掌握哪些情况?
- 从什么地方最有可能得到你所需要的资料?
- 你必须做哪些调研工作才能收集到目前尚无现成资料可查的市场信息?
- 回答这些市场调研问题对企业获得成功具有什么样的重要意义?

你所收集到的市场信息应可以帮助你确认你的市场究竟需要什么。市场需求可能包括向市场提供新产品或新的服务项目,价格的确定和调整,以及顾客提出的各种要求。在竞争激烈的市场中,满足市场需求具有特别重要的意义,你的产品和服务必须满足特定的需要,才能赢得顾客的喜爱。下面列举的是市场调研中出现的一些问题。

1. 市场份额

你刚刚推出一种新产品(如产品A),并对这种产品的初期销售额感到满意:月销售额平均达到10万元。然而,你对该产品所占的市场份额并不十分清楚,因为目前尚无有关竞争对手销量水平的现成资料。你现在想得到这些资料,以确定与竞争对手相比你的经营状况到底处于什么样的水平。通过市场调研,你发现了以下情况:

根据行业统计资料，销售产品 A 的一般零售商店平均每平方米营业面积分摊到产品 A 的月销售额为 100 元。

根据你个人所做的调查，你估计竞争对手现在有 10000 平方米的营业面积用于销售产品 A。利用以上资料就可以大致估算出在产品 A 市场上你所占的市场份额：

$$\begin{aligned}\text{竞争对手月销售额估计值} &= 100 \text{ 元/月} \times 10000 \text{ 平方米} \\ &= 1000000 \text{ 元/月} \\ &= 100 \text{ 万元/月}\end{aligned}$$

你所占的市场份额估计值

$$\begin{aligned}&= \text{你的月销售额} \div \text{总销售额} \times 100\% \\ &= \text{你的月销售额} \div (\text{你的月销售额} + \text{对手月销售额}) \times 100\% \\ &= 10 \text{ 万} \div (10 \text{ 万} + 100 \text{ 万}) \times 100\% = 9.8\%\end{aligned}$$

2. 分销商对你的企业持什么态度

分销商对你的企业经营成败起着关键的作用。你相信你与所有的分销商之间都保持着良好关系，但是你怎样才能知道，他们对你的企业到底持什么态度呢？你应该采取什么措施进一步改善你与分销商之间的关系呢？

事实上，你可以对所有的分销商进行一次直接信访调查，其中可以包括几个精心设计的问题，以摸清他们对你的企业有什么看法，并请他们对你的企业提出改进意见和建议。

3. 开发新产品和新的服务项目

你打算开发一种新产品，这对你的企业来讲是一笔费用不小的试验。在确定开发日程之前，你应该进行哪些市场调研，才能使你对新产品开发充满信心呢？

产品推陈出新，抢先占领市场，这是小企业占领市场的惯用手段，但对小企业来说，进行产品创新往往要冒相当大的风险。最保险最妥当的方法是你先制作一个新产品样品，并把它拿到商业展览会上展出。你向参观者介绍新产品的特点和优点，然后将可能成为新产品用户的那些人的意见认真地记录下来。

1999 年 10 月，当初还没有正式投产的朗科优盘就是借首届高交会扬了一次名。当时的媒体是这样描述的：“面对蜂拥而至的参

观和咨询的人群，朗科总裁邓国顺先生不得不让演示人员将试制的几个优盘放在裤兜里，需要演示时再拿出来，以防丢失。”朗科也就依靠这一次高交会一夜成名，迅速做大。

4. 考察的广告宣传效果

你必须弄清楚你在当地报纸上所做的广告宣传收到了什么样的效果：你花费那么多资金所做的广告宣传，是否为你增加了销售量，创造了利润？这些广告是否增强了你的企业形象？你应该怎样改进广告宣传工作呢？

作为小企业主的你，可以在广告的最后加上这样一句话：“如果您能记住这个广告，您就可以得 10% 的优惠。”当顾客向你要求优惠时，你就可以询问他们喜欢不喜欢你的广告？喜欢哪点，不喜欢哪点？

★ 收集第一手市场信息

二手信息资料不可能告诉你你想知道的所有市场信息。这样，在你进行正确的市场开发决策之前，你还需要亲自动手去收集第一手市场信息资料。市场开发人员称这类资料为市场原始信息资料。我们将在本节介绍获取原始资料的几种常用方法。

1. 正式的市场观察法

市场观察是指通过观察来了解市场上某些正在发生的事情。市场观察包括观察竞争对手那里发生的情况、消费者的购物趋势以及其他各种形式的观察研究。

举例来说，假设你打算在一个小镇开一家零售商店，专门销售乡镇家庭装饰材料。目前在这个小镇中只有一个竞争对手出售类似的产品，这家商店坐落在小镇南部的商业区中，而你准备将你的商店设在小镇北部的商业区中。在开办商店之前，你需要掌握以下有关竞争对手方面的营销情况：

- 你的竞争对手所在的镇南商业区中，每天有多少行人进入其商店购物？

- 你的竞争对手的日销售额达到什么水平？

为了得到你所需要的这些市场信息，你可在竞争对手的商店

外面设一个观察点。经过几天的观察,你统计出一共有多少顾客进入这家商店,又有多少顾客离开商店时购买了货物。因为你事先清楚商品价格,所以你能估计出每一笔生意的销售金额。最后你将所得到的这些资料进行整理汇总,填入表 1—1 所示的调查结果统计表中。

表 1—1 通过市场观察获得的原始信息资料

观察内容	日 期						
	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六	星期日
进店人数(个)	125	225	300	285	430	687	98
日销售额估计值(元)	885	1250	1980	1760	2600	3400	600
进店顾客平均销售额(元)	7.08	5.50	6.60	6.18	6.05	4.95	6.12

我们现在进一步就这个零售商店的有关问题进行深入研究。假设你现在还想进一步了解在竞争对手那里购物的顾客的情况。由于你的商店设在小镇北部,因此你特别想知道,在小镇北部居住的居民中有多少人是家庭装饰材料零售商店的顾客;又有多少人因小镇北部没有类似的销售点而经常光顾竞争对手的商店。为得到你所需要的原始资料,你对每一个从商店里出来的顾客都要提出这样两个问题:

- 您居住在小镇北部还是南部?
- 如果在小镇北部开一家类似的商店,您愿意到那家商店去购货吗?

通过与顾客交谈,你发现大约有 60% 的顾客居住在小镇北部,有 65% 的顾客表示如果在小镇北部新开一家类似的商店,他们愿意去购物。这样,你就可以利用你所得到的原始资料来计算一下,打算设在小镇北部的这家商店的日销售额大概能达到多少。

当然这个例子有些过于简单化,我们的目的只是要说明如何通过市场观察的方法来获得市场原始信息资料。上面所收集的资料可能还会引出另外一些问题。譬如,观察的结果表明,大约有