

MBA 丛书

The Vest - Pocket

MARKETER

营销经理

[美] 亚历山大·希亚姆 著



CTPC 中国对外翻译出版公司

PRENTICE HALL



图书在版编目(CIP)数据

营销经理/(美)亚历山大·希亚姆著;蒋小燕,陈莉译。—北京:中国对外翻译出版公司,1997.10

(MBA丛书)

书名原文:The Vest—Pocket MARKETER—Classic Marketing Tools for Executives

ISBN 7-5001-0501-0

I.营… II.①希… ②蒋… ③陈… III.市场营销学
IV.F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 27920 号

出版发行/中国对外翻译出版公司

地 址/北京市西城区太平桥大街 4 号

电 话/66168195

邮 编/100810

责任编辑/章婉凝

排 版/北京新知电脑印制事务所

印 刷/北京振华印刷厂

经 销/新华书店北京发行所

规 格/850×1168 毫米 1/32

印 张/17

版 次/1998 年 8 月第一版

印 次/1998 年 8 月第一次

ISBN 7-5001-0501-0/F·51 定价:26.00 元

The Vest - Pocket MARKETER—Classic Marketing Tools for Executives

by Alexander Hiam

Authorized translation from the English language edition published by Prentice Hall.

Copyright © 1991 by Prentice Hall.

All rights reserved. For sale in Mainland China only.

本书中文简体字版由中国对外翻译出版公司和美国 Prentice Hall 出版公司合作出版, 未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者为盗版, 不得销售。

版权所有, 翻印必究。

鸣 谢

感谢我的妻子希瑟,我的儿子埃利奥特和保罗在我著述本书的过程中表现出的耐心,感谢他们所给予的支持。以下人士也对我的这一工作给予了协助和支持,他们是:奇阿特/戴公司的杰伊·奇阿特,斯通亨吉国际公司的菲利普·迪佩里,管理方案公司的沙伦·霍兰德,(美国)哥伦比亚广播公司的克里斯·冰川,美国营销协会的约翰·昆西,马萨诸塞大学的查尔斯·谢维,弗吉尼亚理工学院的史蒂文·辛克莱,马克斯韦尔-斯罗吉出版公司的马克斯韦尔·斯罗吉,以及其他一些我也许无意中忘记提及的人。

读者们也应感谢那些允许本书使用他们发表过的资料的人。如:斯堪的纳维亚航空公司的简·卡尔松,调查办公室的菲利普·科特勒和威廉·尼科尔斯,多伊尔·戴恩·伯恩巴克公司的汤姆·彼得斯,斯坦·拉普以及汤姆·科林斯,《商业营销》杂志社的汤姆·艾尔森哈特。一些公司和机构也对著作本书提供了帮助,如:美国运通公司,美国电话电报公司,大会委员会,敦菲饭店,杜邦公司,摩托罗拉公司,辉瑞有限公司,惠好公司等。此外,我还要感谢其他一些我可能一时想不起名字的人和公司。没有众多的实际操作者和研究人员的帮助,这本书也不可能完成,在此谨向他们致谢。

致读者

如果你的工作与营销有关,本书是你的必备用书。

为什么?因为作者为了完成本书,曾采访过一百多个经理和公司,将他们的专业知识和独到见解写进了本书,而你不会有时间去与他们单独交流;因为本书作者还仔细阅读过二百多种杂志和书籍,以证明你在九十年代需要具备什么样的营销知识,而你也不可能有时间去翻阅这些书籍和杂志;还因为你会发现本书所包含的很多要点、解决问题的技巧和创造性的方法都极具实用价值。

《营销经理》是在任经理的一本活辞典。它详细描述各种实用的技巧和策略,着重指出明天的竞争优势来源而不是累述昨天的;它阐释了营销领域的永恒主题,重点在于说明这些主题目前有效的实施情况;它还汇集了不同产业和职业的主要思想家的观点,从而为各种解决问题的方式与方法之间的互益性交流提供了一种独特的媒介。

如何使用本书

袖珍书这种形式尤其适用于上述目的。本书在介绍每一种技巧时,首先阐明其用途,总结其操作程序以便读者能迅速地将它与别的方法进行比较,从而挑选出最适用的方法。然后,本书用清楚、客观的语言介绍每种技巧的主要内容,其中又引用大量的案例及专家们的建议。书中每个细节的设计都是为了帮助读者找出有用的技巧和思想并进一步找到具体使用它们的方法。本书收录的内容都是些可以直接应用于实践并能使读者从中受益的东西。(挑选内容的指导原则是取读者所需而非挑锦上添花的东西。)

本书的第一篇介绍近一百种在今后十年中对优秀主管人员和公司有指导意义的技巧和方法。这部分内容提供了许多新的观念和方法,可使人们迅速熟悉营销、广告和销售等领域的重要发展方向。(详见第一篇的引言。)

第二篇阐述营销活动中日益重要的职业道德问题。事实上,据我们所知,截至本书出版之时,这部分阐述的行动导向分析在其他同类图书中尚未专门涉及。

第三篇讲述经典营销工具和模式。虽然主管们力求新颖和刺激,他们仍需用到这些基本原则,因此有必要把这些基本的东

西集中起来,以便查找和使用。在本书中,它们以非常简明的形式出现(舍去了那些无价值的东西),这样,有助于巩固记忆,便于查阅。与之相配套的还有一个词汇表;表中营销词条的释义简短、清楚。这些词条是必不可少的,因为有相当一部分的营销词汇词义非常不清,甚至有时让一些经验丰富的营销人员感到茫然不解。

我们对本书的出版感到由衷的高兴。我们希望本书的出版会改变出版商处理商业书籍的态度,而且我们也知道,本书无疑会为读者提供许多非常有价值的见解和实践方法,这些方法能使读者自己的事业和所在的公司在未来岁月中更上一层楼。

出版者

前 言

彼得·德鲁克在他的《管理新领域》一书的前言中写道：“未来掌握在一些完全不知名的人手中，这儿一个总经理，那儿一个营销经理，或这儿一个培训主任，那儿一个审计官。他们做着普通的工作：组建一个管理小组，开发一个新的定价策略，改变一个培训项目等等，就这样，他们今天的工作正决定着明天的发展方向。”

我想德鲁克在描述这个过程时已明确指出了这个领域进步的动力所在。尽管我自己并不认为经理们所从事的工作一定是普通、平凡的，而且我确实并不认为他们的远见和创新是完全不为人知的，但是明天的发展方向的确是由今天的经理和管理思想家所描绘的。他们总是独立行动，默默无闻地寻找着更好的解决一些共同问题的办法。他们的突破非正式地流传着，有时通过口述，有时通过经理们在不同的公司里穿梭谋职来完成。在机遇和挑战的步伐不断加快的未来，这种传递方式显然是落后并且远远不够的。

在《企业总裁——高层经理决策方法》一书出版后，我与普伦蒂斯·霍尔出版社的编辑们一道工作，来铺平这条肯定那些先锋的工作的道路。这本书把这种功能延伸到了广告、销售、定

价、调研和其他所有以营销为导向的管理的各个方面。

我们的工作结果是产生了大家正在阅读的这本书。它不仅汇集了独一无二的新技巧,而且还囊括了旧技巧和旧技术的基础上加以改造产生的各种新花样。在本书中,我们还可能读到在以后几年中将在各种报刊和会议上讨论的热点话题。本书还非常富有创造性,但又不乏实际地介绍了这门艺术的现状,从一览表和总则到战略选择和一步一步的指导。这些内容的某些部分可能会出现在将来的教材和百科全书里,但是当它们被成套地编入管理方面的文献中时,它们的价值将越来越小。

这一点还需要再强调一下,因为大多数读者会把本书中的参考书格式与其他书里对一些经典技巧和理论所作的回顾等同起来。其实,只要将本书末尾简短的“营销经典一分钟指南”和有这个内容的其他书稍作比较即可找出两者的明显区别。在“一分钟指南”中,你会找到你在商业学院中所学的营销课程中最有用的材料。这是很好的东西——但没有好到空前绝后的地步。但是,你却会发现只有在九十年代末,本书的其他部分才会被广泛接受并认可为经典而出现在多数 MBA 项目的课程设置中。同时,我尽力使它们能到达那些一直在营销和综合管理战线上奋斗的读者手中,他们肩负着决定我们明天的重任。他们不是独行者,如果他们更充分地相互合作并分享经验,他们的使命就会简单得多。

我希望读者能在这种精神的指导下使用这本书。你可随意翻阅,找到新的已突破的途径,这些途径也许能指引你找到解决办法。而且我希望读者能把这个观念贯彻到实践中去,这样,就可以促成他们更多地与其同事进行交流,最好的开端是给为本书提供方法的人拨个电话。在编写本书的各种技巧时,我曾与

许多经理、顾问、广告主管和学术研究人员进行交谈,他们的坦诚以及他们与人分享思想和信息的能力都给我留下了深刻的印象。我相信他们的这种合作精神的重要性已超出主管们所认识到的,而且不论他们何时交流经验、探讨问题,双方均能从中获益。

读者最好也读读在每个技巧介绍完之后所附的参考书目。在很多案例中,都有有关当代管理经验的书面记录,尽管这些经验通常出现在那些不知名的杂志、会议记录或发行量小的行业刊物上。实际上,在我看来,这些才是真正珍贵的信息。因此,我非常赞赏那些不惜时间翻阅这些资料寻求新观念的经理,尤其赞赏那些甚至拿起笔来在论坛上与人分享他们的思想的经理。这两种做法都要求有一定的勇气,因为在每天都面临着永不停止的要求和处理各种危机的情况下,还要不断寻求,同时按照新的见解履行管理之职远非易事。

本书的参考书目以及出版这些书目的职业协会,商学院和其他人,为铺平相互合作、携手共进的道路上作出了巨大贡献。尽管要把小麦和麦壳分开仍很困难(这个过程如同我编写此书一样艰难),但是绝对还是可以找到很多小麦的。实际上我把这看作是作者的主要任务,我也深信《营销经理》就因用了这种精挑细选的原则而使其大部分内容更显出价值来。

我曾试图从我丰富的咨询和管理经验中找出营销中最有意思、最有用的新方法。例如,当我核查现行的消费者调研的实践和问题时,我深信我们将看到,人们的兴趣又会回到那些能使我们更深地了解消费者的动机和需求的技巧上来。

这个原因决定了我对“市场调研与分析”一章材料的取舍。这一章还非常有趣地重点探讨了中心小组和多种投射性技巧,

而许多研究人员目前都还不十分了解这两个东西。另一例子是,我把几种重要的思想融合在一起构成了“服务补救”的入门,因为我认为解决售后服务问题才是服务业成功的关键。

我尝试着要写一本集当今最好技巧的最佳指南与明天热点技巧的蓝图于一体的书,因为我认为经理的主要责任是在他或她所在的公司里充当变化剂的角色——这要求每位经理都站在营销领域的最前沿。多年前,哈兰克就在《知识主管人员》一书中指出,“经理的作用就是把公司中的人组织起来使一些不寻常的事得以发生(着重号系本书作者自设)。”他的预言,即经理应该发挥更多的执行功能已经得到了证实。当经理们与竞争日趋激烈而且瞬息万变的市场作斗争时,他们需要更多、更好地了解一些新思想,让正确的“不寻常的事”发生。我希望这本书能帮助经理们用处理营销工作的新方法来创造出竞争优势,并以更好的营销手段更好地为顾客服务,如果能这样,他们在发挥变化剂的作用时就会感觉容易多了。

简明目录

第一篇	行业创新企业的工具和技巧	1
第一章	营销战略与计划.....	6
第二章	广告与促销	57
第三章	产品开发与投入.....	105
第四章	直接营销.....	155
第五章	销售及销售管理.....	183
第六章	行业营销与企业间营销.....	221
第七章	市场调研和分析.....	255
第八章	公共关系与公司营销.....	308
第九章	定价.....	328
第十章	营销管理.....	363
第二篇	营销和管理中的职业道德问题	411
第三篇	营销经典一分钟指南	453
	营销与广告词汇表	479

详细目录

致读者.....	2
前言.....	1
第一篇 行业创新企业的工具和技巧.....	1
引言.....	3
第一章 营销战略与计划.....	6
一流工具公司的计划备忘单.....	7
博诺马的计划实施模式.....	9
布兹-艾伦的客户资产回报法(ROA)	14
提携式营销:IBM-律师信息系统公司原则.....	18
传达计划	21
传达计划的指南	22
特里格/托比亚节奏法.....	23
迪明哥的防御性营销	24
市场份额领先策略	25
对市场跟随者的提示	27
营销计划提纲	29

勒克/费雷尔/卢卡斯营销计划功能	30
杜邦公司的部门营销计划	32
费城信诚银行的营销计划	33
科特勒的营销计划	35
议题/问题计划	36
业绩考核标准一览表	39
常用业绩考核标准	40
制定计划的过程与步骤	43
敦菲饭店的计划过程	44
赛拉尼斯公司的计划过程	46
精妙调味品公司的缺口计划	47
谢维教授倡导的计划过程	50
尚克林的营销误区	53
 第二章 广告与促销	57
伯杰的态度模式	58
博维/阿伦斯广告技术一览表	62
怎样使印刷品广告最有效	62
怎样使电视广告最有效	64
怎样使广播广告最有效	66
怎样使邮寄广告最有效	67
怎样使室外广告最有效	69
奇亚特/戴的广告规则	70
如何避免做劣质广告	71
用于评价商业广告的“广告文跟踪调查员”标准	73
“广告文跟踪调查员”标准	74

利奥·伯内特的戏剧性等级表(针对电视广告)·····	77
促销预算策略的选择·····	82
销售额的百分比战略·····	83
竞争性平等战略·····	85
目标/任务战略·····	86
积聚战略·····	88
市场份额战略·····	89
信息留存式营销·····	91
鲁宾逊的促销指南·····	93
舒尔茨的四个挑战·····	95
例子·····	97
第五个难题·····	98
电视广告审查原则·····	100
 第三章 产品开发与投入 ·····	 105
坎贝尔的新产品规则·····	106
概念开发中心的评价表·····	111
通用食品公司的协作创造原则·····	115
协作创造的原则·····	116
约翰逊控制器公司的假产品投放策略·····	119
适用于竞争对手假情报的军事规则·····	121
《不幸 500》失败产品名单·····	124
失败产品“耻辱堂”·····	125
“新产品开发能力”测试·····	129
彼得斯产品小组的成功因素·····	133
小组开发成功因素·····	135

另一种方法:霍利韦尔公司的产品开发策略	139
罗西瑙的四阶段产品开发	141
布伦塔尼和德罗吉五因素筛选模式	144
劳利斯的新产品耐用性测试	145
罗杰斯的客户接受新产品程度的检查	145
泰汉姆的小组创新模式	147
创新小组业绩的投入 - 产出模式	149
推动(或阻碍)小组工作的变量	149
成功的创新之特征	152
预警信号一览表	153
第四章 直接营销	155
阿尔珀特的以收益为基础的客户联系人分析	156
马克斯韦尔·斯罗吉的目录计划指南	158
诺维奇的电话营销行为准则	162
与潜在客户交谈的行为准则	162
听客户谈话时的行为准则	163
冷不防电话中的行为准则	163
使用客户名单的行为准则	165
试签约中的行为准则	165
签约时的行为准则	167
奥格尔维和马瑟直销公司的十诫	168
直接营销十诫	169
拉普和科林斯为间接营销员提出的直接营销策略	171
思罗克莫顿的规则与指南集汇	176

直接营销中的 4Ps	177
星星, 锁链与钩子	177
思罗克莫顿的推销信框架	178
推销信 A-B-C 要点	178
七种可能的报价	179
四个基本销售指导原则	180
鲍勃·斯通的一封好信的七步公式	180
汤姆·科林斯提出的有创造性直邮检查清单 ..	181
第五章 销售及销售管理	183
美国运通目标名单	184
佩珀与德拉珂特公司的签约方式	187
佩珀公司使用的与客户签订销售合同的技巧	188
德拉珂特公司与客户签订销售合同的技巧	190
盖勒曼的销售管理指南	191
讨论重点	193
时间管理	194
耐力	195
格雷厄姆的破坏销售因素	197
破坏销售因素检查清单	198
纳什瓦的“盲点”客户调查	200
索尔斯的销售演讲训练	201
史密斯的谈判技巧	204
24 种买方策略	205
其他策略	211