

营销其实 很容易



Vendition Actually Very Easy

三元文化/策划

刘 霞 李小黎◆编



中国纺织出版社

EASY 丛书

营销其实很容易

三元文化/策划 刘霞 李小黎/编



中国纺织出版社

内 容 提 要

营销是商界面对的最具挑战性的课题之一。营销是为了了解人们的需求,并且让营销人员创造性地运用常识,卖出产品来满足顾客的需求。本书的目的就是要唤醒企业界对那些久被遗忘的营销技巧的重视,并针对商业中最重要的营销活动,提出完整而系统化的观点,如:营销三部曲(确认顾客、接触顾客、说服顾客购买)、营销三大障碍(恐惧、忽略与怠惰)等,让业务老手或新人,都能树立成功的销售风格,打动顾客的心,赢得佳绩。

本书适合营销人员及准备进入营销领域的人员阅读,亦可供相关专业的人员和在校师生参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销其实很容易/刘霞,李小黎编.—北京:中国纺织出版社, 2002.4

(EASY 丛书)

ISBN 7-5064-2292-1/F·0219

I. 营… II. ①刘… ②李… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 018000 号

责任编辑:姜 冰

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 5 月第一版第一次印刷

开本:889×1230 1/32 印张:13.75

字数:319 千字 印数:1—8000 定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

目 录

第一章 迈出成功的第一步	(1)
一、了解自己,了解市场	(1)
1. 成功营销人员必备的条件	(1)
2. 你具备了必要的条件吗?	(3)
3. 了解市场是一门艺术	(5)
二、为企业定位	(6)
1. 找准定位	(7)
2. 定位的实质	(12)
第二章 进入实质阶段	(16)
一、发现并接触客户	(16)
1. 发现潜在顾客	(16)
2. 获得推荐	(20)
3. 用电话确认并进行面谈	(22)
二、销售展示的策略	(23)
1. 为面对面销售做准备	(23)
2. 销售展示策略工作表	(25)
第三章 情报收集——完美销售的基础	(26)
一、捕捉情报	(26)
1. 情报是市场销售竞争的主要手段	(26)
2. 增强全体员工的情报意识	(28)

3. 做记录	(32)
二、使用一张客户信息表	(33)
1. 塔的第一层:确定问题与调查目标	(33)
2. 塔的第二层:制定调查计划	(34)
3. 塔的第三层:调查的实施,信息的收集	(35)
4. 塔的第四层:信息的统计	(35)
5. 塔的第五层:调查报告的撰写	(36)
第四章 组织成功的销售	(37)
一、将顾客(潜在顾客)按优先次序排列	(37)
1. 何谓你的顾客	(38)
2. 怎样寻找、确定、找准你的顾客?	(40)
二、特定的条件	(41)
1. 特定的空间	(41)
2. 特定的社会状态	(42)
3. 特定的需求	(44)
4. 调查、再调查、了解需求	(46)
三、使随访更加容易	(49)
1. 一本备忘录或记事本	(49)
2. 抓住琐碎时间	(50)
第五章 市场营销组合的策划	(52)
一、营销策划的起点——剖析产品构思	(52)
1. 产品的含义	(52)
2. 产品剖析	(53)
3. 产品构思	(54)
二、产品和销售谁更重要?	(57)

1. 产品的高质量、高功能是成功销售的秘匙	(58)
2. 成功营销的范例	(61)
三、营销组合“4P”的实践要点	(66)
四、4P 到 4C 营销观念的变革	(68)
1. 顾客(customer)	(68)
2. 成本(cost)	(69)
3. 便利(convenience)	(70)
4. 沟通(communication)	(70)
第六章 营销组合战略的基石——产品策略	(72)
一、产品质量	(72)
1. 产品质量是设计出来的	(72)
2. 产品质量是生产出来的	(72)
3. 产品质量是靠管理实现的	(73)
4. 产品质量是检验出来的	(74)
二、产品质量要服从和服务于消费的需求	(75)
1. 质量是厂商和消费者的根本利益	(75)
2. 购买质量	(79)
三、左右消费满意度的第一要素——核心产品	(80)
1. 核心产品分析	(80)
2. 突出核心产品的功能	(81)
3. 要有针对性	(82)
四、消费质量思考——包装	(83)
1. 包装的作用	(83)
2. 解决的问题	(85)
3. 包装策略	(85)

五、创造利润空间的附加产品	(86)
1. 产品的经济利益附加	(87)
2. 产品的文化附加	(88)
3. 产品改进附加	(90)
4. 服务附加	(90)
六、 $1+1=2$? 大话产品组合战略	(97)
1. 产品组合分类	(98)
2. 制定产品组合策略应注意的几个问题	(98)
第七章 科学与艺术的统一——营销价格的策略	(104)
一、影响价格策略的主要因素	(104)
1. 内部因素分析	(106)
2. 外部因素分析	(107)
二、制定价格的原则	(111)
1. 价格策略中的伦理问题	(111)
2. 站在消费者的立场上制定价格	(112)
三、定价的策略与技巧	(113)
1. 阶段定价	(114)
2. 产品组合定价	(115)
3. 薄利多销	(117)
4. 高价艺术	(121)
5. 心理定价	(123)
6. 让利	(125)
7. 灵活调整价格	(129)
第八章 货畅其流方可胜——营销渠道策略	(134)
一、营销策略中的伦理问题	(135)

1. 公平交易	(135)
2. 伦理标准	(135)
3. 营销渠道是把双刃剑	(137)
二、营销渠道畅通的八大原则	(138)
1. 营销渠道范围一定要与销售区域的大小相适应	(139)
2. 尽量缩短渠道长度	(139)
3. 给渠道商应有的利益	(139)
4. 不要被顾客所控制	(141)
5. 信息要畅通	(141)
6. 多找愿意积极主动促销产品的新客户	(142)
7. 确定终端销售形式	(142)
8. 不同营销渠道之间的价格政策必须统一	(143)
三、营销渠道设计	(143)
1. 核心决策	(143)
2. 影响渠道设计的因素	(146)
3. 渠道冲突与控制	(149)
四、畅通营销渠道——建立、管理与开辟	(149)
1. 怎样建立畅通的销售渠道	(149)
2. 怎样管理你的销售渠道	(153)
3. 开辟新的销售渠道	(155)
第九章 全方位艺术——营销促销策略	(157)
一、促销沟通全过程	(157)
二、三大选择——有效促销基石	(158)
1. 选准促销对象	(158)
2. 选择合适的促销手段	(159)

3. 选择有利的促销时机	(162)
三、人员推销的艺术	(164)
1. 推销技术	(164)
2. 关系营销	(168)
四、让你现在就买的销售促进战略	(170)
1. 销售促进的迅猛增长	(170)
2. 制定销售促进目标	(172)
3. 消费者促销手段	(173)
4. 频率营销和俱乐部营销	(175)
5. 贸易促销手段	(178)
6. 业务宣传手段	(179)
7. 微波炉销售促进的硝烟	(180)
五、公共关系:建立良好的公司形象	(181)
1. 公共关系的功能	(181)
2. 兰博里尼跑车的公共关系实践	(184)
3. 主要的公关工具	(185)
4. 重大公关决策的过程	(186)
第十章 值得重视的广告效应	(189)
一、广告是企业与市场互相沟通的桥梁	(189)
1. 市场	(191)
2. 顾客	(192)
3. 商品	(194)
二、如何设计好的广告	(195)
1. 表现贴切	(195)
2. 创意新奇	(196)

3. 构思巧妙	(197)
三、选择广告媒体	(199)
1. 报纸杂志广告	(200)
2. 电视广播广告	(202)
3. 邮政车船广告	(203)
4. 招贴灯具广告	(205)
5. 卡片路牌广告	(206)
6. 人体广告	(207)
7. 展销广告	(207)
8. 其他广告	(208)
四、广告妙用	(209)
1. 间接效应	(210)
2. 巧用优惠	(213)
3. 实效推销	(214)
4. 名人抬价	(214)
5. 义务广告员	(215)
6. 合法对比	(216)
7. 共鸣	(216)
8. 满足好奇心	(216)
第十一章 数据库营销和网络营销	(218)
一、数据库营销	(218)
1. 数据库营销概述	(218)
2. 数据库的基本特征	(220)
3. 数据库营销的优缺点	(221)
4. 数据库的主要用途	(222)

5. 营销数据库管理的基本法则:RFM 法	(223)
6. 数据库的建立	(224)
7. 数据库的管理与利用	(227)
8. 数据库营销所涉及的隐私权问题	(228)
二、网络营销	(230)
1. 电子邮件营销	(230)
2. 会员制营销	(242)
第十二章 营销策略与营销技巧	(249)
一、营销策略	(249)
1. 寻找销售对象	(249)
2. 赢得顾客心	(254)
3. 掌握顾客的购买心理	(267)
4. 示范商品	(273)
5. 说服是成功的关键	(280)
6. 商谈与签约	(286)
7. 售后服务	(294)
8. 松下幸之助的营销策略	(300)
9. 中小企业营销策略	(305)
10. 占位策略	(308)
二、营销技巧	(311)
1. 有人脉才有钱赚	(311)
2. 切莫以貌取人	(317)
3. 用心推销	(319)
4. 介绍产品的技巧	(324)
5. 不要太完美	(328)

6. 设法不使客户拒绝	(333)
7. 掌握推销主动权	(338)
8. 该放手时就放手	(341)
9. 不要放过成交的信号	(344)
10. “欲擒故纵”销售法	(348)
11. 弱势营销	(352)
12. 营销创新	(353)
13. 巧用广告	(355)
第十三章 营销实战案例	(358)
案例 1: “世界著名烹鸡专家”经营案例	(358)
一、远景目标	(360)
1. 开发中国市场	(361)
2. 远景目标可行	(361)
3. 远景目标与其特许经营的特点相吻合	(361)
二、市场营销	(362)
1. 标准化服务	(362)
2. 市场定位	(363)
3. 重度消费者与轻度消费者	(364)
4. 促销	(365)
5. 服务	(365)
三、选址策略	(366)
1. 商圈的划分与选择	(366)
2. 聚客点的测算与选择	(367)
四、特许经营	(369)
1. 特许人所应具备的条件	(369)

2. 特许加盟模式	(370)
3. 特许费	(370)
五、供应商管理	(371)
1. 肯德基供应商现状	(371)
2. 使国外供应商本地化	(372)
3. 对供应商进行评估的星级系统	(372)
4. 对供应商的培训与支持	(373)
六、企业文化	(374)
1. “餐厅经理第一”	(374)
2. “群策群力,共赴卓越”	(375)
3. 注意细节	(376)
七、员工培训	(376)
1. 教育发展系统	(377)
2. 餐厅管理技能培训	(378)
3. 餐厅员工岗位基础培训	(378)
4. 职能部门专业培训	(379)
案例 2:绿屋百货经营案例	(379)
一、50%原则	(380)
二、主流消费	(382)
三、主题销售	(383)
四、6/4、2/8 原则	(384)
五、三三制	(385)
六、卖场氛围	(385)
七、品牌促销	(387)
案例 3:大庆日月集团“模拟仿真营销”案例	(389)

一、市场背景	(390)
1. 同类产品实力雄厚、产品种类繁多	(390)
2. 消费习惯稳固	(390)
3. 寻求“支点”是惟一的出路	(391)
二、市场空白点——供需并不平衡	(391)
三、“模拟仿真营销”新产品、新营销方式的有机捆绑	(392)
四、原理应用——模拟仿真互动营销实战	(393)
1. 产品概念设计	(393)
2. “盛世”营销提升产品高度	(393)
3. 广告发布空中打击	(394)
五、效果评估	(394)
六、模拟仿真概述	(395)
案例 4: 硅谷动力网上商城营销案例	(399)
一、市场问题点	(401)
1. 产业政策	(401)
2. 基础薄弱	(401)
3. 市场不规范	(401)
二、竞争对手分析	(402)
1. 综合类电子商务网站	(402)
2. 垂直类电子商务网站	(402)
3. 几个例子	(402)
三、商务模式	(403)
1. 评测中心	(404)
2. IT 产品库	(404)
3. EC 平台	(405)

四、市场策略	(406)
1. 活动促销	(406)
2. 广告宣传	(406)
3. 网上促销	(407)
4. 网上热卖	(407)
五、策略合作	(408)
1. 与实达集团合作	(408)
2. 与 IBM 合作	(409)
3. 与赛乐氏连锁店合作	(409)
六、营销成果	(410)
案例 5: 戴尔计算机公司直销案例	(410)
一、坚持直销	(412)
1. 细分市场: 比顾客更了解顾客	(412)
2. 研究顾客, 而不是研究竞争对手	(413)
3. 网上直销	(414)
4. 直销的代价	(414)
5. 直销分析	(414)
二、摒弃库存	(418)
1. 信息代替存货	(418)
2. 摒弃库存的问题	(419)
三、与客户(包括顾客和供应商)结盟	(419)
1. 与客户结盟	(419)
2. 与供应商结盟	(420)
3. 戴尔的渠道	(420)
四、戴尔直销在中国	(421)

第一章 迈出成功的第一步

营销是什么？真正的营销不是卖出产品的艺术，而是知道生产何种产品的艺术。这是辨识和了解客户需求的艺术，并且是为了满足客户、让生产者赚钱并加惠股东，而找出一个一举三得的解决方法。通过产品创新，吸引客户；通过产品优质，赢得客户；通过服务周到，让客户满意，由此才能创造新市场。如果在上述方面不能取得成功，即使制作庞大的广告、采取多变的促销手段并具备优秀的销售人员，也难以弥补先天不足。营销是产品从生产者到客户之间的桥梁。

一、了解自己，了解市场

1. 成功营销人员必备的条件

销售职业要求销售人员必备以下四个方面的特征：

- 投入；
- 健康的自我；
- 有效的倾听技巧；
- 幽默与洞察力。

当然，作为一个成功的销售人员，应该具备的特征远远不止这些，但这几条却是通向成功之路的重要起点。

(1) 投入

“营销人员需要的是奋力的投入……对自己所做之事的一种真正投入，一种全部身心和全力以赴的投入。” Judy Sadlier, Dean Writter Reynold 公司的高级副总裁这样评论说。Judy 在 1957 年加入该公司时，还只是一名小职员。但她认准了这条路，全身心地投入，随后，她就成为公司第一个完成管理培训课程的人。

“高级女销售人员协会”的前主席这样评论说：“一位成功的销售人员必须有毅力”，“毅力十分重要，绝大多数销售人员在给潜在客户打过 3 个电话后就放弃了，但成功的职业销售人员却能认识到，毅力是成功的关键。只要那个地方有销售潜力，他们就紧紧咬住不放。”

（2）健康的自我

成功的销售人员一般具有健康的心理，善于鞭策自己，改进不足的地方。他们总是扪心自问：“我还可以在什么地方再改进一些呢？”那些优秀的销售人员能认识到，客户首先“购买”的是他们自己——他们必须信心十足地推销自己，使客户感到他们既具有丰富的专业知识，又有良好的职业道德，让人感到信赖。

（3）倾听技能

销售人员通常给人们的印象是一个口若悬河、滔滔不绝的人。事实上，顶尖的销售人员却总是习惯于倾听。职业的销售人员总是探寻人们的需求。他们提出问题然后专心倾听。一位非凡的销售人员总是专心倾听，不是为了获得信息以驾驭别人，而是弄清需求以帮助顾客；不是为了硬塞给顾客什么东西使之懊悔不已，而是为了共同的利益，确立一种成功的买卖关系。

使顾客有所回应的销售人员往往是这样一种人，他们说“和我谈谈，告诉我你的问题与需求”，这种销售人员从不让自己的主观臆