

企业家成功点子运作指南



超级营销术

我想象它建立在神秘的山巅……
我想象它隐没在稻田之中或水底下，
我想象它是无限大的，不只是有八角
形的亭台楼阁，而且还有河流、省区、
王国。这是一座迷宫中的迷宫……一
座蜿蜒迂回，永远扩展着的迷宫。

——波赫士：《歧路花园》

目 录

第一章 超级营销新观念..... (1)

●赢——赢游戏..... (1)

●市场营销指导思想..... (2)

●营销“DOLLARS”七字经 (3)

●构成营销决策的“6P” (4)

●国际营销的几种方式..... (5)

●影响国际营销的外部因素..... (6)

●营销决策的原则..... (7)

●搞活营销的“十二字诀” (11)

●“灵活生产体系”

——日本市场营销新的杀手锏 (11)

●奈特的经营十律 (12)

●塔吉尔谈未来企业经营十大趋势 (13)

●促使中小企业成功的鸟式战略 (14)

第二章 出神入化的“心理营销”... (15)

●消费者购买的一般特点 (15)

●消费者购买决策过程	(16)
●影响消费者行为的因素	(17)
●尤伯罗斯巧用心理战术点石成金	(18)
●抓住从众心理,索尼牵“头羊”	(21)
●玛氏巧克力的视觉轰炸	(23)
●弃车保卒,吉列吃小亏占大便宜	(23)
●名人效应,滑头威利餐馆生意火爆	(24)
●美国佬诓日本“矮子”多吃小麦	(25)
●巧用视觉误差,老摩根卖蛋起家	(26)
●牢记人名,海霸王生意兴隆	(26)
●利用炫耀心理,韩国绣花鞋胜出	(27)
●机不可失,限定销售显奇能	(28)
●制造“饥饿”,销量激增	(29)
●迎合减肥心理,汉堡包改迷你型	(30)
●利用崇洋心态,“亚都”先从洋人下手	(30)
●利用男女间微妙心理,汉娜推销有术	(31)
●一禁三奇,“不准偷看”他偏看	(32)
●先抑后扬,饭店营销有新招	(33)
●只卖一只鞋垫,消除顾客疑虑	34()
●暴露弱点,“受伤的雷诺”受追捧	(36)
●成功营销中的价格心理运用	(37)
●商品订价中的巧取胜	(44)
●摸得准顾客心理,保你财源广进	(46)

第三章 生死攸关的“新产品开发”

..... (48)

●如何做好现有产品的推销预测	(48)
●每一种产品都有一个生命周期	(50)
●新产品开发可不是一件容易的事	(51)
●福特开发埃德塞尔汽车何以会失败	(52)
●如何才能收集到新产品开发的好主意	(54)
●法国露华浓公司的成功诀窍	(55)
●消费心理对新产品设计提出的要求	(56)
●怎样才能成功地开发新产品	(57)
●开发新产品的可能风险	(57)
●新产品开发的策略	(58)
●新产品开发的9个“F”	(59)
●卖“月球仪”创意生财	(60)
●松下新产品开发部的“娘子军”	(60)
●老年市场开发有潜力	(61)
●伤感的女神与聪明的斯塔克	(62)
●“小针孔”里的大财富	(63)

第四章 事半功倍的“形象营销” … (64)

●形象是一笔无形的财富	(64)
●何谓企业形象(CI)	(66)
●CI设计令国内数家企业脱胎换骨	(67)
●世界著名商标的身价	(68)
●九十年代广告的最大特色	(69)
●系统形象广告的功能	(70)
●系统形象广告定位和特征	(71)
●系统形象广告定位的方法	(73)
●可口可乐成功启示录	(77)

- 碧绿液破釜沉舟,终保名牌形象…………… (80)
- 鸽子放生,“醉翁之意不在酒”…………… (81)
- 象牙牌香皂何以畅销不衰…………… (83)
- 创意——广告的灵魂…………… (85)

第五章 回味无穷的“服务营销”… (88)

- 悄悄变化的服务观念…………… (88)
- “飘柔”——服务营销走上坦途…………… (89)
- “奔驰”的产前服务…………… (91)
- “双马”的售前服务…………… (92)
- 香港小姐的售中服务…………… (93)
- 门罗公司的售后服务…………… (96)
- 华宝空调服务促销,淡季不淡…………… (97)
- 特色的系列化服务…………… (97)
- 西埃都重视顾客意见,跻身大公司…………… (99)
- 富士山下的“鼓气学校”…………… (100)
- 顾客至上,以客为尊…………… (100)

第六章 卓越的“环境营销”…………… (102)

- 营销环境正在发生变化…………… (102)
- “特别紧急委员会”…………… (103)
- 孙寅贵凭政治嗅觉黄岛抢滩…………… (105)
- 哈默——第一个与列宁做生意的西方商人…………… (106)
- IBM 抓住第三世界国家能源短缺做文章…………… (108)
- 土光敏夫先知先觉称雄航运业…………… (108)

●霍英东独具慧眼“沙里淘金”.....	(109)
●爱尔兰·基琼火山喷出的滚滚财源.....	(109)
●金字中力战配额制.....	(110)
●台湾商人借苏联解体发财.....	(111)
第七章 异军突起的“文化营销”	
.....	(113)
●“指南针地毯”的启示.....	(113)
●美国公司的新时髦.....	(113)
●日本航空公司拍电视剧《空中小姐》.....	(114)
●广东“万家乐”征联传美名.....	(115)
●美国老板紧盯“文化”，产品行销世界	(116)
●鱼书诱导食鱼.....	(117)
●以食促乐，以乐助食	(118)
●日本农家的“草莓放题”.....	(119)
第八章 奇妙的“色彩营销”.....	(120)
●颜色比语言更能打动人.....	(120)
●能抓住顾客的商品色彩的三个原则.....	(122)
●颜色的形象.....	(122)
●颜色的商品价值一览.....	(124)
●颜色意义的双重构造.....	(125)
●红、蓝、白、黑是四大销售用色	(127)
第九章 快速致富的“多层次传销”	
.....	(129)
●传销究竟是什么.....	(129)
●传销：快速致富的良方	(139)

●传销的游戏规则·····	(147)
●传销应选择什么样的商品·····	(152)
●眼睛盯着未来的趋势商品·····	(156)
●你属于哪一种人·····	(164)
●传销事业持续兴旺的“三化”·····	(165)
●乔治·萨路奇阐释“成功八要素”·····	(166)
●怎么打动他(她)的心·····	(171)
●视挫折为家常便饭·····	(172)
●选择好的公司,熟悉你的产品·····	(176)
●从事传销要有健全的网络·····	(181)
●从事传销要有敬业精神·····	(182)
●教育是传销事业发展的命脉·····	(183)
●从事传销,你唯一的投入是时间·····	(185)
●传销——昂首进入二十一世纪·····	(186)
●送你三件法宝,助你功成名就·····	(195)
第十章 出奇制胜推销术·····	(199)
●推销名家列举·····	(199)
●成功推销的三大法宝·····	(200)
●态度是推销成败的关键·····	(201)
●推销之前要先推销自己·····	(212)
●顾客源于准顾客·····	(215)
●卓有成效地接触准顾客的范例·····	(218)
●知道应说些什么·····	(220)
●把握顾客基本的购买动机·····	(222)
●在告别准顾客时为下次造访提出理由·····	(223)
●使准顾客保持清新的记忆·····	(224)

●运用承诺式提问提高推销效率·····	(225)
●不要强迫主顾相信——让他自己判断·····	(226)
●运用承诺以检验主顾的购买决心·····	(227)
●推销通常没有捷径·····	(227)
●如何向倔强、沉默的主顾推销·····	(228)
●使您能够拿到订单的“真言”·····	(229)
●如何处理扼杀成交的议论·····	(230)
●当心,煮熟的鸭子又飞了·····	(231)
●击败竞争者的几点推销技巧·····	(232)
●提高推销成效的八大要点·····	(235)
●尝试性促成交易的五种基本方法·····	(243)
●走向成功者经常使用的八种推销技术·····	(246)
●成功者常用的杀手锏·····	(258)
●牢记成交·····	(262)
第十一章 神奇催眠推销术·····	(263)
●催眠仅仅是一种时髦吗·····	(263)
●催眠信任显奇功·····	(264)
●直接催眠的各种形式·····	(269)
●密顿·埃克森的交谈式催眠术·····	(275)
●密顿·埃克森式的催眠推销故事·····	(278)
●催眠推销故事为什么有效·····	(281)
●十种类型的催眠推销故事·····	(282)
●推销比方是推销故事的浓缩·····	(283)
●有效地利用自我催眠·····	(285)
●自我催眠能使自己更善于学习·····	(287)
●艾德·麦克马洪怎样推销·····	(288)

第一章 超级营销新观念

●赢——赢游戏

对市场营销,国内外都有许多误解,最常见的就是把“市场营销(Marketing)”同“推销(Selling)或“促销(Promotion)”混为一谈,即使在美国这个市场营销学的发源地,也仍然有不少人误认为市场营销就是推销或促销。正是针对这种情况,菲利普·科特勒指出:“市场营销最重要的部分不是推销,推销仅仅是市场营销冰山的顶端,推销仅仅是市场营销几个职能中的一个,并且往往不是最重要的一个。因为,如果营销人员做好识别消费者需要的工作,发展适销对路的产品,并且搞好定价、分销和实行有效的促销,这些货物将会很容易销售出去。”美国管理学权威彼得·杜拉克(Pete Drucker)说得更直接:“市场营销的目标就是使推销成为多余的。”市场营销的核心思想是交换。按照菲利普·科特勒的说法,这是一种买卖双方互利的交换,即所谓“赢——赢游戏(Win—Win Game)。”这就是说,卖方按买方的需要供给产品或劳务,使买方得到满足;买方则付出相应的货币,使卖方也得到满足,双方各得其所,而不是一方获得盈利,一方就必亏损。

● 市场营销指导思想

市场营销作为一种有意识的经营活动,是在一定的经营思想下进行的。这种经营思想也可称之为“营销管理哲学”。它是企业经营活动的一种导向,一种观念。市场营销指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰,具有决定性的意义。

在西方市场经济高度发达的社会里,企业营销管理的指导思想大致经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念的演变。

市场营销观念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动看作是一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。简单地说,市场营销观念是“发现需要并设法满足它们”,而不是“制造产品并设法推销出去”;是“制造能够销售出去的产品”,而不是“推销已经生产出来的产品”。因此,“顾客至上”、“顾客是上帝”、“爱你的顾客而非产品”、“顾客才是企业的真正主人”等口号,成为现代企业家的座右铭。

市场营销观念取代传统的生产观念、产品观念和推销观念,是经营思想上一次深刻的变革,是一次根本性的转变。

本世纪 70 年代末以来,西方国家市场环境发生了许多变化,如能源短缺、通货膨胀、失业增加,消费者保护运动盛行等。在这种背景下,人们纷纷对单纯的营销观念提出了怀疑和指责,认为营销观念没有真正付诸实践,即使在某些企业里真正实行了营销,但它们

却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾,从而造成了资源大量浪费和环境污染等弊端。例如,闻名于世的“可口可乐”和麦当劳汉堡包等畅销商品,都曾经受到美国消费者组织及环境保护组织的指责。针对这种情况,有些学者提出了一些新的观念来修正和代替单纯的市场营销观念,如“人类观念”、“理智消费观念”、“生态主宰观念”等等。菲利普·科特勒提出了“社会市场营销观念”,这一提法现在已经为多数人所接受。

社会市场营销观念,就是指不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

●营销“DOLLARS”七字经

市场营销观念随着时间的推移,企业的营销策略也日趋高明。美国加利福尼亚州有家电子公司,由于营销工作卓有成效,不但获得了巨大的盈利,并获得政府颁发的最高经营荣誉奖。这家公司的营销策略归结为“DOLLARS”七个字母,这七个字母拼在一起,就是“美元”。

“D”即 DEMAND 的第一个字母,需求的意思;

“O”即 ORGANIZE 的第一个字母,组织的意思;

“L”即 LISTEN 的第一个字母,聆听的意思;

“L”即 LANGUAGE 的第一个字母,语言的意思;

“A”即 ARTICULATE 的第一个字母,诉说的意思;

“R”即 RESULTS 的第一个字母,成果的意思;

“S”即 SEIZE 的第一个字母,抓住的意思。

这七字经中的“D”，是指企业要懂得市场的需求和消费者的爱好，要把满足市场和消费者的需求当作企业的首要任务。“O”是指企业经营者要有一个强有力的推销产品的组织，这个组织的人员要有丰富的经营知识，要懂得商品学、社会学、心理学、法律，善于分析和决策。“L”是指企业的推销人员要善于聆听顾客的反映和各种信息的反馈，善于了解市场，勤于出门活动。“I”是指推销人员要有良好的语言表达能力，掌握好推销目标的市场文化，能掌握一门以上的外语。“A”是指推销人员要确立“顾客至上”、“质量第一”的宗旨和目标，要耐心和气地听取各类消费者的投诉，和气可生财。“R”是指企业要对营销工作的成效和推销员工作进行定期的总结和评估，以便不断改进和提高营销水平。“S”是指企业在营销活动中要善于把握机遇和有利因素，及时作出正确决策。总的来说，7个字是相互联系的，构成一种有效营销术，并巧妙地将这7个字母组成一个字——美元，言外之意是最终目的是为了盈利。

●构成营销决策的“6P”

构成营销决策的因素，按西方经济学家的说法，称为“6P”。即：

1、市场的选定(Place) 主要指企业可能进入的市场位置及达到目标市场可利用的各种分销渠道。

2、产品的选定(Product)。指开发适合企业选定的目标市场的产品。

3、价格的确定(Price)。指决定产品的适当售价及采取的策略，使其对于企业的目标市场具有吸引力。

4、促销的办法(Promotion)。指企业通过广告、商标、包装、销售服务等多种手段使产品传递到消费者。

5、权力的应用(Power)。指企业充分利用自身的实力和可利用的市场权力机构,对实现目标市场所能施加的影响,如提供报酬、利用合法权等等。

6、公共关系的运用(Public Relation)。指企业为了使其产品进入目标市场,通过利用人际关系和公共关系,疏通关节,确立企业良好形象的一种功能。

企业在营销决策中,必须认真注重上述的 6P 因素。这些因素的效应有其独立性,也有相互依赖和相互影响性,因此,不能顾此失彼,要统观全面,必须从系统目标出发,选择最优的营销组合方式。

●国际营销的几种方式

1、出口。在实践中,出口可依形式的不同而分成通过国外进口商或买主出口及通过独立的出口中介进入他国市场。

2、许可证。许可证方式就是一个企业同意为一个企业使用其生产程序、商标、专利等进行生产并将所生产的产品拿到市场上销售。这种方式的最大特点在于投资企业不用投入直接投资,代而以发放许可证方式入股。

3、合资。合资必须选择合适的投资伙伴,并保持密切联系,无论是大型还是小型企业,合资都是合作开拓国外市场的良策。它可以确保国外企业利用合资伙伴对其国内市场的了解来弥补自身对国外市场了解不足的缺陷。如:美国杜邦公司当年就是利用同日本东丽工业株式会社合资的形式在日本进行生产并打入日本市场的。

1. 合同生产。与其它方式所不同的是,如果企业既不利用许可证方式打入对方市场也不愿意采用直接投资方式过多地担当国际市场风险,在这种情况下企业就可以采用合同生产方式。

合同生产方式就是一个企业按照另一方的要求生产一定数量的特定产品,而后不贴商标就交给订货方,再由订货方贴上自己的商标投放市场。

5. 直接投资。在实际应用过程中,投资企业应清楚地了解对方国家政府对投资的态度。许多国家(如中国)积极鼓励外商投资并给予种种优惠待遇。但象日本、智利等国政府或不鼓励外商投资或禁止外商投资。此外,有些国家政府对直接投资所获利润汇回比例也有严格的限制。如巴西和阿根廷政府就规定外国企业家最多可以将在这两个国家获取的利润的12%汇回国内。

●影响国际营销的外部因素

1. 文化因素。所谓文化因素包含了家庭、教育体系以及社会等级体系。可以这样讲,企业若不了解业务开展国的文化环境就很难有针对性地开拓业务。

就说颜色的不同文化含义吧,它对国际营销的影响还是蛮大的。如:在中国,一般来说,白色象征着悲哀,红色象征喜庆。试想:如果在实际业务中若将二者加以颠倒会出现什么后果?又比如:东南亚地区浅蓝色象征着悲哀与死亡,造成百事可乐在这一地区销售不畅,因为百事可乐罐体有大块的浅蓝色。

与颜色相比,语言更是至关重要的因素。如中国出口英国的“山羊牌”闹钟在英国市场一直销售不畅,经人指

点才知,“山羊”直译应为“Goat”,而这个单词在英文中又作“色鬼”解。再比如:畅销我国的雪碧饮料,原文为:Sprite,直译应为:鬼怪、小妖精。若按原文直译,而不是“雪碧”,我敢打赌,Sprite 饮料在中国市场绝对畅销不起来。

2. 经济与技术发展程度。即营销方式必须适应于目标市场的技术、经济状况。

3. 政治和法律因素。这类因素对于国际营销来说是一个重要的不可控因素。企业进行国际营销业务尤其不能忽视对这类因素的研究和把握。

●营销决策的原则

1. 信息原则。有家生产洗发液的企业研制出人参、当归、田七等药物洗发液,在国内曾一度畅销。这家企业满以为这些产品在美国市场也会受到欢迎,在未经深入市场调查前,盲目向美国市场挺进,结果碰了一鼻子灰。原来人家不习惯于接受陌生的药物,他们强调天然物质、自然感,而不喜欢添加剂,即使加入了人参、鹿茸也不欣赏。

在营销决策中,要有效地搜集、整理和掌握各种可靠的信息,就要注意遵循信息原则。

第一,明确信息的目的性。营销决策离不开信息,但是,别以为信息越多越好,事实上,无用的信息量的增加,反而会影响正确的决策。信息的目的性是与它的价值联系在一起的。有目的地搜集和加工信息,重视信息的目的性,才会充分有效地利用信息,为决策提供服务。

第二,把握信息的准确性。准确、可靠的信息是决策的基础。要保证信息的准确性,必须对信息资料进行大量

调查,反复验证,加以去伪存真。

第三,抓住信息的时效性。信息的利用价值与它的及时性、真实性成正比。如果时过境迁,信息就失去了时效性,因而也就失去了信息的价值。

2、效益原则。营销决策不是目的而是手段。决策的目的是推进营销的发展和争取最理想的效益。在经营决策中,要有效地贯彻效益原则,必须有两个方面的兼顾和两个方面的结合。一是近期效益与长远效益的兼顾与结合,二是企业效益与社会效益的兼顾与结合。

3、择优原则。在营销决策的实践中,常常会遇到许多可以互相替代或类别差异的决策方案,决策者在这些各有差别又有相似的方案面前,就存在着选择的问题。在诸多可行方案中选择较优的方案,这对营销的成功提供了更大的可能。

如何区分或评估决策方案的优劣呢?代价、效益与风险是决策方案的三个要素,其中利益是主要因素,实现最大的利益,是决策的基本要求。

最优的决策要求以最小的代价和最低的风险度,实现最大的利益。但是,在现实情况下要完全达到这一境界是有相当困难的。因此,可将最优决策的要求稍加放宽,即凡代价最小,效益最大,风险最低或接近于这个标准者为最优决策。这里的“接近”可从以下方面考虑:

一是如代价最大,则效益必须最大、风险度必须最小;

二是如风险度最大,则效益必须最大,代价必须最小;

三是在代价、效益、风险度三因素中,如有两个因素为中等,则另一因素必须达到最高要求;