

王玉华
付玉龙 编著

赢家营销

3 大法则 94 条策略助你成功

YINGJIA YINGXIAO



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

YINGJIEYINGXIAO

赢家

W 营销

3大法则94条策略助你成功

王玉华 付玉龙 编著



中华工商联合出版社

CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑:王宝平

封面设计:冰 川

图书在版编目(CIP)数据

赢家营销/王玉华,付玉龙编著. - 北京:中华工商联合出版社,2003

ISBN 7-80193-006-1

I. 赢… II. ①王…②付… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 123041 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

中国伊协月华胶印厂印刷

新华书店总经销

880 × 1230 毫米 1/32 印张:8.5 180 千字
2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数:1 - 6000 册

ISBN 7-80193-006-1/F·5

定 价:19.00 元

让自己成为赢家

(代序)

当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展,新经济的迅速发展已不可阻挡。在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观环境之中,营销的难度会更大,生产者与消费者之间的分歧将更加尖锐。新经济的发展要求营销手段必须满足市场发展的需要,要求营销管理方式进一步创新,而营销管理的创新莫过于营销观念的创新。

新经济与传统经济的营销之间,存在着深刻的差别。传统经济依靠产品自身来组织并发展,它注重有利可图的直接交易,着眼于经营业绩的高低,以营销做营销,但缺乏客户满意度的标准。

新经济也着眼于经营业绩的高低,但是新经济本身是凭借强大的客户群体来支持和发展的,它更加重视客户的终身价值以及股东利益。营销上注重以人为本,通过实际行动来创立品牌,努力保持和开拓客户资源。新经济要求企业拥有客户满意度和客户保持率的标准,说到底,新营销手段必须要满足以客户需求为核心的当代市场经济的要求,就是产品人性化,以满足顾客的需求。

正因为营销是为了满足顾客需要而存在的,所以作为企业,作为营销者,你就必须了解你营销的对象——消费者。

在一个允许充分展现自我的时代,消费者已经把购买视为体现自己的价值准则、实现价值追求的重要途径。只有立足于顾客价值这一中心,帮助他们实现其价值追求,企业才能有效地满足顾客千差万别的需求,最终求得企业自身发展。

为此,企业就必须将顾客的需求和企业利润最大化放到同等的位置,以追求顾客价值实现为出发点,形成信息时代企业营销的整合模式。在这一模式下,通过企业和顾客的不断交流,清楚地了解每个顾客的个性化需求后,作出相应的使企业利润最大化的策略决策。

企业开展市场营销活动,不仅要产品销售给目标消费者,而且要使消费者对产品产生好感,从而产生重复购买行为。消费者购买商品时,往往不仅仅满足于产品的效用,还要追求能够体现其个性特征的附加值,即产品的品牌效应。

品牌是产品品质特征的综合体现,对消费者而言,它代表了产品品质与价值的保证;对企业而言,是促进销售的利器,使本企业的产品与竞争对手的产品区别开来。优良企业的品牌,不仅是企业的宝贵资产,更是企业信誉的具体体现。

在生产技术突飞猛进的今天,同类产品之间的差异越来越小,面对同质性极高的众多同类产品,消费者只有依据标志来购买。因此,品牌也就成为消费者购买产品的指示器了。一旦品牌设计并推广成功,则品牌就成为产品的代名词,而品牌构成中的标志则成为识别品牌的最佳依据。

宝洁公司(P&G)是家庞大的生产日用消费品的公司,因业绩突出而在全球营销界中久负盛名。宝洁公司长期立于不败

之地的一个关键因素是有效的品牌创新管理。

世界已经进入到一个品牌竞争时代。在充满竞争的市场经济中,一个产品要在众多的商品中求得一席之地,为消费者所熟知、认可、接受,进而形成消费目标,是需要多种因素共同努力才能达到的。除了产品自身的内在质量、性能、市场适应性,以及品牌附加的服务等要素外,还需要更多地倚仗广告和有效的公共关系的支撑。品牌一方面要通过广告将产品的质量、性能等有关信息传达给消费者,另一方面还需要成功的公共关系提高产品的知名度、美誉度,塑造品牌魅力,进而达到巩固品牌、发展品牌之目的。

广告在传播商品信息的同时,也在用广告语言、文字图画影响着社会,使人们增加对市场的认识,增加对企业产品的了解。

广告促进了竞争,提高了企业的知名度,扩大了市场影响,同样也提高了企业的经济效益。企业之间的竞争靠产品、靠价格、靠质量取胜。通过广告,可以提高企业和产品的知名度,扩大市场影响,增加产品销路,使企业取得竞争的优势地位。经常出现在大众化传媒的企业形象广告,也会产生巨大的社会影响,为企业树立声誉,成为企业一笔重要的财富。

所以,大凡在市场竞争中取得成功的企业,不仅仅要具备能够创造出优质产品、提供优质服务等能力,而且还必须具备把产品的优点告诉给顾客,将产品独特性能的信息传递给顾客的机制。这就需要广告,广告能及时地在企业和顾客之间搭起一座桥梁,有了这座具备沟通作用的桥梁以后,企业便可畅通无阻地到达成功彼岸了。

本书从一个全新的角度阐述了品牌、客户、广告的一般性

原理、规律、市场运做的方法以及不同的经营者各自成功的个性经验,向读者推介企业在竞争环境中的营销策略,共同探讨如何利用品牌、服务、广告以达到市场致胜的目的,在市场上稳稳地站住脚跟。

通过对成功者的剖析和对失败者的总结,本书认为,要想成为营销的赢家,就一定掌握并运用好3大法则,即打造优势品牌、创造百分百的满意留住客户、让广告打动每一位消费者。

“商战”是无情的,“商战”又是有心的,综观能够在市场竞争中生存发展并久胜不衰的企业,一般都是掌握了成功的市场竞争策略这把利剑,企业家正是利用这把利剑在刀光剑影的市场拼杀中把自己的聪明才智展示得淋漓尽致,成为竞争中的赢家。

祝您——亲爱的读者,也成为赢家。

本书在编著过程中得到了肖强、张俊杰、韩春、白晶、刘恩鹏、霍秀兰、陈莉、曹俊、李燕、韩德江、游常青、李坚、李淑云的大力支持,在此谨表感谢!

赢家营销

>YINGJIAYINGXIAO

- 品牌竞争就是市场竞争
- 品牌是企业形象的代言人
- 真正认识品牌
- 靓包装突破平凡
- 广告书写品牌历史
- 快速树立新品牌
- 维系客户的3大策略
- 回避市场营销风险
- 把客户视为企业的利益共同体
- 寻找目标客户

赢家营销

- 留住新老客户
- 维系忠诚客户
- 超越客户期望值
- 处理客户抱怨的技巧
- 有商品就一定有广告
- 广告战略的6大类型
- 强化广告感染力
- 全方位提高广告渗透力
- 谁影响了广告效果
- 以情致胜的广告创意



目 录

让自己成为赢家(代序)	1
-------------------	---

赢家营销第一法则:打造优势品牌

21 世纪是品牌纵横的世纪,品牌已成为企业最重要的资产。好的品牌是企业的一面旗帜,是企业赢得消费者青睐、开拓市场的综合性的经营利器。打造竞争优势品牌已成为增强企业竞争力的有效途径。

运用品牌战略赢得市场

1. 品牌竞争就是市场竞争	3
2. 品牌是企业形象的代言人	5
3. 强势品牌的市场优势	7
4. 名牌的市场效应	10
5. 以品牌“情感”拴住顾客的心	14
6. 千方百计让消费者记住你的品牌	16
7. 利用核心品牌带动分品牌来细化市场	18
8. 用品牌创新提高市场竞争力	20

- 9. 借用品牌“碉堡战”扩展市场 21
- 10. 采用“高”、“低”双品牌扩大市场占有率 23
- 11. 挑战型品牌打败竞争对手的进攻策略 26
- 12. 品牌形象打市场要实施“持久战” 30

提高品牌“身价”

- 13. 真正认识品牌 32
- 14. 打造品牌的4个原则 34
- 15. 找准市场需求 35
- 16. 建立成功品牌的基本步骤 37
- 17. 品牌定位是通向市场的成功之路 40
- 18. 取个叫得响的名字 45
- 19. 靓包装突破平凡 49
- 20. 要讲究品牌个性 51
- 21. 要把质量当生命 55
- 22. 服务是利器 57
- 23. 注重树立品牌形象 62
- 24. 广告书写品牌历史 63
- 25. 走“名人效应”的捷径 66
- 26. 驰名商标助你成功 69
- 27. 借助他人优势 71
- 28. 用技术创新擦亮品牌 73
- 29. 快速树立新品牌 76
- 30. 保持领导型品牌地位的策略 78

赢家营销第二法则:创造百分百的满意留住客户

在市场竞争日趋白热化的今天,客户已成为主宰企业发展的决定性因素。满足客户的需求,已成为企业成功的关键。谁能最终赢得客户,谁就获得了持续发展的优势和机遇。确立一个符合本企业实际和市场实际的客户满意服务模式以留住客户,已成为现代企业管理的最新战略。

实施客户关系管理

- 31. 客户关系管理的根本是拓展市场 85
- 32. 创造以客户为中心的商业模式 87
- 33. 客户关系管理使投资回报最大化 89
- 34. 客户关系管理的具体应用策略 91
- 35. 运用客户关系管理推动市场营销 94
- 36. “双赢”是客户关系管理的基础战略 96
- 37. 客户关系管理对企业销售职能产生深刻影响 98
- 38. 客户关系管理的4大主体流程 100
- 39. 维系客户的3大策略 101
- 40. 客户关系不同周期的管理策略 103
- 41. 客户分层管理 105
- 42. 客户分层管理的战略实施 109
- 43. 回避市场营销风险 114

挖掘潜在客户

- 44. 把客户资源当作企业的资产来经营 118
- 45. 把客户视为企业的利益共同体 120

46. 将每一个人视为企业的潜在客户	122
47. 寻找目标客户	124
48. 开发客户的 5 大战略	126
49. 开发客户的 5 个技巧	127
50. 采取恰当的方法进行客户调查	130
51. 寻找潜在客户的 5 个步骤	133
52. 识别最佳潜在客户的方法	134
53. 利用营销传播开发客户	135
54. 与潜在客户进行双向沟通	139
55. 将潜在客户转化为客户	141
56. 与相关产业联盟开发客户	145
57. 利用活动吸引客户	145

提供一流的客户服务

58. 塑造企业良好形象	148
59. 留住新老客户	150
60. 维系忠诚客户	152
61. 影响客户满意的 5 个因素	156
62. 超越客户期望值	159
63. 提高售后服务水平	161
64. 实施符合双方利益的服务策略	163
65. 划分客户层级,提升客户资产价值	165
66. 圆满解决客户投诉	168
67. 处理客户抱怨的技巧	172
68. 实施服务补救,重建客户满意	174
69. 恢复客户关系管理的具体步骤	177

赢家营销第三法则:让广告打动每一位消费者

身处激烈竞争的市场中的企业,要出色地将自己的产品推销出去,就必须做好产品宣传工作。广告是当今企业塑造形象、雕塑产品、推动销售的经营手段,也是推动企业前进的“资本”因素之一,优秀的广告战略可为企业在市场竞争中胜出助一臂之力。

链接市场,传媒顾客

- 70. 有商品就一定有广告 183
- 71. 广告战略是企业经营战略的重要组成部分 184
- 72. 广告战略的6大类型 189
- 73. 强化广告感染力 192
- 74. 全方位提高广告渗透力 199
- 75. 广告定位的过程就是决策的过程 206
- 76. 广告运作的战术和方法 208
- 77. 广告市场调查 212
- 78. 谁影响了广告效果 216
- 79. 了解广告的效果 219
- 80. 以情致胜的广告创意 221
- 81. 整合营销传播环境中的广告策划 223
- 82. 让媒体为企业做无偿广告 225

一流广告案例详解

- 83. 农夫山泉:“有点甜”一举成名 228
- 84. 麦当劳:快餐巨人 231

- | | |
|----------------------------|-----|
| 85. 康聪公司:以旧换新 | 236 |
| 86. 艾维斯公司:向第一靠拢 | 240 |
| 87. 雀巢咖啡:引导消费时尚 | 242 |
| 88. 埃德商店:朴实无华 | 245 |
| 89. 健力宝美国有限公司:公关广告典范 | 248 |
| 90. 爱立信:传递真情 | 250 |
| 91. 好来西:以退为进 | 253 |
| 92. 乐百氏:巨毯广告 | 254 |
| 93. 喜之郎:果冻代名词 | 256 |
| 94. 红桃 K:面向农村 | 258 |

赢家营销 第一法则

打造优势品牌

21 世纪是品牌纵横的世纪,品牌已成为企业最重要的资产。好的品牌是企业的一面旗帜,是企业赢得消费者青睐、开拓市场的综合性的经营利器。打造竞争优势品牌已成为增强企业竞争力的有效途径。

