

消费品营销顾问

F274
263

出版社

消费品营销顾问

——市场竞争实战指导手册

顾松林 [美]菲利斯 编著

上海遠東出版社

消费品营销顾问——市场竞争实战指导手册

编 著 / 顾松林 [美] 菲利斯

责任编辑 / 李向荣

装帧设计 / 张晶灵

责任制作 / 晏恒全

责任校对 / 吴明泉

出 版 / 上海远东出版社
(200336) 中国上海市仙霞路357号

发 行 / 新华书店 上海发行所
上海远东出版社

排 版 / 上海希望电脑排印中心
印 刷 / 上海市印刷十一厂
装 订 / 上海市虎林装订厂

版 次 / 1999年12月第1版
印 次 / 2001年2月第4次印刷
开 本 / 850×1168 1/32
字 数 / 383千字
印 张 / 14.25
插 页 / 4

ISBN 7-80613-893-5
F·320 定价: 42.00元

作者自序

我为什么要写这本书？

确切地说，许多朋友和商业伙伴在与我交往中，都认为我与其说是一个商人，还不如说更像一个读书人。但是，他们又不得不承认我的销售业绩。

如果没有我在第一家外资企业积累的丰富市场经验，再加上对本行业的钻研，第二家海外知名的跨国企业是不会在选择拓展华东市场的领头羊时，对我一锤定音的，尽管当时我的英语水平并不理想。事后，老外告诉我，他招聘人完全是凭第六感觉。事实上，我第一年的销售业绩就翻了上一年的一倍，第二年更是乘胜追击，完成了当年销售指标的 115%，该指标是建筑在第一年同比增长 400% 的基础上，而这还是自我加压的产物，并非国外总公司的要求。当我的老板在困惑，其下一年度费用预算的申请，是应减预算还是减销售目标时？我毫不犹豫地提出了“增目标，同时也增加预算申请”这一没有退路的选择。因为我深知，市场是不应退让的。

如果说我的经验是来自实践的摸索，我并不完全同意。的确，“读书人”的本质给了我很多帮助，我很喜欢读书，并擅长读活书，可有一个困惑一直存在于我的头脑中。

比如，有套商务丛书，是一些自称深谙生意运作内情的记者、

编辑、律师、教授、作家撰写的，他们说：他们虽然职业不尽相同，但都是老板、企业家、生意人的铁哥们儿，深知生意场上个中三味。因此，他们所写的书很有现实参考价值。

“对了！问题就出在这里。”我突然领悟：做生意的人不写书，写书的人不做生意，这就是市面上太多的商务书籍颇具可读性，但实用性显得不足的原因所在。

生意人不善于撰稿，这就是中国的现状。于是，国外商务译著特别畅销。可我们不得不正视，由于国情的不同，决定了中国的商人在经营思路和实际操作上与市场经济发达的国家有很大的差异。

这种矛盾促使我在生意场上运作的同时，开始了撰稿。

我在实践中越来越认定这样一个道理：要让自己真正成为优秀的营销人，不仅要成为营销专家，还必须是所从事行业的专家，只有使自己成为内行，才能在这个行业中站住脚。

不少广告公司、策划公司以及以营销服务为主导的行业，都将客户的满意度看得越来越重要，很多时候为讨客户的欢心而变得“客随主意”、有求必应。直到有一天，客户说：“我还是不太满意你们的服务水准”时，对你是不是有如晴天霹雳了。于是，才会自问究竟发生了什么问题？

其实，根本的原因是我们的广告人、策划人“太专业了”。

有人说：只要有站在企业、消费者的角度进行策划的精神，不难成为一个优秀的策划人。

我想说：您是不是真正站在企业、站在消费者角度的标志，就看您是不是自己掏钱。所以，一个令人满意的策划人应首先站在钱

(投资)的角度。

请看一个很有意思的实例：

一位自 80 年代就从事广告，现任某省广告协会副会长的广告人坦言：“做广告人太累了。有人说，广告人是仅次于总统的人，但如果可以重新选择，我不当广告人，广告人永远是仆人。”他念念不忘的是有朝一天重操旧业，并拥有一个自己的出版社。

无独有偶，另有一位名气没有前者那么大，但在广告界也干了不少年的广告人，也发出这种感受：都说广告是最有魅力的行业，就连美国总统也想当广告人。在我看来这真是坐着说话不嫌腰酸，您让总统卸了官职来当广告人试试，把客户当爷，整日里围着客户转，行吗？准保干不了一星期就辞职。

于是，他倒有一种“天涯何处无饭吃，还非得干广告不成”的精神，到某家出版社当了编辑。

离开了广告界的某一天，他突然感悟到：现在编辑的书稿，上市以后的发行量是一个更不让人轻松的事。广告做砸了，亏的是客户的钱，而书选错了，亏的是自己的钱，那风险全得由自己担着。

要明白这个道理，对每一个先天聪明的广告（策划）人并不难。我相信这个广告人在以前与客户交谈时，完全不会否认这种责任心，但其真正的感受却从来没有像自己所经历的这么深刻。我不知道，是不是应该先让我们的策划人、广告人在接客户之前先去实践当一回真正自己投钱出产品的企业人呢？

如果您能赚钱，您再在同领域帮助他人赚钱。

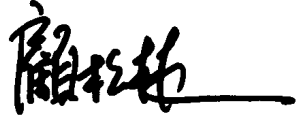
如果您不是一个好老板，您就别往自己头上戴策划人的帽子。

如果您很熟悉某个领域，您就别以为也能在其他领域触类旁

通。

如果您所策划的企业没有真正赚钱，您就应该把已收取的费用退出来。

这就是我为什么写这本书的由来，但愿对您确有帮助。

A handwritten signature in black ink, reading '顾松栢' (Gu Songbo), followed by a horizontal line.

E-mail: slgu @ hotmail.com

1999年8月

目 录

作者自序

我为什么要写这本书?

第一篇 品牌管理的顾问

- 手册 1 如何使产品在众多品牌的货架陈列中脱颖而出? 4
- 手册 2 出现消费者购买行为主要依据价格而非品牌优劣这种现象,怎么办? 12

-
- | | | |
|------|-------------------------------|----|
| 手册 3 | 怎样调和“低价位”与“高品位”之间的矛盾？ | 22 |
| 手册 4 | 怎样才能达到“高”、“低”双品牌都能赢得市场份额的佳境？ | 30 |
| 手册 5 | 如何使消费者一提起您的品牌，就与其所属产品类别联系在一起？ | 38 |
-
-

第二篇 新产品管理的顾问

- | | | |
|------|-----------------------------------|----|
| 手册 6 | 追求新产品的铺货率，是否会不可避免地带来一定坏账率？ | 48 |
| 手册 7 | 如何消除消费者的顾虑，使其愿意“冒险”尝试你的新产品？ | 54 |
| 手册 8 | 对于新产品来说，“市场大力炒作，产品猛然升温”，是不是一种好现象？ | 62 |
| 手册 9 | 新产品(新品牌)上市，如何做到一 | |

	炮打响?	70
手册 10	为什么许多上市前已经过充分可行性论证的新产品,上市后还是不成功?	78
手册 11	企业的新产品投放市场后,如何成功地吸引消费者?	84

第三篇 广告管理的顾问

手册 12	广告计划实行了一半,市场销售起色不明显,怎么办?	96
	附件:广告对产品购买率影响效果评估	102
手册 13	如何使您的广告更能摄人心魄,而不被众多品牌所淹没?	104
手册 14	什么才是比电视、报纸更能刺激购买欲的广告传播媒体?	114

- 手册 **15** 如何通过“反向营销术”来有效利用
您的广告投资? 122
-
-

第四篇 促销管理的顾问

- 手册 **16** 如何帮助零售商有效地激发顾客在商
店的购买欲望? 132
附件:商品展售的基本原则 140
- 手册 **17** 怎样才能摆脱“促销一停,销量即降”
这种激素效应? 144
- 手册 **18** 如何通过貌似“蚀本买卖”的促销,达
到“亏小赚大”的效果? 156
- 手册 **19** 如何使企业所雇的推广(促销)小姐达
到奇特的促销效果? 164

第五篇 消费者管理的顾问

- 手册 **20** 怎样管理好您的顾客,并维系长期和稳定的关系? 176
- 手册 **21** 从“直效营销”到“直效关系营销”,将给企业带来怎样的营销革命? 186
- 手册 **22** 为什么说商品的个性化服务是建立在消费者对商品价值认同的基础上? 196
- 手册 **23** 怎样才能创造出一流的顾客服务? 204

第六篇 通路管理的顾问

- | | | |
|-------|-------------------------------|-----|
| 手册 24 | 如何加速企业产品的经销商的应收账款回笼,从而降低坏账概率? | 216 |
| 手册 25 | 如何降低新开客户的应收款风险? | 222 |
| 手册 26 | 如何帮助经销商减少零售点的应收款风险? | 230 |
| 手册 27 | 如何才能有效调动经销代理商(批发商)的积极性? | 236 |
| 手册 28 | 如何对付某些经营作风明显不良的经销商? | 242 |
| 手册 29 | 怎样才能寻找到合格的经销代理商? | 248 |
| 手册 30 | 如何帮助您的经销代理商增强市场竞争力? | 254 |

第七篇 团队管理的顾问

- 手册 331 如何提高第一线销售人员的拜访绩效? 264
- 手册 332 如何制定有效的“销售提成”制度,而不至于产生“过低的失望”和“过高的失控”状态? 270
- 手册 333 如何培养销售人员对企业的忠诚感? 280
- 手册 334 经过企业良好培训的销售人员有了更大的“跳槽”余地,怎么办? 288
- 手册 335 销售额低的区域该不该派优秀的销售人员? 294
- 手册 336 如何减少个别销售人员截留款、物的营销风险? 300
- 附件:“七星果酒”公司(虚拟)业务人员货

	款回笼合约	306
手册 37	如何调动各种不同类型销售人员的积极性?	308

第八篇 销售管理的顾问

手册 38	如果您的市场销售潜力已经挖掘殆尽,而离销售目标的完成还有差距,怎么办?	318
手册 39	如何用比较少的投资有效地打开市场?	326
手册 40	如何克服产品调价后的负效应?	334
手册 41	如果同类产品的市场价格混乱,怎么办?	342
手册 42	如何调动全体销售人员帮企业一起	

来管理市场投资?	352
----------	-----

第九篇 营销发展的顾问

手册 43 企业降低成本的未来出路在哪里?	364
手册 44 如何改变您的上司的销售观念和决策?	374

附 录

附录 1 企业营销现状创意诊断系统	385
附录 2 计算机处理原理解码法则	420
附录 3 营销主题索引	428

