

HOT

热

营销

200 种点石成金的销售技巧

COOL

酷

利润

我们生活在一个观念的时代。

那些伟大的观念随处可见。

本书的神奇之处就是

将这些观念转化成结果——财富！

——SAATCHI & SAATCHI公司CEO 凯文·罗伯茨

200 Proven Sales

And Marketing Ideas

To Grow Your Business

[新西兰] 罗格·布鲁克斯班克

著 ■ 王 茜 译

HOT MARKETING, COOL PROFITS

中国发展出版社

HOT

营销,

200 种点石成金的销售技巧

COOL

利润

我们生活在一个观念的时代。

那些伟大的观念随处可见。

本书的神奇之处就是

将这些观念转化成结果——财富!

——SAATCHI & SAATCHI公司CEO 凯文·罗伯茨

200 Proven Sales
And Marketing Ideas
To Grow Your Business

[新西兰] 罗格·布鲁克斯班克 著 王茜 译



B1285039

HOT MARKETING, COOL PROFITS

中国发展出版社

图书在版编目(CIP)数据

热营销, 酷利润 / [美] 布鲁克斯班克著; 王茜译. —北京: 中国发展出版社, 2004.1

ISBN 7-80087-668-3

I. 热… II. ①罗… ②王… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 107533 号

Hot marketing, cool profits: 200 proven sales and marketing ideas to grow your business.

ISBN 0 074 71159 8

Copyright © 2002 by Roger Brooksbank

Original language published by The McGraw-Hill companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Development Press.

本书中文简体字翻译版权由中国发展出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2003-7641

书 名: 热营销, 酷利润

原 著 者: [美] 罗格·布鲁克斯班克

译 者: 王 茜

出版发行: 中国发展出版社

标准书号: ISBN 7-80087-668-3/F·423

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京铁建印刷厂

开 本: 1/16 787×1092mm

印 张: 14.25

字 数: 180 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版

印 次: 2004 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 23.80 元

前 言

确定一本书的题目并不是一件容易的事。“销售建议”一定要叙述得简单明了，这样才能立即吸引目标客户。然而，如果真是这样的话，事情就无法更简单了。“许多能带来酷利润的热点子”，这是很多书评人对本书的评价。您看，变！

与小企业打了 20 多年的交道，很多小企业业主都曾经一次次地告诉我，他们真正需要的市场营销的书应该是一种包含所有实际点子的“工具包”，这些观念应该适用于他们的企业。而且，它应该是一本容易读懂的书，里面应该有很多实例，它还应该是一本充满新观念和新启示、让人百读不厌的书。

本书就是这样的一本书。它是一个装有很多实际市场营销观念的“工具包”，能帮助你的企业茁壮成长。我希望这本书能对你们有所裨益，并祝福你们每个人都成功！

罗格·布鲁克斯班克

如何阅读和有效地使用本书

如果你现在正在经营小企业，不管你是业主经理人还是市场营销主管，或者如果你正在计划开始经营自己的小企业，那么本书就是专门为你而写的。

根据我对世界各地的小公司所做的大量咨询工作，以及我自己作为商人的经验，我认为市场营销活动有 12 个关键领域，这些领域对任何小企业的成功都至关重要。事实上，我想说，正是那种能让人在所有 12 个领域中都脱颖而出的能力，把成功者与其他人区别开来。让我们看看这是些什么领域。

1. 发展以客户为导向的企业的能力

一个以客户为导向的企业是指公司所有成员都以让客户满意作为自己的使命。成功的小企业业主经理人会不断刺激、激励和鼓励所有雇员，把让客户满意作为他们所有工作中最优先考虑的事。

2. 进行精明的市场研究的能力

市场研究是指为了对卖什么、卖给谁、以什么方式出售等等问题作出更优质的决定，而从市场获取具体信息的过程。

成功的小企业业主经理人会清醒地认识到，“内在感觉”和“行业经验”都不能代替适当的研究。如果不充分理解客户的需要，就不能满足他们的需要。

3. 制定成功的营销战略的能力

制定成功的营销战略是指对一种产品或服务在市场上进行仔细

“定位”，从而使它对某一目标客户群产生独特的吸引力，而且它也应该是竞争对手难以模仿的。

成功的小企业业主经理人不会奉行“为所有人提供所有服务”的战略。相反，他们把目标客户群定义为那些不能拒绝他们提供的价值的人。

4. 提供更好的信息材料的能力

“信息材料”这个词指的是所有的信件、公司简介、传单、手册、信息包、网站以及其他辅助销售过程的公司资料的宣传方法。

成功的小企业业主经理人会意识到，这些材料为公司从竞争中脱颖而出并受到关注创造了真正的机会。

5. 吸引大众关注的能力

吸引大众注意是指在任何相关媒体上获取自由的“大气空间”，如报纸、杂志、行业杂志、公众论坛以及收音机或者电视机等，其具体的目的是为了在市场上树立公司/产品的知名度。

成功的小企业业主经理人明白，对他们而言，树立和保持高知名度最划算和最可靠的方式不是通过广告或者任何其他有偿促销的方式，而是通过对公众关注的利用。

6. 把广告做得更有创意的能力

做广告是指对大众媒体的有偿空间的利用，这些大众媒体包括杂志、行业杂志、报纸、收音机或电视，其目的是为了与公司的目标客户交流，说服他们采取某种行动。

成功的小企业业主经理人认为，在做广告时，通过追求创意和与众不同来智胜竞争对手要比在开支上超过他们高明得多。

7. 更有效地利用直投广告的能力

直投广告是指把各种形式的促销材料直接邮寄给某些现有客户

或潜在客户，其目的是为了争取回头生意或者产生新的销售线索。

成功的小企业业主经理人明白，私人化的一对一交流非常重要。因此，他们经常把目的明确的报价直接邮寄给某些经过挑选的现有和未来客户群。

8. 成为专业销售探查家的能力

“销售探查”这个词指的是通过纯粹依赖商人的个人努力的各种方法来识别潜在客户的一种系统的方法。

成功的小企业业主经理人会充分利用大量的销售探查方法来创造源源不断的高质量、低成本的销售线索。

9. 通过面对面的方式完成更多交易的能力

有效的“面对面”推销是指为了做成销售而使用大量的劝说和人际交流技巧。

作为销售人员，成功的小企业业主经理人起着很重要的作用。他们知道怎样销售，怎样更专业地销售。

10. 面对面地进行谈判并实现更大利润的能力

当买方已经决定购买，却仍在为价钱和付款条件讨价还价的时候，销售谈判就会发生，它是面对面推销的一种重要方式。它的形式表现为“交易和交换”，其具体目的是确认双方都可以接受的价格和条款。

成功的小企业业主经理人明白为销售的谈判阶段做充分准备的重要性——相当重要的一点是，大多数内行的买主都是接受过高级培训的谈判员，他们有一整套从准备不周的销售人员那儿榨取最低价格的策略。

11. 建立牢固的客户关系的能力

“客户关系”这个词是指一个公司与其客户之间存在一种相互关

联和友好的感情。

成功的小企业业主经理人高度理解确保客户回头率的重要性。他们知道，对现有客户进行销售远比寻找一个潜在的新客户要划算得多。因此，他们花大量的时间和精力与客户保持联系，建立关系，确保让他们一直完全满意。

12. 控制公司整体营销工作的能力

营销控制是衡量一个公司及其员工目前表现如何、从而在必要时采取纠正行为的方法。

成功的小企业业主经理人工作的前提是，在一个瞬息万变而且竞争日益激烈的世界中，他们会经常不断地回顾自己的战略和运作。尤其是，他们总是警惕地关注着任何新出现的营销机会或者威胁。

您将看到，我把本书分成了12个独立的章节，每章专门讨论小企业营销的这12个关键领域中的一个。我这样做的目的是为您提供一整套处方性的点子（和方法），使您在各个领域的业绩得到提高。这意味着您不必通读一本厚厚的书，以期找到一个有价值的观念，因为本书把它们一个个、一章章地排好了！其实，本书总共介绍了200个点子，而且每一个点子都标有相应的号码，以方便参考。

虽然你现在拥有了这些各种各样的点子，但是你仍然要明白，它们绝不一定都是最好的销售和营销技巧，也不是全都适合你的企业（或者甚至对你的企业来说是幼稚的）。本书的意图只是为你在开始学习一门复杂的市场营销提高课程之前提供一个基础。你可以从这12章里选择你认为可以发挥最佳作用的观念，这样你就能够快速、轻松地制定一个行动计划，来提高你公司的整体销售和营销业绩。

目 录

前 言	1
如何阅读和有效地使用本书	1

第一章 发展以客户为导向的企业

1. 把让客户满意作为你最优先考虑的事情	3
2. 把让客户满意作为每个人工作职责的一部分	3
3. 向你的员工宣传以客户为导向的好处	4
4. 制作以客户为导向的任务声明	5
5. 利用海报内在地提高客户意识	6
6. 从一线开始	8
7. 建立你自己的公司内部营销学习资源	8
8. 争取早日获得成功	9
9. 招募“客户维护者”帮助你传递信息	10
10. 让每个人都倾听客户	10
11. 鼓励客户参观	11
12. 在你的员工中间培养创造力	12
13. 定期召开自由讨论会	13
14. 建立客户所有者团队	14
15. 奖励客户第一的积极精神	14
16. 让你的员工参与到市场营销计划的方方面面	15
17. 为一线员工提供一对一培训	16

第二章 进行精明的市场研究

18. 做一些案头研究	19
19. 拾取行家的智慧	20
20. 让你的新产品概念活跃在网上	21
21. 参观你所从事行业的信息超市	22
22. 进行深度采访	24
23. 经营一个核心团体	25
24. 经营在线核心团体	27
25. 进行邮件调查	27
26. 进行在线调查	29
27. 电话采访	31
28. 把你的研究项目变成学生研究项目	32
29. 用 PEST 分析法展望未来	33

第三章 制定成功的营销战略观念

30. 确定你公司的与众不同之处	37
31. 充分利用你公司的营销资产	38
32. 分析和细分市场	39
33. 找到正确的目标市场	41
34. 汇聚并团结你公司的营销力量	42
35. 成为市场规则的制定者,而不是服从者	43
36. 应用公式 $S=HVT C+LCT Y$	44
37. 清楚界定你的竞争优势	44
38. 只针对客户的需求进行销售	45
39. 制定长期和短期营销目标	47
40. 要坚持计算	47
41. 一直想到头痛	49

第四章 提供更好的公司信息材料

42. 激活你的销售宣传手册	53
43. 用磁带补充你的宣传手册	54
44. 将你的产品信息计算机化	55
45. 在信息包中加入公司传记	56
46. 在你的信息包中附加一张供应商评价单	57
47. 提供人事档案	58
48. 尝试可选择价目表	59
49. 考虑建立一个非常简单的网站	60
50. 用产品核对表来武装你的店员	61
51. 寄送公司明信片	62
52. 分发更好的名片	62
53. 改进你的信笺抬头	63

第五章 吸引大众关注

54. 发布大量新闻稿	67
55. 尝试研讨会销售	67
56. 设立一个奖项	68
57. 利用当地政府的权力	68
58. 与鳄鱼搏击	69
59. 发动一场假战争	70
60. 试试免费午餐协定	71
61. 安插你的产品	72
62. 作为行业专家向媒体提供服务	72
63. 写一篇一页长短的文章	73
64. 出版一本书	73
65. 做一个优秀的企业公民	75
66. 组织一次“一击入洞”比赛	76

67. 发起一场不干胶贴纸运动	77
68. 搞一次募捐	78

第六章 把广告做得更有创意

69. 试试信息包索取广告	83
70. 激活你的印刷广告	83
71. 进行一次文字游戏海报活动	84
72. 让每第 25 位客户中奖	85
73. 在截止期限临近的时候做交易	86
74. 与客户共享你的广告	87
75. 制作电话讯息广告	88
76. 最大限度地利用通讯录广告	88
77. 试试二手商品方法	89
78. 提供前端以旧换新折价	89
79. 提供后端以旧换新折价	90
80. 让你的产品成为奖品	91
81. 试试影院广告	91
82. 最大限度地利用你的象征物	92
83. 用清仓大甩卖的方式吸引顾客	94
84. 试试卡通风格的报纸广告	95
85. 将社论广告刊登在大公司的时事通讯中	96
86. 刊登免费信息手册广告	97
87. 考虑一下两部分广播广告	98
88. 在特色广告页中突出你自己	99
89. 在其他公司的网站上做广告	100

第七章 更有效地利用直投广告

90. 提供用户试用产品	105
91. 组织一次调查活动	105
92. 试试三维式展览	106

93. 试试邮件传单	107
94. 发动一次午夜传真袭击	108
95. 制作录像带	109
96. 邮寄一张即时贴	110
97. 使用打折包方法	110
98. 发送“客户推荐客户”信件	111
99. 试试“丢失的信件”的方法	112
100. 邮递重复信件	114
101. 为新客户提供一项特殊优惠	115
102. 使用市场调查简报技巧	115
103. 开展一场老客户闪电战	116
104. 尝试借力推销技巧	117
105. 使用揉皱的明信片广告传单	117
106. 发送电子信函	119

第八章 成为专业销售探查家

107. 通过附着行业展示探查客户	123
108. 向你的每一位客户寻求指点	123
109. 安排一次早餐聚会	124
110. 用迷人的调查诱惑他们	124
111. 带着你的录音机保持警惕	125
112. 使用记忆启动器	126
113. 来一次病毒营销	126
114. 建立一个有影响力的联系网络	128
115. 定期做公开演讲	128
116. 日常工作剪贴簿的力量	129
117. 在当地图书馆找寻销售信息	129
118. 在员工中间开展销售竞争	129
119. 施展手腕取得会面机会	130
120. 建立优惠券合作	131
121. 邮寄神秘磁带	131

122. 在下班后留下语音邮件	132
123. 使用阿拉斯泰尔的魔力未预约拜访卡片	132
124. 发行介绍性折扣卡片	134
125. 在每次销售会面后邮递一封附言信件	135

第九章 通过面对面的方式完成更多交易

126. 采取以客户为主导的销售方法	139
127. 为每一次销售拜访做准备	139
128. 在脑海中放映你的下次销售	140
129. 控制你的自我谈话	141
130. 握手 1-2-3	142
131. 建立日程	142
132. 利用客户的姓名	143
133. 懂得无声销售的语言	144
134. 从容地采访你的客户	145
135. 激发客户的想象力	145
136. 作一名专业听众	146
137. 出售相关利益	147
138. 让你自己成为产品或服务不可或缺的组成部分	148
139. 注意购买信号	149
140. 提出大量的试探性收盘问题	150
141. 直接收盘	150
142. 把拒绝当成机会	151
143. 通过加减乘除战胜价格异议	152
144. 利用“买前试用”的绝招	153
145. 试试 ATTACK 公式	154
146. 在任何可能的时候进行追加销售	155

第十章 面对面地进行谈判并实现更大利润

147. 营造和谐气氛	159
-------------------	-----

148. 摸清你的底线	159
149. 发现对买方重要的非价格变量	160
150. 发现买方的个人兴趣	161
151. 让你的开盘提议力争上游	162
152. 用让步做交易——不要放弃它们	162
153. 不要答应买方的第一个提议	163
154. 小心“如果我买了这个,和这个……”策略	163
155. 施展你的专业能力	164
156. 隐藏你的情绪	164
157. 利用打印的力量	165
158. 不要透露价格分析细目信息	165
159. 用“不断肯定”收尾	166
160. 经常做一些文书工作	167
161. 祝贺买方	168
162. 为每次僵局敞开协商之门	168

第十一章 建立牢固的客户关系

163. 用感谢卡表示感谢	171
164. 赠送纪念奖章	171
165. 开办一个种植和栽培竞赛	172
166. 给予意外关注	173
167. 发送实用的免费赠品	173
168. 开发服务愿景	174
169. 保持联系	175
170. 鼓励客户提出不满	176
171. 设立特权客户群	177
172. 来一次关门销售	178
173. 做个欢迎牌	178
174. 让客户在任何时候都能找到你	179
175. 开展常客活动	180
176. 每次服务之后打个电话	181

177. 做个袖珍时事通讯	182
178. 提供电子时事通讯服务	183
179. 使用电话贴纸	185
180. 为你公司主办的活动制作录像	185
181. 除了你该做的之外,再多做一些	186
182. 建立一个推荐供应商的姓名地址簿	187
183. 分送员工照片	189
184. 提供电话帮助服务	189

第十二章 控制公司整体营销工作

185. 使用业绩跟踪器	193
186. 实施输赢调查	194
187. 监督客户满意程度	194
188. 利用销售人员汇报程序	196
189. 使用标准电话查询便笺簿	196
190. 开展市场情报收集竞赛	197
191. 衡量客户的忠诚	198
192. 清除掉无利可图的客户	199
193. 分析你的真实瞬间	200
194. 建立计算机化营销资料库	201
195. 使用管理观察核对表	202
196. 鼓励一线员工监控自己的表现	203
197. 组织一个“请你发言”日	204
198. 寻求捕获客户信息的方法	205
199. 聘请一位神秘购物者	206
200. 对每个新方法作出评估	208
后 记	209

1

CHAPTER

发展以客户为导向的企业

一个以客户为导向的企业是指公司所有成员都以让客户满意作为自己的使命。

成功的小企业业主经理人会不断地刺激、激励和鼓励所有的雇员，把让客户满意作为他们所做的一切事情中最优先考虑的事。

