

# BIG BUSINESS MARKETING FOR SMALL BUSINESS BUDGETS

Mc  
Graw  
Hill Education

# 小企业大营销

[美] Jeanette Maw McMurtry 著  
应斌 李莺莉 译

**展现大公司所使用的营销技巧!**

- 获取顾客的终身价值!
- 使你的营销投资的收益最大化!
- 了解哪些方法对你有用, 哪些方法对你没用!

Mc  
Graw  
Hill

清华大学出版社

**BIG BUSINESS MARKETING**  
FOR SMALL BUSINESS BUDGETS

# 小企业大营销

[美] Jeanette Maw McMurtry 著  
应斌 李莺莉 译

清华大学出版社  
北京

Jeanette Maw McMurtry

**Big Business Marketing For Small Business Budgets,**

EISBN: 0-07-140597-6

Copyright © 2003 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

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

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by Tsinghua University Press under the authorization by McGraw-Hill Education(Asia) Co., within the territory of the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)独家出版发行。未经许可之出口视为违反著作权法,将受法律之制裁。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。

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2003-7206

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

小企业大营销/(美)麦克默特里(McMurtry, J. M.)著;应斌,李莺莉译. —北京:清华大学出版社,2004

书名原文: Big Business Marketing For Small Business Budgets

ISBN 7-302-07664-2

I. 小… II. ①麦… ②应… ③李… III. 中小企业—市场营销学 IV. F276.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 106345 号

出版者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: 010-62770175

地址: 北京清华大学学研大厦

邮编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 王青

封面设计: 扣西

版式设计: 刘祎森

印刷者: 世界知识印刷厂

装订者: 三河市新茂装订有限公司

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 185×230 印张: 14 字数: 281 千字

版次: 2004年2月第1版 2004年2月第1次印刷

书号: ISBN 7-302-07664-2/F·680

印数: 1~5000

定价: 25.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770175-3103 或 (010)62795704

# 译者序

当今世界，“个性化消费时代”已经来临！如今的消费者比以往任何时候都更加注重自己个性化的选择、消费和生活。流水线上生产出来的产品越来越不受人欢迎，千篇一律的广告和宣传、笑容相仿的服务人员（我们已经见惯了所谓的职业性的、并非发自内心的“微笑”，现在有的企业规定服务人员在“微笑”时必须露出 8 颗牙齿）、众口一词的打折口号已经令许多消费者麻木、反感甚至厌恶。许多世界 500 强的大企业开始关注人们的个性化需求，并纷纷实施个性化营销，为此他们投入了大量的时间、资金和资源，其中的一些企业已经成为行业中的领导者和领先者。而众多预算有限的小企业应该如何与这些财大气粗的大企业相竞争和抗衡呢？

《小企业大营销》一书将视角放在了小企业如何像大公司那样开展营销活动上。书中阐明了那些成功的大企业所使用的营销知识、营销视角和营销工具，以帮助小企业在商场上与之抗衡。书中详细阐释了“终身营销（lifetime marketing）”这一新兴营销理念的内涵、原理和方法，读者将从中了解到如何进行终身营销，如何获得最佳顾客的终身价值，如何通过个性化的激励与沟通赢得消费者的品牌忠诚，以及最终如何通过终身营销取得商业上的持续成功。

本书是针对小企业所有者和管理人员而著的一本通俗易懂的营销著作。作者以平实的语句、通俗的讲解和精妙的实例将深奥的营销理论和方法娓娓道来，使那些即使不懂多少营销理论知识的读者也能轻松理解。并且，作者还提供了网络支持与服务，读者可以通过互联网来获取和使用书中提到的营销工具和营销方法。

本书是清华大学出版社从国外众多有关小企业营销方面的著作中精心挑选出来的。作者从全新的角度系统地分析了小企业应该如何开展营销活

MAR 27 / 01

动,如何通过终身营销取得竞争优势。对于我国众多小企业和民营企业有效地制订营销战略、赢得竞争优势并且在激烈的市场竞争中与大企业和国外企业相抗衡具有很好的参考价值 and 指导意义。本书不仅适合于企业界的相关人士,而且可以作为营销专业师生的参考用书。

中南财经政法大学的潘平和孙磊参与了本书部分章节的翻译,在此表示感谢!在翻译本书的过程中,我们得到了来自家人的大力支持,得到了李琛和吴秋琴的帮助,在此我们一并表示感谢!没有他们,我们无法及时地完成本书的翻译和校对工作。

由于时间仓促加之我们水平有限,在翻译的过程中难免存在一些问题和不足。我们真诚地欢迎广大读者不吝赐教!

应 斌

2003年10月1日

于武汉,中南财经政法大学

# 前 言

随着客户关系管理(CRM)技术和互联网的出现,大企业也可以采用原来只有小企业才能运用的个性化沟通和客户互动的经营规则。因此对于小企业来说,改进经营方式已势在必行。小企业需要找到更好的管理和维持客户关系的途径,重新思考自己的营销动机,从而跟上并抵挡那些拥有雄厚资金和资源的竞争对手。

尽管让小企业同大企业竞争看上去似乎是个很糟糕的提议,但这实际上是可以成功的。小企业可以通过发展和实施营销活动设计,获取消费者忠诚以及最佳顾客的终身价值来实现竞争。换句话说,就是企业要进行终身营销。终身营销是关于创造顾客,将顾客作为自己最重要的客户来对待的营销。向顾客提供高价值的产品和服务,对顾客的购买加以回报。

很多如那些列入“财富 500 强”中的大型企业,都已牢记终身营销的概念,并且依靠终身营销原则在自己最有价值的顾客中建立了品牌资产(brand equity)。这些大企业利用客户关系管理技术和营销智囊团来实现这一目标;但是终身营销的成功并不仅仅局限于那些实力雄厚的大型企业,任何规模的企业都可以进行终身营销——从自由职业者或顾问到拥有数十位员工甚至上千名员工的公司都可以运用终身营销的概念。其核心的内容是改变对于营销和营销过程重新定义的态度和迫切性的认识。

各种规模的企业要在当前的环境中获得成功都需要重新思考他们所进行的营销。新的范式——一种可以建立终身忠诚、产生源源不断的利润的营销范式——关注的是没有任何公众、大众市场或者单独信息和促销活动能够影响所有的消费者这一事实。只有消费者个体才希望得到选择权、服务、价值、回报和认同。

自从 20 世纪 90 年代以来,我们开始在“个性化消费者的时代”中进行营

销活动。这正是由于现在的顾客比以前的顾客更能够控制营销的过程,企业品牌过去提供给消费者单一的销售渠道就能使每个人都满意,但今天情况就完全不同了。今天的消费者期望得到多渠道的选择——互联网、产品目录、电话、传真和店内购买等。我们希望选择如何做生意,我们希望选择如何接收到营销信息。我们选择这,选择那,选来选去。如果我们觉得自己的隐私或信任受到侵犯,我们就会说出来。如果我们觉得自己受到不公平待遇,或者某个产品没有达到所期望的水平,我们会重新选择品牌。

21 世纪的消费者比任何营销时代的顾客都更加苛刻,期望更多。因此,企业也面临着比以往更大的挑战。传统的营销方式到现在显然已不起作用了,实际上很长时间它也没有起到任何作用。在当前的时代里,人们的休闲时间减少,远程控制技术的使用提升,消费者不如以前那样留意大众广告了。消费者比以往受到更多的信息的冲击和更多的教化。消费者能够并且已经开始通过互联网来了解有关产品、价格、质保、服务计划、顾客服务等方面的问题,并且做出相应的竞争性比较。研究表明,越来越多的消费者在接触经销商之前就已经使用互联网对产品进行了调查研究。信息畅通的消费者在购买过程中更容易显得挑剔,对自己选择的品牌的期望和要求也就更高。所以,各种规模的企业都必须明智地进行营销,以进一步迎合消费者个体的需求。

这种情景的正面影响使顾客的忠诚度会进一步提高。一旦消费者选择了某个品牌来满足自己的需求,如果他对购买经历满意,或者得到更多的附加价值,或者他的惠顾得到了回报和认可,那么他就会保持对该品牌的忠诚。顾客保留比顾客认知对于保证企业的利润更加有用,因为增加对现有顾客的销量比起赢得新的顾客的成本来说要低得多。企业通过保持消费者在购买周期内对品牌的终身忠诚,可以得到长期的经营成功并且保持持久的赢利能力。小企业需要提供与大企业同样的顾客管理水平,这样才能在新层面上获取和维持顾客忠诚。小企业要做到这一点,可以通过采纳大企业针对现有资源和预算所制定的营销原则。

终身营销,或者说为获得最佳顾客的终身价值而实施的营销计划,是企业应该实现的最重要的也是惟一的目标。所有的营销运作和花费都应该以此为目标,除此之外的任何花费都是对时间、金钱和资源的浪费。

本书正是针对小企业主或管理人员而写的。书中阐明了作为小企业竞争对手的那些大企业所使用的营销知识、营销视角和营销工具,以帮助小企业在商场上与之抗衡。阅读本书,你将了解到如何进行终身营销,如何获得最佳顾客的终身价值,并且通过个性化的和激励性的相关沟通使人们在购买中亲近并忠诚于你的品牌。如果能够成功地做到这些,你就能够建立起自己成功的、持久的商业王国。

有效运用终身营销的最终目的是使企业能够获取最大的竞争优势。如果你能够给予消费者他们所期望和需要的产品,回报他们对品牌的忠诚,将他们看做并让他们感觉到自己是你最有价值的顾客而进行沟通,那么竞争对手抢走你的顾客的企图就完全是徒劳。

如果正确运用终身营销,它会给企业带来顾客忠诚、销售量的增加和有利的口碑效应。这三个目标的实现将能保证任何企业的长久生存和赢利。我将大众广告称为“广告赌盘”,因为你永远也不知道你是否能够击中目标而得分,其对于企业获取上述长期保障没有什么帮助。

本书的核心价值在于向读者揭示了成功的理念和战略,以及学习在企业资源和预算受到限制时如何实施这些战略。笔者旨在帮助企业通过更加明智的营销实现企业终身的成功——从产品开发和分销渠道到定价和促销。我希望帮助读者从他人成功的营销中学习对自己的个性化营销计划有所帮助的东西,并形成自己关于营销和企业的观点。

书中列出了很多案例,并且得出了许多结论。这些结论都以我本人的经历、经验、研究和观察为基础,涉及到营销、广告和公共关系等多个方面。本书还针对成功的终身营销总结了一些规律。

本书教给读者一套经营制胜原则和大量发人深思的案例,并提供了一些工具,以使你能轻松地了解自己现有的营销优势和弱势,创建适合自己企业具体需求的成功营销计划。为此,我在每章结束时都列出了一些工作列表。你也可以从我的网站 [www.mcmurtrygroup.com](http://www.mcmurtrygroup.com) 上找到一套完整的工具包。除此之外,网上还有最新的终身营销案例、工具样品和营销资料模板以及终身营销研讨会和事件的时间安排。

终身营销好处多多,但不可能立刻见效。做任何事情都需要花费时间,在营销中尤其如此。正如你建立个人和职业上的关系需要花费时间和精力一样,终身营销也需要客户参与和企业预见。如果你只是想寻找一条捷径,希望能够立刻解决企业面临的问题,那么本书就不适合你了。但如果你想寻找一种解决问题的长期方案,以建立稳固的客户关系和事业基础,在最有价值的顾客中建立品牌价值和品牌忠诚,实现稳定的收入来源,那就好好读一读这本书吧!



## 珍妮特·莫·麦克默特里

MBA。麦克默特里集团的主要负责人。麦克默特里集团为各种规模的企业提供营销战略及战术和公共关系方面的技术支持。该集团是全美公认的能够为企业 provide 创造性的解决方案的公司，他们通过帮助企业创建品牌资产与顾客忠诚来赢得终身市场。珍妮特·莫·麦克默特里的的工作包括为从小企业到“财富 100 强”大企业提供制胜战略和组织计划。

12/23/01

# 目 录

- I 译者序
- III 前言

## 第1部分 Part 1

---

### 理解终身营销的原则和价值

- 3 第1章 为什么如此多的营销计划都失败了：八个主要原因
  - 使用望远镜反向观察法，学习从外向内观察自己的经营
  - 3 八个常见错误
  - 9 有成效的营销
  - 10 使用望远镜反向观察法
  - 12 为什么客户关系很重要
  - 13 开展终身营销的行动清单
  - 14 工作列表：你所制订的营销计划注定会成功还是失败
- 16 第2章 大众广告与终身营销
  - 如果大众广告果真神通，为什么那么多做了广告的企业却关门歇业
  - 17 大众广告误区
  - 21 广告浪费
  - 22 终身营销的独特之处
  - 24 开展终身营销的行动清单

25 工作列表:你的广告会有效果吗

### 27 第3章 终身营销原理

——为什么在追求收益的今天却要进行终身营销

28 为什么要进行终身营销

31 成为终身营销企业

32 终身营销的组成部分

40 计算终身价值

43 终身营销的作用

44 开展终身营销的行动清单

46 工作列表:你离终身营销企业还有多远

## 第2部分 Part 2

### 全面了解你的顾客

### 49 第4章 首要的事情最先做

——在每支出一美元的营销费用前,学习如何像你最好的  
顾客一样思考

50 分析现有消费者

63 从事企业可以负担得起的营销研究

67 从已经获得回馈的相关项目中学习经验

68 策划双赢的特别活动

68 跟踪消费者信息

69 开展终身营销的行动清单

69 工作列表:了解你的消费者

### 72 第5章 了解消费者的决策过程

——影响消费者购买决策的因素是什么以及企业如何才能  
引导消费者决策向着企业所希望的方向发展

72 消费者决策过程

73 消费决策的介入程度

74 以企业偏好影响消费者决策

92 开展终身营销的行动清单

- 92 工作列表: 你是否有意识地引导消费者决策过程, 使其购买你品牌的产品还是仅仅守株待兔
- 94 **第6章 识别并联系你的最佳客户**  
——学习如何在个性化营销中识别最有价值的客户并与其进行沟通
- 95 细分方法
- 97 对细分加以细化
- 106 开展终身营销的行动清单
- 107 工作列表: 为最能赢利和最有价值的细分创建一个规划矩阵

---

### 第3部分 Part 3

---

#### 运用沟通能力建立关系

- 111 **第7章 彻底实行个性化**  
——通过个性化的沟通来强化品牌权益和增加销售
- 112 服务个性化
- 113 回报个性化
- 115 促销个性化
- 117 沟通个性化
- 119 品牌形象个性化
- 120 开展终身营销的行动清单
- 121 工作列表: 你的公司是否个性化
- 122 **第8章 利用网络的力量开展终身营销**  
——如何创建一个既可以向你提供有价值的数据又可以向顾客提供附加价值的网站
- 123 个性化
- 124 相关性
- 125 价值
- 126 步骤一: 定义目标
- 127 步骤二: 计划
- 129 步骤三: 形成战略

- 133 步骤四：整合电子商务
- 135 步骤五：个性化在线购买
- 137 步骤六：合并忠诚战略
- 140 步骤七：追踪顾客和确定趋势
- 142 电子邮件营销
- 144 个性化电子邮件
- 145 常用电子邮件技巧
- 149 开展终身营销的行动清单
- 150 工作列表：定义你的网络战略

## 151 第9章 营销4P忽视了什么

——在产品、渠道、价格和促销中加入一个C，即顾客的观点

- 151 产品
- 155 渠道
- 158 价格
- 159 促销
- 160 开展终身营销的行动清单
- 161 工作列表：如何使你的公司形成顾客导向

## 第4部分 Part 4

### 制定终身营销计划

## 165 第10章 将终身营销技巧应用于传统传播工具

——如何利用大众传播媒体进行个性化营销

- 166 大众广告指南
- 170 公共关系
- 175 直复营销
- 180 开展终身营销的行动清单

## 182 第11章 制定并执行顾客导向的营销计划

——利用顾客信息建立一个可行的、可衡量的、成功的营销计划

- 183 环境分析
- 184 优势、劣势、机会、威胁

189	竞争分析
190	营销目的
192	目标
192	目标市场
195	定位
196	关键信息
196	行动
197	衡量
198	开展终身营销的行动清单
<b>201</b>	<b>第 12 章 结论</b>
	——指导性原则在构建成功业务中的作用
204	质量
204	正直
204	服务
205	员工
205	社区
<b>207</b>	<b>参考文献</b>

# 第 1 部分

---

## **PART 1**

# 理解终身营销的 原则和价值





## 为什么如此多的营销计划都失败了：八个主要原因

——使用望远镜反向观察法，学习从外向内观察自己的经营

**如**果我们用老式的营销学院所讲授的原理来经营企业，他们多半会教你如何将商品和服务推到大众面前，然后等待顾客来选择到底是将商品和服务买走还是随便看看就离开。通常，这样运作的企业只能勉强维持竞争力，这是因为我们生活在一个全新的商业时代——在这个商业时代中，主宰市场营销整个过程的不是企业，而是顾客。

在这个新的营销范式中，是由顾客来决定自己所需要的产品、购买时间和购买地点，以及如何同产品生产者进行沟通的。顾客不再像从前面对大众营销那样来反馈市场，他们拒绝将企业看做仅仅是有利可图的个体。顾客迫切地需要企业向他们提供尽可能好的服务、尽可能多的选择和尽可能高的个性化水平。顾客希望企业通过对自己的个别关注并提供个别服务，将他们看做是某个品牌最有价值的顾客；同时他们有权选择产品的特性，企业同顾客相互沟通的方式，以及顾客在交易中能得到什么样的回报等。

### 八个常见错误

本书旨在对小企业主和管理者乃至大企业的营销经理提供关于营销的新视野和新手段，使之用极少的费用来取得非同凡响的营销效果。其中首要的一步就是：我们要理解很多营销项目失败的原因，以及如何避免大小企业的经营错误。