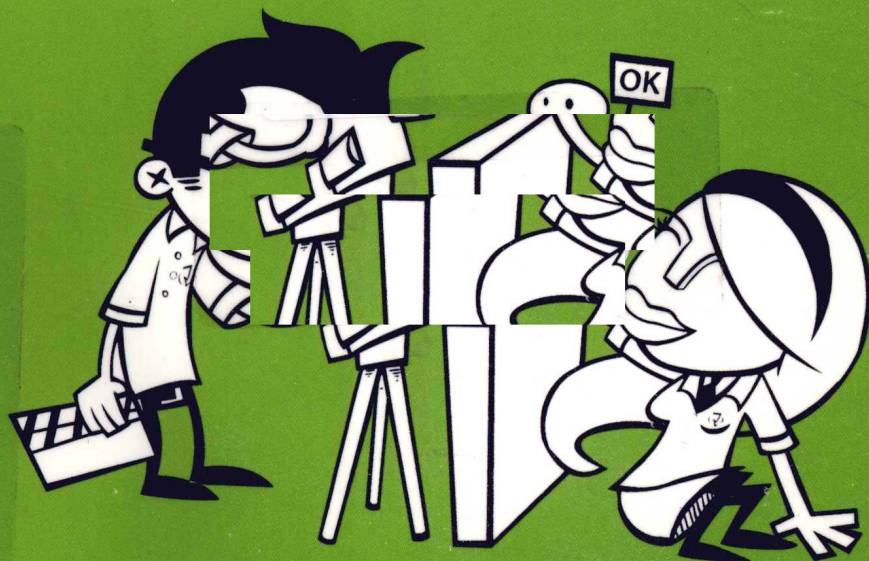


职场菜鸟进阶

之低成本营销技巧

[英] 凯伦·麦克里迪 (Karen McCreadie) 著
蔡幸娜 译

7天，从菜鸟
到达人！

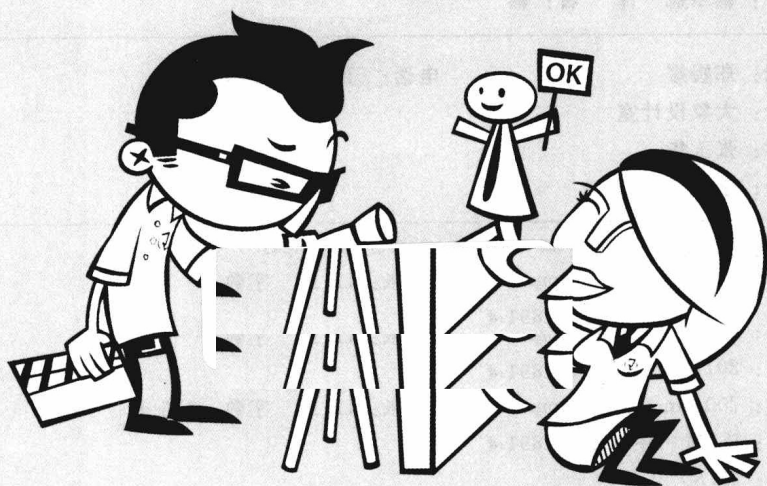


中国铁道出版社

LOW-BUDGET MARKETING
FOR ROOKIES

职场菜鸟进阶 之低成本营销技巧

[英] 凯伦·麦克里迪 (Karen McCreadie) ◎著
蔡幸娜 ◎译



中国铁道出版社

北京市版权局著作权合同登记 图字:01-2010-4910

图书在版编目(CIP)数据

职场菜鸟进阶之低成本营销技巧/(英)麦克里迪(McCreadie, K.)著;
蔡幸娜译. —北京:中国铁道出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-113-11891-4

I. ①职… II. ①麦… ②蔡… III. ①市场营销学—
通俗读物 IV. ①F713. 50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 177594 号

Copyright © 2009 LID Editorial Empresarial and Marshall Cavendish Limited
Copyright licensed by LID Editorial Empresarial
arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

书 名: 职场菜鸟进阶之低成本营销技巧

作 者: [英] 凯伦·麦克里迪 (Karen McCreadie) 著

译 者: 蔡幸娜 译

责任编辑: 郑媛媛

电话: 010-51873179

封面设计: 大象设计室

责任校对: 张玉华

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)

网 址: <http://www.tdpress.com>

印 刷: 三河市华业印装厂

版 次: 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 11.25 字数: 155 千

书 号: ISBN 978-7-113-11891-4

定 价: 23.80 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社读者服务部联系调换。

序

从菜鸟到达人

无论是 20 岁 30 岁还是 40 岁，无论是事业上社交上还是生活上，每个人都有成为菜鸟的可能。当我们走出校园走进职场，当我们被派往一个完全不熟悉的领域，当我们离开原来的环境去开始一段新的征程……当我们不得不面临全新的事业，面对陌生的团队，我们迫切需要一些正确的指引以便能够在较短的时间内完成角色转换，化被动为主动，变困境为机遇。

在我们的职业生涯还没有开始的时候，几乎每个人都会经历寻找工作这样一个痛苦的过程。特别是在职业竞争如此激烈的今天，要想找到一份满足自己心愿的工作并做得开心，往往不是一件容易的事，这需要掌握有用的技巧，才会一步一步地从职场菜鸟蜕变成职场达人。

“实用经典菜鸟系列”就是一套专门为职场菜鸟蜕变成职场达人量身打造的丛书——没有华丽的辞藻，没有高深的理论，不会耗费我们太多的时间，更不会因学习杀掉我们太多的脑细胞，但会完完整整地告诉我们职场上最重要、最精华的那点事。

“实用经典菜鸟系列”是一套不分国界、不分语言的丛书，从英文、西班牙语到中文……这也是一套永不凋谢的丛书——从求职技巧、谈判技巧到 NLP 技巧……新的理念在不断涌现，新的版本还会陆续出版发行，所以这是一套可以伴随我们不断成长的丛书。

“实用经典菜鸟系列”毫无保留地教给我们在职业生涯中梦寐以求的“点金之术”，包括：《职场菜鸟进阶之求职技巧》《职场菜鸟进阶之谈判技

巧》《职场菜鸟进阶之 NLP 技巧》《职场菜鸟进阶之低成本营销技巧》《职场菜鸟进阶之时间压力管理技巧》等。

《职场菜鸟进阶之求职技巧》针对我们在求职过程中所面临的各种问题,简明易懂地介绍那些非常实用的求职方法,教会我们如何在寻找工作的过程中做到一路畅通,以及如何选择符合自己兴趣和职业野心的工作岗位,并引领我们完成我们所期待的职业规划,进而帮助我们厘清什么是适合自己的,怎样才能最终获得梦想中的好工作。

《职场菜鸟进阶之谈判技巧》揭示了谈判的核心技巧和实战经验,详细给出了谈判过程中真正需要掌握的关键点。在现实工作中,无论我们是否承认,谈判都无处不在,并已经成了我们工作和生活中的一部分。谈判可能是买卖双方的讨价还价,也可能是两个人对某个论题的争辩,还可能对个人权益的争取。谈判过程中最重要的是平衡双方的利益。谈判是一门艺术,谈判可以通过最好的方式获得我们想要的东西。

《职场菜鸟进阶之 NLP 技巧》解释了 NLP 背后的理念以及如何在各种情况下将其运用自如。NLP 主要是研究人的头脑思维,以及通过形成习惯、激励机制、改变价值观,最终获得我们想要的东西。您是否思考过,自己和上司或老板有何区别?他们看上去并不比您聪明或专业,却能取得如此大的成就,这是为什么?要作出何种选择,才能获取头衔、权力、金钱和更多东西?我们每个人都有潜力去实现自己的目标,问题在于该如何去做。

《职场菜鸟进阶之低成本营销技巧》充满了实战经验,为我们指明如何花最少的代价让资源效用最大化,实现我们的市场营销目标。现代商务有个基本的共识,即我们开展的所有活动都与市场营销紧密相关。因此,无论是经理人还是企业家,都不能忽视市场营销。然而,许多人都认为好的市场营销必须包括病毒式的电视宣传、花样翻新的直销方式等,但这需要投入巨大的资金。事实上,要获得好的收益,我们还有一些不需要花费很多资金的方法。

《职场菜鸟进阶之时间压力管理技巧》提供了切实可行的良策和易于

实施的解决办法,帮助我们在其他人都头昏脑胀的时候使自己保持头脑清醒。如果能做到这一点,不仅有利于我们管理好时间,还将提升工作效率、增加个人信心、降低工作压力,让我们在职场上游刃有余。如果我们不能管理时间,就会发现宝贵的时间偷偷溜走,而该做的事情还没有做完。这会让我们压力倍增,甚至烦躁不已。

从菜鸟到达人!这不是一句空洞的口号,而是一种切实的工作诉求,一种积极的生活态度,一种有效的生存法则。很多时候,有很多的事情并不是我们做不到,而是我们没有勇气去做。菜鸟虽然不是贬义词,但我们没有必要一辈子做菜鸟。在通往达人的航线上,“实用经典菜鸟系列”是我们的航向标,指引着我们前行!让我们从今天开始倒计时吧,从菜鸟到达人的路看起来也许充满荆棘,但走起来一定会让我们受益终身。

前言

通常，人们把市场营销看做是神秘、多变且困难重重的职业，只有深谙障眼法的推销员们才会去做。因此，这是一个被过度忽视的商业领域。人们常常被一些观念所干扰，认为只有极少数有天赋的人，才能够掌握做好市场营销的秘诀。他们设想，良好的市场营销就是富有感染力的电视广告、创造性的直销和明星代言。身着西装革履的广告代言人在电视上推销产品，更加强了人们的错觉，即良好的市场营销是要靠“大人物”的，并且也因此要花很大一笔钱。

这样，人们就认为，市场营销不是一般人能胜任的。

不管是老板吩咐你承担一些市场营销的任务，还是你是否拥有自己的一家公司并意识到市场营销的重要性，但就是不知道从何入手——那么本书就会帮上你的忙。一般情况下，对于做什么以及从何开始做的疑惑，会让我们把市场营销悬在半空，并搁置起来，改天再去做。极具讽刺性的是，当有一天真正想去做的时候，情况可能发生了变化，伴随的结果是销售量的下降和现金流动的压力。

但是不要失望——你并不需要无限的资金，你只需要避开几个典型的错误就可以了。

人们在市场营销上普遍所犯的错误是：

- 他们不了解自己的消费者，因而也无法辨别一个好客户与一个差客户；
- 他们过于亲近自己的产品或服务，以至于无法站在消费者的角度来看待问题；

- 他们不了解自己的目标市场,或者不理解为什么人们会购买自己的产品或服务,因此他们也就不知道定位哪一类目标客户,才能将市场营销的成功最大化;
- 他们从事的是自己动手的市场营销,这看起来更像是一个学校项目,而不是纯粹的商业,因此会给人们留下错误的印象(在商界,感觉就是一切——你必须看到这一点,哪怕你是自由职业者!);
- 他们从不储存以前与现在的消费者的信息;
- 他们没有做好售后服务,也不与自己的消费者保持联系;
- 他们没有网站,或者即使有,那也是“业余”的,并且常常不是搜索引擎所推荐的最佳选择;
- 他们不做任何改变。

在上面这些错误中,你怎样也找不到“他们没有 100 万英镑的预算”这一条。其实,市场营销并不复杂,当然也不会昂贵得让你耗尽资金。把它想象成烘焙一个蛋糕吧。要做一个美味的蛋糕,你只需要非常基本的配料——面粉、黄油、糖和一两只鸡蛋。如果你觉得自己精力充沛,还可以加点可可粉,甚至再额外添点巧克力。没有一样配料是稀有的、奢侈的或者昂贵的——你花几块钱就能在任何一家街角的商店里买到。

但是,如果你把这些配料弄错了,再多的装饰也掩盖不了你所犯的错误。市场营销也是如此——如果你把基本原料弄错了,就不能把蛋糕烘焙好!很多专业的广告和市场营销被人们认为是“正确的市场营销手段”,但实际上这只不过是装饰而已。当然,也有一些做得极为成功,而真正的品牌也需要通过激烈市场竞争的考验。但是,如果你有那么多钱来进行那样的竞争的话,你也就不会看这本书了,不是吗?

本书就是教你如何打好基础的。如果你能做到这点,那么,你将发现

自己的认识发生了根本性的变化。

在商业活动中,只有五种方式能让你赚到钱:

1. 销售给更多的消费者;
2. 更频繁地销售给消费者;
3. 提升价格;
4. 降低成本;
5. 创造机会并出售出去。

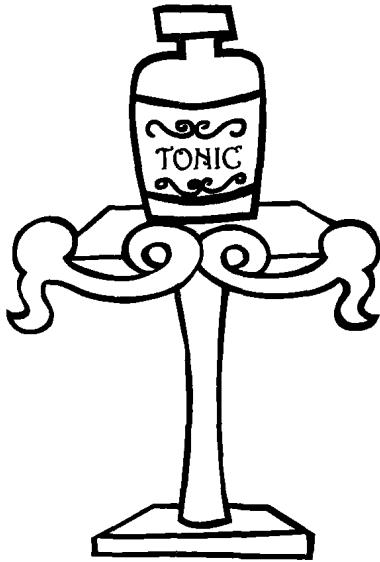
市场营销就包括在上面五个赚钱机会中,因而,你绝不能忽视上面所提及的五种方式。好的市场营销能够出售更多的商品,能够更频繁地售出更多产品,甚至还能说服你的消费者们信服产品提价背后的价值。最后,好的市场营销还能让你的业务成为更加可行的财富,因此,你应该把市场营销看成是一个重要的投资,而不是一个压缩到最少的项目。

忘记枯燥的大部头书的那些啰嗦的定义吧,市场营销是相当简单的,它就是从消费者的角度看到的你们的公司所做的任何事情。每当你的消费者或者潜在消费者与你们的公司接触的时候,就存在着市场营销的机会。而这种接触可能会对你的销售产生积极或者消极的影响。这种交流的中介物可以是任何东西,从报纸所承载的广告到直接发送到网站的邮件——甚至包括你如何处理客户投诉,以及接待员如何接电话,等等。

你和你的员工需要培养一种市场营销的态度;你必须时刻站在消费者的角度来考虑问题,并确保你们的产品、服务和用户体验是首屈一指的。

忘记巨大的预算吧,想一些简单、实际、可行的策略——这就是本书将要告诉你的。本书不会用过多的教科书定义和过时的公式来让你觉得极度枯燥,并且我也保证尽量较少地使用专业术语。书中的很多观点都不需要你投资大笔的钱——所需要的只是你的时间。不要因为前面提到

的任务而头疼，一页页地翻阅本书，然后选择几件事情让自己开始付诸实践。市场营销就像吃一头大象，最好小口小口地吃，而不要总看着你要处理的全部！我建议你去做的事情不会都是很简单的，它需要你的注意力和决心，但是这也是很少有人能够做到的原因。我所提供的建议没有什么魔力，但如果你去做了，那么结果会是神奇的！



CONTENTS

目 录

第一章	哲学与市场营销哲学 / 1
	劝说的哲学 / 3
	哲学 / 9
第二章	目标营销,找到你称心的职位 / 17
	谁是你的观众 / 19
	为什么了解你的顾客很重要 / 19
	创建消费者档案 / 21
	需要考虑的基本因素 / 22
	了解你的市场 / 23
	如何找出你的市场的信息 / 24
	找出你的饥饿的顾客(或者也称为“潜在消费人群”) / 26
第三章	建立一个有力的 USP / 33
	如何从人群中脱颖而出 / 35
	什么是 USP / 35
	需要考虑 USP 的领域 / 36
	通过使用风险逆转来让你的 USP 增压 / 41
	把风险逆转作为你业务的质量控制手段 / 43
第四章	用顾客的赞誉来建立一支免费的销售团队 / 49
	振作起来参与其中 / 51

	顾客的赞誉——基本的原则 / 53
	可信度和权威认可 / 57
	如何开发并找到顾客的赞誉 / 58
第五章	增加忠诚度并加深消费者印象 / 65
	适者生存 / 67
	为什么忠诚度如此重要 / 68
	摩擦 / 68
	说对不起 / 69
	给你的消费者们奖励,并拓展你的 USP / 69
	给你的消费者们以惊喜并取悦他们 / 71
	倾听消费者的心声 / 72
	保持联系 / 73
	向上销售与交叉销售 / 74
	提高全体员工的销售技能 / 75
第六章	寻求提名推荐 / 81
	和你喜欢的人一起工作 / 83
	什么是提名推荐 / 84
	因此我们为什么不要要求提名推荐呢 / 85
	得到了名字——然后呢 / 89
	其他好处 / 90
第七章	如何写销售文本 / 97
	你写的是什么 / 99
	常常讨论功能,而不是形式 / 104
	谈论你的消费者,而不是你自己 / 104
	提出令人心动的报价 / 105
	警告 / 106
第八章	如何避免 DIY 市场营销的灾难 / 113
	指导一次相关的审核 / 115
	致使 DIY 市场营销失败的十大因素 / 116
	设计 / 117

苍白无力的标题和/或结尾 / 117

没有测试 / 118

没有售后服务 / 120

可悲的脆弱的网站 / 121

第九章 建立一个有效并引人关注的网站 / 129

建立起来,人们会来访问的 / 131

网页标题 / 135

描述 / 136

关键词 / 136

网页内容 / 137

图片 / 139

网站内部链接 / 139

链接 / 139

第十章 如何防止公司衰退 / 145

当时间合适的时候 / 147

重新唤醒消费者活动 / 147

主持受惠人关系 / 150

为消费者提供奖励 / 152

为员工提供奖励 / 153

在经济低迷期使用的三个秘密武器 / 154

附录 / 161

AIDA 公式 / 161

视线路径 / 162

开源软件 / 164

点击付款 / 164

文字追踪器 / 164

第一章

哲学与市场营销哲学



在我们开始投入到市场营销的某些特定方面之前，了解人类行为的哲学和潜在的市场营销的规则是非常重要的。如果我们能够知道更多关于人们为什么做这些事情，那么你就能把这些深入见解应用到市场营销中，让你的市场营销更加有效了。毕竟，如果你知道自己要做好的基础工作，以及按哪个按钮才能让消费者说“好”，那么不管你使用的媒介是什么，你都能改善自己的结果。

劝说的哲学

罗伯特·恰尔尼迪(Robert B. Cialdini)在他的书《影响力:科学与实践》中讨论了指导人类行为的六个基本的哲学原则。他的工作是他对“影响力的武器”的深入研究的成果。罗伯特·恰尔尼迪总共花了3年的时间,专注于各行业的研究——销售员、资金筹集者、广告商等。恰尔尼迪想知道是什么让人们说“好”的。

恰尔尼迪的研究工作所带来的影响是深远的。通过确定六条原则,他已经开启了成功销售和市场营销的大门。同时,他也为我们迅速取得进步提供了工具。通过了解这些在人类哲学中起作用的潜意识力量,我们就能学会如何将它们运用到实际工作中,以促进业务的发展,免于遭受它的不良方面的影响。了解这些原则,能让我们更容易地使用它们,但是我得警告你们——不诚实的市场营销只会浪费时间和金钱。人们不会两次都上你的当,而且业务也无法靠出售自身无法持续提供的产品而存活。

一旦你知道了自己的行为为什么会在特定的环境中受到影响,你就能把这一知识应用到你生命中的各个领域,不管你是否正在努力鼓励你的消费者们购买你们的产品,也不管你是否只是想让你的搭档修好洗衣机的渗水处,或者你正在烹饪自己最喜欢的奶酪蛋糕。



菜鸟贴士

不诚实的市场营销只会浪费时间和金钱。

根据恰尔尼迪的研究发现,指导人类行为的六个基本的哲学原则是:

- 报答;
- 前后一致;
- 社会证明;
- 联结;
- 权威;
- 遗憾。

报答

从本质上来说,互惠互利的法则是人类用于纠正平衡的天生的欲望。不信你可以发送几张圣诞卡片给一些随机选择的陌生人测试一下。据恰尔尼迪说,一位大学教授就这么做了,而他被返回的卡片所淹没了,并且这其中大部分卡片甚至都没有询问他的身份。这可以用报答来解释,因为当别人给我们一些东西的时候,我们就会感到有返还一些东西的必要。这点在所有关系、各种文化内都是通用的。如果你有一份友谊,并且你对这份友谊付出的远比你从这份友谊获得的多,那么这份友谊迟早会瓦解,因为没有互惠在里面。

恰尔尼迪还通过克利须那教派来说明互惠互利主义在行动中的力量。在20世纪70年代以前,克利须那教派还只是一个默默无闻的组织。他们过去的资金筹集策略是走到大街上,向人们要钱,但是克利须那信徒走遍了每一个地方,却常常得不到热情的接待。然而近来,克利须那教派却在人数和财富上获得了显著的增长,而这一切要归功于互惠主义。在克利须那教徒要潜在的捐助者捐款之前,会先给他们一份礼物——也许是一本书或杂志,也许(最实惠的角度)只是一枝花。这份礼物的接受者