

李虹◎著

INCESSANT ACCLAIM

连声喝彩

告诉你营销成功的秘密

◀◀...◀◀...▶▶...▶▶▶▶

- 简单 人人都可以看懂的企业管理理论
- 快捷 只需两天解决企业的战略问题
- 快乐 故事——轻松有趣的学习方式
- 实用 用中国人的智慧解决中国企业的问题



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

李虹◎著

NECESSANT ACCLAIM

连声喝彩

告诉你营销成功的秘密

◀◀ • • • ▶▶

- 简单 人人都可以看懂的企业管理理论 ●快捷 只需两天解决企业的战略问题
●快乐 故事——轻松有趣的学习方式 ●实用 用中国人的智慧解决中国企业的问题

企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

连声喝彩:告诉你营销成功的秘密/李虹著. —北京:企业管理出版社,2005.6

ISBN 7-80197-248-1

I. 连... II. 李... III. 企业管理-市场营销学

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 056813 号

书 名:连声喝彩

作 者:李虹

责任编辑:尤颖

技术编辑:穆子 晓光

书 号:ISBN 7-80197-248-1/F·249

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:北京智力达印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:140 毫米×210 毫米 32 开本 8.125 印张 160 千字

版 次:2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

定 价:19.60 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



作者简介

李虹：1964年生。

主要研究领域为企业战略和企业文化，因为善于从思维方式以及方法论的层次，研究和解决企业问题，被许多企业称为“企业教父”。

由于长期担任企业战略顾问，从事企业培训和案例教学工作，有丰富的企业理论和实战经验。

现为北京大学光华管理学院中国企业发展战略研究所秘书长。

欢迎交流讨论

E-mail: lihong768@hotmail.com

 前言

在希腊神话中,有这样一个故事:一位名叫皮格马利翁的雕刻家,用汉白玉雕刻了一尊美人像。由于这尊雕像太美了,连他自己都被陶醉了,所以他疯狂地爱上了这尊雕像,希望它能够变成一个活生生的人。于是他倾注了全部的心血,精雕细琢,以使他所爱的人能够变的更加完美。就这样,日复一日,年复一年,一心一意,痴情不改,他的行为终于感动了女神维纳斯,于是她让雕像加利蒂变成了活生生的人。

营销战略的实质不是为了用多么高明的手法去鼓惑消费者,追求一时的销售业绩,而是确立以顾客为中心的营销理念,通过战略安排使顾客满意和感动,从而实现成功销售和持续销售的目的。

如果说市场战略是解决产品卖给谁、在哪里卖和什么时候卖的问题,那么营销战略就是要解决怎么卖的问题。

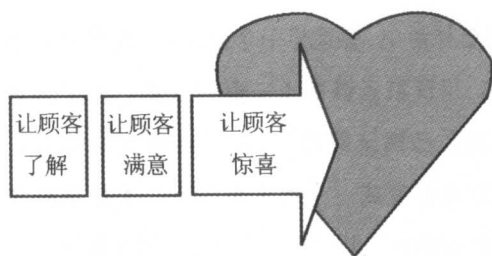
本书的理论框架是,用三个简单的步骤或方法,来实现企业可持续的营销战略和企业成长:

1. 让顾客了解——信息传递与沟通;

2. 让顾客满意——赢得顾客的理性；

3. 让顾客惊喜——获得顾客的情感。

这三个步骤是一个完整的销售过程，同时也是一个递进的服务过程和建立顾客忠诚的过程。真正成熟的营销，一定是在优秀的产品或服务基础上，用心、用真诚和情感去感动顾客。



目录

跳出经营“怪圈”

1

企业经营需要许多种要素支持,在这些要素中如果有一种处于“疲软”状态,企业的经营和发展就会因为缺乏足够的支持,而遇到“成长的极限”,陷入经营“怪圈”。

找到企业中的“短板”

9

当企业遇到“成长的极限”的时候,企业就应当认真地找到企业“木桶”中的那块“短板”,并且及时地把它补长,这样企业才可以超越这个“极限”,才能够跳出经营“怪圈”,继续成长和发展。

速 发现价值顾客

广
告
彩

18

确定目标顾客是企业营销战略规划的基础。对任何企业来说,顾客都是不一样的,他们有的有价值,有的没有价值,企业应当通过自己的客户资源管理,发现那些有价值的顾客,把他们作为自己的目标顾客和营销的重点,给予资源倾斜,这样才能够提高资源的使用效率,获得理想的经营收益。

发现顾客“关键注意点”

27

企业在确定目标顾客的基础上,还需要发现和找到这些顾客的“关键注意点”,这是企业营销战略规划中一个重要的基础性工作,有了这个点,企业既可以有针对性地考虑自己产品的“卖点”,又能够立足这个点安排企业的营销战略。

艺术地说服你的顾客

营销其实就是一种说服的艺术,所以企业应当追求
40 “艺术”地说服顾客——不是通过出色的语言艺术
或语言游戏,而是通过有品位、有情趣、有创议的方法去说服顾客。

选择最佳信息组合

不同的行业和产品需要不同的信息传播方式,企业
应当根据自己的企业和产品特点,选择一种合适的
49 信息传播方式,同时,企业还应当注意选择最有利的
信息组合,合理的信息组合可以使企业的信息更加
丰满和真实,这能够使顾客做出更有利于企业的
购买决策。

连 把握营销关键时刻

声
喝
彩

61

企业与顾客接触的每一个环节、每一个细节都可能成为给他们留下好印象的“关键时刻”，企业在设计和规划营销战略的时候，应当认真地设计、安排和把握这些“关键时刻”，因为它们能够决定企业的未来。

巧妙地影响顾客心理

72

一定的营销技巧可以改善企业的营销业绩，通过“沉锚信息”影响顾客的消费心理以及决策，能够提升企业的营销业绩。同样的，因为追求快乐是人的天性，所以能够给顾客带来快乐的心理体验的产品以及销售过程，也会因为具有一种特殊的“魅力”，会受到顾客的欢迎，会有更好的业绩表现。

关注营销每一个细节

企业在规划营销战略的时候,需要对自己的营销模式、营销方法进行认真、仔细的审视,要关注营销的每一个细节,看它们是否符合顾客的消费心理和消费习惯,是否符合顾客的利益,是否做到了完美,不要让自己的疏忽和过失成为顾客“偶尔的不幸”。

成功方程式

“让顾客了解”只是企业营销战略规划的第一步,企业的营销要想在市场上获得真正的竞争优势,获得持续的成功,还必须超越这个层次,要“让顾客满意”。要让顾客满意,就必须战胜他们的理性,要握住“成功方程式”,要让他们认识到企业为他们提供的产品或服务是物有所值的。

连 让顾客满意

声
喝
彩

115

企业要想“让顾客满意”，首先要谨慎承诺——根据自己的优势和核心能力进行承诺；其次是要认真兑现——百分之百地兑现对顾客的承诺；最后还必须与顾客积极沟通——及时发现顾客需求的变化，根据变化对产品以及营销作出调整。只有这样顾客才可能真正的满意。

培育企业营销能力

123

企业要完全兑现对顾客的承诺，就需要提升自己的相关能力，形成支持营销的企业能力。学习能力、创新能力和沟通能力，它们都属于企业的核心能力，企业如果拥有了这些能力，不仅能够提高企业的市场竞争能力，而且还能够成为企业兑现自己承诺的根本保证。

用心经营顾客

企业的营销有“硬件”也有“软件”，如果说营销模式、方法或资源投入是硬件的话，对顾客“用心”就可以理解为软件。理想的营销应该是软硬件结合的营销，相对来说，用心比模式或技巧更重要。

让营销具有魅力

企业要想获得持续的市场成功，就必须追求“让顾客惊喜”。这样，企业的产品或服务就要做到“物超所值”——成功方程式的得数要大于“1”。企业需要在原有产品或服务的基础上再“加多一点”，只要是超出了顾客的期望，他们就会有“惊喜”。

营销成功的“利器”

“用心”才是企业营销成功的利器。企业需要选择正确的目标,也需要建立起自信,并且能够把这种自信转移给顾客;当然还要能够“知己知彼”,但关键是要“用心”,只有用心才能够让顾客感动。

建立企业营销优势

营销战略的一个核心任务就是——培育和建立起能够支持营销的企业优势。企业应当善于发现目标顾客的“关键注意点”,然后再根据这些“关键注意点”,以及企业的优点或长处发展出有市场竞争力的企业优势。企业要善于发现、善于培育、善于创新。

选择理想的营销模式

理想的营销模式可以提高企业的资源效率,使企业的营销获得“事半功倍”的市场效果。基本的营销模式虽然只有几种,但是只要善于创新,就能够在这个基础上创造出许许多多的“花样”来。只要掌握了正确的思想方法,企业就能够创造出适合自己的、理想的营销模式。

构建企业营销战略

企业的营销战略有三种最基本的规划思路:从企业的特点出发、从产品的特点出发、从顾客的特点出发。企业可以按照这样的思路来安排和规划自己的营销战略。战略规划的要害,就是一定要为企业谋求建立起至少一种企业优势,而且通过战略性的谋划和运作,把这种优势的作用发挥到极致。

提升营销战略品质

企业在规划营销战略的时候,应该具备更高的战略高度和更远大的追求目标,只有这样才能够有更广阔的视野,才能够发现和整合到更多的资源,才能够获得更大的企业优势以及更大的经营成就。“高明”的营销战略可以使企业“名利双收”!

让战略完美起来

营销战略需要一定的技巧,但真正能够打动顾客的一定是企业的热情、真诚和真情,是企业串在自己与顾客之间的那条“线”——用心才是其中的关键,当然也是营销战略的核心。只要有了“心”,平凡可以创造奇迹!

把企业变成天堂

230 可以把企业变成天堂,也可以把它变成地狱,这取决于企业的价值观念、追求目标和战略选择。当企业选择了播种快乐——为顾客创造价值的时候,企业就能够收获更多的快乐,从而把企业变成天堂。