

“语言平实，思想深刻。”

——德克·柯布 (Dirk Coburn)，首席营销主管，巴布森协会顾问

Marketing FOR DUMMIES

系列

从营销计划到销量倍增

(原书第2版)

全球**畅销**指导书

(美) 亚历山大·希亚姆 著
(Alexander Hiam)

堵春勇 译

学会如何
开拓并留住
你的客户



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



系列

Marketing FOR DUMMIES[®]

从营销计划到销量倍增

(原书第2版)

(美) 亚历山大·希亚姆 著
(Alexander Hiam)

堵春勇 译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

面对公司纷繁复杂的各种事务,你是否觉得难以下手?如果你的公司处于行业领导者地位,你是否觉得可以轻松取得竞争胜利?而如果你的公司规模很小,你是否就觉得无力与强大的竞争对手抗衡?这些问题都可以在本书中找到答案。

亚历山大·希亚姆教授以平实幽默的语言与你讨论了市场营销中的各种问题,向你说明如何进行制订计划、推销产品、策划广告、印制宣传材料和维护网站等营销活动。本书不仅有着系统的章节安排,还有实用的技巧提示和现实案例分析。你不仅能从中学到全面系统的营销理论知识,也能从各种成功和失败案例中受到启发。

优秀的营销策略适用于任何行业、任何企业,它是所有商业活动中最富创造性的工作,它能在所有地方创造奇迹!

Original English language edition Copyright © 2004 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. All rights reserved. No part of this book, including interior design, and icons, may be reproduced or transmitted in any form, by any means (electronic, photocopying, recording, or otherwise) without the prior written permission of the publisher.

All Rights Reserved. This translation published under license.

The For Dummies Brand trade dress is a trademark of Wiley Publishing, Inc. in the United States and/of other countries. Used by permission.

Wiley Publishing, Inc. 在美国和/或其他国家范围内拥有“阿呆系列”商标所有权。未被允许,不得使用。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2004-6506

图书在版编目(CIP)数据

从营销计划到销量倍增/(美)希亚姆(Hiam, A.)著;堵春勇译.
—北京:机械工业出版社,2006.3

书名原文:Marketing for Dummies

ISBN 7-111-18686-9

I. 从… II. ①希… ②堵… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第019631号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:刘秀云 李新姐 责任印制:杨 曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2006年4月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·21.75印张·2插页·387千字

0001-5000册

定价:49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线(010)88379001

封面无防伪标均为盗版

作者简介

亚历山大·希亚姆是一位顾问、企业培训师和演说家,他有着 20 年的在营销、销售和企业与顾客沟通方面的经验。他是 Insight 的主管,Insight 设有一个称之为 Insights for marketing 的部门,在销售、客户服务、计划和管理方面为客户提供广泛的援助服务和培训。他的公司积极致力于通过该培训发展部在工作场所发展下一代领导者。亚历山大获得了加州大学柏克莱分校汉斯商学院的营销和企业管理 MBA 学位,还获得哈佛大学的本科学位。他在多家小型高科技公司和财富 100 强企业担任过营销经理,并作为美国马萨诸塞阿默斯特大学商学院的营销教授讲授部分课程。

亚历山大是多本畅销书的合著者,包括《营销与工商管理硕士》(The Portable MBA in Marketing)、《营销经理》(The Vest-Pocket CEO)以及许多其他书籍和培训计划。他为多家企业、非营利机构和政府部门作过咨询,包括通用、沃尔沃乃至美国军队(完整的客户清单列于 www.insightsformarketing.com)。

亚历山大同时还是本书的姐妹篇“阿呆系列”之《市场营销工具箱》(Marketing Kit For Dummies)的作者,该书详细讨论了更多的实际问题,例如制作优秀的广告、邮寄直销信件、维护网站、进行公关活动以及制订营销计划。在《市场营销工具箱》(Marketing Kit For Dummies)的 CD 盘上有各种表格、清单和模板,读者可以从中获取有用的信息。此外,亚历山大还收集了大量的网址信息,作为本书各章节的辅助资料。

致辞

很荣幸出版此书。

下列人员对本书的出版给予了极大的帮助：

资料收集、编辑和媒体部门制作项目编辑：Tere Drenth（前任编辑：Jennifer Ehrlich）

资料编辑：Norm Crampton, Holly Gastineau-Grimes, Stacy Kennedy

总评论家：Celia Rocks

编辑经理：Michelle Hacker

编辑助理：Elizabeth Rea

插图：Rich Tennant（www.the5thwave.com）

项目协调人：Adrienne Martinez

编排和图表：Andrea Dahl, Denny Hager, Heather Ryan

校对：Laura Albert, Andy Hollandbeck, Carl William Pierce, Brian H. Walls, TECHBOOKS 制作服务部

索引编写：TECHBOOKS 制作服务部

特别顾问：Jennifer Bingham

大众类“阿呆系列”出版商和编辑：

Diane Graves Steele, 阿呆系列副主管及出版商

Joyce Pepple, 阿呆系列购并主管

Kristin A. Cocks, 阿呆系列作品开发主管

Michael Spring, 游记系列副主管及出版商

Brice Gosnell, 游记系列助理出版商

Kelly Regan, 游记系列编辑主管, 阿呆系列技术类出版商

Andy Cummings, 阿呆系列副主管及出版商, 技术类/普通用户排版服务

Gerry Fahey, 作品服务部副主管

Debbie Stailey, 排版服务部主管

卡通一瞥

里奇·坦南特 作

第五次浪潮

里奇·坦南特 作



“小女兵的创意很酷，但我对一包女兵雪茄没兴趣。”

第五次浪潮

里奇·坦南特 作



提供蛋糕、馅饼、冰淇淋和汉堡，
快来！沙拉自助。

第五次浪潮

里奇·坦南特 作



“这怎么样——‘它’不再只是垃圾，它是Mel牌？不错！这不好。我讨厌为这样的客户写广告词。”

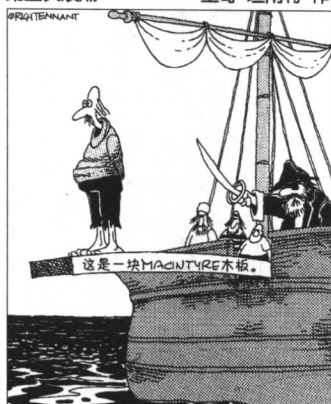
第五次浪潮

里奇·坦南特 作



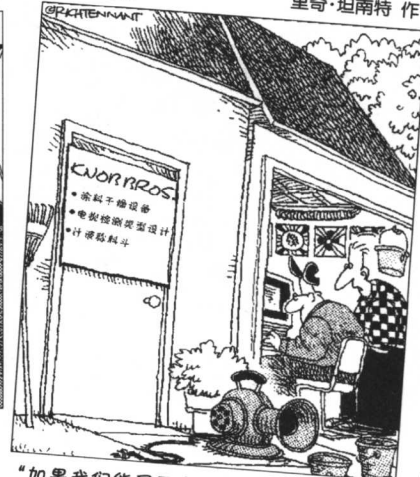
第五次浪潮

里奇·坦南特 作



第五次浪潮

里奇·坦南特 作



“如果我们能展示产品的实际工作情况，这也许有助于提高网站的吸引力。”

目 录

引 言	1
本书的目的	1
本书中的约定	2
阿呆的假设	2
本书的组织结构	3
本书所使用的图标	5
如何起步	6
 第一部分 制订一份优秀的营销计划	7
第1章 有效制订营销计划	9
了解你的顾客	9
制订你的营销计划	14
你的计划中是否有不可控的部分	18
明确你的营销期望值	19
找出更多能充分发挥营销计划效用的方法	21
 第2章 制订你的营销战略	23
采用市场扩展战略进行扩张	24
注重市场细分战略	25
实施市场份额战略	26
定义总体市场	27
依据产品生命周期修改战略	31
制订定位战略	36
考虑其他核心战略	37
写下你的战略	39

第3章 形成书面的营销计划	41
确定计划规则	41
知道计划中要做的和不要做的事情	43
制订一份执行摘要	45
细分并量化你的目标	46
准备一份情况分析报告	47
解释你的营销战略	49
总结你的营销计划	51
了解你计划的细节信息	53
管理你的营销计划	54
计划费用与收益	55
采取控制措施	57
借助计划模板和其他帮助	58
 第二部分 提升营销技巧	59
第4章 研究你的顾客、竞争对手和行业	61
知道何时进行调研以及调研的原因	61
对你的研究进行计划	66
进行初始研究	67
进行低成本研究的多种方法	70
利用免费的数据	75
第5章 激发你的营销想像力	80
用创造力改变潮流	81
应用你的创造力	83
提出各种想法	87
管理创意过程	92
驾驭各种创意类型	94
第6章 加强你的营销沟通	96
设定沟通活动的优先事项	96
提升你魅力的四种简单方法	100

个性化:赋予产品个性	101
止步的力量:抓住顾客的眼睛	104
吸引的力量:吸引顾客前来光顾	106
精简你的语言	107
创造优秀的视觉图像	108

第三部分 趣味广告, 获取利润 111

第7章 宣传册、印刷广告和其他印刷材料 113

设计印刷营销材料	114
制作宣传册、传单及其他	123
投放印刷品广告	127

第8章 广告牌、横幅标语、标识及其他 133

回归基础:基本的标识	134
很不起眼但很有效——从T恤到购物袋	138
利用旗帜、横幅和雨篷	140
招贴画和广告牌:大型室外广告要求	143
交通工具广告:移动的信息	148

第9章 电台、视频和电视 151

制作电台广告	151
发挥视频广告作用的低价之道	155
制作电视广告	156

第四部分 发现与广告等效的其他营销方式 163

第10章 网络营销 165

选择网址	166
设计优秀的网页	167
让你的网站被搜索引擎关注	171
聊天室和网络广播:提供人性化接触和服务	175
设计和安置横幅广告	177

了解电子邮件礼仪	179
了解网络预算费用	181
第 11 章 宣传、赠品和口口相传	183
没有什么消息会是负面消息:利用宣传突出你的优点	184
免费产品(赠品):最被滥用和误用的媒介	190
充分利用口口相传	195
第 12 章 特殊活动、展览会以及其他面对面的营销机会	198
驾驭面对面营销的力量	199
赞助特殊活动	202
举办公开活动	206
在展览会和博览会上进行展示宣传	208
进行宣传	212
发送礼物	213
第 13 章 直接营销:直接回应广告、直接邮件和电话营销	215
通过直接营销取得优势	215
设计直接回应广告	220
寄送直接邮件	223
设立和运行电话中心	228
转向电话营销	230
第五部分 随时随地向所有人销售产品	237
第 14 章 命名、管理和包装产品	239
通过简单的方法来促销产品	239
明确何时及如何引入一种新产品	241
品牌化及命名你的产品	245
包装并加上标签:给产品穿上成功的外衣	249
改进现有的包装:时间及方式	252
终结产品	254

第15章 定价和价格促销	259
理解定价的实质	259
设定或改变你的价格表	262
折扣及其他特价优待	269
避免陷入法律纠纷	273
第16章 经销、零售和卖点	276
让经销商站到你这边	277
设计和了解营销渠道体系	278
检查零售战略和策略	283
POP! 在购买点前促进销售	289
第17章 销售和服务要点	295
在销售中进行关键引导	295
知道何时该加强人员推销	298
弄清楚你是否具备要求的能力	298
完成销售	301
给你的销售队伍丰厚的报酬	312
通过优质的服务维系顾客	313
第六部分 十大秘诀	315
第18章 营销中需避免的十个常见错误	317
不要销售给错误的人群	317
不要轻易降价	317
在印刷前不要忘了校订	318
避免不断重复	318
不要销售你无法寄送的产品	318
避免陷阱	319
提防冷落老顾客	319
不要责备顾客	319
不要避开让你心烦的顾客	320
不要停止营销	320

第 19 章 在营销中节省资金的十大秘诀	321
对计划进行计划	321
明确目标受众	322
考虑小型广告	322
缩小你的市场领域	322
滚动的顺序方式	323
协调你的营销活动	323
削减固定成本	324
在顾客不注意的地方削减费用	324
集中你的资源	324
关注你的瓶颈	325
创意	325
认识你的亮点	326
支出资金(聪明地支出)	326
赠送你的产品或服务	326
利用免费的位置宣传你的名字、标识和口号	327
酬谢你的顾客	327
利用新的渠道和媒介	327
给予质量保证	328
参加和参与	328
第 20 章 取得更好销量的十大秘诀	329
保持销售场所清洁	329
安装一个友好的电话系统	329
更经常地微笑	330
称赞你的顾客	330
举行宴会	330
邀请顾客共进午餐	331
颁发社区服务奖	331
重访老客户	331
补充丰富你的产品系列	331
实施调查及公布结果	332
将抱怨转变为机会	332

第21章 提高网络销量的十大提示	333
提供丰富的内容	333
加入有用的信息	333
为经常的访客提供多样性内容	334
设计一个整洁有序的网站	334
提供简单易懂的站点导航	334
制作一站式服务的购物网站	334
适当的时候,使用流媒体	334
与其他站点进行链接	335
在主页上提供促销品	335
在其他网站上放置你的横幅广告	335
随处宣传你的网站	335
索要反馈信息	336

引 言



市场营销是当今商业社会中最重要的一部分,即使你的职位与营销二字毫不沾边,它也是你最需重视的工作之一。市场营销有多种形式,但都致力于吸引顾客,促使他们购买产品,使他们充分享受购买的乐趣并再次购买。除此之外,市场营销还有何重要作用?显然,离开了顾客,又如何经营?

本书是《从营销计划到销量倍增》的第2版。从我开始研究并编著第1版以来,我就一直与千万读者一起分享他们的经历,一起探讨他们遇到的问题。那时,我还编写了此书的姐妹篇——阿呆系列《市场营销工具箱》。现在,我很高兴能对此书进行进一步的修改和补充。此外,为了能与现实同步,我增加了大量提示性的、实用性的内容,以便忙碌的读者可以找出有助于其改善销售和利润的解决方案,并迅速付诸实施。

本书的目的

我写此书的目的是为了帮助读者更好地完善营销这项重要的工作。此书兼顾了各式企业家的需求,包括小企业主以及那些冠有营销和销售等多种头衔的企业家。此书也考虑到了那些大型企业的经理和职员,以便使其更好地制订计划、安排工作、推销产品、策划广告、印制宣传材料、维护网站以及提供其他让客户满意的服务。

我的读者中,有些是向顾客销售产品,有些则是向企业销售产品;有些是销售有形的产品,有些则是提供无形的服务。不同的商业类型有自己不同的特点,但好的营销策略却能在所有地方创造奇迹。

市场营销是充满乐趣的工作——归根结底,它是商业活动中最富创造性的工作。当然,从长远看,市场营销还是为了获得业绩。我很荣幸能写此书,我也希望你也会喜欢它,我对此书每一章节都倾注了大量心血。你所遇到的问题也是我关注的,希望通过阅读此书,你能找到有助于改进你工作的建议。

本书中的约定

在本书中，为了与顾客接触并影响其购买行为而组织、搭配使用的诸如促销、广告、宣传、客户服务、网络、直销等措施和方法，都称之为营销计划。我希望你也有一份营销计划。制订一份营销计划意味着能避免进行各种盲目、无联系性的活动，而且会让你思索各部分的内在关联及其对营销目标的影响。无论你是身处一家大型企业，还是拥有一家小型公司，你都需要一份连续性的、经过认真考虑的营销计划！

凡是购买你销售的产品的人，我都称之为顾客。顾客可以是一个人、一个家庭、一家企业、一家政府机构、一所学校乃至一位选举人。我都将他们称之为你的顾客，营销的所有规则都适用于他们。（此书第1版的有些读者将营销的本质理解为吸引更多的新客户加入他们教会成员式的组织中——但这仅仅说明你非常广泛而又有效地使用了这些方法！）

你向顾客销售或提供的物品，我都称之为产品。产品可以是一件商品、一项服务、一项建议乃至一个人（例如政治候选人或明星）。你的产品可以是生气勃勃的，也可以是死气沉沉的；可以有形的，也可以是无形的。本书的不少读者都是提供产品服务的，但这也属于营销术语中的产品概念范畴，不论本书读者提供何种产品，我们只用一个术语就能表达，这节省了大量宝贵的时间和笔墨。

同样，我也将一对一的销售视为营销涵盖的多种可能的行为方式之一。销售本身就是一项异常繁杂的活动，你需要将销售归纳到更广泛的活动范围之列，让这些活动为你增加销量并让顾客满意。我将管理销售的方法视为全书的精华部分，它能帮助你更有效地开展营销。

阿呆的假设

我相信你是足够聪明的（根据我过去认识的读者情况，这是正确的判断）。要将营销做好，你要富有智慧、充满爱心和具备毅力。然而，虽然我相信你足够聪明，我仍然认为你不具有做好营销所需的所有相关专业知识，因此我尽力向你详尽说明营销的每一种方法。

我同样相信你愿意采纳新的建议，以便增加销量和推动企业发展。市场营销是富有挑战性的活动，需要有开放的思维，以及善于接受新思想、新技术和进行尝试的愿望。

当然，我也相信你愿意并且能够从富有想像力、创造力的状态转变到理性的、严肃的状态。市场营销需要两者兼备。有时，我会要求你处理数字并作销售预测；而有时，我又会要求你想出一个聪明的方法来吸引顾客的眼球和抓住顾客的心。这些都要求你能用截然不同的方式思考。如果你能招揽一支由各式各样的人组成的队伍，其中一些人是理性的而另一些人是感性的，那么你就可以很容易地处理各种营销问题。但是，如果你拥有一家小型企业，你可能会身兼多职，那么你需要在不同角色间相互转换，才能确保面对不同的营销问题时不感到困惑。

最后，对于如何增加销量和如何最大化现有顾客的满意度方面的问题，我相信你抱有浓厚的兴趣。这些营销策略有必要成为你在营销中所采取的措施的依据。请相信，本书每一章节的最终目的都是为了使你更好和更多地增加销量。

本书的组织结构

有关本书章节的划分在此处进行了说明。欲了解详细信息，请查看各部分中的章节目录。

第一部分 制订一份优秀的营销计划

军事战略家都明白，要取得伟大的战役胜利，必须在军队遵照将军的命令在战场上行动之前，就进行周密的策划并拥有详细的地图，战役决胜在将军的帷幄之中。在现实营销中，你不用顾及生命的安危，但你的企业在未来成功与否却掌握在你的手中！我认为，事先进行详细的分析和计划就犹如将军在战前进行的准备工作。在第1章中，我将向你说明如何判断你已经制订了一份行之有效的营销计划（指的是各种营销活动的组合）。在第2章中，我将向你说明如何使你的计划包含有用的、积极的策略，以便尽可能增加销量和取得成功。而在第3章中，我将帮助你在计划中制订战略和战术，使你能充满自信地准确执行计划。

第二部分 提升营销技巧

大规模的营销要求具备全面的技巧。如果你尚未拥有这些技巧，这一部分能帮你弥补这些知识并教你使用某些特殊的工具和技巧。

在第4章中，我说明了一项必需的营销技能：如何找到你所需的信息，以便更好地制订战略、更好地设计广告以及更好地进行营销计划中的其他活动。优质顾客身在何处？他们反应如何？竞争激烈程度如何？发挥想象、进行沟通和开展调研是成功企业家的制胜秘诀，在此，我希望能将他们的成功经验介绍给你。

第5章说明了一项非常难得、很难掌握的营销技能：营销想像力。如果企业家能有效控制一丁点儿这样的魔力，并将其融入营销计划中，那么就会好戏连台了。第6章说明了另一项基本的营销技能：与顾客沟通。好的点子加上明确的、充满趣味的沟通，就构成了成功的营销。

第三部分 趣味广告，获取利润

广告是营销中最基础的部分。在营销的初始阶段，公司依靠广告促销吸引顾客，并获取丰厚的回报。在本部分中，我将向你说明如何制订一份有说服力的、有效的广告，宣传册以及广告传单——市场营销的传统媒介。如果你有充足的预算资金，你可以在全国性的杂志上刊登整幅的彩色广告，或者是在地方报刊上刊登小幅的黑白广告——只要有足够的创意和合理的设计，两种方式都能带来效益。如果你清楚如何经济有效地使用电台、电视这些媒体，在不考虑资金预算的情况下，每个人都能了解到你要传达的信息。然而，你大概想采用可能是最简单——但也最有效的——广告方式：简单标识；它们可以是建筑物上、机动车和门上的宣传标识，也可以是机场的宣传牌和公路上的广告牌。你可以采用这么多的方式将广告应用到你的商业活动中。

第四部分 发现与广告等效的其他营销方式

许多企业家都发现了公众宣传的魔力，并认识到了如何以比刊登广告更少的费用来使企业获得媒体的关注和得到宣传。特殊的事件能获得与广告等效的效果，或者作为广告的有效补充，它能使你迅速提高销量。你同样需要注意采用（或者能够采用）直销、网络及其他的宣传方式，它们能为你赢得新业务，但也可能无助于销量的增长。

第五部分 随时随地向所有人销售产品

通常的营销计划有五个组成部分（5P法），但多数企业家实际所做的