

香港最新畅销书 香港最新畅销书 香港最新畅销书



九十年代推销王

陈冬 著

中信出版社 (香港)勤+缘出版社

九十年代推销术

燕 冬 著

中 信 出 版 社
(香港)勤+缘出版社

F713
Y40

(京)新登字 067号

九十年代推销术

著 者	燕 冬	开本	850×1168 mm 长 1/32
责任编辑	罗伟尧	印张	4.5
责任监制	肖新明	字数	89 千字
出 版 者	中信出版社 (香港)勤+缘出版社	版次	1993 年11月第 1 版
承 印 者	北京新华印刷厂	印次	1993 年11月第 1 次印刷
发 行 者	中信出版社	书号	ISBN 7-80073-069-7/F·45
经 销 者	新华书店总经销	定价	5.50 元

版权所有·翻印必究

内 容 提 要

本书由具有资深行政经验的燕冬女士著作。燕冬女士凭多年在国际大机构任职的工作经验及研究成果,提出一套九十年代崭新的推销方法,并大量引用西方大机构近年的成功推销范例。全书共分六章:第一、二章首先分析市场和产品;第三章讲述制定推销策略的各个层面;第四、五章讨论如何利用人力及媒介做利于推销的工作;最后一章则专门论述小公司推销它的产品及服务的方法。六章合成一个整体,成为九十年代一套全面的推销术。本书内容简明、实用、翔实,不仅对从事市场的推销人员,而且对所有参与或将要参与市场竞争的企业和个人都有参考价值。

出版者的话

由燕冬女士著的《九十年代推销术》于一九九二年十一月由香港勤+缘出版社在香港出版,成为香港最新畅销书之一。旋即,中信出版社向勤+缘出版社购买了该书中国大陆版版权,并以与勤+缘出版社联合出版方式出版横排、简化汉字版。

一九九二年十月,党的十四大明确提出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制,以利于进一步解放和发展生产力。要建立社会主义市场经济体制,就要对原有经济体制进行全面、深刻的改革,而整个经济体制改革的中心环节,就是把企业推向市场,搞活企业特别是国有大中型企业,增强企业的素质和竞争力。

以往,我国长期实行指令性计划经济,对市场经济陌生,对推销无术可言。但是,随着企业搞活、市场经济体制逐渐建立,推销的重要性越来越显,对推销员的素质要求越来越高。《九十年代推销术》一书,不仅对从事推销的人员有用,而且对所有参与或准备参与市场竞争的企业、个人都很切实有用。

我们十分感谢勤+缘出版社《投资企管系列》主编、香港投资专家古镇煌先生特为本横排、简化汉字版撰写序言。古先生指出:“本书中有关西方先进市场经济的推销方法,对国内从事推销策划的朋友一定有很

好的参考作用。”

中信出版社把《九十年代推销术》介绍给大陆读者,希望多少能对我国的社会主义市场经济体制的建立起些作用。

序

推销者必读的一本书

如果说九十年代是一个“推销的年代”，相信也不算是夸张之词。无疑这年代我们的生活水准都普遍提高了，可是社会的竞争也不断加剧，到了几乎白热化的地步。做生意竞争大，生意人必须想出有效的推销方法才能占有适当的市场比率。说起来，其实也许连不是做生意的上班族，今天也得推销自己才能求存。问题是，推销的方法与艺术日新月异，新时代崭新的推销方法又应是怎样的？

这本书对这个有趣的问题提供了解答。全书分成六个部分，作者从分析市场、确定目标谈起，进而谈到分析产品与制定推销策略，再详论如何组织推销的人力资源、如何利用媒介做利于推销的广告与公关工作，最后还另辟专章以小公司的生意为例，讨论小公司如何推销它的产品与服务，可以说提供了九十年代推销术的一个全面的横切面。

更值得参考的是，本书列举了西方大机构近年许多成功的推销案例，具体地验证书中所提出的理论及推销法门，说明这些办法都确是行得通的，绝非纸上谈兵。这是作者近年在英国从事研究的心得。

中国大陆近年已走向一定程度的市场开放,而且这更是将来的趋势。在这样的新的经济社会里,生意竞争一定日趋激烈。在这情形下,竞争者应当预早策划出完整的一套推销策略,才能在竞争中获胜。本书中有关西方先进市场经济的推销方法,对国内从事推销策划的朋友一定有很好的参考作用。

古鎮熙

作者简介

燕冬女士生于北京，早年在北京受教育，得北京大学法学学士学位，后来又到伦敦深造，获南岸大学会计与财务荣誉学位。一九八三至一九八五年她曾在香港生活及工作，自一九八五年起一直在伦敦工作及深造。

曾在香港任某美资旅行社董事总经理两年，赴英后先后任著名工程公司 Wimpey 的行政人员，及伦敦英国广播电台中文部节目监制，并一直从事翻译及写作工作。

目 录

第一章	分析市场	1
	确定公司的目标	1
	调查现有市场	4
	分析顾客的需求	9
	潜在市场的发掘	14
	打入出口市场	17
第二章	分析产品	24
	现有产品的推销预测	24
	认识产品的生命周期	30
	研制新产品	37
第三章	推销策略	44
	装璜	44
	商标	49
	定价	55
	公共关系的作用	60
	电话推销网	70
	邮寄推销网	73
	多层推销网	78
	电脑的功用	85
第四章	推销人力	88
	组织管理	88
	招募新人	92

	人员培训	96
	避免错误	100
第五章	利用媒介	103
	确定策略	103
	计划资金的预算	106
	具体准备	111
	评估结果	116
第六章	小公司的推销术	121
	特殊机会	121
	有利因素与不利因素	124
	如何解决问题	128
	推销成功秘诀	132

第一章 分析市场

确定公司的目标

每一间公司,不论大小,经营何种行业,都有自己的目标。英国煤气公司在一九九二年寄给每家顾客的小册子中第一句话就是:本公司的目标是要达到世界级的能源公司水准,成为国际上领先的煤气公司。目标也是所要推行的基本战略,其中包括如何实现年度生意额、获取多少利润,以及将公司占据同类商品的市场的百分比增加到多少等。

推销部经理在制订推销策略的时候,首先要对公司的目标了解得一清二楚。不同行业的公司,目标不同,达到目标的手段亦各异。在以生产制造为主的企业中,主要的策略是提高生产效率、提高产品质量、降低生产成本,以此达到高质量、低价格、竞争力强的目的。

如果公司是以科技为业务基础的,那么技术更新就是第一重要的目标。这一类部门总在不停地设法在原有产品的基础上,按照用户的需要,加以改善、革新。电脑的飞速发展及不断更新便是一个实例。

对于一个贸易公司来说,生意额的增加最为要紧,生意额越高就越成功,于是推销者就得竭尽全力去增加生意额。不过有的时候会出现这样的情况:生意额

增加到一定的程度之后变得越来越难以再增加,再增加则造成用很大成本去追逐小部分顾客的情况,反而使利润相对下降。对于这种自然经济现象要有所认识,原则应该定为:只有在利润比例合算的范围之内,才尽量去提高交易量。

以推销为业的公司,目标就是找到顾客,并时常分析顾客的需求,把顾客的需求与公司的能力达致最佳的平衡,不以生意额为主,而以利润为主。从长远来看,把交易重点放在数量不多,但出价高、购买量大的顾客身上往往比薄利多销更易获暴利。当然要达到这种推销目标并非易事。推销者不但需要了解目标,还要清楚公司的局限性,如资金限制等。

制订推销策略时,需根据公司目标,首先在以下三个方面下功夫:第一、定出适宜的推销方式;第二、定出时间表;第三、根据方式及时间,合理安排资金的使用。

虽然各有不同之处,但每间公司的最终目标都不外是要增加利润,因此都需要策划扩展和生产多样化的产品。对制造业来说,扩展的途径可以有以下几种:内部研制新产品;购入别的公司;与其他公司合并;获取生产附加产品的特许。

这些战略性的计划和发展是制订生产及推销策略的基础,而这些战略又得受市场情况决定。详情将在下一章论述。

除非能够获得足够的利润,并把利润用在下一步发展之上,否则公司扩展的目标便不可能达到。获取利润首先要靠现有的资源:厂房、原料、人力……充分

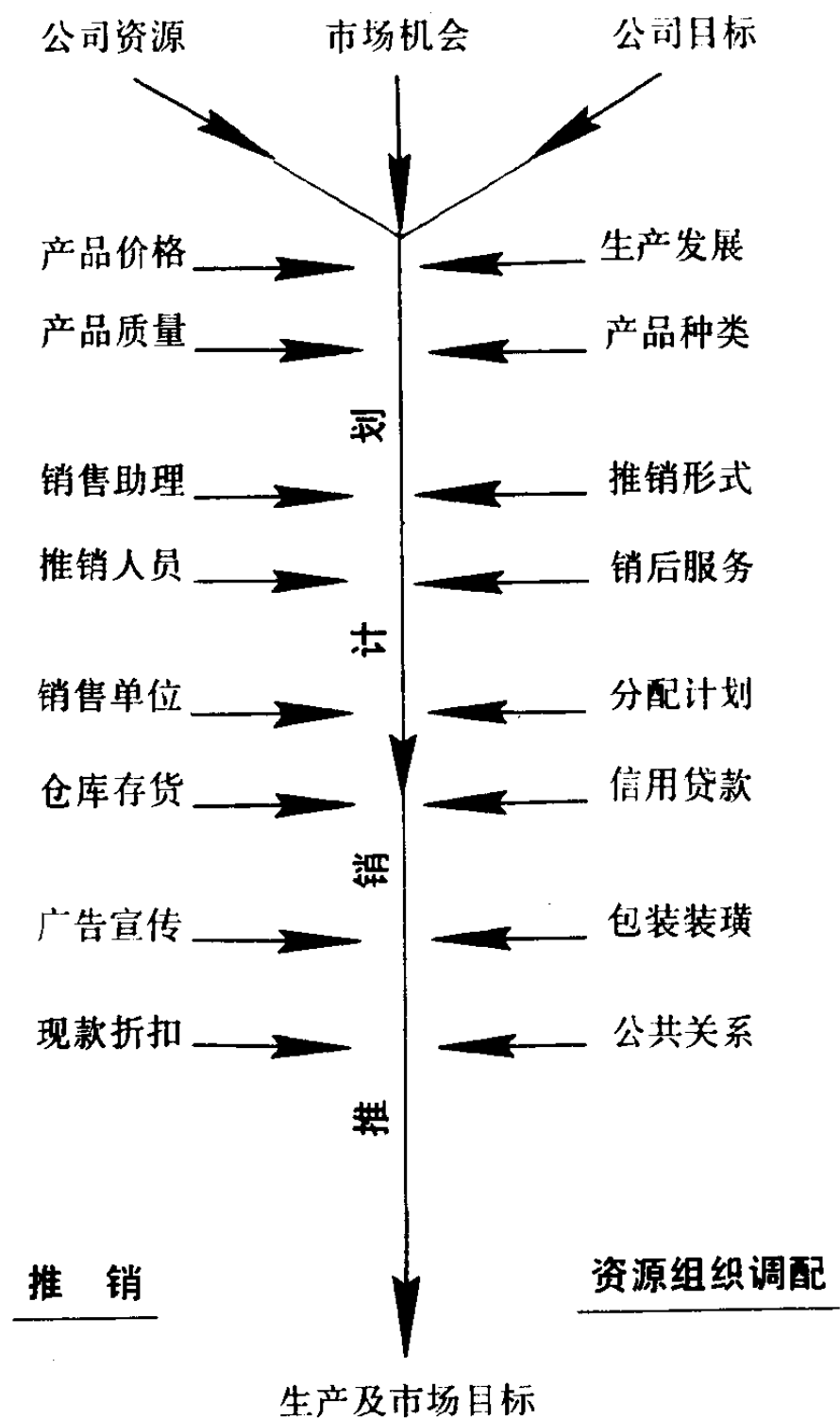


图1 推销与公司目标和生产关系图

利用了这一切,才能从市场所提供的机会中达到获利的目的。推销与公司目标和生产的关系,可以从图1看出。

近年来常常看到制造业的公司不断研制新产品,改变生产及推销的方向,服务业的公司也不断更新、发展服务项目。比方说,在英国,经济萧条已经持续了许久,超出任何人的估计,于是就连会计这类过去被认为是不受冲击的行业,也不得不想法扩充服务范围,增添服务项目,以加强竞争力。伦敦的永道会计财务公司(Coopers Lybrand)不但建立了本来不属会计业务范畴的经济预测部,而且在建立后的两年中大加扩展。此外,不少会计师行都在客户的压力之下,改革和增添业务项目,有的甚至成立了专门以被解雇的人为服务对象的咨询部门,这些都是经济衰退的副产品。但这也说明了重要的一点:不论做什么生意,都要随机应变。

调查现有市场

调查现有市场包括许多方面,如市场上的产品种类、价格、推销方式、获利情况等。除了要了解顾客需要哪些产品、哪类服务,哪些已经得到满足、哪些还有待发展之外,还要了解产品及服务的供应者是如何透过相互竞争来争取顾客的。尤其要清楚的是,你的公司在市场上地位如何?到底占据多大地盘或份额?主要的竞争对手又是谁?以及公司的力量和弱点各在哪些方面等等。

每一种产品都是为某部分顾客的特殊需要而生产的,像玩玩具的儿童、用化妆品的妇女、需要刮胡子的男人,这些不同类的顾客是市场的不同组成部分。要想时刻满足市场的需要,就必须不断地调查、分析市场,而透彻了解现有市场又为认识新潮流、不失新机会打下基础。

与此同时,了解竞争对手非常重要,因为公司的产品不一定是独一无二的,很可能有别的公司所生产的其他牌子的同类产品可供顾客选择。在这种情况下,要保住自己产品的销路,便需要知道顾客是怎样作出选择的。究竟他们是基于质量、价格呢?还是看重包装、外表?也许是几方面的结合,也很可能是消费者只买某一名牌!这些,都是调查你的公司在市场上占多大地盘的过程之一。每间公司都应有个心目中的百分比数字,知道自己在同类产品市场中的占额。

如果你的公司所占的百分比有所减少,就很可能说明竞争对手的产品的吸引力比你的产品大;而如果你的公司地盘扩大,就说明了你的产品比别家公司的同类货品更适合顾客的需求,这包括了产品的各个方面:装璜、价格,甚至推销的方式及地点,都不可忽略。

调查这些不仅是为了保住你的公司的市场比率,更是为了扩充市场,并在可能的情况下,成为市场首领,亦即成为市场占据率最高的公司。

要想成为市场上的领导力量,你的公司需要具备各方面的资源,包括财源、研究发展力量、推销手段、资金及管理者的才能等。不过,一般的经济规律是,生产

量提高,每件产品的成本即相应降低,效率得到提高;销售量越大,利润与竞争对手相比就越高。当然这不是没有限度的。要企图成为市场首领,首先要考虑市场的大小,而且要通过详尽调查、分析这一市场的未来前途是否光明,这样才不至盲目扩展,造成今朝收利,明日赔本。

市场总在不停的变化之中,不是由于顾客的增加而扩大,就是因为需求减少而缩小。那么,这其中有没有成文的规律呢?

市场调查的目标正是要摸准这些规律。比方说,以现代生活基本用品为主的商品市场,扩展就比较慢。这个市场往往是由一些经营多年、家喻户晓的名牌产品割据,但由一家公司挤掉对手来独霸市场的机会却几乎不存在。在这种市场中,降低价格不是好主意,过多的推销宣传也未必能起什么积极作用,这些公司一般都是稳坐钓鱼台。但是,采取这种态度又有其危险性,因为市场总不能永远一成不变,而一旦市场收缩,各公司就会为保持销量而降低价格,这样一来,竞争加剧了,产品成本较高的公司就会首先遭殃。

要防止这种情形出现,就要时常作调查,把握市场规模的动向,不断寻找新市场、新销路,并且使公司的产品在原来市场中所占百分比随市场扩展而增加。即使市场扩展的规模并不大,也要注意采取相应行动。

市场的扩展与产品所占的市场生意额的关系,从图 2 可看出以下的特点: