

积货一夜销 市场营销艺术

张红霞 编著

儒商之道系列丛书
主编 孙祁祥 贾明



中国城市出版社

中国城市出版社

儒商之道系列丛书

主编 孙祁祥 贾明

积货一夜销

——市场营销艺术

张红霞 编著

中国城市出版社

(京)新登字 171 号

积货一夜销——市场营销艺术

编 著	张红霞
选题编辑	曲学民
责任编辑	李红雨
封面设计	全开健
责任印制	姚 辉
责任校对	李白沙
出版发行	中国城市出版社
地 址	北京朝阳区和平里西街小黄庄路 1 号(邮编 100013)
电 话	4235833 传真 4214573
经 销	新华书店
印 刷	北京巨山印刷厂
开 本	787×1092(毫米) 1/32
字 数	92 千字
印 张	4.25
版 次	1994 年 4 月第 1 版 1994 年 4 月第 1 次印刷
印 数	0001—5000
书 号	ISBN 7—5074—0642—3/F·180
定 价	3.90 元

· 版权所有,翻印必究 ·

目 录

一、投石问路为哪桩

- 摸清顾客心理,了解顾客需求 (1)
- 万般皆下品,唯有“上帝”高——消费者需求是营销
的起点 (1)
- 情有独钟——顾客满意是营销的宗旨 (7)
- 大海里也能捞针——发现消费者需求的主要方法 (10)
- 投其所好莫犯忌——实现营销宗旨应注意的问题 (16)

二、众里挑一终不悔

- 寻找合适的消费者群,实行定位营销 (20)
- 物质不灭——消费者市场可以细分化 (20)
- 物以类聚,人以群分——市场细分化的依据 (23)
- 识时务者为俊杰——选择目标市场的策略 (25)
- 人无我有,人有我优——实行定位营销艺术 (29)

三、异曲同工在于“攻”

- 运用多种策略,打入目标市场 (32)
- 顾客心中的“白马王子”——打入市场的产品策略和
形象策略 (32)
- “愿打愿挨”,用心良苦——打入市场的价格策略 ... (49)
- 机不可失,时不再来——打入市场的择时策略 (61)
- 谁来当“红娘”——打入市场的渠道选择策略 (65)

好酒也怕巷子深——打入市场的宣传策略 (74)

四、打得进,还需守得住

——技高一筹,占领目标市场..... (85)

以质取胜,巧滚雪球——占领目标市场的

质量策略 (85)

以诚招客,靠信誉竞争——占领目标市场的“诚”、

“信”策略 (92)

全面服务,稳占市场——占领目标市场的

服务策略 (97)

五、百尺竿头,更进一步

——推陈出新,创造新的目标市场..... (106)

居安思危,危难生——靠产品创新,不断开拓

新市场 (107)

有名无名皆生辉——名人效应与凡人牵引 (116)

争奇斗妍百花香——靠促销再造一番新天地 (119)

一、投石问路为哪桩

——摸清顾客心理，了解顾客需求

人类一切行为动机的本源在于需求，弄清消费者的需求，了解消费者的购买动机，从市场营销的观点来看，就好比掌握了一把开启营销大门的钥匙。

万般皆下品，唯有“上帝”高

——消费者需求是营销的起点

北京市某日化厂一位工程师在搞市场调查时，遇到一位中年妇女向售货员询问：“有什么办法将这脸上的皱纹去掉？”那位年轻的女售货员打趣说：“找个泥瓦匠抹一抹就行了。”这番话引起了工程师的沉思。爱美之心人皆有之。目前，市场上的化妆品很多，但主要是针对年轻人的，能否生产一种满足中年人需要的具有抗皱、美容之功效的化妆品？带着这个问题，该厂很快研制出了一种新型的适合中老年妇女需要的“奥琪抗皱美容霜”。这种产品一投放到市场上，便以其新颖独特的宣传手法、短时期见效快等特点，在市场上引起很大的反响。他们在电视上，利用一位文雅大方的中年妇女的“您想变得更年轻吗？”的现身说法，以及产品说明书上的使用前后的容貌

对比,大量报刊、广播的配合,使产品畅销国内外,一度陷入困境的企业出现了转机。

这一事例恰恰说明了市场营销的首要特征就是消费者导向,即企业必须要以消费者的需求为营销的起点。企业产品如果能满足消费者的需求,就不愁没有销路。此外,市场营销还具有两个特征:其一是利润导向,即企业必须要在一定的利润目标下,去尽可能地满足消费者的需要;其二是综合努力,即企业的一切活动都应该相互协调起来,从而在达到令人满意的“利润率”目标下,满足消费者的需要。

因此,市场营销简单地来说就是,发现消费者的需求,并设法去满足。它同推销完全不同,推销是采用各种方法将已生产出来的产品设法卖掉,市场营销则是强调从生产产品开始之前,到产品售出后一系列活动。具体说来,二者有四点区别:一是起点不同,市场营销的起点是需求,它强调消费者需要什么,企业就要生产什么,而推销的起点是产品,它强调企业能生产什么,就向消费者提供什么;二是方法不同,市场营销侧重于组织全面整体的经营活动,包括使用调查、细分、定位、定价、择时、渠道、促销等一系列的方法,而推销则主要是采用一些推销技巧将已经生产出来的产品推销出去;三是内容不同,市场营销从调查需求开始,到产品售出之后的一系列活动,而推销则主要是卖出已生产出来的产品;四是终点不同,市场营销强调从满足消费者的需求中实现企业的利润目标,而推销则强调从产品的销售中获利。

既然市场营销的一切活动都是围绕着消费者而展开的,因此,了解消费者的需求并设法去满足,就成为市场营销的首要任务。

(1)生活好比“万花筒”——消费者需要的多层次

需要,是人们获得某种商品或劳务的欲望,而需求则是具有一定支付能力的需要。要想了解消费者的需求,必须首先了解消费者作为个体时的需要。

人类生活的外界环境是复杂多变的,个体的需要既是其内部需求的反映,也是外部客观现实的反映,因而,它是个丰富多采的“万花筒”。人类的需要既有生理的需要,也有社会的需要,既有精神的需要,也有物质的需要。人的各种需要以不同的层次和关系结合在一起。美国人本主义心理学家A·B·马斯洛于1943年提出了一种“需要层次论”,这对我们了解消费者需要的多层次有很大帮助。

马斯洛的需要层次论的主要论点包括:

①生理需要,即人和动物所共有的,与生俱来的本性要求。如对衣、食、住、行等的需要。

②安全需要,表现为人们总希望能有安全、稳定的生活环境的要求。有稳定的住所、稳定的职业、稳定的生活来源等。

③情感需要,表现为人们既要关心别人,也要有人来关心,并能在一个集体中得到忠诚和友谊的需要。

④社会需要,表现为人们都希望得到别人的尊重,使社会承认自己的能力与成就的需要。

⑤自我实现的需要,表现为人们都有一种努力发挥自己的潜能,使自己能成为所期望的人物的需要。

一般说来,只有当生理需要得到基本满足时,人们才会寻求更高的需要。这也从另一个角度表明了,人们的欲望是无止境的。当一种欲望得到满足时,人们又会有新的欲望。作为营销者,既要善于发现人们现实的各种需要,更要善于挖掘人们潜在的需要,从而使自己的经营行为更加“有的放矢”。

(2) 当年的速溶咖啡为何卖不动？——不可忽视的消费者心理

时下，一些人错误地认为，只要产品质量好，加上适当的宣传，就不怕消费者不来购买。然而，忽视了消费者心理的产品，质量再好，宣传再妙，有时也可能难以打动消费者的心。

本世纪 40 年代，美国一个厂家生产了一种速溶咖啡，原以为这种产品一问世就会受到人们的欢迎。谁曾想厂家做了很大的努力，用了各种传播媒介来宣传速溶咖啡饮用方便、省时、省力等特点，但问津者仍寥寥无几。经过调查方知，许多家庭主妇不买这种产品是因为，她们把购买这种产品的人看成是生活无计划、不愿做家务的懒女人，而把购买传统咖啡的人看成是勤快耐劳的女人。针对消费者这一心理特点，厂商将宣传的重点放在了这种产品与传统咖啡具有同样的芳香、美味等特点上，并且有意使包装严密和开启费力，以迎合人们的需要。逐渐地，人们开始接受这种新产品，并最终使之成为西方世界最为畅销的饮料之一。由此可见，消费者的心理特点，在一定程度上决定了其购买行为。

一般说来，消费者在购买商品时，往往有以下几种心理特征：

①求廉心理。这是一种以追求价格低廉为主要购物行为的心理表现。在一个消费水平较低的国家里，人们追求物美价廉是较为普遍的心理。这时，质量、牌号等都被放在较次要的位置上，唯有价格最有吸引力。

②求美心理。这是一种以追求美为主要购物行为的心理表现。爱美心理人皆有之，谁不想使自己更美呢！在这种心理的驱使下，人们在购买商品时，首先考虑的将是产品的式样是

否新颖,能否给人带来美感等。

③求新心理。这是一种以追求新、奇、特为主要购物行为的心理表现。这类消费者在购买商品时,往往喜欢标新立异,追求新奇,追赶时兴,寻找与众不同,这种购物心理在年轻消费者中普遍存在。

④求实心理。这是一种以追求商品的实际的使用价值为主的购物心理,也是消费者最普遍最基本的购物心理。这类消费者注重商品的实用性、耐久性、经济性。

⑤从众心理。这是一种人们常说的“随大流”心理。这类消费者在购买商品时容易受周围人的影响,别人怎样做就跟着怎样做,从不愿与大众背道而驰。

⑥求名心理。这是一种以追名牌、学名人为主的购物心理。有这种心理的人往往注重的是名牌所带来的声誉,从而达到“借名增誉”的目的。

当然,在现实生活中,人们购物心理千差万别,远不止以上几种心理,作为营销者必须熟悉掌握消费者的心理,运用各种策略和手段去“投其所好”。

(3)追根寻源——影响消费需求的主要因素

在竞争的环境里,营销者要想获得成功,必须了解谁是自己产品的购买者?他们为什么要购买?有哪些因素影响他们的消费需求,乃至影响他们的购买行为和购买决策?只有充分掌握了消费者心理、消费者需求和行为及变化规律,摸清了消费者市场的动态,才可能做出符合实际的营销决策和营销方案。

人类的需要是多层次的,人类的消费需求由于受许多因素的影响,也必然呈现出多姿多彩、多层次的特点。在实际的

产品销售过程中,常常会出现这样的现象:同样质地、同样款式、同样价格的产品,在甲地可能是“热销货”,在乙地可能是无人问津的“滞销品”。如长城牌羽绒大衣在东北地区会成为“抢手货”,但在南方一些城市就难以打开销路。有些产品如摩托车,有些人认为骑上它既方便又快捷,且威风凛凛;有人则会认为,骑上它既危险,噪声又大……凡此种种因素,都会导致人们的消费需求具有差异和弹性。

归结起来,影响人们消费需求的因素主要有五大方面:

第一,政治环境,即国家的路线、方针、政策、法规、法令的调整,都会通过各种传播渠道对人们的需要结构产生微妙的影响。

第二,经济环境,包括人口的地理分布、人口的性别、年龄结构、家庭及个人经济状况、整个社会居民的社会成份等。在正常情况下,个人需要的结构和水平受其地理位置、年龄结构、性别、收入等情况的影响。

从我国情况看,由于南北方地区存在着气候、饮食习惯、风俗等差异,造成了南方居民对春秋夏季服装需求大,而对棉衣、羽绒衣等需求少;对甜、辣食品需求大,对咸、酸食品需求少。从收入水平上看,收入低的家庭和个人,对基本生活必需品的需求大于对精神生活享受的需求;而收入水平较高的家庭和个人,在基本生活需要满足后,会逐渐向物质生活高档化、精神生活丰富化的方向转变。

第三,思想文化环境,包括社会居民的文化教育水平、道德观念、审美观念、价值观念等。思想文化因素通过各种宣传渠道对人们的需求结构产生微妙的影响。如“文革”期间“军装”统领一切,80年代出现了“风衣热”,90年代则是“西装热”。人们在习惯了黑、灰、蓝三色后,到了80年代则开始追求

多姿多彩的服装款式,大胆地追求表现人体美的服装,从而使生产者必须变着花样地、快节奏地、不断地推出人们喜爱的各式服装。

第四,消费者个人特征,包括消费者个性心理因素、文化和道德修养、年龄及性别、个人所从事的职业等。如生性活泼、好动、灵活、善交际的人,其需求结构要比那些生性呆板、性情孤僻的人的需求结构丰富得多,复杂得多。

第五,营销手段的运用,包括价格、广告宣传、公共关系、服务等手段的运用。在一定的条件下,营销手段的运用,会刺激和引发人们现实需求和潜在需求。一位本不想购买某种商品(如服装)的消费者,在一片“大甩卖”、“大减价”的吆喝声中,也可能会停下脚步,最后掏钱购买;一位本不喜欢喝可乐饮料的消费者,在一阵阵广告宣传“够味”、“够刺激”、“真正的男子汉的选择”中,也会由尝试其味到最终成为忠实的消费者;一位本想购买甲牌洗衣机的消费者,可能会因为乙牌的服务更具有优势而中途改变主意。

对营销者来说,政治、经济、思想文化以及消费者个人特征等是其不可控制或者是难以控制的因素,但采取何种营销手段来试图改变消费者的需求,乃至改变消费者的购买决策则是其可以控制的因素。成功的营销者,必须善于“因势利导”,积极创造条件,变被动为主动,变消极为积极。

情有独钟

——顾客满意是营销的宗旨

进入90年代以来,欧美国家的一流企业都说“本公司的经营目标是把顾客满意摆在第一位”。因为,在商品日益丰富,市

场日趋饱和的状态下,单靠最好的销售技术不一定能够赢得顾客的欢心,甚至提供价廉物美的产品也不一定能使顾客满意,即使是“好商品”也会卖不出去。要使顾客满意,只有在保证产品和服务质量的同时,实行新的营销观念。

(1)从“4P”到“4C”——新的营销观念:顾客满意

传统的市场营销有四根支柱,即产品<PRODUCT>、价格<PRICE>、渠道<PLACE>、促销<PROMOTION>,简称“4P”。它要求以适合的价格、采取适合的促销手段,将适合的产品送到消费者手中。

新兴的营销观念的四根支柱则是,消费者<CONSUMER>、成本<COST>、方便<CONVENIENCE>、沟通<COMMUNICATION>。具体说来:

首先,它强调消费者的需要比产品功能更重要,因为能够提供相同功能的类似产品已随处可见。

其次,它强调用以满足消费者的需要的成本比产品价格本身重要。因为在许多交易行为上对消费者而言,金钱只是其付出成本的一部分,时间的耗费、购买过程的“挣扎”、距离等都应被视为成本的一部分。因此,降低成本应将这些内容全部包括进去。

再次,它强调为消费者提供购买此产品的各种方便,包括:方便顾客接触和方便顾客停车,给予顾客舒服的感受及最少的麻烦和干扰。

最后,它强调加强厂家同消费者、售货员同消费者的双向沟通,忘掉“由我们来操纵”的单向促销方式。

这种营销观念带来了两个显著的变化:

第一,企业已从生产率的竞争进入了服务质量的竞争。越

来越多的企业家认为,商家在 80 年代打的仗,主要是品质战和低成本战,这两场仗基本上胜负已分;下一个商家必争之地就是为顾客服务,令顾客满意将是企业成功的法宝。

第二,企业已从金字塔式的管理组织形式转变成倒金字塔式的管理组织形式。在过去的金字塔式的管理组织中,站在塔尖的是企业管理人员;现在采取使顾客满意的做法,则要将顾客摆在第一位,第二位是职工,最后才是中层管理人员和经营者,由此形成了一种新的“倒金字塔式”的管理组织形式。

(2)活学活用——小天鹅全方位的“用户满意观”

正当国内洗衣机行业面临“几家欢乐几家愁”的激烈竞争局面时,“小天鹅”却声誉鹊起,1992 年 1—9 月已实现利润 1602 万元,相当于 1991 年全年利润的 400%。小天鹅成功的奥秘来自“三步曲”:

第一步:向用户提供优质产品。

无锡洗衣机厂是引进日本松下先进设备和技术,并严格按松下爱妻号标准生产的厂家。该厂对波轮的外型进行改进,使洗净度提高了 10%;重新修定了说明书,让用户一看就会,操作自如。

第二步:为用户提供优质服务。

该厂始终将用户看成是“产品生存的空气和土壤”,十分重视加强售后服务工作,成立了技术服务部,建立了比较健全的售后服务体系,在全国开设了 120 个维修网点。

相应采取的“绝招”有:控制产品流向,坚持在各地最有信誉的商店里销售自己的产品;积极推行“金奖服务信誉卡”,将服务公约、责任人、联系电话和地址一律张榜公布于众,并通过新闻媒介进行宣传,让消费者真正进入“上帝”的角色;为用

户办理商品责任保险等,减少用户的后顾之忧;在2%的产品中投放了信息反馈卡,请用户定期和不定期地监督产品质量和服务质量;在服务网点之外,又开展了多种形式的咨询服务活动,组织流动小分队上门,扫除服务上的盲点。

第三步:正确对待用户的“挑剔”。

该厂把用户的“挑剔”看作是给企业带来的财富,是对小天鹅的厚爱和信任。在处理这些“挑剔”的用户时,他们一方面执行三包规定,一方面采取“以退为进”的办法,宁肯工厂吃亏,也要让用户尝到“甜头”。

“小天鹅”成功的“三步曲”是灵活运用现代营销观念的结果,是真正把“顾客满意”落在了实处。正是这种“全方位”的用户满意观,才使小天鹅获得了今日的辉煌。

大海里也能捞针

——发现消费者需求的主要方法

要将一切为了用户,以消费者需求为导向的良好愿望变为现实,营销者首先要做的是要采取一些行之有效的方法“深入敌后”,发现消费者的需求。

(1)四方听消息,八面进财来——广泛收集必要的信息

信息是商品生产的先导,是企业的“生命线”。掌握了信息,就有如抓住了机遇;掌握了信息,就不愁没有发展。

法国露华浓公司是世界首屈一指的大型化妆品及香水生产企业。该公司一直以其生产的一系列高品质的产品,在世界香水市场中享有很高的声誉。那么,露华浓战胜众多竞争对手而久居榜首的奥秘何在呢?关键就在于该公司能够根据调研

中反馈的各种信息及时推出适销对路的产品。

为使产品适合于消费者的需求,露华浓公司多年来始终重视营销调研。70年代初,该公司在一次营销调研中发现,当时的女性正处在刻意追求表现自己独特个性的时期,于是他们很快研制出一种名为“查理”的香水,并将此种香水称之为世界上第一种“生活方式”型香水。产品推出后,立即受到众多的“独立型”女性的青睐,使其很快成为世界畅销商品,且历经五六年而不衰。70年代末期,公司在营销调研中又发现,女性正在逐渐摆脱以往的独立感而重新追求女性化,于是公司又适时推出了一种名为“琼特”的新型香水,并再一次大获全胜。就这样,露华浓通过营销调研,一直掌握着市场的最新动态及目标消费者的最新变化,及时而准确地推出新产品,以投消费者之所好。

这一实例说明了,企业通过营销调研可以获得信息,发现消费者的需求。那么,营销调研应调研什么?应采取什么方法进行调研?笼统地说,凡是与市场有关的直接的或间接的情报资料都应收集。具体说,应收集以下两方面的内容:

第一, 有关商场宏观环境的信息,包括:

· 市场政治环境的信息,如政府有关部门的法规、法令、政策及国家有关的重大活动;

· 市场经济环境的信息,如人口状况、国民生产总值、人均收入、物价水平等;

· 社会文化环境的信息,如教育水平、风俗习惯、家庭消费观念等;

· 技术发展环境的信息,如国内外新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度等;

第二, 有关市场微观环境与情况的信息,包括:

企业自身情况,如企业在人、财、物、产、供、销、技术与人员等方面的情况;

供应者的资信情况,如提供的价格、质量、服务、信誉等方面的情况;

竞争对手的情况,如竞争对手的现状、生产能力、优势与劣势、经营方针与策略等;

产品情况,如产品本身的设计、包装、商标、质量、价格、分销渠道等情况;

消费者的情况,企业必须了解谁是买者,买什么,为什么买,何时购买,在哪儿购买等方面的情况。

上述各个方面的丰富信息的获得,对企业制定行之有效的市场营销策略大有好处。

(2)多味色拉调料的问世——采用询问法收集信息

在广泛收集信息的过程中,询问法是人们最常使用的用来收集原始数据和资料的方法。多味色拉调料的问世,就是很好地运用了询问法帮助最终决策的一个很好的实例。

色拉调料是荷兰食品工业公司的主要产品之一。该公司每隔两年就要进行一次家庭妇女的爱好和习惯调查,广泛征求意见。在1976年8月的一次调查中,公司询问家庭主妇们在拌莴苣时都放些什么佐料。调查结果表明,大多数的家庭主妇在拌莴苣时,不仅放色拉调料,还放些诸如盐、胡椒、鸡蛋、洋葱、小黄瓜等调味品。根据所获得的信息,公司组织人力开始研制一种能将这些调味品都放进色拉调料中,以给家庭主妇们带来更大方便的新产品,于是,多味色拉调料问世了。

那么,什么是询问法呢?询问法就是运用询问的方法,以口头、书面或邮寄形式等向被调查者调查,以获得所需的资