

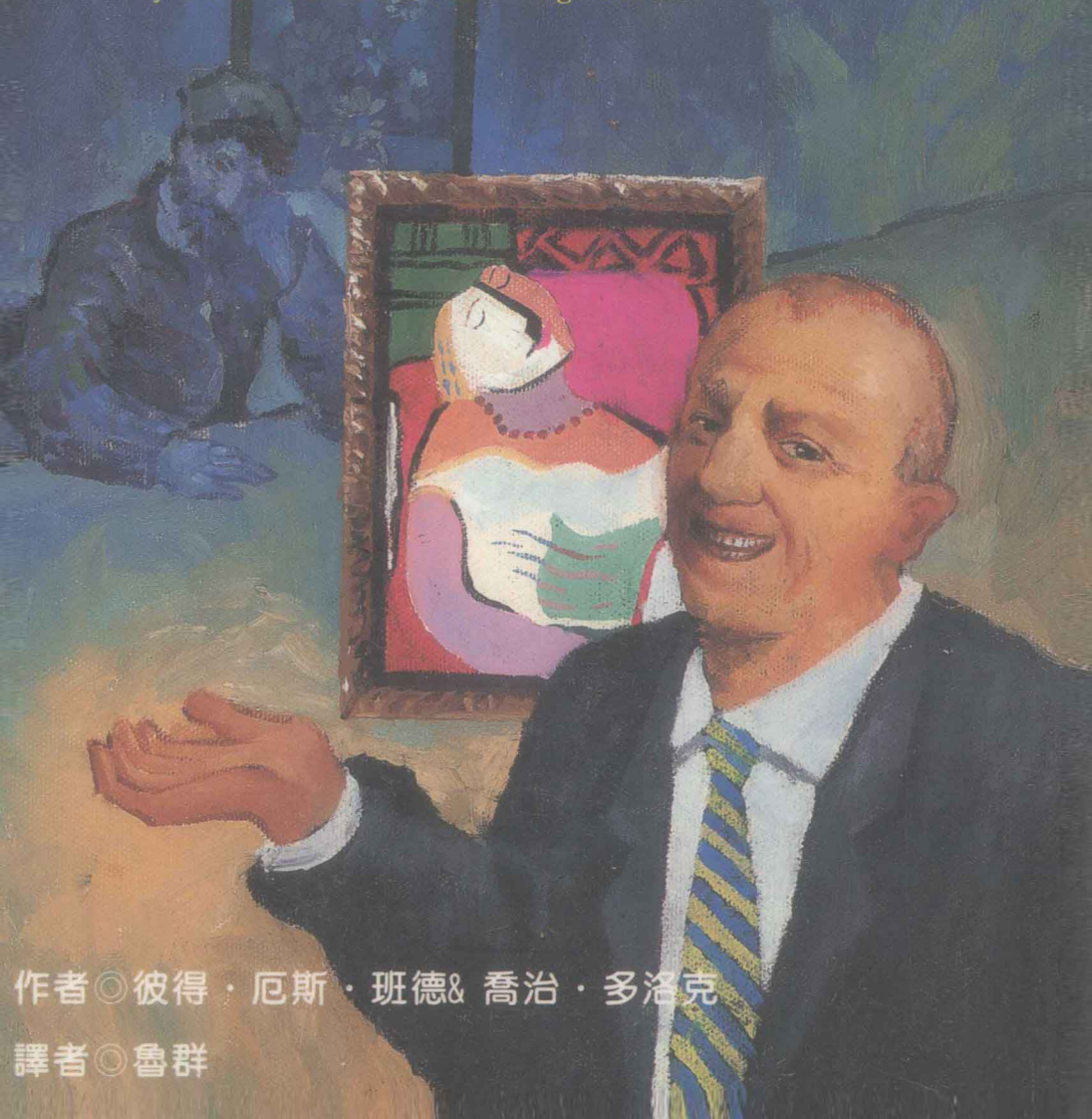
生涯加油站③  
Get Your Gas

要效法畢卡索，不要淪為梵谷

# POWER行銷祕訣

SECRETS OF POWER MARKETING

by Peter Urs Bender & George Torok



作者◎彼得·厄斯·班德& 喬治·多洛克

譯者◎魯群

# POWER 行銷秘訣

## SECRETS OF POWER MARKETING

by Peter Urs Bender & George Torgk

作者：彼得·厄斯·班德 & 喬治·多洛克  
譯者：魯群

國家圖書館出版品預行編目資料

POWER 行銷祕訣／彼得·厄斯·班德(Peter Urs Bender), 喬治·多洛克(George Torok)作；魯群譯。

——初版，——臺北縣新店市：漢欣文化，民 90

面；公分。--(生涯加油站：3)

譯自：Secrets of power marketing

ISBN 957-686-347-3(平裝)

1. 市場學

496

90016716

有著作權・侵害必究

定價 260 元

生涯加油站 3

## POWER 行銷祕訣

SECRETS OF POWER MARKETING by Peter Urs Bender & George Torok

作者／彼得·厄斯·班德 & 喬治·多洛克

譯者／魯群 發行人／楊炳南

出版者／漢欣文化事業有限公司

地址／231 台北縣新店市中正路 540 號 5 樓

電話／(02)2218-1212 傳真／(02)2218-0101

郵撥帳號／0583759-9 漢欣文化事業有限公司

營業時間／星期一至五早上 8:30 至下午 5:00 (國定假日休息)

登記號／局版台業字第 2855 號

印刷所／文帝印刷股份有限公司 頁數／384 頁 (80P)

初版／中華民國 90 年 11 月

本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換

Copyright : 1999 by PETER URS BENDER & GEORGE TOROK  
This Edition Arranged With STODDART PUBLISHING CO., LTD  
Through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

Complex Chinese Edition Copyright :  
2001 HAN SHIN CULTURAL ENTERPRISE CO., LTD/  
WORLDWIDE BOOKS CO., LTD. All Rights Reserved.

## 本書廣受好評，有口皆碑

對於那些力爭上游的業務主管或初露頭角的企業家，我給他們的忠告是：要給人良好的觀感，並且在當今競爭白熱化的市場中，遵照《POWER行銷祕訣》一書所提出的方法，大力地推銷自己。

——哈利·羅森(Harry Rosen)，Harry Rosen公司的執行長

如果每個企業家在開創他們的事業之前都能閱讀這本書，他們一定能從中受益良多。

——《心靈雞湯》(Chicken Soup For The Soul)的共同作者之一傑克·坎菲爾(Jack Canfield)

你應該把《POWER行銷祕訣》一書送給你所有的顧客，他們會因此而更喜歡你。

——《The Platinum Rule》作者湯尼·亞力山卓(Tony Alessandra)博士

閱讀這本書，讓我想起了法國哲學家的話「我思故我在」與加拿大哲學家的話「我疑故我在」之間的差異。我們每一個人都需要這本有關行銷的書籍。

——戴夫·博羅德福(Dave Broadfoot)，加拿大會(Order of Canada)的幹部

閱讀《POWER行銷祕訣》一書，將會使你對於自己的未來抱著熱切的憧憬。如果你遵循本書的方法去做，你的前途將充滿一片光明！

——《The Acorn Principle》作者琴·凱斯卡(Jim Cathcart)

本書充滿了實用的方法，你可以馬上加以應用，讓你銷售得更多、更好。這真是一本不凡的著作。

——《Maximum Achievement》作者布藍·崔西(Brian Tracy)



## W.K. BUCKLEY LIMITED/LTÉE

5230 ORBITOR DRIVE MISSISSAUGA, CANADA L4W 5G7 TELEPHONE (905) 602-4422 FAX: (905) 602-7561

April 20, 1999

Peter Urs Bender & George Torok  
Authors of **Secrets of Power Marketing**  
c/o Stoddart Publishing Corp.  
34 Lesmill Road  
Don Mills, Ontario  
M3B 2T6

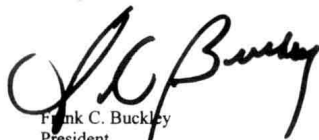
"It tastes awful and it works" is the slogan for Buckley's Mixture. The taste was an obstacle – but if we changed the taste that would change the formula and the effectiveness of the cough mixture. We did just what you suggest in chapter 4 of your book, turn an obstacle into a strength.

The technique was risky but gained us national recognition in a market overwhelmed by multi-national corporations. We are a small company with less than 50 employees. To compete and survive we had to take a unique position in the market place. We could not afford TV at the start, so we advertised on radio and appeared on radio talk shows. When we subsequently added TV we used the same approach and the same well-known tag line.

As you point out in your book, we realized the value of media exposure, and we have used that process in our move into the US market. However, we must disagree with your recommendation to avoid paid advertising, because Buckley's Mixture is a consumer driven product that depends on advertising for trial and acceptance.

I am so pleased to see that you have captured so much practical advice in **Secrets of Power Marketing**. You understand and illustrate the importance of being focused, of feeling proud of your product, and connecting with people. It does not take expensive advertising campaigns. It is more important to be unique, be real and be human.

Good luck to you both in spreading the **Secrets of Power Marketing** to eager entrepreneurs. This book will be the best medicine for their success.



Frank C. Buckley  
President  
W.K. Buckley Limited

ATLANTA GEORGIA • MELBOURNE AUSTRALIA • AUCKLAND NEWZEALAND • BREDA HOLLAND



McDonald's RESTAURANTS OF CANADA LIMITED  
McDONALD'S PLACE  
TORONTO, ONTARIO, CANADA M5C 3L4  
(416) 446-3367 • FAX (416) 446-3800

GEORGE A. COHON  
SENIOR CHAIRMAN  
SHAREHOLDER

April 1999

Peter Urs Bender & George Torok  
*Secrets of Power Marketing*  
Stoddart Publishing Corp.  
34 Lesmill Road  
Don Mills, Ontario M3B 2T6

Peter & George:

Ray Kroc, the founder of McDonald's used to say, "Don't worry about making money. Love what you're doing and always put the customer first." That simple philosophy works. It helped build McDonald's into the largest restaurant chain in the world. I love what I do. That energized me to open the first McDonald's restaurant in Moscow in January 1990. It only took 14 years of persistence, imagination and cajoling to get there.

Any successful entrepreneur demonstrates these qualities. But that is not enough. "Secrets of Power Marketing" is a guide book for small business to follow Ray Kroc's maxim, "When you're green, you're growing and when you're ripe, you start to rot". As long as you believe there are challenges ahead, there will always be an opportunity to grow, both personally and professionally.

Next to a life time of experience, this is one of the most practical marketing books I have seen. Peter and George, I know you wrote this book for small business - but big business could learn a lot from it too.

Congratulations on a book that can help many succeed.

George A. Cohon  
Senior Chairman of McDonald's Canada and McDonald's Russia  
Author of "To Russia With Fries"



Printed on paper made from recycled fibre



Peter Urs Bender & George Torok  
Stoddart Publishing Corp  
34 Lesmill Road  
Don Mills, Ontario  
M3B 2T6

#### **Secrets of Power Marketing**

When I told friends that I would leave my corporate banking career to open a chain of mattress stores they thought I was crazy. I understand their perception... what did I know about the mattress industry. For consumers going to shop for a mattress was just not that interesting or enjoyable.

Today we have stores in British Columbia, Alberta and Ontario and have developed what is quickly becoming a national brand name recognition. We did it applying the same principles and many techniques as described in **Secrets of Power Marketing**. We had to establish credibility and build relationships with customers, suppliers and the community. We zigged when our competition zagged... and that can be unnerving, not knowing if your way will work. It may not always work but adapting, changing and improving does!

We did not invent mattresses but we may have changed how they are sold. As a guide book **Secrets of Power Marketing** is a great tool.

To all entrepreneurs I urge you to follow your dreams, challenge convention and keep a copy of the **Secrets of Power Marketing** in easy reach.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Christine Magee".

Christine Magee  
President  
Sleep Country Canada

# HARRY ROSEN INC.

Executive Office

March 31, 1999

Peter Urs Bender &  
George Torok  
Stoddart Publishing Corp.  
34 Lesmill Road  
Don Mills, Ontario  
M3B 2T6

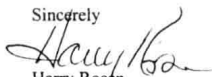
Dear Peter & George:

You never get a second chance to make a first impression. In my business, presentation is everything. When a customer comes into our store to buy a suit, we want it to be a special experience. When a customer looks good, they feel good about themselves. It is my belief that confidence is a key component of success.

When I read my copy of **Secrets of Power Marketing**, I felt good about the book. It looked good and I liked the structure and layout. More importantly, like a finely woven cloth, there is quality in the detail and content of this book.

My advice to the rising executive or budding entrepreneur is to look good, feel good and follow the **Secrets of Power Marketing**, to market yourself in today's competitive marketplace.

Sincerely



Harry Rosen  
Executive Chairman

HR/jes



### **遠景**

成功是個人的選擇與責任



### **使命**

幫助個人，讓他們更能掌控其生涯  
與事業的成功



### **本書的目標**

告訴你如何將個人的行銷計畫加以「個人化」。

幫助身為企業家的你，以力量與信心面對商場中  
更強烈的競爭。

提供你行銷的策略、技巧及訣竅，  
達到你意想不到的成效。

**[www.PeterUrsBender.com](http://www.PeterUrsBender.com)**

**[www.Torok.com](http://www.Torok.com)**

**[www.PowerMarketing.ca](http://www.PowerMarketing.ca)**

## 致上無比的謝忱

這是我的第三本書。這一次，我尤其要感謝那些持續鼓勵我寫行銷書籍的競爭同業、朋友，以及客戶們。

這些人當中包括：艾立克·海爾曼（Eric Hellman），他可以寫出我的想法；羅德尼·佛斯特（Rodney Frost），他是一個可以將我的想像化為印刷品的設計師；約翰·羅伯特·可倫坡博士（Dr. John Robert Colombo），他提供我很有啟發性的引文（其中有一些是我自己的）；健身協會主席約翰·懷德曼（John Wildman），他介紹我認識了許多加拿大的傑出人士；牙髓病學者布萊恩·傑芬博士（Dr. Brian Jafine），他總是對我再三挑剔，讓我將行銷的資料維持在極高的水平；此外，還有內人佛蘭西斯（Frances），她讓我對行銷抱持一股熱情。

再者，我也要對各位讀者們致上無比的謝意。

彼得·厄斯·班德

這是我第一本書，但是我知道將來會有更多的機會。這本書不是代表一個終點或是一段旅程，而是一段旅程中的里程碑。每段旅程都是一個人的人生路途、努力、經驗以及信念的總結；同時，在貴人的幫助下，不吝指出我們所隱藏的寶貴天賦，才使得這段旅程能夠順利完成。

如果沒有彼得·厄斯·班德（Peter Urs Bender）先生的鼓勵、指導與耐心，本書是不可能完成的。多年來我一直想要寫書，但從不知道要如何讓這本書成形。有了彼得的指導，我才可以專注地投入我的精力、經驗及才能。他在我成為專業演講者的路上，幫助我、教導我，也刺激了我。於是我們之間的關係更加密切，進而成為演講夥伴、合著伙伴；最重要的是，我們成了好朋友。謝謝你，彼得！

福瑞沙·麥克愛倫（Fraser McAllan）和阿拉貝拉·班森（Arabella Bengson）引導我進入了專業演講的領域，並在開始的階段給了我很多幫助。在這段旅途上，我曾經多次尋求他們的指引。

史蒂芬妮·韓德森（Stephanie Henderson）發現了我寫作的才華，而請我負責撰寫《成功週報》（Success Weekly）的一個專欄。她希望我能每兩週寫一篇文章，雖然這並不容易，但我的努力是值得的。其他鼓勵我寫作的人還有麥克琳·杭特（Maclean Hunter）出版公司

的喬·泰拉特 (Joe Terrett) 與商會的史考特·麥克凱門 (Scott McCannon)。奈莉·麥克萊根 (Nellie McCracken) 和席拉·芬 (Sheila Finn) 相信我能勝任並且聘我為行銷顧問。

同時也要謝謝國際演講協會的諸位好友，當我說出想成為專業演講者的想法時，他們沒有笑出來（至少沒有很大聲）。他們不但給我鼓勵，也提供了我需要的協助。我在 93.9 CFMU 頻道的朋友也對我非常好，我所主持的廣播節目「商業動態」，是一個結合溝通、報導與趣味的節目。我要特別感謝維多利亞 (Victoria)、傑尼斯 (Janis)，及泰勒 (Taylor)。

給我的三個孩子妮娜 (Nina)、克里斯多福 (Christopher) 與史塔西 (Stacey)：「你們既可愛，又能激發我的靈感，雖然偶爾會令人洩氣，但我依然愛你們。」並謝謝我的賢妻凱西 (Cathy) 的一路相伴與支持。

喬治·多洛克

## 前言

如果一個人能製作出比鄰居更好的捕鼠器，世界將會為他開啓一條康莊大道。

——拉夫·瓦杜·愛默生 (Ralph Waldo Emerson)



愛默生的這句話在從前可能是事實。我們之中有很多人從小都受到「更好的捕鼠器理論」(theory of the better mousetrap)的影響。企業家相信，如果他們創造優良的新產品或服務，就會有人投資。拿到博士學位的人相信，他們接受了最高等的教育，就可以得到最好的工作。投資人則相信，如果他們投資具有最佳管理及產品線的公司，便可以賺大錢。

在愛默生的時代，這個理論可能行得通。時至今日，經驗告訴我們這個世界不再只因為你有才華，而為你開啓一條康莊大道。也許你是接受教育程度最高的人、最具眼光的投資人、最有才智的思想家，或是最具藝術天賦的畫家。但是事實勝於雄辯，許多很有才華的人不是為工作苦惱，就是淪落到開計程車為生。

我們從很多領域中有傑出成就的人們身上發現的一個共通點（我們也曾和許許多多的人研究討論過），他們之所以成功的關鍵，並不是因為他們是該領域中的頂尖人物，而是因為他們的行銷能力（或者被行銷）。

你可能會問：「怎麼可能，卓越的才能永遠是最重要的。」但是再仔細地想一想。

銷量最大的酒都是最高級的酒嗎？顧客總是採用最好的產品、服務，抑或採用行銷做得最好的產品、服務呢？市場中又有多少銷售成功的商品，只是拜有效的行銷之賜呢？

我們並不是建議你賣低品質的產品，而是要你做出傲人的成績，同時也要你做好行銷。

### 確信自己的產品具有價值

或許你對你的工作非常拿手。不論是從事銷售業務、電腦、零售或諮詢工作，每種技術及領域都是重要的。然而，如果沒有人知道你所從事的工作，你如何能維持生活呢？

想要在任何行業中成長，你必須讓別人看到你，聽到你，讓他們談論關於你的事情，而且一定要讓他們知道聯絡你的方法。

茫茫人海中不知道還有多少沒有被發現的偉人？可能有另外一個卡羅素（Caruso）現在正在某個地方一邊洗澡一邊唱著歌，另一個托爾斯泰（Tolstoy）或奧斯汀（Austen）正在政府的辦公室裡寫著報告，甚至還有很多未來的愛因斯坦、愛迪生、居里夫人、萊特兄弟、迪士尼……我們之中有很多人不但對所做的工作非常在行，而且還有成為明日之星的潛力。

然而，全世界超過六十億的人口之中，卻只有極少數的人在物色好人才，只有極少數的買主在尋找「更好的捕鼠器」。

如果大家不了解你的產品或服務，他們便不可能購買。這就是為什麼行銷如此重要的原

困了。所以，行銷的第一步就是引起市場注意，第二步就是讓人知道你的產品具有價值。

就如同在日常生活中，你所要賣的東西別人也有，而且價錢還更便宜。為什麼客人寧願付你較高的價錢呢？因為他們覺得他們得到了較高的價值。

價值是很奇怪的東西，原因有以下幾個。第一點，價值就像是審美，情人眼裡出西施。第二點，如果你不相信自己的價值，也沒有其他人會相信（即使你對所從事的工作非常有才華）。

以世上最偉大的兩位藝術家梵谷（Vincent Van Gogh）及畢卡索（Pablo Picasso）的例子而言，現今，他們的畫作價值上百萬，是舉世聞名的大師。但是他們生前的成就如何呢？

梵谷是一位繪畫天才，但他生性卻非常內向害羞，無法與他人交談。結果，他在人際溝通方面完全失敗。他從來沒有嘗試過推銷自己或是自己的作品，辭世時不但對人生感到失望，同時身無分文。

畢卡索卻截然不同，他在兩方面都做得很好。他不害怕展現自己，深受眾人矚目。他戴著大帽子，是一個善於吸引大眾的人，能夠將自己的想法推銷出去。儘管他的藝術風格超越了他當時的年代（他被其他同行視為狂人），他在有生之年非常成功，因為他是優秀的溝通者。

此外，他也確信自己的作品之價值。

有一天，畢卡索坐在巴黎的一家餐廳裡，畫了一張素描。有人問他要賣多少錢時，他回

答：「兩萬元。」這位有意購畫的人抱怨：「真荒謬，這幅畫只花了你兩分鐘而已！」畢卡索接著回答：「沒錯，但是我花了一輩子才練就了這身本事。」

如果你擁有非常好的東西，卻沒有讓別人知道，你就不會成功。

如果你不能確信你所擁有的東西具有價值，你就不會富有。

我們大都屬於以上的其中一種類型。有些人採用梵谷的做法，把工作做得很好，努力到可以割下自己的耳朵，卻讓自己處在幾乎要餓死的地步。也有些人依循畢卡索的方式，表現自我，確信自己的價值，進而能在有生之年致富。

要判斷誰是較優秀的藝術家是不可能且沒有必要的，兩種生活方式間也並沒有對錯之分。重點是，我們大家都要賺錢。差別並不在於才華或專業，而在於如何使可能購買我們產品或服務的顧客感受到那種才能。

經營企業只有兩項基本的任務——行銷及創新。

——彼得·卓拉克 (Peter Drucker)



## 何謂行銷？

大部分的人對於「行銷」的認知，具有很大的差異。有些人認為它是「銷售」，有些人認為它是「廣告」，或是「促銷」、「打推銷電話」、「投寄直接郵件」、「優待券」、「廣告傳單」，或者是「請客戶吃飯」。

有一些成功人士可能會回答他們「不做行銷」。原因是他們只將行銷視為是這些特定活動的其中一項。其實，這些都只是行銷工具罷了。「行銷」本身是一個更廣泛的觀念。每當你在本書中看到「行銷」一詞的時候，這個觀念可以幫助你把它想成「個人行銷」。

行銷只是單純地表現你自己。

你可以用積極或消極的方式行銷，但是你不能不行銷，就好比你不可能不與其他人溝通一樣。

如果客戶打電話找你，但是你不回電話，你還是在做行銷。你傳達了沒有興趣和他們做生意的訊息。如果你的名片不但皺，而且還有花生醬在上頭，你同樣是在傳達一種訊息（除非你從事花生醬的生意，否則會給客戶不好的印象）。你的穿著方式也會影響到別人的感受，如果穿著不恰當，或者不乾淨，就好像在告訴別人你並不在乎自己，同時這也表示了你在這個世界上的價值。