

观点 营销

你
不行
没
不行

**Bright
Marketing**

Why Should People
Bother to Buy from You?

卓尔不群的独门秘籍
笑傲市场的工具宝典

[英] 罗伯特·克雷文 著
代芊 蔡亦默 译



商务印书馆
The Commercial Press

靓点营销

——人们为什么要受累去买你的产品？

〔英〕罗伯特·克雷文 著

代 芊 蔡亦默 译



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

2013年·北京

Robert Craven

Bright Marketing

©2007 Robert Craven

Original English language edition published by Crimson Publishing,

Westminster House, Kew Rd, Richmond, Surrey, TW9 2nd, UK.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP)数据

靓点营销/ (英)克雷文著; 代芊, 蔡亦默译. —北京:
商务印书馆, 2013

ISBN 978 - 7 - 100 - 08332 - 4

I. ①靓… II. ①克…②代…③蔡… III. ①营销—基
本知识 IV. ①F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 077375 号

所有权利保留。

未经许可, 不得以任何方式使用。

靓点营销

——人们为什么要受累去买你的产品?

(英) 罗伯特·克雷文 著

代 芊 蔡亦默 译

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京瑞古冠中印刷厂印刷

ISBN 978 - 7 - 100 - 08332 - 4

2013 年 3 月第 1 版

开本 880 × 1230 1/32

2013 年 3 月北京第 1 次印刷

印张 7 1/4

定价: 23.00 元

献给卡尔、杰西、邦尼和本

前言

如果你去听罗伯特·卡莱文的演讲，你会立即发现，接下来的体验将充满活力又令人兴奋。营销这门学科经常被过于复杂化，罗伯特却让营销不再神秘。他向听众传授简单实用的工具和技巧，帮助他们的企业更加成功。在巴克莱，我们非常乐于与罗伯特一起主持“来讨论吧……靓点营销”研讨会。我们这样做的根本原因在于，罗伯特和“靓点营销”活动体现出的对客户的热情是巴克莱一贯坚持的。参加研讨会的代表给我们的反馈相当令人满意。更重要的是，他们通过应用在“靓点营销”中学到的工具和技巧，会很快因业绩提升而获益。“靓点营销”哲学的核心是一种极具活力的使企业发展的简单方法。它实事求是地教给我们如何赢得更多更好的客户。“靓点营销”方法没有术语，它集中关注的问题是“当我回到自己的企业时可以采取什么不同的做法”，实用，务实，更重要的是易于操作。只需在富有激情的小企业家周围坐下，你就会发现“靓点营销”研讨会的体验是多么富有感染力了。更关键的是，它传授的方法是有效的。“靓点营销”提出的问题不仅让新手头痛，同样会难倒最富经验的营销员。“人们为什么要买你的产品？”“你的产品有什么特色？”“你是否站在客户的角度上来审视自己的企业？”这些

问题是企业家必须要思考和回答的，也让他们有机会充分放飞自己的思想。所有企业，不论大小，都面临同一评判标准：它们的产品营销和销售是否出色。所以，对于所有努力工作并具有创新精神的企业家来说，有一本书教给你简单实用的方法来提高销售业绩、增加利润是非常值得肯定的。

约翰·戴维斯

巴克莱银行内部营销总监

在竞争中获胜

当人们可以从你的竞争对手那里购买产品时，为什么要选择你的？你的企业有什么与众不同？我们现在生活的世界，一切产品都标榜自己更胜一筹，却又看上去千篇一律，别无二致……《靓点营销》认为，在一个充满平庸的世界里想要脱颖而出并不困难。如何做到呢？绝大多数企业都试图满足所有人的所有需求……它们被视为多面手、万能器。相反，践行“靓点营销”原则的企业因为它们的深入和专业赢得声名（当然也可卖出最高价！），成为客户的第一选择。关键是你得知道如何做到这一点。在推崇美名的世界里，人们有选择权……他们可以购买普通企业的产品，也可以购买市场领先者的产品。无论你的企业是什么层次，当地的、区域的、国家的或是国际的，你都能在竞争中获胜。绝大多数企业只是技术方面的专家，却不知如何与客户进行

有效沟通……与此同时，顾客只有在认为某个企业最好的时候，才会去购买它的产品。那么，结果可能就是，顾客从他们认为是最好的企业那里购买产品，会是你吗？现实存在的问题是，绝大多数企业太自恋，顾影自怜自己的产品……他们并没有花足够的时间从顾客的立场上来审视自己的企业。

你需要脱颖而出，如何做到这一点呢？

《观点营销》将向你展示如何在行业内崭露头角。这是一本关于品牌、定位、创业精神的书，但它告诉我们的绝不仅仅是这些。

它适合专业营销人员吗？

是，又不是！

可以说基本上不适合……《观点营销》并不是标准的营销读本，也不是教科书。作者写作的目的并非帮助读者通过考试或获得资格。但是，专业营销人员会推荐它为提高销售的务实方法。事实上，我们关注的重点就是如何提高企业的销售额。

目前已经有一大批专业营销员成为“观点营销”的实践者，在工作或与客户交往中应用“观点营销”的方法。我们对此非常欢迎。

它适合你吗？

如果你自己正在经营企业，希望（以较低的成本）获得更多的客户，想要获得实事求是的指导，那么它就适合你。

如果你正在帮助别人发展企业，它就适合你。

如果你希望有务实的工具来获得更多的客户，它也适合你。

这本书与其他关于营销和销售的书有何不同？

《观点营销》的成书基础并不是多年辛苦而又乏味的方法研究……也不是那些聪明的木屐理论等等，那些理论恐怕只有营销学的教授才能明白。

它是切切实实为你的企业服务的。

“观点营销”研讨会

本书取材于获得大奖的“来讨论吧……观点营销”研讨会。我们询问了15000多名企业家和经理人，他们想知道有关营销的哪些知识。研讨会给他们提供了答案，而且他们马上就可以将学到的方法付诸实践。

必须要参加研讨会吗？

不，绝非必须参加，不过，能参加一次当然最好。

本书是独立成卷的，不参加研讨会照样可以阅读。但研讨会上的讨论的确是有益的。阅读本书唯一的前提条件是，你要热情并且愿意去探索新方法来扩展自己的企业。你需要明白的最重要的事情是，书中提供的工具和技巧是有效的，如果你应用“观点营销”的理念，就能获得更高的利润。我们在自己的企业以及客户的企业中已经应用了那些工具和方法，也得到

了足够的实例和证据来证明，这些建议和材料将帮助你获得更多客户和利润。

如果你需要更多关于“靓点营销”研讨会的信息，请访问我们的网站 www.bright-marketing.com。

本书与罗伯特的其他著作有何关系？

《靓点营销》体现出的实事求是的方法与《开创你的企业》和《客户为王》一脉相承。

使用我们的网站

与本书配套，我们建立了一个网站，www.bright-marketing.com。网站上有相关指导、论文、案例研究和其他材料，帮助你获得更多客户。本书读者还可获得免费补充材料。网站密码是“bright”。

本书的结构

《靓点营销》由四部分构成。

1. 基础步骤 首先，本书探讨了营销的核心是什么，它对你有帮助有何意义。

2. 适合所有企业的有效工具 与我们合作的所有企业大都应用了这些工具，你不可错过。

3. 适合个案的其他工具 这个系列的工具中，有些对扩展你的企业非常有效（有些可能不太适合）。

4. 靓点营销宣言 通过一系列法则、核心问题、宣言对靓

点营销哲学作出总结。

如何使用本书

用任何你愿意的方式使用本书。

从头读到尾。

或者直接跳到你的企业需要的方法。

在空白处作笔记，在你想记住的内容下画线——我对你的唯一请求是，将本书用作一个杠杆，来发展你的企业。

除非你行动起来，你的企业不会有改观——行动是本书的核心。我只能告诉你工具，你自己必须使用它们。

事实上，如果你有想要买这本书的愿望，那么，这个事实就表明你事业上希望有变化发生。

“去读它吧！”

罗伯特·克雷文

rc@robertcraven.co.uk

2007年7月于巴斯

目 录

前言	1
作者序——在竞争中获胜	3
第一章 初步释疑	1
1. 市场营销的常见问题	3
2. 什么是市场营销?	6
3. 为什么人们舍此求彼去购买你的产品?	9
4. 你的市场营销策略是什么?	13
5. 为什么(传统的)市场营销模式不奏效?	16
6. 市场营销的效果: 我的市场营销做得如何?	22
7. 我是怎么做的?	25
第二章 普遍适用的有效工具	35
8. 七乘三法则(7×3)	37
9. 找到最有效的销售方法	39
10. 一分钟推介	49
11. 一分钟品牌测试	56
12. 争取业务: 三个要诀	61
13. 80:20 法则: 生意中的“少数重要法则”	71
14. 提高价格	79

15. 专家	85
16. 综合运用：“顾客就是上帝”的七个要点	93
17. 客户体验	118
18. 客户服务的最佳秘诀	121

第三章 其他工具：自助选择 129

19. 市场营销工具包	131
20. 壮大企业的方法之一：安索夫矩阵	134
21. 壮大企业的方法之二：乘数效应	141
22. 快捷策略四步骤：一种快捷有效地计划进程的工具	148
23. 五乘五法则（5×5）	151
24. 专业服务公司（PSF）：2010	155
25. 陌生型客户、友好型客户、追随型客户：逆向市场营销	160
26. 销售漏斗 / 勘探漏斗：客户关系和渠道	162
27. 客户基本原则	167
28. 创造一项独特卖点（USP）	168
29. 影响力图表	172

第四章 观点营销宣言 175

30. 市场营销的不变法则	177
31. 关键问题	188
32. 箴言片语	203
33. 观点营销并非无所不能	207
34. 观点营销宣言	208
参考书目 / 扩展阅读	212
作者简介	215

第一章

初步释疑

初步释疑

- 市场营销的常见问题
- 什么是市场营销？
- 为什么人们舍此求彼去购买你的产品？
- 你的市场营销策略是什么？
- 为什么（传统的）市场营销模式不奏效？
- 市场营销的效果：我的市场营销做得如何？
- 我是怎么做的？

我们首先研究两个问题：市场营销的核心是什么（而不是什么）？它对你有何意义？“靓点营销”活动的参与者反复询问有关市场营销的基本问题，我们称之为 FAQs（常见问题）。也许将之称为 VFAQs（非常常见的问题）更为妥当。

我们将主要问题列出，并继续思考以下问题：什么是市场营销？为什么它（往往）不奏效？你擅长做营销吗？

第一章的内容主要涵盖了本书的基本理念，并为第四章的“靓点营销”宣言打下坚实基础。

市场营销的常见问题

首届“靓点营销”研讨会是在2002年中期举行的，之后又举办了200多次，大约共有15000名企业家、经理人和董事参加了会议。他们为什么来参会？他们想知道些什么？

每次活动都以同一种方式开始，都会这样问：
“在活动结束时，你想知道如何去做吗？”

在这样反复询问了200多次以后，对于人们希望知道的市场营销的关键问题，我们有了充分了解。本书以一种易于理解的方式，将这些关键问题进行了总结（更重要的是，还提供了这些问题的答案），你可以用适合自己的方式来使用。

简单而言，与会者想知道答案的主要问题都包含在以下7个问题中：

- 什么是有效的？
- 如何进行沟通？如何才能让人愿意听你说？
- 如何集中重点？如何设定目标？
- 如何进行评估？
- 如何脱颖而出 / 如何让他人把你的话听进去？
- 如何在没有预算的情况下提高销售？
- 如何才能让其实现？

你会发现本书的章节多有重叠，一个标题下并不只讲一个内容，同样的内容在其他章节也有论述。因为，本书的章节是按照研讨会的实际顺序排列的。

在这200多次活动中，无论是跨国公司的董事总经理还是小企业主，都不断提出了一些相同的问题。

为了让你对这些热门问题心中有数，我们来看看这些问题：

- 如何才能壮大我的企业？
- 什么是最有效的？
- 人们都买什么样的产品？
- 如何才能让人们从我手中购物？
- 如何做到“花小钱获大利”？
- 怎样知道我们做得如何？
- 如何赚更多的钱？
- 应该对市场营销投入多少？
- 如果只能做一件事，那它应该是什么？
- 如何提高销售？
- 如何拥有更多顾客？
- 如何拥有更多优质客户？
- 如何让我的团队理解营销计划？