

一线管理实战精要丛书

丛书主编 / 杨庆明

降低 营销成本 最有效的106种方法



JIANGDI YINGXIAO CHENGBEN
ZUI YOUXIAO DE 106 ZHONG FANGFA

李文平 崔 苗 / 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

014033251

F713.50

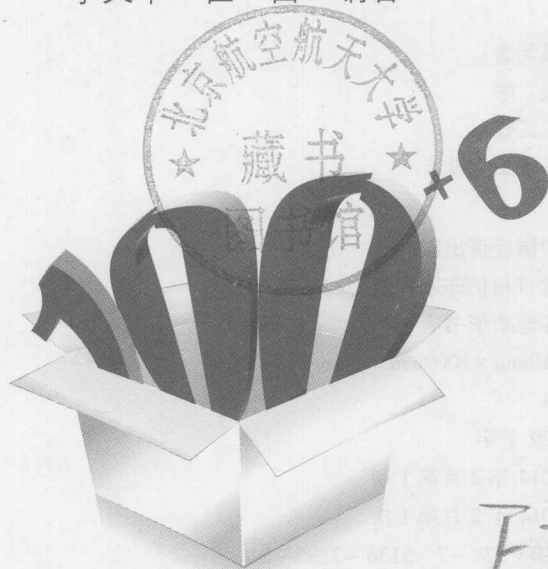
875

一线管理实战精要丛书

降低营销成本 最有效的106种方法

丛书主编 / 杨庆明

李文平 崔 苗 / 编著



F713.50
875



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



北航

C1721508

125880310

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

降低营销成本最有效的 106 种方法 / 杨庆明主编.

北京: 中国经济出版社, 2014. 2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 2895 - 2

I. ①降… II. ①杨… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 258400 号

责任编辑 聂无逸

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文设计

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京科信印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

字 数 229 千字

版 次 2014 年 2 月第 1 版

印 次 2014 年 2 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 2895 - 2

定 价 36.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

1

营销战略巧规划

- 01 降低营销成本的第一要务——战略营销 3
- 02 降低营销的高成本——计划不可少 4
- 03 导致成本偏高的一个原因——目光短浅 8
- 04 降低营销成本——成本意识不可忽视 10

2

如何降低市场调研成本

- 05 市场调研可以节省你的开发成本 15
- 06 根据二手数据高飞 16
- 07 挖掘你可能早已掌握的信息 20
- 08 老总要学会“微服私访” 22
- 09 市场调研外包给专业公司 23
- 10 选择合适的一手调查方法 25
- 11 网上市场调研 27
- 12 知道适可而止 30
- 13 多客户调查 31
- 14 如何设置有效的问卷 31
- 15 调查问卷的预测 33
- 16 如何使调查问卷最大化的回收 34
- 17 如何获得竞争对手的情报 35

3

如何降低渠道费用

- 18 如何选择合适的渠道 41
- 19 用对付美女的方法对付大卖场 45
- 20 中小企业如何与大卖场过招 48
- 21 中小企业如何“挑”经销商 50
- 22 用好经销商的地方客情 54
- 23 选择“小鱼”型代理商 56
- 24 挖掘终端市场特别渠道 59
- 25 渠道模式创新——渠道嫁接 61
- 26 构建关系型营销渠道 64
- 27 网络营销渠道蕴含无限可能 67
- 28 渠道整合 $1+1>2$ 69
- 29 如何治理窜货 71

4

如何降低顾客费用

- 30 用 MANIAC 理论选择你的目标顾客 81
- 31 放弃劣质客户 82
- 32 重老顾客保忠诚度 85
- 33 零成本营销——口碑营销 87
- 34 方便客户需求,实现“一站式”服务 90
- 35 授信要苛刻——降低应收账款 91
- 36 如何让顾客轻松付款 93
- 37 实行客户关系管理 94
- 38 利用好与顾客的接触时间 97
- 39 挖掘竞争对手的大客户 98



5

如何节省广告费用

- 40 隐性广告——一个成功的广告模式 103
- 41 产品包——互惠互利的模式 105
- 42 什么情况下遇到信誉危机使用广告手段 107
- 43 面对较大的损伤时如何度过危机 108
- 44 广告策划的必要性 110
- 45 利用报纸广告的省钱策略 111
- 46 广播广告——价格便宜的广告形式 113
- 47 如何很好地利用网络广告 115
- 48 利用好“赞助活动” 116
- 49 杂志广告——针对特定目标群体的广告形式 117
- 50 广告产品定位明确才能节省成本 119
- 51 路牌广告适合什么企业 121
- 52 报纸夹页广告——比报纸广告更省钱 122
- 53 网络广告之关键词广告 123
- 54 体验型网络游戏广告 124
- 55 电子赠券 125
- 56 网络广告将更具经济性 126
- 57 切忌内容过多 127
- 58 电子邮件营销 128
- 59 窄告——新型的省钱之法 129

6

促销如何省钱?

- 60 “事业关联”促销 133
- 61 联合促销是省钱的一大方法 135
- 62 体验式促销越来越受到青睐 136
- 63 争夺市场份额时,多投入也不是一件坏事 138
- 64 有奖促销需要注意的问题 140



65	高价促销弥补促销费用	141
66	另一种促销方式——提供免费咨询	143
67	POP 广告——最能吸引消费者的省钱之法	145
68	赠送样品也要注意费用的控制	146
69	包装促销的省钱之法	147
70	退费促销与定价策略相结合	148
71	选择合适付费赠送方式	149
72	新产品适合零售补贴	150
73	分期付款	151

7

如何节省营销人员费用

74	提高工作效率,降低人员费用	155
75	制定员工日常的营销费用范围	157
76	针对差旅人员营销费用实际控制技巧	158
77	差旅费里时间是最大的成本	159
78	会议是时间成本的大敌	160
79	何时选择营销外包	161
80	人员招聘时怎么省成本	162
81	团队人员劲儿往一处使	163
82	节省人员培训费用	163

8

公关费用的节省

83	什么时候放弃广告,选择公关?	167
84	处理好与顾客的关系是最好的公关策略	169
85	网络公关,招摇了就会适得其反	170
86	品牌是吵出来的——省钱	173
87	公关和广告不能搞分家	175
88	以行业卧底的身份公关营销	177
89	事件营销——争论也是宣传手段	181

90	让顾客买单的公关才算成功	182
91	什么企业适合本地公关策略?	183
92	公关策划必须要细致	185
93	利用环保做公关	188

9

如何降低产品费用

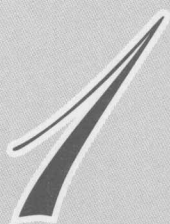
94	低成本做靓包装	193
95	产品有卖点、营销更轻松	196
96	如何处理好淡、旺季的库存	197
97	如何降低产品的采购成本	199
98	利用第三方物流降低运输成本	201

10

其他

99	配合营销	205
100	嫁接营销可以降低营销成本	206
101	中小企业如何做事件营销?	208
102	什么时候适合一对一营销?	209
103	借竞争对手提升品牌	210
104	借权威造势	212
105	叫板权威更容易吸引目光	213
106	借社会名人造势	214





营销战略巧规划

01

降低营销成本的第一要务——战略营销

常言说得好：“方向正确就等于成功了一半”。因此无论做什么，我们首先要做的就是确定一个正确的方向，对于企业而言就是要有一个正确的战略。人们常说：“战略，做正确的事；策略，正确地做事”。从这两句话也可以看出战略是一个目标，一个方向，一个定位，策略是实现这个目标、方向、定位的方式方法。如果战略错了，也就是方向错了，策略执行得越好越与正确的方向距离遥远。在这个意义上来说，战略成了一种前提，一种保证企业达到正确目标的前提。营销也是这样，如果没有一个正确的方向，营销做的再花哨，也得不到对企业有利的结果，还会使得投入成为泡影，营销成本大大增加。因此，战略营销是降低营销成本的第一要务。

那我们如何做战略营销呢？也就是我们如何确定一个正确的方向呢？又如何保证沿着这个方向走下去呢？

我们从战略营销的定义出发吧。战略营销是指企业的长期发展方向，就是要求企业根据环境变化进行总体战略规划，以实现企业的目标与任务。从这个定义我们可以看出战略营销是动态的，而不是一个一成不变的过程，将营销战略化，就是指在达到企业的目标和任务的过程中，不断地根据环境进行规划和调整，以确保营销的各方面跟上战略的发展的一个动态的过程。只有这样才能在一定投入的基础上达到我们想要的结果。

战略营销关键是战略定位，营销费用的预算及分配都是为实现战略目标服务的。你有什么样的战略，就应该有什么样的费用预算。企业营销费

用的分配,一定要考虑实现你的战略目标有什么难度、需要多长时间、用什么样的行动来实现等诸多问题。战略定位清晰了,营销费用才能都用在刀刃上,也就达到了我们节省营销成本的目的。

战略营销模式,视线向内,挖潜增效,实现资源的最大化运营,是企业实现高效运营、低成本营销的最佳武器。

典型案例

举一个关于脑白金例子,我们看看他们是如何贯彻战略营销的。首先脑白金的战略定位清晰——脑白金是礼品,是保健品。有了这个战略定位,接着就要为这一战略目标来分配营销的费用,我们都知道它把大量营销费用都投入在广告上,电视上反复播出广告,使3岁的小孩都知道“送礼就送脑白金”,并且每年史玉柱都坚持不懈地支持“电视模特大赛”,使得营销费用在时间结构上衔接得很好,并且都用在了刀刃上。因为他的目标就是让大家都知道脑白金是礼品并把它当礼品赠送,因此他的营销费用的使用就集中在了广告这个可以让人迅速、广泛地知晓它的这个礼品的特性。这样就使得其他的营销环节费用减少了,节省了营销成本。

02

降低营销的高成本——计划不可少

有一句名言是这么说的:“凡事预则立,不预则废”,这就很好地说出了计划的重要性。其实很多时候我们都会听到类似的说法,如老一辈人很爱说的一句话“吃不穷,穿不穷,打算不到要受穷”。这其中的打算就是计划。对人如此,对企业也如此。企业要有自己的计划。作为企业,无论我们做什



么样的营销活动,目的都只有一个:盈利。我们动用各种资源,竭尽全力也是为了尽可能地实现最大的利润。这个目标是没有错误的。没有利润企业就无法持续正常地运转。问题在于,我们的营销是有成本的,每一个企业都希望投入成本最小,获得收益最大,即低投入高产出。而营销活动之所以有成本就是因为我们需要投入一定的资源,而我们的资源是有限的,不是无止境的,如泉涌一般取之不尽、用之不竭的。在这样的情况下,如何利用好资源就成了我们降低营销成本的重要突破口。

那么,我们要怎样才能利用好资源呢?整体的一个规划是必不可少的。一个好的提前的规划、全局的计划,会让整个营销活动做起来得心应手,让每一个营销环节所使用的资源都发挥它的作用。反过来,没有提前的规划和计划,在遇到问题的时候就会手忙脚乱,以至于增加不必要的成本。

为企业制定成功的营销计划如同设计一次假期旅行,不提前规划就可能带来一系列的问题。跟大家讲个故事吧,是一个生活的小例子,但是却可以给我们的营销带来一定的启示。

有这么一家人,男人是一个公司老总,女人是一个企业的会计,他们有一个可爱的女儿。劳动节到了,男人和女人做出了带女儿去旅行的决定。5月1日早上,一家人就带上行囊,驾驶了一整天的车,于晚上到了目的地的一家酒店住下了。但是第二天早晨没有人知道该去哪、该做什么。女儿最后决定去该地的游乐园玩,这时发现不知道驾车路线。然后男人打着哈欠驱车前往当地的博物馆参观,结果发现该博物馆在整修,根本无法参观。女人又想到城里的时装店逛逛,却发现这里的服装式样过时并且价格太高。因为他们谁都未曾预先计划好这次旅行,所以在一个星期的旅行时间里多半都在抱怨,遭遇各种不幸。无疑,这是一次不愉快的旅行。

缺乏计划可能会破坏全家的假期旅行,设想一下一家企业如果缺乏计划可能会遭受到的后果。它损失的肯定不只是7天阳光下的享受。

无计划的旅行会使得整个旅行的意外成本增加,甚至会使得先前投入的成本成为真正的“沉没成本”,完全浪费。同样无计划的营销也会遭遇这样的损失,使得整个营销的意外成本增加,甚至先前的投入也有去无回。

正如没有地图,你就无法在一个陌生的地区进行长途跋涉一样,没有营

销计划,你就无法在不熟悉的市场驰骋。因此,在开始营销之前,你一定要制定一个营销计划。你的营销计划就是你的地图。它应该可以告诉你终点的方向和到达那里的路线。

既然我们知道了做营销计划对于我们是多么的重要,那难点就在于我们怎么来做这份计划。

很简单,计划只要5句话加上一个表格。

第一句话,明确你的市场营销目标。

这很简单。你的目标可以是吸引顾客购买你的产品;也许仅仅是想让他使用你的试用品,甚至是让他知道有你这么一个品牌,无论多么的简单,多么的小,都不怕,最重要的是一定要明确。

第二句话,描述你的目标顾客或目标顾客群。

通过目标市场的细分,找到你的目标顾客,在这个复杂的社会,目标群体越小越好,越细越好。

第三句话,凸显出你能给顾客提供的主要利益。

这就是要找到你的竞争优势,当然了,有这个还远远不够,让顾客认可你才是目的。

第四句话,列出你所使用的营销武器。

营销战略通常是4P^①,现在发展为6P^②,4C^③,或者4R^④,按自己的实际情况选择营销武器,经典的4P是用的比较多。这是整个营销计划里最长的句子,内容越详细越好。

第五句话,列出你的营销预算,提出你的预期销售额。

明确的营销预算会为你的计划施行节省成本。

列一个表格:市场营销日程安排

市场营销日程安排能够阻止突发事件,帮助你有计划地开展一切工作,并使所有的事情都处于你的掌控之中。

市场营销日程安排也需要简单精辟。它一共是4列13行。第一列是“年”,一共有12个月份行。

① 4P: product - 产品; promote - 促销; place - 渠道; price - 价格。

② 6P: 4P, 加上 public - 公众; power - 权力。

③ 4C: customer - 顾客; cost - 成本; convenient - 方便; communication - 沟通。

④ 4R: Relevance - 关联; reaction - 反应; relationship - 关系; reward - 回报。

第二列是“计划的核心”。你要确定在这个月中要进行的市场营销要点。是销售,是推出一个新产品还是服务?在这里你要将它们罗列出来。

第三列是“营销手段”,列出你这个月所要使用的营销手段。

第四列是依据本月所获利润给自己打分。得了个优秀的 A,还是得了个拙劣的 D? 年底的时候,在制作一个新日程安排之前,重新检查一次你这一年的市场营销日程安排。删掉除了 A 和 B 以外的项目。一个公司花了大约 3 年的时间才制作了一个完美的营销日程安排,一本都是“A”的日程安排。一旦你拥有了它,就要把它锁定并收藏起来,因为它将是你珍贵的商业财富之一。

市场营销日常安排

2008 年	计划核心	媒体	打分
1 月	推出新产品	中央电视台	
2 月			
3 月			
4 月			
5 月			
6 月			
7 月			
8 月			
9 月			
10 月			
11 月			
12 月			

以上这是一个营销计划的框架,也是一个长期的营销计划。针对具体的营销活动的计划里涉及的具体内容,在本书中都会有涉及。

典型案例

某咨询企业,他们近期要推出一项培训课程,主要是针对美容美发行业。因此需要对该培训课程进行宣传。首先确定了网络宣传为主的营销计划。然后在这个基础上确定了自己的营销目标、营销过程安排等,他们给自己定的目标是让顾客点击该公司网站,也就是增加该公司网站的点击率,在此基础上让顾客了解本公司即将推出的课程并达到招生的目的。那么他们整个计划是怎么样的呢?

第一,确定了增加顾客点击本公司网站的目的。

第二,确定自己的目标顾客——打算从事美容行业没有经验的,和正在从事美容美发行业但是经营不好的中高档企业。对这些人的特征进行描述,然后确定她们需要什么,最后再针对这些需要走第三步。

第三,在网站上规划如何打出自己的产品——培训课程,包括宣传点在什么地方?通过哪些方式吸引顾客?

第四,就是对整个过程进行规划了。包括日程的安排、每天的目标、营销费用预算等。

03

导致成本偏高的一个原因——目光短浅

在日常的生活中,我们会发现很多的“近视眼”,他们摘掉眼镜后就会紧盯着脚底下或前方很狭窄的一个区域,这是他在保护自己的考虑下做出的他认为正确的选择。也就是说他把他的主要精力都放在了一个地方,而且是一个较近的地方,而这种集中的小范围,会导致一些问题的出现。

例如,只顾脚下,而不小心碰到了其实一直在前方的树上。这种情况似乎我们会经常碰到。我们的营销中也有很多的近视症,大家把自己的精力都集中于技术上、产品上,自认为只要生产出最好的产品,不怕顾客不上门;只注重技术的开发,而忽略消费需求的变化;只注重内部经营管理水平,不注重外部市场环境和竞争最后为了挽回败局付出高额的代价。(也许是没有考虑到,也许是不想在其他的方面投入营销成本。)

乍一看,也许我们觉得这和营销成本偏高没什么关联,只不过是我们的收入会因为产品销售不出去减少而已。但是细想一下,第一,我们将营销成本大都投入到了并不能给我们带来很好收益的方面,岂不是浪费了大量的资源?第二,作为一个企业,在面临这些问题的时候,我们会坐以待毙吗?答案很显然,不会。那为了挽救这种局面,我们将要投入更多的营销成本和其他成本,等于在“将来”我们“补”上了原来本应投入却被省掉的营销投入。而同时,我们先前的那些投入却没有起多大作用,甚至付诸流水。

如何才能避免这些问题的出现呢?如何才能使自己的投入有所值?也就是如何克服由于营销中的近视症导致的成本偏高问题?很简单,从逻辑上来讲就要克服导致成本偏高的根由——营销近视症。治疗“近视”的初级方法是配“眼镜”。但根本方法只有一条:修复视神经。修复完之后还要定期地进行护理,不断的“洗目”。“洗目”的方法有很多,定期视察市场,关注局势变化,更新知识,改变观念,等等。

典型案例

某生产彩电的企业,在该行业内一直都小有名气。但是在其他的厂家开始关注市场的时候,他还固守于他的产品。不思进取、小富即安的保守思想直接导致了销量下滑,现在市场上几乎没有其立足之地了。他就是犯了营销近视这样一个毛病,后来又没有及时的医治,所以才会变成现在的情况。

