

丛书总序

为一本商务著作作序，感觉有点怪。这或许是因为我自己从来不曾按照书本做生意。我依直觉行事，不理睬墨守成规者的建议。对此，有时候我懊悔，有时候又颇为自得。

我的一点心得是，生活中没有什么只对不错的行事方法。确保企业成功的“灵丹妙药”纯属子虚乌有。维珍航空公司的方法可能不适合英国航空公司，适合你企业的法子搬到别的企业，可能会牛头不对马嘴。但是，建议，只要有助于你战胜困难、使企业成功，就是好的。我向来坚信不疑的是，在作决策之前听听大家的意见，集思而广益。

这套丛书中的任何一本均系由相关领域的专家撰写而成，他们在书中提出了许多有趣又不乏启发性的观点。不过，做你自己觉得对的事情，这才是最重要的。

从事商务是一件有趣的事情。以此为乐，成功就在眼前。

祝你好运！

理查德·布兰森

（维珍创始人、维珍集团董事长）

序言

要想不让小型企业主谈论他们的企业不是一件容易的事——因为企业就是他们的激情、他们的生计、他们的嗜好。然而听众，即便是客户，却往往没有那份热情。甚至一位研究企业的大学教授也未必像企业主那样兴趣盎然。

不过在和小企业主的交谈中，我却时常能够感到“微笑因素”的高涨。他们讲述他们是干什么的以及他们是怎么干的，这时你会发现自己在想“不错……那简直太棒了！”当有人就一个普普通通的问题提出一点不同见解的时候，经常会使人产生这种感觉。而那些见解实在再简单不过了，以前竟然没有人实践过！比如向完全不同的一批顾客进行销售，或者销售与你的竞争对手不大相同的产品。这就是经济学家们所谓的“创造机会”，它源于另辟蹊径。正是这些产生了微笑因素。

泽根·沃尔夫所著的这本书阐述的就是微笑因素。它讨论的是如何另辟蹊径。它还讨论了如何把客户放在第一位，如何去了解客户并且满足客户的需求等。

我们在中小企业中心研究了许多迅速发展的企业。我们经常发现，这些中小企业成功的核心在于为客户做了一些与众不同的事。这就是这本书为什么重要的原因。

不过也许你正在成功地经营着一家小型企业，也许你

的企业成功本来就是因为它以前曾经另辟蹊径。那么你是否还需要读这本书？答案毫无疑问是肯定的。我们的研究表明，即便是好的想法或者与众不同的做法，其保质期都是很短的。这就好比是冲浪。你经营着一家小型企业，由于我们无法控制海浪，这就要求我们得在海浪冲击的时候踏上冲浪板。这样海浪才能推着你前进，你的企业才能发展——只要你还踏着冲浪板！

但是每一个浪头都会平息下去，你必须准备好乘上下一个浪头。因此，即便你有好的想法，你也必须时刻准备着重新调整，冲上下一个浪头。如果你没有做到的话，那你就只能漂浮在海面上了。

泽根·沃尔夫的这本书提供了各种各样从冲浪高手那里总结出来的锦囊妙计。这本书的核心是十四条原则。每条原则都涉及了一个重要问题，而且其阐述都是依据多个实例，按照同一结构进行的。最重要的是，书中还提供了大量实用的建议，促使读者思考这些原则对他们的企业有何启发。

你准备好冲上下一个浪头了吗？

戴维·斯托里教授

（沃维克大学沃维克商学院中小企业中心主任）

导言

我希望你现在有种挫折感

我希望你现在有种挫折感，因为你有一个不错的企业，或者一项服务，或者一个想法，但不知道该如何不用花费成千上万英镑去做广告就能让人们知道。

我希望你现在感到非常气愤，因为你的竞争对手提供的产品或服务不如你所能提供或者正在提供的好，而他却赚了大笔的钱。

我还希望你准备把握住这种局面，另辟蹊径。

要是这样的话，你就选对书了。从这本书你将了解到其他人是如何另辟蹊径获得成功的，你还将了解到你自己也一样能办得到。你将学到一些简便易行、花费不多的办法，让你的产品或是服务在竞争激烈的市场中脱颖而出。

你将学到在这新的世界里进行市场营销的14条原则，通过100个案例学会如何将这些原则付诸实践。

你将从案例研究中学到什么

有种说法把人分为三种类型：促使事物发生的人，目睹事物发生的人，探究发生过的事物的人。本书的各个案例向你介绍的是促使事物发生的人。在每个案例中，我们都将研究六个方面：

问题

目标是什么？

策略

如何实现目标？

结果

效果如何？这些案例大部分都实现了既定目标。然而，我们不能忘记，另辟蹊径就意味着要承担风险。某一种方法也许不会奏效。这种情况下，大多数人就会得出以下两种消极论断中的一种：

这种办法不行，我最好重新再试一次。

这种办法不行，那就算了吧。

这就是为什么大多数人永远实现不了心中的目标的原因。想想如果你能得出以下两种积极的结论的话，你成功的几率会有多大的增加。

这种办法不行，但是我仍然会坚持自己的目标。

这种办法不行，那么我最好试试别的办法。

有一个原则叫做“不可或缺多样性”。简而言之，它的意思是说手段最为丰富的人最有可能达到目的。从那些最为成功的人的经历往往可以看出，他们在取得成功之前都曾经历过许多“失败”；而对于大多数“一夜成功”的例子来说，那也是十分漫长的一夜。

经验

告诉你每个案例都讲授了哪些具有突破性的营销手段。

问你自己的问题

这些问题有助于你将案例中的方法与你自己的情况联系起来。

建议

指点你如何以他山之石，攻己之玉。

有一点十分关键，你不要照搬书中的案例，而应该运用你的创造力使之适用于你的情况。毕竟任何看起来新鲜的事物实际上都是现存事物的混合体。例如，麦当劳就不是什么全新的想法。它包含了两个旧的想法：快餐店和生产流水线。同样，那些成功的新兴图书连锁店，比如Borders，就是将书店与图书馆休息厅合二为一，为人们提供一个可以在购书之前坐在舒适的沙发里阅读的环境。

我不知道你将利用本书中的哪些方法制定一种新的策略，使你的企业遥遥领先于你的竞争对手——我所知道的只是机会是有的，正等着你来把握。

把想法变为行动

第一步是手边准备好纸和笔，将本书通读一遍，用笔记

下你自己该如何另辟蹊径，让别人知道他们为什么要和你做生意。我建议我经常搜肠刮肚，寻找奇思妙想。这不仅是指坐在那儿想主意：你还需要掌握一定的技巧，好让自己能思如泉涌。为了帮助你掌握，本书专门有一章提供了一些你可以马上运用的技巧。


下一步就是按照你想付诸实施的新的想法拟定一份市场营销计划。最后一部分讲述的是如何把想法变为行动，然后如何评估，以及如何持续下去，这样你就可以始终有办法让公众意识到你的企业的存在。这一部分是对两位资深的市场营销专业人士的采访，他们将与你分享他们如何与大大小小的公司合作树立成功品牌的秘诀。

即使你通读完本书并且将全新的营销策略付诸实施，我们还将在BrainstomNet.com网站上继续向你提供帮助。你可以从该网站（免费）获取最新的案例研究以及有助于你跟上市场变化的种种建议。我真心地希望，在你运用本书中的原则取得了更大的成功、创造了更多的利润之后，能够告诉我们，以便我们以你的公司为例激励他人取得成功。

让我们开始吧！

**DO SOMETHING
DIFFERENT**



丛书策划：傅 源
装帧设计：毛雨设计室
艺术指导：鲍佳轩

2005.11



维珍企管宝典

超速启动——100天创建你的企业

KICK-START YOUR BUSINESS

巧绘蓝图——商业计划书写作秘诀

THE BEST-LAID BUSINESS PLANS

至尊智慧——出奇制胜的营销战略

DO SOMETHING DIFFERENT

淡化规模——小企业如何打造大品牌

IT'S NOT ABOUT SIZE

蛙跳扩张——增长企业财富33妙方

DOING THE BUSINESS

坚守底线——企业财务FAQ答疑

THE BOTTOM LINE

事后诸葛——成功者的创业经验

20/20 HINDSIGHT

目录

丛书总序

序言

导言

原则 1 他们想要什么，而不是你想要什么 1

现在有越来越多的人和公司可以向客户准确地提供他们想要的东西。然而许多公司的做法却让人感到仿佛我们依旧生活在亨利·福特说的“颜色随便挑，只要是黑的就行”的那种年代。为了一枪中的，你必须准确地了解潜在的 client 想要什么。

原则 2 市场营销手段必须适合你的产品或服务 19

第一印象极其重要，而且人们会以你的营销手段来评价你的产品或服务。例如，如果你提供的产品或服务的主要特点是其可靠性，那么你在营销过程中就必须表现出鲜明的可靠性；如果产品或服务具有趣味性，营销手段本身也要活泼有趣。

原则 3 敢于提出要求你就（很可能）会成功 35

想要什么就开口要是最简便易行也是最容易受到忽视的一种营销策略。这不仅是指

在销售材料或陈述中说要扩大销售，还包括寻求帮助和支持、征求建议和认可。你的母亲说得好：“没什么可担心的，大不了他们说声不”。

原则 4 好奇心能使猫毙命——也能吸引客户 53

满足人类原始驱动力的方式已经改变，但是驱动力自身并没有发生转变。其中最强劲的驱动力就是人类的好奇心。如果你的营销手段能使人们对你的产品或服务感到好奇，你就向成功迈进了一大步：从向人们灌输信息迈向了满足他们想了解更多情况的愿望。

原则 5 人们厌倦了普通的——给他们来点新奇的 ... 69

你可以通过唤起人们的好奇心吸引他们，而让他们保持兴趣的最佳手段就是向他们提供新鲜事物。“另辟蹊径”这一主题贯穿于本书其他各个原则之中，这一点毋须多言，然而它本身也是一条原则。如今人们对广告宣传是越来越讨厌。因此你必须用一种新的方式来向他们推销，把购物变为一种令人愉快的惊喜。

原则 6 人人都喜欢免费的东西 81

通过向潜在客户提供免费的东西而让他们

进一步购买某种产品，这并非什么新鲜的销售策略。然而，因为在因特网上得到了广泛的运用，这条策略现在变得越来越重要了。

原则 7 用客户的双眼审视自己的企业 99

你在客户眼中的形象在重要性上一点也不比真实的你逊色。你的形象包括纸面上的形象（比如名片、信头、手册），店面或办公室的形象，以及你个人的形象。首先你必须考虑什么样的形象适合你的产品、服务以及企业，其次还要考虑怎样将你的形象表现出来。如果你现在的形象不能吸引客户，那就改变一下。

原则 8 时间不是金钱——它比金钱更宝贵 117

现在越来越多的事情需要占用我们的时间，而你用来吸引目标客户的时间却是有限的。在政界，一针见血的言辞取代了口舌之争；而在广告界，10秒种的广告如今比30秒的更普遍。因此你必须想办法迅速引起人们的注意。

原则 9 创造新闻价值 133

媒体宣传要比广告更经济、更有说服力，但是要想让新闻媒体报道你的产品或服务，

你就得让它具有新闻价值。产品或服务本身可能成不了新闻，可是就像下面的案例那样，你可以用无穷无尽的办法把它包装起来或者让它出现在一个能够吸引新闻媒体的情况下。

原则 10 你说没希望才会真的没有希望 147

小的时候，大人就教导我们，“如果一开始你没有成功，那就再试几次。”问题是，大多数人认为这就说再重复同样的东西。另一条谚语说明了这个问题：“如果你总是重复你做过的事情，你将总是得到你以前得到的结果。”

因此，如果你的营销计划失败了，那就看看怎样调整，要么改进你的产品或服务，要么改变你的推销方式。下面的案例分析说明了如何在调整中坚持不懈地努力。

原则 11 反向思维 163

我们的一个问题就是一旦我们对自己的企业有了很多的了解，就会陷入常规做法的束缚之中。想从这种思维模式中摆脱出来，以一种新的方式解决问题会很困难。但是这正是我们所要做的。在佛教中，他们称此为“刚出家者的思维”——即刚出家的人因为还不知道什么不能做，往往会

去做一些不能做的事，他们这种开放性的思维模式被称为“刚出家者的思维”。

原则 12 在竞争中学习，向所有人学习 183

如今要想保持竞争力，你就必须不断地学习。研究那些成功的竞争对手是怎么做的，研究与你处于完全不同领域的成功企业家是怎么做的，想想如何将他们的做法用在你的企业里。研究一下各种趋势和那些能使你的企业更为成功的软件、硬件。将你的技能作为你销售内容的一部分。当然不可能事必躬亲，不过重要的是你必须对情况有足够的了解才能外包自己无法生产的部件。

原则 13 没有哪个人或哪个企业是孤立的 205

新经济的一条原则就是寻找合作伙伴，目的是要建立互利的关系。有的公司甚至还会想办法同他们的竞争对手合作，使双方都从中获益。即便不这么做，还有许多别的企业可以建立互利的合作关系。同样，你的雇员或者客户也可以成为你的合作伙伴。

原则 14 同时利用多种策略 233

目前为止你读到的所有策略每一条都能大

大推动你的销售活动。试想一下，同时运用几条策略该能产生多大的作用！

如何进行自由联想 241

本书所引案例后面有许多建议都提到你应该进行自由联想，想出一些办法运用各种市场营销策略。进行自由联想不光是坐在那儿苦思冥想：它是遵循自身原则和程序的一个过程，这些原则和过程学起来都很容易。在这一章里，你将了解到具体该怎么做。

专家谈营销 251

为了让你对专业营销公司是如何工作的有个了解，笔者采访了两位营销界的杰出代表。

如何自己制定营销计划 269

在前一章的采访中，克雷格·纽曼和利兹·克拉克都曾强调营销不是什么神秘的魔法：它只不过是利用常识再加上一点创意而已。花些时间和功夫完成下面9个步骤，你就能得到一个指导你成功推销产品或服务的计划。

原则1

现在有越来越多的人和公司可以向客户准确地提供他们想要的东西。然而许多公司的做法却让人感到仿佛我们依旧生活在亨利·福特说的“颜色随便挑，只要是黑的就行”的那种年代。为了一枪中的，你必须准确地了解潜在的客户想要什么。

他们想要什么， 而不是你想要什么

从下面这些案例你可以了解到成功的商业人士是如何向将来的客户、当前的客户、甚至以往的客户学习的。

播下成功的种子

问题

OM Scott公司是一家经营种子、草坪护理产品的零售商。公司希望扩大销售业务。然而，他们的产品虽然不错，但与他们的竞争对手相比却没有什么优势，因此他们需要另想办法使自己能够胜出。

策略

他们向客户了解情况，找到了客户在草坪护理方面遇到的难题。客户们一再抱怨的问题是觉得在播撒草籽时很难控制，要么一个地方撒得太多，要么一个地方撒得不够。Scott公司决定集中力量解决这一难题。最终他们推出了Scott播种机，它是一个小型轮式手推车，车上有孔，