

缺乏计划是生意失败的主要原因

丹尼尔·肯尼迪思考工具

..... 最伟大的商业计划书

[美] 丹尼尔·肯尼迪/著 刘彬彬 张伟/译



DANIEL
S. KENNEDY
THINK TOOL

本书提供一个强大的商业思考工具！你只要读完本书的前五页，你就能得到全新的营销观念。读完全书，你就能为你的公司设计出一个完美的商业战略。每个企业界人士都需要这本书！

国际文化出版公司

DANIEL
S. KENNEDY
THINK TOOL

百万富翁制造者

—丹尼尔·肯尼迪是闻名世界的企业顾问。他在美国商业界的绰号叫“百万富翁制造者”，因为他的商业策划和他撰写的威力巨大的商业信函，动辄即为客户带来上百万、上千万美元的收入。

—他是撰写商业推销信的顶尖高手。他为客户撰写各种销售信函，佣金为15000美元到25000美元，还有版税及和绩效挂钩的佣金。

—丹尼尔·肯尼迪的“商业计划思考方法”是一个强大的商业工具。借助这个工具，你可以轻松地设计你的营销计划。你能得到：一个最好的USP（与众不同的销售口号）、一封超级销售信函，还有相关的强有力的销售策略。

—自从这本书首次出版以来，出现了无数的“成功故事”，故事的主角来自几乎每一个行业和每一个销售职位。

责任编辑 李尔立
封面设计 犀牛书装工作室

ISBN 7-80173-135-2



9 787801 731357 >

敬请关注

丹尼尔·肯尼迪方法



ISBN 7-80173-135-2

F·017 定价：18.00 元

丹尼尔·肯尼迪思考工具

——最伟大的商业计划书

[美]丹尼尔·肯尼迪 著

刘彬彬 张 伟 译

国际文化出版公司

图书在版编目(CIP)数据

丹尼尔·肯尼迪思考工具：最伟大的商业计划书/(美)肯尼迪著；刘彬彬，张伟译. —北京：国际文化出版公司，2003.1

ISBN 7-80173-135-2

I. 丹… II. ①肯… ②刘… ③张… III. 商业计划

IV. F712.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 094702 号

著作权合同登记号 图字：01-2002-5685 号

丹尼尔·肯尼迪思考工具

著 者 [美]丹尼尔·肯尼迪
译 者 刘彬彬 张 伟
策划编辑 今朝文化
责任编辑 韦尔立
封面设计 耀午书装
出 版 国际文化出版公司
发 行 国际文化出版公司
经 销 全国新华书店
印 刷 北京管庄永胜印刷厂
开 本 880×1230 32 开
7.5 印张 130 千字
版 次 2003 年 2 月第 1 版
印 次 2003 年 2 月第 1 次印刷
印 数 1-3000 册
书 号 ISBN 7-80173-135-2/F·017
定 价 18.00 元

国际文化出版公司

北京市朝阳区东土城路乙 9 号 邮编：100013

电话：64271187 64279032

传真：84257656 E-mail: icpc@95777.com

对这本书的评论

对一本书来说，最重要的是看它有多大用处。你会再看它吗？你会把关键的东西用笔划下来吗？你会觉得花钱买它物有所值吗？就这本书而言，对这一切问题的回答只有一个字“是！”

——汤姆·杰弗逊，佛罗里达州

如果你正要步入企业界或如果你有一个小企业，而你想要得到好的营销点子，就看这本书吧。作者通过大量的真实故事，总结出了简单、实用的方法，你会发现这些方法与标准的“学术派”风格大大不同。关键的问题是，作者亲身实践过这些方法，而且证明都是很有效的、成功的。它们远比那些干巴巴的理论或统计数据有用得多、可信得多。

——布赖恩·哈勃特，田纳西州

全书都是切实实用的建议；短小精悍，直奔主题；妙趣横生，充满智慧。如果你有企业或想步入企业界，

书中的任何一个点子的价值都值得你花钱买，花时间读。

——杰克·皮尔森，纽约

这本书使经商变得简单了：丹尼尔·肯尼迪的书既简单易读，又具有启发性。他直奔主题，从不拖泥带水。他不仅给出事实，而且更重要的是能够证明，因为他都亲身体验过这些方法。丹尼尔·肯尼迪使商业世界变得这么简单！

——琳达·怀特，依阿华州

序 言

无论是在飞机上,还是在鸡尾酒会上,别人经常会问我是干什么的,我感到很困惑。在大部分时间里,我是一个“职业演讲人”,在全国巡回进行有偿演讲——其中多数内容正是本书以及它的姊妹篇的主题:营销计划和推销信。但是我已经不再称自己为“演讲人”了。许多人把这个名词误解成一个立体声部件,以为我的职业与音响有关,然后他们就开始问我关于CD的问题。

通常我称自己是一个营销顾问,实际上这个称谓对我来说再恰当不过了。在一次聚会上,一位妇女无意间听到了我的职业是营销顾问,然后就冲了过来:“真的吗?营销顾问?太好了,好多年来我一直有一个疑惑,找不到人解答——为什么每个该死的购物车都有一个轮子是坏的?”

那么,到底什么是“营销”呢?

我对于营销的基本定义是:通过恰当的媒介和恰当的方法将恰当的信息传递给恰当的人。

本书的目的是给你提供一些如何做营销计划的步骤,这些步骤是我作为顾问帮助客户为他们的产品、服务或企业,策划营销方案的时候使用的,然后本书会教你如何选择最好的媒介和方法来传达营销信息,并且如何选择最好的潜在消费者作为信息传递对象。

本书的最后一个部分为你提供—个填空式的终极营销计划。从个人来讲,我不喜欢计划。我从本质上属于传统企业家的风格——“准备好了?开火!瞄准一点”。我的很多行为也是毫无计划的。因此如果你开始对本书产生怀疑,开始自言自语“计划?哎,我们还是去卖东西吧”,我会很理解这一点。但是我可以向你保证:如果你确实花时间来从头到尾读完本书,而不只是浏览或是跳过某些部分。思考一下你所读的东西,然后坐在一个安静的地方填好计划思考清单,那么无论你处于哪个行业,你的企业都一定会变得更有影响力、更有效率和更成功。

每天,平均每个美国消费者大约观看4个小时的电视,里面充斥着大约100个广告。同样的这群消费者每天还会收听35个电台广告,看202条报纸广告,还有3到10封直接邮寄广告。这还不包括电话营销、报纸夹页、杂志等等。具有某些人口统计特征的人群遭受的广告袭击比一般人群还要多。

“企业客户”与其他客户一样笼罩在广告弹幕下。

除此以外，他们还会收到很多贸易和企业杂志广告和更多的邮寄广告。

你的很多竞争对手在拉拢你的顾客和潜在顾客，吸引他们的注意力、兴趣以及他们口袋里的钱。要想在这样激烈的竞争环境中取胜，你需要一个终极营销计划。利用这本书作为你的顾问，你就可以为你的产品、服务或者企业制定这样一个计划。

目 录

序 言

你的竞争对手正在拉拢你的顾客和潜在顾客，吸引他们的注意力、兴趣以及他们口袋里的钱。要想在这样激烈的竞争环境中取胜，你需要一个终极营销计划。

步骤 1: 汇集正确的信息 /1

在竞争激烈的营销市场上，制胜的法宝是以一种积极的、吸引人的、醒目的方式将你与你的所有竞争对手区别开来。营销专家称它为“独一无二的销售主张”（Unique Selling Proposition），简称 USP。一个好的 USP 足以创建一个企业帝国。

步骤 2: 推介你的信息 /23

在顾客购买或达成决策之前，你要带领顾客经过五个步骤。不能把任何一个步骤假设是已经有的，不需要努力的。不管你是在推销什么产品，你都必须找到一

种有趣的方式来推销它。而且要有勇气在任何推介过程中要求顾客购买。

步骤 3: 选择恰当的推销目标 /35

每一个产品、每项服务,都吸引或有潜力更强烈地吸引某一特定的人群而不是所有人,但是大多数的营销者都是偶然找到他们的 A 级顾客——通过把信息发送给每个人,然后让适合的顾客来找它。如何找到自己的 A 级顾客有三个最好的方法。

步骤 4: 证实你的案例 /49

你应该牢牢记住:这是一个怀疑的年代。设计营销信息的人要明白,接受者不会轻易相信你们。如何证实我们的产品?你需要压倒性的证据。证人使用是越多越好。本章介绍一些永远不会过时,永远不会不管用的策略。

步骤 5: 将你最好的一面展现出来 /69

用两个问题测试你自己的企业形象。问题 1:用少于 10 个字来描述你想把你的企业设计成一个什么样的形象。问题 2:是不是每一件事物的设计都为那个形象服务?只要有创新,即使是简单的“干净”这一点就可以成为一个有力的营销工具

步骤 6: 获得免费的广告 / 83

如何获得免费的广告? 如何获得有益的媒体关注和舆论宣传? 一个吸引媒体注意的源泉是发布一些预测。具有争论性和预测性的东西使你就像磁铁一样吸引着媒体的镜头。获得好的公众评论的第一条准则是避免坏的公众评论。

步骤 7: 求变——变得更时尚 / 99

我们对新的、不同的东西有着莫大的兴趣。如果你想留住你的客户, 留住他们的兴趣, 让你的顾客继续向别人介绍你, 你就必须对这个问题做出一个很好的回答: “有什么新东西?”。有 7 种方法能使自己变得流行, 并能保持流行。

步骤 8: “穷小子”营销策略 / 113

在我职业生涯的早期, 有人向我明智地建议: “孩子, 你想要变得富有而有名, 要做的第一件事就是避免让自己破产。”天才是不必使用大量资金就可以获得顾客并赢利的人。本章介绍花钱少、效率高的营销技巧。

步骤 9: 使整个客户价值最大化 / 129

企业是这样丧失顾客的: 1% 的顾客死了。3% 的

顾客搬走了。5%的顾客听了朋友的建议换了供应商。23%的顾客对产品、价格或服务不满意，而剩下的68%的顾客流失则是由于他们感到供应商对他们不关心。

步骤 10: 鼓励口头传播, 树立口碑 / 147

最好的新顾客, 是那些由满意的老顾客推荐而来的人。获得顾客推荐的方法是EAR公式! E代表EARN(赢得之意)使自己很优秀。A代表询问, 要求顾客推荐。R代表认同和奖励。EAR公式能把你的口碑广告提升到一个新的前所未有的高度

步骤 11: 创造短期内的销售高潮 / 155

每个企业都需要利用抛售商品来满足自己的需要。而大幅折扣、大甩卖则需要提供一个令人信服的理由。本章介绍创造短期销售额激增的最好方法。

步骤 12: 新的营销技巧 / 165

最新的技术为有创造力的营销人员提供了巨大的机会。下面几个是我最喜欢用的: 利用互联网的聪明办法、影像宣传资料和商业信息片、录制好的信息、桌面出版系统的魔力、小组访谈。

步骤 13: 聘请和解聘专家 / 181

我的朋友兼同事比尔·布鲁克斯把“顾问”定义成一个精通全身 357 个性敏感部位，但在星期五晚上却找不到一个异性朋友约会的人。我要提醒的最重要的一点是：记住你就是你企业的最好的专家，没有人比你更了解你的企业。

终极营销计划思考清单 / 189

这是对本书中所阐述的步骤、原理和观点所作的
一个填空式总结，借助填空可以帮助你轻松设计你自
己的营销计划。你可以每一年、每六个月、每三个月浏
览一下这个练习，这取决于你企业的规模大小、性质和
成熟度

· 步骤 1 ·

汇集正确的信息

在 1978 年,当我刚开始演讲人和研讨会主持人生涯的时候,一个在公共演讲方面德高望重的前辈,卡沃特·罗伯特,明智地警告我:“在你做的足够好之前,不要仓促地促销,否则,你只是加速这个世界发现你的缺陷。”这是非常严厉但也非常好的一条建议。从那以后,我就发现有很多各种行业的生意人仓促地进行促销,而无暇顾及他们的东西是否值得促销。

同样的道理还可以用另一种方式来表达——一首为广告商写的匿名诗是这样的:

一只狮子遇到了一只老虎
当他们在池塘边饮水的时候
老虎说:“告诉我你为什么
像个傻瓜一样不停地吼叫”

“那不是傻,”狮子说
它的眼睛闪动着

“它们叫我万兽之王
因为我做广告”(怒吼就是我的广告)

一只野兔听到它们的谈话
它飞快地跑回家
它想尝试狮子的计划
但是它的吼叫只不过是发出几声吼吼的叫声

一只狐狸来作调查——
它在森林里饱餐了一顿后
得出了格言式结论：朋友，当你要做广告的时候，
首先保证你自己有真正值得宣传的东西

营销——和《丹尼尔·肯尼迪思考工具》——首要任务不是选择什么媒体或策略，而是将最好、最有促销意义的、最真实地反映你的产品的信息汇集起来。

我建议你做一个小练习。在此处停止阅读，翻出你的电话通讯录黄页，将其翻至你的企业或计划成立的企业所分属的目录。准备一叠纸，从第一个广告开始，写下广告商的广告中的每一个承诺、特点和叙述。当你在第二个广告商的广告中发现同样的叙述时，就在旁边做个标记，数数同样的叙述在此目录里的所有广告中重复出现的次数。如果在任何广告中你

发现一个新的或不同的叙述，将它添加到你的列表中，然后再数数它在其他广告中出现的次数。

这个练习很有启发性，原因有两个：首先，黄页是最激烈的广告竞技场。在其他的媒体中，你的广告不会被竞争对手的广告包围住。你的广告牌是独立的。你的销售信或手册在接收者手中时，从那一瞬间的注意力来说也是惟一的。但是在黄页上，你的广告的旁边、上面、下面都是你的竞争者的广告，或者所有的广告都放在一组。你与他们同时在向同一群潜在顾客传递着信息。在这里，只有强者生存，只有最强大的才能成功。

其次，尽管竞争是如此地明显和激烈，你的统计表会显示出一个惊人的事实：每个人都在说同样的事情，每个人都在传达着同样的信息。

虽然似乎这就是标准的版本，因为每个人都这样做，但是如果你想取得意外的成功甚至主宰你的市场，这种方法绝对是错误的。

与这些模仿行为相反，在通常情况下，在特殊的竞争激烈的媒体上，营销的制胜法宝是以一种积极的、吸引人的、最好是醒目的方式将你与你的所有其他竞争对手区别开来。许多营销专家称它为“独一无二的销售主张”(Unique Selling Proposition)

终极营销秘密武器#1**伟大的 USP**

一个独一无二的销售主张 (USP) 应当说明你相对于你的竞争对手有哪些特殊性。当一个连锁超市打出“低价领先者”的口号时, 这就是对公众做了一个积极的承诺, 这就是它的 USP。

同时, USP 也应当总结和归纳企业、产品或服务的最主要优点。当我第一次写这本书的时候, 克莱斯勒是惟一将驾驶员侧气垫作为标准装备的美国汽车制造商, 它通过这个特点获得了巨额利润。在那个时候, 这就是他们的 USP。今天, 他们的这项竞争力已经被别的企业赶上, 克莱斯勒可能需要寻找一种新的方式来领先于他们的竞争者, 并在拥挤的市场上独树一帜。

你的 USP 可以表达你的企业、产品或服务的“主题”。设想: 哪种咖啡是“生长在上山”? 哪种啤酒是用“岩石中冰凉清澈的水”制成的?

这些例子说明了一个 USP 可以是基于任何东西的: 价格、产品成分、定位。还有一些 USP 是基于颜色、大小、气味、明星效应、位置、时间等等。

当你费尽心机为你的企业设计了一个新的 USP 的时候, 你就会以新的方式留意其他企业的 USP, 而且

你可以从他们的案例中学到很多。为了磨练你的营销头脑，你需要成为一个对 USP 敏感的人，对在日常活动中遇到的每一个企业、产品和服务，都要对自己问下列几个问题：

1. 这个企业是否有一个 USP？
2. 如果没有，我能否为它想一个出来？
3. 如果有，我能不能想一个方法来做出改善？
4. 这里有没有什么我可以借鉴的地方？

一个好的 USP 如何创建一个企业帝国

几年前，两个兄弟决定要开一个小公司，利用公司的赢利来供他们自己读完大学。起初，公司并不成功，一个兄弟退出，将其股份让与另一个。余下的这个兄弟最终为企业找到了一个 USP，使自己成为百万富翁，并引发了他所处行业的一场彻底变革。

它的 USP 是什么？“在 30 分钟之内将新鲜、热的比萨饼送到，庄重承诺。”我不必告诉你他的公司的名字。事实上我对 50 个人作了一个单词联想调查，我对他们说“比萨饼”，然后让他们说出在他们脑海中第一个反映的词是什么。在 50 个参与的人中，有 41 个人回答“多米诺”，占了 82% 的比例。

问题：如果我到你们的市场中，让 100 或者 1000

个人玩这个游戏，告诉他们你所经营的商业所处的范畴名称，82%的人回答了你公司的名字，你将感觉如何？

几年前我在为一本杂志写稿的时候有机会采访了汤姆·莫纳汉。毫无疑问，他公司的成功是一系列复杂的因素综合作用的结果，特别是他的个人成功哲学，以及他以及他成功地将其灌输到他的经销商头脑中。但是，另一方面，毫无疑问，他的 USP 对他的公司在比萨饼行业的快速增长和占统治地位起了巨大的作用。它为汤姆积攒了足够的财富，使他有资本纵情于他的爱好中：购买标价 5300 万的底特律老虎汽车、收集经典名车、慷慨地为教堂和他喜爱的慈善组织捐款，他在较年轻的时候就取得了经济上的独立，并获得了所有这一切。

这就是一个真正伟大的 USP 的力量。为你的产品、服务或企业设计一个强有力的 USP 而努力是值得的。这或许并不容易。我知道有的人花费数月甚至数年的时间才找到一个他们喜欢并且有用的 USP。但是对于他们每一个人来说，长期的、令人疲惫不堪的脑力劳动最终都得到了慷慨的回报。

在本书的最后，提供了一个 USP 的思路启发器。还有一个很好的 USP 思路来源是公共图书馆。在那里，你可以免费浏览黄页目录和全国各地的报纸，还有

几百种针对消费者、企业、贸易的专业杂志。另外互联网也是一个很好的思路来源，你在家就可以遨游电脑空间，浏览在你企业类别内或类别外的站点，寻找启发性的 USP 思路。然后，你可以大胆地在市场中独树一帜，拥有一个令人激动的自己的 USP。

拥有 USP 力量的产品

圣诞节购物时节通常会推出很多有趣的新的厨房用品——在最近几年是冰茶壶。当我最初看到广告的时候，我忍不住大笑。它的制造商，咖啡先生公司现在在持续地盈利。想想看：我们已经不用普通的壶来做冰茶了。

这使我想起来在西南部看到的一个有趣的东西：阳光茶罐。因为我们每天都遭受灼热的日晒，这使得做阳光发酵茶很容易，通过把一大罐水和茶叶放在一起，搁在外面几个小时就可以了。显然，任何玻璃罐都能用来完成这项工作。但是在商店的架子上，你会发现大大的带有“阳光茶罐”标签的玻璃罐，而且它们的销售价格是旁边通通上摆放的没有标志的玻璃罐的四到五倍。有趣的是，你会发现人们很踊跃地购买这些“阳光茶罐”。真是的，傻瓜才会在一个泡菜瓶里酿造阳光茶！

几年前，我是一个大制造公司以及其所拥有的印

刷所的总裁。一天,我注意到在印刷所里有很多纸白白地浪费了,于是就命令他们将废纸保存下来,制成了便笺簿,供办公室职员记录电话信息,这样就免去了从办公用品商店购买印着“电话信息”字样的便笺簿的费用。我说:如果我们已经批量买入了几卡车的纸,为什么还要从零售商那里买便笺簿呢?

我差点因为这个导致了一场兵变。秘书们指着我们从自己的印刷厂免费得到的颜色古怪、尺寸古怪的便笺簿说:“这些只是一叠草稿纸。”而指着从办公用品商店买的带有“电话信息专用”字样的便笺簿说:“这才是电话信息便笺簿。”这场争论就此结束了,我赶紧停止了这项措施。

仅仅通过标明“专用”或特殊的外观,这些产品就具备了不可征服的 USP 力量。

如果你真地想看看它是如何发挥作用的,参观一下运动鞋商店。我并不是一个穿衣服很随便的人,但是在迪斯尼世界漫步的前一天,我觉得最好给自己买一双舒服的帆布胶底运动鞋。花了 40 分钟和 85 美元之后,我离开了商店,我觉得受益匪浅:这家鞋店里的鞋分类明确,有在人行道上行走的鞋、在草地上行走的鞋、长时间走路的鞋、短时间走路的鞋、慢跑鞋、网球鞋、篮球鞋、足球鞋、橄榄球鞋、棒球鞋、带吸盘的不带吸盘的——但是不再有过去的笼统的帆布胶底运动鞋

了。

考虑下列带有 USP 力量的产品：

- * 孩子自己可以用微波炉做的饭。
- * 克拉里化妆品的可以告诉你哪个颜色适合你的计算机。
- * 露兹安妮的冰茶包。
- * 职业女性压力管理讲座。
- * 为游泳人的头发准备的洗发水和护发剂。

看看电视上那些抑制食欲产品的广告：有一种是针对那些一天中只在晚上有饮食欲望的人，另一种是针对那些全天候都需要帮助的人，还有另一种“额外加强”型——大概是特别针对那些没有意志力的人。

一个很普通的产品甚至可以仅仅因为它的包装而带有 USP 力量。在 1991 年我写这本书的第一版的时候，麦当劳为它的芝士汉堡这样做了，他们推出了一个带有两个盒子的泡沫塑料保温容器，它的一边可以使食物保热，另一边可以使食物保冷。更新近的一个例子，宇邦公司为自动咖啡机配备事先量好的过滤包，因此人们在往咖啡壶里加入咖啡时不必再数多少勺了。最近，谷物公司发明了一个事先定好容量的谷物和牛奶分发器，可以并排放入冰箱中的塑料容器的两个“口

袋”中。

对于潜在潜费者提出的问题,你的 USP 就是答案

当你要吸引一个新的潜在顾客光顾你的生意的时候,有一个极为重要的问题你必须做出回答:

“为什么我要选择你的企业、产品、服务而不是其他竞争对手的?”

我利用这个问题来帮助人们“设计”USP,并且用它来启发他们产生更多想法,充分挖掘一个好的 USP。如果你不能回答这个问题,你就不会得到一个 USP,另外还有一个更大的问题:你原来的顾客也许是因为你的价格便宜、地点方便、你的个人魅力、或者你幸运地成为惟一的供应商而获得的,而这些条件在而对其他新的竞争者的时候会变得非常脆弱。你需要给顾客一个理由为什么选择你。

我选择多米诺比萨饼是因为它会把热腾腾的比萨饼快速地送到我家里。我选择麦当劳是因为我的生菜和番茄会非常凉而且脆(我非常怀念那个隔热盒子)。我选择宇邦是因为我不想去数放入咖啡壶里的咖啡有几勺。我选择迷你特润滑油是因为我不想在油腻、肮脏的加油站的等候区游荡。我为什么选择我经常去的那

个按摩医生?为什么选择我经常去的那家餐馆?为什么选择我买车的那家经销商?在大多数情况下,都是因为他们有吸引我的 USP。

通过无法拒绝的提议来增加 USP 威力

我在俄亥俄州长大,在克利夫兰和阿克伦城之间的一个乡村社区拥有一个广告代理公司。每个冬天至少有十多次,乡村的路上会铺满雪和冰使得人们根本无法通行。在那些天里,办公室会关门,而我则呆在家里。

有一天,在猛烈的暴风雪中,我从公寓的窗户向外看,看到了一个邻居在风雪中艰难地行进。他顶着风走到汽车边,从挡风玻璃上抹掉冰,用打火机来给汽车的车锁化冻,挣扎着启动车,最终汽车滑动着在暴风雪中远去。我问自己:“我想知道是什么动力使得这个家伙在这样的天气里还要外出?”

于是我想起了两年前一场相似的暴风雪,那一回我简直是在冒险,而且我的车毁坏严重。我驾车从俄亥俄州的阿克伦城去肯塔基州的默里州立大学与女朋友共度周末。有几个小时,雪下得非常大,前面的道路几乎一点也看不清了。每一座桥都结满了冰,要开过去很艰难。但是我一直坚持前进。

“在肯塔基的默里等你”这句话成了一个“无法拒绝的提议”！为了这句话，我一定要去。

如果你可以提供一个无法拒绝的提议，你的前景就一片光明！试试这一个：“每人 198 美元，每对 396 美元，我会为你提供令人激动的拉斯维加斯酒店豪华迷你套间，可观看著名的脱衣舞表演……附赠著名演艺人员的演出票……在你的房间里摆好一瓶冰冻香槟……无论你是否在赌，在玩老虎机或者在休息室里，您都可以喝个够……送你 1000 美元作赌资……所有赢的都归你……作为一项奖励，保证你至少赢得一个彩色电视机、一个录像机或一个人工钻戒。显然，我不会把这么优惠的条件开给世界上所有的人。这些度假名额是有限的，先来先得。”假设你信任这一个提议，你将会以多快的速度去找一部电话来预定？你会不会在暴风雪中出门，开车去邮局在截止日期以前寄出你的订单？

这是一个真实的提议的例子，来自鲍勃·斯图帕克先生，老维加斯世界酒店的唯一的企业所有人，也是我所知道的最聪明的拉斯维加斯的经营者。有好多年，鲍勃的酒店总是客满，并且有一个不断加长的等候者名单，提前几个月甚至几年就收到客户付款——这些都是因为他设计了一个令人无法抗拒的提议。他利用这个提议所赢得的现金来发展他的酒店，从一个非常小的酒店发展成为一个拥有巨大的两座塔楼的酒店。

几年前,他将他的股份卖给一个较大的公司,维加斯世界酒店变成高档酒店,思图帕克式的营销结束了,财务危机也愈演愈烈。

大使套房连锁饭店有几年非常繁荣,由于它提出“每一个房间一套不同的家具”,免费的晚间鸡尾酒会和免费的早餐,使这家酒店很有竞争力。有很多年,霍华德·约翰逊饭店因为它星期五晚上提供免费吃个够的炸薯条而生意兴隆。

我最近偶然在一家邮购目录公司买东西,它送给我一个“优惠顾客目录”,我可以购买列在上面的我所需要的任何物品而“在六个月内可以不付费”。我不得不承认,我仔细浏览了那个该死的目录来找东西买!

在营销我自己创办的简讯的过程中,有很多年我都使用了折扣的方法,邀请新的订阅人免费选择六个专业报告作为订阅的奖励。今天,我用更为慷慨的无法抗拒的提议来取代了它,我们称这个新提议为“贿赂提议”;如以下范文所示——整封信的第一页写出了提议。如果你想看到整个提议,你可以到我的网站 www.dankennedy.com 上或者传真一个索要请求给 (602)269-3113,我会把它发给你。

来自丹尼尔·肯尼迪：

我想赠送您我最新的营销与赚钱高级研讨会磁带，参加会议者支付 2487 美元，即可获得免费磁带

免费赠送

6 盒音带, 5 份特别报告, 1 本书, 2 份评阅券, 电话咨询和指导, 大量的赚钱信息和支持……所有这一切都是免费的……而你需要做的就是说“或许”就可以得到这些东西。

我是不是失去了理智？

亲爱的朋友：

尽管你可能过去购买了的书或磁带或参加过我的研讨会, 但我意识到你没有收到我的简讯(里面都是告诉你如何快速提高收入的方法)——我不能让这种事情再继续下去, 因此……

我在“贿赂”你, 只是想让你测验我的营销信函。

你要做的只是说“或许”……请订阅我的简讯, 只要三期, 如果你不能从中看到利益, 你可以将你的“或许”改为“不”, 并得到全额退款, 外加 10 元的精神补偿。

在恰当的地点、恰当的时间使用恰当的 USP

我的一个客户内德·艾伦，是两家退休人员社区企业——佛罗里达社区和两岸社区的总裁。我曾听他回忆起他在大萧条期间创建著名的北方牛排风味餐馆的故事。他仅仅以 2000 美元起家，开得很成功，当萧条爆发的时候他正准备新建和开张第 7 个新餐馆。

内德说：“我们不得不快速转变思路来适应当时的情况。我们开发出新的物美价廉的菜单项目，通过开办这个让顾客以惊人的低价就可以体验和品尝美味牛排的餐厅，我们在恰当的时间提供了恰当的产品。”

当我在写本书的第一版的时候，内德是几个预测下一次三到四年萧条的人物之一，他忙着为此而创造新的产品。而这一次，是一个为他公司所在社区设计的新型的房屋——它比普退的房屋小几十平米，因此价格要低得多，但是内部设计却使得它看起来比实际要大的多，并且有很多精致的装饰品，使得它增加了感觉价值。

内德把北方牛排风味餐馆卖给了绿色巨人食品公司，他的 2000 美元的投资变成了 500 万。从那以后，他通过新的迷你退休房屋又赚了一大笔钱，这项投资是针对佛罗里达的低消费退休者的生活而设计的。

当然,时间是一个重要的成功因素,这早已不是秘密。但是将一个 USP 与恰当的时机匹配起来可以使成功显著加倍。

如何利用“价值营销”来增强你的信息

我的一位商业老师经常说:“如果自己的根基不牢,就很难经得住市场风浪的冲击;如果没有自己独特的东西,就很难立于不败之地。”任何东西——萧条、新的竞争——都可能使一个缺少价值观的公司垮掉。

尽管在快餐行业有很多成功故事,但麦当劳是最成功的一个。麦当劳帝国是建立在雷曼·克拉克坚定不移的,或许有些人认为是狂热的一致性承诺上——在爱荷华州麦当劳里的食品与加州的是完全一样的。你可以尝试在其他的全国性连锁餐馆中找出与这种一致性相似的地方。

我认为,假日连锁酒店已经与他的创建人的价值观相脱节,但是当我频繁进行商业旅行时,我宁愿选择假日连锁酒店,因为同样的原因——一致性。克蒙兹·威尔逊承诺所有的旅行者都可以在假日连锁酒店享受到一些基本的服务:干净的房间、安全和礼貌的服务。

联邦快递开拓、建造和主宰了一个行业,是因为他承诺及时、准确的送货服务,有许多经典的故事说明了

联邦快递的雇员竭尽全力来维持人们对这个价值的信任。

我经常建议客户确定一个定义明确的、适合其企业的特性作为企业的价值。《追求卓越》一书的作者汤姆·彼得取笑那个因为彼得在一次研讨会上批评其公司而发怒,大喊“我们并不比别人差”的零售经理。汤姆·彼得让一个图像艺术家设计了一个公司图标,上面写着这句口号:我们并不比别人差。不幸的是,许多企业领导人都是以这种方式来安慰自己的。

许多小企业中的人在我向他们推荐汤姆·彼得的书的时候都会抱怨,说他的东西是针对大企业的,而不是他们。我自己刚刚也用了三个大公司的例子但是我相信他们之所以变大就是因为他们的价值密码,任何大小的公司都可以从他们那里学到很多。

我的一个客户和朋友叫唐·多维尔,现在已经过世了,他建造了一个巨大的国际化的特许经营组织,包括在三个服务性行业中的 2000 多家特许经营店,仅仅在几年内白手起家——在很大程度上是由于他最初开发并一直坚持和大力宣传的价值信条。内容如下:

1. 我们将优质的服务奉献给我们的客户、我们的社区,及商界同行。
2. 我们相信如果我们每天都受到祝福,我们就会

远离失败。

3. 我们相信成功来自于清晰、合作式的正面思考。

4. 我们相信为了塑造我们的企业，我们必须在每一方面都表现卓越，在每一天都重新赢得我们的地位。

5. 我们相信管理应该发现员工每天的业绩，并且以友好、公平、坦率和坚定的方式来对待每个成员。

6. 我们相信应该平静地对待问题并把它当成学习的经历。

7. 我们相信我们的造物主让我们来到这个世界上就是要取得成功。我们通过诚实地盈利和恭敬地迎接每天的成功来遵守它的意愿，我们知道有一个更加强大的力量在指引我们走向胜利。

8. 我们相信每个人都有未被开发的潜力。我们帮助每一名员工发掘其潜能，同时，他们使我们向发掘出整个公司的潜能迈进了一步。

9. 我们相信忠诚使我们的生活保持和谐。

10. 我们相信自由的企业系统可以使我们的国家更强大。我们将会通过不断地吸引失业人员来展示这一点。

唐不是在挣了几百万之后才提出这些价值信念，

然后将其写在一块醒目的匾上挂在他的办公室里。他在创建企业之初就发明了它，那时他的公司还只是在小车库里运营（只有一辆卡车），他经常对几个倾听者大谈他将建立一个一年挣 1 亿美元的公司（在 1990 年，他挣了 5000 万，我确信他的公司正在逐渐接近他惊人的原始目标）。

你的伟大使命是什么？

我的企业的所有权性质和所有权的细节在过去 10 年左右的时间里有了很大的变化。但是我始终将他们与这个使命联系起来：担负起教育更多的人如何成功的责任。

有一次，我将这个使命应用到书、磁带和课程的邮购营销中。然后扩大到演讲和研讨会中。接下来是电视营销中。然后是为其他的发行商设计产品的服务中。在前几年，我成功地将教育资料直接销售到 100 万人的手中，除此之外，还有很多间接的、思想上的获益。所有这些使得我们的大多数公司行为的意义远大于只是盈利。我认为，这个使命给了我们一种不同的、更高层次的创造性、灵感和毅力。

几个月以前，一个有趣的默文·格里菲思“情景剧”——一种新近被广为模仿的节目形式，邀请了很多

百万富翁企业家。其中，有肯德基快餐的桑德斯上校、调味酱喷嘴和其他几种新东西的发明者。默文问他们：“你的目标是什么？赚钱？”

每一个人回答的目标都不仅仅是赚钱。每个客户都有一个理想，《思考致富》的作者拿破仑·希尔称其为“燃烧的欲望”。每个人都想取得某些成绩，成为一个重要人物。

有趣的是几年后，尽管按照通常标准来说，默文·格里菲思已经可以称得上是绝对富有（由于电视知识竞赛而致富），但他还是决定投入到新的冒险性的行业中，而不是呆在家里享受退休生活。显然，他不只是为了钱。

我的意思并不是说你的商业行为背后必须有一些隐藏的、深入的或者是一些慈善的动机。我也不是那种会因为赚了大钱而感到内疚的人。但是我确实发现企业家至少像关心钱一样关心他的企业的价值、使命和作用。

当迪斯尼最终取得巨大的商业成功的时候，他欣喜异常，但是他对他主题公园的设想的专注远大于赚钱。一次，在驱车回家的路上，他注意到一辆吸引人的新车在展示橱窗后边，暗自想：“哎，我希望我能买得起它！”。他一直驱车前进了几个街区，突然认识到：“嘿，我现在能买得起！”

但我相信当你正在为实现自己的伟大使命而奋斗的时候，你会发现，要想成功地编制并传递通俗易懂、妙趣横生的信息是何等的艰难。

是“组装”你的信息的时候了

你毫无疑问曾经拥有过这样的乐趣：打开一个大盒子，将几百个部件，零件、螺丝钉和螺母倒在地板上，试图将他们组装成一个美丽的书柜或计算机工作站，或者是卡通画上的任何形象。老实说你要花费多大的力气将他们组装起来（在这里给服务性行业出一个主意：可以成立一个“我们替你组装”有限公司）？

现在，你面对一堆营销信息。实际上，这将是你的开始。记住我们在本章中讨论的每个问题。拿出一大叠 3×5 英寸的空白卡片，在每张卡片上写上一个事实、特点、益处、承诺、提议的组成部分和构想——直到经过一系列的头脑风暴之后，考虑到所有关于你的企业和你的竞争对手的信息；然后，根据他们的重要性、是否有助于将你的产品与竞争对手的产品区别开来，对这些项目进行优先级排序。通过这个练习，你会创造出一个最好的 USP，一封支持性的销售计划书，还有一个或多个相关的销售创意。

· 步骤 2 ·

推介你的信息

不管你后来选择什么样的目标市场，以及你为了适应这些市场而对行销信息做出什么样的修改；不管你使用什么样的媒体组合来传递你的信息，关于如何恰当地呈现信息，有一些关键的思想要牢牢记住。

沟通之战

在著名的斯都·伦纳德超市中，他们每天都提供新鲜的鱼，他们将鱼仔细地包装好，陈列在冰冻箱中，清楚、骄傲地贴上“鲜鱼”的标签。

喜欢鱼的人都非常喜欢鲜鱼。但其他的超市很少费大力气和费用来提供新鲜鱼，因此他们有一个有效的 USP。他们掌握了正确的信息，然后做出正确的市场判断：斯都·伦纳德的多数顾客是高层消费者，有钱购买鲜鱼，有时间，也愿意用它做饭，然后好好享用。但还是出了一点问题，后来证明这是一个信息推介的问题。

他们的一个客户告诉他们，她希望他们有真正的鲜鱼，就像在码头鱼市卖的鱼一样：鱼被放在冰块上。因此斯都·伦纳德的店员将每天送来的鱼分开，将同样的鱼用两种方式来销售：一种像往常一样，洗干净并且包装好；另一种没有包装，放在冰块上，陈列在一个小的展厅中，标明：鲜鱼市场。

猜猜结果如何？他们鲜鱼的销量翻了一倍多。这个小故事说明：成功的沟通通常是很难的。

终极营销秘密武器#2

让人充分了解你和你的产品

新的豪华汽车——凌志和极限（Infiniti）汽车差不多同时投入市场，凌志的销量压倒了极限。极限汽车经销商乞求公司和广告代理商在商业电视节目里展示、宣传极限汽车。而公司则没有采纳经销商的建议，相反，公司坚持上那些高雅的、从来不介绍汽车的节目。这是一个大胆的尝试，但却不是一个好主意。

有很多著名的、机智的、极具创造性、发明性的、非常有趣的营销实例，但是如果你想要赌一把，你就要对这一高风险的方法做出判断并要让别人充分理解它。

广告业中的一个最有趣的失败例子，是某公司设计出了一个很好的主意或推介方式，它本身令人难忘，

但却没能卖出产品。每个人都知道广告中那个有趣的粉红色的打鼓小兔子——但是你知道它代表的电池商标是什么吗?在调查中,一般的人说出了这个公司竞争者的名字!在过去的五年中,虽然那个公司以每一种可能的方式来宣传小兔子,但是他们的市场份额却下降了,并一直没有丝毫改善。

困惑的顾客要么不买、要么买错了产品!要点:不要引起顾客的混淆。

推介要点#1 组织得当

为了让顾客决定购买你的产品或服务——返回订购表、兑换优惠券、电话预约、来到商店、购买产品或服务——要采取以下五个步骤。无论是任何产品或服务的营销活动,这五步都是一样的:

第一个步骤:启发需要或需求。

第二个步骤:挑选满足需要与需求的产品。

第三个步骤:选择产品的来源。

第四个步骤:接受产品的价格。

第五个步骤:找到理由为什么现在就要购买。

有时候你要在第一个阶段就开始你的产品推介,

还有些时候你要在第二步时开始。一个卖狗粮的公司在第二步的时候开始产品推介，一个卖狗用维他命的公司的产品推介在第一步就要开始。

再回到黄页上，翻到你公司所在的广告部分。仔细地看几个广告，从标题开始向下，问问你自己，这些广告是否按照上述步骤传达了产品的信息。

我想你会同意我的观点——大多数广告都没有达到这个目的。相信我，这确实是一个大错误。通过每个媒体进行的每一条营销信息的推介都应当遵守这个安全的、被证实很有效的结构。

让我给你列举两个利用这个结构的例子：

例 1：

我决定要买一个燃烧化学“木材”的便携式壁炉，它能释放出热量、火焰，和木头着火时的样子和味道一样，但是不必要有烟囱，这样会比较安全，而且可以很轻松地起居室挪到卧室。当我在哈姆驰·施莱默的邮寄目录上看到这个之前，我根本不知道还有这样一个东西，或者觉得我需要一个。然而，看见目录就提醒了我在最近一次的搬家中，我们不得不放弃了一个壁炉。我倒无所谓，但是我的妻子非常喜欢壁炉（真的，在菲尼克斯）。因此，我立即意识到需要买一个壁炉来使我的妻子高兴。我是处在第一步上。

我并不想搬到一个带有壁炉的房间里，现在住的房间我就非常喜欢，但它不适合固定的、传统的壁炉，而且我也不想花费金钱和精力来建造一个。这种便携式壁炉对我来说非常有吸引力。好的，我到了第二步了。

现在我想要买一个了。我到哪里去买呢？我只是在哈姆驰·施莱默公司的邮寄目录上看到过它。我从他们那里购买也很容易，通过一个免费电话就可以了。他们可以把它包装起来，因此我就能把它当作一个礼物送给我妻子。他们会送货上门。而且他们保证我一定会对它很满意。好了，到了第三步了。

在这个例子中，第四步实际上已经是一件确定的事情，因为我的思维已经排除了其他的竞争对手（顺便说一句，这个壁炉的价格是 499 美元）。

已经处于第四步上了，但这个买卖却失败了。现在只是 8 月，下一个送礼物的机会是圣诞节，因此，我把邮寄目录放入一堆东西里面，以待日后进行节日购物的时候察看。他们需要给我一个理由，激励我立即订购。

例 2:

我在脊椎按摩治疗业做过很多咨询工作，帮助从业者学习如何有效地推销他们的服务。我把这个行业

的成员当成我的朋友，但是我不得不说他们非常懒于推销，而且非常顽固。他们中的许多人在他们使用的大多数媒体上的广告都偏离了这个五步骤的结构，但是即使作为最差劲的营销者，他们也需要遵守这五个步骤。

对于他们来说，步骤一，要建立对这种服务的需要或需求：提醒人们他们周期性地遭受头痛或背痛或脖子发硬的折磨，他们已经摄入了太多的药物和酒精来减轻这种症状，而他们打心眼里希望拥有健康的体魄。脊椎按摩治疗师不能假定公众会立即、自动对脊椎按摩治疗感兴趣。

终极营销秘密武器#3

仔细全面地消除所有假定

步骤二，要进行推销：脊椎按摩治疗是一种可行、有效、可以接受、可以信赖、安全、轻柔、非外科、非药物的多种问题和疾病的替代疗法。

步骤三，当完成第一步和第二步后，才能开始让某个脊椎按摩治疗师推介他的带有 USP 威力的营销信息和建议。

步骤四，这就关系到薪水、费用和负担能力。我们曾经教育脊椎按摩治疗师们创造性地提供每一项保险

计划、提供所有的书面材料、接受信用卡付账、甚至通过金融机构提供分期付款服务。

步骤五,最终将潜在的病人推到边缘,这样他或她才会立即拿起电话、拨号、预约并赴约。

如果在帮助顾客按照顺序走这些步骤的过程中失败了,你就危险了。

推介要点#2 激发兴趣

不管你是在推销女人物品、花园橡皮水管、工业工具或你所知道的其他无数种枯燥、普通、平凡,甚至是琐碎的商品或服务中的一种——你都必须找到一种有趣的方式来推销它。

终极营销错误#1

使顾客厌烦

几年前,我代理一家安全摄像和监视设备厂商,为零售商店做过咨询。我在这里告诉你,这些产品本身没有任何有趣的地方。

但是我认识到我不得不在店主的内心深处激起他的理智和感情上的兴趣。我设计了一个免费的小册子,标题有明显的煽动意义:

如何趁你的老板不注意而偷东西!

相信我,当一个店主看到这本书的时候,他的兴趣就被勾起来了。他急切地、热情地想知道书中写的是什么。旁边的“秘密”两字在大多数人心里勾起了强烈的兴趣。它在一瞬间按动了我们的好奇按钮。由于某些原因,正像猫因为关着的门而苦恼,我们为秘密而疯狂。我们想探明究竟。如果你有秘密,你可以很容易地勾起别人的兴趣。

考虑下面的问题:一个药物医生如何做到使人百分之百绝对压抑饥饿,帮助别人减肥、甚至不用吃饭都没有饥饿感。对食物没有欲望的秘密你感不感兴趣,或者你知道谁感兴趣?我告诉你这个医生的秘密已经被实验过,在1万个病人身上得到验证,你会不会对这个秘密更感兴趣?

如果可能,你应当找到为你的推介增添乐趣的方法。我在电视商业信息片行业做过很多写剧本和咨询的工作,电视商业信息片是指那种30分钟长的看起来像电视剧一样的广告。我特别欣赏的一部片子的名字叫《惊人的发现》,他们利用这部广告片卖汽车上光剂。他们在车盖上点燃一堆火……把酸性液体倒在上面!那个表演非食成功,那之后的很多年人们还都记得它,因为它通过戏剧性的展示激起了人们的兴趣。从那

以后，戏剧性的展示已经成为许多成功的商业信息片的主要手段。当产品成为展示的主角的时候，就更好了。

通过许多不同的途径，你可以使营销信息的推介更加有趣，包括：

- 之前与之后的照片
- 满意客户的戏剧性的故事
- 令人吃惊的数字
- 戏剧性的口号、标题、陈述
- 实物展示

推介要点#3 要求行动

多数的营销信息的推介都太软弱。他们没有要求顾客采取任何行动就停止了。“这就是我们美丽的新车”——但是他们忘了说：这个周末到展示厅来，试验开一下、带一箱可乐回家作为对实验开车的奖励。“这就是我们奇妙的洗发水”——但是他们忘了说：拿起你的电话，拨打我们的免费电话，我们会立即送给您一个免费的样品和5美元的优惠券。

终极营销秘密武器#4**有勇气在任何时候要求顾客行动**

在我的销售生涯的早期，我听兹格·兹格勒*说过，做一个职业销售人员和职业访问者的不同之处就是要求订单。芝戈也说过：“胆小的销售人员的孩子都瘦得皮包骨头。”我有幸接受了这个观点，在要求客户行动的时候从来都没有害羞过。然而，虽然有一些人做的很不错，但多数销售人员都因为犹豫而停步不前，因为太敏感而踌躇。

我曾经用一个星期时间来访问一个房地产开发公司，假装是一个潜在的客户，将销售人员累的上气不接下气。所有的销售人员在建立友好关系方面做的很好，非常友好亲切，问一些聪明的问题，给我看社区和房屋。然而，毫无例外，他们都没有要求我购买。

四个脊椎按摩治疗师聚集在一起，整个周末，在繁华的商场建立了一个非常吸引人的、看起来很专业化的健

* 兹格·兹格勒是美国最著名、最受欢迎的鼓动性演说家和销售培训家。他的著作包括：《保你登上成功之巅》和《停止销售的秘密》。有10年的时间，兹格、彼得·洛厄尔和我是在每一场成功培训活动中都要参加的三个演讲者，这种活动每年有大概20到30次之间，通常观众能达到1万到3万人。兹格·兹格勒公司的总部位于得克萨斯州的达拉斯。关于这些活动的信息可以从彼得·洛厄尔国际公司获得，电话(800)989-8990，或者从我的网站上获得，www.dankennedy.com

身亭子,但是最终努力却没有换来新的病人。想知道为什么吗?他们从来没有要求任何人预定一个测试约会。他们微笑、问候、发放宣传、做脊椎侧凸测试,量血压,回答问题,但是他们从来没有要求任何人采取购买行动。

再检查一次黄页里面的广告。也看一下与你企业相关的报纸和贸易杂志上的广告。这么多广告都停留在没有要求你采取任何具体行动的阶段,这是不是很令人吃惊?或者如果有的广告作了这样的要求,也没有提供很好的理由或奖励,为什么要照他们说的去做?这些广告太无用了。

每一次都要跑过每个垒

你不必非得是一个全球迷才能懂得这条规则或者传统:即使是棒球手将球击到球场外的地方,在计分板上并不是一个本垒打,除非他绕垒跑——触到每一个垒。在体育课的棒球赛中,我在打完一个本垒之后走垒但是不小心跨过了第二个垒而没有踩它而被刺杀。我永远也不会忘了那件事情。

恰当地推介营销信息要在每一次都踩过每一个垒。不能把任何东西假设是已经有的,不能把任何事情想当然。要尽量清晰、简洁,甚至是加倍的精炼——但是永远不要走近道或者跳过某一垒。

· 步骤 3 ·

选择恰当的推销目标

有这样一则笑话，一个妻子坚持要参加丈夫一年一度的打猎活动。他把她安置在山脚下，告诉她如果看见鹿，就向空中开枪——在那个地方基本上不可能有鹿——然后他和他的朋友们就向森林进发。他们刚进林子不久，就听到了枪声。于是他们立刻穿林翻山跑了回来，发现他的妻子正握着枪，对着一个显得很不开心的男子。“好吧，女士”那个男子说，“就算这是你的鹿。我至少可以把我的马鞍从上面取下来吧？”

显然，即使你配备了最好的枪、子弹和其他的狩猎设备，如果你的目标不对，你仍然不会做得好。

终极营销错误#2

将你的武器浪费在瞄准错误目标上

我的朋友和真正的营销大师加里·哈里伯特*提

* 加里·哈里伯特是美国直销和直销广告的前沿专家。加里最近发表了《加里·哈里伯特的信》一书，并且偶尔举办高级营销研讨会，每次的人场费高达每人 7000 美元。

出了这样一个问题：如果你要在城里开一家新的汉堡店，你最需要的是什么？许多人回答：城里最好的汉堡，或者秘方，或者好的厨师，或者一个吸引人的名字、图标或人物，就像罗纳德·麦克唐纳。但是加里的答案是一群饥饿的人。我对此非常赞同，我们在第三步要做的就是找到或开发出一群对你的产品、服务或企业非常饥渴的人群。

吸取教训

我第一次接触到目标营销这一想法的经历非常奇特，以至于我永远也不会忘记，我对这个想法了解越多，我就越感激那第一堂课。

一个在营销方面毫无经验的人开了一个直销公司，将他的产品以单价 5000 美元卖给分销商。他的运行机制是寄出一个相当昂贵的邮寄包裹，得到用户的反馈（咨询或需求），然后将这些反馈告知业务员（被称作“招商员”），由他们给潜在的客户打电话或拜访他们，邀请他们来参加一个集体会议。如你所知，这个流程在每个方面都要有相当大的投资。并且，有一段时间，这个人按照所有目录上的地址邮寄——寄给每个人。他知道这样肯定没有效果，但是他不知道到底该如何做。一天，他经历了被汤姆·彼德斯称为“顿悟”的一

幕；他注意到他的众多的成功的分销商是留平头的。那时候是60年代，大家也许认为平头非常流行。但是他的留平头的分销商却都是些顽固的个人主义者，大约40岁左右，住在小城镇里，做着蓝领工作——卡车司机、警察、高中体育教练。

他把他的招募人员派到全州的理发店，购买理发店的留平头的顾客的姓名、地址和电话号码！他在这些A级顾客身上的成功率相当高。

当他第一次告诉我这件事的时候，大约是20年前，我取笑它。整个事情我听起来都觉得好笑。也许你也会觉得好笑。但是现在，作为事后之见，我可以告诉你他慢慢地悟出了伟大的营销本质。他找到了挑选恰当目标的三个含义之一：人口特征。

这也是特别为你提供

每一个产品、每项服务、每个企业都吸引或有潜力更强烈地吸引某一特定的人群而不是所有人，但是大多数的营销者都仅仅是偶然幸运才找到他们的A级顾客——通过把他们的信息发送给每个人，然后让适合的顾客来找它。这就好像是要给你在匹兹堡的阿姨发送一个信息，却通过坐飞机经过宾夕法尼亚州的时候从飞机上散发10万份传单。我称它为“盲人弓箭手”。

被蒙上了眼睛，箭是无限供应的，如果你幸运的话，偶尔你会射中目标。你每发射 X 支箭才会有一次射中。当然，你也可能射中无辜的旁观者、树丛、篱笆柱、迷路的动物和周围的任何东西。

射箭是一回事，花钱可就不同了。没有人有无限多的钱来供你玩耍。

你必须要通过挑选更好的目标来成为一个聪明的营销者。不要说：“这对别人来说是对的，但是对我的企业来说不起作用，因为……”不要将你的精力浪费在寻找为什么这一条法则在你的企业中行不通上。白痴都能找出一堆理由。你需要找到如何利用它来发挥作用。

一些目标营销的实际案例

例 1

一个地毯清洗行业的家伙告诉我他的直销从来没什么收获。当我们调查他邮寄的地区时，发现这个地区租赁比例很高。超过 70% 的人都是租房人，而不是房主。

“你怎么找到这样的一个地区？”

“这与我办公室的邮编相同，”他回答说。

“有没有驾车经过这里，就像你要买房时那样？”

“没有，”他承认。

“我们走吧。”我说。于是我们出发，在两个小时里，驱车行驶了这个地区的大概 30 条街道。我们看到许多房屋迫切需要修缮或粉刷，草坪的维护很差，汽车停在马路上，车库是 5 年或 5 年以前的，有些地方正在施工。

“根据我们从外面所看到的一切，你认为在这些房屋里面住的是一些什么样的人？”我问。这已经足够了。

这个直接营销失败的案例的矫正方法不是修改推销信函，而仅仅是选择一个更好的目标市场。这个地毯清洗工在接下来的几天内驱车在他办公室邻近的几个邮编区域内巡视，直到他发现了一个地区，那里的房屋表明了房屋所有者具有较高的地位。

在第一个地区里，他的推销信函拉到了 0.25% 的顾客。而在新地区拉到了超过 2.5% 的顾客。

例 2

几年前，一个名叫三萨百特的服装店在菲尼克斯的一个大商场里开张。三萨百特以前面带有垂悬物的裤子为特征——没有腰带——但有一个隐形的腰带，比较适合像我们这种圆胖的人。

三萨百特的多数产品是在连锁店卖的，作为一个

顾客,我通常发现这种连锁店可供选择的衣物很少,不得不逛几家店才能找到我需要的东西。因此我建议他们在每一家店里备齐三萨百特的每一款、每一尺寸和颜色的衣服。

然而在我第一次光临这个店的时候,我就知道这个店死定了。我跟经理打赌他的店将在六个月内关门。我赢了,他最终没有付给我赌金。

他们的策略错在哪里?他们选择的商场是城市中心最大的商场。多数的购物者都是年轻人或者中年偏年轻的人。而三萨百特的大多数衣服是适合中年和中年以上的人,而且至少有些发胖。这些人不是退休人员,就是生意人。

而有一个与此风格相同的三萨百特商场就坐落在亚利桑那州的梅瑟,这是一个中年人、有钱人聚集,靠近太阳城的地方——退休之都,以摩门教徒为主,那里的富有的、偏胖的人比世界上其他任何地方都要多。他们选择的地点更接近目标顾客。

但他们也有问题。许多三萨百特的忠实顾客都是中年的偏胖的生意人。我像大多数人一样走进店里去,想买两三件三萨百特套装,准备花掉 700 美元。“我们不卖套装,”服务生告诉我,“只有休闲装。”就像亮红色或亮黄色的高尔夫裤子,可是这里离最近的高尔夫球场至少有 20 公里。

例3

汤姆·莫纳汉在哪里开设他的第一家多米诺比萨饼店？在大学城，靠近大学校园。为什么？你知道有谁比大学生吃的比萨饼还多？也是在那个时候，吸烟也在大学生中非常流行，即使你不知道这个，也听说过“玛丽·简”女鞋吧，它可是使人们趋之若鹜呀。我不知道汤姆是否仔细考虑过这个问题，如果是的话，我怀疑他不会承认，但是他是一个非常聪明的家伙，因此你就自己想吧。最关键的是，他非常精确地找到了一群饥饿的人。

找到目标市场的三个最好方法

首先一个也是最常用的是地理定位，就像我在地毯清洗业工作的那个朋友那样。对于多数需要客户光临他们的商店或办公室的行业，或者需要安排约会和将销售人员派出去的行业来说，显然对他们营销的地理位置需要做出约束。他们仅仅在地区性的报纸或购物指南上登广告，将优惠券邮寄到他们自己的邮编范围内或者邻近的邮编范围内，在这些地区内展开直接销售。

关于这一点是千真万确的。如果你从来没有读过拉塞尔·康威的经典著作《大量钻石》，或者没有听

过厄尔·南丁格尔的著名录音故事《生手放牧》，你应该去看看去听听；你会重新认识到在你自己的后院里就有大量的“宝藏”等待你的发掘。

但是，我建议当你要通过地理因素来挑选你的目标市场时要牢牢记住两点：

第一，确信居住在那里的人们的明显特征对你有用。关于人口这一点，有一些很廉价的（实际上是免费的）和简单的方法可以判断人口特征，但是却是很有用的。像我和我的那位地毯清洗业的朋友那样去做。开车到附近，四周看看，感觉一下在那里住的是什么样的人。你可以通过开车经过而判断出很多东西。房屋和院子的情形说明了什么？在这个地区的主要车型是什么？如果是小型汽车和跑车，通常是新婚夫妇。如果是大的笨重的轿车和豪华汽车，中年人。如果你看见宝马一类的车，中上阶层的年轻专业人士。你有没有在车库里看见很多三轮摩托车和滑板，许多篮球、篮板？

通过这种方式，你可以很好地挑选想要的目标地区。你也可以发现很多可以使你对营销框架、宣传册和产品建议做出修改的东西。

我的第二个提示是一旦你找到了一个对你有用的某一地理位置的目标市场，就要充分利用并占领它。在房地产行业的人使用这个术语：“培育”。当一个房地产代理培育一个地方的时候，他会努力成为这个地方最

有名和最受欢迎的代理。他向这个地方的每个家庭邮寄宣传品,逐家逐户自我介绍,发放每月一刊的时事通讯,发送节日问候卡片,甚至是创造性地参与到社区当中:在万圣节的时候驱车四处免费派送南瓜,赞助一个临近街区的晚会和旧货交换会等等。这些工作很繁琐,但是却很聪明。

任何零售商或服务行业都可以模仿这个例子。如果我有一个花店、一个餐馆或一个洗车店,我可以在一个定位好的居住或商业地区内做同样的事情。我可以经常性的给每个人邮寄广告。我可以每天花费一个小时,四处走动向邻居们介绍自己。我可以送出节日祝福。我可以举办一个晚会。我可以在这个地区发起为一些有意义的慈善组织的募捐。

第二个挑选方法与人口统计状况有关。人口统计状况是某一特定的人群所共有的统计学、行为学甚至是心理学特征。人口统计状况选择可以很简单,如瞄准一个特定的年龄特征的人群,或比较复杂,像瞄准 35 岁到 45 岁之间的、有职业的、同时看《工作女性》和《世界各地》两本杂志,拥有美国运通信用卡,一年至少三次乘飞机旅行,并且通过邮寄目录来买东西的妇女。

每种媒体都可以提供他的读者、听众、欣赏者或客户的详细的人口统计特征。虽然有一些媒体的数据比另一些要精确一点,大多数的还是足够准确——媒体

也同样需要利用这些数据来使他们的期刊、节目或产品做的更好。当你利用媒体做宣传的时候,你应该非常认真地看待这些信息。

如果你租用邮件目录,多数邮件目录也有同样类型的信息。更重要的是,你可以将两个或更多个目录结合在一起来准确地定位你想要的潜在客户。一个好的目录经纪人可以帮上忙。通常做一些复杂的合并与剔除工作是非常昂贵的,但是即使是这样,它相对于直接邮寄的盲目操作还是要便宜的多。

再设想一下我那位在地毯清洗业的朋友。通过他驱车巡视一番挑选出来一个或几个邮编地区之后,他还可以更进一步。他可以做出一个逻辑假设:利用薪水来判断目标客户群是一个更好的办法。年收入少于3万美元的家庭可能会发现资金紧张,而选择利用清洁剂自己清洗地毯来节省钱。

因为他可以接受维萨和万事达信用卡,他可以选择只对拥有这些卡的人邮寄广告。因为通常来说结婚的家庭更经常清洗地毯,他可以选择在邮寄广告的时候跳过单身家庭。

因此他同他的目录经纪人协商:“在这些邮编范围内,我需要有小孩的、已婚的、年家庭收入在3万美元以上的、持有维萨和万事达信用卡的家庭。”使用人口普查、信用卡持有人目录、财产所有权记录和

其他已有的来源，经纪人可以找到符合你要求的精确列表。

有时候，收集你已有顾客的人口统计特征数据是非常有用的。如果你在你目前的顾客群中发现某一类倾向或共同性，你可以利用它们作为未来挑选目标市场的条件。

第三个瞄准目标市场的方法是亲密性或者结交。我喜欢这种方式，并且经常在我自己和我的客户身上使用。

让我给你举一个个人的例子：我曾经是全国演说家协会的成员，该协会是自 1978 年以来为演说家和研讨会主持人设置的两个商业协会之一。我尽我所能地在协会中展示自己，通过多种多样的方式来实现，我想我在所有的 4000 个成员中的“名字识别率”可以达到 70% 到 80%。这 4000 个人和我有许多共同之处：首先，很明显，我认识他们，并且更重要的是：他们认识我。我可以通过将他们称为“同事”和“会友”而使他们注意到我们的亲密度。我们有共同的商业活动、经历、忧虑和问题。因为我是这个行业的知名的、受尊敬的成功者，这些成员对于我所说的和我推荐的就非常感兴趣。

在大约 20 年的时间里，我总共在这个小型市场中卖出了几百万美元的产品和服务。有几年，我的收入的

三分之一是来源于这个小型市场。我有时候仅仅通过把产品或服务授权给别人销售，在这个小型市场就可以赢得纯利润。

从地理上来讲，这些人零散地分布在美国、加拿大和其他国家，他们很少有什么主要的共同性。他们有男人、女人，年轻的、年老的，单身的、与家庭成员在一起的、不与家庭成员在一起的。但是他们对于我来说仍然是一个理想的目标市场，只是因为互相认识。因为亲密性。

作为这个案例中亲密性如何帮助我的一个证据，当我修改和更新这本书的时候，我正在为一个新产品向这群人邮寄广告，我很高兴从这 4000 个人手中拿到了 22.64 万美元的销售额。

许多其他的生意人也可以将这个原理应用到他们所属的专业协会中去，或者运用到商业协会、演说协会、青年商会，或者其他的群众团体、基督教会、家庭教师协会——可以是他们所属的任何协会。例如，我鼓励那些作为我的咨询客户的脊椎按摩师和牙医一个星期至少抽出 8 个小时的时间来加入并积极参加这些与其目标市场相关的协会。这样，不但他们可以向邻居推销产品或服务，他们还可以向这些会员推销。不是去挖掘社区的购买力，而是去挖掘一个团体的购买力。

终极营销秘密武器#5**向恰当的目标市场定制和传递你的信息**

我发现比萨饼之战永远很有意思。多米诺通过专注于比萨饼的派送而很快占领了这个行业。而另外一个公司采取了一种截然不同的策略，通过定位于一个特定的人口群体而取得了巨大成功。匹斯通·皮特比萨店在西南部的几个州开有分店，它将自己的产品、价格、餐厅环境和广告都清楚地定位在家庭上。

每一个分店都有很多供孩子们玩耍的游戏。电视广告里一个可爱的牛仔邀请每个家庭进来与他们一起分享快乐。他们的定价偏低，这样每个家庭都可以不用花多少钱就吃一顿。值得注意的是，匹斯通·皮特比萨店并不费大力气试图让公众相信他们的比萨饼是最好的。如果你打算约别人看一场电影，那么匹斯通·皮特比萨店并不是你看完电影后应该去的地方。这家比萨店将自己的目标顾客定位在一类特殊的、可定义的、所谓的“饥饿”的人群上。那些人知道这家店是适合他们的。

在拉斯维加斯，有很多年，大多数的赌场式酒店都积极地拉拢“狂赌者”的生意。我的一个熟人在最大的酒店有赌场主人的头衔。他实际上是一个招募人，他四处奔走，去其他的酒店，参加位于贝弗利山和纽约的名

人聚集的聚会，甚至去日本邀请和诱惑狂赌者到他所在的酒店来。

然后，当他们到来时，他们就是他尊贵的客人，有免费的房间、餐饮、演出、机票、大型轿车，甚至是专机。每一个大的娱乐酒店都有这样的人物。一个我认识的狂赌者把拉斯维加斯称为“1 万美元免费饮料之家”。

前面提到的鲍勃·斯图帕克几乎完全忽略了这个世界。他没有任何定位于狂赌者的举动。相反，他的市场是定位在中等收入的中部美国人、日常散客，他们中的许多人都是第一次游览该城市。别的酒店定位在高消费顾客，而鲍勃宁愿选择低消费的顾客。别的酒店接客人的车是凯迪拉克、梅赛德斯 - 奔驰，甚至是劳斯莱斯，而鲍勃却用旧旅行车吸引客人。其他的酒店在乡村俱乐部的人群中寻找顾客，鲍勃却在保龄球道旁。今天，整个拉斯维加斯的娱乐行业将其市场重新定位在家庭上，并取得了巨大的成功，拉斯维加斯已经取代佛罗里达成为美国排名第一的家庭度假胜地。

这些商业领袖非常仔细地定制了营销信息，并把恰当的信息系统性地传递给了恰当的目标市场。虽然选择的目标市场不同，但是都因为恰当的定位而取得了成功。通过模仿他们的做法，我们可以从中获得很多启发。

· 步骤 4 ·

证实你的案例

不管你喜欢与否，我不相信你告诉我的任何事情。

如果我们列举自水门事件以来的大骗局，我们都能编成一本书了。理查德·尼克松告诉我们不能相信我们的总统。结果，他使得媒体对待政治领袖和调查、报导政治骗局的态度发生了戏剧性的改变。多数媒体专家认为约翰·肯尼迪在当今的媒体环境中决不可能逃脱其在性关系方面的丑闻，该丑闻现在已公开，但一度曾是个秘密。克林顿事件证明了这一点。今天，公众总是用偏见，甚至是敌视的眼光看待每一位政治家（当然政治家本身本来就做得不怎么样）。

整个福音主义领域由于被揭露的贿赂和性暧昧事件而被破坏和动摇。一位年轻妇女公开了与一系列天主教神父的长期性关系，最后的一位神父是她孩子的父亲。这些以及其他类似的事情已经教育我们不能相信我们的牧师。

在全国，一度是社区支柱的银行业形象在存贷灾

难中被毁灭。在迈阿密，圣·楚斯特塔成了欺诈的纪念物。在我的家乡菲尼克斯，查里·柯汀修建的凤凰度假地成为奢华的象征。这些极度昂贵的丑闻教育我们再也无法相信我们的银行家。

克莱斯勒公司在玩一个通常是小的汽车销售商干的把戏时被抓住了：将里程表往后调。埃克森公司将一船油倒在阿拉斯加海岸，承诺要清理干净，后来却不了了之。鼎鼎大名的几个保险公司和医院的经理被指控进行大量金融欺诈。这些以及其他无数令人震惊的大企业的不轨事件清楚地教育美国人，他们不能相信财富 500 强。

美国公众被如此多的人骗来骗去，我们再也不相信任何人了。实际上，我进行的一个调查结果显示人们在第一直觉上会选择不信任。牢牢记住：这是一个怀疑的年代。

有一个古老的笑话，是一个愤世嫉俗的商人讲给我听的。一个父亲把他三岁大的儿子放在壁炉罩上，握着他的手让他往下跳。“我会接住你的”父亲承诺说。在一番引诱和逼迫之后，孩子向父亲跳去，而父亲向后一撤，让孩子摔在地上。然后他俯身对正在哭泣的孩子说：“你刚刚得到了生命中第一个伟大的教训——永远不要相信任何人。”

个体消费者和企业消费者，你的潜在顾客或现有

的客户,已经太多次地经历了这种被强迫跳下壁炉罩,而后摔在地上的事情。

终极营销秘密武器#6

你要明白,信息的接受者不会轻易相信你

最近一个客户来找我,向我提出一个非常有趣的营销问题:他有一个非常吸引人的促销组合,但是没有发挥作用。他的促销组合是一个顾客旅行超过 500 美元后授予证书,持有证书有权在包括遍布全国的几十个豪华酒店中的任意一个住两个晚上,享受 400 美元的折扣;参加一个为期三天的航行,每个人只要 99 美元,等等优惠条件。他将这些证书卖给一些商务人士做为一种奖励和激励,每份只要 5 美分——一点也没错,每份 5 美分!证书的最终接受者只需要付 10 美元的处理费来使用它,我的这个客户设计的证书使用步骤也非常容易:拨打一个 800 号码,收听一个关于旅行建议的信息,10 美元就自动计算到电话账单上。

不幸的是,他很难让商务人士来购买和使用他的证书。而且他发现只有极少的一小部分购买了它的人打电话来使用它。怎么会这样?他问:“为什么它不能很好地发挥作用?”

当然,现在看来答案很明显,不是吗?这个促销组

合太好了,人们都不相信它是真的。

今天,如果你做出任何免费或大折扣的促销组合,消费者会对自己说:“他在戏弄谁呢?没有任何东西是免费的。一定在某个地方有陷阱。”或者说:“半价销售,天哪!他们只不过是先将价格调高,然后再折价卖罢了,全是一派胡言。”

我的调查显示人们不再相信保修。他们说:“是呀,保修就是把原本属于你的钱拿回来。你不得不把它放在原来的包装盒里带回来,填一张16个部分的表格,在队伍里排三个小时,对着他们尖叫,大喊甚至要威胁他们,这就是整个过程。”

如果你使用证人,在后面我将告诉你应当使用他们,他们会说:“我敢打赌那些人只是演员”或者“我敢打赌他们只是装模作样”或者“我敢打赌他们给了那些人钱让他们那么说”。

那么,我们如何证实自己?

我做为一个毫不相干的旁观者坐在巨大的、装饰豪华的法律事务所的会议室里,旁听国内最有名的审判律师和他的同事、调查员、研究人员召开庭前会议。每个人总结自己所做的工作,每个人对可能的审判结果提出自己的观点。

一个年轻的律师对他的老板保证：“我认为你已有足够的证据来打赢这场官司。”

老板有些发怒，他啪地拍了一下桌子，整个屋子都在振动。他趴在桌子上，抓住对面年轻人的衣领，把他拉起来，鼻尖相对，大声说以至于坐在很远的人都能听见：“永远不要在只是有足够证据的时候把我送到法官面前。”他停顿了一下，把那个吓坏了的年轻律师摔回到椅子中去，走到房屋的尽头，在黑板上写了这样几个字：

压倒性的证据

韦氏字典将“压倒性”定义为在重量、权力、重要性、力量或数量上占主导地位。罗哥特的同义字典列举了这些同义词：多数、众多、优势、至高无上、最大、霸主、过多、过剩、冗余和主导地位。我建议当你将你的产品介绍给客户的时候拥有所有这些，甚至更具压倒性的证据。

如何从零可信度变成最大可信度

如果我们想找一个零可信度行业的例子，我们只需要看一看那些跑在马路上的汽车，看一看汽车业背后的人和企业。汽车销售人员是所有人都会信任

的。

我自己作过一个非正式调查——但是我认为是非常准确的调查显示，处于公众可信度阶梯底部的是医药医生，然后是律师，然后更不被信任的是政治家，最后最糟糕的是汽车销售人员。坦率地说，我认为这是他们应得的评价。如果其他行业也玩汽车交易商的那种价格游戏，那么早就入狱了。通常，汽车行业的人利用人为的零售价格来创造虚假的折扣，他们利用抄袭的车型做广告，然后偷梁换柱，他们利用欺诈的打折活动，他们愚弄他们的消费者，他们卖的是绝对定价过高的附加保险，并因为薄弱的售后服务而臭名昭著。美国联邦贸易委员会和律师协会应当为允许这类事情的不断发生而感到惭愧。然而，也有一些好的、诚实的、受人尊敬的人物是例外的。

我认为，我所认识的最诚实，但不一定是最成功的汽车销售员是比尔·格拉兹，他属于菲尼克斯的福特公司。他在一个零可信度的行业中成功地获得了最大的信任——这是一个非常艰巨的任务，但是却是一堂很好的营销课。

当你去比尔那里买车的时候，像在其他地方一样，你到停车场去看车，踢一下轮胎，可能试验驾驶一个来回。最终你被带到有数排销售人员小隔间的大厅里。在这个方面每个零售商都是差不多一样的。你已经去过

几家了。墙是二合板制成的隔墙，带有 60 年代落地灯上拧螺丝的小玩意。在每一个隔间里，有一个简单的军用灰色或绿色金属桌子。有两把绿色或橙色的塑料折叠椅准备给顾客坐。这就是房间的全部摆设。

比尔的隔间与你看到过的其他隔间基本相同，有一点细节除外。从地板到天花板，每一平方英寸的墙壁空间上都贴满了比尔客户的快照，他们骄傲地站在新车旁边，照片上写明他们的姓名和购买日期。我从未数过有多少张照片，但是数量是惊人的。然后，更近一步地看，你会发现照片安排的两种模式。首先，关系模式。例如，我和我的林肯车的照片旁边，你会看到我妻子和她的金牛座汽车的照片，我父母和他们的水星座汽车的照片，我兄弟和他的卡车的照片，我的商业合伙人和他的林肯车的照片，他的妻子和探测牌汽车的照片，他的销售经理和他的速度牌汽车的照片，他的一个办公室经理和他的埃斯科特牌汽车的照片。另外，你还会看到一种历史模式。不仅仅是我和我目前的林肯车的照片，还有我以前那辆林肯车的照片。有时候，会有 5 张甚至 6 张这样的照片：客户和他的新车的照片，同样的客户和他在 1997 年买的车的照片，同样的客户和他在 1994 年买的车的照片，还有他和 1991 年买的车的照片。

现在我要告诉你一件几乎是难以置信的事情。我

同我的妻子、商业同事、朋友都去比尔那里买车。每一次，我都看着比尔计算价格，将其写在合同上，开出价格和收取金额，听见顾客说：“很好。”我看到他们在签字的时候甚至没有砍一点价。这可是在汽车行业！

在减肥行业，一个非常成功的减肥产品销售代表无论走到哪里都带上一个销售工具：一张放大成真人海报大小的她自己的照片，照片上的她比现在胖 54 磅。她将海报展开，自己站到旁边，生意就来了。

大约 25 年前，我在安利公司工作，客座发言人是查理·马什和埃思·马什，他们都是非常成功的分销商。这段经历始终在我脑海里，以至于到今天我还在用它。你需要知道安利利用了一个多级营销体系来行销产品。需要说服新的分销商，让他们相信这个计划确实起作用，他们的确能通过招募而建立一个庞大的组织并赢利。

查理从观众中拉了 6 个人到大礼堂的台上，他们从舞台的一端开始，展开一个 5 英尺高、50 英尺宽的巨大的宣传幅，上面画出了查理的庞大的分销商组织，在代表每个分销商的小圆圈旁边标明了分销商的名字和家乡。成千上万个互相联结的小圆圈都是由查理最先招进公司的 15 个人产生的。他说：“如果你认识 15 个人，那么你就也可以做到。”

当你走进我的脊椎按摩疗法医生的办公室，你会

看到有一面墙全部覆盖着这个脊椎按摩疗法医生站在每一个微笑的、高兴的病人身旁的快照。你看,这些照片立刻就会产生说服力。

终极营销秘密武器#7

能够证实你案销的照片

让我告诉你一件有趣的事。年复一年,月复一月,比尔·格拉兹在福特公司的销售业绩超越了他的同事——他仍然是惟一个在小隔间的墙上挂照片的销售员。在那位利用真人大小的照片海报来销售的妇女所在的减肥产品公司,总共有 1.5 万名销售代表,但是据我所知,只有一个人利用其原先肥胖时期的照片海报来促销减肥产品。

我看到查理·马什展开他的组织图表的那个夜晚,听众中至少有 500 个安利的分销商,他们中的许多人我过去和现在都认识。据我所知,没有人“窃取”查理的主意。

从 1983 年到 1987 年,我建立了最大的整合研讨会和出版公司,对脊椎按摩疗法医生和牙医教授营销技巧。我将这些故事以各种方式在那段时间内告诉了至少 1.5 万名医生。我在这个行业内吸引了大量的听众,并且是《成功行医通讯》的编辑——我现在仍然在

将这些故事讲给医生听。但是,据我所知,只有一个人有一面贴满与病人合影的照片墙。

也许所有的这些都是对我业绩的评价。我希望不是这样。我也认为不是这样。相反,我认为这只是反映了大众对于改善业绩的兴趣,他们希望可以不做任何改变、没有任何痛苦或创造就能办到。这就是为什么在每一个领域,一部分人比平庸的大多数人赚取的利润大得多的原因。

由谁来说?

别人怎么说你、你的公司、你的产品和服务比你自己的评价要可信的多。当你发表陈述的时候,那只是一个声明。当你的满意顾客对你做出同样的评价的时候,那就是一件事实。

我要告诉你,使用证人是越多越好。

有一些行业,例如减肥行业在获得和使用证人方面做的很好——看看减肥观察家所做的广告或是理查德·西蒙的电视商业信息片。在我写本书第一版的那段时间内,花旗银行正在为他们的维萨卡做一系列非常有效果的广告,让真人诉说当他们丢失信用卡或需要额外的信贷时从花旗银行那里所得到的帮助。另外一个使用证人的电视广告也采用相似办法,让李·艾

柯卡亲自访问那些克莱斯勒汽车安全气囊所挽救的车祸受害者。这些人所说的是可信的。他们的叙述带有真实性。在花旗银行的例子中，它使得不可相信的事变成了可以信赖的，它使人们相信有一家银行确实关心他们的客户，并且全天候、24 小时地对他们的特殊需求和问题做出快速反应。

这个策略永远不会过时，永远不会有用完的时候。现在是 1999 年末，我正在写本书的新版本的时候，“博彩业”，包括美国家庭出版商（American Family Publishers），正在遭受监管部门的攻击和大量的媒体负面报导。他们对此的反应是使用证人，他们比以往任何时候都在更大范围内宣传欣喜的获胜者。Priceline.com 是一个在互联网上的旅行营销网站，它通过将杂志的所有广告页都布满欣喜的 Priceline 客户的照片，这种方式来说服用户使用一种新的、不同的购买机票的方式。

现在我要告诉你一个“秘密”。尽管证人的使用是很普遍和被证明是有效的，但是缺少利用证人或利用不足仍是我所见到的不断发生的第一号营销错误。例如，在我的许多录制成磁带的课程里（并且在本书的姊妹篇《丹尼尔·肯尼迪方法》中），我发放了一些“评阅券”，允许人们把他们的广告、宣传手册、销售信或者其他营销资料寄给我评阅。有几个月，我评阅了几百份。

我猜在去年一年内我回复了至少几千份。

这些营销资料来自每一个可以想像到的行业，屠宰场、面包房和蜡烛制造商，邮寄资料的人有营销新手，也有懂得一些基本知识的人。毫无疑问，我经常送给这些人的建议并且我已经不愿意再说的一条是：

“嗨，你的证人在哪里？”

我可以对你保证：如果你从本书中能得到一种动力，去收集并大量地使用所能得到的最好的证人，而除此之外别无所获，那么你单从这一点上就增加了很强的竞争力。

什么样的证人是好证人？

首先，照两张照片，以前后形象对比的形式，借证人的口碑宣传产品。第一张是以前的照片——问题或怀疑主义；第二张是之后的照片——正面的结果，意外惊喜，恰当的解决方案。“我以前肥胖、孤独、畏惧、贫穷、不高兴、怀疑——现在，幸亏有了某某东西，我变得苗条、受欢迎、自信、富有、幸福、有信仰！”

其次，将证人视为一种战略武器。我建议列举两个列表：一个是你营销的产品的陈述、特点、好处，以及你要证实的事实；第二个列表上写明可能在你的潜在顾客头脑中存在的每一点疑问、担心或问题。然后，收集

和使用那些能特别支持产品宣传、打消顾客心中顾虑的证人。

几个例子

一个餐厅想要吸引新顾客。经理非常希望强调他们提供食物的多样化,以及与其他餐厅的不同,他们的食物温热而新鲜。经理也知道有很多人从来不想到餐厅吃饭。针对这个问题,他们将证人这样安排:

从上高中起我就再也没在餐厅吃过饭,但是我很高兴我的一个朋友把我带到这里——我很吃惊他们提供的食物是如此多样化。最终我找到一个可以带全家人吃饭、每个人都很满意的地方。

我以前总是认为自助餐厅的饭一直在热盘子上温着,吃起来口感会不好。可能在其他地方是这样,但是在这里所有东西都是温热的、新鲜的,并且非常好吃。

一个牙医通过使用这个好的证人做广告:

尽管我知道我需要牙齿护理,但是我有几乎一年的时间避免去做,因为我不想受苦。我一想到要去看牙医就头痛。但是我不得不说威尔马医生和他的护理人

员真是棒极了！他们既耐心又通情达理。所有的情况同我上次去看牙医时已经有了很大不同。威尔马医生引进了最新技术，因此治疗完全没有痛苦。我惊讶极了。

一个草坪服务商使用如下强有力的证人：

我非常忙，经常出差，我讨厌修理我的草坪。但是它永远需要修剪。有些草枯萎了。我尝试了几个不同的修剪工——你知道那些小伙子开着破旧的卡车，在你的门上贴上小纸条，然后当他们本该来修理草坪的时候却从来不来。当草坪科技公司的人来敲我的门的时候，我答应使用他们，我已经准备好了迎接另一个令人沮丧的结果。现在，三个月过去了，我告诉每一个我认识的人使用草坪科技。他们把草坪修护变成一种专业化工作。

展开的证人推荐

在印刷广告上，你会经常看到很简短的证人推荐，只有两三句话。在电视和广播上，他们通常只是几秒钟，除了在30分钟长的商业信息片中，在那里面每个证人都能说上几分钟。尽管推荐通常是简短的，有时候你也想利用一些展开的推荐。我曾见过整个广告围绕

着一个证人展开。

展开推荐的另一个用法是以文章的形式。有些杂志，尤其是贸易杂志，有一个不成文的规定，给厂商广告时间的同时免费给他们一定的评论时间。这在商业领域很常见，这类杂志有《休闲时光》和《赚钱机遇》等等。

使用普通人还是名人做证人

我认为普通人做证人是一个好的营销信息的重要组成部分。他们通常来自于你的满意顾客。当你在一条信息中使用几个证人时，你要尽可能地试图包括所有的产品优点以及覆盖尽可能多的人口特征。

如果向一群人口统计特征不同的人推销，你需要白人、黑人、亚洲人和西班牙人等不同种族的证人。或是男人、女人、已婚和单身的不同证人。或是老人、中年人等年龄不同的证人。

如果你做的是企业对企业的营销，你要覆盖的范围包括小公司、中等公司和大型公司。还有零售商、批发商、制造商和服务性行业。当然，如果你的定位是比较窄、特定的目标市场，那么你要将你的证人来源与之相匹配。

我认为为了得到你想要的证人推荐，适当的教导

和引导是应该的，但是不应当让证人说一些你为他们编好的话，这是非常没有效果的一种做法。

明星做证人可能很有效，但是也可能靠不住。如果某个名人使用你的产品或服务，或者光临你的生意，这个名人是一个运动员或艺人，你可能就发了。有时候即使是名人对你所处的整个行业的称赞也很有用。几年前，罗格·克拉格和乔蒙特那，两人都为旧金山 49 橄榄球队效力，他们声称他们都依赖于脊椎按摩疗法医生来保持健康。我那时候就说，并且我今天还在说：任何脊椎按摩疗法医生若不充分地利用这句话就是白痴。

当在全国范围内做广告时，你需要使用在全国知名的名人，但是当在某一地区做广告时，通常使用一个在地区内知名的人士就可以达到相同效果，而且更为容易也更便宜。

有两家减肥诊所连锁公司使用了相同的策略，雇佣当地电台的 DJ 和脱口秀主持人到他们的诊所减肥，然后在广告上做代言人，告诉大家他的个人经历。这对两家公司来说都被证明是很有效的。

在我的客户中，我见过餐馆利用一个很受欢迎的官员做代言人，汽车交易商利用橄榄球队员，银行利用橄榄球教练，一个脊椎按摩疗法医生利用一个女杂技明星。

记住要想成为名人有不同种方法。一个人可以因为他的面孔而被立即认出，例如著名的电视人物。或者一个人在人群中并不容易被人认出，但是因为他们的身分和他们的的事迹仍然具有名人价值。福特汽车公司能够非常有效地利用前任赛车冠军杰克·斯图尔德，尽管你在街上撞见了可能并不认识他。即使是那些并不是你一眼就能认出的或听见名字就能想起的人，只要能充分地向观众解释他们是谁，仍然可以为你的营销信息增加名人价值和可信度。

下面这些名字里有多少是你马上就能认出的？琼·硅格丽，华特·安那伯格，布兰丹·苏哈，罗伯特·帕克，琳达·布拉德沃—托马斯。如果你哪怕只知道其中一个，你也比大多数人都要厉害。然而，我可以将他们中的每个人有效地运用到营销信息中。

琼·硅格丽是南希·里根的星相学家。我曾在做一个商业信息片时利用琼来促销关于占星术的书和磁带。华特·安那伯格是《游行》杂志的发行商，该杂志伴随着星期日报纸进入几百万美国家庭。华特是一个从贫穷变成富有的人物，当他还是一个孩子的时候，并没有人鼓励他读书，而现在他是一个活跃的文学评论家。华特可以被用来促销读书俱乐部的会员服务、为公众电视募集资金，或者像我有一年建议的，参加一个推销成人读书课程的商业信息片。布兰丹·苏哈曾经是

底特律匹斯通队和奥兰多魔力队的助理主教练，也可以被用在推销体育设备、运动鞋或者甚至是像我所做的，推销自我激励的课程。罗伯特·帕克是著名的《斯宾塞》侦探小说的作者，使罗伯特·尤利其一夜成名的电视连续剧即由该小说改编而成。帕克是一个推销探秘旅行的理想人选。琳达·布拉德沃—托马斯是一个非常成功的电视制片人，她的业绩包括制作了非常受欢迎的节目“设计女人”。琳达可以被用来推销某些关于如何打进电视剧行业的产品或是帮助妇女取得事业成功的产品。

在制作电视商业信息片的过程中我曾经与佛伦斯·亨德森一同合作过，她以在《布兰德·班驰》一剧中饰演母亲而闻名。还有克莱斯·罗宾斯，她以在肥皂剧《大医院》中饰演的吝啬八年的艾利克·韦伯医生而闻名。还有葛罗瑞亚·罗锐，也是一个肥皂剧女演员。罗伯·韦勒，今日娱乐节目以前的主持人，以及一些其他的名人。在为地区性的产品做推广时，我与一些地方性电台和电视台人士一起合作。

除了有几个人以外，在这里我就不说出他们的名字了，我发现大多数名人和他们的代理人都非常合作，很高兴与我们一起工作。我所提到名字的这几个人都是以他们的专业性、能力和全心全意致力于制作出好广告片的精神给我留下了很深的印象的几个人。

如果你想找一个地方性的名人来做广告，你通常可以直接联系他本人，或者你的广告代理商可以为你找到他并向他提出合作建议。许多全国性的名人可以在电影艺术学院的名单上找到。或者你还可以联系某个大明星代理，例如在洛杉矶的威廉·莫礼斯代理公司。

数量庞大的证人的影响效果

我在演说行业有一个朋友和同事，他压根没有宣传手册，没有演示磁带，没有专业的销售工具。当有人对他的工作感兴趣时，他会送一个大盒子给他看，这个盒子能盛 500 张纸，就像你从办公用品供应商店买到的那种，里面装满了他的客户的满意推荐信。我确信没有人能坐在那里读完 400 封信。而且对于他们来说也没有必要这样。

利用你能够搜集到的所有火力

今天的聪明的推销者利用照片证据、证人推荐、客户名单、满意客户和名人——他所能搜集的每一种社会证据——来证实自己的真实性。

· 步骤 5 ·

将你最好的一面展现出来

在很多时候，人们雇我去参观脊椎按摩疗法医生的办公室，四处查看一下，检查办公室的新病人处理程序，评价一下可以做哪些改进来使病人更舒适、更自信、更满意并愿意经常来。坦率地说，有无数次，我给他们的建议都与 75 瓦特的灯泡和一瓶空气清新剂有关。这些东西使我们开始讨论形象问题，具体地说是“商业形象”。

让我们从你的企业内部开始，从经营场所开始。这与你的客户、供应商、投资商或者社区成员光临你的商业场所的频繁程度有关。假设你选择了一个肮脏的地方，如果从来没人来光顾，可能会造成名义上的损失。如果有一个人来拜访，实际上的损失就开始了。

迷你特润滑油的例子是很有启发性的。这群小伙子几乎是一夜之间，从服务站的所有者和运营者手中将生意全盘抢了过来。他们只有一个简单的策略：提供一个舒适的环境。或许你曾经开车去一个服务站，然后

等待着将油换掉。在等待区有一张旧的、布满润滑油的、带漆的地毯和两把塑料椅子，几本破旧的杂志，一个环绕着一次性纸杯和器具的咖啡壶。现在将那幅图像牢牢地记在脑中，去参观一个迷你特服务站（或者它的任何一个区域性连锁店，例如吉夫润滑油服务站）。我不必描述他们之间的不同。

它改变了美国人在哪里更换润滑油的习惯。

另外一个经历了类似变化的行业是即时或店面式的印刷行业，通过成为位于亚利桑那的阿尔法图像公司的特许经营人而完成了形象的转变。

这些创新者应用了从华特·迪斯尼和雷·克朗那里学到的经验：即使是很简单的“干净”这一点就可以成为一个有力的营销工具。

以下是一道非常简单的、两个问题的测试题，你可以用到你自己的经营场所和看到的、听到的、接触到的、闻到的、尝到的或经历过的任何事物上。

问题 1

用少于 10 个字来描述你想把你的企业设计成一个什么样的形象。

问题 2

是不是每一件事物的设计都为那个形象服务？

让我告诉你一个关于商业形象不和谐的很好的例子。有几年，我拥有一辆凯迪拉克；最近几年，我选择了林肯车。当我开凯迪拉克的时候，我总是在菲尼克斯最好、最成功、最受人尊敬的凯迪拉克交易商那里保养它。正如你猜测的那样，他们的展厅一尘不染：玻璃亮的刺眼，地板打的极其光亮，光线合适，轻松的音乐在背景中轻柔地演奏着。

他们的服务部门也同样如此。在早晨上班时间，许多人把车放在这里时，打扮得干干净净的年轻姑娘向顾客问候并为他们提供咖啡。技术服务人员也装束干净，穿着衬衫，打着领带。这个区域完全没有润滑油或污渍。而且还有一种让人放心的高效率的气氛。技术服务人员每人都有一台计算机终端，可以调出你的车的服务记录。从电脑屏幕上，他们就知道你的姓名、地址、电话号码等等而不需再询问你。

到目前为止还很好。

我想第一个不和谐、也是比较小的一个，但却在我脑海里留下了一个非常深刻而持久的印象的是：他们用来送客人去办公室的免费车是别克，而不是凯迪拉克。

第二个不和谐之处就显得比较明显：结账的地方被夹成了一个狭窄的走廊，你并没有排在队伍里，那里根本没有空间排队，而是挤在一堆鲁莽的、相互推撞

的、烦人的人群中。你通过微小的窗口与职员交谈，有两次与我打交道的职员在嚼吹泡泡糖，完全没有道德。这个形象哪里出了问题？许多地方。要想与其他运营区域所体现的形象一致，应该有一个布置雅致的、起居室型区域。在这里顾客可以舒服地坐在那里，职员走到他们面前，让他们在发票上签名，把客户的信用卡拿到会计区，在那里处理好并将收据带回给顾客，同时微笑着向客户表示感谢。

终极营销秘密武器#8

形象一致性

你所设计的“拼图”的每一块都要为一个惟一的中心形象而服务。

我建议将“成功”设计成你要表现的形象的一部分。我发现在大多数商务活动中，顾客宁愿选择与成功的企业和成功人士打交道。

我还记得我与一个我的咨询客户一起去为公司选择一位新的律师——他的公司那时正处于联邦贸易委员会的大麻烦中，因此对于他所选择的律师事务所来说这是一块肥肉。我觉得与第一个公司的两位律师的交谈进行得非常融洽，但是当我们离开的时候，他却对他们产生了怀疑。他承认他很难说出来他为什么对这

两位律师感觉很不舒服；他只是这样感觉的。几个小时后，当那种印象从他的潜意识中上升到意识中时，他才清楚地说明他为什么感到不舒服：“没有任何商务活动在进行”，他说。没有电话铃声，前台接待员在看报纸，文字处理工作区一片空白，没有打字的嘈杂声。在他的头脑中，他把这个理解成这家律师事务所不是很成功。不管正确与否，但是在营销中，感觉到的就是真实的。

有一次我给一个脊椎按摩疗法医生做咨询，这是一个新的门诊部，位于一家新开张的购物中心。这家购物中心位于繁华地段，但是由于刚开张而店位并没有被占满。这位脊椎按摩疗法医生苦恼于有太多的人“并不到他的诊所来”；那些人对他的广告做出了回应，安排了测试约会，然后却不出现。

他的办公室前面的停车位是空的。

他和他的员工将他们自己的车停在购物中心后面。他的诊所开张才不久因此很少有病人来。而且临近的店主也没有很多的顾客开车过来。“如果你开车到这里来赴你的第一次治疗约会，”我问他，“你会怎么感觉？”

我们将他的车和他的雇员的车以及一对租用的凯迪拉克车停在办公室的前面。他的病人不赴约的比率大大下降。

创造一个营销导向的店铺环境

如果你没有店铺,你可以跳过这一小节。

很偶然而且很幸运地,我最近在一家大型购物商场的某一个全国连锁店内(我在这里不指出它的名字)听到一个打扮时髦的、据我猜测很富有的妇女对她的购物同伴说:“我们走吧——这个地方太杂乱了,我在这里找不到我想要的东西。”

我都数不清有多少次,我见过的店面环境或至少是一部分店面布局是为了员工的方便而设计的——而不是为了顾客的便利而设计的。聪明的店面设计会很快地辅助顾客购买。在每一个设计和展示决策中都应当主要考虑:这是否会使顾客更容易和更可能购买?

上个星期,我去一家男士服装店并吃惊于看到的下列古怪现象:

1. 休闲裤,例如牛仔裤与正装裤混杂在一起。
2. 领带的展台更靠近运动衬衫而不是正装。
3. 鞋子仅仅展示在玻璃柜后,要走到店面的最后面才能拿到。
4. 更衣室里面的墙壁是空白的。

你将会对此做哪些改变？

我想我会把我的运动服装放在一块区域，在那里展示休闲裤、衬衫、夹克衫和鞋子。把正装裤子、正装衬衫、领带、正装夹克、套装和正装鞋放在一起。我会把我最新款服装的镶框照片挂在更衣室的墙上。

下面是巧妙设计店面的 5 点关键：

1. 传达一个和谐的、精致的形象。
2. 物品按照逻辑的、有组织的方式摆放。
3. 利用创造性的展示来帮助顾客思考。

我最近去过一家宠物商店，在鱼类区域，他们有一个展柜囊括了你建立一个热带鱼养鱼池所需要的一切东西：鱼池本身、地下过筛器、一包碎石、一个架子、灯和灯罩等等。每样东西上面都清楚地标明是什么，干什么用的。在一个可爱的小狗旁边是一个相似的展柜，写着“家庭里的第一只狗”，在那里展示了一个碗、一袋食物、一盒维他命、几个咀嚼玩具、一把刷子、一个狗项圈、一条皮带等等。

4. 在恰当的时候通过展示、不断重复的录像和真人展示来教育顾客。

5. 利用所有可能的东西——例如墙上的空间来促销、宣传和传播知识。

有一些店面设计的原理也可以用在非店面的环境中，甚至包括职业化的办公室。例如，我告诉脊椎按摩

疗法医生,只有三个理由使得病人呆在诊所:

1. 要治好病。
2. 要学会如何保持健康。
3. 推荐他人享受你的服务。

他在这里花费的每一秒钟,在这里看到或听到的一切东西都应当与这些理由中的一条、两条或三条有关。这就意味着:在治疗室里面要有有趣的教育性读物,要有不断重复播放的录像,有图表和海报;在治疗室外面要有背景音乐,有相关杂志,还要有农家住宅和白雪覆盖山脉的油画。

一个会计师偶然间听到了我对一群脊椎按摩疗法医生谈论这个问题,他在研讨会结束后问我:“我如何把那个思想用到我的办公室里?”我问他:“你的客户到你那里是为了什么?你为那群客户提供了哪些他们需要而别人又很少提供的服务?”

我们一致同意客户到他那里首先是为了得到良好的财务服务。其次,学习如何与他合作维持良好的财务状况。第三,推荐给他人。我们发现财务计划和房产计划是很少提供的服务。因此,我们在办公室外面放置了很多杂志,播放背景音乐,悬挂乌尔沃斯的油画。在办公室里面放了一些有趣的、具有教育意义的资料,不停地循环播放有关财务计划和房产计划的服务宣传,放置相关的海报和招牌。这样,没有做任何额外的广告,

他的事务所对现有顾客的服务收入增加了 30%，并且在一年之内通过满意顾客的推荐使顾客基数扩大了一倍。

还要考虑到你的社区形象

聪明的企业会努力使自己有一个良好的企业形象。要做到这一点，就要特别谨慎，在公司政策或经营程序上尽量避免与社区规定发生冲突。

考虑一下发生在著名的史都华·莱昂纳多超市的一件事，一个顾客带着几袋食品通过超市的收银处，却发现自己把钱包、支票、信用卡和身份证忘在了家里。收银区经理决定允许她将食物带回家，并在第二天把钱带来。他将价值 100 美元的食品赌在这个顾客的好心以及她的这段经历对她交往圈子内的人所造成的影响上。

你需要考虑你的政策以及程序对你尽力想维持和传达的形象的影响。

一个很好的社区形象策略是将你的企业与一个或两个没有争议的、没有政治性的、非常受尊敬的非赢利性组织或慈善事业结成联盟。要想从这些方面得到认可，你不一定非得是大公司。

在菲尼克斯有一家非常小的三个店铺连锁店，每

年通过公司雇员和公司顾客那里募集的资金——而不是从公司的钱柜里拿钱——成为风湿病基金会每年一度的电视节目的主要赞助商。这个小公司免费获得了价值几千美元的电视和广播广告机会。通过积极支持这种类型的组织，你也能遇到你社区内其他一些有影响力的、积极进取的人士并与他们一起工作。

通过名人代言人来提升你的形象

具有讽刺意味的是，有史以来最知名的广告代言人是一个虚构人物：贝蒂·克洛克。在过去的75年中，贝蒂·克洛克是一个能帮助别人的象征，一个质量的代言人。开始她在1921年只是一个给金牌面粉购买者回复信件的签名。在1924年，她被一个日间广播所利用，有一段时间，超过100万的妇女参加了“空中贝蒂·克洛克烹饪学校”。在1950年，虚构的贝蒂·克洛克成为畅销书《贝蒂·克洛克烹饪》的作者。今天这个角色仍然在很好地为公司服务。

我的一个客户——佛罗里达社区与两岸社区公司，是退休社区的主要开发商。他们从利用乔治·古柏做为代言人而获利极大。他们以各种形式广泛地利用他：在录像带、录音带、宣传资料上，在信件上签名，把他的名字做成纸板剪纸的形式来欢迎新社区成员加

人,甚至用他的声音来接听电话,这一切直到他过世的时候才停止。

这两个例子表明,为了从名人效应上获利,你不必非要请一些“大明星”。

实际上,在全国范围内,在电视广告上,电视商业信息片和印刷品上,通常使用一个稍微便宜的名人就行了,即那些经常在热播的电视剧中出现的人物。这些演艺人员事业可能并不成功,但是你的目标市场仍然会对他们很熟悉。现在,我们这些婴儿潮中出生的人对重播电视剧中的人物比对当前的电视剧人物要更加熟悉。

想要与一个名人代言人联系,你不必非得是一家大公司。我已经在商业信息片行业工作了15年,我有幸参与佛罗伦·享得森、肥皂剧明星葛罗瑞亚·罗锐和克利斯·罗宾斯的信息片制作。另外还有游戏秀的主持人鲍勃·尤班克、今夜娱乐的主持人罗伯·伟勒、国家足球队著名的弗朗·塔克坦,以及另外几十位名人。我有过与他们的代理人和业务经理及律师交涉的经验。我在这里要告诉你,把你的企业与一位名人代言人联系起来所花费的费用可能比你想像的要低。一个与你产品、服务或企业类型完全匹配的全国范围内的名人,最少只需一年花费15000美元,通常是25000至50000美元,就可以让他为你的企业服务了。如果你用

这个数额除以每年的交易数或顾客数，甚至除以日历天数的话，那么这笔钱就微乎其微了，但是通常却可以促进多数企业的销售量激增。

一个区域性名人的花费更少，而且对于一些地方性的企业来说，这些区域性的名人与大名鼎鼎的好莱坞明星一样有价值。

在菲尼克斯这星，我们有一个娱乐车交易商非常有效地利用了一个刚退休的非常受欢迎的地方体育评论员来做电视广告，而且我确信他们的费用没有超出预算。

利用商标名称标识来提升你的形象

当你到食品店或超市去为星期六下午的花园烤肉买食物的时候，你会买一些鸡肉。通常你买到的仅仅是放在老式托盘上的、用食品店提供的塑料袋包装的鸡。但是富兰克·帕地奥将自己做为代言人并用他的名字来为鸡命名，今天人们都去商店买帕地奥鸡。当然，也有吉米·迪恩香肠和鲍勃·伊文思农场香肠。

如果你查阅你的黄页中的“铅管行业”，你可能会发现一个宣传乔治·巴西铅管的广告，而且可以根据你所处的不同地域选择电话号码。如果你给他们打电话，来到你家的铅管工将穿着一身干净、熨烫整齐的带

有乔治·巴西公司图标的制服。

实际上,这仅仅是一个全国性的广告标识,一种商标的形式,每个地区的铅管工可以付钱使用它。这为每个铅管工提供了一种相对于其他独立工人的很大的形象提升。

在很多方面,乔治·巴西是在模仿贝蒂·克拉克在烹调食物方面的作法。

你如何决定去看什么电影?

我以前总是首先找出我想看的电影,然后找到离家最近的任何一个放映那部电影的影院,而且我确信别人也是采用相似的步骤。但是最近进行的“菲尼克斯之最”调查向我显示许多电影观众采用另外一个流程:他们偏爱并特地选择去哈金森影院。我们地区有好几家全国连锁公司拥有的影院,例如大众电影院。哈金森影院只是一个小型的地方性的连锁影院,但它的品牌名称被许多电影观众认为在品牌质量和品牌价值方面排名第一。

这家连锁影院非常干净,座位舒适,有好吃的小食品,因此许多人在报纸上首先查询哈金森的广告,然后在哈金森上演的电影列表中挑选一部,而不是首先选定一部电影,然后决定去哪个影院看。

这证明了即使是一家小的地区性的企业也可以在市场上创造出一个强大的品牌，并因此而极大地获利。

· 步骤 6 ·

获得免费的广告

舆论宣传与公共关系

我敢打赌你听过这句古老的谚语：“没有坏新闻”。这句话经常被引用，但也很荒唐。问一问埃克森公司。问一问那些被电视报道毁了的的公司——例如 20/20 或 60 分钟节目所毁灭的公司，是的，可以说当你走进你的办公室，发现麦克·华莱士在等着你的时候，那肯定是倒霉的一天。

获得好的公众评论的第一条准则是避免坏的公众评论。

几年前，美国西部航空公司的简讯上发表了一篇极其愚蠢的文章，该文章是由它的一名医生所写，在其中将脊椎按摩疗法称作是一个“偏方”，并将脊椎按摩治疗比喻成“一瓶按摩液和一套仪器”。当脊椎按摩治疗专家通过举证他的这几句评论，从而赢了对美国西部航空公司的诉讼官司的时候，那名写这篇文章的医

生肯定已经到另外的星球上去了。但是一家一向精明经营的大公司竟然允许如此明显带有挑衅性的文章材料发表在旗下的简讯上是难以置信的。

产生的反应是快速而巨大的。脊椎按摩疗法期刊是一家在亚利桑那州、内华达州和加利福尼亚州的美国西部航空公司主要市场区域中，拥有大约1万名脊椎按摩治疗医生读者的报纸。他们不是以豆腐块文章，而是以整版整版的文章来声讨该航空公司。几百名脊椎按摩治疗师打电话来取消飞机预定。医疗管理公司召开会议，要求参加的行医者必须乘坐其他航空公司的航班。许多菲尼克斯的脊椎按摩治疗师给他的所有病人发放宣传资料来谴责该航空公司。

我无法详细说出该航空公司因此而损失了多少。原本还可能造成更大的损失，这家航空公司还是比较幸运的，因为地方的新闻媒体并没有在这上面做很大文章。但是我可以告诉你他们什么也没有得到，却失去了一些东西。掌管企业的人必须仔细检查每一条广告、出版物、发表的文章、文字表述、产品名称——所有的东西，并且问一问：这个东西会不会在某些方面给我带来麻烦？

在娱乐圈里，有一位西部乡村歌手因为攻击牛肉行业而极大地破坏了自己的职业生涯。她曾经以为能吸引媒体的注意是一件很值得骄傲的事情，但是经过

一番大争论之后，她发现音乐会和电视剧的主办人的邀请，去脱口秀节目的客串邀请，以及其他一些重要的机会都很少再有了。当然，在不久前，奥培拉也对这个行业做了一些负面评论，受到指控，但是官司获胜了，显然没有受到任何不良影响。然而，奥培拉是奥培拉，我们不能指望每个人都这么好运。

在国家足球队，我们看到天才后卫吉米·麦克默罕因为暴怒和对许多人的无礼行为而变成了一个媒体明星。在一段很短的时间内，这似乎是一个好主意。但是这也将他从一支冠军队伍，黑熊队中被淘汰出来，加入水平很低的圣地亚哥队。圣地亚哥的媒体在等着他——他们会将他吃了然后再吐出来。

在 NBA 中，丹尼斯·罗德曼走过了相似的历程，他原先在世界冠军公牛队中是明星角色，后来在洛杉矶湖人队做了一段短暂的、不愉快的停留，然后成为国际摔跤联合会的不知名人物。

几年前，当多纳德·查普的婚姻和财务危机浮现出来的时候，媒体和公众陷入一片混乱，以至于负面报导把他的银行家吓得半死，并且几乎颠覆了他的整个帝国，由于差劲的公共关系，他离破产只有一步之遥。

有的时候发怒有作用，有的时候却并不奏效。但是当你具有冒犯性，并通过冒犯别人来吸引公众注意力时，你通常将会发现所招致的负面影响比吸引注意力

带来的好处要大的多。可以通过其他的一些不是那么激进和冒险的方式来达到目的……

如何获得有益的媒体关注和舆论宣传： 与慈善组织联合

有几年的时间，我的一个商业伙伴做了一件很成功的事情，将他的商店与风湿病基金会的菲尼克斯分会结成合作关系。通过募集资金、人员以及其他的辅助来积极支持风湿病基金会的电视节目，他因此而获得了在广播和电视上大量免费广告和积极的公众评论。通过这项活动与媒体签订的合同同时增加了其他提升公司形象活动的价值。

我的一个客户和朋友比尔·菲利浦，是快速成长的体育营养品公司EAS的首席执行官。他制造了一个大新闻，将他第一本书《身体是为了生活》的全部销售收入捐献给“许愿基金会”。这帮助比尔和他的书吸引了很多有益的媒体关注。

许多全国性公司都将自己与我的演讲同事科林·鲍威尔将军的非赢利性组织联系起来，该组织叫美国承诺组织，是为处于危险的孩子提供帮助的。例如，一家全国性的眼镜连锁公司捐赠了几十万副眼镜和同样数目的免费眼睛检查服务。同其他事情一起，他们公司

的事迹也会在鲍威尔将军每一次演讲中被提及——很可能他们的全部广告经费都不够支付雇佣他做名人代言人。

多数慈善组织和非赢利性机构都很欢迎资助他们募捐活动的任何公司。你可能会为这么容易就能参与其中，这么少的费用就能成为该组织的VIP（重要人物）而感到非常吃惊，尤其是对于一个地方性的组织来说。

举个例子，我有一个客户罗德·史密斯，是以前的国家足球队名星，他每年夏天都要举办将近100个足球和性格塑造少年夏令营，遍布全美国的城市和小镇。在一个地区内，一个公司只需花几千美元就可以成为主要赞助商。这将给公司带来足够的知名度、公众影响力和在发放给孩子和父母的宣传资料上的免费广告，以及因为在社区中做出有益的贡献而使企业增值（罗德的公司，动态体育用品公司位于亚利桑那州的斯科特戴尔）。

那么，你可以怎么做呢？通过捐款箱，例如在你的经营地点和促销地点放置捐款箱，你可以从你的顾客那里为慈善机构募集资金。可以向一些全国性的公司学习，例如7—11超市或Dairy Queen冰淇淋连锁店以及其他不计其数的公司，它们在促销期间，每卖出一个商品捐献出一美分或一角钱。如果慈善组织允许，你就可以在你的广告中运用它，并且还可以获得免费广告。

你还可以通过你的雇员和他们的亲戚朋友来募集资金。诸如保龄义捐、义跑和 1 万米赛跑给你的雇员提供了一个机会，保龄球每打中一个满贯或每跑 1 万米从朋友那里得到 x 分的奖励，这也是一个参与和享受乐趣的机会。即使是一个只有 10 个雇员的小组，每个人找 10 个人来为保龄义捐中的每个球出 50 美分的奖励，这样也能募集几百美元，甚至是几千美元或更多。

在慈善组织的大型募捐活动之前，通过举行几场顾客或公众促销和几场雇员义捐义跑活动，你的企业便可向慈善组织提供 5000 美元、1 万美元甚至更多，就可以成为主要赞助商——而不需要真正拿出公司的资金来捐助。如果你能配上一些广告预算的钱，你就是主角了。

还要提醒一句：仔细地挑选慈善组织。一个在你社区内成立的、意在保护历史建筑的组织可能会与政府在此地兴建一个新的工业园区、带来 2000 个新工作机会的计划产生冲突。一个给无家可归者提供食物的项目可能听起来很好，但是当一群受这个项目资助的无家可归的人盗窃了附近的房屋和车辆后，就会为公司带来负面影响。

一些广为人知的、受尊敬的全国性慈善组织，例如风湿病基金会、白血病基金会和海豹基金会的分会通常是安全的选择，并且这些协会确实为他们的荣

誉赞助商提供很多优惠。

从你自己的利益出发，你想要选择一个在社区中很知名并且在促销活动中很积极、很有成效的组织。坦率地说，没有必要把广告范围铺的太大。一个举办地方性的广播电视节目宣传、拍卖、绝技竞赛会或其他大型活动的组织就足够了。

为了社会的利益，我鼓励你选择一家日常费用比较小而把多数资金真正用来帮助那些生病的、有障碍的和残疾的人。不幸的是有许多非赢利性的组织将多数的钱花在组织日常开支、员工薪水和进一步募集资金上，而不是真正地帮助别人。你也应当找一个你感觉真正为社会做出重要贡献的组织，这样，你可以从你的赞助中获得精神上的回报，并且可以通过对你参与支持公益事业的真挚热情，创造雇员士气和顾客忠诚度（就我个人来说，我一直是人道主义住所的支持者，该项目为穷人建造居住的房屋，但是坚持要接受者付出自己的体力劳动）。

如何获得有益的媒体关注和舆论宣传： 大张旗鼓地宣传和吹捧自己

是的，这里是有风险的——如果做得过头，也会适得其反，招人烦，像企业界的阿拉·特鲁普和哈姆斯

雷，喜剧界的安德鲁·迪斯克雷等等。这就像一场赌博，有输有赢。赌赢的例子也不少，其中一个大赢家就是鲍勃·斯图帕克，他创办了在拉斯维加斯的维加斯世界酒店和游乐场。

鲍勃曾经出现在 60 分钟节目里——以一种正面的形象，被多家主要报纸和杂志报道，并且光我知道就至少两次出现在全国的有线电视上。他获得公众注意的方法是发明和宣传奇怪的游乐场游戏。例如真实的谎言游戏，与计算机打高赌注的扑克，在一个竞争对手的游乐场内做迄今为止最大数额的拳击赌博——并且赢了，安装世界上最大的财富之车，并且以巨大的赌金挑战多纳德·查普玩一轮玩具店游戏“查普游戏”（这个挑战被查普拒绝了）。

在体育界，多数人承认比尔·威克是最能做秀的人。他因为发明了棒球的“球棒日”而被广为赞赏，而他最能让人记住的事情却是因为在一场重要的甲级比赛中将一名侏儒派到场上——这样由于好球部位太小，投手需要有外科手术那样高的精确度才能投出好球。

卡尔·华盛顿是一名加利福尼亚的汽车销售商，他为地区性的晚间电视节目提供极具娱乐性的广告而获得了全国性的知名度。很多人模仿他的有趣的动物广告明星——罗伊·罗杰，模仿它的服装以及一些疯狂的承诺，例如“如果你能出比我还高的价格，我就吃

下一只臭虫”。

在我们的营销区域中，有一个牙医每星期一次打扮成超人的样子，做为“超人牙医”参加学校的健康课，而且还带一些有趣的东西，例如长 8 英尺的牙刷等。他这种采用浮夸的方法为社区服务的行动，使得他经常被报纸或电视报导。

如果你想找一个好的案例，你可以更深入地研究一下杰西·万提拉。

在你阅读本书的这个时候，他或许是明尼苏达州所选举的最受欢迎的官员，也可能正在白宫举行选举，或者他已经踏进某个泥潭。但是目前，他正如日中天。他以前是一个摔跤选手，在相对保守的明尼苏达州竞选议员，击败了共和党和民主党的候选人而使两个政党感到极为震惊。在很短的时间内，杰西执行了在本州历史上最大的税务削减和返还法案。他很快写成并发表的自传——《没有时间来流血》一书使他登上畅销书作者名单之首。杰西无处不在。真的很难有人比杰西·万提拉更能做秀的了。

如何获得有益的媒体关注和舆论宣传： 成为一名专家

媒体喜欢调研、民意测验和统计数字。如果你做了

一些公众意见或消费者偏好的研究，你可以选择公众媒体或贸易杂志来报导你和你的企业。我在时间管理研讨行业的一个客户做了一个对 500 家公司的高层经理的调查，要求他们提供在时间管理和生产力方面所面对的最大的问题。然后，他将调查结果汇总并发表到一个新闻宣传手册上，并把它送给几个杂志、报纸和脱口秀节目。他获得了在地方性报纸和两家商业杂志上发表的机会，并被一个电台脱口秀节目采访。有哪些人可以模仿这个想法？

难道餐馆不能做一个有关顾客喜欢在外面吃饭还是带回家吃的调查？难道一个花店不能汇总一些有趣的、甚至可能是非常幽默的数据和例子来解释男人为什么买玫瑰？

另一个吸引媒体注意的源泉是发布一些预测。具有争论性和预测性的东西使你就像磁铁一样吸引着媒体的镜头。一个大银行在每年的一月份发布对一年内菲尼克斯的“经济预测”的时候，总是能引起媒体的极大关注。

大约八九年前，我为一个集团做咨询，那个集团当时正忙着制作一个由琼·硅格丽出演的商业信息片，她是（正如前面提到的）南希·里根的星相学家。我在一间会议室与一群有权势的总经理和创作人员一起工作，争分夺秒地讨论关于节目计划的一系列详细细

节。但是当一段简短、随意的谈话使得琼开始谈论预言的时候，我可以告诉你每个人的耳朵都竖起来了，完全忘记了时间，我们也想知道——“琼要说什么？”（她的书名是关于为里根作咨询的）。人们总是不知疲倦地对预言痴迷！

去年，电台脱口秀里到处都是“专家”发表他们对即将到来的千年危机的预言——并且以所有可能的形式发布，从书到演讲，到冷冻的土豆圈，到明尼苏达的洞穴。成为一个做预言的专家是获得免费广播时间的一个好办法。另外还有一些其他方法，我们一会儿就会讨论到。

如何获得有益的媒体关注和舆论宣传： 通过创造性地促销

你是否记得宠物石？正如你所记忆的，那种奇怪的小产品在几千家广播电台上被谈论，电视上展示，并发表在报纸和杂志上，为它的发明者提供了几百万美元的免费广告机会。他只是把宠物石送给了媒体，然后媒体就对此很着迷！在一个较小的范围内，你也可以通过自己的独特产品或促销来刺激媒体的兴趣和传播。

家庭俱乐部是一个批发会员商店，他们利用将一个外观像石头的手册直接邮寄给客户的方法来吸引新

会员。与石头的主题相吻合，该俱乐部还谈到他们的“石头最低价格”和他们的位置“只有扔一块石头那么远”，并且做为送给新会员的免费礼物，向他们提供一个人造的石头，中间有一个洞可以放备用钥匙。这项邮寄广告吸引了惊人的7%的回复率。而这项促销是如此特别，以至于它被发表在目标营销杂志上（1990年7月），并且在地方的电台上被提到。

在一个13号的星期五（按照西方迷信说法，这是最不好的一天），一家唱片店在他们的停车场上搞了一个“迷信障碍课程”——先要在一个梯子下面走过，然后是一段走上去吱吱作响的通道，接着打碎一面镜子，一只黑猫在附近游荡——他们向所有的地区广播电台的DJ（广播和电视台的流行音乐唱片节目主持人）、报纸的专栏记者和电视台人员发出挑战来参加这个障碍课程。有一家广播电台上钩了，并在此地做了一个现场早间交通时间广播。两家电视台的新闻节目对此进行了报导。最终他们获得了几千美元的免费广告。

我们的一个地方银行每年的万圣节都让所有的银行出纳员穿着节日服装来上班——连续三年都是如此，利用这一招他们在电视的新闻节目免费做广告。

我最喜欢的吸引公众注意的故事之一是我的朋友盖瑞·哈波特为图瓦·伯杰奈的一款新香水设计的促销。他们打出了一个巨大的广告（大字标题上写着：“图

瓦·伯杰奈郑重发誓，她的新款香水中绝对不含有非法的性刺激物!”)，他们在拉斯维加斯酒店里举行一个巨大的“首发并免费提供样品聚会”。他们的活动所导致的交通阻塞和吸引的狂乱人群将这场大胆的促销活动变成了一则新闻，在电视新闻、电台新闻和零售行业新闻上都有所报导。

“吸引公众注意力绝技王后”是罗莉·品斯基，她是拉斯维加斯的一名公众活动专家和顾问。罗莉为许多东西设计过吸引公众注意的“事件”，从非常昂贵的芭比玩具到一些普通平凡的行业。

如何获得免费的广告：做电台脱口秀的嘉宾

在你所处的地区，可能会有两家“谈话”式的广播电台，加上其他的电台，在他们的每日或每周时间表中至少有一到两次脱口秀节目。在全国范围内有几万个这样的电台。这些脱口秀节目使用嘉宾的速度非常快。他们的主持人和制片人都在不停地试图寻找有趣的嘉宾。实际上没有足够多的名人来参加。而所有电台脱口秀的90%的嘉宾是普通人，对于听众来说在这之前几乎完全没有听说过那些人。

我们在本步骤中所谈到的下列所有做法都使你有资格去做电台脱口秀节目的嘉宾：一个观点、一个预

言、一个调查、一个研究、一个民意测验、一个新产品、一场疯狂的促销或者是一次慈善活动。

写一本书或一篇文章会使你更加可能走到脱口秀节目的麦克风前。我的朋友乔·沙巴(欲了解乔·沙巴关于参加电台脱口秀及其他媒体的邮件列表的参考手册,请浏览 WWW.dankennedy.com。)写了并自己出版了一本书,是关于如何找工作的,他已被遍布全国的几百家电视台的脱口秀节目邀请为嘉宾,在家里的电话上接受采访,并推销他的书。许多人可以仿效这种做法。如果你有一家全国范围的连锁餐馆,你可以写一本书、小册子或一篇文章告诉人们在节食期间如何到外面吃饭——并且到处去做电台脱口秀,免费推销你的书或你的餐馆。如果你是一个专门从事为孩子设计的教育性游戏产品的目录邮寄公司,你可以写一本书、小册子或一篇文章谈论如何培养天才儿童——然后在几百家电台脱口秀节目中推销你的书和你的邮寄目录。乔·沙巴把这种方法运用得非常好,他创造了一整套如何操作的步骤,以及最好的电视台的邮件列表。

而且,如果你不会写作,你可以找一个枪手或合著者来帮你,或许就在你自己所处的地区找一个。自由职业撰稿人目录可以从全国作家俱乐部上找到,或者通过在地区报纸上登一个简单的分类广告,将会有一大堆自由作家和编辑找上门来的。

获得免费广告的基本工具：一套出版资料和新闻宣传品

出版资料是一套或一册关于你个人、公司、产品或服务的介绍材料，你的专家认证书以及你的背景的资料，这些可以在与媒体、银行家、贷款者、投资家、供应商甚至是客户或消费者打交道的时候用到。通常应该包括下面几项中的部分或全部：

1. 一份个人简历或简历。
2. 你的行业、企业、产品或服务的发展历史。
3. 企业、产品或服务的照片。
4. 你对产品或服务实施某项举措的照片，你与知名人物的合影，你在电视上被采访的照片，等等。
5. 你发表的文章或书的摘录。
6. 关于你和你的企业、产品或服务文章。
7. 企业定位的描述或新闻宣传——例如关于研究、调查、民意测验、新产品、与非赢利组织结盟、获得的奖励等方面的信息。
8. 关于你和你的企业、产品或服务文章。

这一套出版资料可以与一封概要信一起送给每一家电台的制片人或经理，每一个电视台的制片人或经理，每一份报纸、杂志的编辑，独立节目主持人和制片

人,以及独立专栏专家。你在概要信中应当提出为什么要为你安排一个嘉宾位置的理由,或者更一般的情况是,建议他们将你的一套出版资料保留归档,当他们需要一个你所在领域内的专家的时候,可以找你。然后,隔一段时间,你应当给目标媒体邮寄新的信息。

这通常是你与可能对你感兴趣的、并且对你有用的一些目标媒体的最初接触。当他们知道你是一个有趣而渊博的信息来源人之后,你就有机会了。

另外一个基本的工具是,一份好的新闻宣传资料。你可以一份接一份的制作宣传资料,将你的企业与一些正在发生的事件联系起来。最可贵的是,宣传资料可以以很低的费用广泛传真给电台及其他媒体。

成功地利用宣传资料的世界级专家是我的同事普尔·哈图那博士。普尔将布鲁克林桥——至少是一部分,卖了几十万美元,所有这些都是通过面谈和一个800 免费电话完成的,他所使用的途径就是新闻宣传资料。由于他做的那笔生意以及一些其他的产品和生意,他被邀请到今晚脱口秀等多家栏目做嘉宾,在美国有线新闻上露面,甚至上了福布斯杂志。他通过传真宣传资料而赢得了价值几百万美元的免费、但非常珍贵的广告机会。

· 步骤 7 ·

求变——变得更时尚

流行和趋势

我在 1978 年搬到亚利桑那不久，就经历了一次离婚。我发现自己突然变成了单身汉，重新返回了“婚姻大市场”——在那个时候，这种大市场每个星期四、星期五和星期六的晚上在一个固定的地方举行：一个非常受欢迎的叫波加特的酒吧。很多人都经常光临波加特酒吧。有很多相貌很漂亮的人也经常光顾。在一个 75 万人口的城市里，好像就只有这一个酒吧似的。前门的队伍通常有 100 多米长，但是如果你认识里面的人，你就能荣幸地买到价值 100 元的会员卡，这样你就能从后门排队进去，后门的队伍通常比前门的队伍要短一些。

有一个星期四的晚上我去那里，一切都如我所描述的那样。但是在同一个星期的星期六，我去那里却发现波加特酒吧几乎完全空了。“发生什么事了？”我问酒

吧侍者，“是不是有人在这放了一颗炸弹，他们忘了通知我？”

他耸耸肩说：“你流行的时候就流行得不得了，不流行的时候就一点生意也没有了。”

波加特酒吧再也没有流行起来。很短的一段时间之后，它就关门了。你很快就会从流行走到落伍。

终极营销错误#3

视客户的忠诚为想当然

因为固执和愚蠢地认为美国人不会买日本车，整个美国汽车工业差一点被淘汰出局。网络电视丧失了三分之一的观众，现在正在疯狂地试图弥补。运营者曾经坐在那里说，人们永远也不会付钱来看更好的电视节目。

曾经一度，有一种买美国货的忠诚。有一种对商标名称的忠诚。还有对邻近生意的忠诚。但是那都是过去的事了。现在，你不得不重新使自己流行起来。

加利福尼亚或许可以被称为美国时尚的首都。想想东部财富的暴涨和暴落以及周围人的尖叫声……女人的内衣在晚间的迪斯科上当成外衣穿……贝弗利山减肥……手机……注射绵羊精液。奇思异想者可以花钱来实现他们的所有古怪想法——他们有很多的怪念

头——有些人因为创造出了满足他们古怪念头的东西而发财了。

每个人都记得的时尚之父

在1975年的愚人节上,加里·达哈在他喜欢的一家酒吧喝啤酒,参加了一帮人对宠物的讨论。当别人问他是否养了宠物,他回答:“当然了,我的那只宠物管教得很好、喂养便宜、忠诚并且很容易照顾,会搞恶作剧。实际上,他比世界上其他任何宠物都会打滚和装死。”

“真的?那是怎么样的一种宠物?”

“我的宠物石。”加里说,整个人群大笑起来。不久之后,这群人开始热情地讨论拥有一个宠物石将带来多大的好处。加里听着。然后,他回家去在打字机前花了两个星期的时间写出了有趣的宠物石主人使用手册。

一年之后,加里成了一个真正的百万富翁。

从那以后,成千上万的人通过发明时尚的东西来试图快速致富,成功的人却并不多。通往致富的一条更有效的途径是采用宠物石成功背后的原理,将其应用到普通的产品、服务或企业中去……一次又一次地不断变化。

新的、短的产品生命周期

在《成功杂志》(1986年第9期)的一篇访谈中,著名的“时间博士”肯·哈库塔提出了短暂的产品生命周期的问题——对此我更愿意称之为“短暂的顾客兴趣周期”。肯在1982年凭借着带吸盘脚、可以爬墙的、貌似章鱼的“墙壁行走者”玩具而发了财。他的这些怪东西卖了近1.5亿个。肯从哈佛大学获得MBA学位,但是他从来都不是一个传统的营销者。在《成功杂志》的访谈中,他建议:“假设你在对孩子做营销。他们很容易对产品感到厌倦并且丢弃。一个公司必须不断地设计新思路,并且行动足够敏捷地将这些新想法转化成有效的产品——必须快。”

肯观察到当今的成年人比以往的成年人在做事时更像一个孩子。他非常敏锐地认识到顾客注意力间隔和兴趣周期的缩短对市场的影响。现在,这一点比以往任何时候都要正确。当今,人们的注意力持续时间已经非常短了。

这种行为趋势在一种小型设备的帮助下更为扩大,这就是遥控器。当你观察某个人拿着遥控器看电视的时候是最容易发现这种趋势的了。他们怎么做?肯定是不停地上下按动遥控器,从一个台转到另一个台。如

果你让他感到一秒钟的厌烦,他们就会换台!

有一点可能使你感到很有趣:男人换台的频率是女人的四倍,也就是说,女人调到一个节目并继续把它看完的概率是男人的四倍。这可能是先天决定的。有可能男人天生就有女人所没有的注意力缺乏紊乱基因。从结婚以后开始发作,并不停地被塞到手里的小物体所刺激着。给正在阅读本书的妇女一个建议:下一次他在电视前睡着的时候,轻轻地把遥控器从他手上拿开,换上一个手电筒;当他醒来的时候,他会不停地按5到10分钟而全然不觉!

实际上,我的理论是:这个小遥控器是我们男人在家里可以控制的最后一件东西了,所以,上帝呀,我们当然要使用它。

不管怎样,你在晚上从安静的邻居家听到的并不是蟋蟀叫!根据美国营销协会1990年的简讯上发表的研究结论,平均每个观众每晚隔3分钟42秒换一次台。我最近所做的一个调查得益于我在商业信息片行业的工作,这份调查显示了一个2分钟的换台周期。这意味着两件事:第一,公众的耐心正在瓦解。第二,你每隔1分59秒就要不断地重新引起观众的兴趣。

这与我在本书的姊妹篇(《丹尼尔·肯尼迪方法》)中提到的“将他们(观众或顾客)拉回来”有一些相似,在那本书中讨论的是印刷的销售材料。

这个原理可以从起居室和电视延伸到邮寄的推销信,到互网站,到商店的通道设计。你的顾客是一些没有耐心的,很容易感到厌烦的“不停切换遥控器的人”。

如何不被切换掉?

可能加里·达哈的宠物石所蕴含的最大奥秘是趣味性。每个人都从中得到乐趣。并不是石头本身,而是主人使用手册上传达的新思想使人们觉得有趣。

肯·哈库塔告诉《成功杂志》,“高露洁首先推出了牙膏泵,佳洁士就不得不追随潮流。但是谁会说牙膏泵就一定比管式牙膏要好?重要的是二者不同。依我的时尚营销策略,牙膏泵只是我的许多改变中的第一个。一年以后,我可能引进某种新口味,然后,设计牙膏从喷雾罐中喷出,然后推出泡泡糖牙膏……好了,你现在应该掌握窍门了。”

毫无疑问,诀窍就是:

终极营销秘密武器#9

不断更新

我们对新的、不同的东西有着莫大的兴趣,我们在

日常对话中就能表现出来。当我们向某人打招呼时，我们说：“最近怎么样？”我们不会说：“嗨，以前怎么样？你和我上次遇见你时有什么一样的地方？”我们为什么不这样问呢？因为我们不关心以前发生了什么。

如果你想留住你的客户，留住你顾客的兴趣，让你的顾客继续向别人介绍你，你就必须对这个问题做出一个很好的回答，“有什么新东西？”

在华特死后被业内人士称为黑暗年代的一段时间内，整个迪斯尼帝国正在瓦解——因为没有任何新鲜的产品推出。最终麦克·埃思那的到来重新创造了持续的、狂热的变革魔力，迪斯尼公司的前途出现前所未有的光明。

或许一个最好的例子是麦当劳。从来不会发生两个星期过去了麦当劳没有做出任何新的、不同的改变这种事情：这种改变可能是一种新产品、一个令人难以置信的产品促销、一种新游戏、一种新的免费礼物。雷·克洛克有一次说：“我们的发明速度远远超出别人仿效的速度。”而且事实上他们确实做到了这一点。因此你也应该这样做。

使自己变得流行并能保持流行的 7 种方法

1. 得到权威的认可

地方性报纸或娱乐杂志每年或每半年会发表一期“本城市之最”，这是一个机会。你需要讨好出版物上的专栏专家，电台节目上的主持人和电视节目上的记者——他们都对你的市场有着很大的影响力！让名人光顾你的生意并让媒体报导你的企业会使其他所有人也试图加入到“人群”中来。

如果你在行业内部营销而不是对一般公众营销，相关媒体会较少，但是也更容易接近其出版商和编辑。在1997年，我的客户，派拉那营销公司的乔·波力士被命名为“年度清洁先生”，并以惊人的两幅照片刊登在地毯清洗行业贸易杂志的封面上；一幅照片上乔是一个长角的魔鬼，另一幅照片上是顶着光环的天使，象征了他在这个行业的富有争议的一面。该杂志对他做了一个长篇的、正面的报导。从那以后，他大量地、有效地利用了那篇文章来赢利。然而，这并不是一个偶然的事件。在他得到这种“认可”之前的两年内，乔与这本杂志的出版商积极谨慎地培养良好关系。他在自己每月的磁带系列节目中采访该出版商，在自己的简讯中经常提到这本杂志，他甚至帮助出版商做直接邮寄广告。他与这位出版商保持经常联系，时不时打电话交换意见。

2. 新产品

大量阅读贸易杂志、企业杂志和报纸——并且经常参加会议、展览和贸易节目来寻找有趣的、令人激动

的、你可以向顾客提供的新产品。

3. 新服务

寻找新的、不同的、更好地为你的客户提供服务的方法。

4. 融入潮流和新闻事件

投入到公众所想和所讨论的事情中。伟大的即时反应广告撰稿人之一，罗伯特·考列谈论过“参与到潜在顾客头脑中正在发生的对话当中去”。这是一个很有力的策略，需要对市场有相当的洞察力和理解力，知道他们生活中发生的事情。新闻上的报导以及他们的机会主义行为。

当比尔·盖茨因垄断、不公平的企业行为而受到政府指控时，每天的新闻节目都在报导此事，我的一位客户快速地在他的广告、销售信和传真上加了一页，告诉人们使用他的产品将如何为你的企业带来不公平的竞争优势，使你能像比尔·盖茨那样击垮和战胜竞争对手，而不需要受惩罚或付罚金。他的广告的反馈率提高了50%。

在比尔·克林顿第一次选举获胜之后，希拉里负责掌管全国健康计划时，她能很容易地传播她的保守主义思想。在一个客户的一篇提供致富机会的杂志广告上，我加了一个请求分句，提到希拉里就要把你的钱拿走去支付别人的健康医疗费用了，因此建议你必须

赶快致富，免得到时候一切都晚了——这使这篇广告的反应效果极大提高。

当美军沙漠风暴行动结束后，我注意到一篇贸易杂志报导，由于战士的妻子和女朋友准备迎接他们回家而使好莱坞的费莱德雷克店的销售额激增。我把这篇报导剪下来并寄给了我一个熟人，她在“军事之镇”拥有两家女式内衣店。她很快做了一个以欢迎回家为主题的邮寄列表，宣布为她的客户以及一个租来的军队家属目录上的客户提供一个特殊的打折销售，并赢得了顾客的强烈响应。

5. 融入季节和节日中

参与到人们所想和所谈论的事情当中去！下面是一部分你可以与促销活动联系起来的季节和特殊日子列表：

一月 / 第一周	新年
一月 / 第三周	马丁·路德金日
一月 / 第四周	澳大利亚日
二月 / 第一周	开始情人节促销
二月 / 第二周	林肯诞辰纪念日
二月 / 第三周	华盛顿诞辰纪念日
三月 / 第一周	帕特里克里日
三月 / 第三周或第四周	春天正式开始

四月/第一周	愚人节
四月/第二和第三周	复活节
四月/第四周	意大利独立周
五月/第一至三周	母亲节
五月/第三周	军队日
五月/第四周	纪念日
六月/第三周	旗帜日
六月/第四周	夏日正式开始 父亲节
七月/第一周	七月四日
七月/第二至四周	夏季的高峰——所有的 夏季促销活动
八月/第三、四周	准备学生返校
九月/第一周	劳动节
九月/第二和第三周	罗思·海沙尼犹太日
九月/第四周	秋天正式开始
十月/第二周	哥伦布日
十月/第三、四周	万圣节
十一月/第一、二周	选举日
十一月/第三周	老兵日
十一月/第一、二、三周	感恩节
十一月/第三、四周	开始节日购物
十二月/所有星期	圣诞节和冬季促销活动
十二月/第三、四周	新年前夕

正如你所看到，很少有一个星期你不能开始、进行或收尾一个与某季节或节日相关的促销活动。你还可以从图书馆或书店中找到一堆鲜为人知的节日，若是加入一种轻松的幽默感对你的生意有利，你就可以利用它。

6. 融入电影和娱乐活动

是否有一个大名鼎鼎的艺人或乐团要到你所在的城市？你们的垒球队、橄榄球队、篮球队是否参加冠军赛？你的业务与目前流行的电影之间是否有一种内在的相似性？

你可能会记得那部受欢迎的电视剧《双峰》——其中一个 FBI 调查员喜欢吃多纳圈。在电视剧播出高峰期，我看到一家多纳圈商店打出广告“双峰聚会礼包”——特价购买两打多纳圈并有机会参与“猜猜谁杀了罗拉·帕马的竞赛”。这是一个精明的业主，他为他的顾客、公众和他的广告带来了乐趣！

以麦当劳为首的快餐连锁行业对于这个理念理解得比较深刻，并且付出了大量金钱来购买将促销与热门电影联系起来的授权。当第二部《奥斯汀塔》电影问世并立即成为一大热门时，理查德·布莱德森，弗吉尼亚航空公司和弗吉尼亚唱片公司等公司的聪明的促销设计人员将自己的公司与《奥斯汀塔》中的角色紧密联系起来。这些大公司花大价钱来做的事情你也可以用

在一个小型公司上,并且仔细、聪明地免费使用它。我的一个内部圈子成员给我送了一份他发放给他们的客户公司的销售信,该信是他在看完电影《奥斯汀塔》后写成的,大标题是“或许你需要一个大些的工具,孩子”这句台词。

7. 顺应时尚潮流,即使与你的生意并不直接相关

我不认识《忍者神龟》的制片人,但是如果他们来找我,邀请我对一个讲述一群住在下水道里、吃着比萨饼、唱着摇滚乐并且是武术专家的大乌龟的电影做投资,我会立即开支票给他们。是的,我会毫不犹豫。忍者神龟的轰动效应非常大!必胜客满可以乘此机会大捞一把,至少借势再提高一步知名度,比如在宣传时,可以在龟壳上放上比萨饼或干脆放上必胜客餐厅的标志。

但是必胜客并没有把握这样的机会。倒是我认识的一个牙医利用了这一机会,他出去买了一些填充的忍者神龟回来,将它们陈列在他的办公室里,给他所有的病人邮寄了这样一个提议:带孩子来参加特价9.95美元的检查,他或她就可以免费挑选一只自己喜爱的神龟带回家——送完为止!

如果我拥有个宠物商店、一个音像商店、一个玩具商店或一个童鞋店,我敢担保我会在忍者神龟流行的那一年举行许多类似的忍者神龟促销活动。

幸运的是,每一个月左右都会有些流行的东西。一些大公司会注意这些的。最近“荡秋千”又重新兴起,盖普商店在电视上做了一些很有效的广告,将他们自己与“荡秋千”联系起来。每个企业不分大小都有相似的机会。

· 步骤 8 ·

“穷小子”营销策略

获得顾客的同时别让自己破产

在我职业生涯的早期，有人向我明智地建议：“孩子，你想要变得富有和有名，要做的第一件事就是避免让自己破产。”如果我能更重视这句话，可能当初就不至于使自己陷入财务危机。

再看看别人，我经常看到一个现象：某些企业家花费了昂贵的广告和营销费用，而实际上对于他们来说通过一些廉价的方式营销可能更好。如果不考虑钱的话，是很容易“购买到顾客”的——给予足够的钱，任何傻瓜都能建立一个企业，而且许多傻瓜在这个过程中用光了几百万的股东权益。天才是不必使用大量资金就可以获得顾客并赢利。本章的理念就是为那个目标服务的。

那是机会电话

在我买鞋的那一间小店里，电话铃声不停地响着。最后，在接了六个电话之后，柜台后的职员说“见鬼——我正忙着呢”，但是还是不情愿地接了电话。你可以猜猜他会给电话那一边的人一种什么感觉？

在每一类你能想像到的企业中，这种态度错误一天能发生 100 万次，因为这个打进来的电话“打断”了一些重要的工作。把这个错误改掉，你就会朝吸引新顾客、并留住老顾客的目标迈出一大步。

一个打进来的电话可能是关于各种各样事情的：可能是收税官员打来的，可能是你的岳母告诉你要突然来访两周，或者是隔壁的商店报告你的屋顶着火了。这些电话的重要性各不相同。然而这个电话也可能而且通常是一个潜在顾客，或过去的顾客打来的，那就是机会电话！这一类的电话一定不能认为是一种打扰。

如果这个电话是一个潜在顾客打来的，接电话的人的职责必须被清楚地说明，并为员工所理解和热情地履行：让顾客光临本店，或获得她的姓名、地址和电话，或者安排一个约会。而不是仅仅通过电话告诉她想

知道的信息。

让我告诉你一个我所碰到的最有启发性的、真实的营销故事：

一个大型汽车配件商店的老板对他的广告极其失望，抱怨每周在报纸、电台和电视上花费几万美元的广告费，却只吸引了很少的顾客。但是通过与雇员的交谈我发现他们十分头痛于不断打进来的电话——人们打电话来询问有关问题——总是打断他们的工作。有一个星期六他的商店打进来多达 200 个电话。下面就是每个打电话的人所得到的回复，尽管对于每个人来说，接电话者的礼貌和友好的程度有所差异：

“某某汽车配件——我能帮您做些什么？”然后打电话的人会说明他的需求。经常他会这样询问：“我看到（或听到）你的广告——68 年福特车的某个零件多少钱？”

然后接电话的店员的回答是这样的“让我查查——稍等……您还在听吗？62 块半”。接着挂上电话。

正如你立即觉察到的，这个人的广告没有问题。而且，公平地说，他的雇员也没有错。他并不知道他企业内部是怎样的状况。老板没有告诉他的员工这些电话是多么重要。他没训练员工如何有效地处理这些电话。他没有激励员工，他没有监控他们的表现。

我是这样做的：

1. 我们设计一个新的电话应答程序来记录打电话人的姓名、地址和电话号码。
2. 我们把这个应答程序教给所有的员工。
3. 我们建立一项奖励，每得到一个姓名、地址和电话号码奖励 50 美分，每天累计奖励总额并在当天工作的人中平均分配。
4. 我们在应答程序中加上了“电话促销”。

终极营销秘密武器#10

捕捉打电话人的身份并向他推销

通过使用这项策略，打电话人的号码被转换成详细信息，当天到这个商店的人数大大增加。最终，通过给所有的打电话者邮寄广告，这个商店把打电话人总数的 50% 转变成了顾客！

终极营销秘密武器#11

电话促销

另外，我们通过电话促销增加了销售收入和利润。

如果你曾经用电话向运营很好邮购公司订购东西，你可能会对此很熟悉。当接线员记下你的定单后，

她通常会说：“噢，还有一件事情……我们专门为今天的打电话者提供一项优惠特价——你想不想听听？”我最近从夏普图像订购东西时，接线员给我介绍了6个不同的特价产品。

这个技巧在那个案例中的应用很成功，没有理由说它无法应用在其他的情况下。

汽车配件商店的促销程序是这样的：

“噢，还有一件事——我们给今天打电话的人提供一项优惠特价——你想不想听听？”

超过70%的人会说想听。

“好的。任何打电话者若是今天或明天中午以前来到本店，购买店里的任何东西都会获得一张九五折的优惠券，还有一份免费的400页的产品目录。而且，现在正在举行某某产品的特卖。如果您要来，我会把你的优惠券和目录写上你的名字。我要那样做吗？”

超过50%的顾客说可以。超过25%的顾客真的来到店里。超过15%的顾客进来买了原本打电话询问的商品，而且还买了电话上促销的产品。

积极地招揽顾客

有一个事实是：电话线上的信息传输是双向的，别人既可以打进来，你也可以打出去。根据《如何管理和

实施电话营销》一书的作者班尼·勾伯格的描述,给顾客家里打推销电话,一个人一个小时平均能拨 25 到 35 个号码,实际能完成 10 到 15 个推销任务;给企业打推销电话,每个人每个小时能拨 20 到 30 个号码,实际能完成 5 到 10 个推销任务。如果一个人每小时的费用是 5 美元,而他在一小时之内打了 5 个电话,那就是说,每完成一个推销任务的费用是 1 美元;如果那个人在一小时之内能打 10 个电话,那么完成每一个推销任务的费用就是 50 美分。这与其他广告和营销措施的费用相当或者还要小,并且实施速度较快。

为什么要电话推销?那是因为每个人都有电话。每个人在电话铃声响起的时候都会接听电话。他们可能会跳过你的报纸广告,他们可能把你的邮寄广告不拆开就直接扔掉,但是当电话铃声响起的时候,他们一定会接听。

我对电话营销的青睐可以追溯到 15 岁的时候(没错,15 岁),那时候我决定通过卖安利产品赚一些钱。我的父母是分销商,我不得不说,由于父母的职业原因使我能接触到产品销售、顾客态度和一些雄心勃勃的人,这对我来说是十分珍贵的。

我当时没有钱做广告,没有车可以开,没有朋友、亲戚或邻居可以做为我的销售对象——这些人都是我父母的顾客——我只剩电话和号码簿了。在别人的帮

助下,我设计了一个小小的电话调查,从一些环境和水污染的问题开始,然后转到安利的可分解、有益于生态的洗衣剂。即使已经过去这么多年,我还是清楚地记得当时打这些电话是多么可怜:几百个电话没有人接,几百个人不是太老就是太年轻,不会说英文,或者极为难缠,几个小时的时间可能都得不到正面回应。但是我也清楚地记得“胜利的喜悦”,而且,最重要的是,我现在可以回顾那段时光并且认识到即使是凭借一个蹩脚的的电话推销草稿、拙劣的推销技术以及对潜在顾客的毫无选择,我仍然可以赚到钱并赢得顾客。我很久之前就离开了那个行业,但是我知道我的顾客中的一些人现在仍然在买安利的产品,月复一月的,每个人累计下来都花了数千美元。

这并不是利用电话营销的最好办法,但也是一个不错的方法。

我为一家印刷公司设计了一个目录,汇总了在这个店铺周围的小企业及其电话号码,为他们写了一个简单的电话推销草稿,并设计了一个方案,让5个既不是销售员又不是电话推销员的雇员参与一场竞争。他们每个人“找时间”来每个小时打一个电话,每天打8个。在一周中拉来顾客最多的人获得100美元。店铺每天总共打出40个电话,每周200个,共花费100美元,即每个电话50美分。这个店铺每周平均获得10个新

顾客。任何企业都可以采用这个方法。

几年前，原国家足球队明星弗兰·塔克通开始经商，我有幸与他为《企业杂志》合写了《做你自己的老板》这篇文章，并在两部电视商业信息片中合作，我从他那里知道了卖航空机票封套上的广告空间的好办法。他与航空公司签订了一个协议，但是接下来的问题是：如何招揽广告商？

弗兰选择了一种他能想到的最简单、最廉价、最快的方法。他将自己锁在纽约城市酒店里呆了几天，给潜在顾客打电话。他的大名使得他很容易就直接接通决策者，其他的推销人可能不得不找其他方法来做到这一点。在不到一周的时间内，弗兰将他发明的新媒体上价值几百万美元的广告授权卖给几家全国性的大公司并赚了很多钱。

如果企业想利用电话营销的话，有一种绝对棒的方法：

终极营销秘密武器#12

直接邮寄广告后采用电话营销

几乎毫无例外，与直接邮寄广告联系在一起的电话营销以 500% 到 1000% 的幅度提高了最初直接邮寄广告的效果！

这里有一个简单且有效的电话营销脚本格式：

1. 介绍你自己

我是 ABC 工具公司的某某人

2. 打电话的原因

我打电话来是想安排将一份免费的礼物送给在贵公司中主管工具采购的人员。

或者

我打电话来是因为我给负责工具采购的人员寄出一封信,我现在想安排一个时间来给他送免费礼物。

3. 确认决策者

你们公司由谁来负责工具采购?

4. 与决策者联系

我可不可以与某某人交谈几分钟?

5. 逃过“筛选”

与其留下我的姓名和电话,我宁愿希望你能安排一个时间我再打给您——我需要在两天之内亲自与他协商送免费礼物的事情。

或者

我某某时间再打过来好吗?

6. 把 1 和 2 重复给决策者听

某某先生,我是 ABC 工具公司的某某。作为本月新客户促销活动之一,你的公司被我们选中获得一份

免费礼物(具体的礼物细节),只需要你(这里插入你希望的结果:本周光临本店,安排一个约会等等),我打电话来是要安排给您送礼物的。

7. 请求用户让你行动

例如:我想亲自把礼物带给您并给您简单地演示一下 ABC 工具。明天上午或明天下午行不行?

或者

例如:我想把你的名字写在礼物上并给你安排好,但是我想知道你什么时候会来。明天上午或下午行不行?

YCDBSOYA

我父亲有一对衬衫的袖口链扣——当我还是一个孩子的时候他就有,上面烫着金字:YCDBSOYA,我还向父亲问起它们的意思。

这几个字母代表:

生意是不能坐等来的(You Can't Do Business Sitting On Your Ass)。

几年前,我很喜欢的一家餐馆在它夏季不景气的时节倒闭了。但是餐馆的经营者并没有行动起来,没有挨家挨户的拜访社区成员,发放优惠券或传单。也没有找个电话,做一个电话营销。或者做任何积极的努力。

他们只是坐在那里等死。

在同样的这个社区,同样的那个夏季,一个年轻的脊椎按摩疗法医生准备开设他的新诊所——在本地区他的诊所周围至少已经有十几个竞争性的脊椎按摩疗法医生了。在开业之前,他花了整整一个月的时间逐门逐户地拜访,介绍自己,向居民询问本地区情况以及他们的健康情况,并且与居民交朋友。在那一个月内,他拜访了 2000 多个家庭。从他开始看病的第一天,他的诊所就很热闹。在第一年中,他的诊所的业绩超过了已在本地区建立的所有其他诊所。

有三类人:一类人使事情发生,一类人看着事情发生,还有一类人想知道发生了什么事情。我想你会发现你所认识的多数成功人士都是属于第一类。

合作的力量

关于合作有很多方面很值得讲,我并不是一个爱扎堆的人,但是我的确相信战略联盟的力量。

终极营销秘密武器#13

为了成功地营销而共享资产

两个非竞争的但相关的业主——一个宠物店老板

和一个兽医,一个餐馆老板和一个戏院老板,一个运动用品商店老板和一个运动酒吧老板,一个汽车经销商和一个洗车铺老板,一个计算机公司和一个办公用品商店——都可以共享他们的客户,甚至是他们的广告,来达到互相招揽生意和节约广告费用的目的。

透过玻璃

布鲁斯·大卫是一个精明的营销顾问,他告诉我一个故事,是关于一家位于繁华购物中心的五金商店店主的。这个店主将几乎所有的橱窗玻璃都刷白,只留下了一个小圆圈,通过这里过路人可以向里看。在这个透明的玻璃圈上面,他挂了一个招牌,上面写着“仅供男人观看”。

在商店里面,布鲁斯和店主建立了一个巨大的电力工具展柜,并且还打出了很多大削价的招牌。

正如你所想像的那样,人们排起队来透过这个透明的玻璃圈看看里面是什么。很少有行人不停下来看看。那些经过普通橱窗玻璃时看都不看一眼的人们都被吸引来了。而且来看的女人一点都不比男人少。

如果你有零售商店的话,一定可以模仿这个策略,否则你就是白痴。但是我仍然惊奇地发现如此多的人并不会用他们的橱窗来促销和吸引顾客。

这里还有另外一些橱窗设计想法：

* 活的人体模特

* 在大屏幕电视上播放录像

* 一些奇特的物品，例如世界最大的用有刺铁丝网做的球。

* 巨大的物品。在纽约有一家公司专门提供巨型铅笔、蜡笔、牙刷、垒球手套，以及其他几十种适合商店橱窗展示用的物品。

引诱性广告

在报纸、贸易杂志或一家全国性杂志上做大幅广告会碰到的一个问题是你的目标顾客可能并没有看到它。在任何一天，你的最理想的潜在顾客可能出城了，病倒在床上，或者太忙了没有时间读报纸。

一个吸引别人注意你的广告策略是在大幅广告之前做一系列小的、廉价的引诱性广告。例如，一个新的计算机商店想要社区内的企业知道它的存在。有两个月的时间，它在每周一期的城市商业杂志上分别做这样一系列的小广告：

4周之后在本版上你将会看到：最先进的……

3周之后在本版上你将会看到：最先进的解决方案……

2周之后的本版上你将会看到：最好的解决方案针对46个不同的烦人的、令人沮丧的、昂贵的商业问题加上一个绝对无法抗拒的免费礼物……

到这家计算机商店真正开始刊登全页广告的时候，里面介绍了针对46个问题的计算机解决方案和一个非常诱人的免费赠送优惠，该杂志的常规读者这时候已经开始不自觉地寻找这个广告了。

免费试用信箱和竞赛参与信箱

从化妆品美容和温泉会员到假日俱乐部和信用卡，都可以通过免费试用信箱和竞赛参与信箱来成功地促销。

这些信箱设置的目的是收集潜在顾客的姓名，以备后续的直接邮寄广告推销和电话推销之用。一个信箱的费用只需十几美元，如果放在繁华处，一个星期可以收集几百份线索。我有几年一直很感兴趣的一个零售企业让他的经理在门外的银行ATM机内放置竞赛参与信箱，星期五晚上放，星期天晚上取，共收集了几百份客户线索供后来的电话营销使用。银行可能不允

许这样做,但是我告诉你,这种方法确实很有效。

两年前,我帮助一家公司推销家庭安全和防火系统,我们把房主做为免费晚餐的获胜者邀请到一个地区餐馆来参加群体讨论。我们是从竞赛参与信箱中获得这些顾客线索的,这些信箱被放在(与上面提到的滥用银行 ATM 机的情况不同,这一次是经过允许的)加油站、便利店、其他零售商店、美容沙龙等附近,遍布了每个有销售代表的城镇。

如果我有一个企业可以有效地通过邮寄或电话推销来使用这些线索,我会设计一个竞赛参与信箱,并雇用一个可靠、有雄心的、需要额外收入的大学生,放置几个这样的信箱并每一周或每两周收集线索,根据所收集的线索数量或转化成预约或顾客的线索数量来付他报酬。

当使用竞赛参与信箱这种方法时,很重要的一点是提供并真正颁发一个有价值的、吸引人的一等奖。在非尼克斯,周末去凉爽的圣地亚哥旅游便是一个很好的奖项。虽然赛前并不宣布,但是实际上每个参赛者都能获得二等奖。

例如你想为一家意大利餐馆做促销,而且特别想提高工作日时晚餐时间的顾客上座率。首先,你在非餐馆性企业附近放置 10 个竞赛参与信箱,也可以以你的餐馆为圆心来设置。其次,一两周之后集中所有线索。

第三，你或其他人给这些顾客打电话或寄信传达下述讯息：

感谢您参与我们的圣地亚哥度假竞赛。非常不幸地告诉您，您并没有获得一等奖——该奖项由葛伦德耳的琼斯夫妇获得。然而您得到了一个很有价值的二等奖：附上的这张证明授权您和您的配偶或朋友在我们可口的意大利餐馆就餐时享受一次买一送一服务。我们的餐馆位于第 12 大道，您可享受该优惠的时间段是星期一到星期四，下午 5:00 到 7:30。有了这张证明，您可以只付一顿饭的钱就能免费得到相等或稍低价格的第二顿饭！随信附上一份菜单的缩印版，您可以事先看到我们餐馆的饭菜的多样性和价格的公道性。请在 21 天之内打电话预订并兑换您的优惠证明。

使用该策略，就打消了你脑海中经常会出现的一个有害念头：你需花钱才能赚到钱。在我最近参加的一个研讨会上，每个参加者的商业计划都由整个团队来分析、讨论和研究。一个家伙来参加研讨会时认为他需要筹集或借 200 万美元才能顺利地实施他的商业计划。到该研讨会结束，他有了一个非常好的商业计划而只需花费不到 5000 美元。

· 步骤 9 ·

使整个客户价值最大化

如果你让一群企业人士列出他们的资产，他们会迅速地写下诸如设备、家具、租赁品改造以及存货等项目。有很多人根本就不会把顾客列为他们的资产。这通常就反映了他们企业的问题所在。

在每一个成功的企业当中，客户都应被视为一项最重要的资产，并以相应的态度来对待他们。要想真正掌握这句话的意思并且相信它，你需要明白你的顾客现在对你来说具有多大的价值，而实际上他们应该具有多大的价值。

有四五年的时间，我有超过半数以上的衣服都是在一家商店买的，包括套装、运动夹克、裤子等。我在这个商店的年平均购买额有 4000 美元。在 5 年的时间内，我对他们来说总价值有 2 万美元。我还带了两个生意伙伴和一个客户到这家店来买衣服，虽然他们可能不像我这样是这家店的忠实顾客，但是每个人的购买额至少是我的一半。我们姑且认为他们每年的购买额是 6000 美元。显然，正如我会把他们俩介绍来一样，他

们也会带来新的顾客。在这个例子中,我们姑且使用一个较小的数字,假设他们带来的顾客每年一共消费1500元。

把上述所有人的购买额累加起来,一年1.15万美元,5年共5.75万美元。

这家商店因为这样一件小事而丧失了我这位顾客:我在那里花400美元买的一件三萨百特套装有点缺陷。只是穿了几次、干洗了几次之后,衣服就起皱了。我把这件衣服带回店里去,要求他们在下一次三萨百特工厂的销售代表来的时候,把衣服拿给他们看,并且提出一个解决方案。我并没有提出任何要求。我等着他们给我一个回复。

一个月之后,我顺路来到这家商店。他们并没有把衣服送给我。我不得不问他们,得到的回答是:“对不起,我们无能为力。”

这样,为了400美元或者还不到400美元,他们丢掉了接下来5年的5.75万美元。他们从来都不会通过数字来思考问题。

现在我有一个叫比尔·格雷兹的客户,他在巴尔的摩地区有两家男装店,他就男装问题向全国的零售商请教并与他们交换意见。比尔的服装店有一个运转良好的与客户保持联系的系统,分许多步骤和方式,包括直接寄信、委派销售代表拜访每个顾客,并且快速、

慷慨地解决顾客的投诉问题。因此他的商店单位面积销售额是一般商店的几倍。他的客户忠诚度如此的高，以至能够承受住以下两个考验：一是在他的一个商店附近的一家繁华商业区的崩溃，一是一家大型“仓储式”男装连锁店对其市场的电视广告围攻。这些成功都不是偶然的。

企业是这样丧失顾客的

1% 的顾客死了

对此我们无能无力——如果我们的顾客真的死了，那是无法避免也无法挽回的。

3% 的顾客搬走了

人们确实会搬家。如果他们搬的离我们的推销区域很远，那么我们也无能为力。

5% 的顾客听从了朋友或亲戚的建议换到那个朋友所青睐的供应商那里去了

你可能想说对此我们也投有什么办法，但是我并不认为是这样。为什么是我们的顾客跑到他朋友的供应商那里去了，而不是其他供应商的客户跑到我们这里来？

9% 的顾客改买其他产品或改进其他商店是由于价格或产品性能

这 9% 的顾客流失中有一些是不可避免的，但是我仍然认为有一些是可以避免的。我们为什么不能生产出最好的产品？或者是，如果我们的产品已经是最好的了，而为什么我们的客户不知道这一点？

14% 的顾客选择其他供应商是由于对产品或服务不满意

你不可能同时使所有人满意，这是一个事实。因此这些顾客的一部分流失也是不可避免的。但是，我作为一个消费者的经验告诉我，许多企业丧失我这样的客户的原因就是这一点。他们清楚地知道，但是却没有做任何努力来避免这种损失，例如我所提到的那家服装店。令人难以置信的是，他们甚至没有做一点努力就放弃了。

但是把上述那些数字全部加起来，还只是占了全部流失顾客的 32%。那么大多数的顾客为什么流失了呢？你能猜到吗？

68% 的客户选择其他供应商是由于他们感觉到这家供应商或这个组织中的某个人对他们漠不关心。

换句话说，他们感到不被欣赏、不重要、是他们想当然的客户。这不是我的理论，记住——这是顾客亲口所说。

终极营销秘密武器#14**使顾客感觉自己很重要、被感激以及被尊敬**

有一次心血来潮，我的一位生意伙伴没有沿袭我们购买和驾驶林肯车的习惯，而是买了一辆宝马车——一种非常、非常昂贵的车。这辆车可不令人满意：空调不停地坏，车锁不好用，引擎坏了等等。但是比这些事情更让人苦恼的是销售商对待他的态度。坦率地说，我从来也没有见过比这件事更过分的事情了，这位销售商彻底地、无情地漠视自己对于这个顾客的责任。我不必给你一一列举类似的故事来说明这一事实：这个汽车销售商完全忽略了“整体客户价值”这一概念。

不仅是我的那位生意伙伴不会在那里买车了，我也不会，而且他还劝说了至少三个想买宝马车的人不要到那里去，直到现在他仍然会对愿意听的任何人提起这个教训。

如何正确地处理

在蒙特利尔靠近罗德·白瑞酒店的地方有一个停车场。如果你住在酒店，你把车停在那里是按天计费

的,如果你来附近做生意你也可以以小时计费。这是一个没有整修的停车场,有一个破旧的小屋,一个看守员坐在那里,一边等待顾客,一边听着挂在钉子上的一台调频收音机。冬天,他颤抖着在一个可移动式暖气上烤着手;夏天,他汗流浹背,只有一个小电风扇来缓解炎热。

这个停车场没有什么与众不同之处。在这种地方,你也就期望着能得到最基本的停车服务。

有一个晚上,我和我的同事刚刚参加完酒店里举行的一场研讨会,去停车场取我们租来的车,然后找一家好的餐馆吃饭。

有一个穿着T恤的小伙子靠着小屋坐在凳子上。他就是停车员。他也并没有什么与众不同之处。与你在美国或加拿大停车场遇见的穿T恤衫的小伙子们没有任何不同。但是这个小伙子用一个活生生的例子提醒了我不能以貌取人。这位停车员小伙子可能应该去经营通用汽车公司。

“先生们今晚想要开车去哪儿?”他问我们。我们解释说我们想去一家在杂志上做广告的意大利餐馆。

“不,”他说,“那不会是你们想去的地方。在更近一点的地方有很多比它更好的意大利餐馆,有的甚至步行就可以到达。”

于是我们交谈了15分钟。他礼貌地打消了我们最

初的念头。他翻出一本电话簿，给几家餐馆打了电话询问最晚开到几点，他们有什么特价，甚至有什么样的白酒。最终，我们决定去一家几个街区之外的餐馆。他给我们画了一张地图并仔细地给我们指路。

如果你对此不感到震惊，那么你肯定是没有做过多少次旅行，没有在很多停车场停过车。这个小伙子——一辆车停一天只挣7美元——对我们的照顾比我们一天花100、150甚至200美元所住的酒店的员工和警卫都要好。

他很有礼貌、体贴、友好而且知识渊博。我把这些话告诉了他，他说：

“这是我的生意，这就是我所出售的，我处于一个服务性行业。如果一个人第一次在这里停车的时候我就能帮助他或与他交朋友，那么下一次他要把车停在商业区时，他就会想起我和我的停车场。他甚至可能告诉其他人把车停在我这里。如果他多回来几次，我就能建立一个稳定的生意。那么他对于我来说不是7美元，而是意味着一年几百美元。在我的有生之年，他可以提供我的一个孩子上大学一年的费用。如果我有许多这样的顾客，那我就有一个真正有价值的生意了。要做到这一点，你不能单靠停车服务。这里有几百个停车场。他们都有停车位。我们必须为顾客提供另外的服务。”

我之所以记得他说的这些,是因为一到那家餐馆,我就按照我的记忆把它写下来了,那时候我的脑海里还十分清楚地记得他说的话。

我想是因为我们社会整体上对商业和顾客服务的状况持一种负面评价,我能给你举出的最好榜样就是那名停车员了。在我的书中,他是做得最棒的。

感激的态度

我想能让顾客感到自己很重要、被感激和被尊敬的服务先要从一种感激的态度开始,而不是从政策和程序开始。

有一天我去看医生,他问接待员:“今天我们有几个家伙?”这种现象并不罕见。我经常听见顾客被称作数字、分数甚至是几头。我曾经看见店主和经理不停地发火说他们的顾客是多么地吝啬——当着员工的面!这些态度会转化为实际行动,正如所有其他态度一样。

尽管听起来可能觉得很简单,但是要想从你的顾客中得到最大整体价值,就要从全面重视他们开始!

使你团队中的每个人都成为外交大使

要想在客户服务方面做得好,你团队中的每个成

员都要首先理解、接受它并认真执行它。

客户是否总是正确的？你肯定听过那句名言：顾客总是正确的。但是，当你在企业中做不久你就会知道这句话是多么地错误。尽管有时是少数，但是确实有一些顾客全然不讲情理，有些人你根本不可能让他满意。将“顾客总是正确的”这一方法带到客户服务中去，从一开始就注定要失败。你或你的团队成员都不能达到这种境界。即使你能达到我也并不认为应该那样做。有的顾客走了反倒更好。我有时候也会在我的企业中“终止”与顾客或客户的关系，我认为这样做是有很好的理由的，并且通常会发现这个空白很快就会被其他更好的生意填满。

一个更好、更恰当的方法来自于我的一位朋友——客户关系培训专家弗兰克·库帕。他说：“付钱的人才是客户。”记住了这一条，我们就可以设计出一个有效的客户服务外交程序，既能发挥作用，又不必强迫我们去追求那些不可能达到的目标。

外交是关于礼节的，一种古老的礼节。如果你曾经去过在极其富有的人家里、在古老的乡村俱乐部里或大使馆里举办的正式的聚会，你就会明白我的意思。

华特·迪斯尼坚持要让他的顾客被认为是“客人”，并且被当作“客人”来对待，他引用一个类比来说明问题，如果你像对待家里的贵客一样对待顾客，那么

你便很少会犯错误。

我建议把这些关键思想融入到你自己制定的、成文的、指导员工的、并悉心管理的“客户服务外交程序”中去。

1. 把顾客当作一个受欢迎的、受尊敬的、重要的客人来招呼

这就意味着永远不能把顾客视为一种打扰。那些接听顾客电话的人必须受过专业培训，并能熟练应用。

如果你曾经走到一家百货商店的付款处，站在队伍里排队一直等到两个售货员聊完天，你就会感受到与这条原则相反的一种感觉——我敢担保你不喜欢这种感觉。

2. 能够知识渊博地回答顾客的问题

卖五金工具、家庭用具和自己组装产品的“家庭仓库”仓储式连锁公司，获得惊人成功的原因之一是他们的雇员，这些雇员在帮助客户的时候，表现出高超的能力和渊博的知识。在这里，你可以找到在老式、单一业主制的五金商店里的那种商户服务，但同时又能在一个现代的超市环境中，享受优惠折扣。

如果你的员工不能成为你的产品和服务方面的渊博的专家，那么他们必须有一种很好的方法为顾客找

到所需答案。

今年,当我为一个客户考察几个居住社区的时候,假装自己是一个顾客,我问一个房产销售人员这样的问题:“如果我今天付给了你房产 A 的押金,然后想改变主意,在 30 天之内换到房产 B,可不可以?”

这个销售员老实说不知道。他或许应该知道,但是他确实不知道。当时是下午 4:45,他找不到任何人来询问答案。因此他毫无办法。如果我是一名真正的顾客,这桩生意就栽在他手里了(顺便说一句,正确答案是可以)。

3. 避免让规定赶走顾客

有无数次我听到店员跟我说:“这是我们的规定。”在多数情况下,我的回答是:“我也有一个规定。我的规定是在你跟我谈论这是你们的规定之后,再也不会在你这里花一分钱。”

做生意当然有时候需要有规定。我自己也做生意,我知道这一点。但是你最好记住:做为一个监狱看守员,你可以制定任何你想要的规定,因为你有一个被囚禁的听众——他们跑不掉。然而,你的顾客有最终决定权。他可以把钱放回到口袋里,走掉并永远不再回来。没有什么比跟顾客提及规定更让人恼火的了。

最好的政策是找到方法来满足顾客的需要和需求。我曾经去过一家餐馆,菜单上印着一个加黑的“只

此一本”的字样。当问起女招待时，她漫不经心地说：“没有别的菜单了。”他们的政策是“要么按照我们的方式办，要么走人”。有很多的顾客选择走人。

4. 有一个化解顾客不满的程序

一个恼怒的、发火的、不满的顾客游荡在市场上会给你造成巨大的损失。至少，每个不满的顾客都可以将他的抱怨传播给十几个甚至更多的现有或潜在顾客。这些人会使你的利润受到损失。最严重的时候，他们也可能给你招来各种各样的政府管理部门和法律机构的麻烦。偶尔，一个极其愤怒的顾客可能会持枪行凶，并对你的企业造成一些永久性的伤害。

你需要建立一个合理、有序的程序来巧妙地处理并解决顾客的抱怨。

终极营销错误#4

**没有用尽所有可能的方法来解决纠纷之前，
就让顾客带着愤怒离开**

要想使顾客整体价值最大化就要创造性地做好留住并满足顾客的工作！

将挽留顾客视为一种利润来源

在为《成功》杂志写的文章中（1990年第5期），营

销顾问乔治·华特描述了美国西部细胞公司的“顾客挽留小组”将挽留顾客变成一个利润来源。

那家公司要花费大约 700 美元才能获得一个新顾客，然后需要大约 7 个月的时间才能刚好将费用抵消。但是新顾客中有一半的人在不到 7 个月之前就半途退出了。公司分析师计算出一下顾客的退出比率每降低 0.1% 就能给公司的总利润增加 100 万美元。

他们创建了一个精英团队——顾客挽留小组，给新顾客打欢迎电话，为他们解释第一个月账单上的各项费用并对想终止服务的顾客做出反应。当一个顾客挽留小组的“战士”挽留了一个顾客的时候，他跳起来并在小组的工作区拉响铃声。成功地挽留住顾客是可以拿奖金的。

这项工作的成果是显著的：打电话来取消服务的顾客的被挽回率提高了 150%，每月的分摊费用减少了三分之一。该公司的会计人员认为该项工作在第一年中的价值相当于 800 万美元。

华特指出，你将一件东西卖给一个新顾客的成功概率只有十六分之一，但是和现有顾客做成一桩重复的、相关的生意的可能性是二分之一。把挽留顾客做为一种利润来源显然是明智的。

越来越多的公司正在接受这个观念。在最近几年中，综合的“顾客挽留计划”已经成为一个讨论的焦点

并投入实际运用,对于我的许多客户来说都是如此,从体重监视国际公司到大型的抵押贷款公司、到牙科门诊和脊椎治疗门诊、美容沙龙和健身中心。体重监视国际公司的核心业务是以星期为单位的,客户的平均参与期延长一个星期就意味着几百万美元的收入。

从1997年到1999年,由于低利率而使抵押行业处于“超热”状态,人们都在重新融资来保证回报率。挽留顾客变得比获得新客户更加重要,一家抵押公司的房屋抵押贷款保留一个月就相当于几百万美元。

在较小的范围内,地区性的美发店的生意是以一个星期为单位的,脊椎按摩疗法医生的生意是以顾客的拜访次数为单位的。无论病人是来4次或是14次,获得一个病人的费用是完全一样的——但是访问次数是4还是5对利润的影响是很大的。在你的企业中也可能隐藏着一个未被开发的利润来源:挽留顾客!

保持联络

玫琳凯化妆品公司让他们的销售人员上交了500多万份顾客姓名和地址,以便公司可以定期给他们邮寄促销宣传品,让顾客打电话到他们的销售代表那里预订产品。这些邮寄广告的回复率高达33%。

我很惊奇于那么多公司在我一次、两次甚至多次

从他们那里买东西之后,再也没有联络过我。当他们忽略我的时候,他们的竞争者极其热情地劝说成为他们的新顾客。

每个企业都应有一个顾客邮件列表,并且一年至少6次、8次或10次的给这些顾客邮寄产品信息、促销、节日问候和其他资料。

增加整体顾客价值的四种途径

要想增加整体顾客价值,有四种途径:

1. 增加平均定单或购买额

餐馆通过有效地推销甜点和外卖及其他产品来做到这一点,工业经营者通过扩展产品线用途和增加消费者数量来做到这一点。直接邮寄公司通过在原有定单之外为顾客提供一个“今日特别优惠”来做到这一点。

2. 增加重复购买的频率

通过使用奖励、折扣、常客俱乐部、批量优惠和经常联络等手段,你可以从每个顾客的消费中获得一个较大的份额。

莫雷·拉斐尔是一名直接营销专家,也是亚特兰大的一家叫做戈登街的零售商场的开发商。他说:“在戈登街,我们建立了一个戈登金卡计划。条件很简单:

顾客在我们这里一年的消费是否大于 1000 美元？如果是，那么很好。他们被给予一张金卡。那么，这张金卡对他们来说有什么用途呢？用途有很多，包括如下几个：

(1) 每个月在戈登街快餐店享用一份免费午餐。

(2) 通过邮件事先通知打折信息。

(3) 特别度假奖励——与我们当地的旅行社联合。

(4) 针对特殊顾客的特价优惠。每隔一段时间，我们会查看我们的存货，有时发现我们的存货不足以举行一次大规模的折扣、特价活动，但是可以供应给一部分消费者。那就包括你，持有金卡的先生和女士们。

(5) 免费礼物包装。

(6) 生日礼物——来自于我们所拥有的服装店的一个特殊礼物，另外还有一张 10 美元的优惠券，这会把他们重新带回我们的商店里来。”

现在，关于莫雷的精明计划有两点我想让你注意：首先，它建立了一种内在的与顾客经常保持联络的关系。其次，它所做的每一项工作都有助于将顾客带回商店。为什么没有更多的商店和企业这样做？为什么一些非竞争的企业不联合起来这样做？我不知道。

3. 为当前顾客提供更多类型的产品和服务

使顾客倾向于从你这里购买产品或服务。

4. 让顾客带他们的朋友、亲戚、邻居、商业伙伴、

以及其他人来做你的新顾客

我们会在后面的章节中详细讨论这一点。现在只提一句：推荐是一个企业的生命血液。

终极营销秘密武器#15

**为当前顾客设计新的产品和服务，
而不是为当前的产品和服务寻找新顾客**

· 步骤 10 ·

鼓励口头传播, 树立口碑

我们首先要认识到最好的新顾客, 是由那些满意的老顾客推荐而来的人。不论你处于什么行业, 这都是是一样的。被推荐的新顾客对产品的怀疑会少很多、对价格也不是很挑剔、更容易接纳产品、实现购买并感到满意。

多数的企业都把推荐认为是理所当然的。无论他们所获得的被推荐而来的新顾客是多少, 他们都想当然地接受, 事先并不做任何计划来促使被推荐顾客的数额增加。

你的老顾客能给你带来多少新顾客?

乔·吉拉德经常被吉尼斯世界纪录记载, 他有一条“52 法则”, 是基于这样一个发现, 即婚礼和葬礼的参与者的平均数额是 52 个。在对消费者作营销方面, 他的观点是每个顾客 都有潜力推荐另外 52 个顾客。即使我们将这个数额减半, 问问你自己: 你企业的顾客

是否每个人能推荐 26 个新顾客？可能并不能做到这一点——多数企业只有 1 到 3 个。仍然有很大的改进空间。

在企业对企业的营销中，这个数字有所不同。我做了一个看起来非常笨拙、但是我认为非常有启发性的研究：我找了 12 个不同行业的经理和业主，让他们浏览他们的贸易伙伴目录，并数出多少个人是他们认识的（多少个人认识他们）。平均数字是 37——这就是说每个企业顾客都有潜力推荐另外 37 个企业顾客。

获得推荐顾客的方法是 EAR 公式

嘿！朋友，我会告诉你如何把你的口碑广告提升到一个新的前所未有的高度！

E 代表 EARN(赢得之意)。

我们必须赢得我们的顾客推荐。华特·迪斯尼这样解释它：“你想不想自己的表现异常出众，以至于人们忍不住要把你告诉给其他人。”

在我的演讲生涯中，我在两个方面是非常幸运的。从 1978 年开始，我平均每年都有 70 多个有偿咨询项目，直到最近几年，我才开始有意识地减少项目数。我的超过二分之一的项目是由老顾客推荐的——换句

话说,我这个营销专家很少自己去向客户推销自己!我根本不需要。我只是专心于做我自己的工作,我做得很好,客户忍不住要把我介绍给其他人。而且,由于良好的演讲业绩,我还获得了很多的咨询业务。例如,最近,在一个只有 36 个企业主的会议上作的仅 45 分钟的演讲就使我赢得了 6 个新客户,产生了 10 万美元的销售额。

如果说有一个使客户推荐最大化的“秘密”的话,那就是满意的顾客不要过分地宣传。热心的、激动的、充满敬意的顾客会过分地宣传。如果你只是足够好,新客户可能觉得你不够好。如果客户觉得只是得到了他们期望的和应该得到的东西,那就是不够好。

终极营销秘密武器#16

使自己很优秀

让我给你讲述一个儿童牙医的故事,他在一年内的顾客数增加了 10 倍,而没有多花费一美元来做广告。他迎合孩子们的需求,在参加完一次创造性思维的研讨会之后,他建立了一个包括 300 项有待改进事物的列表。例如:

★ 他重新设计了她的办公室以便让到这里就医的孩子们感觉更舒服。他让前台员工站在一个凹下去

的地方,这样,他们就能与这些小小的病人平视。

* 他悬挂了每一个牙医和牙医助手的大幅照片,还标出了每个人的爱好和兴趣,这样,新病人就可以根据自己与他们的相同点来挑选他们的牙医和牙医助手。

* 他发放免费的自行车!每个病人都有一个“家庭护理追踪报告卡”,由她或他的父母来填写。如果这张返回的报告卡上所有的项都是A,那么小病人就得到一辆自行车(想像一下,当小家伙骑着新自行车在家附近玩的时候,人们会问他谁送的自行车给他,他会说:“我的牙医。”))

* 他在每个新病人看病的当天晚上打电话给他家里,看看病人感觉如何。他在每个孩子看病的第二天给他的父母打电话。

* 每个病人第一次来他的诊所看病时,临走都会得到一张8×10英寸大小的他的牙医和牙医助手的照片。

猜猜如何?在后院烤肉聚会上、在家庭教师协会会议上、在办公时的午餐桌上,谈论的第一话题就是小家伙的古怪牙医!请原谅我这种表述,但是他通过这种口头广告使得顾客数增加了10倍。

A 代表询问。

我很吃惊于多数的商业人士、销售人员和专家们在要求顾客推荐的时候所表现出来的无能。我相信一定有更好的方法解决这一问题。

这里是要求顾客推荐的四种最佳方法

1. 表露和传递你的期望。

在医生的办公室里,我们鼓励使用类似“展示板”的东西,列举那个月做出推荐的病人的名字。这张列表告诉看到的每个人:“我们的病人会向别人推荐——我们希望你能向别人推荐。”这很起作用。而且这种方法也可以被无数种类的零售行业所借鉴。

2. 为你的顾客提供卡片、优惠券、礼物或折扣的凭证,像支票一样,顾客可以背书,然后给他们的同事或朋友。给那些在一段时间内推荐顾客最多的人颁发奖品。

一家服装店通过使用这种方法在 90 天之内获得了 100 个新顾客,发放的奖品的代价却很小,提供一个免费度周末的机会,二等奖奖品是六套新套装以及打印凭证的费用。

3. 举办推荐活动

我认识的一个保险代理人每年都为自己举行一个生日聚会,邀请他所有的客户和他们的好朋友来参加。通常聚会是在一个大帐篷里举行,有现场娱乐活动、自助餐、饮料、游荡的魔术师、芭蕾舞演员以及各种

各样的其他的活动。每年都会有几百个顾客带来另外几百个人来参加——这个过生日的保险代理人几百个潜在顾客碰面并交朋友。

4. 简单的要求

我所认识的最成功的保险专业人员都模仿保罗·迈耶（成功励志学院的创办人和《迈上百万之路》磁带的作者），他给每个客户发放 10 个名片，并要求他们向 10 个被推荐人做一个简短的介绍。如果你面对面、个人对个人地与你的顾客或客户做生意，你就可以并且应该使用这种技巧。

R 代表认同和奖励。

一个我最喜欢的故事：一个男孩划着他的小船到湖的中心去，准备钓一天鱼。在船的一侧出现了一条巨大的绿蛇，嘴里衔着一只吞下去一半的青蛙。因为可怜这只青蛙，这个男孩拿桨用力击蛇，蛇将青蛙吐了出来。青蛙被救了——这使得男孩很高兴。但是这个男孩也知道他剥夺了蛇的一顿饱餐——这使他觉得难过。由于没带食物，他给蛇倒了一瓶波旁酒喝，蛇高兴地游走了。

两分钟后，蛇又游回来了，嘴里衔了两只青蛙。

当我们认同并对某种行为做出奖励，我们会激励人们更多地这样做。在父母对子女的教育方面、在管理

方面、在“管理顾客”方面都是如此。当你得到一个顾客的推荐时,你最聪明的做法就是将它小题大做。打一个感谢电话或送一个私人的感谢信或礼物。

不久以前,我从一个客户那里得到了一个非常好的推荐顾客。我立即打电话给奥马哈牛排公司,让他们用联邦快递给这个客户送了一盒牛排。他给我打电话并且告诉我我是30年内第一个对他的推荐表示感谢的人。

终极营销秘密武器#17

使顾客成为你的一个“拥护者”

在本书的另一章节,我给你讲述了我所认识的最好的汽车销售员,比尔·格雷兹。他从来没有要求我为他做推荐,但是他的工作做得如此棒以至于我为他推荐了几十个新顾客。并且他对我的每一次推荐都做出了感谢。

对于我来说,我已经成为他的一个“拥护者”——一个支持他的事业、向每个人推荐他的人。许多关系良好的、受赏识的支持者会使你变得富有。

· 步骤 11 ·

创造短期内的销售高潮

每个企业都需要利用销售额的激增来满足自己的需要。通常情况下，宁肯选择通过促销产品来摆脱财务危机，也不要借款或卖掉所有者权益。这在多数情况下，是可以办到的。

下面这些是我所知道的创造短期销售额激增的最好方法。

大打折以及令人信服的解释理由

过多的存货、过期的存货、过季销售……这些商品都可以以大幅折扣卖出，但是重要的一点是要记住现在你的顾客的高度怀疑性和愤世嫉俗。许多很棒的折价促销失败了，就是因为潜在购买者觉得可疑。

当你推销火炉时，最好让他们看到燃烧过的木炭。

当你提供一个异常优惠的折扣的时候，最好有个好理由。下面是可以用到的几个“好理由”：

我们只对最好的顾客提供这种优惠，作为对他们的支持的一种回报。

我们这个促销只是面向新的、首次光顾的顾客。

坦率地说，这个月是我们卖的最慢的一个月，为了避免裁掉我们优秀的员工，我们宁愿为您提供一个特价（我所居住的城市有一个室内装潢商店，它每年七月都极其成功地举办这项促销活动）。

工厂给我们提供了一项特别的奖励，我们将这项优惠传递给了您。

我们渴望向您展示我们的最新产品，并认为提供这种特价优惠是一个很好的机会。

中彩者

想不想让曾经来过的、不太积极的客户重新返回到你这里来？想不想让你所有的顾客都在本周内回来？我在邮件中收到这样一封信，它的标题马上吸引了我：

最终——你成为抽奖获胜者

我不知道你会怎么样，但是我参加了所有这些该死的抽奖。我参加了《读者文摘》的抽奖，每周都买彩票——最终，就像在电影《顺其自然》中的一个角色说的

那样，“你可能与幸运擦肩而过却全然不知”。但是有很多年，我什么都没有赢到。幸运从来没有拜访过我。但是这个标题：“最终——你成为抽奖获胜者”吸引了我。我读了那一封信。如果你给每一位顾客都发一封信，并以这句话为标题，那么每个人都会读这封信。

那么，信里应该怎么写呢？下面是一个例子，来自加里·哈尔伯特举行的免费赠送活动。

亲爱的尊贵的顾客：

我写这封信是要告诉您，您的名字被放入我商店的一个抽奖箱里，您获得了一个有价值的奖项。

正如您所知道的，我的商店——ABC 珠宝商店，专注于经营低成本、高质量的钻石戒指和钻石耳环。你猜猜发生了什么事情？有一天我们进了一批仿钻，它们采用了一个新的加工流程使得它们看起来如此像真钻以至于差一点连我们都被骗过！

不管怎样，我不想卖这些假钻，因为它们会给城市附近的当铺老板带来很多的麻烦。因此，我决定将它们赠送给我们的一些最好的顾客，这些顾客的姓名被放到一个箱子里面，然后由我的妻子珍妮特从中随机抽取获胜者。

因此，你是获胜者之一——你所需做的一切就是在星期五下午五点之前的某个时间顺路拜访我们的

店,你就会得到一个一克拉的“钻石”,它跟真的简直完全一样,你一定会非常满意的。

此致

敬礼

约翰·琼斯

附笔:星期五下午五点以后,我们保留将你的奖品送给其他人的权利。谢谢

通过将这个想法做一些改变,你可以使你的顾客在很短的时间内涌到你的店里来。那时,如果你已经准备好了新产品或特价促销,那么你就会财源滚滚。

红标签大甩卖

“到了清理库存的时间了,我们在星期五会关门一天来盘点商店存货,把红色标签贴在尽可能多的商品上面,每一项商品都会以历史最低价来出售。每项贴红色标签的商品的数量都有限,先到先得。红标签大甩卖从星期六上午10点开始。在一天之内,所有贴红标签的商品会全部卖完。来的越晚,剩下的红标签商品越少。”

这就是红标签大甩卖的基本思想。对于零售企业来说,一年举行一次或两次这样的活动可能会非常有效。

优惠券、双优惠券和支票

许多人只买特定某一天的报纸，只是为了得到报纸上附的食品商店和厂商的优惠券。他们仔细浏览所有优惠券类广告和插页，手中拿着剪刀，根据自己的购买需求来选择优惠券。你可以利用这些报纸，在特定这一天的报纸上登广告或者使用插页来发出你的优惠券，正像其他优惠券广告一样。

例如，如果我有一个鞋店，我的星期日报纸插页可以是一页优惠券：有买男孩鞋的，有买女孩鞋的，有买男士鞋的，等等。

通常在每个地区都至少有一家超市宣传“双优惠券日”，在那一天，所有厂商的优惠券都可以使用并且优惠加倍；一张优惠 50 美分的优惠券相当于优惠 1 美元。

如果你接受厂商优惠券，这就是一个值得考虑的促销。如果你不接受，你还可以用另外的方式来利用这个思想。例如，你可以在报纸送优惠券之前就给你的用户列表发信，通知他们优惠券就要在报纸内送出，并且送给他们一张卡片或证书，它可以使优惠券的价值加倍。

我曾经见过一家快餐连锁店在面对其竞争对手汉堡王的一场大型优惠券促销活动时，在店外竖起一块牌子，上面写着：

我们接受汉堡王的优惠券并且给与双倍优惠。

如果你给顾客邮寄折价促销的广告，可以考虑在信封内附上一张“真正的”支票，开给你自己的商店，在签名栏上印上顾客的名字。这个支票可以被你的商店收回，但是在其他地方就毫无用处了。从心理上来说，扔掉一张支票是很不容易的。

奖品将会起到很大作用

从批发渠道寻找一个或多个非常受欢迎、吸引人的奖品，然后你可以围绕着你提供的“免费礼物”创造销售额的激增。

电视和珠宝是非常有效的奖品，尤其是在圣诞节前后。周末度假奖励对汽车交易商来说很起作用。我所见过的最有趣的一个奖品是：每买一辆劳斯莱斯汽车，送一辆野马牌敞篷车。低成本奖品的一个很好来源是处理存货行业。该行业有自己的贸易展览、报纸和目录邮寄公司。如果你对此不熟悉，可以从我的办公室获取该方面的信息。

“我的会计师会认为我疯了”的大削价

有时候，幽默在营销中非常有用。我自己正在为我的

邮购公司做削价促销的时候用过这种方法，而且我也看见很多零售商和服务供应商非常有效地使用了它。

一封夸张的信或广告说出了你对你的那位唠叨的、盛气凌人的、吝啬的、小气的会计师的抱怨。他威吓你，把你搞得团团转，警惕地监视着你……但是现在他出城度假一周，你打算开一个玩笑……举办一次在你企业历史上最疯狂、最慷慨的一次性大甩卖……

与运动相关的促销

美国人喜欢运动，许多人的脑海中都经常想着运动，因此相关的促销通常会吸引很多人的注意力。连续几年，我为我的邮购公司举行“棒球三重杀”促销，为我的顾客提供“买一送二”的优惠。这与 67% 的折扣是一回事，但是买一得三听起来更吸引人一些。我将促销与棒球联系起来，或者是在早春的时候，或者是在世界职业棒球锦标赛的时候，利用免费的棒球入场券、棒球术语和宣传画等等。“到了棒球三重杀时间”吸引了 70% 顾客的反应！

以旧换新(折价贴换交易)

以旧换新促销在汽车行业非常普遍，也在缝纫机、

吸尘器和汽车电池行业很通用——但是许多其他行业也可以使用该技术，包括办公设备行业、电视、立体声音响、电器行业、服装行业。有些折价物会被送回以重新利用，会员式健康中心可以接受一些旧的锻炼设备。

简便的付款方式

你必须收回你的成本，但是为什么不能使你的利润采取分期付款？假设你想要以 300 美元卖一件成本为 100 美元的物品。你可以为你的顾客提供下面的一种付款方式：先付 100 美元，然后接下来的四个月内每个月付 50 美元，不计利息、没有附加价格。只需要让他们把维萨卡、万事达卡、或美国运通卡的卡号留给你，并且签署一个简单的授权协议，让你每月自动从他们的信用卡中划钱。

你可以采用同样的思想来辅助实现一定数量的销售额；购买额超过 500 美元，我们就允许你所需付款的三分之二采用分期付款的方式。

在加拿大，房屋分期付款通常是采用每个月付两次，而不是每个月一次，因为多数的工薪阶层都是每个月领两次薪水。如果你想为自己的产品设计分期付款，你也可以考虑这样做。每两个星期支付一个较小的数

额比每个月支付一个较大的数额要更吸引人。

名人露面

通过宣传一个名人或几个名人会出现，例如地方电台或电视台上的名人、地方球队的职业运动员、选美比赛获胜者、赛车手或类似的“明星”，你可以在几个小时内把大批的顾客吸引到你的某一零售场所来。

在戈戈舞酒吧行业已经非常普遍的一个做法就是在某一晚（并且是只此一晚）邀请裸体照片插页或成人电影女演员来，而在这之前的一个月的时间内都向常客和公众大肆宣传她将在这里表演。平时一晚只能吸引 100 个顾客的酒吧利用这种技巧能吸引上千名顾客。

一个购物中心内或附近的零售商店主可以共享他们的资源来安排一次名人露面并举行促销活动。



· 步骤 12 ·

新的营销技巧

一些最新的技术为有创造力的营销人员提供了巨大的机会。下面几个是我最喜欢用的：

间接的、没有压力的录音信息

一个潜在顾客或客户看了你的广告或者收到了你的邮寄广告后，尽管他对你的产品感兴趣，但是由于某种原因，他仍然不愿意直接给你打电话提问题。为什么不给他提供一个选择机会——间接的、没有压力的第一次接触。有一些声音应答系统可以播放录好的信息，如果需要的话，它还可以留言，或者如果打电话的人选择按一个数字，可以把他转接到你的业务号码上。

利用这些已录制好的信息，你可以给人们一个先听听产品细节的选择机会。利用这些已录制好的信息，客户可以一天 24 小时、一周 7 天获得这些信息。利用这些已录制好的信息，你可以做一些较小的广告，因而节省费用。

例如一个汽车修理商店店主想要在报纸上打广告，但是付不起钱做一个大广告来完整描述他的服务。因此他做了这样一个相对较小的广告：

在你去任何地方修理汽车之前，免费的录音信息会为你提供使你花钱买到物有所值的服务的四个秘诀。请致电：000 - 0000。

你会看到越来越多的这一类的广告。在房地产行业，我的客户克瑞格·普罗特和克瑞格·佛特，都是房地产经纪人的顾问，他们教会了几千名房地产经纪人如何利用该策略来刺激顾客对他们广告的回复。我知道该策略成功地应用在地毯清洁行业、害虫防治、装修和其他家庭服务业的广告中。在脊椎按摩治疗法、牙科、脚病治疗以及其他的健康服务业的广告中，在乘船游览、拉斯维加斯度假和其他旅游服务业广告中，在商业机遇和特许经营行业的广告中，在零售商店的促销和特价活动中，它的应用范围在不断地扩大。

利用因特网的聪明办法

因特网是一个被过度炒作的机会领域。但是我可以提供几个被测试过、被证明过的、实用的、几乎可以

用到所有地方的使用互联网的方法：

一、为你的企业建立一个网站，不是要通过网络来获得顾客，而是将其作为一个客户服务、教育和信息中心。例如，我帮助一个制造商把客户经常问到的问题、对话等等放到网上，一天 24 小时免费访问。这样打进电话询问产品的组装、使用和故障检修的顾客数量减少了 40%（在员工费用上减少了 10 万美元）。你甚至可以使你的网站的一部分“访问受限”，专为顾客、客户、订购者或会员开设，为你的营销增加神秘气氛，为你的客户增加感觉价值。一个餐馆可以通过“秘密配方”和特殊的 VIP 促销来实现这一点，一个服装零售商可以通过礼仪和时尚提示、特价促销等等来实现。当然，你在网站上还要设置一个专为新顾客设计的促销区，然后将你的网站地址添加到你的广告和促销资料上。

二、开始收集你顾客的 e-mail 地址，并收集光顾你的网站的人的 e-mail 地址。通过这个地址目录，你可以在任何你希望的时间、以你喜欢的次数，向这些人做一些完全免费的、只是按动几个按钮的促销工作。你可以给你的客户发送 e-mail 简讯，或者其他信息，例如内情报告。

假设你有一个非常普通的企业，例如暖气和空调维修。下面这些是你可以通过 e-mail 发送给你的顾

客的信息列表：

1. 为冬天做准备或为夏天做准备的信息。
2. 隔热和节省能源的提示。
3. 长期的天气预报。
4. 季节性清点存货、新的维修计划所带来的特价销售。
5. 新产品信息。

三、力求在媒体上被报导，能够通过传真、e-mail 或邮寄非常简短的、引人注意的宣传材料，让接收者到你的网站上去获得更多信息是非常有用的。

媒体中的每个人都在使用互联网。而且，坦率地说，他们是非常懒惰的。因此，如果他们不用离开椅子就能找到一篇文章，相信我，他们一定会选择那样做的。如果你在行业杂志上写文章发表，你甚至可以把他们全部贴在你的网站上，邀请所有的媒体随意下载和使用。

下面是我给大多数企业主关于使用互联网的总结：不要被诱骗，不要买人被过高吹捧的东西，期望能发生奇迹，或投入过多的时间或金钱。不要让互联网取代更为可靠的、可预测的、结果可度量的传统广告和营销媒体。但是，一定要应用它，你可以以你自己感

觉合适的方式来运用它,学习互联网,然后给你的企业做一个网站,实施我刚才所描述的那些实用功能。整个过程的实施要冷静、谨慎和有战略性。

人们更喜欢听而不是阅读

作为一个顾问,我为特许权授予人、商业机遇推销者、服务性行业、广告代理商、投资顾问、简讯出版商、有计划的社区开发商、政治家和几十种其他的营销人员开发出了一套“音频宣传资料”——促销磁带。在多级营销系统中,我所制作的超过200万份音频宣传资料在流通。一个制作精良的音频宣传资料提供了许多重要的优势,主要包括这些:

1. 更多的人愿意听而不是读

当前,大约有三分之一的成年美国人实际上是文盲。这群人里面既包括蓝领工人,也包括白领人员;既包括退学学生,也包括大学毕业生;既有男人也有女人。我最近在从事一部电视商业信息片的工作,该片由《致命武器》中的男演员丹尼·格洛夫主演,促销一个成年人文化课程。我有机会与很多文盲成年人交谈,同时也有很多机会与这个领域内的专家交流。我可以告诉你,这个问题是所有的营销人员都不能忽略的。而且在这里也有一个因素在起作用:我们处于一个非常繁

忙的社会里，许多人不会花费时间来阅读一篇广告资料。但是他们会去听。

2. 较高的感知价值

接收者较为重视一盘磁带——它不是“垃圾宣传品”或者小册子。人们不愿意在没有听的情况下就把它扔掉。

3. 控制你的表述

对于听者来说磁带很难飞快地浏览。多数人从头到尾地收听它。你应当控制听众接受信息的次序。你可以通过音调变化、热情洋溢、甚至是音乐和声音效果来更有效地传达信息。

4. 传达一个更完全的表述

一个音频宣传资料大约 1 分钟可以传递 250 个单词，10 分钟能传递 2500 个单词，30 分钟能传递 7500 个单词。潜在顾客会收听 10 分钟、20 分钟或 30 分钟的声音信息——要想让他们阅读 2500 个到 7500 个单词可就困难得多了。

5. 重复

我们自己的经验以及我们客户的经验指出许多潜在消费者会多次收听一份音频宣传资料，然后对此做出积极反应。你也可以认为，他们以他们自己的速度来决定一桩买卖。

一份好的音频宣传资料可以以少于 1000 美元的

成本完成专业化的录制和制作工作，然后每复制一份的成本是 60 美分到 1 美元。

影像宣传资料和商业信息片

地球上最强大的媒体是电视。想要我证明给你看吗？莫尼卡·莱温斯基接受巴巴拉·华特的两小时电视采访不仅将莫尼卡的书推上了畅销书的榜首，而且从另一方面，以一种奇特的形式展示了该媒体的影响力，它使得莫尼卡牌口红的品牌知名度和市场份额一夜之间在全美排名第一。

HBO 有一个喜剧连续剧叫《梦想》，在这部连续剧里，主角马丁·塔珀在成长过程中利用他在情景喜剧中听到的声音和图像来思考，他每天在电视机前看几个小时。他对几乎任何事情的反应都是老电视剧中的某一段剪辑。这是一个很聪明的构思，也是一个很有趣的节目，但是与此同时，它也清楚的提醒了我们电视对我们的影响有多大。

因为我们习惯于从观看“脱口秀”中获得信息和享受，一个全新的广告机制——30 分钟长的商业信息片——已经变成了一个价值 10 亿美元的行业，它依托于脱口秀的形式来卖任何东西，从自我激励课程到汽车上光剂。

我参与了将近 100 部这种商业信息片的制作，许多都是请好莱坞明星和体育名人做的，因此我可以证明这种商业信息片具有令人难以置信的威力。我参与过的节目，例如“粉刺净”或“能手”，是用来治疗粉刺的，都创造了很高的品牌知名度并吸引了很多顾客，所传播的范围已经远远超过了电视。

在 1998 年底，“能手”系列连续剧和相关的直接邮购活动已经为该产品带来了 4000 万美元的销售额，而且更重要的是，创造了几万个忠实的、重复购买的顾客。我为一个小公司设计了一个商业信息片，它的销售额增加到原来的三倍，在 5 年的时间内，这家企业的老板变成了一个超级百万富翁——我认为它是历史上持续带来商业业绩时间最久的商业信息片。

对于全国范围内营销的企业，商业信息片通常在全国性的有线电视网络上播放，例如生活和探索频道，也可以在全国范围内的许多地方性电视台上播放，可以直接在电视上卖产品，也可以通过它来收集线索以备日后邮寄广告或电话营销之用。迄今为止我所参与过的信息片卖出商品总额已经达到 1 亿美元，并且都建立起了极其珍贵的顾客信息列表。

对于较小的企业同样是有机会的。对于地方性的或区域性的营销人员，可以在地方性的广播电视台、地方性的有线电视台和区域性卫星电视上播放商业信息

片。一个地方性的脊椎按摩治疗师花了不到 1 万美元制作了一部商业信息片，然后以每半小时 500 到 700 美元的费用在一个地方市场上播放。

我为一个亚利桑那州的州长候选人制作了一部信息片，该片在全国范围内的地方性电视台上重复播放来为他的竞选做宣传——同时通过一个节目中提供的 800 号码来直接募集资金。我不能说这部信息片使得他成功当选——他在预选中被淘汰——但是这部信息片使他得到了很多原本得不到的选票，而且为他的选举募集了资金。假如是一个不那么有争议的、口碑不那么差的候选人，我坚信这样一部信息片所募集的资金与花在媒体播放时间上的费用相抵，这样这个候选人为自己的竞选做广告就相当于完全免费的。

我相信你会看见商业信息片被越来越多地用到政治竞选活动中去。我的朋友兼同事，李·米尔塔，担任一系列由弗吉尼亚州海滨美容外科医生所制作和播放的商业信息片的节目主持人。信息片为他们带来如此多的客户以至于他们只在运动节目中播放，然后就可以停止了。汽车交易商、旅游公司、慈善机构以及日益增多的营销人员都在寻找从商业信息片中获利的途径。

将商业信息片复制成影像宣传资料也是多级或网络营销公司的一个很成功的人员招募工具，还可以作

为汽车制造商、计算机公司、行医者、研讨会营销人员以及无数其他行业的销售工具。

另一个日趋流行的广告技巧是做广告宣传并提供一个免费的影带，在信用卡上存一定数额的退货金，然后把影带发放出去，让它们来做销售工作。

对于所有这些技巧有一个提示：即使你制作的是不会公开播映的声音或影像宣传资料，也要使用电视或电台的脱口秀形式，而不是单一的独白。换句话说，将你的销售信息包装成人们习惯于观看或收听的信息和娱乐形式。

桌面出版系统的魔力

作为一个计算机恐惧症患者、计算机盲、那种笨手笨脚的人，我是所有营销人员中最笨拙，但又对桌面出版系统最充满狂热的人。桌面出版系统为小企业和事业单位提供了一种可能的、实际的和担负得起的途径，使得他们能设计出复杂和有创造性的出版物。

25年前，我从事排版行业。一般来说，如果一个企业业主想做一套广告传单或者甚至是一封好看的销售信，他都不得不过来找我，或者通过一个印刷商或广告代理找到我。我们会挑选字体，需要一台大约价值5万美元的设备和一个熟练的排版工人才能完成这项工作。

把一套相对简单的四页的宣传资料排版并印刷好就要花费 500 到 2000 美元。今天,这一切任何人都可以做——或者为你做——只需要一台普通的计算机和非常廉价的商用软件,在半天的时间内就可以完成。

我自己的《推销信》杂志,每个月全世界有几千个人订阅,在过去那个年代,需要花费几天的时间和至少几千美元才能完成排版和印刷工作。今天,我的妻子在家里的 MAC 计算机上一个小时的时间就可以完成。完全是免费的。

这就意味着你可以负担的起为你的企业制作许多印刷精良的营销和通讯材料,而且你就应该这样去做。事实上,当你与大的、全国性的公司竞争的时候,一条通往价值增加的好途径是为你的客户提供许多有用的信息和培训。一份“顾客简报”可以做到这一点并且增强顾客与企业的“私人接触”的感觉。

我的演讲同事伊莱恩·佛洛伊德教给成千上万个小企业主如何快速、轻松并且廉价地制作有效的简报,我强烈推荐她的研讨会和全套资料,标题是《利用简报来营销》。

使用拨号机进行自动电话营销

考虑下面这些不同行业的目录:

- * 防盗自动警铃业
- * 理发馆
- * 人寿保险业
- * 珠宝店
- * 银行业
- * 地毯清洁业
- * 烟肉清洁业
- * 牙齿护理业
- * 减肥中心
- * 隐形眼镜业
- * 洗车业
- * 打折女用裤袜业
- * 股票和债券业
- * 隔间布置系统行业
- * 有线电视业
- * 脊椎按摩治疗业
- * 肖像油画业
- * 餐饮业
- * 食品杂货店

上面所列举的这些行业中的每一个，以及其他至少 500 种行业都成功地利用了“自动拨号机”来做电话营销。给自动拨号机编制好程序，它就能够在上千个电

话号码,并把你设置好的信息传递给客户。这个自动拨号机不需要休息、不会生病或请假,从来不会抱怨,并且不会因用户的拒绝而恼火。

许多企业利用自动拨号机来给某一个地区的家庭打电话以拉拢新顾客。我认为聪明的营销人员也会利用它们来给现有的和以往的顾客打电话,向他们提供新的产品和促销信息。

现在,也有一些服务部门可以为你提供这种服务,因此你不必为获得邮件列表或购买和使用设备而发愁。这种公司的其中之一是 Arch 通讯公司,另外还有很多其他的公司——或许在你所处的城市就有。

在一些州和社区内,法律限制使用这种机器和服务,因此在使用这个方法之前,你应该先去查一下你所在地区的法律条文。

传 真

现在,我正在使用的最热门的营销工具之一,也几乎是我的所有客户和几百个圈内成员正在使用的营销工具,是群发传真。在多数情况下,你可以获得你想要的任何类型的企业信息,并且以每页 12 美分的费用将它们传真出去。即使是一个地方性的餐馆也可以负担得起费用来每周给该地区的所有企业发送一份传真,

为他们提供每周特价信息、新菜单促销和优惠券。

但是它的最好用途是用在提供顾客线索上。我让保险代理、房地产代理、印刷商、广告专业公司、看管服务公司和许多其他的企业向公众发送传真提供免费信息,并通过传真接受用户请求。

当你采用群发传真的方法时,很可能会使一部分人受到骚扰,因此很重要的一条是为接收者提供一种途径可以请求从你的传真列表中被删除,以便将来不会再收到你的传真。即使这样,你可能还是会收到几个申诉传真或电话。在多数情况下,相对于这种营销工具所产生的巨大效果和费用节省来说,这只是你需要付出的一个小代价。

提供列表和群发传真服务的最大公司之一是赛网公司(CyNet),另外还有许多其他公司。如果你愿意的话,还有现成的传真号码列表可以从经纪人或者甚至从光盘和软件中获得,利用这些你可以自己做群发传真的工作。

小组访谈

小组访谈是将一些人聚集到一起,通常这些人代表了目标客户群,给他们展示电视广告、产品信息及产品,然后收集他们的想法、反应和观点。

如果你雇佣一个职业的市场调研公司为你做小组访谈，他们通常会有他们自己的分析师，你坐在一面单向玻璃后面，别人看不到你，你却可以观看和视察整个过程。

我自己对小组访谈的体验感觉只能说是比较正面的。在这些小组中会产生许多分歧，一个人所说的与另一个人所说的完全矛盾，因此没有什么结论性的信息。这一点只是验证了这样一件事实：多数人并不知道或并不能逻辑地说出他们购买或不购买的原因，因为每一个购买决策都不仅是从逻辑的、意识的层次做出的，还有很多感情的、潜意识的成分在里面。

然而，几乎每一次小组访谈都会产生一个或两个一致同意的观点，这些通常对于你改进营销的某一个方面是十分有用的。

这个思想的一个更好的应用方法是利用你自己的顾客。著名的斯都·伦纳德超市邀请了他的一些顾客来喝咖啡、吃甜点并谈论他们喜欢什么不喜欢什么，他们通过这种方法发现了许多宝贵的建议。这种方法对我来说也很有帮助，我想大多数的企业会从这种做法中获益。

尝试的价值

你可以从别人的经历中学到很多。你可以留意、

调查、研究和考虑专家的建议,但是有一些事情如果你不去尝试的话,你永远不会知道。

有些读者在读这本书的过程中,在我提到群发传真、自动拨号机或商业信息片时就立刻做出这种反应:“这对我的企业来说不适合”,这其实对他们自己来说是一种损失。一个开放、好奇的心态是无价之宝。

最近,我看到一家有 47 年历史、一年利润 1500 万的公司总裁来参加研讨会,我们讨论了他公司的营销问题和目标,但是对于我们提出的每一条建议,他的反应都是提出一些理由为什么这些方法对他的企业不起作用。他的企业在行业中已经有 47 年历史,它原本应该成为一个一年利润 7500 万的行业领导者,但是现在它不是,并且只要还是这位“对我不合适”先生掌管企业,就永远不会是。

每个企业都应当抽出一些时间和金钱来做一些大胆的、毫无顾忌的实验。

· 步骤 13 ·

聘请和解聘专家

一般情况下，企业界人士身边都会有一群乐于帮助他的专家——为一定的金钱目的。这些人包括广告代理和营销顾问。我曾经开过一家广告代理公司，并且我自己又是一个营销顾问，但是我要告诉你必须警惕这些专家！

我的朋友兼同事比尔·布鲁克斯把“顾问”定义成一个知道 357 个性敏感部位，却找不到一个异性在星期五晚上约会的人。这并不是一个不公正的评价。

你就是专家

我要提醒的最重要的一点是：记住你就是你企业的最好的专家。没有人比你更了解你的企业。你永远不要雇佣一个专家来说服你去做你感觉完全错误的事情。相信你的直觉。

但与此同时，如果必要的话，我也建议使用专家来把原本你能做的事情做得更好。我想在求助于专家之

前,你需要对广告、营销和促销有足够多的了解以至于可以自己来做。这样,你才可以将好的专家建议和坏的专家建议区分开来,将正确的和错误的区分开来。

当我的客户将他的营销决策百分之百地交给我或其他局外人来做的时候,我都会感觉很害怕。我宁愿做一个合作者,将我的营销专业知识与他对自己企业的独特理解结合起来。

终极营销错误#5

放弃控制权

如果一个顾问不屑于解释他所提出的建议和他的工作逻辑——那是他该死。你有权利对他的推理做出判断。

如何聘请一个广告或营销专家

在你聘请专家之前,确认他的专家地位是来源于实际经验,而不是理论。我经常感到咨询公司和广告代理商从大学毕业生里直接招人是一件非常好笑的事情——我永远永远也不会雇佣这样的人。在现实中解决营销问题和在课堂上解决营销问题是完全不同的两件事情,在课堂上6个星期内创作一部广告和在现实世

界中紧张的截止日期压力下在 6 分钟内就设计出一个标题是完全不同的。很多大名鼎鼎的公司雇佣初出茅庐的 MBA 学生，为他们的客户提供了一些差劲的服务。

我建议你聘请一些具有实际经验的专家：一些摸爬滚打过的、从最底层做起、一步一步向上发展的人。你要确认他到底知不知道如何进行销售。

很可能是世界上最伟大的广告词撰稿人和直接营销奇才，我的朋友兼同事加里·哈里伯特曾经逐家逐户地卖百科全书，把自己的家具拿去典当来为他的直接营销促销募集资金，这些证明了他知道如何在大街上一次又一次地从人们的口袋里拿钱。他身上没有一丝理论。加里可以将冰卖给爱斯基摩人，把音乐会的票卖给聋子，把游艇卖给住在沙漠里的人，把避孕药丸卖给领取社会救济金的人。

他是一个推销员。他把所有其他形式的营销、广告、促销和出版物看作是销售的途径。

如果我要聘请一名广告代理商或营销顾问，我认为我想知道的第一件事是他在销售方面有哪些经验：我所指的是面对面进行的纯粹的销售。

我告诉你一个很多广告代理商的秘密：他们雇佣外部的顾问来帮助他们准备给新客户做的口头介绍，因为，如果没有这些帮助，他们甚至连自己的服务都卖

不出去！

确认你的专家是否有成功的直接营销经验。就是说通过印刷品或口头推销，他已经成功地让人们走到电话机前面或邮箱前面，用他们好不容易挣来的钱购买他的产品。任何傻瓜都可以创作出看上去不错的广告。这是一件不用动脑的事情。但是糟糕的是：没有人可以度量它是好是坏。我喜欢听固特异轮胎公司的小肥人设计到底给它带来了多少利润的故事。

广告代理商喜欢旨在提高企业产品信誉的广告。他们不喜欢把广告效果与销售额直接挂钩。

大多数的广告代理商喜欢一次性付款方式，而好的直销专家喜欢根据他设计的广告给客户所带来的销售额或达到的效果收取费用。这一点很说明问题。

确定他们是否有从事与你相近的企业、产品或服务的经验。我拒绝了很多我没有感觉或没有过经验的行业内的客户，这一点我称其为正直。在很少见的情况下，当我从事一个对我来说完全陌生的行业时，我坦白地告诉客户，并且适当地对客户的咨询费给与一定的折扣。我也称这一点为正直。

应极力回避的所谓广告专家

不久以前，我被邀请去修改一部粗制滥造、被证明

彻底失败的商业信息片。我坐在编辑设备前，抱怨着、大叫着、咆哮着，大喊怎么会有人做出这么烂的东西来。

编辑说：“让我告诉你答案。制片人告诉我他认为这个项目是一个失败，他的目标是用客户的钱来满足自己的利益，使自己的作品集显得更好看。”

每次我走进一家墙上挂满奖品的广告代理公司，我都纳闷他们到底是为他们的客户工作还是为奖励委员会工作。值得一提的是许多获奖的广告代理商的业绩并不太好。获奖的广告代理商通常因为将很多精力投入到奖品竞争中去而丧失了客户。

在世界历史上最有效、最盈利的广告和营销从来都不会符合任何奖项的要求。这些最好的营销多数在评奖时的表现并不好。或许在获奖和给用户带来利润这两方面存在着某种公式关系。如果有，那就是：获得奖项越少，为客户带来的利益越多。

我和一个客户，以及另一个家伙一起吃午饭，这个家伙试图说服我的客户使用一个新广告公司。他花了10分钟的时间来批评我的客户目前的广告，告诉他这个广告太杂乱，内容太多等等。当他终于说完闭上嘴后，我的客户坦率地告诉他：“或许你是对的。但是这个广告为我们的投资带来了8倍的利润。你认为你还能为我们公司做得更好吗？”

这个可怜的家伙差点晕过去。

察看一下你想要邀请的专家以前曾做过哪方面的工作，看看他所作的工作与我在《丹尼尔·肯尼迪方法》一书所阐述的原理在多大程度上相吻合。如果你的专家的撰写广告方法与我在书中所描述的有很大不同——快撤退！这听起来感觉很自负，或许甚至有些保守，但是我坚持这个看法。

这里有一个大的危险信号：专家不愿意提供他服务过的客户名录。当然，有时候保密性使得一个顾问不能公开他的客户。这种情况确实存在。但这只是例外情况，而不是普遍情况。任何出色的广告代理商或营销顾问都应当能提供一些有利的客户推荐，当别人打电话询问的时候，该推荐人应当对这个顾问的工作表示非常地满意。任何不及这种程度的评论都应该认为他是不受欢迎的。所以你要做的就是获得并联系这个顾问的推荐人。

如何从作者处获得更多的信息

欲索要丹尼尔·肯尼迪的所有书、磁带、录影带、营销工具以及其他产品的邮寄目录，你可以访问 www.kimble-kennedypublishing.com，或者拨打免费电话，1-800-223-7180。

欲加入丹尼尔·肯尼迪内部圈子并订阅他的营销简讯，你可以访问 www.dankennedy.com，将请求信传真至(602)269-3113，或者致电(602)997-7707。

欲索要本书中所提及的其他任何作者、专家或供应商的资料，你可以访问 www.dankennedy.com，并免费访问本书的英文名称 the Ultimate Marketing Plan Book 目录下的 Resource&Updates Section 一栏。

作者网站上专门为本书的读者建立了一个特殊栏目，并经常更新。

欲邀请丹尼尔·肯尼迪为你的组织或公司的例会或会议作演讲，或者关于丹尼尔·肯尼迪的咨询和即时广告撰写服务的信息，请致电(602)997-7707。

丹尼尔·肯尼迪会参与演讲的面向公众的研讨会时间表信息也备索。

丹尼尔·肯尼迪思考工具 _____ *FLAV*

要想获得本书的姊妹篇《丹尼尔·肯尼迪方法》，
可以去你喜爱的书店，访问网络书店或者访问
www.kimble-kennedypublishing.com。

终极营销计划思考清单

下面是一个对本书中所阐述的步骤、原理和观点所作的一个填空式总结，可以帮助你设计你自己的营销计划。你可以每一年、每六个月、每三个月浏览一下这个练习，这取决于你企业的规模大小、性质和成熟度。在这些空白清单的后面是一家意大利餐馆的完整的思考清单。

讯 息

一、竞争性的和相似的企业、产品和服务的调查，他们的特点、给顾客带来的好处、口号、USP 等等：

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____

二、你的企业、产品或服务的特点和给顾客带来的好处：

功能

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Step

终极营销计划思考清单

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

16. _____

17. _____

18. _____

19. _____

20. _____

好处

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

- 13. _____
- 14. _____
- 15. _____
- 16. _____
- 17. _____
- 18. _____
- 19. _____
- 20. _____

三、独一无二的销售建议

描述：

根据你自己的 USP 写出三个不同的标题：

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

四、无法抗拒的提议

设计一个或多个与你的 USP 相吻合的无法抗拒的提议，用少于 20 个字来归纳每一个提议：

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

推 介

一、五个步骤

解释你的顾客的需求：

解释满足需求的一般“东西”：

解释为什么你的产品、服务或企业是最好的：

说明你的价格是合理的：

给出理由为什么顾客应该现在采取行动：

二、你如何使顾客对你的产品、服务或企业感兴趣,至少五种方法：

1.

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

三、要求顾客采取行动

你最想顾客怎样做？（可选）

1. _____

2. _____

3. _____

目 标

1. 描述你的地理目标市场：

2. 描述你目标市场的人口统计特征：

3. 描述你的亲朋或其他关系目标市场：

证 据

一、列出你所拥有的所有类型的“照片证据”：

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

二、列出你所拥有的所有“证人证据”：

普通人：

1. _____
2. _____
3. _____

名人：

1. _____
2. _____
3. _____

三、列出你所拥有的“推荐人证据”：

1. _____
2. _____
3. _____

四、列出你所拥有的“示范证据”：

1. _____
2. _____
3. _____

五、列出你所拥有的任何其他类型的证据：

1. _____
2. _____
3. _____

六、描述你提供的质量担保：

1. _____
2. _____
3. _____

形 象

1. 企业经营场所的外表形象：

2. 促进顾客购买的企业经营场所外表形象：

3. 社区活动：

4. 名人代言人：

5. 品牌名称标识：

舆论宣传

1. 与慈善或非营利性组织结盟的想法：

2. 个人自我推销的想法：

3. 定位成一个专家：

4. 创造性地在媒体上促销：

5. 脱口秀：

6. 一套出版资料:

求变:使自己保持流行

1. 计划的、内在的不断变化

有什么新的变化?

从现在起 30 天后:

从现在起 60 天后:

从现在起 90 天后:

2. 季节性促销

要开展的促销活动列表:

日历周:

1.

2.

3.

Step

终极营销计划思考清单

4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____
12. _____
13. _____
14. _____
15. _____
16. _____
17. _____
18. _____
19. _____
20. _____
21. _____
22. _____
23. _____
24. _____
25. _____

- 26. _____
- 27. _____
- 28. _____
- 29. _____
- 30. _____
- 31. _____
- 32. _____
- 33. _____
- 34. _____
- 35. _____
- 36. _____
- 37. _____
- 38. _____
- 39. _____
- 40. _____
- 41. _____
- 42. _____
- 43. _____
- 44. _____
- 45. _____
- 46. _____
- 47. _____

Step

终极营销计划思考清单

48. _____

49. _____

50. _____

51. _____

52. _____

“穷小子”营销战略

1. 顾客打入电话的处理程序：

2. 电话营销的程序：

3. 往外打电话营销的想法：

4. YCDBSOYA——主动策略：

5. 合作项目：

6. 橱窗展示：

7. “引诱性的”报纸广告：

使顾客价值最大化

1. 向尊敬的顾客传达问候的程序：

2. 产品知识——团队培训：

3. 政策控制：

4. 化解顾客抱怨的程序：

5. 客户挽留计划：

推荐人

1. EARN(赢得)——想法：

2. ASK(询问)——想法：

我们如何表达我们的期望？

推荐人促销：

举办推荐活动：

3. 对推荐人认可并给与回报

销售高潮

1. 大幅折扣,说明原因——想法:

2. 抽奖获胜者——想法:

3. 红标签大甩卖——想法:

4. 优惠券——想法:

5. 奖品——想法:

6. 疯狂的一次性大甩卖——想法:

7. 运动相关的促销——想法：

8. 折价物——想法：

9. 简便的付款方式——想法：

10. 名人露面——想法：

新技术

1. 间接的、没有压力的录音信息——想法：

2. 因特网——想法：

3. 音频宣传资料——想法：

4. 影像宣传资料——想法：

5. 商业信息片——想法：

6. 桌面出版、营销系统——想法：

7. 自动电话拨号机营销——想法：

8. 小组访谈——想法：

9. 实验——想法：

意大利餐馆的营销思考清单

讯息

一、竞争性的和相似的企业、产品和服务的调查，他们的特点、给顾客带来的好处、口号、USP 等等：

1. 亲切、浪漫的气氛
2. 对获胜的厨师给以奖励
3. 提供宴会厅
4. 提供配餐服务
5. 外卖服务
6. 夜间特价
7. 自制的意大利面
8. 大量的菜单
9. 每日新鲜海鲜
10. 各种主要的信用卡
11. 随意的气氛
- 12.
- 13.
- 14.

15. _____

16. _____

二、你的企业、产品或服务的特点和给顾客带来的好处：

功能

1. 对获胜的厨师给以奖励

2. 自制的意大利面

3. 每日新鲜海鲜

4. 大量的菜单

5. _____

6. 外卖服务

7. _____

8. 接受各种信用卡

9. 宴会设施

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

16. _____

- 17. _____
- 18. _____
- 19. _____
- 20. _____

好处

- 1. 夜间特价 _____
- 2. 每日制作的新鲜意大利面 _____
- 3. 每日都有新鲜海鲜供选择 _____
- 4. 保证大量的菜单 _____
- 5. 适合每个人的东西 _____
- 6. 事先致电就可享受外卖服务 _____
- 7. 可通过传真接受订单 _____
- 8. 顾客可使用所有的信用卡 _____
- 9. 从 10 人到 1000 人的宴会 _____
- 10. _____
- 11. _____
- 12. _____
- 13. _____
- 14. _____
- 15. _____
- 16. _____
- 17. _____

18. _____

19. _____

20. _____

三、独一无二的销售建议(USP)

描述:

我们既提供一个正式的、烛光气氛、配有流动小提琴手的“美食屋”，又能提供一个包括室外就餐区的“随意餐厅”。

根据你自己的 USP 写出三个不同的标题:

1. 美妙的意大利饮食——优雅的或随意的气氛

2. 两个很棒的意大利餐馆合二为一

3. _____

四、无法抗拒的提议

设计一个或多个与你的 USP 相吻合的无法抗拒的提议，用少于 20 个字来归纳每一个提议:

1. 龙虾和意大利面，每份只需 8.95 美元，可在室外或餐厅内享用

2. 每个星期三的晚上，每桌免费送一瓶白酒

3. _____

4. _____

5. _____

推 介

一、五个步骤

解释你顾客的需求：

(1)就餐 (2)在外吃饭

(3)娱乐 (4)美味食物

解释满足需求的一般“东西”：

某一晚去一家很好的餐厅就餐

解释为什么你的产品、服务或企业是最好的：

在本餐厅吃晚餐，我们可以提供美味的食物、可供选择的
不同气氛

说明你的价格是合理的：

比人们期望的价格要低，很多人整个就餐只花了
15.95 美元

给出理由为什么顾客应该现在采取行动：

买 2 送 1 特价

二、你如何使顾客对你的产品、服务或企业感兴趣
至少五种方法：

1. 关于我们厨师的故事

2. 餐馆或厨师获得的奖励

3. 展示：有两种氛围可供选择

4. _____

5. _____

三、要求顾客采取行动：

你最想顾客怎样做？（可选）

1. 打电话预定 _____

2. 光顾 _____

3. 索要菜单和宣传资料 _____

目 标

1. 描述你的地理目标市场：

西部市郊 _____

2. 描述你目标市场的人口统计特征：

白领高收入者 _____

3. 你的协会或亲友目标市场：

商业委员会 _____

意大利—美国俱乐部 _____

第五大道商业协会 _____

证 据

一、列出你所拥有的所有类型的“照片证据”：

1. 餐馆两种不同氛围的照片

2. 饭菜的照片

3. 只限店内食用的意大利面的照片

4. _____

5. _____

二、列出你所拥有的所有“证人证据”：

普通人：

1. _____

2. _____

3. _____

名人：

1. 市长经常在这里就餐

2. 3频道的电视天气预报员

3. _____

三、列出你所拥有的“推荐人证据”：

1. 宴会客户的目录

2. _____

3. _____

四、列出你所拥有的“示范证据”：

1. 免费品尝我们的意大利面，体会与商品化的意大利面的区别

2. _____

3. _____

五、列出你所拥有的任何其他类型的证据：

1. 在同样的地点经营了 12 年
2. 获得的奖励
- 3.

六、描述你提供的质量担保：

1. 保证您会绝对满意，否则饭钱免付
2. 保证在预定后 15 分钟内安排座位
- 3.

形 象

1. 企业经营场所的外表形象：

两种氛围——这一点是独一无二的
室外天台有喷泉、花园

2. 促进顾客购买力的企业经营场所外表形象：

在一个池子里陈列活龙虾
每日特价的大幅照片

3. 社区活动：

4. 名人代言人：

5. 品牌名称标识：

“古希派”沙司——瓶装的、在付款处出售

舆论宣传

1. 与慈善和非营利性组织结盟的想法：

为慈善拍卖提供免费的用餐券

2. 个人自我推销的想法：

3. 定位成一个专家：

在周报上发布一个厨师烹饪法专栏

4. 创造性地在媒体上促销：

在意大利自由日那天向所有的电台主持人免费赠送意大利面

5. 脱口秀：

写一本《调味手册》

6. 一套出版资料：

求变：使自己保持流行

1. 计划的、内在的不断变化：

有什么新的变化？

从现在起 30 天后：

从现在起 60 天后：

从现在起 90 天后：

特制的夏季“清淡饮食菜单”

2. 季节性促销：

要开展的促销活动列表：

日历周：

1. 除夕晚会

2.

3.

4. “澳大利亚周”虾特价

5. 开始情人节推介

6. 情人节

7.

8. 开始帕特里克日推介

9. 绿色意大利面——帕特里克日

10. 推介复活节特价促销

11. 推介复活节特价促销

12. 复活节晚餐

13. 意大利自由周

Step

终极营销计划思考清单

14. 母亲节

15.

16.

17.

18.

19. 父亲节

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

- 37. _____
- 38. _____
- 39. _____
- 40. 哥伦布日 _____
- 41. _____
- 42. 万圣节 _____
- 43. _____
- 44. 感恩节开始 _____
- 45. _____
- 46. _____
- 47. 感恩节结束 _____
- 48. 假日聚会开始 _____
- 49. _____
- 50. _____
- 51. _____
- 52. 假日聚会结束 _____

“穷小子”营销战略

1. 顾客打入电话的处理程序:

向顾客提供每日特价信息 _____ 获取姓名、电话
和地址 _____

让顾客挑选一种就餐氛围 _____

2. 电话营销的程序：

3. 往外打电话营销的想法：

给老顾客打电话

4. YCDBSOYA——主动策略：

积极参加相关协会和俱乐部

私下拜访每个地区的企业家

5. 合作项目：

6. 橱窗展示：

与季节主题结合起来 意大利面制作机

水池里的龙虾

7. “引诱性的”报纸广告：

意大利自由周活动

使顾客价值最大化

1. 向尊敬的顾客传达问候的程序：

好的餐厅领班

2. 产品知识——团队培训：

岗位轮换

每晚开业前半小时由厨师长向服务员介绍情况

3. 政策控制：

如果可能的话接收特殊的定单

4. 化解顾客抱怨的程序：

求助于经理

为不满意的顾客免餐费

5. 客户挽留计划：

跟踪顾客光顾的频率和最后一次光顾时间

给失去的顾客打电话

推荐人

1. EARN(赢得)——想法：

优秀的服务员(记忆力课程培训)

每日卫生检查

2. ASK(询问)——想法：

我们如何表达我们的期望？

每月举办活动的日历和简讯，并附上对推荐人的感谢列表

推荐人促销：

买2送1的带朋友进餐卡

举办推荐活动：

每年一度的盛大聚会、免费的开胃小吃和娱乐节目

3. 对推荐人认可并给与回报:

感谢信

提供免费开胃菜的优惠券

销售高潮

1. 大幅折扣、说明原因——想法:

除休息日外夜晚特价

2. 抽奖获胜者——想法:

去意大利旅游

3. 红标签大甩卖——想法:

4. 优惠券——想法:

5. 奖品——想法:

6. 疯狂的一次性大甩卖——想法:

7. 运动相关的促销——想法:

星期一晚在餐馆的大厅里享受橄榄球和比萨饼自助餐

8. 折价物——想法:

9. 简便的付款方式——想法：

宴会或配餐服务可以用信用卡 3 个月分期付款

10. 名人露面——想法：

新技术

1. 间接的、没有压力的录音信息——想法：

语音菜单——可以在一个特定电话号码上收听每日特价信息

2. 因特网——想法：

3. 音频宣传资料——想法：

4. 影像宣传资料——想法：

发送给该地区的公司，向他们展示我们的宴会设施

5. 商业信息片——想法：

6. 桌面出版/营销——想法：

每月举办的活动的日历。

7. 拨号机自动电话营销——想法：

给附近郊区的所有家庭打电话，为他们提供一项

Step

终极营销计划思考清单

特殊的促销服务

8. 小组访谈——想法：

向顾客调查他们对于新添加的食物选项的看法

9. 实验——想法：

终极营销秘密武器和错误

武器

1. 伟大的 USP(独一无二的销售主张)
2. 清楚地被理解
3. 仔细全面地消除所有假定
4. 有勇气在任何时候要求顾客行动
5. 向恰当的目标市场定制和传递你的信息
6. 你要明白,信息的接受者不会轻易相信你
7. 能够证实你案例的照片
8. 形象一致性
9. 不断更新
10. 捕捉打电话人的身份并向他推销
11. 电话促销
12. 直接邮寄广告后采用电话营销
13. 为了成功地营销而共享资产
14. 使顾客感觉自己很重要、被感激以及被尊敬
15. 为当前顾客设计新的产品和服务,而不是为当前的产品和服务寻找新顾客。
16. 使自己很优秀

17. 使顾客成为你的一个“拥护者”

错误

1. 使顾客厌烦
2. 将你的武器浪费在瞄准错误目标上
3. 视客户的忠诚为想当然
4. 没有用尽所有可能的方法来解决纠纷之前，就让顾客带着愤怒离开
5. 放弃控制权