

<<赢销技巧的第一本书>>

图书基本信息

书名：<<赢销技巧的第一本书>>

13位ISBN编号：9787810368728

10位ISBN编号：7810368729

出版时间：2004-6

出版时间：汕头大学出版社

作者：大卫·伊文 编

页数：141

译者：曹琼

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<赢销技巧的第一本书>>

前言

了解市场 可以说，市场营销是几乎所有企业最重要的职能之一。

很多人认为市场营销无非就是销售产品或提供服务。

这种理解有失偏颇，与市场营销概念的丰富内涵差之甚远。

相对而言，制造产品或提供服务并不困难，真正的难处在于使潜在的消费者意识到你的存在。

而要实现这一目的，制定一个详尽的营销计划（战略计划）至关重要：也就是说，你需要明确整体营销目标，选择目标市场并制定业务组合计划。

市场营销的范同很广，涵盖了定义产品与服务、分析市场机遇，以及如何在特定的支撑点上把这些机遇转化为盈利等各个方面的问题。

以市场为中心 太多的企业把出发点放在产品或服务上，也就是以产品为中心。

尽管有时这可能是有效的，然而在大多数情况下，企业应该以市场为中心：即应密切注意消费者不断变化的市场需求，并从消费者的角度来计划企业的一切活动，满足消费者期望从某一特定产品或服务中获得利益的需求。

最合适的做法是从一开始就准确地定义你的目标市场。

一个小酒馆可能只需为几条街的人们服务，而一个特色餐馆则必须扩大服务范围才能生存。

比如说，派克钢笔的市场何在？

了解自己的优势在于礼品行业——因此此派克把朗森打火机这类企业而不是制造卞克圆珠笔的企业列为竞争对手。

<<赢销技巧的第一本书>>

内容概要

顶级财经观察家最专业、最锐利的笔锋最经典、最成功的销售技巧市场营销人员、企业经理人的最佳读物 市场营销是所有企业所面临的最重要的工作和职能，企业最终的成功依赖于高效的市场营销。企业需要一开始就准确定义目标市场。
如何确定、如何分析、如何计划、如何操作以及如何保证企业的利润，是营销技巧的关键所在。
市场调研的技巧；市场细分的策略；市场规划的方法；促销及销售的手段；出口拓展的谋略；产品质量的保证。

<<赢销技巧的第一本书>>

作者简介

大卫·伊文 (David Irwin) 英国著名财经记者，多年从事企业管理与市场策略的研究，他的多部作品畅销于亚马逊网上书店。

代表作有《成功创建企业》《员工聘用与管理》《非财务经理的财务计划》《论目标》。

<<赢销技巧的第一本书>>

书籍目录

前言第一章 调研 组织市场调研 市场调查问卷 市场与商业信息来源 实用统计信息来源 销售预测第二章 计划 市场分割 营销组合 营销计划的撰写第三章 促销 选择合适的广告媒体 直接邮寄促销 选择邮寄公司 撰写推销信函 高效广告 利用终端销售 聘用图文设计员 公共关系与小型企业 选择公并代理 人员推销技巧 合同投标第四章 出口 首次发展出口业务 进入国际市场的方法第五章 质量 质量与ISO9000 处理顾客投诉

<<赢销技巧的第一本书>>

章节摘录

第一章 调研 组织市场调研 导读 市场调研是制定企业计划过程中的重要一步。提交一个商业项目，以获得开办或拓展企业所需的财政援助，通常需制定企业计划。市场调查则表明你周详地考虑了潜在消费者的需求（即明确定义了市场），而且有能力事前制定计划，因而可用于企业计划中以支持这个项目。即使经济实力十分雄厚的企业，也只有赢得人们的青睐，让人们乐意购买它的产品与服务才能取得成功。

任何致力于创办企业的人都应该了解谁是潜在顾客，这些顾客愿意支付多少钱来换取你的产品或服务，谁是你的竞争对手，他们提供什么样的产品与服务，以及公司的地理位置是否重要。

在现有企业的计划过程中，市场调查的内部应用同样重要。只要还有销路，不少公司年复一年地提供一成不变的产品，结果往往是被竞争对手赶上或超越。最理想的是根据不断变化的形势，企业能够定期地调整或改善产品与服务。市场调查可以帮助你清醒地认识消费群体的变化、消费者的需求、竞争对手提供的产品与服务以及可能影响你业务的一切变化。

目标 任何调研的主要目标都是通过询问合适的问题以获取准确的答案。在创办企业之前，进行市场调研的目标应该是：估计在目标区域你的产品与服务的潜在市场有多大。这样做的目的是有助于申请贷款基金或透支设施，可能它只是企业计划过程的一部分，但这对一个企业来说是有益的，如果它可以确定： 目标市场的规模大小； 实际占有的市场份额； 其市场份额的币值。

如果市场受益率不高，企业可能就无法盈利。现有企业出于不同的原因进行市场调研，比如，估计市场规模大小（包括现在和将来的），确定细分市场及其特征，把握发展趋势，以及确认现有顾客、潜在顾客和竞争对手等。调研有时也用来开发新的产品概念、测试某种新产品的市场需求，或者了解消费者对诸如包装和广告等要素的反应。

你需要了解什么？

你必须能够回答如下类型的问题： 消费者 哪些人或企业会购买你的产品或服务？

消费者希望从你的产品或服务中获得什么利益？

有多少潜在消费者？

如何让消费者了解你的产品或服务？

消费者的购买力有多大？

消费水平将上升还是下降？

竞争对手 是否有人已经这样做了？

对手要价多高？

是否有任何货物脱销？

对手采用什么设备与方法？

对手的经营是否成功？

是否有其他人试图进入这个市场（假如你已经取得成功）？

经营 · 需要什么专业技巧？

· 需要什么设备？

· 企业需要遵循什么特别的规章制度？

· 你需要索价多少？

· 你能索价多少？

· 你需要的资金类型及其来源是什么？

调研种类 普遍地把市场调研分成两类： · 初始（现场）调研。

这种情况下，因为没有任何的现成信息，你必须亲自寻找一条搜集与分析信息的途径。

· 二手（案头）调研。

<<赢销技巧的第一本书>>

包括出版的信息来源。

“案头”这个用词其实不够准确，因为还可能要到图书馆等地去搜寻你需要的刊物。

执行的调研可以是正式的，也可以是非正式的。

正式调研经过精心组织并依赖于正确的统计方法。

非正式调研包括通过与同业问的交流、业务往来等方式来了解他们对行业发展趋势的看法。

案头调研 利用现有信息要比获取原始信息更快、更省钱。

但要注意前者有一个主要缺陷，就是如果出版物的发行量大到几近泛滥成灾的程度，稍不留神就会掉入陷阱。

只读光盘的广泛应用使相关报纸文章的搜寻变得更便捷（如搜寻英国《金融时报》和《卫报》上的文章）。

很多行业还设有同业公会，出版了包含行业相关信息的定期刊物（如市场调查）。

如果你的公司已在运营，你就可以掌握一些内部信息（比如从销售报告和客户来信中获得的信息）。

顾客的订购动向多少可以从签订的订单中略知一二——你应该密切留意这些可能以图表形式记录在册的信息。

除了所有正式的市场调研项目之外，留意商业和贸易的传媒动态也不失为明智之举，因为这有助于你分析市场动向并进行预测、了解竞争对手的商业活动、获取法规变动和技术信息等。

现场调研 这包括快速调查或深入采访，通常利用问卷、当面问询、信函或电话等方式。

你经常会与现有顾客或潜在顾客直接交谈。

精心策划这类调研十分重要，因为它不但费时而且费用高，尤其当你雇用了调研人员的时候。

你应该事先了解你需要什么信息以及如何最有效地去获取。

- 如何确定并选择抽样调查的代表作为接触对象？
- 以何种方式接触抽样调查代表（如个人访问）？
- 需要询问什么问题？
- 怎样分析与理解答案？

对任何形式的现场调查而言，试点调查都不失为明智之举。

比如，在非抽样人群中试用一份目标调查问卷。

提问问题的方式非常重要，比如，不是只通过询问人们是否会购买你的产品或服务就能精确地判断出需求量的大小。

如果你问“假如我在这条街开一间有机水果和蔬菜店，你会到我店里购物吗？”

”那么这个问题就不大可能得到很真实的回答。

若人们的答案是肯定的，或许因为他们不想伤害你的感情，也或许因为你的其他问题使他们觉得开这样一家店是个不错的主意。

这样可能得到很高比率的肯定的回答，但实际上，你却发现自己无法改变大多数受访者的习惯性购买行为。

询问人们购买什么、在哪里购买等间接问题可能更有帮助。

亲自动手还是假他人之手？

你必须作一个重要决定，是雇用一个市场调查公司来负责调查工作还是自己亲自动手？

这取决于你需要多少详细资料、可得的原始资料有哪些、能支付多少时间与金钱以及拥有多少专业技术。

亲自动手可以让你对行情有更全面、更深入的了解，进而将之传达给潜在的赞助者。

禁忌 企业的市场调研应该建立在受访者自愿回答问题的基础上。

正因为如此，确保市场调研的合理性尤为重要。

尤其要避免给人们这样的印象：认为你在进行调研的同时也在寻找销售手段和收集预期顾客的名单。

还应该意识到，过去已经有某些公司把“市场调研”作为一种销售手段，因此你面对的被调查者可能对此很敏感而难以沟通——这就要求所提问的任何问题都不能给人以像推销员唱高调的感觉。

实用小提示 · 实施市场调研之前，每一阶段都应与企业顾问就调研计划进行交流。

<<赢销技巧的第一本书>>

- 拥有市场调查设施的地方性参阅览室将对你有所帮助。
- 开办商业课程的地方性大学可能允许人们以调研为目的而使用他们的图书馆。
- 图书管理员或企业顾问一般不会为你做调研工作，尽管他们通常会在你陷入困境的时候提供建议。

- 考虑订阅个别对你特别有用的商业杂志。

市场调查问卷 导读 市场调查问卷包括一系列问题，设计这些问题的目的是获取关于某种产品或服务的信息和看法，或者对需求水平、市场规模、购买动机等进行预测。

汇总一份调查问卷看似容易，其实它不仅仅是一张问题列表，因为设计欠佳的问卷可能收集到令人产生误解的信息。

用途 当企业想了解现有顾客和潜在顾客如何看待他们现有的或将来的产品与服务时，就可以采用调查问卷。

一份精心策划的问卷，如果问题合适、回答得体，收集到的信息便可以帮助你理解某一产品或服务的很多方面，比如：
· 某产品或某公司的消费意识；
· 对产品或服务所持的消费观；
· 产品性能；
· 消费者购买行为；
· 只有信息准确才能对填好的问卷进行合理的解释。

目标听众 组织调查问卷通常有三种方法。

选用哪种方法取决于你需要在何处获得何种信息。

每种方法都有各自的优缺点。

问卷构成 问卷可分为两种——固定和非固定问卷。

固定问卷是一系列按照指定顺序排列的问题。

信函问卷必须是固定的。

非固定问卷是一系列无限制的问题，即采访者在面谈或电话交谈时可自由安排顺序。

也可以对问卷问题的类型进行划分，下面列举一些可能的种类：
封闭式或开放性问题
封闭式问题——可选的答案只有“是”、“否”、“不知道”，比如“你今年准备度假吗？”

这类问题的答案很容易概括。

开放性问题——这种类型的问题允许受访者自由发挥，比如“你认为这种新品牌的肥皂粉如何？”你得到的信息可能更真实，但同时也更难分析。

多项选择 这是指给出一组固定的答案，受访者选择其中一种，比如“下列餐馆哪个是你就餐的首选？”

- 1) 印度餐馆；
- 2) 中国餐馆；
- 3) 墨西哥餐馆；
- 4) 意大利餐馆。

这些答案也很容易总结，但很难保证不会遗漏一些其他的可选项。

直接问题 这与受访者的自我行为有关，比如“你最经常收看哪个电视频道”。

间接问题 通过回答关于他人的问题也可以反映出受访者自己的观点，比如“你认为一般的父母会在哪里购买：次性尿布？”

- 1) 药房；
- 2) 超市；
- 3) 投递服务。

如果你觉得受访者的回答会误导你对他们行为的看法（如他们可能会说《太阳报》是最受欢迎的，但又不愿承认自己读过），你便可以用这种间接提问的方式。

设计问卷 1) 保持问题的合理顺序。

2) 问卷的第一个问题应该显示出是否适合继续交谈。

比如，如果想跟喝咖啡的人交谈，便应该首先提问“你喝咖啡吗？”

”。

3) 把简单、有趣的问题放于问卷前面。

4) 把重要的、复杂的个人问题放于问卷的最后。

5) 措辞越简明越好，而且所有方言和术语都应该标上注释。

6) 注意精确性。

将问题与时间、地点、人物联系起来。

7) 避免产生歧义的问题。

比如“你认为这种产品的色调和设计如何”这样的问题使人迷惑而难以回答。

<<赢销技巧的第一本书>>

8) 避免本身就暗示了答案的诱导性询问。

比如“大多数人选择某品牌的产品都因为其品质，那请问你购买它的原因呢？”

9) 另一种常见的诱导式询问是“如果我在这条街开一间出售某种商品的商店，你会到我店里购物吗”由于各种各样的原因，人们的回答是肯定的，虽然实际上他们可能从来没有光顾过这种商店。

10) 避免带倾向性的问题，比如“如果把这张唱片销售所得的一部分捐给慈善团体，你会购买它吗”。

11) 问题要尽量避免涉及受访者年龄、收入、地位等，或者至少需措辞谨慎；比如应该这样提问“你今年准备度假吗”，而不是“你有足够的钱去度假吗”。

12) 避免询问受访者不确定的信息。

13) 避免询问超出受访者记忆范围的问题，比如“去年这个时候你在收看什么电视节目”。

测试问卷 把问卷作为市场调研的工具前，对其效用进行测试是很重要的。

应该先在一小群人中作测试。

必须确保问题容易理解，并能给出期望中的答案。

测试可以暴露出一些有歧义的或不必要的问题，并帮助你决定如何修改问卷。

其他市场调研方法 问卷并不是测试顾客反应和看法的唯一途径，其他一些选择包括：
试销 可以在选定的商店里陈设廉价而容易制造的产品模型以观察需求量大小。

竞争对手扫描 可以通过视察出售相似产品的代理商店来确定竞争对手。

产业市场调研 最高效的方法是个人面谈。

顾客一般都乐意合作，因为他们希望所制造的产品能更满足自己的需求。

虽然调查问卷在此不必要，但采访者在涉及讨论范围的方面应尽可能地具体。

讨论组 这涉及到关于产品的目标小组讨论会。

实用小提示 · 尽可能把问题限制在6~7个，问题太多会使受访者厌烦。

· 如需外部市场调查机构来协助工作，应考虑雇用在同业公会中拥有专业调研人员、声誉好的并遵循行业规则的机构。

· 如采用信函问卷，应给受访者适当的奖励以促使他们回复（如举行抽奖或提供机会让受访者参与改进产品设计）。

信函问卷的回复率能达10%就很不错了。

市场与商业信息来源 导读 创办企业前，有必要进行深入调查以确定潜在消费者，还要思量如何才能最大限度地满足其需求。

调研通常可分为两种类型： 初始信息来源于你本人的亲自调查，比如与公司人员的面谈、潜在顾客回复的问卷； 二手信息是通过他人或出版物如书籍、报告、文章等而获得的信息（已日益计算机化）。

尽管对于青睐细分市场的小企业来说，第一手资料十分重要。

但长远来说，在实施调研计划之前，研究已发行的调查研究通常省时又省钱。

一旦企业建立并开始运营，市场调研往往便被摆在一边。

其实所有已建立的企业，只有保持市场信息的循环流动才能保持竞争优势。

调研策划 调查应要有计划地进行。

因为可用的信息量如此之大，以致稍不留神调查就被卡住或者离题。

对于所需的信息，须具备非常敏锐的识别力；而对于无效的信息则要懂得舍弃。

企业的“信息战略”很大一部分是从营销计划中衍生出来的。

故需掌握关于目标顾客的基本统计资料，并了解竞争对手以及本公司的经营状况。

这就产生了一张大篇幅的具体问题列表。

列表可以分成不同的部分。

优先考虑列表上的问题，并保证此表随时在手是很重要的——通常，从中可以捕捉到一些有用的而你原来并没特意去寻找的信息。

在调研的早期阶段，应该以普通的书籍和文章作为起点。

<<赢销技巧的第一本书>>

这样可有个大概的了解和构思，以便更进一步地探究深层信息来源。

完成上述步骤后，你应当能够了解对所在企业至关重要的信息，并熟悉获取所需信息的所有途径。

另外，设立一些档案管理系统以确保材料的整齐有序，这也是相当重要的。

信息搜寻 图书馆是最重要的信息资源。

大多数城市都有重要的参考阅览室，或者收藏有大量商业信息的地方性大学图书馆。

一些企业机构甚至拥有可供顾客使用的商务图书馆。

一开始，花些时间去了解你要利用的图书馆的运作方式是很必要的。

通常工作人员都乐意带领你参观。

图书馆有其自身的索引系统，可能是卡片索引、缩微胶片或者计算机操作。

图书馆也有一些索引性的刊物，比如科研索引、贸易指南、刊物摘要等。

很多刊物已经计算机化，你可通过图书馆提供的设备进行查找。

如果所需刊物在本图书馆内无法找到，图书管理员可以通过图书馆内部借出系统来帮助查找。

最佳途径是充分利用一切可利用的索引、摘要和指南以明确并查找所需的信息。

应设立你自己的书目系统，然后决定哪些刊物应优先阅读。

如果努力查找信息并把准备工作做得有条不紊，那么在有需要时，工作人员将更乐意帮助你。

也有某些机构提供免费信息，如工商局、行业协会、专业机构、信息中心、地方当局、培训机构、企业委员会、银行、商会等。

书籍、指南与手册 近年来出现了很多关于创办小企业的书籍，如《寄养狗场经营》、《宾馆管理》等。

一本适合你企业的书，应该包含你所需的大部分信息及其他信息来源的指南。

<<赢销技巧的第一本书>>

编辑推荐

掌握把钱真正装入自己口袋的能力！
说白了，不懂营销技巧，就不能成交！
企业就赚不到钱，个人就是穷光蛋！

<<赢销技巧的第一本书>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>