



THE 1-PAGE MARKETING PLAN

绝对成交 一页纸营销计划

[澳] 艾伦·迪布 (Allan Dib) ©著 曹 焱©译

 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE
北 京



THE 1-PAGE MARKETING PLAN:GET NEW CUSTOMERS, MAKE MORE MONEY, AND STAND OUT FROM THE CROWD by **Allan Dib**

Copyright © 2018 by Successwise

Simplified Chinese edition Copyright © 2020 by **Grand China Publishing House**

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House [中资出版社(中国香港)]** 授权中国经济出版社在中国(不含港澳台地区)出版并独家发行。未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2020-0771 号

图书在版编目(CIP)数据

绝对成交:一页纸营销计划/(澳)艾伦·迪布
(Allan Dib)著;曹焯译. --北京:中国经济出版社,
2020.4

书名原文:The 1-Page Marketing Plan:Get New
Customers, Make More Money, And Stand out From The
Crowd

ISBN 978-7-5136-6040-2

I. ①绝… II. ①艾… ②曹… III. ①市场营销学
IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第024713号

作者:[澳]艾伦·迪布(Allan Dib)

译者:曹焯

策划:中资海派

执行策划:黄河桂林

责任编辑:耿园

特约编辑:羊桓汶辛 梁晶 林晖

封面设计:安宁

版式设计:胡小瑜

出版发行:中国经济出版社

印刷者:深圳市福圣印刷有限公司

经销者:各地新华书店

开本:787mm×1092mm 1/32

印张:9

字数:177千字

版次:2020年4月第1版

印次:2020年4月第1次

定价:59.80

广告经营许可证 京西工商广字第8179号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市安定门外大街58号 邮编 100011

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-57512564)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-57512600)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-57512564



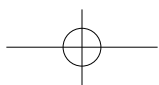
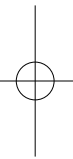
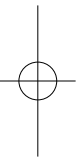
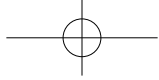
| 关于作者

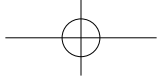
艾伦·迪布（Allan Dib）是一名成功的连续创业者、慧眼独具的营销大师、技术专家和畅销书作者。他在 IT、电信、营销领域创立、经营了多家成功企业。

他曾在电信行业同身家数十亿美元的跨国公司同台竞争。在短短的四年之内，艾伦初创的企业就被澳大利亚《商业评论周刊》（*Business Review Weekly*）提名为“澳大利亚 100 家成长最快的企业”之一。

艾伦始终热衷于帮助企业主通过创新技术和营销手段实现企业的高速增长，他精于此道。

作为享有盛名的商业教练、顾问和演讲家，艾伦经常与世界各地的读者分享他屡试不爽的尖端战略战术经验，并广受好评。





| 目录

1 | 引言

**买卖之前，
先做好市场
营销**

- 1 | 让你惊掉下巴的“64/4 定律”
- 11 | 一页纸营销计划应时而生
- 19 | 直接营销——小预算，大效果
- 26 | 直击痒点的营销三部曲

33 | 第一阶段

前期：锁定目标市场

34 | 第 1 章

**不做浓雾
中央的弓箭手**

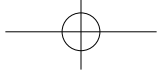
- 35 | 取悦所有人，就是得罪每个人
- 36 | 对焦利基市场，制造高频需求
- 38 | 专业制胜：高定价策略的支点
- 40 | 吃透客户，定位目标消费群体
- 43 | 创造鲜活的客户形象，启发共情

48 | 第 2 章

**苹果橘子营销学：
打造你想传递的
信息**

- 49 | 一个广告，实现一个目标
- 53 | 创建个性化的 USP，让产品与众不同
- 58 | 潜在客户读心术
- 61 | 把 1 000 首歌装进口袋

|



- 65 | 学沃尔玛“赔本赚吆喝”，你将一输到底
- 69 | 卖货的秘密：创建难以拒绝的要约
- 76 | 聚焦“痛点”，做客户的止疼药
- 91 | 别“自作聪明”地学耐克、苹果取名字

95 | 第 3 章
玩转推广渠道，
得到你想要的
结果

- 96 | 获客成本：评价营销成败的标准
- 100 | 真正的利润源于持续购买
- 102 | 社交媒体不是建立品牌的万能钥匙
- 106 | 用电邮转化客户的三大挑战与六项注意
- 112 | 暖心营销：手写信的魅力碾压电邮
- 113 | 如何拥有无限的营销预算？
- 116 | 能够逼你花钱的直接营销，才是企业的保护伞

121 | 第二阶段

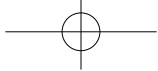
进行时：从 0 到 1 催生首次消费

122 | 第 4 章
开启准客户
捕获系统

- 123 | 直接营销的广告目标：找到对产品感兴趣的受众
- 125 | 通过“贿赂”筛选高转化率的销售目标
- 128 | 创建 CRM 系统，享受稳定的潜在客户流

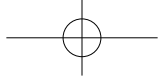
131 | 第 5 章
价值：让客户不请
自来的终极原因

- 132 | 使用情感营销，把 2/3 的目标群体变成回头客
- 134 | 为目标持续赋能的准客户培养模型
- 137 | 连续输出价值流，塑造你的权威形象
- 141 | 用不落俗套的包裹，带给销售对象“哇”的惊喜



目 录

- 147 | 敢做，敢说，敢保证
- 148 | 聚集最核心人才，搭建营销的基础设施
- 157 | 第 6 章
**打消客户疑虑的
零阻力签单法**
- 158 | 粉碎信任危机，赢回被“咬”多次的销售目标
- 160 | 提升盈利基准，走出低价取胜的怪圈
- 163 | 友谊比技巧更能达成交易
- 167 | 利用网站和 CRM 系统清除信任偏见
- 171 | “过分担保”：压倒对手的最后一根稻草
- 174 | 让盈利翻倍的定价秘诀
- 178 | 把员工变成你的销售铁军
- 185 | 第三阶段
- 187 | 借助粉丝效应，让风口的猪飞起来
- 191 | 苹果手机榨汁视频：引发数亿播放量的营销奇迹
- 194 | “解雇”无效技术
- 198 | “声誉经济”中的生存法则：告诉客户你有多努力
- 203 | 可复制性：麦当劳的制霸要素
- 209 | 别让自己成为企业发展的最大“瓶颈”
- 213 | 寻找企业的“终极客户”
- 217 | 第 8 章
**创造额外价值，
给客户回来的
理由**
- 218 | 深耕“钻石田”，从已有客户身上不断获利
- 230 | 追踪关键数据，拉动企业高速增长
- 后期：没有终点的浪潮式发售**



236 | 识别“有毒”收入，构筑公司的护城河

240 | 砍掉垃圾客户

244 | 第9章

**搭建成熟的推介
系统，激发新的
盈利点**

245 | 主动创造奇迹，而不是等待

246 | 把客户变成你的品牌传教士

250 | 克服“旁观者效应”

254 | 缔结营销联盟，让合作者“出售”目标
客户

257 | 销售！销售！销售！

263 | 结语

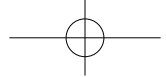
263 | 为企业建立易操作的营销系统

266 | 时间不是金钱

268 | 提升营销竞争力，避免公司沦为待宰的
火鸡

272 | 从企业主到推广高手

275 | 致谢



| 引言 买卖之前，先做好市场营销

让你惊掉下巴的“64/4 定律”

如果用一句话概括本书的精华，那就是“最快的赚钱之道”。相信我，我会尽早在本书中揭示这个主旨，因为我不想浪费你们的时间。

我敢肯定，这句开场白会让很多人反感。坦白说，如果你也是类似读者中的一员，我宁愿你去读些“跟随你的激情”“努力奋斗”“雇佣合适的人”之类的陈词滥调。如果这就是你想要的，那就去亚马逊（Amazon）吧。亚马逊上有很多所谓的“专家”或“学者”编写的商业著作，实际上他们几乎没有拿得出手的业绩。本书语言直白、简练、务实，旨在帮你实现企业的高速增长和快速回报，取得名副其实的成功。

正如齐格·齐格勒（Zig Ziglar）所说：“金钱不是万能的……但它的重要性可以和氧气媲美。”



没错，任何东西，注意，是任何东西，都无法像“氧气”（即金钱）一样，决定一个企业的生死存亡。

为何我在本书开篇，便毫不掩饰地提及“金钱”这个充满铜臭味的话题？下面我会详述理由。

首先，金钱几乎能解决商业中的所有问题。需要声明的是，基本上，我目睹的所有企业都存在着或大或小的问题。而大部分让你如鲠在喉的问题，都可以用金钱解决。

其次，穷则独善其身，达则兼济天下。生意不赚钱，那你究竟是在自欺欺人，还是在自娱自乐？没错，我也知道你那些所谓“让渡价值”“改变世界”的高风亮节，但如果你破产了，还有闲心去折腾这些吗？如果你破产了，还能去帮助几个人？

当你乘飞机出行时，空乘人员总会带你回顾一遍安全流程，而且到了某个时刻，他们肯定会说：

当机舱气压迅速降低的时候，氧气面罩会从您座位上方落下。请戴好面罩，包住口鼻，拉紧束带。如果您与儿童同行，或周围的人需要帮助，请务必确保自己已戴好氧气面罩，再去帮助他人。

为什么他们要提示你，在帮助他人之前先带好自己的面罩？原



引言

因是当你因缺氧滑到座位下面的时候：

你不仅没有能力帮助他人，甚至还会更糟；而乘务人员
还需要动用稀缺资源帮助你。

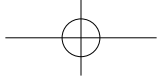
不然的话，你就死定了。

在《生存之书》(*The Book of Survival*)中，作者安东尼·格林
班克 (Anthony Greenbank) 写道：

在面对极端情况时，要活下来并不一定需要足以应对
“国际汽车大奖赛”的驾驶技术，或赫拉克里斯的力量，或
爱因斯坦的大脑。你需要的是做好该做的事。

关于一家初创企业无法撑过最初 5 年的概率，众说纷纭。有人
甚至说，这个概率会高达 90%。不管怎样，我从来没有见过这个概
率低于 50%。这意味着，如果我们的心态极其乐观，手中的初创企
业有可能以高于 50% 的概率撑过最初的 5 年。

更糟糕的是，这个统计概率的计算基于一个前提：所有参与计算
的企业在计算之时都已完全终止了运营。除此之外，还有些企业可能
正处于惨淡经营、岌岌可危的境地，而这些企业并未被纳入计算之中。



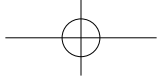
你是否思考过一个问题，为什么大部分小型企业选择维持在中等水平稳定经营？

让我们设想一下：

假设彼得（Pete）是一个位于食物链底端的水暖工，他每天工作 16 个小时，周末和节假日从不休息。即便如此，他仍然入不敷出。而身处上游的乔（Joe）经营着一家水暖公司，麾下有 20 名水暖工为他工作，他每天的工作似乎就是躺在金山上数钱。

对于小型企业来说，存在一个规模阈值：当企业规模过大时，企业主能获取的利润反而会降低。这是企业主难以逾越的一条鸿沟。无论他们如何努力，企业向下一个阶段的发展都会频频受阻。在这个阈值之上，只会发生两种情况：要么所有人放弃开疆拓土的幻想；要么接受自己的命运，承认自己的企业所能提供的，不外乎是活多钱少的工作。

实际上，如果这些企业主能放下手中的生意、甩脱作茧自缚的牢笼，转到该行业寻找一份管理工作的话，他们的生活反而会因为工作时间和压力的减少、福利待遇的提高而变得轻松不少。也有一部分企业主能左右逢源，游刃有余。他们从不加班，却拥有令人垂



引言

涎的现金流，生意也欣欣向荣。

很多企业主将他们的疲累归咎于行业的疲软。事实上，某些行业的确处于衰退阶段，首先涌进脑海的就是实体书店和音像租赁行业。如果你碰巧是这些夕阳产业，甚至僵尸产业中的一员，最好的选择就是退出行业、及时止损，而不是继续在经济旋涡中下沉。如果你已在相关行业奋斗了多年，这会是一场异常痛苦的取舍。

对大部分人来说，他们对于行业的抱怨更像是在推卸责任。我经常能听到这样的声音：

- 这个行业竞争太激烈了
- 边际效益太低了
- 客户都被电商抢走了
- 广告越来越没效果了

事实上，上述问题只是一面之词，并不意味着行业真的出了问题，毕竟还有不少人在相同的行业中如鱼得水。然而这些如鱼得水的人，到底有什么诀窍呢？

多数小企业主都会落入一个陷阱。畅销书作者迈克尔·格博（Micheal Gerber）曾在《突破瓶颈》（*The E-Myth Revisited*）中提及这个陷阱。格博将其描述为“企业主突发症”。所有患者都有一个共性：



他们都是各自领域非常专业的技术人员，如水暖工、理发师、牙医等。当遇到契机的时候，他们会思考：“为什么我还要为现在的白痴老板效力？既然我在这个领域是专家，我可以自己创业。”

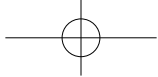
这往往是大部分小企业主犯下的最大错误。他们离开“白痴”老板，选择自己变成白痴老板！关键在于，你是某个领域的专家并不意味着你能经营好这个领域的生意！

让我们再回到之前的例子，一个优秀的水暖工可能并不是水暖公司的最佳经营者。这就是我们需要重点关注的差异，也是绝大多数小企业最终失败的原因。企业主虽然身怀卓越的技术，但是他商务技能的欠缺导致了企业经营的失败。

我并无意在此危言耸听，打消大家创业的积极性。不过你必须着力提升商业经营能力，而非已经掌握的技术技能。如果你深刻了解并掌握了这一点，并且知道如何经营一家成功企业，那么可以说，经营企业是你实现财务自由和个人价值的重要载体。

如果你的技术能力超群，并认为自己能在企业经营方面有所建树，那可以说你占尽了天时地利。本书的目的就是帮你拨云见日，教你如何打造一家成功的企业。

我小时候最喜欢的电视节目是《天龙特攻队》(*The A-Team*)。考虑到读者中也许有人没有看过，我将这档节目中 99% 的套路总结如下：



引 言

- 坏人开始骚扰、威胁无辜的个人或群体；
- 无辜个人或群体请求天龙特攻队（由一群退伍军人组成的佣兵组织）施以援手；
- 天龙特攻队队员开始打斗，羞辱坏人，并把他们全部赶跑。

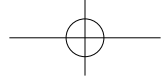
剧集总是以一成不变的画面结束：汉尼拔（天龙特攻队首脑）嘴里衔着雪茄，得意扬扬地喃喃道：“作战计划什么的，我最喜欢了。”

当情势危急，你向专业人士求助的时候，总能看到一个早已成型的计划正在付诸行动。专家总是有备而来。

- 医生有治疗计划
- 飞行员有飞行计划
- 士兵遵从军事行动计划

如果以上各个领域的专家在服务或实践之中对你说：“去他的计划吧，我准备随机应变。”你会作何感想？而这正是大部分企业主的真实现状。

一成不变的情况是：当某人彻底搞砸一件事的时候，才后知后觉自己欠缺的是一个周密的计划。千万别让自己的生活和企业陷入



这种情况。虽然没人能保证你的成功，但一个周密的计划能大大提升成功的概率。就像你绝不愿意坐在由“随机应变型”飞行员驾驶的飞机上一样，你也绝不想把自己的身家性命托付到一桩没有计划的生意上，因为这风险不是一般地高。一旦生意崩盘，你的婚姻、合伙关系、工作乃至更多，都会随之破灭。

自尊心不是最重要的，有备而来的才是专家。

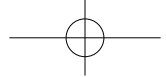
在创立自己的企业之初我就发现，计划对于企业的存续是多么重要。不幸的是，我只看到了这么远。

我花了几千美元，雇了一位所谓的商务顾问（其实他名下一家成功的企业也没有），拿到了一份大部分小企业主不屑一顾的文件——商业计划。

这份商业计划长达好几百页，包含插画、图表、设计等内容。看上去很厉害，细究下来，其实什么都没说清楚。

收到计划后，我把它放在办公桌的第一层抽屉里，再也没动过。直到办公室搬迁那天，我清理办公桌的时候，它才重见天日。

我掸掉上面的灰，草草浏览了一下，就把它扔进了垃圾桶，懊恼自己为什么要在那个欺世盗名的商务顾问身上花那么多钱。然而，当我更加条分缕析地回顾这件事儿的时候，我意识到虽然所谓的计划是一堆废纸，但我和顾问的沟通过程仍有些许价值。我认清了自己生意中的关键因素，尤其是作为重中之重“营销计划”。



引言

事实上，我们形成营销计划的大部分工作是在为企业塑形，并为未来发展打好基础。这些都是后话了。现在，我要向读者们隆重介绍一个人，他提出的概念将成为你成功经营的关键。

维弗雷多·帕累托（Vilfredo Pareto）在我出生前半个世纪就已经辞世。虽然我和他缘悭一面，但我确信我们如果相见，一定会成为至交好友。

帕累托是一位意大利经济学家，他关注到意大利 80% 的土地掌握在仅仅 20% 的人手中。为此，他提出了“帕累托法则”（Pareto Principle），也就是我们熟知的“二八定律”。

事实证明，“二八定律”不仅适用于意大利的土地所有权，还适用于你关心的几乎所有事情。只要你愿意稍加思考，就能举出不少例子：

- 80% 的企业利润来自 20% 的客户
- 80% 的交通事故是由 20% 的司机引起的
- 80% 的软件应用来自 20% 的用户
- 80% 的企业投诉源于 20% 的客户
- 80% 的财富掌握在 20% 的人手中

伍迪·艾伦（Woody Allen）甚至说过：“生活中 80% 的成功源于出席。”



换句话说，帕累托法则所阐明的是 80% 的后果可以归结到 20% 的根源上。

我的这句总结可能有一定的偷懒之嫌，但这个结论却让我非常兴奋。

老话常说：“必要是发明之母。”但我会说，发明之母不是必要，而是懒惰。毕竟我有良师益友帕累托为我作证。

事实上，无论你从事什么职业，你都能砍掉 80% 的努力，改为瘫在沙发里吃芝士玉米片。如果你不想花 80% 的时间坐在沙发里吃玉米片，那么做多于 20% 的事情就是你成功的捷径。在这种情况下，成功等于做更少的工作、赚更多的钱。

如果你觉得“二八定律”已经足够激动人心，那么“64/4 定律”肯定会让你惊掉下巴。我们可以把“二八定律”应用到它自身。我们取 80 的 80%、20 的 20% 就得到了“64/4 定律”。总结来说就是，64% 的结果可归于 4% 的原因。

换句话说，大部分的成功可以归因于最有效的 4% 的行动。再换句话说，有 96% 的事情都是在浪费时间（相对来说）。

更让人震惊的是，“二八定律”和“64/4 定律”在很多方面都得到了精确的验证。如果你仔细研究 20 世纪人类财富分配的统计数据，就会发现 4% 的顶端人口拥有着 64% 的财富，20% 的顶端人口拥有着 80% 的财富。尽管现在是“信息时代”，但你可以想象，



引言

100年前，只有富人才能很好地获取信息，因此对于他们持有80%的财富这一点是可以理解的。然而，在信息几乎人人唾手可得的今天，即便是最贫穷的人也能与最富有的人共享信息资源，但财富分配上的“二八定律”依然站得住脚，是不是有些匪夷所思？

这也证明了，信息缺失并不是底层80%的企业主失败的借口。真正在背后作祟的，是人类的行为和思维模式。很显然，这两者在100年中丝毫未变。

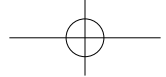
一页纸营销计划应时而生

我曾对世界上不计其数的企业主进行了观察和分析，最终发现了成功人士和失败群体的最大差异。

失败者愿意牺牲时间换取金钱，成功者愿意牺牲金钱节省时间。

为什么说这是一个巨大的差异呢？因为钱可以再挣，时间却无法寻回。因此，当你不得不花费时间的时候，要确保将好钢用在了刀刃上。这种能达成“四两拨千斤”效果的原理叫作杠杆原理。杠杆原理就是富人越来越富有的秘诀。

这些影响巨大的杠杆活动构成了“二八定律”的20%和“64/4定律”的4%。要想取得更大成功，你必须开始关注并扩展那些能给你带来最大影响力的事情。你可以在业务的各个领域寻找支点，也可



以花些时间将自己的谈判技术提升 50%。这样一来，在与主要供货商谈判的时候，你就能通过沟通技巧的提升获得更合意的报价。

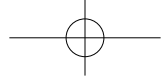
以上提议听上去似乎不错，但是当你经历了一天的奔波劳动之后，你只是在以往结果的基础上做了一次小小的加法，根本谈不上什么“大规模杠杆”。我们需要的不是单纯的加法，而是指数型的增长。

迄今为止，任何商业领域最大的支点都是市场营销。如果你的市场营销能力提高 10%，就能在原有的基础上建立一个指数型的增长。

威利·萨顿（Willie Sutton）是美国的一个银行抢劫犯，做了不少无本生意。在他长达 40 年的犯罪生涯中，他盗取了数百万美元，在监狱里度过了大半辈子并成功越狱 3 次。当记者米奇·欧恩斯塔德（Mitch Ohnstad）询问他为什么要抢劫银行时，他回答：“因为那里有钱。”说到商业，我们如此重视市场营销的原因也一样：因为那里有钱。

让我们再次回到之前提到的“错误示范”的故事。虽然我定制的商业计划成了一叠无用的废纸，但它还是提醒了我最具有价值的一点，即要建立一份完备的营销计划。

营销计划就是能催生 80% 效益的那 20%。在我创立并经营企业的过程中，这一点已被反复验证。我将这一点深深地印在脑海中。



引 言

当我为小企业家进行培训的时候，我花了大量精力来指导他们建立自己的营销计划。

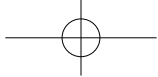
猜猜结果如何？真正完成的人寥寥可数。为什么？因为制订一份营销计划是非常复杂且费力的过程，大部分小企业主都不愿涉足。

因此，我要在这里再次请出那句话：“懒惰才是发明之母。”我需要找到营销计划的精华，将其尽量简化，使其更易于操作、行之有效，并在小企业主间进行推广。就这样，“一页纸营销计划”（The 1-Page Marketing Plan，简称 1PMP）应运而生。

“一页纸营销计划”就是那份能够给你的企业带来 64%（甚至更多）收益的 4% 的努力，是你将“64/4 定律”应用于商业计划中的不二之选。有效地使用本书，可以将成百上千页的商业计划和成千上万小时的冥思苦想简化为一页纸，你需要做的可能只是花 30 分钟进行思考和填补。

更妙的是，这份商业计划能与时俱进，常用常新。你可以把它贴在办公室的墙上，随时优化更新。最重要的是，它很实用，没有管理学的陈词滥调，也没有难以理解的冷僻术语。它极易成型，极易理解，你不需要为它去读工商管理硕士（Master of Business Administration，简称 MBA）。

“一页纸营销计划”是营销执行领域的一次创新和突破。培训客户的依从率显著提升。这是过去既没时间也没金钱，更没途径去



建立传统营销计划的小企业主们的福音。结果显示，他们通过本书理清了营销思路，收益节节攀升，不断向好。

我将在后文中详细介绍“一页纸营销计划”，但我认为从零开始还是非常必要的。“营销”本就是一个语义模糊的概念，业内不少所谓的“专家”都很难描述清楚。因此，在开启后文的讲解之前，我们先花些时间简单快速地理清这个问题：什么是“营销”？

有些人认为，所谓营销，就是广告、品牌推广或其他模糊的概念。虽然上述词汇都和营销相关，但在语义上并不统一，还是稍有差别的。

我举个简单的例子，也许你见过以下关于营销的、不含专业术语的表述：

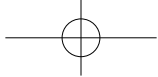
如果你的马戏团即将到镇上表演，你手绘了一张招牌，上面写着“周六展览场即将上演大型马戏”，这是广告；

如果你把这个牌子挂在大象背上，并牵着大象走进小镇，这是推广；

如果大象贸然闯进镇长的花圃，当地报纸将此事登报，这是宣传；

如果你能通过鼓动唇舌，让镇长对此一笑置之，这是公关；

如果镇上的居民都赶去看马戏，你向他们展示了各式各



引言

样的展台，介绍如何在展台消费并回答他们的问题，最终他们在马戏团花了不少钱，这是推销；

如果以上环节你参与了全程策划，这就是营销。

没错，就是这么简单。营销，就是让理想的目标市场了解你、喜欢你、信任你并最终变成你的客户的战略。你所采取的与营销相关的具体行为被称为策略。在后文中，我们将详述策略和策略的区别。

在此之前你需要了解，在过去的几十年间，营销领域出现了一次翻天覆地的变化。世界总是变化的，仅此而已。

有一次，阿尔伯特·爱因斯坦正在给研究生班的学生分发考卷。考生们发现，这份试卷和一年前的一模一样。爱因斯坦的助教以为这是教授的疏忽，就出言提醒。

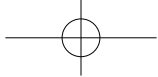
“真抱歉，先生。”助教羞涩地说，似乎在权衡如何向这位伟大的科学家指出他的过失。

“怎么了？”爱因斯坦问道。

“呃，关于您刚才分发的试卷。”

爱因斯坦耐心地等待着下文。

“我不确定您是不是留意到了，这份试卷和去年的一样，一模一样。”



爱因斯坦停下来想了一小会儿，说道：“没错，试卷没变，但答案已经变了。”

随着新发现的不断出现，物理学的答案也在随之更改。这种情况同样适用于商业和营销领域。

曾几何时，我们只是花一卡车的广告费在电话黄页簿上做广告，然后一年的营销工作就结束了。而现在，我们有谷歌（Google）、社交媒体、博客、网站和其他各种渠道以供挑选和使用。

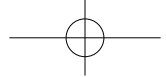
不夸张地说，互联网为我们打开了一扇充斥着各种竞争者的大门。在过去，你的竞争者可能只和你隔着一条马路。而现在，他们来自世界各地。结果就是，本想尝试进行营销的人反而会陷入“明亮综合征”（“明亮综合征”会让人难以专注于一种策略并坚持到底。——译者注）从而出现“分析麻痹”。搜索引擎优化、视频、播客、付费广告等“火爆”的新工具、新渠道不断涌现，反而让人丧失了大局观，常常想放弃当前的策略，进行新的尝试，从而彻底迷失方向。

下面我为大家展示一下，人们究竟是如何陷入迷失的。

弄清楚战略和策略之间的差异，是成功营销的关键。

战略是站在大局角度、需要先于策略予以考虑的宏观计划。

设想一下，你刚刚购买了一块空地，想要盖房子。你会立刻下



引言

单购买一堆砖块，然后开始砌墙吗？当然不会，否则你最后得到的可能是一个不安全的烂摊子。

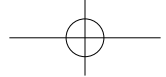
你应该做什么呢？你需要先雇用建筑工和设计师。他们会计划好所有的事情，从获得建筑许可到你想要的水龙头配件。也就是说，在挥动铁锹铲下第一锹土之前，你需要做好以上种种计划。这叫作战略。

战略形成后，你就知道了需要买多少块砖、在哪里打地基，以及打造怎样的屋顶等。现在你可以雇用砌墙工、木匠、水管工、电工等工作人员了。这叫作策略。

同时拥有战略和策略，你才有获得成功的可能。

只有战略而无策略会导致“分析麻痹”。无论你雇用的建筑工和设计师有多优秀，没人砌墙，房子就不会凭空变出来。到了某个阶段，总要有人站出来：“好的，建筑蓝图已经画好了。我们也获得了建筑许可，开工吧。”

只有策略而无战略会导致“明亮综合征”。设想一下，手上没有任何计划的你，挥汗如雨地砌了一堵墙，却发现位置不对；费尽心力地打好了地基，却和你准备修建的房屋种类不匹配；开始挖掘游泳池，却发现挖错了地方。很显然，上述行为都没法得到满意的结果；而这正是目前多数企业主的现状。他们把一些随机的策略串在一起，希望能带来客户。如果在想法没有成型之前就急于制作企业网站，得到的不过是一份网页版的宣传手册罢了；听到任何风吹



草动就着手在社交媒体上展开铺天盖地的宣传，最终往往适得其反。

要想成功，战略和策略必须齐头并举。战略是先决条件，它能够决定你需要采取的策略，也是营销计划价值的体现。营销计划就是设计师手中的蓝图，它能帮你招揽并留住潜在客户。

很多企业主会自欺欺人地认为，只要自己的产品足够好，就会自行打开市场。这种“酒香不怕巷子深”的概念能成为不错的影视剧情节，但作为商业战略，是万万不可的。作为战略，它成本过高，失败的风险太大。纵观人类商业发展史，惨遭市场淘汰的优质产品并不鲜见，如 Betamax [一种年份较早的 0.5 英寸（约合 1.27 厘米）磁带的格式，最终在与更便宜的 JVC VHS 设备竞争中失利，被淘汰出市场。——译者注]、苹果牛顿（世界上第一款掌上电脑，由苹果公司于 1993 年开始制造，因在市场上找不到定位、需求量低而停止发展，并于 1997 年停止生产。——译者注）、激光光盘等。仅举几例，不再赘述。

想获得商业上的成功，仅靠良好甚至优质的产品是不够的，必须将营销列为商业活动的重点项目。

不妨问问自己，在什么时候客户才能体验到你的产品或服务？答案肯定是在购买之后。如果他们不买，他们就永远没有机会体验。正如 IBM 开创者托马斯·沃森（Thomas Watson）的名言：“买卖之前，没有真相。”



引言

因此我们需要理解一个重要的概念：高质量的产品和服务是维系客户的工具。如果客户从我们这里获得了高质量的产品和服务体验，他们自然会从我们这里购买更多产品，并介绍给其他客户，最终通过口口相传的好口碑帮我们建立一个良好的品牌形象。然而在维系客户之前，我们需要考虑的是如何获取客户（即如何做好市场营销）。成功的企业家往往是从营销开始的。

直接营销——小预算，大效果

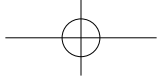
接下来，我准备向大家展示如何最快捷、最省力地搞砸自己的生意。但我真心希望你千万不要将以下的行为付诸实践。这些都是部分小企业主在进行市场营销的时候走过的弯路。

这些都是非常普遍的问题，也是大部分小型企业营销失败的核心问题。

假如你是一名小企业主，你肯定考虑过市场营销和广告。那么你准备采取什么措施？如何确定产品的广告呢？

大部分小企业主最常见的决定，就是看一下同行业的成功大型企业是如何操作的，然后如法炮制。这听上去还挺符合逻辑的：复制他人成功的经验，最终也会获得成功。

但真的是这样吗？



事实上，这是最快搞砸生意的方式，且大量小企业就是这样走向尽头的。以下是导致失败的两个最主要的原因：

大型企业拥有完全不同于小企业的营销计划

大企业和小企业的营销方式是截然不同的，它们的战略和事务优先级也存在很大的差异。

作为大型企业，它们需要优先考虑的事务如下：

- 取悦董事会
- 安抚股东
- 满足上级的偏好
- 满足现有客户的预期
- 赢得广告奖或创意奖
- 获得各式各样的委员会和持股人的支持
- 获利

而对于小型企业，企业主关注的是获利。

你可以看到，大型企业和小型企业在营销重点上有着天壤之别，因此在战略和执行方面也存在巨大差异。