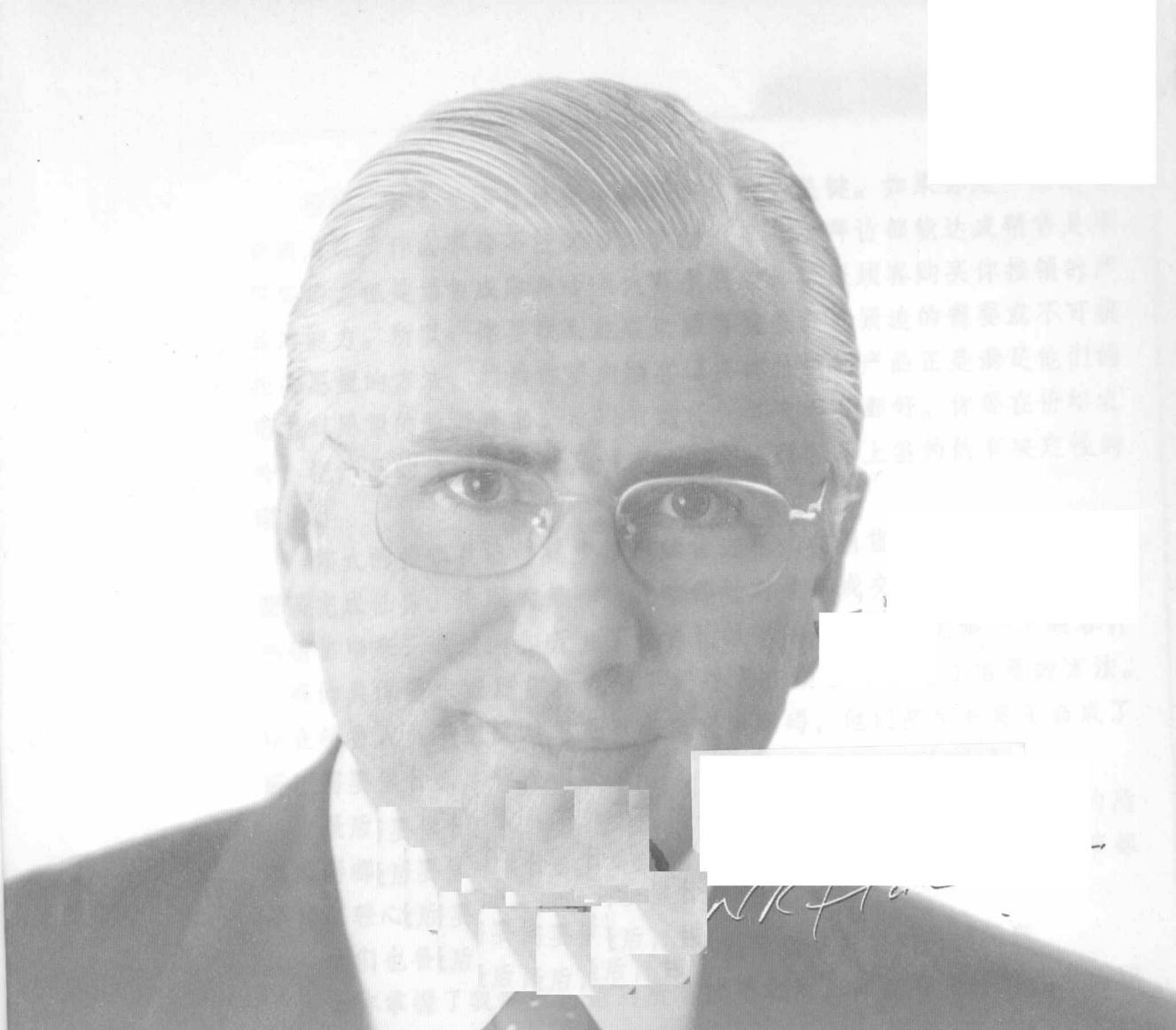




◆【美】尼都·奎贝恩（著）◆ 阎中坚（译）

职业营销

How To Be A Great Sales Professional



职业营销

How To Be A Great Sales Professional

中国时代经济出版社

著作权合同登记 图字：01-2004-2131 号

图书在版编目 (CIP) 数据

职业营销/(美)奎贝恩著; 阎中坚译. —北京: 中国时代经济出版社, 2004.6

ISBN 7-80169-555-0

I. 职… II. ①奎…②阎… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 048832 号

Copyright © 1998 by Nido R. Qubein

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the copyright owner.

职业营销

(美)

尼都·奎贝恩

阎中坚
著 译

出版者 中国时代经济出版社
地 址 北京东城区东四十条 24 号
青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码 100007
电 话 (010) 64066019 88361317
传 真 (010) 64065971
发 行 各地新华书店
印 刷 北京新丰印刷厂
开 本 787×1092 1/16
版 次 2004 年 6 月第 1 版
印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷
印 张 13.5
字 数 170 千字
印 数 1~5000 册
价 26.00 元
号 ISBN 7-80169-555-0/F·264

版权所有 侵权必究

作者简介

尼都·奎贝恩是一家著名国际咨询公司的主席,他曾获得过著名的卡维特奖(该奖被称为是演讲界中的奥斯卡奖),并入选了销售与市场国际名人堂。国际演讲协会称其为“最优秀的商业演讲者”,进而授予他“金槌奖”。他担任过美国演讲者协会的主席,这个协会拥有 4000 余名专业演讲成员。除此之外,奎贝恩还获得过像埃利斯岛议会荣誉勋章、法律博士学位、北卡罗来纳州海伯因特的年度市民等其他荣誉。

尼都的专长是为公司雇员及其领导者提供优秀的咨询服务,他能够有针对性地构思、设计和提供一整套将各种相关行为合为一体的系统。他为包括美国在内的十几个国家的客户提供咨询服务。此外,尼都还是几家公司的合伙人,他还在 17 个大学、公司和社会组织的董事会中任职。

他每年在各种大会、销售会议和管理层会议上进行演讲。他写了许多书,录制了许多音像制品,其中不少还被翻译成多种文字。

尼都·奎贝恩的联系地址为: Creative Services, Inc., P. O. Box6008, High Point, NC 27262 USA, 电话号码:336 - 889 - 3010, 传真:336 - 885 - 3001。

成功推销必读

——推销你的产品,为你的顾客服务,在竞争的世界中获得成功

干推销有可能使你过上富裕的生活,也有可能使你过上充满挫折的生活,选择权完全在你自己。靠抽签碰运气或掷骰子赌运气是不可能使你过上富裕的生活的;而作为推销员,如何进行思考与表现,却与能否过上富裕生活有很大关系。

在任何一种拜访中,唯有在销售拜访中你的表现与成功联系得最直接。如果你是一名经理或是一名挣工资的管理人员,你的收入通常是根据他人对你工作表现的评价来确定的。

干推销这一行,你的实际表现是直接与收入挂钩的。你推销出的产品越多,你挣的就越多;销售额下降,收入也就跟着下降。

有些人认为,推销是一种天生的才能,有些人有,有些人没有。他们推论,如果你具有销售才能,你所要做的就只剩下选择正确的产品,然后拎起公文包去敲顾客的门。只要利用你天生的魅力和说服力,就能使订单滚滚而来,好日子源源不断。

这种人最终总是失败,并渴望改行。有些人则吸取了失败的教训,努力学习营销知识。

不管你的天资有多高,对你而言,营销都是一门必须要掌握的艺术,而且是一门需要通过学习训练才能掌握的艺术。你需要学习营销,并将所学应用于实践;只有这样你才能过上梦寐以求的富裕生活。

一名有才华的人能够无师自通地把钢琴弹得相当好,并可以在每次朋友聚会的时候弹上一曲。但是如果他(她)想达到职业水准,就必须学习。他(她)必须学习演奏技巧,并付诸实践。

一名有才华的棒球运动员可能是从很少接触过棒球的穷乡僻壤进入棒球大联盟训练营的。要使他成为超一流的选手,就需要在教练的指导下掌握击球技能。他还需要学习打棒球的技巧,并在实际比赛中运用。通过在学习中和自己的努力,个别才华平庸的运动员,其成就甚至超过了某些才华横溢的运动员。

对营销来说,情况也是一样的。未经培训和准备就走上营销之路的推销员偶尔也会取得成功。但真正要以此为生——并要过上富裕生活,你就要学习销售技巧并在实践中加以运用。

除了实践和努力之外,你还需要销售技巧,本书将向你提供这些技巧。如果你遵循本书的建议去做,会有更多的人接受你的推介,你也将挣到更多的钱。

在前面几章你将学到决定推销员成败的决定性因素:失败者做事正确,而成功者则做正确的事。

你需要做的第一件“正确的事”,就是在潜在的顾客眼中树立良好形象。如果人们对你没有信心,他们就不愿从你处购买东西。你要学会如何通过介绍树立起顾客的信心,让他们认可你是本行业的专家。

你还要从两个重要方面了解销售:宏观方面和微观方面。宏观方面处理的是销售的全局;微观方面处理的是销售的所有具体细节,以使你能掌控销售中出现的每一个情况。你要从两个方面去掌握销售,这才能提高推销效率。

需要学习的第二件事是,通过运用 7P 销售法来提高说服力:即在对**你有利可图(Profit)**的情况下,运用你的能力(**Power**)去说服(**Persuade**)尽可能多的(**Plenty**)顾客(**Prospects**)购买(**Purchase**)你的产品(**Products**)。你

要学会用说服的方式获得定单,而不是用强迫或操纵的方式。

要想在营销中获得成功,你必须是善于交流的人。有些人天生善辩,另一些人却比较保守,但是任何人都能学会如何有效地向他人传递信息。对推销员来说,交流就是让顾客明白你能提供什么产品和这些产品能给顾客带来什么好处。

推销员要应对的最重要的商品就是时间。有效地利用时间能使工作不仅不艰难,还会很轻松。你将从本书中学到能使你最大限度利用时间的两个简单步骤。

大部分推销员先确定他们想卖什么,然后说服人们去购买,这就是为什么他们至今还深陷在平庸推销员行列的原因。

经验丰富的推销员则先找出顾客想要什么,然后帮助顾客得到它们。看过本书,你将学到如何按着这个思路去取得销售成功。

你将学到如何通过问一些关键问题,但不是盘问顾客,来提高你的销售额。事实上,你将了解到最重要的问题并不是问顾客的那些问题。

问什么问题和问谁?留待你看书和学习后来回答。

接着往后看书,你将了解到集中精力于推销介绍,使它发挥最大效率的价值。你将了解到研究、计划和实践是如何像激光聚焦那样集聚你的努力。

推销介绍是整个销售过程中的关键环节,决定着销售的成败。

我们将分析与推销介绍有关的两个荒诞说法。

第一个荒诞说法:决定销售的因素是顾客;顾客是否喜欢这个产品和是否想买是决定销售成败的因素。

第二个荒诞说法:是否有积极的态度决定销售成败。

我们将提出四个方法用来取代两个荒诞说法,推动顾客作出购买决定。

每一个推销员都知道顾客会有反对意见。职业和业余营销人员的

区别是：业余营销人员把反对意见看成是要克服的障碍；职业营销人员则把反对意见看成是某个顾客把拒绝购买的理由明确地表示出来。然后，他们一个又一个地消除理由，所有拒绝购买的理由都被消除后，销售也就水到渠成了。

最后，我们将带你浏览成交过程。

销售成交就如同把面包带回家，如果你没能使销售成交，你就没有吃的，更别提享受富裕生活的其它种种好处。当你看到书的结尾，你将了解到一些经过时间考验的技巧，能使你取得更高比率的销售成交，并使你在未来获得更多的销售。

营销是令人激动和报酬丰厚的职业。它使你不断面临挑战。只要你学到本书中详细介绍的销售知识，你也将不断获得报酬。

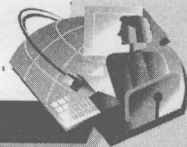
如果你对营销这个职业很感兴趣，这本书将给你提供成功的钥匙。如果你已经入行，但对到目前为止的业绩很不满意，在读完本书，并把从书中学到的知识运用到实践中前，请不要放弃。

所有技巧都是经过检验和证实的。

应用这些技巧可以去实现你的成功梦想。

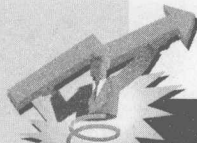


(美)尼都·奎贝恩

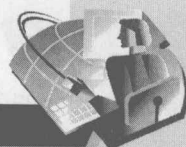


目 录

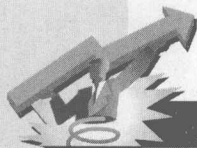
1.	<u>职业与业余营销人员的区别</u>	1
	在变化了的营销环境中前进	4
	成功营销的五个要素	6
	职业人员与普通职员对比	11
2.	<u>把自己包装定位为职业营销人员</u>	17
	不要成为一般的销售人员	19
	使自己变得重要	21
	包装打造自己的十个有效策略	24
3.	<u>集中力量助你达成销售目标</u>	33
	宏观方面	35
	微观方面	35
	致力于目标	37
	集中力量在能实现的目标上	41



4.	<u>7P 销售法</u>	51
	坚持不懈,却又不是强迫	52
	使自己有价值	56
	说服能力的十个点子	57
5.	<u>良好交流意味着成功销售</u>	69
	通过对话交流	71
	交流的 SLO 方法	73
	五个不能容忍的过失	85
6.	<u>要苦干,更要巧干</u>	89
	三种利用时间的方式	91
	第一步:制定一个日程表	93
	第二步:要做到有组织有秩序	97
	如何提高约会的价值	100
7.	<u>成为顾客的参谋</u>	105
	5000 万美元的关系	109
	第一个要点:成为专家	110



第二个要点：设身处地为顾客着想	115
8. 提问铺就成功之路	121
问自己的问题	122
问顾客的问题	125
问问题的五大好处	126
问问题的危险性	129
9. 聚集你的销售能力	137
战略与战术两个方面	139
什么样的计划对你的推介有用	143
取得最大效果的六个要点	145
10. 推介要能推动销售	153
具有推动力的销售介绍	155
经过证实的四个战略帮你进行强有力的推介	158



11. 如何变反对为购买 171

购买的四个理由 173

不购买的四个理由 174

如何才能知道何时的拒绝是真的 178

不要自己制造反对理由 181

12. 如何成为成交大师 185

善于成交打开成功之门 187

五个经过验证的成交技巧 189

三步走的谈判模式 197

结束语 201

1.

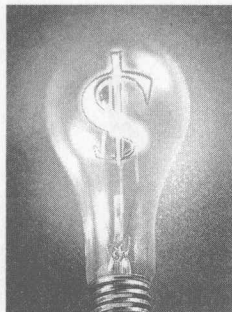
职业与业余营销人员的区别

优秀的营销人员与平庸的营销人员，本质区别在于：平庸的营销人员正确做事，而优秀的营销人员做正确的事。





本章重点



正视营销环境变化；
成功营销的五个要素；
成为职业营销人员的方法。

成为一名成功的营销员需要哪些条件？

在研讨会上，我经常提出这个问题，会场对此总是反应热烈。

有些人说：“必须要有好的销售产品。”

没错。但是我们都知道，哪怕是推销最好产品的营销人员，有时也会血本无归；而另一些营销人员就是在冰山上卖冰激凌也能赚钱。

另一些人说：“必须进行许多销售拜访，拜访次数越多，销售的产品就会越多。”

作为一条基本原则，这个说法是对的。但经深思熟虑后，你会发现事情并非如此。一个橄榄球的四分卫传的球越多，完成的传球就会越多。但是传四次球成功三次的四分卫，其得分的机会要远高于传四次球成功一次的四分卫，尽管他们传球的次数一样多。击球成功率达到35%的棒球手跑回本垒的几率要远高于击球成功率为20%的棒球手，尽管他们挥棒击球的次数相同。

同理，营销人员的成功并不取决于销售拜访的次数，起决定因素的是销售产品的数量。成功的营销人员和平庸的营销人员进行销售拜



访的次数可能一样多，但回报却大相径庭，有人获得吃牛排和龙虾的回报，有人却只好吃汉堡包。

可能还会有人说：“必须掌握销售技巧。”这也没错。但仅仅掌握销售技巧是不可能使你成为营销人员中的佼佼者，你必须掌握正确的销售技巧。

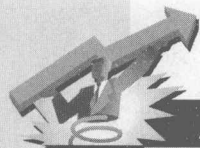
优秀与平庸的区别

优秀的营销人员与平庸的营销人员的本质区别在于：平庸的营销人员正确做事，而优秀的营销人员做正确的事。按正确做事原则行事，尽管努力也可能面临失败；而按做正确的事行事，却能使你成为一名最优秀的营销人员。

反差就是这样如此巨大。你可能对大量的销售宝典和营销秘诀耳熟能详，并且还在加深记忆，力求烂熟于心。但如果你不能真正了解人的本性——如果你不知道可能成为顾客的人为什么会这样做——你就不可能做足够多的正确的事，也就不可能踏上营销的成功之路。

采取实用的方法

营销的真谛就是懂得如何观察和判断人，如何控制整个营销过程以及如何促使顾客作出购买决定。凡是行之有效的作法就坚持，凡是行不通的作法就放弃。在令人兴奋的营销市场中，能否采用简单而实用的营销方法，也就成为区分成功者与失败者的试金石。



本书将要重点讨论这一简单而实用的营销方法，并向你介绍一些简单，但却非常有效的技巧，这些技巧已经帮助全世界成千上万的营销者提升了他们的营销能力。

在变化了的营销环境中前进

今天的市场与以往相比已经面貌皆非，因此学习销售知识变得至关重要。营销环境的彻底改变主要体现在四个方面：

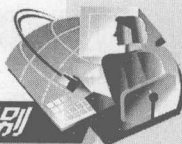
◆第一，消费者受教育的程度更高、思维更复杂、对价值更敏感

也就是说，消费者更难伺候。他们希望他们的钱能买到更多更好的东西。

设身处地地当一回消费者，想想你会提出什么要求。你一定会要求得到高质量的商品和优质的服务，而不希望中了那些奸猾的、夸夸其谈的推销员的圈套，偿付那些你并不需要的商品或服务。你当然也不希望交易一结束，就再也无人搭理你。

你希望得到优质的售后服务。当商品出现问题时，你最想知道的就是，厂商与销售人員是否就在身边，是否随时准备提供售后服务。

这就告诉我们，营销人员位于销售市场的最顶端。他们必须了解自己推销的商品和服务；他们必须真心实意地乐于帮助消费者，去发现商品价值和获得满足感。



消费者对高质量的商品和优质服务的期望值比以往任何时候都高。

◆第二，竞争更加激烈

现在的消费者选择的余地很大，而价格永远是决定因素，除非你能提供特别优越的条件，否则消费者就会选择别人的产品。

生产同一产品的厂商所需成本几乎相同，你想开出比竞争者更具竞争力的低价，只会一天更比一天难。

这就意味着，你所提供的东西，必须与其他营销人员提供的不同；而其他营销人员，也正在试图拉走你的客户去买他们的东西。你必须提供快速服务、最新的产品知识和更好的售后服务。

仅提供与你的竞争对手同样好的产品和服务，已经远远不够了。你所提供的应该更好——面面俱好。而且你必须让客户认可你的产品和服务比其他人的更胜一筹。推销介绍的目的，应该是使客户认可和接受你的产品。

如果你不能使你的客户认可，你的产品再好也不可能售出。营销的成功与否，与销售产品的优劣关系越来越少，与销售人员的销售技巧关系越来越大。

◆第三，现代技术正在迅速取代上门兜售

人们越来越愿意通过邮寄来购物。电视购物和网上购物，使得人们只需按一下按键或敲击一下鼠标，就能购买几乎所有所需商品成为可能。

生产厂商再也不用寻找推销员去上门推销产品；通过电话或邮寄来推销产品，显然更轻松容易。现在常见的营销方式是，生产厂商建立起自助服务系统，通过接待员来为客户服务。