

《世界上最伟大的奇迹》是全球顶级营销大师讲授的营销技巧和人生体验过程中的心血结晶。他们结合知识经济趋势和最新管理资讯，将受益无穷的企业成功方法与大家分享，是企业家和每个从事营销工作人员的必备丛书。

世界上 最伟大的奇迹

王泓逸 编著

在最短时间里通过大量生动的案例，让您领悟到营销的真谛，让您掌握一套吹糠见米，立竿见影的企业整体运作的具体营销方法。

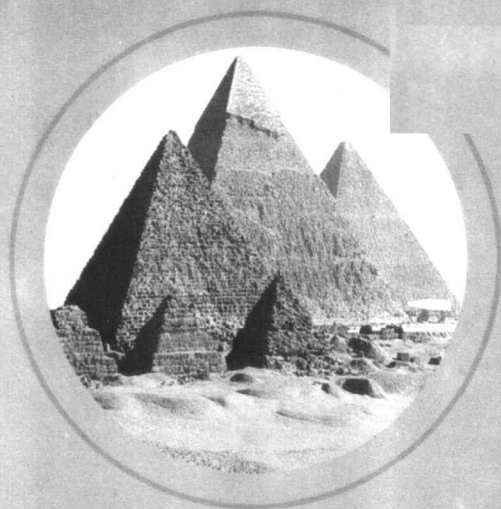


SHIJIE SHANG
ZUI WEIDA DE QIJI

全球顶级营销大师
的营销技巧

地震出版社

王弘逸
◎ 编著



世界上 最伟大的奇迹

▶ 全球顶级营销大师的营销技巧 ◀

地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的奇迹/王泓逸编著. —北京: 地震出版社, 2006.10

ISBN 7-5028-2923-7

I. 世… II. 王… III. 市场营销学—世界 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108443 号

地震版 XT200600167

世界上最伟大的奇迹

王泓逸 编著

责任编辑: 宋炳忠 吴江楚

责任校对: 李 珩

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 三河市华晨印务有限公司

版(印)次: 2006年10月第一版 2006年10月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 296千字

印张: 20

印数: 00001~15000

书号: ISBN 7-5028-2923-7/F·325 (3562)

定价: 39.00元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

你是经营者，顾客是你的上帝，你不能欺骗他们，而是应该提高语言艺术，巧妙地劝说他们购买商品，这是你的职责，也是义务。

——戴尔·卡耐基

2001年5月20日，美国一位名叫乔治·赫伯特的推销员，成功地把一把斧子推销给了小布什总统。布鲁金斯学会得知这一消息，把一个刻有“最伟大的推销员”的金靴子奖给了他。这是继1975年以来，该学会的一名学员成功地把一部微型录音机卖给了尼克松之后，又一学员迈过如此高的门槛。

布鲁金斯学会创建于1927年，以培养世界上最杰出的推销员著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，都设计一道最能体现推销员实力的实习题，让学生去完成。克林顿当政期间，他们出了这么一个题目：请把一条三角裤推销给现任总统。八年间，无数个学员为此绞尽脑汁，最后都无功而返。克林顿卸任后，布鲁金斯学会把题目改成：请将一把斧子推销给小布什总统。

鉴于前八年的失败与教训，许多学员都知难而退。个别学员甚至认为这道毕业实习题会和克林顿当政时一样毫无结果，因为现在的总统什么都不缺，即使缺什么，也用不着他们亲自购买；再退一步说，即使他们亲自购买，也不一定正赶上你去推销的时候。

然而，乔治·赫伯特却做到了。在接受记者采访时，他是这样说的：“我认为，把一把斧子推销给小布什总统是完全可能的。因为小布什总统在得克萨斯州有一座农场，那里长着许多树。于是我给他写了一封信。信中说，有

世界上

最伟大的 奇迹

全球顶级营销大师的营销秘籍

SHIJI SHANG ZUI WEIDA DE QIJI

一次我有幸参观您的农场，发现那里长着许多矢菊树，有些已经死掉，木质已变得松软。我想，您一定需要一把小斧头，但是从您现在的体质来看，这种小斧头显然太轻，因此您仍然需要一把不甚锋利的老斧头。现在我这儿正好有一把这样的斧头，正是我祖父留给我的，很适合砍伐枯树。倘若您有兴趣的话，请按这封信所留的信箱，给予回复……最后他就给我汇来了15美元。”

乔治·赫伯特不仅是“最伟大的推销员”，也是真正的谈判大师，在讲述自己体会的时候，他说：“推销或者说营销的目标是通过谈判实现的。推销员工作的艰巨性，就表现在做顾客态度的说服工作上。从常理讲，一个人一旦形成一种观点、一种态度，就会持续一段时间，很难一下子改过来。成功的营销就是通过适当的谈判技巧，做好顾客的说服工作，只要推销员树立信心，有决心，采取多种恰当的方法，就能取得满意的效果，促成交易达成。”

乔·吉拉德是美国的一位汽车经销商，在49岁退休前的15年当中，他总共卖出了13000辆汽车，被吉尼斯世界纪录誉为“世界上最伟大的业务员”，而且这纪录竟连续维持了12年。这不能不说是奇迹！

和吉拉德相比毫不逊色的营销领域的明星还有很多，比如，被誉为世界第一推销学大师的汤姆·霍普金斯、全球最大的电脑直销商和销售冠军迈克尔·戴尔、美国著名企业家李·艾柯卡、曾6次被评为世界行销冠军的日本的夏目志郎、日本20世纪60年代的推销员冠军齐藤竹之助、著名的日本推销大师原一平、荣获日本日产汽车16年销售冠军宝座的奥城良治、被誉为“经营之神”的松下幸之助、日本索尼公司的总裁盛田昭夫等等。

他们又都是如何取得这样的成功呢？他们有远远超过常人的天赋吗？

经过对上述人物的进一步深入研究，我们发现，这些世界各地、不同时代、不同领域的销售冠军，之所以取得了骄人的成绩，只是因为他们掌握了某些正确的营销原则，而这些原则塑造了他们的优势！

本书从了解顾客的需要、制定合理的价格、把握好销售的各个环节、积极地面对竞争、真诚地对待顾客、把竞争与合作统一起来、争取谈判中的主动、促成谈判顺利进行、争取对自己有利的价格、成功地进行推销、战胜客户的拒绝和化解客户的抱怨等方面，探讨了最有效的谈判艺术和最实用的营

销方法，语言通俗、事例精当，处处闪耀着谈判大师的大智能，大修养，大思维，大学问，是希望通过学习提高谈判能力和掌握营销知识的广大读者的得力助手。

这是一个风云变幻，充满“激烈竞争”的时代，每个企业都随时面临被挤出市场的危险。怎样才能成为竞争中的赢家而不被淘汰出局？改善营销策略，提高营销技巧！

如果你经营一项事业，管理一家公司，本书会激发您在竞争市场中运筹帷幄、决胜千里的灵感。即使你不是经营管理者，只要随意翻阅本书的任何章节，都会获得在生活中成功的启迪，每一个案例都可能带给你生活的顿悟，每一句评点都可能指点你走向事业的辉煌。



目录 CONTENTS



第一章 认真对待顾客的意见，深刻了解顾客的需要 / 1

- 奇迹 1 先交朋友，后做生意 / 3
- 奇迹 2 对自己的商品了如指掌 / 4
- 奇迹 3 学会微笑，并有效地应用它 / 6
- 奇迹 4 坦诚的态度，是成功的关键 / 8
- 奇迹 5 如何让顾客产生购买的欲望 / 10
- 奇迹 6 情感的效应，有助于你的工作 / 12
- 奇迹 7 对于自己的理念，要有充分的信心去推销 / 13
- 奇迹 8 对性格不同的顾客采取不同的推销策略 / 15
- 奇迹 9 树立良好的个人形象 / 17
- 奇迹 10 积极乐观的态度，能够使你赢得顾客 / 19



第二章 奉行良好的道德，真诚地对待顾客 / 23

- 奇迹 11 热情真诚地对待顾客 / 25
- 奇迹 12 与顾客维系良好的关系 / 26
- 奇迹 13 诚实的态度，优良的质量 / 28
- 奇迹 14 无论何时都要保持“信誉第一” / 29



- 奇迹 15 开诚布公，对经销人和顾客无保留 / 32
- 奇迹 16 重视产品质量，通过优质服务和优质产品关心主顾 / 33
- 奇迹 17 彻底贯彻以顾客为核心的宗旨 / 36
- 奇迹 18 以顾客为中心的具体措施 / 37
- 奇迹 19 从顾客关心的话题着手 / 39
- 奇迹 20 从客户的兴趣或爱好着手 / 40



第三章 树立正确的营销理念，采用独特的销售方法 / 43

- 奇迹 21 掌握全新的营销原则 / 45
- 奇迹 22 成功营销的七大要领 / 47
- 奇迹 23 积极进行销售变革，实现增值销售 / 50
- 奇迹 24 多方位促销、全方位营销，为产品树立好形象 / 52
- 奇迹 25 直接面对客户，实现无店铺售卖 / 54
- 奇迹 26 商品售出之后，才开始真正的推销 / 57
- 奇迹 27 注重营销手段的创新 / 58
- 奇迹 28 让推销过程充满人情味 / 61
- 奇迹 29 提高推销介绍的成功率的几个要领 / 63
- 奇迹 30 改进经营策略，使产品适销对路 / 67



第四章 把竞争与合作统一起来，追求双赢的谈判 / 73

- 奇迹 31 树立正确的谈判意识 / 75
- 奇迹 32 进行追求双赢的合作性谈判 / 77
- 奇迹 33 谈判前必须掌握的有关内容 / 78

- 奇迹 34 先清楚地了解对方的真正期望 / 81
- 奇迹 35 寻求化解僵局的手段和方法 / 83
- 奇迹 36 专注于双方的整体利益 / 85
- 奇迹 37 在不友好的谈判氛围中走向成功 / 87
- 奇迹 38 根据对手的情况确定自己的方案 / 90



第五章 引发顾客的兴趣，成功地进行推销 / 95

- 奇迹 39 会微笑的人到处受欢迎 / 97
- 奇迹 40 “金额细分法”使嫌贵的顾客能够接受 / 99
- 奇迹 41 控制与降低成本，在竞争中领先 / 100
- 奇迹 42 要有强烈的使命感，满足消费者的需求 / 102
- 奇迹 43 用受顾客欢迎的方式进行交易 / 104
- 奇迹 44 接近顾客最好的方法就是展示营销法 / 106
- 奇迹 45 先原价销售，以争取顾客 / 108
- 奇迹 46 认真对待自己的生意 / 110
- 奇迹 47 以强大的自信心和“不可能的”客户做生意 / 114



第六章 灵活多样的广告，是销售的有效方式 / 117

- 奇迹 48 精心策划广告，选用灵活的销售模式 / 119
- 奇迹 49 成功的广告创作应遵循的基本原则 / 120
- 奇迹 50 广告的生命力在于创新 / 123
- 奇迹 51 别出心裁的广告的力量是无穷的 / 127
- 奇迹 52 商品的最好广告就是优秀的质量 / 130



- 奇迹 53 用明星效应来打开销路 / 131
- 奇迹 54 倍加珍惜名牌形象 / 133
- 奇迹 55 要敢于标新立异, 追求不同凡响的广告创意 / 135
- 奇迹 56 随时灵活地调整广告策略和定位 / 136
- 奇迹 57 成功的广告能帮助你创造奇迹 / 138



第七章 创新管理体制, 创造市场繁荣 / 143

- 奇迹 58 建设新颖的企业文化, 塑造独特的企业形象 / 145
- 奇迹 59 利用本土市场的优势, 采取低价战略 / 147
- 奇迹 60 采用“进攻性战略”, 依靠质量和服务占领市场 / 149
- 奇迹 61 依靠合并增强实力, 在市场竞争中成为强者 / 152
- 奇迹 62 上乘的质量 + 成功的广告 = 市场优势 / 154
- 奇迹 63 寻找缝隙, 开辟出一片新天地 / 156
- 奇迹 64 运用“出人意料”的特殊手法获得成功 / 158
- 奇迹 65 企业要长期生存要赢得用户的忠诚 / 161
- 奇迹 66 把追求高质量作为公司的方针 / 164



第八章 如何能够在竞争中赢得顾客与客户 / 167

- 奇迹 67 先投石问路, 再步步为营 / 169
- 奇迹 68 贴近顾客, 对经营结果负责 / 170
- 奇迹 69 根据顾客的需要, 随机应变 / 174
- 奇迹 70 积极开发潜在客户 / 176
- 奇迹 71 争取顾客更大的信任 / 182

- 奇迹 72 用提问法引起客户的兴趣 / 184
- 奇迹 73 避免不正当的竞争 / 186
- 奇迹 74 以品种全、价格低取胜 / 188
- 奇迹 75 重视和提升消费者受让价值 / 191



第九章 活的销售技巧让你的业绩稳步提升 / 197

- 奇迹 76 注重销售技巧和营业推广，从“人无我有”到“人有我好” / 199
- 奇迹 77 攀附名牌，善于借助别人的力量 / 201
- 奇迹 78 灵活调整企业经营指导思想，以适应环境的变化 / 202
- 奇迹 79 敢于打破常规，不按照“经典方法”做生意 / 204
- 奇迹 80 巧妙的创意比雄厚的资金更重要 / 207
- 奇迹 81 努力吸引客户注意 / 209
- 奇迹 82 敢于投机，抓住万分之一可能的机会 / 211
- 奇迹 83 DOLLARS 推销术 / 213
- 奇迹 84 审时度势，灵活转变经营战略 / 214



第十章 放开自己的思维，拓展宽广的前景 / 217

- 奇迹 85 不懈地进行技术创新，保持产品的市场优势 / 219
- 奇迹 86 眼光独到，见人之所未见 / 221
- 奇迹 87 灵活应变，紧跟时代潮流 / 223
- 奇迹 88 努力顺应社会潮流，能够赢得更多的机会 / 227
- 奇迹 89 创新构思设计，确保先进合理 / 228
- 奇迹 90 采取大胆的经营策略 / 230



- 奇迹 91 最重要的是好的构思和正确的行动 / 233
- 奇迹 92 独特的销售策略 / 235
- 奇迹 93 从平淡无奇的信息中, 挖掘出重要的商业信息 / 238
- 奇迹 94 拓展思路, 采用神奇的经营术 / 241



第十一章 具有敢于冒险的精神和实际的行动 / 245

- 奇迹 95 降低风险, 增加成功的机会 / 247
- 奇迹 96 在认准的投资方向下赌注 / 250
- 奇迹 97 激发好的构想, 敢于付诸行动 / 252
- 奇迹 98 敢于承担经济风险, 成为经济上独立自主的人 / 256
- 奇迹 99 希望成功, 并付出热忱的行动 / 258
- 奇迹 100 到其他人认为一无所获的地方去赚钱 / 260
- 奇迹 101 机会需要等待, 也需要果断把握 / 264
- 奇迹 102 先做发财的梦, 并制定一份宏伟的蓝图 / 266
- 奇迹 103 敢于通过冒险追求卓越 / 269
- 奇迹 104 身体力行, 紧密联系用户 / 272



第十二章 从容自主地与客户交流沟通 / 277

- 奇迹 105 了解对方的需要, 投其所好 / 279
- 奇迹 106 千方百计迎合对方的口味 / 280
- 奇迹 107 优良的服务就是最好的营销手段 / 281
- 奇迹 108 设法抓住感情链中的一环 / 282
- 奇迹 109 倾听对方谈话也是一种很好的推销 / 284

世界上

最伟大的奇迹

目 录
SHIJI SHANG ZUI WEIDA DE QIJI

- 奇迹 110 尽量让顾客多说些话 / 285
- 奇迹 111 让顾客觉得和你趣味相投 / 286
- 奇迹 112 让你的热忱影响自己和别人 / 287
- 奇迹 113 从细微之处注意自己的魅力 / 289
- 奇迹 114 让热情把你推向成功 / 294
- 奇迹 115 善于观察是同客户沟通的重要方法 / 298
- 奇迹 116 洞察对方的言外之意 / 300



第一章



认真对待顾客的意见，
深刻了解顾客的需要





奇迹 1 先交朋友，后做生意

美国优美座位公司经理亚当森来到柯达公司总部，要面见柯达公司总裁伊斯曼先生。因为他得知，伊斯曼先生要捐巨款在曼彻斯特建造音乐厅、纪念馆和剧院。许多制造商都已前来洽谈过，但没有结果。亚当森希望能争取到这笔生意，更希望借此扩大自己公司的名声，树立公司的形象。

他向柯达公司总裁秘书说明自己的意图后，秘书通报了，并告诫他：“我知道你急于得到这批订单，但我现在可以告诉你——如果你占用伊斯曼先生5分钟以上时间，你就完了。他是个大忙人，所以你进去后要迅速地讲，讲完后马上出来。”

秘书领着亚当森进入了伊斯曼的办公室，伊斯曼正忙于处理桌子上的的一大堆文件。亚当森环视办公室左右，静静地等候在那里。过了一会，伊斯曼抬起头来，发现了亚当森，便随口问道：“先生有何事？”于是，秘书便向总裁简略地介绍了亚当森，然后出去了。

亚当森环视办公室，对总裁说：“伊斯曼先生，当我在这里等候你的时候，我仔细地观察了你的这间办公室。我本人长期从事室内的木工装修，但从未见过装修得这么精致的办公室。”

“唉呀！你提醒了我差不多忘记了的事情，”伊斯曼总裁高兴地说，“这间办公室是我亲自设计的，当初刚建好的时候，我喜欢极了。但是后来一忙，一连几个星期我都没有机会仔细欣赏一下这个房间。”

亚当森走到墙边，用手指在木板上一敲，说：“我想这是英国橡木，是不是？意大利橡木的质地不是这样的。”

“是的。”伊斯曼总裁高兴地说，“那是从英国进口的橡木，是我的一位专门研究室内细木的朋友专程去英国为我订的货。”

伊斯曼总裁情绪极好，竟然站起身来，撇下那堆待批的文件，带着亚



当森仔细参观起办公室来了。他把办公室内所有的装饰一件一件向亚当森介绍，从木制谈到比例，从比例谈到颜色，又从工艺谈到价格，然后详细地介绍了他设计的过程。亚当森微笑着聆听，饶有兴致，并且不时给予伊斯曼继续的示意和鼓励，还不失时机地询问其奋斗经历。伊斯曼便向他讲述了自己苦难的少年时代和坎坷经历：如何在贫困的生活中挣扎，发明柯达相机的经过，以及自己打算向社会捐献巨款等。

亚当森不但听得聚精会神，而且发自内心地表示敬意。本来秘书警告过亚当森，谈话不要超过5分钟，结果亚当森与伊斯曼谈了一个多小时。伊斯曼总裁对亚当森说：“上次我在日本买了几把椅子，放在我家的走廊里，但由于日晒，都脱漆了。我昨天到街上买了油漆，打算由我自己把它们重新漆好。你有兴趣看看我的油漆表演吗？”亚当森当然乐此不疲：“那真是我莫大的荣幸！”“好，到我家去和我一起吃午饭，再看一下我的手艺。”

午饭以后，伊斯曼总裁动手把椅子一一漆好，并深感自豪。

结果是亚当森不仅得到了这笔工程的订单，而且和伊斯曼先生结下终身的友谊。为什么亚当森只字未提而生意却出乎意料地成功了呢？他成功的诀窍很简单，通过谈话交朋友，千方百计激发对方谈话的兴趣，从而建立真正的朋友关系，当然生意也就好做了。先交朋友，后做生意——这就是亚当森成功的诀窍。



奇迹 2 对自己的商品了如指掌

商谈之中，营销人员手中的武器便是自己的商品，要想展示好你的商品，你必须先对商品有广泛的认识，其中包括机械、技术、情报、原料等，你对商品所掌握的必要条件有：

①用途：这是最起码的要求。很难想象展示自己的产品却不知道它有什么用途，就好像上了战场却不知道手中的武器是干什么的。