

无论身处何种经济环境
15种制胜绝招助你销售任何产品及服务

成功销售的 15种方法

Fool-Proof Marketing
15 Winning Methods for Selling Any Product
or Service in Any Economy

(美) 罗伯特 W. 布莱 (Robert W. Bly) 著
李政 译

华北水利水电学院图书馆



208350933

F713.3

B982

成功销售的 15种方法

Fool-Proof Marketing
15 Winning Methods for Selling Any Product
or Service in Any Economy

(美) 罗伯特 W. 布莱 (Robert W. Bly) 著
李政 译



机械工业出版社
China Machine Press

835093

Robert W. Bly. Fool-Proof Marketing: 15 Winning Methods for Selling Any Product or Service in Any Economy.

ISBN 0-471-23609-8

Copyright © 2003 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2004 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc.授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-3586

图书在版编目(CIP)数据

成功销售的15种方法/(美)布莱(Bly, R. W.)著;李政译. —北京:机械工业出版社, 2004.3

书名原文: Fool-Proof Marketing: 15 Winning Methods for Selling Any Product or Service in Any Economy

ISBN 7-111-13932-1

I. 成… II. ①布… ②李… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第007194号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 师冬平 版式设计: 刘永青

北京中加印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年3月第1版第1次印刷

850 mm × 1168mm 1/32 · 8.375印张

定 价: 22.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

译者序

乔伊斯·卡罗尔·奥茨说过：“如果你没有强烈的愿望、极度的渴求和不能抑止的冲动，你就不可能成功。”

但仅仅依靠愿望、渴求和冲动就能在风起云涌、变幻莫测的商战中站稳脚跟继而获得成功吗？

拥有20多年丰富营销策划经验，身兼职业撰稿人及资深商务顾问数职，曾为AT&T、IBM以及朗讯科技公司等各行业翘楚服务的美国畅销书作家罗伯特·W. 布莱在本书中为我们指明了通往事业成功的方向。

在瞬息万变的现代商战中，经商就如同做人一样，难免会遇上许多无法逾越的困难。身处困境之中，如何才能拥有竞争利器，扭转不利局面？如何能在各种经济气候下都成功地推销自己的产品或服务？如何才能做到与众不同、出奇制胜？

又或者你的事业现在看来还一帆风顺，但同时你具有许多人并不具有的忧患意识，希望百尺竿头更进一步。你是否曾经有过这样的迷茫：应该循规蹈矩、小心翼翼地守住既有成果还是应该调高目标，冲向更大的市场蛋糕？

你是否合理地利用了你的时间？如何提高自己的交际技能？谁是你的最佳顾客？如何削减管理费用和营业成本？如何使用互联网吸引顾客？如何制定合理、有竞争力的价格？如何提高客户服务的质量？

正是这些看似简单实则重要实用的细节决定了你事业的成功与否。

作者以科学、独到的见解，辅以生动、深刻的个案分析，借助精

辟、幽默的语言为读者提供了营销过程中各个环节的解决之道。

美国著名的演说家雷夫瑞德·罗素·康威尔说过：“你的钻石不在遥远的大山里，也不在深不可测的大海里，只要你肯去挖掘，它就在你的后院里。”我想，只要你肯去细心品析，你的钻石就在你手中的这本书里。

本书在翻译过程中，得到了来自多方面的帮助，在此表示衷心的感谢！

黎铮绅博士为本书部分润色，美国的杰西卡·格林小姐为本书提供了很多互联网术语方面的帮助，方嘉音博士对全书做了认真仔细的校对，张家明先生为本书的营销术语提供的详细解释使本书的翻译工作得以顺利开展。最后，还应感谢我的家人，感谢他们对我的理解和支持。

鉴于译者水平有限，书中的不足之处还请读者指正。

李 政

前言

我感到好日子就快来了。

——吉米·巴菲 (Jimmy Buffett)

歌曲 *Love and Luck*

如果你的事业正经历从小规模到中等规模的过渡期，下面三类情况之一可能就是你的现状：

1. 经济大环境的衰退已给你的事业带来重创。企业发展缓慢，资金周转不灵，你不得不扩大业务范围，但很快会发现前景依然堪忧。

2. 你的生意还算不错，但你的同行们却不尽如人意。也许是因为经济疲软，也许仅是这一行业的萧条，但同业者都受到了波及，即使你的经营状况还差强人意，但一想到“下一个会不会是我？”，就夜不能寐。

3. 你的生意目前很红火。但你知道经济是有周期性的，每一行业都会经历荣辱兴衰。你想完善管理体制和改进经营理念，使你的生意在任何时候都赚钱，并且能平安度过任何疲软期。

以上的描述是否包含你所处的现状呢？如果是，那你就找对书了，因为本书为你提供了在任何经济环境中都能避免销售低潮，确保盈利的可行性方法。

毋庸置疑，经济的衰退和低迷是商家最大的忧患。但另外一些问题——比如大客户的流失，依仗良多的手下跳槽到竞争对手的公司——也会让原本稳定的事业陷入恐慌、低迷和动摇。本书能够帮你

战胜上述种种难关。

不要让经济衰退和疲软为你的事业设置障碍。任何生意都会起起落落，即使现在大获成功，你也需要未雨绸缪，完善经营战略，度过可能到来的艰难时期。

大多数生意人害怕经济的衰退和疲软，因为如果整个经济大环境不好，顾客就会削减项目计划，减少消费，更糟的是，顾客还会向低价卖主购入低质量的商品或服务。

这些问题在一定程度上都可能发生。经济大环境、行业前途以及周期性的低迷都可能成为事业的难关，但同时也可能是你赢得新顾客，提高销售额的契机——前提是掌握应付经济萧条的营销秘诀。记住那句老话吧：重要的不是发生了什么，而是如何应付已发生的一切。

本书给出了15种制胜战术，让你在对手们还在为收支平衡苦苦挣扎时，保持并提高你的销售额。本书分为四个部分：

第一部分：人事策略。这一策略展示了如何借助积极的理念和有力的行动以确保事业成功，即使是在经济低迷时期。我将给出如何激励你自己、雇员和同事的诀窍，并提出一些建议帮助你充分利用低迷时期的契机，以使你的事业在长期内更加成功。

第二部分：营销策略。这一策略提供了可行的、明智的营销手段，让你不受外部经济气候的影响，赢得领先地位、大批订单和高销售额。我要再次重申营销四大要素——产品、渠道、价格和促销——来帮助阐述如何使产品吸引新的市场，抓住老客户，判断并锁定大客户，以及如何长期巩固客户关系。

第三部分：经营策略。这一策略提出了一些理念帮助你削减开支，提高效率，使你的管理程序适应行业和市场的现行需要。你可以把节省下的资金用于促销或返还给顾客。

第四部分：客户服务。最新的营销趋势（例如客户关系管理）强调的是顾客的重要性，而在这一部分中我要教给你的是如何建立顾客

对企业的品牌忠诚，如何留住顾客，以及如何最大限度地开发终生顾客的价值。

重要提醒：千万不要轻视这些看似简单的意见。它们是很简单，但正如我的朋友西·斯珀林（Sy Sperling）（“男士美发俱乐部”创始人）所说：“简单的主意往往是最好的主意。”同时，也请不要因为这些建议看似常识性的东西而抛诸脑后。就概念而言，它们有点老生常谈，但实际运用起来却绝不普通。付诸实践，你会迅速超越你的竞争对手。

在经济衰退时，运用这些技巧指导你的营销活动，你不但能幸免于难，甚至能赚大钱，而其他人还在为糊口而挣扎。遵循这些简单的指南能使你的企业免于衰退，比你的竞争对手卖得更多，做得更好，并且总是有排着长队的顾客拿着支票来敲你的门，争先恐后地购买你所出售的东西。

目 录

译者序

前言

第一部分 人事策略1

第1章 提高交际和沟通技能3

第2章 合理有效地利用时间11

第3章 积极向上26

第二部分 营销策略37

第4章 重新激活缺乏积极性的顾客38

第5章 激活导购信息56

第6章 在现有顾客中寻找商机88

第7章 把营销调到高速档101

第8章 重新包装125

第9章 选出最佳顾客并偶尔降低你的标准137

第三部分 经营策略147

第10章 削减管理费用和营业成本148

第11章 使用互联网以降低成本吸引顾客163

第12章 制定合理、有竞争力的价格180

第四部分 客户服务	197
第13章 提升客户服务的水平	198
第14章 传递给顾客更多价值	215
第15章 低成本打造顾客的忠诚	241
附录 常用营销网址	255

第一部分

人事策略

我曾经提到过这样一句谚语：重要的不是发生了什么，而是如何应付已发生的一切。这句话真是在遭遇经济衰退、低迷等危机时的至理名言。

本书所呈献的15种经营策略中最为重要的就是第一部分的人事策略。这些策略所给出的积极理念能激励你采取有力的行动扭转低迷，帮助你顽强地坚持下去直到局势好转。

在第1章，我们将讨论“主角综合症”——为什么有些企业家态度傲慢、盛气凌人，以及这种态度会给事业带来怎样的伤害。经过分析后，你会发现如何与人为善，以及为什么说与人为善是你事业成功的决定性因素。

在经济发展缓慢的时候，你的空闲时间很多，如何利用今天的空闲时间决定了明天会取得何等程度的成功，而

正确的态度则是团结顾客、推进事业的第一步。在第2章，我将提供大量的可行办法，让你即使在经济低迷时期也能有所作为，扩大销售额。

办公室租用到期、没有进账、没有来电都很容易使士气低落，第3章将帮助你在消极时刻积极思考，并开展新的营销项目，使你能战胜困难，获取更大成功。

第 1 章

提高交际和沟通技能

营销的重要原则之一就是与顾客沟通，从而激发顾客对你的产品或服务的购买欲望。这种沟通最理想的结果是长期的、互惠的合作关系。但如果你的态度不合作，你就什么也得不到。

一位我经常聘请并介绍给我的许多顾客的网络设计专家曾经接到了其中某位顾客的电话，顾客很慌张，因为他们大量的邮件炸毁了由我主笔由他设计的主页驱动器，当访问者点击邮件上的URL链接点（Uniform Resource Locator，互联网的www程序上用于指定信息位置的表示方法）时，他们原本打算超链接的网页却打不开。因此，根本无法回复邮件。

自然地，顾客在惊慌中致电这位网络专家（他们每月对其支付400美元的固定薪水）。但是在这时他却计较他们付的400美元太少。

他回答道：“我刚签了一份每月900美元的合约，而你们只付给我400美元，因此我现在太忙。”

你看出他的态度的问题所在了吗？他触犯了服务顾客的大忌之一：告诉顾客不能提供服务的原因是有了别的顾客，而且是更重要的顾客。这就像服务生告诉你，厨师将不会为你烹调你一小时前点的意大利面，因为有位刚刚步入餐厅的顾客点了更贵的烤里脊。

接下来的几个月我通过许多事情发现这位网络专家患了“主角综合症”。虽然我偶尔还聘请他做少量工作，但我已很久没再把我的顾客介绍给他了。（三位我们曾经共同的顾客都向我抱怨他太过盛气凌人。）

经济繁荣时，流失一些顾客还无伤大雅，但如果在经济低迷时期，顾客流失就是你无法承受的打击了。上面提到的那位网络专家后来的生意一落千丈，只好退掉租用的写字间，搬回自己的公寓办公。

我在创业的开始时期也曾经不可一世，并且花费了10年时间才完全走出这个误区。其间我失去了许多本不该失去的顾客，许多原本对我赞誉有加的顾客也与我疏远。这是多么大的错误，多么大的损失！

主角维谷

斯坦·格特（Stan Galt）是固特异轮胎公司（Goodyear）的首席执行官，他在接受《人员推销力》（*Personal Selling Power*）杂志（1992年9月刊，第26页）采访时曾说：“如果经济发展缓慢，你必须有所改变，必须更努力，更小心，更专业。”

当你忙个不停，手头的工作堆积如山时，这种被需要的感觉非常美妙。而这种感觉也会让你头脑发热，妄自尊大。我的建议是：千万不要！为什么呢？因为在经济不景气时（比如现在），这种自大的态度就会回来报复你了。没有人喜欢惟我独尊的人，你自己不会喜欢，你的顾客更不会喜欢。

当情形扭转（你生意萧条）时，顾客知道你需要他们提供工作，而他们并不需要你，他们就会发起报复，而你也会被淘汰出局。本章将教给你和你的员工服务顾客的正确态度，使顾客始终团结在你的周围。

查德·迪克森（Chad Dickerson）在《信息世界》（*InfoWorld*）

报（2001年11月12号期，第15页）中写道：“绝大部分企业都不能再抱着妄自尊大的态度生存了。”

“虽然恃才傲物的人往往都有惊人的生产力，但他们同时也会打击士气，给团队带来负面影响。就我的经验而言，从你的团队剔除恃才傲物的成员有助于提高整体生产力和整个团队的士气。”

“通常来说，恃才傲物的人都有一些独门‘密技’，但他们死也不肯与团队里的其他人共享。”

不要做妄自尊大的人

在20世纪80年代的黄金时期，许多自由作家、自由职业者和小型服务商，在一定程度上可以毫无顾忌地恣意妄为。在那时，只要技艺高超，无论是手工艺人、木匠、谈判专家、泥瓦匠、摄像师、形象设计师、软件开发员，还是从事其他什么职业，你的服务通常是求大于供的，这意味着你可以设定自己的业务范围，对顾客拥有选择权，态度随便，甚至粗暴。

顾客可能会忍受不良的态度，以求获得服务。但那并不意味着他们喜欢被粗暴或冷漠地对待。

20世纪90年代初的经济衰退彻底地改变了这种局面。当消费者开始节制消费时，供应商们不再有排着长队的顾客等着购买，于是他们只好四处恳求（有时候甚至是乞求）工作机会以维持企业的生存。买方发现控制权不再由卖方所掌握：卖方想赚买方的钱，而买方却大可选择别的供应商。

结果是许多行业里的许多自高自大的服务商再也不能盛气凌人了。现在他们是谦卑的服务者，和同行业里的许多小型公司竞争，争夺已大大减少的工程项目。

第一主角的形象本来对服务商是大有裨益的，它可以塑造出繁忙、重要、供不应求的气氛。但身处由消费者主宰的时代，这种形象或方法已不再有效了。

重要提示：切忌妄自尊大。顾客需要友善、亲近的服务。

能干的生意人应精于沟通

在今日以顾客为中心的经济环境中，高超的交际技巧是成功的重要工具。我们身边就不乏一些与人相处的高手，我们常常会感到惊讶：“他们是怎么做到的？”其实方法简单得很，获取一些与别人相处的基本技巧，并注意应用到日常生活中去。以下就是7种非常重要的交际技巧：

1. **把最好的一面表现出来。**你的情绪会有变化（无论是表面的还是内部的），但你的顾客并不会去关心它。始终注意表现出最积极、最热情、最乐于助人的你，特别是在你情绪不好的时候。如果你需要发泄，等到独处时也不迟。

2. **回电迅速。**致电后没有回信是最让人心烦的事之一。两小时内必须回电。如果你实在有困难，也要留下语音信息，指引来电者获取帮助。如果你实在反感来电者，不愿与之交谈，那就用传真或电邮做出回应，或者故意选取他不在的时间去电，留下口讯。

3. **直呼对方名字并问及对方生活。**花时间记住并称呼每个人的名字，特别是对方的秘书的名字。大多数人都没有这样做。建立一些普通的关系也能使别人更愿与你合作。

4. **适当地迎合、妥协。**有时候我们是正确的，而别人犯了错误，但很多人好像很喜欢当面让人下不了台。提出正确的方案时注意不要让犯错的人显得愚蠢无知。你可以这样说：“这个主意不错，但为防

情况有变，我有另外一个方案可以避免下游污染的问题……”

5. 说话之前先仔细倾听。如果你迫不及待地想要说出自己的想法，这正好说明你没有好好听取别人的发言，别人稍做停顿你就跳起来开始滔滔不绝。即使你自认为知晓答案，也应倾听他人的谈话。别人对情况的知晓和掌握可能会让你大吃一惊。即使没有，仔细倾听也显示出你在认真考虑他们的意见，而不是咄咄逼人地否定一切。

6. 注意眼神的交流。与人交谈时，至始至终直视对方双眼。如果你需要敲击键盘，那就不时地把眼光从屏幕上移开，看着对方与之交谈。那毕竟只是一台电脑，不是轿车，移开你的视线并不会引起车祸。

7. 不要害怕承认错误。有人害怕承认自己的错误会让外行认为自己没有能力。这种想法恰恰错了。安德鲁·兰伊（Andrew Lanyi）是一位证券专家，他分析道：“你越乐于承认你不是权威，你越会得到更多的信任。”没有人无所不知，人人都知道所有人都会犯错。如果你拒绝认错或假装无所不晓，即使你是正确的，人们也不会信任你。

提高沟通技巧

不善于沟通是与人有效合作的障碍。你可以采取下列步骤使他人完全理解你的想法，使你 and 对方在交流过程中不至于发生误会。

- **倾听并确信完全理解。**倾听是你必须投入全部注意力的一门技巧。不要在查阅邮件或浏览互联网时与人交谈。一次只做一件事才能把每件事都做好。
- **验证你的理解——反馈给对方。**对方提出问题或做出结论时，用你自己的语言重复给说话人听，并询问说话人是否正确。他们所说的（或你所听到的）通常并不是说话人想要表达的，你们必须尝试着再沟通。