

# *S*The Marketing of *Success* 成功的营销

原著：〔美〕戴尔·卡耐基  
编译：武庚



百 家 出 版 社

# *S* *The Marketing of* *Success* 成功的营销

原著：〔美〕戴尔·卡耐基 编译：武庚

百 家 出 版 社

## 图书在版编目(CIP)数据

成功的营销/(美)卡耐基原著;武庚编译,一上海:  
百家出版社,2002.11

ISBN 7-80656-756-9

I.成... II.①卡...②武... III.市场营销学  
IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 084970 号

|       |                         |
|-------|-------------------------|
| 书 名   | 成功的营销                   |
| 原 著 者 | 戴尔·卡耐基                  |
| 编 译 者 | 武 庚                     |
| 责任编辑  | 姜逸青                     |
| 封面设计  | 梁业礼                     |
| 出版发行  | 百家出版社(上海天钥桥路 180 弄 2 号) |
| 经 销   | 全国新华书店                  |
| 印 刷   | 商务印书馆上海印刷股份有限公司         |
| 开 本   | 880×1230 毫米 1/32        |
| 印 张   | 10.75                   |
| 字 数   | 262 千                   |
| 版 次   | 2002 年 11 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 印 数   | 1—10000 册               |
| ISBN  | 7-80656-756-9/F·58      |
| 定 价   | 28.00 元                 |



# 前 言



成功

营销

前

言

在推进现代化建设的历史进程中,我国由计划经济向市场经济转轨的变革正在加速进行。市场经济的特征、核心是什么呢?是市场竞争,全方位的竞争,特别在我国加入了WTO后,这市场竞争更扩大为全球性了。在这全方位、全球性的市场竞争大潮的冲击下,一切与市场相关,哪怕是沾边的行业、企业、单位都无一例外地要经受考验、洗礼,顺者昌、逆者亡。要想在这激烈、残酷的市场竞争中求取生存,获得发展,以至执市场之牛耳,靠什么呢?靠的是销售,现称之为营销。谁重视市场营销,努力学习,把握其规律、法则、要点、技巧,谁就能在市场竞争中领先一步,取得主动权,反之则必然会败走麦城,被无情地淘汰。

鉴此,市场营销正日益受到全社会空前的重视和关注。有关市场营销的著作相继出版;大专院校纷纷开设营销专业,把营销列入必修的课程,各种市场营销的专题讲座、培训活动层出不穷。与市场相关、哪怕是沾点边行业的领导、在营销第一线的“指战员”学习市场营销的规律、法则、要点、技巧的热情不断高涨,都在呼唤,热切地呼唤更适合他们需要的有关市场营销的精品之作——理论性和可操作性的完美结合,深刻的内涵和生动通俗的表达的完美结合。既能揭示市场营销的真谛、精髓,又能提供掌握市场营销法则、要点、技巧的方法和途径,学以致用,指导自己在市场营销中获得骄人的业绩。



目前书架上的有关市场营销的书籍理论性强、体系完备自不待言,然而似乎都有些美中不足,与市场营销的实践有距离,多少有点隔靴搔痒之嫌,因为这大多出自学者、教授的书斋有关。其实诚如大家所知,市场营销中有全局、有理论,然而它的特色、特征更多地表现在实用性、可操作性上。因而市场营销著作的最佳人选是这样的:有扎实的理论知识基础,又有丰富的市场营销实践的经验,更有积极探索的精神。

《成功的营销》成为卡内基营销训练的经典教材,指点数以万计的卡内基营销训练的学员学习、掌握市场营销的知识、本领,在市场营销的舞台上大显身手。

本书作为市场营销培训的经典教材,其特色,优势是十分明显的。

### 一、提出市场营销的新观念

作者以独到的眼光提出了市场营销的新观念:只有成功地推销自己才能真正地实现产品的销售——推销自己是第一位的,是成功销售产品的前提和必要条件。这自我销售的观念是崭新的、独特的,也富有哲理性,道出了市场营销的真谛、精髓,书中还对实现成功地销售自我的途径作了指点,发人深省。

### 二、实践性、可操作性强

本书名为《成功的营销》决非哗众取宠,也不是故弄玄虚,恰恰正是本书特色的集中体现——实践性、可操作性十分强。市场营销说到底还是出售产品,东西卖得出,卖得多才是硬道理。本书作者深得市场营销个中三昧,通过自己和率领部人的实践,摸索、总结出一整套行之有效的营销法则、要点、方法,结合营销工作的各个阶段概括出六大营销秘诀、法宝,条条适用,个个有效,包括充分做好售前准备,关键在于要掌握丰富的产品知识和顾客的需求;初见顾客时注意营造和谐的氛围,关键在于精心设计销售的开场白;销售过程中善于激发顾客的兴趣,关键在于如实地介绍产品所带来的益



成功

营销

前

言

处;解答顾客疑问时,关键在于用足够的事实证明产品能带来的益处;激发顾客的购买欲望十分重要,关键在于善于运用语言描绘影像来展示产品所带来的益处;要想顺利地完成交易关键在于仔细地揣摩顾客的种种购物的理由。从中我们可以清晰地了解、把握营销各阶段工作的特点、主要矛盾,容易产生的问题、偏向,以便明确自己工作的重心和注意的要点。让你知其然,即在营销的各个阶段该怎么讲,怎么干,掌握哪些要领、方法。并让你知其所以然,即营销各阶段工作的规律。更为突出的、难能可贵的、独到的是指点你如何做,即指点你如何培养良好的销售习惯、克服性格缺陷的方法、途径,其中少而精、打歼灭战的原则切实可行,行之有效。不论你是营销队伍中的新兵还是老将,无论你的水平、工作业绩怎样,只要按照本书中突出的营销要则、要点、方法去办,就能在销售中少走弯路,创造销售奇迹,成为销售高手、明星。

### 三、质朴中见深刻

质朴是本书中的一大特色,贯穿全文、占全书大半篇幅的是一个营销实例。初读时感到似乎太质朴了,也显得过于平淡,然而读下去就觉得越读越有味,越读味越浓,就像嚼青橄榄一样。真正体味到平平淡淡更见真。质朴中蕴涵着深刻的内涵,也许这才是达到最高境界的标志吧。

本书中数以百计的多种营销实例太精彩了,大多是营销实践中精选出来。有成功的,也有失败的;有完整的,也有精彩的片段;有令人深省的,也有令人拍案叫绝的,也有令人扼腕叹息的;有发人深省的,也有令人忍俊不禁的。一个个案例那么生动、鲜活,富有典型性,配以精彩的评点,不仅揭示了市场营销的真谛、精髓,也闪耀着生活哲理的火花,给人以启迪。

只要按本书提出的一系列的要则、要点、方法去训练,去工作,就能克服性格的缺陷,养成一个个良好的销售习惯,那么营销各阶段的多种难题都可一一迎刃而解,书中提出的营

销秘诀、法宝就会显示出神奇的效果,销售的成功率会大大提高,创造出一个个销售奇迹。

想成为营销高手、明星的朋友们,快点读读本书吧,快来按本书提出的要则、要点、方法去训练,去工作吧,销售的辉煌业绩等着你去创造!



# 目 录



## 成功 营销 目 录

### 第一章 营销的第一大秘诀法宝

——充分做好售前准备在于掌握产品知识和顾客需求

- 第一节 学习营销的最佳切入点..... 3
- 第二节 产品知识是实现成功营销的基础..... 8
- 第三节 产品知识了解多,搞营销主动权大..... 13
- 第四节 产品知识讲得多不难,懂得多却不易..... 23
- 第五节 营销人员掌握顾客要求的方法和途径..... 28
- 第六节 充分做好“售前准备”是提高营销业绩的一大法宝  
..... 30
- 第七节 收集促进推销有关资料的途径和方法..... 36
- 第八节 营销活动所经历的六个阶段..... 40

### 第二章 营销的第二大秘诀法宝

——建立和谐的氛围在于精心设计开场白

- 第一节 精心设计开场白,营造和谐的氛围..... 45
- 第二节 博取顾客注意的要则..... 55

### 第三章 营销的第三大秘诀法宝

——激发顾客兴趣在于如实介绍产品所带来的益处

- 第一节 如实介绍产品是激发兴趣的基础..... 63



|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第二节 创造条件以激发和维持顾客的兴趣..... | 70 |
|--------------------------|----|

#### 第四章 营销的第四大秘诀法宝

——提供最佳的解答在于用足够事实证实产品确能带来益处

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第一节 在提供事实的基础上突出产品能带来的益处.....     | 77  |
| 第二节 说服顾客需遵循的要则.....              | 79  |
| 第三节 提供各种事实,把重点放在突出产品能带来的益处上..... | 89  |
| 第四节 要用事实证明产品确实好.....             | 92  |
| 第五节 以实例为证将使你的营销创造奇迹.....         | 96  |
| 第六节 让实例更富有说服力的条件.....            | 99  |
| 第七节 说话保守点能增添说服力.....             | 101 |
| 第八节 讲话少些,示范多些.....               | 103 |
| 第九节 关于提高示范水平的建议.....             | 108 |
| 第十节 运用表演艺术,使产品示范更具吸引力、感染力.....   | 111 |

#### 第五章 营销的第五大秘诀法宝

——激发购买欲在于善于用语言描绘影像展示产品所带来的益处

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一节 激发顾客购买欲的要点.....      | 117 |
| 第二节 购买欲源自需求.....         | 121 |
| 第三节 妙用具体化、图像化语言艺术.....   | 124 |
| 第四节 学习、善用语言描绘影像.....     | 129 |
| 第五节 树立自觉运用语言描绘影像的意识..... | 136 |
| 第六节 用语言描绘影像的要点.....      | 141 |
| 第七节 选择恰当的成交时机的窍门.....    | 144 |

## 第六章 营销的第六大秘诀法宝

——完成交易在于仔细揣摩顾客种种的购物理由

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 第一节 大胆开口要求成交.....     | 159 |
| 第二节 使用“衡量成交法”的要点..... | 164 |
| 第三节 运用“次要理由”促成成交..... | 168 |
| 第四节 实现顺利成交的要点.....    | 176 |
| 第五节 答复反对意见的办法.....    | 191 |
| 第六节 把握解答反对意见的时机.....  | 204 |
| 第七节 解答反对意见的几个办法.....  | 211 |
| 第八节 解答反对意见的几个要点.....  | 220 |
| 第九节 面对拒绝不放弃.....      | 233 |

## 第七章 提高营销业绩的要点

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一节 培养良好的营销习惯的途径.....    | 241 |
| 第二节 培养良好的营销习惯贵在坚持.....   | 247 |
| 第三节 严格地按照所选的营销规则作练习..... | 251 |
| 第四节 学习运用营销新方法的要点.....    | 255 |
| 第五节 振奋精神、努力创奇迹.....      | 261 |
| 第六节 该怎样充分利用有限的时间.....    | 268 |
| 第七节 惰性十足的人不适宜干营销.....    | 272 |
| 第八节 订出计划,努力拜访更多的顾客.....  | 277 |
| 第九节 求快更要求效率.....         | 289 |
| 第十节 发扬主动求战的精神.....       | 293 |
| 第十一节 热忱是事业成功的基石.....     | 299 |
| 第十二节 学会怎样营销自己.....       | 312 |
| 第十三节 发自内心地赞美别人.....      | 320 |
| 第十四节 争取升迁的途径.....        | 325 |
| 第十五节 向既定目标坚定地走去.....     | 334 |



成功  
营销

目  
录

# 第一章

## 营销的第一大秘诀法宝

**充分做好售前准备在于  
掌握产品知识和顾客需求**





## 第一节 学习营销的最佳切入点

——钻研、掌握有关法则、要点

掌握专业知识程度是深还是浅，是业绩  
优异的保险业务员和与业绩差劣的保险业务  
员的差异的关键之所在。

——霍格·强森（全美保险业协会）

好几年前，我当上了一家电力公司的广告部经理，那是位于缅因州中部的奥格斯塔电力公司，那时恰逢电力公司为新建一座发电厂而需吸纳资金，正在谋划对外推销自己公司的优先股。一个阶段以来，公司优先股的销售情况极为惨淡。从事公司优先股销售的有五位业务员，其中四位曾干过吸尘器销售，然而销售的业绩几乎为零，另一位未从事销售工作的业务员的销售业绩更为不妙。

公司优先股的销售局面始终没有打开，公司上下都十分焦急、忧虑，都在想方设法。

有一天，出乎意外地我被请到公司的财务办公室，公司财务主管华尔特·威曼先生交给我一项重要的任务——筹划推销公司优先股的广告，为打开公司优先股的营销局面作努力。

我临危受命，事关重大，丝毫不敢有所怠慢，立即自己动手筹划广告，精心地推敲广告词。

广告的设计、制作都十分精彩，然而股票的销售却仍丝毫没有起色。股票销售虽然并没有恶化——其实搞业务能沾点便宜的是业绩不可能下降为负数，然而却可以在零上停留相



成功

营销

营销的第一大秘诀法宝

当长的一段时间。

这时公司的财务主管威曼先生又来请我出马,让我为那些销售业务员进行“精神动员”,以鞭策他们继续努力寻觅营销对象。

于是我就召集人马——五位销售业务员,对他们发表了充满激情的演讲,演讲富有强烈的煽动性。我充分强调我所设计的广告十分精彩,只要他们借广告的东风出击,那么营销活动定能马到成功,股票营销局面一定能彻底打开。

我的话音刚落,营销业务员中一个瘦长个的北方佬就立即站起身子,将了我一军。

北方佬说我的广告果真那样精彩,具有魔力,真的能把公司的股票销售出去,那么我为什么不自己作示范,也去跑跑客户,带一些订单回来呢?

北方佬的话不无道理,我是该作示范,我怎么也没有想到就这样开始迈入营销大军的行列。

尽管搞营销对我来讲还是平生第一回。然而在接下去的两周内——按我极为谦逊的说法——我所销售的股票的数量竟比那五位专业营销员销售的总和还多。

当然,我的销售业绩算不上好,总共才卖出七股,但那五位销售业务员却连一股也没有卖出去。

于是,相比之下,我有幸登上了全美最差销售员的排行榜,名列第六名。

又过了两周,我又一次被请到公司财务主管的办公室,这次威曼先生给了我新的委任状。

威曼先生很尊重我,他说鉴于我的水平、能力大家都心中有数,不至于委屈我当一名普通的营销业务员,为此任命我为营销部的经理。

天哪,我怎么会遇上这档子事呢?我竟如此这般阴差阳错、误打误撞地一头栽到营销行当上来。这行当我可从来没有干过,对它是一无所知啊,我该如何应对呢?



不懂就学是我的信条。

于是我就广泛地收集、阅读有关销售的书籍、杂志。我还寻访专业训练销售人员的专家，登门求教，我又拜从事销售的经理人、销售业务员及广告代理人为师，虚心求教，不断地用销售专业知识来充实、武装自己，并把它付诸营销实践。

每当我一有什么新的点子、方法、主意等等——不论这如何幼稚甚至荒诞不经——我一定会积极地尝试一番。当然这不仅仅局限于我这个营销部经理一个人而已，而是促动公司全部营销人员去推行，以便从中吸取经验、教训。

试举一例作说明。

我就职于亨利·多何帝公司时，我们的广告经济人曾就促进销售出了一个主意，我就让 1000 名销售人员采用那个主意进行营销，最终是这 1000 名营销人员都说这主意行不通，效果差，我从中吸取了教训。

就是这样不断地尝试、摸索、总结，不断地沙里淘金，来来回回，反反复复，由表及里，由此及彼，寻找有关营销的规律、法则。最终功夫不负有心人，我终于找到了几个促进营销工作的秘诀法宝。

现在，我把这几个秘诀法宝整理成文，借这本书奉献给各位，以便让各位避免我和别人所走过的弯路，轻松踏上营销的捷径，这可谓有百利而无一弊。

其实当一名优秀的销售业务员，并不需要掌握过多的法则。

经过多年的反复的尝试、探索、总结，关于开展营销业务我总结出以下几点基本结论。

关于营销的关键法则仅仅只有六个，无需另外再加了，哪怕只是一两个。至于那些花里胡哨、毫无实用价值所谓众多的方法就更别提了。

近百年来，还没有人发现有关营销的关键法则。而如今我们不仅找到了，并且还作了一些完善。





当一名称职的营销人员无需被一大堆各种规定所束缚，也无需按一些脱离实际的心理学条条框框去办。关键在于要认真学习、掌握有关营销的基本法则、规则和要点，并按此进行严格地训练，规范自己的行为，直到对这些心领神会，变成自己的营销习惯为止。

学习推销术没有捷径可走，因而信心、耐心、恒心是获得成功的基础，千万记住欲速则不达这句话，要坚持不懈地进行训练，还该遵照循序渐进的原则，先练一个法则，等到完全掌握后再练另一个法则，切忌贪多求快走过场，这样看上去进程似乎缓慢，但练得扎扎实实，会掌握得十分牢固，一步一个脚印总比蜻蜓点水强百倍，其中发扬持之以恒的精神是取胜的法宝。

俗话说慢工出细活，等到你彻底地掌握这些营销法则，把它运用于销售实践而频频取得成功时，你就会惊奇地感到这些法则确实有无比神奇的威力。

一名销售人员只有真正具备了三心——信心、耐心、恒心之后，才能在坚持不懈地训练、实践中不断地成长、成熟，真正迈入业绩一流的销售员行列。别抱这样的幻想——在两周内达到这种境界。

《华尔街时报》登载过这样一则故事，耐人寻味，转摘如下：

一位来自农村的男孩满怀憧憬、热情来到华尔街，专门学习股票促销技巧，但仅仅只过两周，他就被辞退了。

他只得怏怏不乐地返回老家，有个朋友关切地问他所干的推销行当好不好？

这名前华尔街的推销员十分懊恼，说那个推销行当实在没有一点好，选择学习这一行令他懊丧不已。

读了这则故事我忍俊不禁地大笑起来，并不止上百次地把这则故事讲给从事销售工作人员听。从这个故事中我们大家都得出了一致看法，大多数从事销售的人员都像那个乡下