

转变思维，制胜交易
重塑你的观察、沟通、创意、策略的艺术

哈佛营销课

从“营销”到“赢销”的八次跨越

The Eight Steps from Marketing to Winning



哈佛智慧，点亮一生

走进百年名校哈佛，品味成功者的故事，全面掌握营销精髓，一切尽在哈佛营销课

从一开始，就让你的客户说“是”
选择不同营销策略，直击客户购买心理
没有完美的营销模式，只有懂得营销的人

穆臣刚◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



能，制胜交易
重塑你的观察、沟通、创意、策略的艺术

哈佛营销课

从“营销”到“赢销”的八次跨越

穆臣刚◎著 The Eight Steps
from Marketing to Winning



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

哈佛营销课/穆臣刚著. —北京: 中国法制出版社,
2016. 6
(益智汇)
ISBN 978 - 7 - 5093 - 7599 - 0
I. ①哈… II. ①穆… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 135460 号

策划编辑: 孙璐璐 (cindysun321@126.com)

责任编辑: 孙璐璐

封面设计: 孙希前

哈佛营销课

HAFO YINGXIAOKE

著者/穆臣刚

经销/新华书店

印刷/北京海纳百川印刷有限公司

开本/710 毫米×1000 毫米 16 开

版次/2016 年 8 月第 1 版

印张/15 字数/230 千

2016 年 8 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 7599 - 0

定价: 36.00 元

北京西单横二条 2 号

邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话: 010 - 66033393

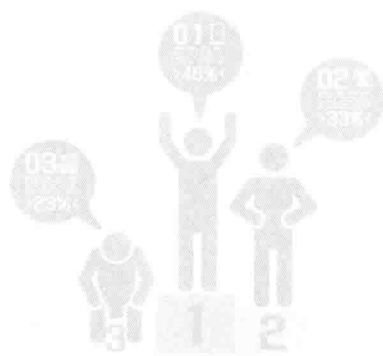
值班电话: 010 - 66026508

传真: 010 - 66031119

编辑部电话: 010 - 66038703

邮购部电话: 010 - 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010 - 66032926)



顾问委员会

荣丽双	杨立群	冯美华	杨周王	宇龙芳	孙明然
王福振	任珊为	唐媛媛	董刘韩	莲慧博	高淑荣
王燕秋	孙大风	田雪云	王董刘	芳莲慧	陶玉海
田勇玫	陈敦刚	陈晨鹏	董刘韩	莲慧博	何雪娟
康幼雯	李琛荣	刘晨鹏	韩王荣	慧博丽	庞晓波
邵雯晨	宋海荣	宋可昕	王荣丽	博丽	马玉红
李晨强	聂月任	裴			杨秀红
贾福强					

前言

营销是一种战略思考，以创造力为中心，注重建立能持续销售的系统，关心的是客户的需求满足和企业的永续经营，是企业兴衰的重要一环。任何企业的生产，最终目的都是把产品卖出去，所以最后的任务必然是营销。

哈佛商学院著名教授、营销大师菲利普·科特勒说过，“发现还没有被满足的需求并满足，这是一个整体思维体系，你的成功不是跟着别人做已经做成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”所以说，营销是开拓性的、创造性的活动，需要智慧的凝练。现代市场营销是一项富有挑战性的事业，也是一项极富创造性的活动。无论从对社会的影响看，还是从对促进生产、指导消费、拓展市场的角度看，创造力一直是现代营销活动存在和发展的动力。

营销是将企业现有的各种要素及企业的经营目标与市场需求有机结合起来，需要我们以长远的战略眼光确定大的方向和目标，并以切实有效的战术策略达成中短期目标。营销的这些特性，会进一步激发、训练我们的长远商业目光及把握市场机会的能力。因为营销是一种以外向内，通过外部环境改造企业内部环境的思维，它更能适合于市场，所以营销不但适合于企业的长远发展，同时也是一种以市场为本的谋利思维。



营销在企业运营中扮演如此重要的角色，我们该如何去执行它呢？首先，我们要在公司内部尽快建立一个以“满足客户需求”为中心和以“持续提高客户满意度”为目标的营销系统。这个系统包括决策执行、市场开发、信息反馈、信息管理、售后服务、业务流程、客户投诉管理、终端客户与上游供应商关系维护。它一方面和客户的需求密切联系，随时掌握市场需求的变化；另一方面整合公司内部各种机能和资源及提高公司内部的运营质量，迅速提供满足市场需求的服务。我们可以预见，有了这个健全的营销系统，公司的销售就会犹如顺水推舟，各项事业就能更上一层楼。

从销售向营销转变，首先要从思维上转变，我们需要的是什么样的营销思维呢？

在日常的工作和生活中，我们常常会有这种体会：当需求被满足后，会开怀愉悦；当问题被解决后，会如释重负。我们就是需要这样的一种营销思维，以提供让客户产生愉悦和能帮助客户有效解决问题的服务为己任，公司内部的所有部门和人员都要围绕这个中心而服务。我们一旦形成了这种思维与效能，客户的满意度就会持续提高，从而对我们产生恒久的信赖并给予更多的回报。

当下，市场竞争越来越残酷，市场份额也不断被分割和抢占，如何分得一块“蛋糕”，或者把“蛋糕”做大，营销工作的好坏在某种意义上来说决定着企业的生死存亡。因此提高营销人员的业务水平，以便能够出色的组织企业的各类活动，既是营销经理个人发展的途径，也是企业发展的必然要求。

哈佛商学院历来被看成是企业管理和营销思想的制高点。有人说，只要从哈佛撷取一点思想的精华，就能让你变得与众不同，甚至是独一无二。如今，世界各地的人们都在关注和追随哈佛，希望能从中得到思

想的沐浴。

在中国，“哈佛”似乎成为一种传说、一个神话，但很少人有机会接触和学习到哈佛 MBA 本质的东西。在这样一种背景下，我们选取了哈佛商学院最核心、最经典、最受欢迎的营销课，编撰成册，供从事营销的人员参考学习，让营销人员既能把握科学的营销知识，又要在实践中胜出。本书在编写中难免存在一些不足和不妥，甚至存在缺陷之处，期待广大读者指正。

Lesson 1

了解消费心理，清楚“上帝”到底在想什么

- 从“上帝”的角度思考问题/002
- 客户要的不是便宜，而是感觉占了便宜/005
- 客户的需求不是一成不变的/008
- 客户在消费时也有恐慌心理/012
- “从众心理”让客户更有安全感/016
- 客户的购买动机来自内心满足感/020
- 客户的“逆反心理”很普遍/024

Lesson 2

没有完美的营销模式，只有懂得营销的人

- 发现每个客户背后的 250 个潜在客户/030
- 掌握营销的“二八定律”，提高效率和业绩/032
- 对市场和客户的需求做出快速反应/036
- 临危不乱，变“状况”为“惊喜”/039



优秀的销售人员，一定是个诚信的人 / 043

被拒绝，先别打退堂鼓 / 045

一开始就让你的客户说“是” / 049

Lesson 3

选择不同营销策略，迎合客户的购买心理

提供不同产品让客户对比选择 / 054

利用投射效应，引起客户的心理共鸣 / 057

商品价格越高，越能畅销 / 060

利用亲和效应，让客户把你当成“自己人” / 063

利用光环效应，让客户爱屋及乌 / 067

不要把客户进行机械地分类 / 069

赞美客户就是在成全自己 / 072

利用示范效应，用你的产品“说话” / 075

留意营销过程中的每个细节 / 078

Lesson 4

做出品牌价值，让营销成为“赢”销

良好的知名度就是无形资产 / 084

打造自己的品牌，提高竞争实力 / 087

变模仿为创新，一步步走向超越 / 091

拥有核心竞争力 / 094

准确的产品定位更容易吸引消费者 / 097

投眼长期营销，挖掘更深层次的发展需求 / 101

正确运用品牌延伸战略 / 106

让企业形象的价值引领产品的价值 / 109

Lesson 5

正确定位客户群，就没有卖不出去的产品

分析客户的性格特点 / 114

了解客户的心理需要 / 118

少年儿童的消费特点——感性、从众 / 121

青年人的消费特点——个性、时尚 / 124

中年群体的消费特点——便利、求稳 / 127

老年群体的消费特点——功能、实用 / 131

女性群体的消费特点——风格、魅力 / 134

男性群体的消费特点——理性、果断 / 137

Lesson 6

分析不同类型客户，分门别类做好服务

“帮助”犹豫不决型客户做决定 / 142

面对爱慕虚荣的客户就要满足其优越感 / 145

对节约俭朴型客户首先要认同他的价值观 / 147

用真诚去应对脾气暴躁型客户 / 151

对随和型客户采用保证法留住他 / 154

对内向孤僻的人要动之以情 / 155

对傲慢无礼的人要不卑不亢 / 160

对专断型的客户要宽容和服从 / 163



Lesson 7

掌握面对面的“读心术”，积极促成交易

从眼神和眉宇破译客户的真实想法 / 168

嘴部的细微动作所表达的情绪 / 171

从手的动作看客户的心理冲突 / 176

通过坐姿看出客户的需求 / 180

从用餐判断客户的个性 / 184

从客户抽烟习惯看性格，寻找自己的契机 / 188

从喝酒把握客户的性格特征 / 191

Lesson 8

哈佛名师点拨，助你成为销售精英

大卫·尤费教授讲“体验营销” / 196

约翰·奎尔奇教授讲“营销素养” / 199

罗伯特·巴洛教授讲“产品定位” / 203

迈克尔·波特教授讲“广告宣传” / 208

格列高里·曼昆教授讲“推销技巧” / 212

菲利普·科特勒教授讲“市场竞争” / 217

沃伦·麦克法兰教授讲“情感营销” / 220

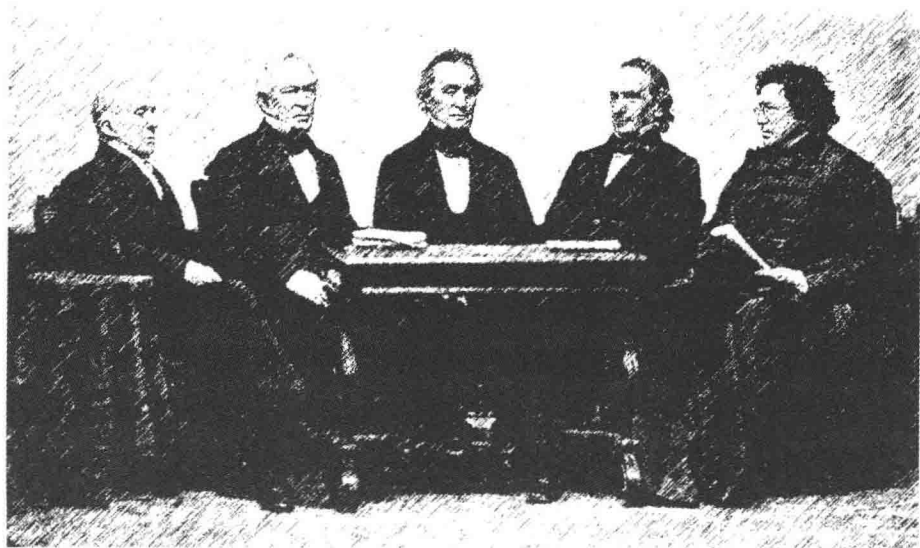
罗伯特·史蒂文教授讲“品牌营销” / 223

丹尼尔·约翰逊教授讲“价值营销” / 227

LESSON 1

了解消费心理，清楚 “上帝”到底在想什么

一名卓越的销售人员，无论是探寻客户的需求，还是向客户介绍商品，都会注意一点，那就是洞察客户的心理，根据客户的心理变化调整销售方式。在与客户的交流中，销售人员要通过客户的心理变化来确定眼前的这个客户究竟对商品的哪个利益点最感兴趣，而哪个利益点对他而言是可有可无的。可以说，谁懂得洞察客户的心理，谁才能真正把握客户的内心，从而获取客户的青睐。





从“上帝”的角度思考问题

在客户看来，有时销售人员是很讨厌的，因为销售人员的目的无非是要把客户兜儿里的钱掏到自己的兜儿里去。尽管“上帝们”自己出于生活需要进行花费，但假如真的在购买商品中吃了亏，那么这“上帝”不当也罢了。

客户与销售之间的关系很微妙，两个人在一起形成交点，一会儿说说笑笑，一会儿又相互砍价，貌似莫逆之交，实际心理上多少有些博弈的色彩，一个是想把东西卖出去，把钱拿回来；一个是想要不要真的去买，如果买，怎样才能把东西拿过来，同时尽可能地让兜里的钱少出去几张。就这样，两个人在一起不断的拉关系套近乎。销售把“客户就是上帝”这句话摆在了一个相当险要的位置，但对于花钱的客户而言，这个“上帝”的头衔真的太让自己胆战心惊了。

上帝的称谓，最初指的是对世间万事万物的主宰者。销售把这个冠冕套在客户的头上，顾名思义有两个意思，一个是很尊重你，愿意为你提供服务和帮助；二是你是决定我命运的人，是我唯恐照顾不周的对象。但事实真的是这样么？在很多客户看来，自己似乎从来没有过做上帝的感觉。相比之下，作为客户，心里想的无非只有简简单单的5件事：第一，这个东西我需不需要；第二，这个东西质量有没有问题；第三，这个东西价格公不公道；第四，卖给我的人能不能让我掏钱的时候心情好；第五，一旦这东西出现问题，我究竟可以找谁去处理，找谁去维修。假如这几件事都能做到位，钱掏得开开心心，这个上帝做的不亏。

在销售心理学中有一个非常惯用的定律，称为换位思考定律，其意

思是指不管做任何事情，都可以站在对方的立场上思考问题，理解对方的想法、感受，从对方的立场去处理事情，以对方的心境来思考问题。通过换位思考的方式，设身处地地理解他人，从而赢得对方的好感，让对方感受到自己是被尊重的，从而愿意主动地进行交流和沟通。

有位叫丽莎的客户，讲述了一次她作为客户的购买经历。当时她准备去购买一辆汽车，首选颜色是一款黑白相间的轿车。然而她走到第一家店，那里的推销员却极力地给她推销另外一款轿车，因为相比之下那款轿车的价钱要昂贵很多。看到丽莎对其推销的轿车毫不动心，那位推销员的态度就开始冷淡起来。这种态度让丽莎尴尬而愤怒，于是她转身离开了那家店面，进到了第二家车店。与之形成强烈反差的是，这家的销售人员非常热情，他不但向她详细介绍了每款车的性能和价格，还在得知今天是她生日的情况下，为她特意定了一束花，以此来表示自己对她的祝福。当时，丽莎对其体贴周到的服务大为感动。于是她毫不犹豫地购买了那位推销员向其推荐的一辆黄色轿车，而最终放弃了自己先前选择的那一款。

第二位销售人员的高明之处在于，他能够设身处地为客户着想，不断地进行换位思考，非常清楚当下的客户最需要的是什么。他用一束鲜花扫清了对方之前遭遇冷待的不快，并让整个销售过程充满了温馨的气息，最终博得了客户的好感和信赖，买卖交易自然是水到渠成。

作为一个销售人员，不要只想着从客户的兜儿里把钱掏出来，更多的是要站在对方的角度去考虑问题，尽可能为对方提供最需要的产品和服务，而不是一味的为自己考虑，强制客户去按照自己的思维处



理事情。纵观销售市场，但凡是一流的销售人员者都不是像人们想象中的那么急功近利。即便销售过程不过几分钟，也会在这看似微不足道的时间中，倾注对客户百分之百的友谊，尽可能地在短暂的时间里为对方提供在商品之外的收获，不断地换位思考，帮助对方解决当下的难题。他们可以在瞬间与客户拉近距离，成为对方认为可以吐露心声的人。在他们的眼中，客户不是什么高不可攀的上帝，而是一个可以深交的朋友。

一流的销售人员究竟应该怎样满足客户的需求，他们对于自己又有什么样的期待呢？事实上，这件事情处理起来非常容易，只要做到3点，他们就很愿意与你维系一段不错的业务友谊：

1. 找到对方需要的

假如对方不需要，你说什么都是没用的。作为一个销售人员，强制性地买卖往往收效甚微。客户并没有想去当谁的上帝，但也没有义务去接受一件自己并不需要的东西。

2. 注重长远之利

有时候生意是长远的，我国有一个成语——买卖不成仁义在，说的就是要有一个长远的眼光，我们没有必要急功近利在当下，假如对方是“上帝”，那么谁也不希望跟上帝玩儿“一锤子买卖”。

3. 真心换回“上帝”的友谊

假如销售人员真的想维系生意的长远关系，就先要努力从朋友做起，不管交际的时间是长是短，哪怕只有两分钟，也要尽可能地去想办法多为对方解决问题。这个世界虽然现实，但任何人都不会排斥能够帮自己解决问题的朋友，假如你可以让他感知到你的真心，那么不容置疑，他迟早会给你一个满意的回报。

哈佛营销笔记

假如一定要把客户当作“上帝”，也要把这个“上帝”先当成朋友，朋友与朋友之间存在的不仅仅只有利用关系。知道他想要什么很重要，知道他怎么想的更重要。销售人员一定要知道自己的使命，销售不是求烦人的，相反是要为更多群体解决问题。

客户要的不是便宜，而是感觉占了便宜

“喜欢占小便宜”可以说是人性中最重要的特点之一，几乎人人都希望吃到一次“免费的午餐”。在多数情形下，对想得到一点优惠，占点小便宜的心理进行深度透析，我们就会有这样的发现，“喜欢占小便宜”的这种心理有时不是出于功利上的考虑，而是那些因为占到了“小便宜”而产生的愉悦轻快的好心情。

花了钱还能感觉占了便宜，那种喜悦是难以言表的，这种心理被一些聪明的商家所掌握，结果赚的盆满钵满。例如，一些女士在购物买衣服的时候，经常用对方不降价自己就不买来“威胁”商家，于是商家最终妥协了，对女士说“马上要下班了，我不赚钱卖你了”“今天你是第一单，算是我图个吉利吧”“我这是清仓的价钱给你的，你可不要和朋友说是这个价钱买的”，于是这位女士自以为独享这种低价的优惠满意而归。此种情况并不少见，精明的商家总能找出借口获得成交并让客户觉得占了便宜。由此可见，大多数客户不喜欢对产品的真实价钱仔细研



究，而是想买些更便宜的物品。

适当的出让一些“小便宜”，是促成销售的润滑剂。每位消费者都希望花最少的钱，得到最多的商品，如果商家能免费赠送那就更好了。销售人员要有“利他”的思考方式，就是要让客户花了钱还特别高兴，这便是让客户真真切切地感觉到“占便宜”的好处。了解并掌握了客户的这种心理，才能更好地将客户的这种心理利用起来，让自己的销售工作做得更顺畅。

每个人都有“占便宜”的心理，但是又都有一种“无功不受禄”的心理，所以精明的销售人员总是能利用人们的这两种心理，在未做生意或者生意刚刚开始的时候拉拢一下客户，送客户一些精致的礼物或请客户吃顿饭，以此来提高双方合作的可能性。

有这样一个故事：有一个店铺专营服装和皮具，这个店里有一件貂皮大衣很珍贵，由于价格太高，一直卖不出去。有一天，店里来了一个新店员，他对老板承诺说能够在一天之内就把这件貂皮大衣卖出去，老板很怀疑，因为衣服在店里挂了一两个月，人们仅仅是问问价钱就摇摇头走了，怎么可能在一天时间里卖出去呢？

于是店员要求老板一切听从他的安排，他要求无论谁问这件貂皮大衣卖多少钱的时候，一定要说是5 000美元，而实际上它的原价只有3 000美元。

两人商量妥当，店员在前面接待，老板在后堂算账，整个上午基本没有什么人来。下午的时候一位妇人进到店里，在店里转了一圈后，相中了那件卖不出去的貂皮大衣，她向店员询问：“这件大衣多少钱？”

店员假装没有听见，自顾忙自己的，妇人加大嗓门又问了一遍，店员才反应过来。