

RANGYINGXIAOHUIGUIYUANDIAN

让营销回归原点

跟客户谈一场马拉松式的恋爱

夏长裕 · 著

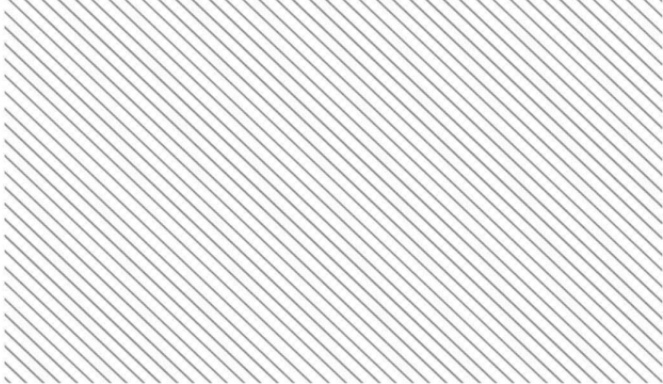


东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

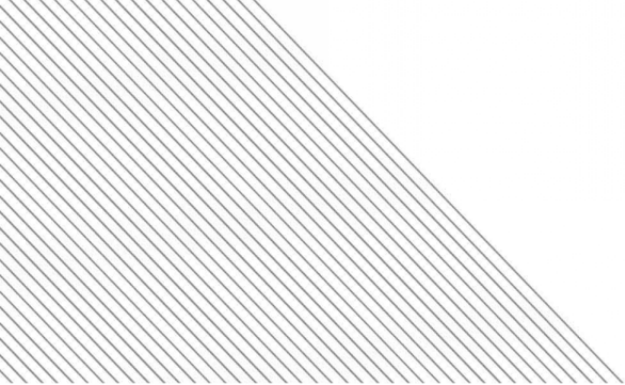


作者简介

夏长裕，江苏常州人，营销管理、营销策划和企业管理专家。9年美资企业快速消费品销售管理经验；12年企业总经理管理经验，服务过快消行业、通讯行业、建材行业、医疗器械行业；2年集团企业管理经验。有着丰富的营销管理和企业管理理论及实战经验。2016年创办了一家管理咨询公司，不断探索市场营销和企业管理发展规律，新商业营销模式的创新和探索，致力于推广阿米巴经营管理经验，并着手组建华东地区阿米巴企业家联盟，为中国的企业解决两大核心困惑：1. 怎样低成本培育与企业家理念一致的核心经营团队；2. 如何将阿米巴经营落地，帮助本土的企业提高绩效。



责任编辑 朱春霞
责任印制 张文礼
封面设计 王 玥



让营销回归原点

跟客户谈一场马拉松式的恋爱

RANGYINGXIAOHUIGUIYUANDIAN

上架建议 教 育 / 文 化

978-7-5641-6663-2

定价：18.00 元

让营销回归支点

跟客户谈一场马拉松式的恋爱

夏长裕 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

内容提要

市面上有很多销售技巧类的书,本书另辟蹊径,从恋爱心理和营销心理角度出发,找出恋爱和生意的共同点,用追求心仪女生的方法去追求想要的生意,并跟客户谈一场马拉松式的恋爱。

本书通俗易懂,用浅显易懂的方法把销售说清楚,尤其适合大众化的营销人员。

图书在版编目(CIP)数据

让营销回归支点:跟客户谈一场马拉松式的恋爱 / 夏长裕著. —南京:东南大学出版社,2016.9

ISBN 978-7-5641-6663-2

I. ①营… II. ①夏… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 186563 号

让营销回归支点:跟客户谈一场马拉松式的恋爱

-
- 出版发行 东南大学出版社
社 址 南京市四牌楼 2 号(邮编:210096)
出 版 人 江建中
策划编辑 朱春霞
经 销 全国各地新华书店
印 刷 南京新洲印刷有限公司
开 本 880mm×1230mm 1/32
印 张 5.75
字 数 155 千字
版 次 2016 年 9 月第 1 版
印 次 2016 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5641-6663-2
定 价 18.00 元
-

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系,电话:025-83791830。

序

本人多年从事一线销售管理工作，在担任企业总经理后，发现企业负责人更多的时候还是在关注销售，在跟客户推销自己的产品，跟员工推销自己的管理理念。

作为企业的当家人，管理一家企业，更多的时间都在担心自己企业现有产品线的销售状况，担心企业未来产品在市场上会不会被客户接受，担心客户是不是满意。作为一线业务人员，则担心今天会遇到什么样的客户，客户会不会拒绝我，会不会有客户要下单。20 多年的一线营销经验，我太了解业务人员的艰难和困惑，我希望能帮到他们。酝酿很久，决定写本每个业务员都看得懂、用得上、有共鸣的书。

本书没有什么深奥的理论，可能也入不了经济学家、管理学家和销售专家的法眼。如果说专家的文章是必胜客的披萨，我的文字最多是让你可以填饱肚子的土烧饼，但是我想我的烧饼还是更接地气的。我希望这本书可以给那些底层的业务员一些帮助，给他们一些借鉴，所以也不希望用正规的市场营销理论，用所谓的大师经常讲遍全国都通用的营销秘籍来评判本书观点的对错，我想把评判权交给最基层的业务人员。

网上有很多调侃业务员辛苦的段子：“起得比鸡早，睡得比狗晚，干得比驴多，吃得比猪差。”业务员的确辛苦！这个职业门槛也不高，没文化的可以做，有文化的也可以做，大学刚毕业的可以做，资深的做

过几十年的仍可以做。销售是什么？喝着咖啡可以做成生意，吃着大饼卷大葱也能做成生意。老大爷提几棵自家田里种的青菜摆个摊叫卖是销售；一个国家的总统候选人向他的选民推销他的执政理念，承诺给选民带来什么样的治国安邦的变化也是一种销售。一个国家跟另一个国家进行外交，通常也是以经贸为目的，能吓你“就范”就吓你“就范”，不能让你“就范”就跟你谈，跟你谈得来就谈，谈不来就“打”。小到普通农民出让自己的农副产品，大到管理一个国家，应该都可以认作销售，销售就是让更多的人愿意为你的产品或是服务买单。

正因为销售不容易，所以市面上有很多的“大师”级的跟销售相关的书籍，甚至销售秘籍，可以说写得都很好，但恕我直言，大都没什么用处，理论经验再好，也不见得很实用。我写书，只想把销售写得更通俗易懂，让更多的人更容易掌握其中的规律，给一线业务人员一些直截了当的帮助，使他们很快步入工作正轨，能够支撑自己的家庭，能够让自己的生活过得比较富足。

一直想写一本销售心理学，但是苦于自己对心理学掌握得并不透彻，题目又太大，怕写出来不接地气，不能直指人心，于是打消了念头。在妻子的鼓励之下着手写这本书，妻子一直是自己忠实的读者，无论写得如何，她都给我提出很多中肯的意见，给我鼓励。自己也深受鼓舞，一口气写了十几万字，可能有的语句不是很顺，可能有的道理很肤浅，但自己确实是把 20 多年的经验都浓缩在这本书里，但求有人喜欢。

自信点讲，这本书应该是我对营销最好的了解和总结，你可以花不多的钱就能买到它。如果你愿意细心读上一两遍，我敢保证，你会在营销工作中少走许多的弯路，也能快速掌握其中的奥妙。我确信，它会给你启发，引你上路，给你帮助。

我们在做销售的过程中，往往发现很多有趣的现象：第一次见客

户,客户对你明明很热情,让你以为生意十拿九稳,可是客户就是迟迟不下单。有时候还会遇到客户拿着你的宣传册,对你的产品赞不绝口,就是迟迟不入正题。甚至有时候会遇到客户把你的产品说得一文不值,让你大失所望。你当时一定认为这个客户肯定没机会了,但是最后反而跟你做成了生意。客户批评你的产品,不是不愿意使用你的产品,而是因为他对你的产品不熟悉,有很多的怀疑,他的本意是想从你这里得到更多的信息引导他认可,你做到了这点,他便会为你买单。

在跟客户接触的初期,客户所说的不一定是他心里想的,心里想的他不一定会说出来。所以没有经验的业务员,往往第一次跟客户打交道不知道从什么地方入手,第一次拜访客户会弄得自己手足无措。我建议大家平时有机会多读点心理学方面的书籍,当然更多的是平时知识的积累。总之,客户否定你,你不一定没机会;客户肯定你,你也不一定有机会,客户可能是出于客套或给推荐你的人一个面子罢了。

但是大部分的业务人员没有这样的经验——经常给自己很多挫败的暗示,长此以往,就很难成为一个出色的业务员。你看政客竞选,无论对手怎样谩骂,无论选民怎样不买账,可他还是信心满满、激情洋溢。做一个业务员,要向政客学习,虽然不一定每句都是真话(还吹得像真的一样),当然不是让你去欺骗客户,如果你把一句真话说得很虚伪,你就是虚伪的;如果你把一句善意的谎言说得很真诚,你就是真诚的。客户不在意你说的是什麼,往往更在意我们说话和倾听的态度。

我们平时去商城也会遇到这样的情况,营业员如果对你过分热情,过分推销,你十有八九不会买他的产品,你买他的产品也不是因为他跟你说了多少,是因为你自己确实需要而已。当然业务人员不是政客,我们做不到骂不还口,但至少我们的信心和激情不能随便被打败。

我在给自己的手下培训的时候,经常希望他们把客户当作心仪的美女去追,把做销售当作谈恋爱。给自己暗示,我就喜欢这个女生,哪

怕她不喜欢我,哪怕她不会嫁给我,我也愿意为她付出,我也要让她开心,她给我一点点笑容,我都无比幸福。如果你带着这样的情绪去追客户,我想成功的可能会大很多,就算失败,也不会感觉天塌下来,你也会告诉自己:追不到她正常,但我努力过了,我不后悔!

开始做销售,我也只是一个普通的业务人员,一直在推销自己的经营理念,在外企做过9年销售管理,从一个骑着自行车穿大街走小巷的业务员做到后来当过3家规模都不是很大的企业的小小管理者,管过最大的企业也有三百多号人。一直在奔波,见客户,见投资人,见合作伙伴,推销自己的产品,推销自己的为人,推销自己的思路 and 创意。做业务员的辛苦经历,让我感悟,令我难忘。如今虽不在其中,但我想把这20多年来的点滴写出来,与正在或将要从事营销业务的人员分享,与曾一起战斗在营销一线的战友们共享。

此书也许不能登上大雅之堂,也可能不会被营销大师们所关注,我只希望,我的书,摆上餐桌,摆上茶几,放在自行车篓子里、窗台边,有空的时候拿起来翻翻。这本书以最通俗的语言把销售跟最普通的业务人员说清楚,也许不能帮他们解难,但一定会帮他们排忧;虽不是一本工具书,但一定是本心得体会书、策略书。我期望有这本书的帮助,忙碌的业务员会身心轻松,挂着汗水的脸上会露出灿烂的微笑。我想这是我最愿意看到的,也是最令我感到幸福的事!

感谢我的妻子,感谢曾经帮助过我的人,也感谢曾经伤害过我的人,因为帮助,我不断进步,因为伤害,我不断成熟。愿此书能帮到千千万万奔跑在营销一线的气喘吁吁的业务人员。

夏长裕

2015年11月18日

关于作者

小时候赶上“文化大革命”后期，那个时代还处于计划经济年代，物质极端匮乏，有钱不一定能买到肉，买肉需要肉票；做衣服要买布，买布要布票；点灯要煤油，买煤油要煤油票；买香烟要烟票。我想那个时候是不需要销售的，不管你生产什么产品，国家统购统销。

青少年时期最羡慕的就是公社供销合作社的营业员，可以留着时髦的卷发，穿着时髦的裙子，身上飘散着一阵花露水的香味，那时候认为这就是天上的仙女，特别是她们是国家工作人员，是城镇户口。我想是出于嫉妒吧，心里骂着她们妖里妖气，可要是她们对我笑一下，自己也会美上好几天。记得高三老师上思想课，老师动员大家都是用这类的词句：好好学习，考上大学，就可以到城里去，娶城里的时髦女人。

在“千军万马过独木桥”的时代，我勉强考上一所二流的大学，1993年大学毕业。大学毕业后，分配到一家国营企业，做了一年，就跳槽到一家美资快消公司（当时世界250强）。面试的时候我怯怯地问考官，到外企能拿多少钱，考官问我原单位工资是多少，我吹了个牛，说能拿到四百，考官说，大概十倍吧。于是冲着十倍的工资，我不顾家人亲友的反对，放弃了“铁饭碗”，选择了更有挑战的营销工作。现在回想起来，那时候还是挺有冒险精神的。

我到现在还记得，第一次拿到手的工资是差50元4000元，那时候地方上普通员工的工资也就两三百元。所以我每天上班都像打了

鸡血似的，精神饱满。每天哼着小曲，骑上我的 26 寸的二手“永久”牌自行车，车后面绑点样品，走大街串小巷。曾在一家位置不错的小店，说服店主进我 10 元钱的货，就用了整整一小时。每天晚上回到家躺在床上，一动都不愿意动。

在外企，我从一个普通的业务代表，做到区域负责人，用现在时髦的话说，应该是个区域总监吧。从外企出来，我又到一家通信企业，那时候通信行业刚刚兴起，刚刚可以走进普通百姓家。我用了 3 个月从销售总监做到总经理，总经理做了 5 年，业绩还是不错的，离开那家公司的时候，门店的数量已经翻了几倍，分公司已经开了 4 家。

后来，因为举家搬迁，我便去了一个有几家分公司的集团做董事长助理，后被派到安徽做一家规模在当地还不错的分公司的总经理，因为对技术不是太精通，又遇到金融危机，我干得最多的事情就是跑市场，开着我的“广本”，带领销售部一帮人跑市场、谈代理、谈分销。那时候走过很多路，华东六省一市、县级以上的城市差不多都给我走下来了。在我和销售团队的努力之下，业绩不断攀升。公司本来一直以外贸为主，日子过得还不错，金融危机来临之后，可能是被我碰巧预料准了，我们成功地躲过了金融危机，销售稳步上升。

在安徽的时候，公司的业务人员基本上都是刚毕业的大学生，没有太多的经验，所以我跟销售人员待在一起的时间最多。工作之余，也经常到附近的大学做一些交流，跟老师跟同学交流得最多的就是营销，我的身份用现在时髦的词说，应该是客座教授了吧。当时很愿意跟大家交流，家里弟兄几个都是老师，自己就自嘲好为人师，给学校当营销策划大赛的评委主任，给市场营销班上市场营销的课，给大学生做职业生涯规划座谈，等等。也没拿过学校的钱，但是很开心，接触很多学生！

从安徽回江苏，我在两家医疗器械公司工作了 4 年，分管过营销

和资本运营,也做过集团管理,管理过企业文化建设,给员工做过很多的培训,做得最得心应手的还是销售。跟采购商打交道,跟代理商打交道,跟医院打交道,跟专家、主任打交道,其实用的还是当初管理销售人员的功底,说到底就是沟通,沟通到位,管理顺了,生产顺了,销售顺了,市场顺了,客户顺了,企业就顺了。

在平时工作中,大家经常说,酒量代表销量,其实我想表达更准的应该是:人品代表销量。跟客户相处的过程中,真诚、坦诚永远是客户最喜欢的品质。客户最喜欢跟真诚的人打交道,哪怕你和你的公司,甚至你的产品存在一些瑕疵,客户也会因为你的人品而真心地支持你,给你提供信息,给你帮助,帮助你提高。我们很多的设计理念和技術革新,大多来源于客户,客户永远比我们更知道他们更希望使用什么样的产品。

在专业和技术方面,客户永远是第一老师。

因为销售的关系,我有很多的兴趣爱好,喜欢爬山、徒步,喜欢旅游、看书、看电影,跟年轻人在一起的时候,会兴奋得忘记自己是谁,喜欢拍点照片、搞点创意。除了销售,我还自学了心理学,十几年前,还被境外一家机构评为“国际高级策划师”,我想现在那家机构也不一定在了。除了本职工作,业余时间,我也做做策划的案子,大多数不是冲着钱(当然如果是为了钱,人家也不一定交给我做),所以一般跟客户合作,客户十有八九都很满意,因为我的策划做得好,又价廉物美,所以我也做过几次有点规模的案子。

除了策划,出于爱好,我经常帮小企业做顾问、搞培训,有时候甚至没钱赚也做,以至于妻子偶尔会埋怨我,我想这大概是出于我乐于助人的个性吧!

除了策划,我还经常做点广告的文案。我经常挂在嘴边的一句话是:“一个产品救活一家企业,一个点子盘活一个世界!”(当然因为是

我讲的，所以这句话至今也没红过。)生活中我还真给别人出过好多点子，在股市最低迷的时候，我劝别人买股票，别人赚了；在股市最高峰的时候，我劝别人撤，自己却被套了。

我这辈子没有太大的追求，没做过轰轰烈烈的大事，当然更没做过伤天害理的事，只希望在年近知天命的时候，买辆房车，带着老婆周游世界；钱不多的时候，可以有人请我去上上课，赚点车马费；到各地，可以遇到曾经的同事或徒弟，可以盛情地真诚地请我小酌两杯，我想当是人生一大幸事！

夏长裕

2015年11月18日

目录

CONTENTS

第一章 我所理解的市场营销	1
第二章 市场营销的发展	7
第三章 市场营销是个了不起的工作	14
第四章 用追女朋友的方式做营销	19
一 找到心仪的目标(相见)	22
二 找到彼此的共同点(相识)	29
三 让客户欣赏你(相知)	35
四 让客户喜欢你(相爱)	47
五 做最合适的供应商(相处)	52
六 生意契约(婚约)	66
七 做好售后服务(婚姻)	68
八 永远如初恋(相伴)	70
第五章 营销和恋爱不同的地方	72
一 选择对象心态不同	72
二 成功的标志不同	73
三 谈恋爱要择机暴露目标,做生意要善于隐藏目标	74
四 得到垂青的方式不一样	75
五 婚姻是唯一的,生意不能只做一家	78
六 请客户帮你介绍客户	81

第六章 要跑马拉松 先练好内功	95
一 树立明确的目标,要有野心	95
二 树立成功的信念	97
三 无论走到哪里,随身带一本书	99
四 跟成功的人做朋友	101
五 多学习,让自己成为博学家	103
六 提高自己的沟通技巧	104
七 摆脱心中的恐惧	108
八 适当地包装自己	110
第七章 为了马拉松式的恋爱要有良好的心理素质	112
一 不甘于平庸	114
二 要耐得住寂寞	117
三 分阶段地实现目标	118
四 修身养性	119
五 执着,永不放弃	129
第八章 建立自己的啦啦队	133
一 选择合适的行业、合适的老板	136
二 与成功者合作,建立自己的团队	137
三 永远支持自己的后援	148
四 和后援部门保持良好沟通	149
第九章 充分发挥互联网的作用	150
第十章 写给刚毕业的年轻人	155
附录	162
一 懂点吹牛的资本	162
二 40 个与心理学相关的语句	167
三 学会做人必看的 12 条说话艺术	171

第一章

我所理解的市场营销

市场营销无处不在，它深深地影响着人们的生活，凡是有人群的地方一定有市场营销的影子，人迹罕至的地方，也有营销的影子，沙漠里竖着可口可乐的广告牌，航天飞机上品牌的赞助商，海底传播信息的光缆，人类能想到的地方，总能跟商业行为挂上钩。

我们周围的人间接或直接的都做着营销工作，良好的营销传播越来越成为商业成功的要素。营销无时无刻不影响着人们的生活、人们的工作、人们的学习，甚至人们的婚姻和繁衍后代。新的传播方式的兴起，也正在改变着传统的营销方式和模式，电子商务越来越成为这场变革的推手，你每浏览的一页网页，都植入了不下几十个广告，你的手机每响一次，可能都是一次信息发送，或是一个微商分享，无论你是喜欢也好，反感也罢，商业行为、商业广告无处不在。

场景模拟

一对情侣，步入公园边上的星巴克咖啡店，用微信分享收集的“赞”优惠购买了两份拿铁咖啡，用 20 元加价购买了一份女孩子最喜欢吃的松糕小蛋糕，两个人选择靠窗的座位坐下，男孩子拿