

全美营销经理、业务员的必读书

世界人脉关系第一人、《纽约时报》畅销榜榜首作家

哈维·麦凯

(Harvey Mackay)



全球销量突破

8,000,000册

像哈维·麦凯

PUSHING THE ENVELOPE—All The Way To The Top

那样营销

聆听世界人脉关系第一人**哈维·麦凯**的50年商海感恩

领悟**哈维·麦凯**长盛不衰的销售圣经

哈维·麦凯于1959年在美国明尼艾波里斯创办了麦凯信封公司。当时只有12名员工、3台已有28年历史的信封机和1台印刷机。在哈维·麦凯的领导下，公司历经近50年的发展，如今已经有三个现代化的大型工厂，每天可以印制超过25,000,000个信封，公司市值也已有上亿美元。

他用他的智慧和勇气书写自己的历史，他富有激情而又知人善任。

—Donald Kennedy 博士
Science杂志总编辑、斯坦福大学前任校长

我真的迫不及待地采用他的这些建议，哪怕是一分钟也不能耽误。

—Charles R. Schwab
美国嘉信理财公司总裁

这是最好的智慧书——对于生活上以及商业上的每个人而言，这本书都是一道味道纯正、疗效奇佳的心灵鸡汤。

—Hansen Mark Victor & Jack Canfield
《纽约时报》第一畅销书《心灵鸡汤》作者

上架类别：市场营销 企业管理

ISBN 7-5006-4915-0



9 787500 649151 >

中青文图书

投稿热线：010-65516894

购书热线：010-65516833/65518034

读者信箱：book-reader@cyb.com.cn

ISBN 7-5006-4915-0 定价：28.00元

www.antguy.com www.cyb.com.cn

[美] 哈维·麦凯/著
(Harvey Mackay)

像哈维·麦凯

PUSHING THE ENVELOPE—All The Way To The Top

那样营销



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

像哈维·麦凯那样营销/(美)麦凯著; 潘东杰译.

-北京:中国青年出版社,2002

ISBN 7-5006-4915-0

I. 像… II. ①麦…②潘… III. 销售-经验

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 087707 号

本书中文译稿由台湾天下远见出版股份有限公司授权使用

Chinese translation Copyright © 2007 by

CHINA YOUTH PRESS

Copyright © 1999 by Harvey Mackay

PUSHING THE ENVELOPE - All the Way to the Top

This translation published by arrangement with Ballantine

Publishing Group, a division of Random House, Inc.

像哈维·麦凯那样营销

作者:〔美〕哈维·麦凯(Harvey Mackay)

译者:潘东杰

责任编辑:古秋建

美术编辑:王晋荣

美术总监:夏蕊

责任监制:于今

出版:中国青年出版社

发行:中国青年出版社北京中青文
图书有限公司 (010)65516833

印刷:中国青年出版社印刷厂

版次:2007年5月第2版

印次:2007年5月第1次印刷

开本:880×1230 1/32

字数:190千字

印张:9.5

京权图字:01-2002-5620

书号:ISBN 7-5006-4915-0

定价:28.00元

我社将与版权执法机关配合大力打击盗印、盗版活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

(010)84251190

中国青年出版社

(010)65516875

(010)65516873

中青版图书,版权所有,盗版必究

前言	7
----------	---

第一部：小兵立大功



小处着手，关注细节对于做营销来说，更具现实涵义。一句不该说的话、一件不得当的衣着、一份不恰当的礼物等等都会把即将到手的业务毁掉，功败垂成，悔之晚矣！明确陈述自己的目标、掌握赢得对方同意的的方式、拥有卓而不同的创造力以及严格遵守规定的品质就是帮助我们屡建大功的“小兵”。

近友、亲敌 (10)	重新出发，从不嫌晚 (15)
天下无难事，只怕有心人 (18)	决心可让平凡变成非凡 (21)
获胜 (24)	信任自己 (27)
活到老、学到老 (30)	临渊羡鱼，不如退而结网 (33)
新公公大人 (36)	送礼学问大 (40)
志工乐无穷 (44)	万事通——有他就搞定 (47)
与众不同 (51)	创意杀手 (54)
模糊逻辑 (56)	坚持百忍、必能胜出 (59)
把握时光 (63)	竞争又合作 (66)
另一出傻剧 (69)	自以为是，什么都不是 (72)

第二部：不畏竞争



竞争无时不在，无处不在，但几乎没有比做营销要承受更大更多压力的。然而，真正的营销大师则不会畏惧这些压力，而会在这种种压力的缝隙中自由游走。

成功演讲的十二不(77)

随时做公关(83)

工作要认真，做人放轻松(87)

谈判技巧 I(93)

玩家(99)

真正的大师(104)

做课外作业(81)

总机好，好公司(85)

如何得到加薪(90)

谈判技巧 II(96)

竞标(101)

塞翁失马，焉知非福(107)

第三部：实战经验



优秀的营销团队是不会增加业务员、不会限制业绩收入、不会没事总开会、不会用人徇私情的，而在实战过程中，这一点并不是每个团队都可以做到。此外，要在战场上获胜就需有跳脱常规的思维、高超的战术战略技巧的协作。

虚拟实境无法取代人际交往(113) 大处着眼，小处着手 I(116)

大处着眼，小处着手 II(123) 小心采购高手(128)

掌握致胜先机(131) 追随领导(134)

业务员之生(137)

维持优秀业务团队的五不(140)

未来客户的十一问(143)

明天的业绩,今天就做到(146)

关键时刻(149)

叫我业务员(155)

午餐的约会(160)

没有理所当然的客户(166)

活用战术与战略(152)

名声响亮,未必实在(158)

跳脱常规(163)

第四部:管理须知



卓有成效的管理者,需要洞察大局,同时又把握好细节,营销队伍的管理如此,企业的管理亦如此,从基层做起、恰当的赞美、营造休戚与共的价值氛围至关重要;敏捷快速的应变力,对他人的关怀之情则更不可少。

赞美胜过责难(171)

人不可貌相(177)

管理十招(182)

凤还巢(191)

组织价值(197)

一对一(203)

领导的定义(209)

供先于需(216)

友谊七戒(223)

如何寻求专业咨询Ⅱ(229)

别问道于盲(236)

老当益壮(243)

别自以为是(174)

抓大不抓小(180)

不教而诛谓之虐(187)

欲速则不达(194)

深入基层(200)

休戚与共(206)

市场的迷失(213)

请益就有益(220)

如何寻求专业咨询Ⅰ(226)

强势领导(232)

青出于蓝,更胜于蓝(239)

持续教育(246)

第五部：优先处理



“凡事预则立，不预则废”，计划不可或缺，有步骤地按部就班地完成计划自是不错，然而我们遇到更多的是突发事件，这就需要能迅速定出主次先后，并深谙谱就“急就章”的能力。

- | | |
|-------------------|------------------|
| 自我挑战 (251) | 胜不骄 (253) |
| 未来就在你对面 (255) | 非传统智慧 (258) |
| 最佳报复之道就是宽恕 (260) | 熟能生巧 (263) |
| 成功的穿着 (266) | 凡事预则立，不预则废 (270) |
| 小费即红利 (274) | 差别取价 (277) |
| 轻松万里行 (280) | 服务好，业绩优 (284) |
| 略施小惠 (287) | 不进则退 (290) |
| 善用电脑 (292) | 收集座右铭 (293) |
| 赞美恒难忘，一生永留存 (296) | |

前 言

当你在力争上游时，你正发挥自己的优点到极限。你追求的是优势……特点……前瞻。

它们就在那儿。

每个行业都有自己的商业诀窍。

众所周知，赌场没有窗户也没有时钟，目的是要客户专心下注，不要流连窗外美景，同时也不让他们掌握时间。赌客分心愈敛，赌博的时间就愈长；赌得时间愈长，赌场的赢面就愈大。

大家也知道，饭店的电梯旁都有大镜子，当客人忙着顾影自怜时，也就忘记电梯不足，等得无聊了。镜子比电梯便宜多了，这就是饭店的伎俩。

有些商业诀窍就不是那么众所周知了，这或许是因为它们的名称不叫做商业诀窍。

宗教团体最为人诟病的是教派过于分歧与庞杂，然而聪明的牧师还是能避免这一切的繁杂，透过医院探视而不是激情的布道而广受教友信服与爱戴，这就叫凝聚教会向心力(church building)。

前时代华纳集团董事长罗斯(Steve Ross)是世界级的谈判好手，他塑造出一个无比慷慨的企业表象，掩饰骨子里追求优势、主导及财富的强烈企图心。租免费包机来接你的爱犬？有机



会与著名影星面对面接触？你认为真是太好玩了，但这一切则是大笔商机。

即使是主导美国经济的引擎业，也常常为了自身的利益，快速地承诺达成交易。

当然，我最喜欢的商业诀窍还是信封诀窍，或许我这么喜欢它是因为我从事的是信封制造业，同时寄信不是传真或电子邮件能够取代的，这或许是这个诀窍要用掉四个信封。

自从大学时代和哥儿们到欧洲旅游，我就一路走来，一路学习，我认识到了不同国家、不同文化、不同的人们、以及他们做生意的方法。

这可不是小事一桩，我这一路走来可是三十五年啊。

没错，差不多是三十五年啦。

这一路我学到一些秘诀，有一些则是如道路交通常识般的普遍：专注，看地图，两手放在方向盘上。有些是警告标志，道路崎岖，路况恶劣；有些只是单纯的红灯，停下别走。

当你在商场打滚的时间和我一样久时，你大概所有的状况都见识过了。

现在咱们就打包上路看好戏吧。

哈维·麦凯

第一部

小兵立大功



第一章

近友、亲敌

我的最佳文句全都是从电影中学来的，我自电影《教父》中学会引用柯里昂尼 (Michael Corleone, 艾尔帕希诺饰演之二代教父) 的话：“近朋友，亲敌人。”其实这应该是马基维利 (Machiavelli) 的名言。

答、答、答 (机枪扫射声)。

那些喊价总是比我低的竞争对手，一定也看过这部电影，因为他们都不上我的当。在信封业的年度大会上，我都尝试和他们称兄道弟套交情，但他们都不领情。

如果他们一直保持距离，你如何对付 (扫射) 他们呢？

因此，首先我专注在柯里昂尼名言的前半段，也就是和我的朋友保持密切关系。

多年前，乔汉生 (Ingemar Johansson) 与派特森 (Floyd Patterson) 在纽约争夺重量级冠军头衔时，我还是个乳臭未干的小子，而且也是场边惟一没叼着单价六美元的雪茄，身旁没有金发美女相伴的观众。我的客人是一位机器供应商，所以我很有可能成为街坊中，第一位接触到高速信封机器的小孩。

我同时也照顾我的买主，我取悦他们，送礼、装傻、陪笑脸。这么做有很多原因。当买主喜欢你时：

- 如果你搞砸了 (你我都免不了会犯错)，彼此的交情还可以帮得上忙，同时也有亡羊补牢的机会。

●当买主的公司有一些新的重大政策改变时，即使他无法违反新政策，他还是会想办法继续和你做生意。

以下是多年前我在明尼艾波里斯一家名列《财星》五百大企业 (Fortune 500) 的遭遇，如果你也碰到类似情形，不妨试试我的“信封神功”。

买主的政策改变为：降低成本，杀价，杀到那些贪婪的卖家心在滴血、告饶。

买方的指导原则是：所有的纸张、包装、印刷合约一律竞标，没有自动续约这回事。不但不接受价格调涨，还要尽可能压低价格。

那次共有四家厂商竞标，我和买方做生意已经有十年之久，买主艾迪是我的朋友。由于每年我都是买方惟一的供应商，我对买方的上上下下员工无一不晓，从采购部门的副总、秘书到收发室人员，我通通认识。大家都叫我“好好先生”，我对大家都很友善，并且带给他们精神鼓励。

因此，我不是只押宝在艾迪身上，我在买方公司到处都有眼线。我下了点功夫去了解另外三位竞标者的来历。这很有帮助。我藉此拟出相当有建设性的标单。这个举动也非常管用。

记住，限制还是存在。尽管买主希望我最后能得标，但是他不能违反公平交易原则。我的竞争者也不是省油的灯，只要让他们抓到小辫子就没得玩了。再说，这些竞争者在买主的公司也有自己的人脉。

不论公司里外，到处都有人在监看，以确保这项新的重大政策改变能落实。



竞标原则一：起手无回。

竞标原则二：标价不得变更。

竞标原则三：看不到他人的标价。

艾迪并不想为了友情而牺牲工作，我也不希望他这么做。但是他帮了我一个大忙，他让我最后一个投标。

我准备了四个信封，每封装一个标单：

标单甲：赔本价边缘。

标单乙：无其他重大波动，还可以承接之价格（略高于标价甲）。

标单丙：照去年合约不加价。

标单丁：加价百分之六。此价格反映过去十二个月的两次纸张价格调涨。如果考虑我的原物料成本上涨，以及没有另外三家厂商竞标的话，这其实还是一个很公道的价格。但是……

其实大家都很清楚，在一个竞争的经营环境中，竞争者总是想花钱笼络大客户，第二年又要担心如何留住这位大客户。因此，我实事求是，我心里很清楚，另外三位竞标者的投标价很可能会比我低。

现在，我有四套剧本在手中，只有见招拆招了。我把标单甲放在手提箱上层，标单乙放在手提箱底部，标单丙放在西装外套左内侧口袋，标单丁放在右内侧口袋。

现在轮到和艾迪举行“峰会”了，当然，我是来套情报的。不过，我先和他套十年的交情，当年大家有福同享、有难同当之类的话。话说当年我还买不起货车时，我把艾迪要的信封放在我的汽车行李箱亲自送达；我特地交代工厂在周末加班，来满足艾迪的订单需求；当艾迪预算紧缩时，我也不把工人的逾时工资加计在

成本里。

记住，我可是一边高兴地叙旧，一边对艾迪仔细地“察言观色”。我的主要目的是从艾迪的语气及肢体语言中，分析出这次竞标的敌我情势。

虽然艾迪对我的伎俩是心知肚明，他还是像老友一样招呼我，并没有什么不同。不好也不坏，“什么也没变”。

艾迪心里并不想做出偏袒我的事情，他只是在那装傻、打屁罢了。不过，他若无其事地透露，其他竞标者并没有把纸张价格上涨的部分含在报价中，但是也没有削价竞争。

这样我就有谱了。很明显地大家都没有加价，那标单丁就不必考虑了。尽管我的对手也同样面临纸张价格上涨的压力，他们还是决定自行吸收以便得标。我现在知道该出标单丙了。我从左内侧口袋取出标单丙投票，最后得标。艾迪并未违反中立原则，我也保住了客户。

或许，有一天我会游刃有余地运用柯里昂尼“亲敌人”的金玉良言；不过，现阶段我还是尽量接近我的朋友。只要他们愿意帮忙，我是一定会有收获的。



麦子治业格言

为什么总是不能冷落带你来舞会的人呢？因为当舞会结束时，你一定需要有人送你回家。



明确陈述你的目标

第二章

重新出发，从不嫌晚

健身俱乐部最繁忙的日子是元旦假期过后，因为此时大家都忙着实现他们的新年新希望。但是到了二月，就剩下小猫两三只了。现在元旦已过，敢问您的新年新希望做到了几个？保持了几个？甚至你还记得几个？

或许可以换一个新的目标，这次，你不必和别人凑热闹。

1. 我会改善倾听的技巧

我会提醒自己在说话时是学不到任何东西的，我要认真倾听，不要充耳不闻；我要安排特定的会谈，并拨出时间让他人能对我畅所欲言；我要撤除藩篱，鼓励创新与沟通，使各部门能打破本位主义，让资讯能自己流通；自己的电话自己接，并且要多接听。

2. 我会改善我的专业技巧

我不再是资讯高速公路上的绊脚石，我要努力吸收新知，不做守旧的懒惰虫。我不允许自己不会操作新设备，还以身为冬烘先生为荣。我要尽快引进电脑及通讯设备，二十一世纪是不允许电脑文盲存在的。

3. 我会改进我的阅读技巧