

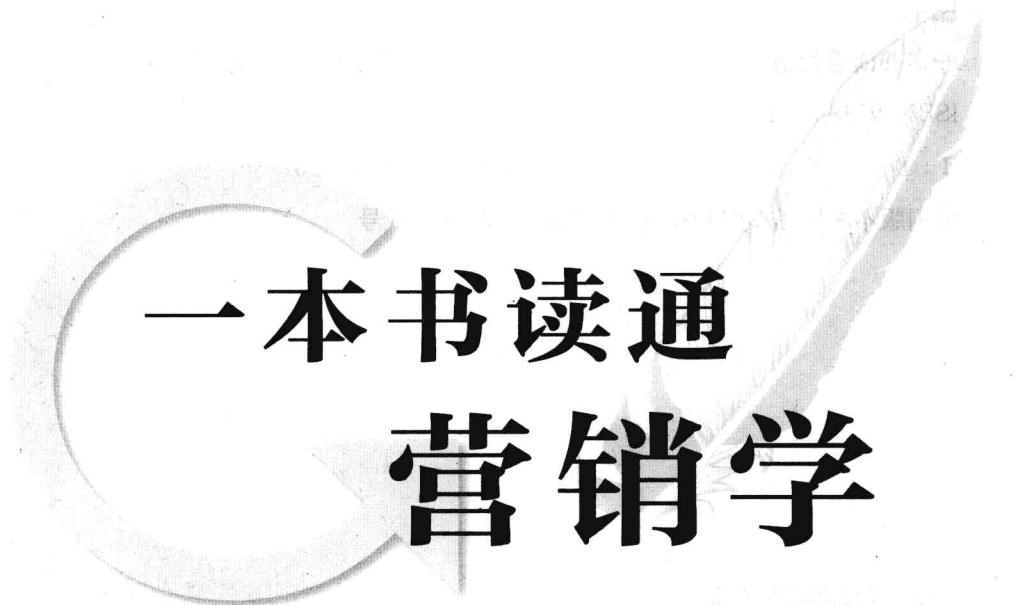
一本书读通 营销学

翟文明 编译

THE MARKETING BOOK

《销售圣经》杰弗里·吉特莫《世界上最伟大的推销员》奥格·曼狄诺《就这样成为销售冠军》汤姆·霍普金斯 等《定位》艾·里斯 等《水平营销》菲利普·科特勒 等《关系营销》里吉斯·麦克纳《日不落营销》约翰·K·约翰松 等《登上忠诚的阶梯》默里·拉斐尔 等 摩尔《打造顶尖企业的12项原则》拉里·唐斯 等 塞尔希奥·齐曼

光明日报出版社



一本书读通 营销学

翟文明 编译

THE MARKETING BOOK

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

一本书读通营销学 / 翟文明编译. -- 北京: 光明日报出版社, 2011.6

ISBN 978-7-5112-1135-4

I. ①—… II. ①翟… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 066308 号

一本书读通营销学

编 译: 翟文明

出 版 人: 朱 庆

责任编辑: 温 梦 钟祥瑜

封面设计: 张 诚

责任校对: 华 胜

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078245 (咨询), 67078945 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

装 订: 三河市燕郊冶金路口南马起乏村西

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 720 × 980mm 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 16

版 次: 2011 年 6 月第 1 版

印 次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1135-4

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

preface

在商业领域里，市场营销学是一门最具有综合性的学科，在将尽 30 年的时间里，《美国营销书籍书摘》中收录了大量不同的观点、概念、框架和指导方针，并一直致力于向繁忙的读者们提供商业书籍摘要。本书收录的是最具有趣味性和影响力的营销书的介绍和摘要。这些书籍的作者都是市场营销的专家：包括顾问、学者和作家。在过去的 25 年里，这些作者在市场营销领域提出了很多新的观点。其中一些作家的名字如杰克·特劳特、菲利普·科特勒和默里·拉斐尔，可谓耳熟能详；其他作者可能有些陌生，但是他们的观点却颇有见地。总之，我们收录的这些书籍不是看其销量，而是因为这些书的确发展和挑战了现有的市场营销理论和实践。

本书收录的都是世界一流的经济学家或营销大师的代表作，其中杰克·特劳特和史蒂夫·里夫金合著的《差异化或死亡》一书，研究了公司如何使自己的产品在激烈的竞争中脱颖而出。菲利普·科特勒和费尔南多·特里亚斯·德贝斯在他们的同名书《水平营销》中介绍了水平营销的概念，从而帮助公司避免在研发新产品时落入分割现有市场而非发展新市场的困境。

随后，本书集中于与客户的联系上。在《关系营销》一书中，里吉斯·麦克纳第一个描述了市场营销等式中变化的客户作用。约翰尼·K·约翰松和几次郎野中在《日不落营销》一书中介绍了日本营销家对于市场调查的新奇观点。

默里·拉斐尔和尼尔·拉斐尔根据自己的经验创作了《登上忠诚的阶梯》一书，其中介绍了一名商人如何使顾客成为公司产品的忠实用户。

结尾的几部书讨论了 21 世纪市场营销面临的问题和挑战。

本书收录了过去20年里出版的营销书籍的精髓思想。因为这些书摘按照原始出版的版本进行缩写，你将注意到过去一些案例中所犯的时代性错误。这些重要的教训对我们现在的营销是一种明鉴。不论你是当地零售商还是跨国制造者，不论你雇用多少个员工，也不论你的公司何时成立，你的营销等式都包括相同的两个变量：你的产品和服务以及你的顾客。因为这个基本等式普遍应用于所有的生意，我们相信书摘所阐述的精髓会给你的工作带来帮助。

contents

《销售圣经》[美] 杰弗里·吉特莫 1

《销售圣经》诞生已经进入第二个10年，但它始终是每个销售人员必备的宝典，也是销售人员最应该拥有的书籍之一。精彩的案例分析、幽默的工作方式、细微的情景处理不断地影响和改变着管理、销售人员的职业观念，为千百万销售人员提高业绩立下了汗马功劳。

《世界上最伟大的推销员》[美] 奥格·曼狄诺 21

细心品读，你会发现此书不只教你如何成为一个伟大的推销员，更重要的是它能带给你关于生命的思考。它的启示，面对的几乎是整个世界。在它看来，技巧只是妄想糊弄上帝的伎俩，而那些神示般的良言益语才真正是一个人走向成功之岸的航标和规则。

《就这样成为销售冠军》[美] 汤姆·霍普金斯 [美] 劳拉·拉曼 .. 41

像任何其他技能一样，销售能力也可以被训练出来并不断精益求精。这是享誉全球的销售大师汤姆·霍普金斯对销售能力的精辟论断。这一论断结束了数以万计彷徨在销售领域的人们被动、无奈的局面，给在失败线上挣扎的销售人员以巨大的鼓励，使他们具有了走向成功、成为冠军销售员的信心。

《定位》[美] 艾·里斯 [美] 杰克·特劳特 61

《定位》一书的经典不仅在于打破了人们对传统营销和广告的迷信，还在于开创了营销理论全面创新的时代。两位作者认为，定位无处不在，小至一个产品大至国家都可以通过定位实现其价值。这从根本上拓宽了传统营销理论的范畴。

《差异化或死亡》 [美] 杰克·特劳特 [美] 史蒂夫·里夫金 ... 79

在该书中作者详细介绍了差别化这一概念。《差别化或死亡》一书并不是一个理论宣言，而是详细介绍了8种“差别化”策略以及产品实现同竞争产品差别化的四步骤。

《水平营销》 [美] 菲利普·科特勒 [西班牙] 费尔南多·特里
亚斯·德贝斯 95

在该书中，科特勒提出了一种叫做“水平营销”的方法。水平营销的目标不是要占有一部分市场，而是要创造一个完整的新市场。科特勒和特里亚斯·德贝斯告诉市场营销商如何学会利用水平思维进行营销，并列举了很多成功的案例证明水平思维在营销中起到的重要作用。

《关系营销》 [美] 里吉斯·麦克纳 109

在该书中，麦克纳劝导公司转变主导型营销为市场主导型，简明扼要地阐述了生意取得成功的基本方法：以消费者为主导。以消费者为主导意味着让消费者引导你的决策。例如，当消费者主导汽车公司生产时，结果就是小型优质节油型汽车的问世。

《日不落营销》 [美] 约翰尼·K.约翰松 [日] 几次郎野中 127

在1997年出版的《日不落营销》中，作者约翰尼·约翰松和几次郎野中主要介绍了日本人的营销模式。他们揭示了日本商人着眼于常识和本人的直觉，而美国公司则更喜欢进行复杂而精确的市场统计调查。

《登上忠诚的阶梯》 [美] 默里·拉斐尔 [美] 尼尔·拉斐尔 .. 145

《登上忠诚的阶梯》引进了一种简单但有效的隐喻框架，这种框架通常用于管理客户关系。依据作者尼尔·拉斐尔和默里·拉斐尔（父子顾问组合）的观点，公司的目的就是要引入新客户，随后让他们登上忠诚的阶梯，使他们成为公司产品或服务的忠实拥趸。

《跨越鸿沟》[美] 杰弗瑞·A.摩尔 163

本书中，杰弗瑞·摩尔认为高科技产品需要有自己的市场营销策略——牛奶和其他非技术产品或服务所采用的市场营销策略对高科技产品来说丝毫不起作用。原因是高科技产品的购买周期。具体而言，新的高科技产品通常被摩尔称之为“最先使用者”的人(early adopter)购买，这些人一般是渴望新产品的高科技迷。

《打造顶尖企业的12项原则》[美] 拉里·唐斯 [美] 梅振家... 179

《打造顶尖企业的12项原则》一书详细介绍了发展数字战略的基本步骤。数字战略已经为广大营销者接受和利用，如调用市场资源、创造价值共享、发布信息和利用信息获取财富。该书作者引用的案例不仅包括普通的美国公司，还包括诸如德国联合VEBA AG集团、比利时石油和巴克莱银行等大型企业集团。

《胜算——用智慧击垮竞争对手》[美] 盖伊·川崎 197

本田、通用电气、哈雷—戴维森、利维牛仔裤，这些只是《胜算——用智慧击垮竞争对手》中众多知名公司的一部分。你将会在本书中读到许多知名公司之间的竞争：诸如几维鸟国际航空公司与美国航空公司，哈莱尔的清洁配方409与宝洁，哈德瓦五金公司与家得宝家居连锁店。

《先革新，再谈创新》[美] 塞尔希奥·齐曼 217

齐曼在《先革新，再谈创新》里谈到了新可口可乐这个问题。他和可口可乐公司在尝试新可口可乐这个问题上的主要错误在于，在不需要创新的时候进行创新。既然顾客没有不满意可口可乐的口味，那为什么要改变呢？另一方面，这并不说明一家公司应该在自己的桂冠上沉睡——不要过于关注创新，但需要关注进一步发展自己的成功之处。

《科特勒营销新论》 [美] 菲利普·科特勒 [美] 迪派克·詹恩

[美] 苏维·麦森西 229

《科特勒营销新论》以全新的方式引发了企业如何在市场空间中为顾客创造和传递最高价值的思考。它主张企业应该努力探求自身与客户、协力厂商之间既互相促进又互相制约的关系，将传统的营销优势与新兴的数字技术相糅合，力求在所有利害关系人之间营造出互惠互利、长期稳定的繁荣景象。

《销售圣经》

[美] 杰弗里·吉特莫 著



◎ 简介

杰弗里·吉特莫，当之无愧的销售天才。积极乐观且幽默的性格魅力与其30年来在销售领域的亲身经历，使得他成为一个智慧而富有人气的销售艺术大师。

尽管杰弗里·吉特莫强调销售是一门严谨的科学而不是艺术，但他所极力宣扬的诚恳笃实的销售态度、机智灵活的应变方式、巧夺天工的语言技巧，无一不堪称销售世界的经典艺术。

1992年，身为普利策奖得主和报纸出版人的马克·埃思里奇决定：支持他的好友杰弗里·吉特莫在《夏洛特商报》上开设栏目《销售方略》，让他将自己新颖而有效的销售理论通过栏目进行推广。自此，杰弗里·吉特莫在销售领域声名鹊起。《销售方略》专栏很快就被推广到达拉斯、亚特兰大、普林斯顿等著名商业城市，在规模宏大的销售队伍中掀起了争相学习的狂潮。

随着进一步的实践和总结，杰弗里·吉特莫在销售领域的造诣愈加完备和深厚。他非凡的销售能力，使得可口可乐、西门子、希尔顿、先达等蜚声世界的国际公司也经常邀请他主持销售会议和演讲，对公司的员工进行有创意的项目培训。他所主持的专栏《销售方略》也在美国和欧洲的85家商业报纸同步登载，每周的读者达到350多万人。

依据自己30多年来在销售和销售咨询两方面积累的实践经验，杰弗里·吉特莫从1993年8月开始昼夜奋战，策划出书。在几位朋友的帮助下，他在北卡罗莱纳的海滨山区和南卡罗莱纳的希尔顿海德岛各苦战一个星期，花了700多个小时完成这本营销学巨著——《销售圣经》。

这是一套全新的销售理论，它将指给你一条通向理想目标的正确路径，教会你如何拥有独特的创意、奇妙的思想和高超的技巧，使你免于碰壁，让你的销售能力迅速提高，赢得顾客的忠诚。

《销售圣经》诞生已经进入第二个10年，但它始终是每个销售人员必备的宝典，也是销售人员最应该拥有的书籍之一。精彩的案例分析、幽默的工作方式、细微的情景处理不断地影响和改变着管理、销售人员的

职业观念，为千百万销售人员提高业绩立下了汗马功劳。

◎ 原书目录

1. 规则、秘密、乐趣
2. 准备好让潜在客户惊呼
3. 请允许自我介绍
4. 作一次精彩的产品介绍
5. 决绝、成交和跟进……获得“是”
6. 叹息和敌人
7. 顾客万岁
8. 福音书
9. 网络建立……通过协会获得成功
10. 先知和利润
11. 提高你的收入
12 我能否听到一声“阿门”

◎ 思想精华

著名销售大师杰弗里·吉特莫的精华思想概括如下。

* 规则、秘密、乐趣。对于一个合格的销售人员，诚恳、勤奋、自信、好学和容忍是最基本的秉性。突破自己身上的种种性格缺陷（自己给自己套上的精神枷锁），是做好销售工作的先决条件。把销售当做一门科学，培养自己专业的销售精神！

* 准备好让潜在客户惊呼。专而全的产品知识、精心的个人设计、自信的心理状态、机智的场景应变、对客户高度的洞察力、准确而有力度的语言，这些都能使你在庞大的销售人员队伍中脱颖而出。

* 请允许自我介绍。简明、扼要、强势、有趣地进行自我推荐。努力增加与顾客的信息互动。刺激潜在顾客的思考，获得顾客的信息反馈。

谦恭、大方、委婉和幽默地进行陌生拜访。

* 作一次精彩的产品介绍。建立良好的互相信任的带有很强感情色彩的关系。

* 拒绝、成交和跟进……获得“是”。微笑着接受拒绝，洞察拒绝的真正原因。投其所好，对症下药，步步为营向成交靠近。灵活机智地应用销售工具。

* 叹息和敌人。以诚恳的态度稳中求胜，向顾客多维度地展示你是完全值得他信赖的人。在竞争对手面前，永远保持一颗冷静的心（不能中伤对手，要去了解他、警惕他）。

* 国王万岁：顾客。你必须用100%服务精神服务于你的顾客（是具体的行动，比如你可以在1小时之内让顾客的投诉得到完美的答复）。如果你彻底征服了一个客户，那你就获得了一个不错的潜在顾客群。

* 福音书。销售会议上的精神补充、有效的销售信件、认真地倾听和观察，能使你获得意外的收获。

* 网络建立……通过协会获得成功。鼓起勇气，为自己拓展一个良好的关系网，它将成为你销售事业走向成功的助推器。

* 先知和利润。告诉你一个成功的销售行业领导者必须具备的素质（非凡的勇气、开放的思维、以身作则的作风等）。新型的销售人员，首先应该有专业而丰富的产品知识；其次是能够帮助顾客有效地购买东西，而不是卖给顾客东西。

* 提高你的收入。努力转动自己身上的每一个火力点（态度、知识、目标、交际、洞察力、勇气和毅力），向更大的潜在顾客群发起总攻。

* 我能否听到一声“阿门”。怀抱一颗平和的心。生活中不停抱怨的并不是我们所面临的真正困难。

◎ 核心内容

1. 规则、秘密、乐趣

规则记

有一句古话叫做“一失足成千古恨”，这充分说明失败从开始就埋下了一粒恶劣的种子。同理可知，成功也是一样的。没有一个远离失败的开端，就必然不能有一个理想的结果。

如果你想成为销售行业中成功的典范，如果你想让自己的人生价值在销售领域中得到实现，就必须明白什么才是值得你真正遵循的法则。

- (1) 持之以恒，相信自己（积极、自信、坚持）。
- (2) 学而不倦，付诸实践（掌握全面的知识且学以致用）。
- (3) 察言观色，观其所需（倾听、观察，了解顾客所需）。
- (4) 万事俱备，才借东风（做了充分的准备，才去接触潜在顾客）。
- (5) 心之所诚，动之以情（以诚恳的心态去帮助顾客，而不是只为佣金和提成）。
- (6) 巧言妙语，趣味横生（好的谈话技巧，会有意想不到的收获）。
- (7) 力射全局，柳暗花明（关注有力度的问题，获得新的顾客信息）。
- (8) 一击千里，天道酬勤（顽强地跟进，是走向成交的关键）。
- (9) 一言既出，驷马难追（言出必行，提供完美的客户服务）。
- (10) 大将风范，众望所归（不能中伤竞争对手，要赢得顾客满意，因为他可以带来新的客源）。

秘密记

美好的生活从美好的梦想开始，不敢想象和做梦的人是没有未来的。然而，只会梦想的人也注定会失败。在理想与现实之间，只有通过不懈的奋斗去探索、去发现、去挣扎，才能找到那座神奇的桥梁、获得财富和荣誉。如果作为销售人员的你也这么认为，那么请谨记其中的奥妙。

- (1) 想你所想，必能成真（坚定的信心是成功的一半，写一份个人宣言并坚决执行）。

(2) 你并不需要凡·高(法国杰出的印象派画家)般的天才(销售是一项完全可以通过学习掌握的本领)。

(3) 把自己顾虑的不利因素都当做是懦弱的借口(去掉头脑中的精神枷锁,将注意力集中在问题的关键点上——停止你的抱怨,对顾客多做了解,直到获得答案)。

(4) 明白顾客所需(诚恳的态度,良好的职业道德,优秀的产品,助人为乐的热情,尊重人格,兑现承诺)。

(5) 寻找成交的热键(令顾客最为触动的关键点——需要你的观察和推理才能获得)。

(6) 最好的销售不是产品和金钱的交易,而是信任和友谊。

(7) 让顾客喜欢你(你的产品和人格),一个老顾客就代表着会有很多新顾客。

(8) “擒贼先擒王”,抓住核心人物(最好的销售方法从CEO开始,直接给他感兴趣的信息)。

乐趣记

幽默是一种非常棒的生活习惯,是人与人之间的润滑剂,它可以使你在很多未知情况下避免被拒绝,少一些尴尬。

如果在销售过程中,你能让心存戒备的顾客笑逐颜开,那你就有能力让他们购买你的产品。

(1) 开场的幽默能给大家营造一种愉快的气氛。

(2) 注意对象和时机(不是每个人都喜欢笑声,巧妙地插入)。

(3) 避开顾客的忌讳(有人忌讳宗教或者政治话题)。

(4) 幽默能把更多的问题变成成交的机会。如果你的幽默巧妙而得当,那么成交的机会会增加很多。

2.准备好让潜在客户惊呼

惊呼记

在浩浩荡荡的销售人员队伍中,你能否成功立足,能否赢得广大的

顾客和荣誉，完全取决于你是否具备脱颖而出的能力。

- (1) 态度（积极、充分准备、守诺、诚恳）。
- (2) 性格（耐心、细心、勤快、开朗、大方、大胆、尽可能地幽默）。
- (3) 销售精神（顽强、创新、吸引力、技巧、学识、慧眼）。

只有逐项制订细致的计划，坚决贯彻于行动，才能促使自己的整体实力在同行中鹤立鸡群。

问题记

提问，是你和顾客交流的关键。如果你处在较为被动的位置，一个有效的问题就象征着一一次有利的转机。

- (1) 根据预想，事先设计问题、预备答案。
- (2) 问题应该是开放性的，类似两难推理（不能用“是”或“不是”回答，而是需要陈述）。
- (3) 循序渐进。
- (4) 问题需要有力度，简单明了（不能让顾客感到啰嗦和厌烦）。
- (5) 刺激顾客的思维转变（让他考虑接受新的事物）。
- (6) 激起顾客的回忆（没有会厌恶自己的听众，而且可以获得顾客更多的信息）。
- (7) 避免陈旧、俗套的问题（耳目一新的感觉更具吸引力）。
- (8) 向顾客的工作状况转移，逐渐切入正题。

得力的问题可以迅速地拉近与顾客之间的关系，从而察觉顾客的实际需求，为自己进一步的销售奠定良好的基础。还等什么？用你的心去销售吧！

力量记

让顾客行动，你才能卖出你的东西。如果他觉察不到你的产品和服务具有出众、可信、明了、经济等优势，又怎么会有成交的兴趣呢？所以，你必须激励他、说服他。

- (1) 强调产品能给他们带来什么，而不是句句不离产品本身（如果你卖汽车，就强调它的尊贵、安全、舒适）。

(2) 站在顾客使用的角度 (这样才能给他们信心和踏实感)。

(3) 一个有力的陈述 (强调他们所需要的你都能给)。

影响和引导顾客的思维倾向,设计有力的提问,你就会有一种无形的力量,进而留住顾客。

3. 请允许自我介绍

拜访记

自我介绍的实质就是推销自己。聪明地向别人推销自己,发布自己的信息,可以给自己带来一个广阔的演绎天地 (销售人员最为需要)。

(1) 他人介绍,首次见面。简明扼要地告诉他 (或她) 你是谁、在哪里工作、做什么 (但这个过程需要有创意)。

你给他的问题,不能只用“是”或“不是”就可以回答,用探究性的问题刺激他的思考,从而获得一些他的信息。

弄清他的需要之前,不必暴露自己的真实意图。

展示你的干练、果断等优点 (第一印象尤为重要)。

(2) 自我引荐。完成一张出色的自我推荐表 (要求简短扼要、富有创意、了解对方信息、引发对方思考、展示优势),需要 25 次以上的实际运用。

恰当的递送方法。

稳步推进与顾客的关系 (巧妙地联系和跟进、设计单独的会见等)。

如果有一个介绍人,你与潜在顾客的沟通会更加有效。

(3) 陌生拜访。只有学会绕过障碍 (某些场合标示的“谢绝推销”、进入大楼时保安的阻止等情况) 才能离目标更近一些。

找到决策者 (只有这样,才能使你的销售工作切入正题)。

开场白非常重要 (让大家在轻松中开始,但你的问题必须有力度)。

对自己强调拜访只是为了享受乐趣 (让自己不附带任何压力,有置之死地而后生的感觉)。

委婉地让对方意识到你可以帮助他做些什么 (任务真正开始)。