



营销有道

林伟贤◎著

首次披露林伟贤卓绝销售力背后的秘密

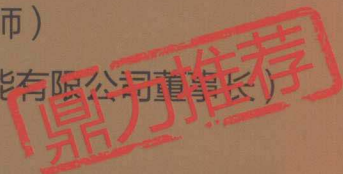
罗杰·道森（美国前总统比尔·克林顿和白宫的首席谈判顾问）

博恩·崔西（世界一流职业演说家、权威销售培训师）

黄鸣（皇明太阳能股份有限公司、山东亿家能太阳能有限公司董事长）



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



营销有道

林伟贤◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

“赢”销有道 / 林伟贤著. —北京: 北京大学出版社, 2012.8

ISBN 978-7-301-20823-6

I. ①赢… II. ①林… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 132389 号

书 名: “赢”销有道

著作责任者: 林伟贤 著

责任编辑: 宋智广 刘照地

标准书号: ISBN 978-7-301-20823-6 / F · 3214

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 57421655 出版部 62754962

电子邮箱: sgbooks@126.com

印 刷 者: 北京佳顺印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 11.25 印张 122 千字

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 **电子邮箱:** fd@pup.pku.edu.cn

处处皆营销

● 无人无处不营销

我认为，每个人在日常生活中，都在不同程度上从事着营销工作。对于这个观点，也许有人会不认同。那么请问，有哪一位所从事的工作是跟营销无关的呢？

也许有人会说：“我是从事生产工作的，跟营销无关。”大家觉得这个想法正确吗？在评判这种观点正确与否之前，我们先来分享一个重要的概念。

你在获得一份工作之前，是不是先要得到这家公司或者工厂的认可？答案是毋庸置疑的。当对方决定聘用你了，你才有机会从事这份工作；对方如果不认可你，就不会聘用你。

如果是这样的话，你在接受对方面试的那一刻，其实就是在进行营销或者销售了。也就是说，你只有先把自己推销给面试你的领导，使他接受你的营销，或者说是接纳你，你才能够得到这份工作。

从这个角度来看，你的工作是不是跟营销有关了呢？

对于这个问题，也许还会有人说：“我是一名家庭主妇，整天都在做家

务，做的事情跟营销或者销售无关。”

这样认为就错了，要知道，家庭主妇才是全世界最厉害的营销代表！为什么这么说呢？因为她在还没有成为家庭主妇之前，在还是一个小姑娘的时候，就已经开始不断地成功推销自己了。

在没有结婚之前，她跟未来的丈夫约会，就是在推销自己。在每次约会之前，她都精心地打扮自己，希望给对方留下一个好印象；在交往过程中，她展示自己温柔、大方的一面，让对方离不开她，更加爱她。后来，她成功地推销了自己，与心爱的人步入婚姻。

在她结婚之后，生的小孩叫做“产品”，把孩子抚养长大叫做“服务”。在孩子的成长过程中，她会在外面继续营销自己的孩子。每天在公园里，她会告诉别人自己的孩子有多厉害：3岁就能够背多少首唐诗，5岁就会多少位的数学运算，8岁就能写出多么好的作文……所有的家长都是一模一样。

因此，在这个时代，任何一个人——不管你从事何种职业，都一定跟营销，跟销售有关。

● 自信是营销的基础

如果你真的想把营销这项工作做好，首先就要树立一个最基本的概念：任何营销，都一定要有一个重要的基础，那就是“自信”。

任何一个从事营销工作的人，对自己的产品、服务、团队、公司，都一定要有充分的自信。

自信是最重要的事情。我曾经在培训现场问过学员一个问题：“全世界最棒的公司是哪一家？”第一次问时，大家都面面相觑，没有一个人回答。

我就告诉他们，全世界最棒的公司是你们自己的公司。然后，我再一次问他们：“全世界最棒的公司是哪一家？”这时，现场的人不约而同地说的都是自己公司的名字。

那么，全世界最好的产品是哪一家公司的产品呢？你应该充满自信地说：“我们公司是最棒的，我们的产品也是最棒的。”不仅如此，你还应该这样告诉自己：“全世界最棒的营销代表是我！”

对于每一位营销代表来说，销售的成功，首先来自于他最坚实的自信：相信自己是最棒的，相信公司是最棒的，相信公司的产品是最棒的，相信公司的服务是最棒的。如果你没有这样的自信，没有这样的自我认知，那么就很难去影响别人，更别说让他去买你的产品了。

任何一名营销代表，一定要有绝对的自信。一个有自信的人，才能取得别人的信任。当你有绝对的自信之后，你的客户、你的沟通对象、你的交往对象、你的谈判对象才会信任你。

那么，当你的客户决定购买的那一刻，他是有自信，还是没有自信呢？应该是有自信，并且充分地信任你。

在客户购买的那一刻，一定要让他心里对自己充满自信。要让他觉得，他现在购买这套产品，买下这幢房子、这双鞋子、这个皮包，或者签下这个合同，是做了全世界最正确的选择，而不是全世界最错误的选择。要让他心里想：“天哪！太棒了！我买下这个产品，是做了一个最好最好的选择！”

在没有自信的情况下，客户购买了你的产品，可能是由于受到了你的威胁，那么他回去之后只会觉得恐惧。买下了这个产品之后，他只会觉得莫名其妙。或许当初他买下这个产品，是因为他处在当时那个现场的气氛

里——音乐很热闹，人们很激动，大家纷纷冲上台买产品，他也受现场气氛的影响，作出了购买的决定。结果，回到家的那一刻，就是他后悔的开始。

我们做营销工作，一定不要只是在完成销售的那一刻让客户觉得很高兴，而等客户冷静之后回过头来看却觉得很糟糕。这一份失望，这一份落差，会在他离开之后，化为很多负面的情绪，让你以后的很多营销工作失败，你的业绩没有办法再有效地成倍增长。

反过来说，如果我们能够做到让客户始终觉得我们的产品是好的，购买我们的产品是作出了正确的选择，那么，他会不会去转而告诉其他人呢？肯定会，他肯定会去告诉大家，和他的亲朋好友分享他的快乐感受。

这就是我们要做的口碑营销。做营销，都不要只做一时的，而是要做一世的。我们要从客户那里得到更多的支持，甚至最终使我们的工作、我们的营销、我们的销售迈向全世界。

● 营销需要不断改进

在营销的过程中，每一个营销、销售代表，都要充满自信地走出去，影响并且帮助更多的人充满自信地作出购买决定。

然而，在实际的操作过程中，我们会遇到这样的问题：我们的产品可能不是最好的，甚至我们的产品不可能做到最好。那么，我们应该怎么办呢？我们要不要去掩饰它呢？不要！要记住，只有承认自己的不足，你看起来才会比较可爱、比较可信。

任何时候，都不要说“我的东西是完美无瑕的，没有什么不足”。完美无瑕的东西只存在于我们的想象之中，在现实生活中是不存在的。

不管你的产品有多么优秀，都应该承认它的确有弱点，的确有盲点，的确有可能出现瑕疵。不过没有关系，我们可以把那一点儿弱点、盲点和瑕疵当做下一次进步和改善的着眼点。这样，自然就能让客户再来光顾你。

2007年的时候，苹果公司推出了第一代iPhone手机。按照当时的技术水平，iPhone 1已经十分完美了，但是后来苹果公司不断推出升级版。请问，这些手机的功能前后有没有非常大的距离？肯定有。

苹果公司推出的另外一个产品iPad，其实就是平板电脑。当第一代推出之后，尽管在各方面都很不错，但并不是完美无缺的，其中突出的一点不足就是没有摄像头。但是没有关系，当他们发现客户喜欢iPad的时候，就去强化它的优点。他们的营销人员会说：“虽然我们的产品现在没有摄像头，但是请大家看看其他那些好的地方。”他们把客户的想法、建议统统记录了下来，并在第二代iPad中采纳了这些想法和建议。从中，人们看到了苹果公司作出的改善和取得的进步。

从这个角度来说，如果你一下子就做到全世界最好，做到顶级了，那么后面大概就没有进步的机会了。你可以看到，微软的软件不断升级，苹果的产品不断更新，都是在不断地持续向前，都是在为自己创造一个个进步、更新的机会。

2011年，正值星巴克咖啡成立40周年。年初的时候，公司创始人、董事会主席霍华德·舒尔茨出版了他的亲笔自传《一路向前》(Onward)。什么意思呢？就是说，星巴克也是这样不断地更新，不断地改进，才有了今天的成绩。

2011年，恰好是清华大学100周年校庆。无独有偶，IBM刚好也是100

周年庆。不过，两者有所不同，IBM的100周年庆没有任何庆祝的场面，他们只要求遍及全球的公司员工做一件事：去做善事，而且每一个人一定要做满8个小时。IBM以此来庆祝公司成立100周年。

在不同的地区，对于同样一件事情，会有不同的反应：某些地方可能会以形式上的东西为主，而某些地方却更加注重实质上的东西。最后，你会发现，实质上的东西才是真正影响他人是否认同你的关键。因此，永远不要害怕承认自己有所不足。有不足没有关系，反而是件好事，因为这样你才有更大的进步空间。

§ 第一章 营销中的定位

第一节 将定位植入客户大脑 / 3

由外到内，不断向客户强调你的定位 / 3

选择营销策略里的重点，缩小你的定位 / 5

准确定位你的独特优势，不与对手死磕 / 8

用心把服务做到最好 / 15

第二节 营销定位的步骤与法则 / 17

营销定位的五个方向 / 17

七个步骤优化定位，让客户锁定你 / 23

遵循强化定位的五大法则，让客户离不开你 / 28

§ 第二章 营销中的品牌

第一节 打造拳头产品，锁住消费者的心 / 39

用拳头产品吸引客户 / 39

突出拳头产品，以拳头产品带动销售 / 41

第二节 为产品注入商业信仰，增加品牌价值 / 43

用商业信仰赋予产品价值和意义 / 43

让品牌价值口口相传 / 46

品牌价值让客户无比忠诚 / 49

用 1% 的关键点赢得 100% 的回头客 / 51

第三节 品牌力量源于核心设计原则 / 54

寻找核心设计的关键点 / 54

全面体现核心设计原则 / 56

§ 第三章 营销策略与技巧

第一节 让业绩倍增的六大营销策略 / 63

感动营销：良好的感动创造更大的价值 / 63

公关营销：持续留住客户 / 67

广告营销：为好产品配备好广告 / 68

主动营销：主动出击，而不是坐等客户上门 / 74

事件营销：借助事件造势 / 76

谋略营销：好产品要有好的配套方案 / 78

第二节 助你实现销售任务的营销技巧 / 82

销售中的三大任务 / 82

增加潜在客户的 18 种方法 / 84

增加客户消费额与销售利润的 6 种方法 / 113

5 招让“回头客”青睐你 / 120

在实践中凝练的实战销售要诀 / 125

§ 第四章 营销中的客户服务

第一节 客户是营销的起点和终点 / 139

服务营销在于“感”和“心” / 139

在客户中建一条信息通道 / 145

小需求创造大市场 / 148

第二节 让客户只记得服务价值，忘记产品价格 / 150

服务要注重过程，而不能只关注结果 / 150

将客户的报怨变成销售的转折点 / 152

少做承诺，多出行动 / 155

持续做好服务，降低客户“背叛”的可能性 / 158

跟客户聊天，记录客户关心的信息 / 159

主动出击，持续给客户留下印象 / 162

让客户感觉到你的真心 / 164

给客户回馈 / 166

第一章

营销中的定位

一个好的定位，往往能够变成一个标志。这个标志不仅能让你区别于其他公司，还能彰显出你的独特之处。在每个行业里，都有众多的竞争者。杀出重围，让你的定位和你的竞争对手有所不同，是一种很好的竞争策略。

第一节 将定位植入客户大脑

● 由外到内，不断向客户强调你的定位

现在，我们不仅能在美国、日本看到迪士尼乐园，在香港也能看到，在不久的将来，在上海也可以看到。其实，全世界到处都有游乐园，而且有些游乐园里也有和迪士尼相似或者相同的游乐设施，可是迪士尼乐园总是会被人记住，而且印象深刻。这是为什么呢？

因为它以给大家带来欢乐为事业。它的使命、它的形象、它的定位，就是快乐。曾经有人做过这样的实验：如果你去问迪士尼乐园门口的那个卖门票的小姐：“你的工作是什么？”她会告诉你：“我的主要工作是带给你快乐，我的次要工作才是卖给你门票。”如果你问迪士尼乐园里扫地的工作人员：“你的工作是什么？”他会告诉你：“我的主要工作是带给你快乐，我的次要工作才是清扫地面。”如果你问迪士尼乐园的总裁：“你的工作是什么？”他的回答还是一样——“我的主要工作是带给你快乐，我的次要工作才是从你这里赚钱。”

也就是说，迪士尼乐园里所有的人，由外到里，都对自己的形象和定位非常清楚，那就是“带给你（客户）快乐”！

2011年3月，日本发生了强烈地震，地震给日本迪士尼乐园带来了很大的影响和伤害。可是他们没有因此而改变他们的宗旨和使命，而是更加确定和坚持——他们要将快乐带给更多的人。

在震后，日本迪士尼乐园不仅坚持了他们一贯的经营理念，还推出了一项有趣的服务——乐园里负责扫地的先生和女士会在拖地的时候，用湿拖把在地上画一个迪士尼米老鼠的头像。即使是扫地，他们也会一边扫，一边表演跳舞。他们这样做，就是希望带给震后的人们一份心灵的抚慰。

像这样的公司，像这样的乐园，一定会迅速地再让客户回到它的怀抱，并且吸引更多的客户。

客户会通过各种渠道对任何一家公司，有或多或少的了解。客户的了解，以及他们对企业和产品的印象，基本上都源于该企业和产品的定位。

一般来说，越是清晰的定位，越容易将产品形象牢牢地印在人们的头脑中，让人们牢牢地记住，并且成功地吸引更多的人上门，成为自己的客户。

营销工具箱

关于定位，问自己几个问题

1. 目标客户是谁？
2. 客户有什么需求？
3. 我们为客户提供什么？
4. 我们如何提供产品（服务）以满足客户的需求？
5. 我们的产品（服务）有什么特点？

● 选择营销策略里的重点，缩小你的定位

一定要让潜在的客户知道你的定位。最好的情况应该是，客户一想到某一个点的时候，就会想到你，想到你的公司，想到你的产品。

对于定位问题，我们首先要知道一条规律：你的定位应该很单纯，你只需要抓住一个简单的信息就好了。不要试图把每一个信息都传递给客户。当你试图把所有的信息都传递给客户的时候，往往会适得其反，什么都做不好，什么都做不到，客户反而会对你失去兴趣。

一提到星巴克，我们都知道它是做什么的——卖咖啡。那么，它有没有卖果汁，有没有卖色拉，有没有卖蛋糕，有没有卖牛奶？尽管这些食品星巴克里都有，但是星巴克自始至终只强调一件事，那就是卖咖啡。

不管是运营商业，还是推销产品，当你想做突出强调的时候，只需要把那件事情凸显出来就好了。这样，别人自然会记得。也许其他的地方也还不错，但是你没有必要去强调。很多时候，越是简单，越容易被人们记住。

如果你没有这样做，不是告诉大家“我叫星巴克咖啡吧”，而是告诉大家“我叫星巴克咖啡色拉果汁牛奶吧”，那么谁还会记住你呢？人们会选择直接过滤掉这条冗长的信息。

对于销售而言，也是一样的道理。我们只要强调最重要的概念，将最主要的产品定位传递给客户就可以了，一定不要过于贪心，什么都想做，总是想面面俱到。其实，我们根本不需要那样做，因为那样一定不会取得预期的效果。

你不可能满足客户的所有需求。因此，你只要把焦点放在某件事情上，

并足以让别人记住你就好了。

在纽约，有这样一家律师事务所。这家律师事务所只打遗产税的官司，其他的任何官司都不接。不知道大家是否知道，在海外，打遗产税的官司是很重要的。因为以前遗产税税率非常高，在有的地方甚至会高达百分之七八十。

打遗产税官司，实际上首先是在和国家竞争，因为国家希望把钱拿走；其次是在和那些还没有被摆平的、要分家产的人竞争。这种官司处理起来往往比较困难。

但是，这家律师事务所仍然秉持着这样的信念，其他的什么官司都不打，只打遗产税官司。就这样，它磕磕绊绊地走过了五年的时间。那么请问，在这五年的时间里，它打的所有遗产税的官司都赢了吗？不一定。可是通过这五年的时间，它积累了相当丰富的经验。当它在打遗产税官司方面积累了丰富的经验时，人家一定会记住它，因为它已经成了打遗产税官司的专家，甚至可以说是权威了。

当别人记住你是打遗产税官司的专家的时候，有遗产税方面的问题，就一定会主动找你。当别人来找你打遗产税官司，你帮他打赢了之后，如果他还有其他方面的官司要打，一定会第一时间想到你。这根本不需要你特别强调，不需要你到处做广告，说自己什么官司都能打。当你把遗产税官司打好了之后，在其他方面自然而然地就会产生相关的效应。

在此，我要提醒大家，越是想要扩大事业的吸引力，就越要缩小你的定位，而不是越扩大你的定位。你只要把自己认准的那一点，让别人记住就好了。