

最营销

ZUI YINGXIAO

YINGXIAO DASHI | DE YINGXIAO XIGUAN HE YINGXIAO ZHIHUI

闻欣颖◎编著




营销大师的营销习惯和营销智慧



原一平、金克拉、博恩·崔西、乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、菲利普·科特勒
六位世界顶级销售大师教你成为销售高手

如何避免无用的劳动 如何从一个小销售员成为顶级销售大师

 华中师范大学出版社

最营销


ZUI YINGXIAO

YINGXIAO DASHI DE YINGXIAO XIGUAN HE YINGXIAO ZHIHUI

闻欣颖◎编著

营销大师的营销习惯和营销智慧



 华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字10号

图书在版编目(CIP)数据

最营销——营销大师的营销习惯和营销智慧 / 闻欣颖
编著. —武汉: 华中师范大学出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5622-4910-8

I . ①最… II . ①闻… III . ①市场营销学—通俗读物
IV . ① F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 074285 号

最营销——营销大师的营销习惯和营销智慧

闻欣颖 编著

责任编辑: 夏兴通 孙亚兰

责任校对: 刘 娇

编辑室: 对外合作部

电 话: 027-67867370

出版发行:  华中师范大学出版社

社 址: 湖北省武汉市珞喻路152号

邮 编: 430079

电 话: 027-67863040 (发行)

传 真: 027-67863291

网 址: <http://www.ccnupress.com>

电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

字 数: 160千字

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 17

版 次: 2011年9月第1版

印 次: 2011年9月第1次印刷

定 价: 29.80元

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请打举报电话027-67861321

提起销售，这是一个人人熟知的行业。但大家熟知它，却不了解它，甚至不知道它的重要性。销售是市场经济发展的产物。据权威部门统计资料显示，世界上90%以上的富豪都是从推销员做起的。人们知道的华人首富李嘉诚，他16岁就开始当推销员；日本的“经营之神”松下幸之助最初也是从推销员做起的；联想总裁杨元庆、台湾地区首富王永庆也都做过推销员。可以说，做推销员的经历是他们一生的财富，也是他们创造巨额财富的有力助推器。

随着经济的飞速发展，商业活动越来越发达，各行各业的人们开始了解销售、重视销售，并且越来越多的人开始喜欢销售、从事销售。伴随着推销员队伍的不断扩大，成为一名优秀的销售人员、顶尖的销售人员，赚取令人羡慕的高薪已经成为很多年轻人的理想。但如何才能实现这个理想呢？这就要求人们必须通过不断学习来提高自己的业务水平。有人说取得成功的捷径就是不断吸取成功者的经验。这话一点也没错。如果大家想成为销售领域的佼佼者，捷径就是向那些成功的销售大师学习，快速用正确并且有效的销售知识填充自己。

本书精选出世界上最著名6位营销大师：菲利普·科特勒、原一平、乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、金克拉、博恩·崔西的销售理念和销售案例。在这些销售大师的身上，我们可以看到他们是如何从一名普通的推销员成长为一代销售大师的，也



可以学习到许多先进的销售方法和技巧。比如，推销员如何去寻找潜在客户，推销员如何使用销售工具，推销员如何向客户提问；推销员应该具备那些谈话技巧；面对异议时，推销员应该如何处理；面对拒绝时，推销员要如何调整心态；面对成交机会出现时，推销员要运用哪些成交法；销售结束后，推销员如何做好售后服务；市场上都要哪些销售渠道；随着经济的发展，销售行业出现了哪些变化；等等。只有清楚这些销售方法和技巧，推销员才能游刃有余地解决销售过程中遇到的问题，成为一名真正的销售精英。

本书写作的目的是为那些致力于在销售界有所成就的人提供成功的借鉴，让他们可以在众多销售大师的经历和学说中领悟到销售的真谛，获取丰富的销售知识，汲取营养，举一反三。

本书共分为六章，每一章都对其中一位大师的销售思想、经常使用的销售方法、策略进行了详细阐述，而且本书还在每章的前面对大师们的生平进行了简短介绍，以便增进人们对这些销售大师的了解和认识。在写作本书的过程中，参考了众多大师的著作和其他学者的著作，作者在书后都予以了标注，如有遗漏，希望谅解。书中难免出现错误之处，请各位读者批评指正。

最后，借用世界著名营销大师、销售培训大师汤姆·霍普金斯的一句话作为结尾。汤姆·霍普金斯说：“如果今天你有志于成为一名最杰出的推销员，你就必须把本书看成是你前进的地图。今天，你认真对待，充满自信；明天，就能成为一名能干的金牌推销员。”

目 录

CONTENTS



第一章 没有天生的推销员 推销之神原一平

做生活中的有心人.....	2
建立适用的准客户卡.....	6
用微笑去征服客户.....	10
解决拜访中遇到的难题.....	14
原一平销售七法.....	17
“先听后说”帮助销售成功.....	22
激发客户的好奇心.....	26
竭尽所能达成交易.....	29
拒绝对“客户异议”的恐惧.....	33
优秀的售后服务是下一次销售的开始.....	37
原一平批评会.....	40



第二章 成交绝对不是偶然的 销售界天王金克拉

做时间的主人.....	46
寻找潜在客户.....	49
有效面对销售中的恐惧.....	53
时刻不忘推销之职.....	57
对销售需求进行分析.....	60
POGO 原则.....	64
确定潜在客户真正的需求.....	68
为潜在客户提供问题解决方案.....	71
时刻去寻找订单.....	74
从容面对客户的拒绝.....	77
在销售中发挥想象力.....	81
“画图”成交法.....	84



第三章 像销售精英一样思考 营销高手博恩·崔西

心态是推销员成功的前提.....	88
把自己看成咨询顾问.....	91

为每一次拜访精心做好准备	95
未来是属于善于学习的人	99
销售的关键就是去聆听	104
谁是推销员的“黄金客户”	108
AIDA 销售模型	112
推销员一定要像老师一样推销自己	115
把自己最重要的事情做好	118
价格不是客户做出购买决定的最重要因素	122



第四章

把任何东西卖给任何人

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德

自信就是赢得胜利的肌力	128
吉拉德 250 法则	132
推销自己就是推销商品	136
猎犬计划	140
吉拉德的工具箱	144
推销产品的“味道”	147
诚实是最好的对策	150
让我们多听少说	153
不能让客户挂掉电话	157



销售细节决定销售成败	162
为成交做准备	165
推销活动真正的开始在成交之后	168



第五章

让销售成为爱好

销售培训大师汤姆·霍普金斯

要卖更多的钱就必须接触更多的人	172
赢得客户的芳心	175
“提问”助你成功	179
向爱斯基摩人卖冰	182
不要歧视任何一名客户	186
用语言去提高你的收入	188
建立超强的亲和力	191
不要隐藏商品的缺陷	194
如何给客户打电话	198
演奏好成交的前奏曲	202
霍普金斯“快速成交八法”	206
成交并不简单	209



第六章

市场营销无处不在

现代营销之父菲利普·科特勒

必须做好市场调研.....	214
找准市场定位.....	219
渠道绝不是可有可无的.....	224
围绕P的“营销组合”理念.....	228
品牌的力量.....	232
营销是发掘并维系客户的艺术.....	237
竞争最好的方法就是进入国际市场.....	243
制定出有竞争力的产品价格.....	250
企业如何在网络中获胜.....	256

ZUIYINGXIAO
YINGXIAODASHI DE
YINGXIAOXIGUANHEYINGXIAOZHIIHUI



第一章

没有天生的推销员

推销之神原一平

在日本有近百万的寿险从业人员，其中很多人不知道全日本 20 家寿险公司总经理的姓名，却没有一个人不认识原一平。他是一个在日本寿险业乃至世界销售业里，都声名显赫的人物。他曾创下世界寿险推销的最高纪录，20 年来都未曾被他人打破。



做生活中的有心人



对于一名推销员而言，谁是最重要的人？即便不说，大家都清楚，那就是客户。在推销员的眼中，没有什么人比客户更重要了。客户是营销事业的生命源泉，也是推销员的“上帝”，只有拥有了源源不断的客户，推销员的事业才会越做越大。那这些推销员的“上帝”们在哪里呢？原一平告诉大家，只要做生活中的有心人，客户无所不在。

寻找客户，并且寻找到满意的客户是销售工作的重中之重。多数情况下，推销员要找到满意的客户的方法，首先是从本企业内部获得相关推销对象的信息资料，然后按照所得信息寻访客户。这样做既省时又省力。如果本企业不能提供令人满意的客户信息，这时就需要推销员通过现有的客户来挖掘潜在的客户。依据这条思路去寻找推销对象，需要推销人员具有良好的推销技巧和坚持不懈的毅力。如果按照这种思路推销，不成功则已，一旦成功，推销员就可能遇到大的客户。

可是总有这样的情况，上述两种方式都行不通，这时候推销员就应该打开思路，扩大寻找的范围，通过信息的调查，开发生活中的潜在客户。

一次，原一平正在商场买东西。他看中这件商品已经有很长时间了。不过，对他而言，这件商品有点贵。原一平一时间拿不定主意是否买它。这时，却听到旁边有人问：“这个多少钱？”

服务员答道：“7万日元。”

“好，给我装起来。”这个人完全没有考虑价格地说。

这个人买的商品正是原一平想买的，但由于原一平始终犹豫不决，所以就被别人买走了。这时，原一平心中不免有了一种失落感，他心想：“有钱人就是不一样啊！”可是，在失落的同时，

保险推销员的职业习惯让他动了想办法认识这个人的念头。

因为同这个人根本不认识，加上自卑感作祟，原一平没敢贸然喊住他。可原一平又不甘心就这么放弃，于是开始跟在这个有钱人的后面。他不好意思和人家走得太近，于是两个人一前一后，中间始终保持着一段距离。那人很悠闲地在商店里逛了一圈，然后抬手看看表。虽然两人之间的距离不近，周围也有很多人，不过原一平还是看得很清楚，那是一块很名贵的手表。

那个人走出了商场，穿过行人纷纷的马路，走进一幢办公大楼。保安见他进来，立刻热情地迎了上去，并很殷勤地对他鞠躬。至此，原一平判断，这个人不简单，一定是一个有身份的人！

原一平立刻走上前去，客气地询问保安：“你好，请问刚才那位先生是谁？”

“你又是谁呢？为什么打听这些？”保安一点也不友好，望着原一平，有些恶声地说。

“是这么回事，我刚刚在商场掉了东西，是刚才那位先生帮忙捡到的。我想感谢他，可是他却不肯留下姓名。我想给他们单位写封感谢信，以表谢意。”

“是这么回事啊！这位先生可不简单，他是××公司的总经理。”

原一平听后，一边谢着保安，一边庆幸自己的“闪念”之举。同时，他边走边盘算着自己下一步行动的计划。最后的结果是，原一平终于认识了这位总经理，并把他发展成了自己的客户。而当时的原一平还只是一个小小的推销员而已。

有人会说，那是原一平幸运，让他总是遇到重要人物。但事实上，他也有沮丧的时候。一天，因为工作上遇到了烦心的事，原一平非常沮丧。他像一只斗败了的公鸡一样，走在回家的路上。



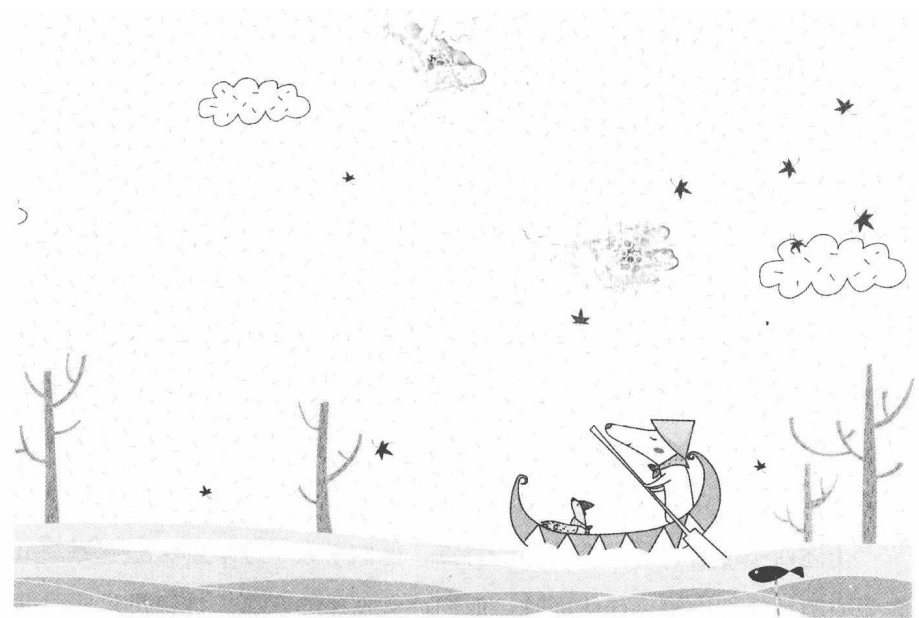
途中，经过了一个坟场，在坟场的入口，看到了几位穿着丧服的人从里面走了出来。看样子，这些人刚刚祭过坟，现在正准备回家。原一平突然心血来潮，准备到坟场里走走，看看有什么收获。夕阳照在小路上，突然飘来了一股烧香的气味。他顺着气味，走到了一座新坟的前面。此时，墓碑的前面燃烧的香还没有烧完，旁边插着一束鲜花。原一平由此判断，这座坟，就是刚才与自己擦肩而过的那些人刚刚祭拜过的。

原一平静静地看着墓碑，似乎着了迷。这时，他的脑子里立刻闪现出了一个想法，而这个想法立刻将他先前的不如意全部驱散了。他一扫刚才的沮丧和失落，取而代之的是满腔的工作热忱。他立刻朝墓地的管理处走去。在他有技巧的询问下，他得知这位死去的人是一位名人，并且还打听到了他的亲属们的居住地址。而当他走出墓地时，天已经黑了。原一平的心却明亮起来，因为他又获得了一位潜在客户的资料。

原一平认为，推销员必须对客户敏感，这样才能获得意想不到的收获。因为在市场经济里，无论是一个企业、一个家庭、一个人，都有可能是一种商品的购买者或是某项服务的享受者。对于一名推销员而言，他推销的某种商品或是某种服务遍布千家万户。这些人、企业、家庭、组织不仅出现在推销员每天的工作时间中，而且在工作之外，如购物、郊游、出门做客的时候，也常常出现。因此，一名出色的推销员应该随时注意自己的形象和言谈举止，因为客户无时不在。只要推销员通过自己的不懈努力与各界人士都沟通合作，慢慢地就会养成留心生活，留心客户的好习惯。长此以往，推销员的客户会越来越多。

请注意自己的身边吧，也许当我们乘坐公共汽车的时候，也许当我们理发的时候，坐在我们周围的人就是一位绝好的潜在客户，甚至当我们与他们谈话的时候，就可以捕捉到对我们销售有用的信息。这时候，我们

不能冲动，但也不要犹豫不决。我们要做的就是，抓住机会。而那些对什么人，什么事都视而不见、听而不闻的人，永远也不会成为一名优秀的推销员。





建立适用的准客户卡



准客户卡是推销员开展工作的重要资源，也被他们视为自己的“机密档案”。可是如此重要的资料总是因为推销员处理的方式不同，要么成为珍贵无比的宝贝，要么成为根本没有用的垃圾。

原一平也和很多推销员一样，建立了准客户卡，不过他的准客户卡很有特色，成为了帮助他成为“推销之神”的重要武器。

原一平在 27 岁的时候进入了日本的明治保险公司，开始了他的保险推销员生涯。到了 77 岁的时候，他正好在这个行业工作了 50 年。这 50 年中，他每个月都要用 1000 张名片，总共积累了大约 28000 个准客户。他将这些准客户按照成交的可能性，从 A 到 F 分成了级别，建立了自己的准客户卡。

A 级客户是处在投保边缘的人。这一级别的客户属于只要推销员经过一番轻而易举的说服，就会立刻投保的人。通常情况下，一个准客户要从 F 级晋升到 A 级，大多数都要经过几个月或数年的时间，一级级地上升。

B 级客户是因为一些因素而不能立刻投保的人。但这类客户用不了多长的时间就会成为 A 级客户。

C 级客户同 A 级客户相同，属于随时随地都可以投保的人，但是他们因为健康上的原因暂时被公司拒绝了。

D 级客户没有任何的健康问题，但他们的经济情况不是很稳定。因为人寿保险属于长期的契约，保费必须长时间地缴纳。投保者如果经济情况不稳定，那么能否长期缴费就成了一个问题。不过这类客户如果经济得到好转，他们也会立刻升级为 A 级。

上述四类准客户有一个共同的特点，他们本人十分了解保险业务，不需要推销员仔细讲解。与此同时，他们都有投保的意愿。推销员只要根据

他们的不同点，分门别类，就会在工作中更好地对其进行辨认。

被原一平定位为 E 级准客户的是那些对保险认识不够的人。其实，这类人与真正的准客户还有一些区别。如果想让他们投保，保险推销员必须进行更为深入的调查和劝服。不过以原一平的能力，通常这类客户在一年后，就会晋升等级。

F 类客户包括两种：一是在一年的时间里很难升级的人；二是那些富有、健康的人，但是推销员还未及时进行调查工作，这些人一旦被拜访，立刻会晋升为 A 级。

从 A 到 F 的各级客户，只要原一平一遇见，他就会立刻将他们详细地记录在准客户卡上。而准客户卡的内容包括与客户交往的情况，如时间、地点、谈话内容、感想等。如果个别客户不能会面，原一平也要将原因详细记下来。原一平会通过这些准客户卡上的情况，再回想起上次交谈的内容，并边想边反省。同时，他要做好以下两件事：检查准客户的内容，加以修正或补充；改进自己的姿态，以便更能接近准客户。

准客户卡上不但有客户的全部内容，还包括原一平自己在与客户打交道时的全部表现记录。他通常会根据这些记录，对自己的销售行为进行反省、检讨、修正，然后制定出下一次的销售战略，让自己的销售工作更完美，销售成功率更高。

除了 A 级到 F 级这六类客户，还有一种令推销员无法确切掌握其动向的准客户。这类人都让原一平归到了 F 级。他将这类客户放在一起，暂时不去理睬他们，但他并不是从此就不闻不问。他只是在等待机会。时机一到，他立刻会采取行动，将这类人变成准客户。

原一平每天都很忙碌，即便这样，他只要有一点闲暇时间，就会取出他的准客户卡，一张张地仔细检查，看看过去自己填写的信息有没有疏漏的地方，并随时填写新的信息。原一平一天有三件必做的事情：拜佛、散步、看报。每当他看报的时候，他都