

让广告界的大师来告诉你如何赢得客户

世纪畅优

发“17689”到

106900292251

成为世纪畅优会员，可阅读更多图书，获得增值在线课程(教学资源)。

The Art of the Pitch

Persuasion and Presentation Skills that Win Business

顾问式 销售的艺术

富有创意的说服与呈现技巧

(美) 彼得·科伏特 (Peter Coughter) 著
张春强 张婷婷 等译

伟大的**创意**偶尔也能实现自我**推销**，
而其他99%的时间，
你要努力**说服**他人接受自己的**创意**。



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

让广告界的大师来告诉你如何赢得客户

The Art of the Pitch

Persuasion and Presentation Skills that Win Business

顾问式 销售的艺术

富有创意的说服与呈现技巧

(美) 彼得·科伏特 (Peter Coughter) 著
张春强 张婷婷 高采平 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Peter Coughter: The Art of the Pitch: Persuasion and Presentation Skills that Win Business

Copyright © 2012 by Peter Coughter.

First Published in 2012 by Palgrave Macmillan USA, a division of St. Martin's Press, LLC as the original publisher of the work.

Copyright licensed by St. Martin's Press, LLC arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited. All rights reserved.

本书中文简体字版经由 St. Martin's Press, LLC 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2012-3567

图书在版编目(CIP)数据

顾问式销售的艺术: 富有创意的说服与呈现技巧 / (美) 科伏特 (Coughter, P.) 著; 张春强等译. —北京: 电子工业出版社, 2012.9

书名原文: The Art of the Pitch: Persuasion and Presentation Skills that Win Business

ISBN 978-7-121-17689-0

I. ①顾… II. ①科… ②张… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 164129 号

责任编辑: 杨洪军

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司
装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 14 字数: 129 千字

印 次: 2012 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序

我从来没见过彼得·科伏特这样的老师。

呈现是一项技巧。为了在这项技巧中取得进步，我们往往依靠标准化的技能。因为从某种意义上说，“教”就是为人塑造成某种固定的模式，表面看来这似乎是最有效的做法。

而彼得·科伏特的方法截然不同。

他向学生呈现的是如何发现他们的个性特征，并让他们发现自身的能力。

彼得·科伏特不是在“教”。

彼得·科伏特的一个观点：“呈现不只是关于词语的。”不过，一位美国老师能够在日语呈现中教日本人吗？不可能吗？结果出人意料，日本学员的呈现技巧得到了很大提高。

彼得·科伏特的方法超越了国界和语言限制。

最后，最重要的是，我们从彼得·科伏特那里学到什么是永恒的。

我们很容易忘记老师教的东西，不过很难忘记自己发现的东西。学生一直记得他们在彼得·科伏特的帮助下获得的认识。

因此在我看来，彼得·科伏特不只是一位老师，还是帮助我们获得发现的指导者。在日语中，Doshi 指的是为他人提供指导的人，即导师。

我觉得这个词很适合他。谢谢您彼得 Doshi。

镜明

日本电通公司执行官兼全球执行创意总监

前 言

我和约翰·斯戴尔、斯坦利·马图斯开了一家广告公司。当时我 28 岁，是公司最年轻的成员。我们有头脑，有创意，还有成功的信心。我们不知道自己有什么不知道的。要是我们知道创业有多么艰难，就不会走上这条路。不过我们当时并不知道，所以就走上了这条路。

我和约翰就是现在所说的“创意”。斯坦利负责管理财务，他甚至拥有一身套装。

大部分广告公司刚开始都有“袖珍”客户，即其中的一个主要成员从之前的雇主那里带来的生意。我们没有这样的客户。我们的确有一些很小的生意，这是我在做自由职业时得到的，不过它们实在太小了，不足以支撑三个家庭。实际上，是我们的妻子在支撑着三个家庭。

我们必须得到一些真正的生意。不过，我们不知道该怎

么办。给黄页上的公司打冷不防电话行不通。给红皮书上的每家公司写信也行不通。那时候，红皮书上罗列了客户公司和他们的机构，上面有姓名、头衔、电话号码和通信地址等。当时，网络还没有流行起来。联系我们认识的人，或打过交道的人，或在酒吧里见过的人，也是不可行的。

不过那时候，位于弗吉尼亚州费尔法克斯县的一个由海湾石油公司开发的小镇 Reston 决定评估一下他们与广告公司的关系。由于约翰在之前的广告公司与这个客户打过交道，因此我们非常荣幸地被邀请参加第一轮呈现。我们面临的一个竞争对手是他们现在的合作伙伴 Cargill Wilson & Acree，一家实际上在南方发明了创意广告的机构，之前被 DDB 广告公司收购，该公司实际上发明了创意广告。卷入这场竞争的还有纽约的一些知名大公司，以及一些更知名的纽约大公司的华盛顿分公司。每个人都想要这笔生意。我们需要这笔生意。

这也是我们赢得这笔生意的原因。

一轮轮的淘汰，一次次的竞争，无数小时的失眠，几个月的辛勤工作，无数次的祈祷，数不清的呈现。当尘埃落定时，我们成为最后的赢家。我们打败了一些业界最优秀的对手。他们的资源都比我们丰富。照常理来看，他们都是比没有客户、没有办公室、没有员工，只有一个人有套装的三个

家伙更合适的选择。

就在那时，我认识到呈现的力量。与听众建立情感联系，让听众相信想要这笔生意，并愿意为此付出一切就足以成为选择我们的原因。只有最好的作品、最好的想法是不够的。

不可否认，客户做出这样的选择也是需要勇气的，要不是出于对约翰的尊重，我们当初也不会有竞争的机会。不过当灯亮时，我们需要有好的表现。光有竞争力是不够的。我们必须有吸引力。我们必须说服为世界石油巨头工作的人们：他们应该选择的不是美国广告界的“知名品牌”，而是没有任何名气的三个家伙。

这就是我们所做的事情。

在接下来的时间里，我们的做法不断完善，呈现也变得更加成熟。我们知道这是我们成功的关键所在。实际上，这是每个企业成功的关键。我们后来又赢得成百上千的创意奖，很多都是与 Reston 客户相关的，如果我们当初没有拿到这笔生意，并学会如何推销自己的想法的话，我们就不会得到这些奖项。

我非常清楚有效呈现的力量。我意识到，虽然我是这些合伙人当中最年轻、最没经验的，但是我可以在这方面做出很大的贡献。

我们成为一个新的商业机构，战胜了一个个比我们更

大、更有资历的公司。不是每次都赢，不过我们获得的胜利使我们发展成东南部地区最重要的广告公司之一。

我知道，无论面临什么样的竞争，只要我们能够使两小时的呈现成为决定性因素，就能打败比我们更强大的竞争对手。一旦赢得客户，我们就会竭尽全力说服客户把我们的创意付诸实施。

我学会了如何设计有效的呈现，以及如何做呈现。随着时间的推移，我们简化了做法，大部分新业务都由我来做呈现。这不是普遍的做法，但它适合我们。

在 20 年的职业生涯中，我在斯戴尔、马图斯和科伏特公司（SMC 公司）学到了很多。我从未停止学习。我现在在弗吉尼亚联邦大学广告学研究生院（VCU Brandcenter）教学，并通过自己的咨询公司（Coughter & Company）与外部客户打交道。伊利诺伊州的保险高管、多伦多的创意总监、日本的广告从业人员、里士满的学生，都是我的老师。

一位来自芝加哥的年轻创意总监参加了我们的管理者培训课程，他将幻灯片和文字完美地结合起来。为宠物食品做呈现的日本管理者意识到评委不懂日语，而他们又不说英语，于是他们选择说“pet”，他们的诙谐幽默征服了听众。我的一个学生，只用了一个气球，解释了复杂的气候变化。来自洛杉矶的一位艺术总监眼含着激动的泪水对我说“我再

也不害怕了”。

他们每个人都发现了自身的力量。他们认识到他们已经具备了有效沟通需要的一切条件。他们只需要打开自身的大门。我只是帮他们找到了钥匙。

我们很容易忘记老师教的东西,但记得我们自己发现的东西。1995 年以来,在教学、培训和提供广告咨询服务的过程中,我目睹了 10 000 次呈现,也许更多。

我教过大约 4 000 人。如果把我在 SMC 公司度过的 20 年加上,我已经远远超过马尔科姆·格拉威尔“10 000 小时法则”。正如我所说的,我一直在不断学习,这是我教学的关键。

我有幸与广告界的一些优秀机构和杰出人才打过交道。我的客户包括野蛮人集团、天联广告、Boone/Oakley、Brunner、Butler Shine Stern & Partners、坎贝尔·爱华德、Capstrat、清晰频道通信公司、Cole Weber United、克兰姆尔-克拉色尔特、CP+B、DDB、电通、Draft FCB、Erwin Penland、灵智、Goodby, Silverstein & Partners、GSD&M、Hill Holliday、IPG、智威汤逊、李奥·贝纳、Modea、McKinney、奥美、阳狮、Royall & Company、SandersWingo、Sid Lee、州立农业保险、Stone & Ward、StrawberryFrog、TAXI、The Martin Agency、Y&R, 以及其他很多公司。

我还有幸与经济发展、人才招聘、房地产开发、法律、投资银行、私募股权、银行和建筑等各行业的人打过交道，甚至还有耐克生活园区的篮球教练员和体育指导员。看到了吗？每个人都需要学习如何建立联系，学习如何得到他人的理解，学习说服别人自己的想法是正确的。

我相信，所有伟大的想法都应该得到实施的机会。

让我们开始吧。

目 录

第 1 章	呈现无处不在	1
	呈现就是机会	3
	为什么让客户采纳你的创意	4
	如何让客户采纳你的创意	7
	何为有效的呈现	9
第 2 章	听众是呈现中的重要因素	19
	排除呈现中无关紧要的话题	21
	呈现中要留给听众思考的时间	22
	呈现中要阐述最重要的内容	25
	呈现中要与听众互动	27
	了解你的听众	30

第 3 章	如何建立与听众的联系	42
	视觉效果对整体的宣传至关重要	45
	建立联系的重要性	50
第 4 章	情感的力量	59
	推销创意的秘诀：构思	65
	情感打动听众	68
第 5 章	如何表现	72
	做自己	75
	熟悉每个人的“东西”	79
	微妙的界线	82
	使用幽默与笑话	87
	善解人意	89
	使用正确的说话方式	92
第 6 章	真实	100
	知道你是谁	109
	拿出你的观点	110
	发现你的核心思想	114

第 7 章	高效使用幻灯片	118
	如何设计幻灯片	126
	两组幻灯片的前后对比	129
	制作幻灯片的最终目的	133
第 8 章	如何组织呈现	136
	ACTION 格式	140
第 9 章	排练呈现	149
	全身心投入	158
	呈现开始的技巧	162
	集中精力	167
第 10 章	标点的正确使用	172
	如何进行有效的停顿	172
	电话呈现	187
	呈现结束的技巧	192
第 11 章	发挥出你的最高水平	195
	重要的是听众	202
后记	站起来	206

第 1 章

呈现无处不在

presentation | 名词

1. 将某物提供或给予某人，特别是作为正式仪式的一部分：the presentation of certificates to new members | the trophy presentations 给新成员颁发证书|颁发奖品。

a. 赠送、提供或呈现的方式：the presentation of foods is designed to stimulate your appetite.介绍食品的目的是刺激你的食欲。

什么是 presentation？可以查阅词典上的定义。我喜欢“将某物提供或给予某人……”。这是对 presentation 的一种有趣认识。我特别喜欢接下来的部分：“赠送、提供或呈现的方式：the presentation of foods is designed to stimulate your appetite.介绍食品的目的是刺激你的食欲。”这就是我们想给

人们的感受，不是吗？激发兴趣。所以我们想给人们一份礼物，能够激发他们的兴趣的东西。

我们可以说我们的想法是礼物，不过我更喜欢另一种思维——我们是礼物。我们把自己给予了听众。我们把自己的思维、努力和个性的产物给了他们。

我们把真实的自己给了他们。我们告诉了他们真相。这就是我们给他们的礼物。

大多数人不会这样考虑呈现，但这就是我们应该采用的思路——毕竟是在进行呈现，不是吗？

大多数人把呈现看成一件苦差事。他们真的不想做的难事，不惜一切代价避免的事情。事实上，人们对呈现存在错误看法的一个原因是他们将呈现等同于可怕的“公众演讲”。我说可怕是因为根据每次调查的结果，美国人最大的恐惧就是公众演讲，排在死亡的前面。每次都是如此。

而呈现不是“公众演讲”。它不是走上讲坛，大声发表演说。它不是辩论，不是发表演讲。它是谈话。你在谈话中占据主导地位，关键在于意识到你只是在与听众谈话和分享想法。你不是在辩论，不是在推销；你是在谈话，在给他们赠送礼物。

呈现就是机会

一切皆呈现。坐下来与你的老板“聊天”是呈现。与同事出去喝啤酒是呈现。显然，面试是呈现，与男朋友的家人见面也是呈现。

在每种情况下，人们都在评判你。他们在评价你。在某个情境中态度模棱两可的人可能要比其他情境中的要多，不过这些都是呈现。人们形成对你的意见，很难改变的意见。

这些意见往往是在你最不希望得到它们的时候形成的。

在最初的 11 年里，VCU Brandcenter 坐落在市中心的一座大楼中，每天来往的人很多。

我常常站在外面和楼上的一位在运输部工作的绅士聊天。他是一个非常了不起的人，和他聊天很有趣。有一天他对我说：“这批新学生似乎比去年强得多。”听到他这样说我有点吃惊，因为他从未进过我们的教室，他为什么会有这样的看法呢？我问他为什么这样认为。“因为他们不像去年的孩子们那样阻塞道路。如果有人走，他们就会让路。他们很有礼貌。”他回答说。

总有人在评价你。一切皆呈现。

不管面临什么样的情况，建议你把呈现看做机会。与听