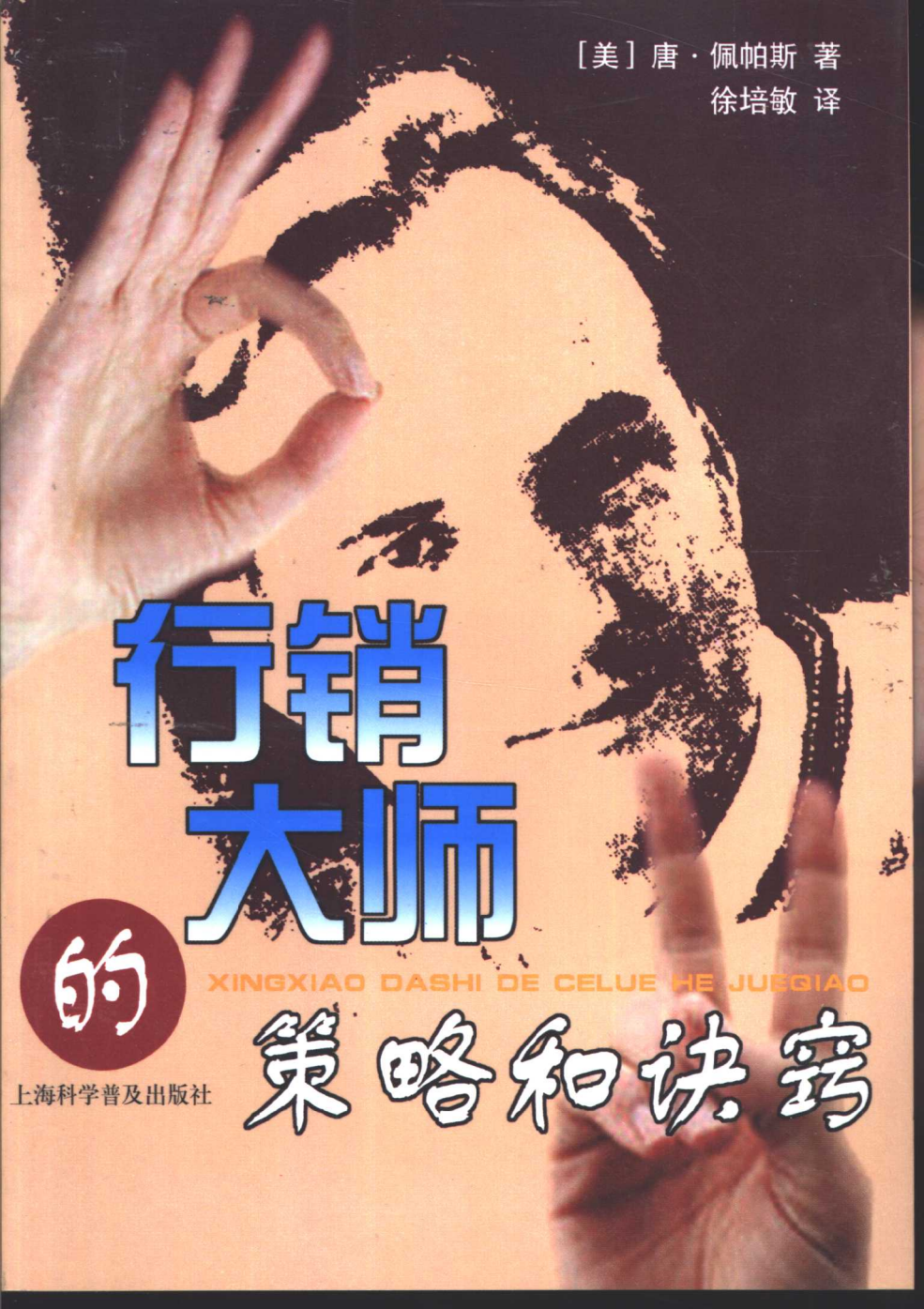


[美] 唐·佩帕斯 著
徐培敏 译



营销 大师

的

XINGXIAO DASHI DE CELUE HE JUEGIAO

策略和诀窍

上海科学普及出版社

行销大师的策略和诀窍

(美) 唐·佩帕斯 著

徐培敏 译

上海科学普及出版社

图书在版编目(CIP)数据

行销大师的策略和诀窍/(美)佩帕斯(Peppers, D.)
著; 徐培敏译. - 上海: 上海科学普及出版社, 2002.4
ISBN 7-5427-1957-2

I. 行… II. ①佩…②徐… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 010054 号

责任编辑 陈泽加

行销大师的策略和诀窍

(美)唐·佩帕斯 著

徐培敏 译

上海科学普及出版社出版发行

(上海中山北路 832 号 邮政编码 200070)

各地新华书店经销 上海市委党校印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 7.25 字数 117000

2002 年 4 月第 1 版 2002 年 4 月第 1 次印刷

印数 1-5100

ISBN 7-5427-1957-2/F·116 定价: 14.50 元

LIFE'S A PITCH

Copyright © 1997 by Don Peppers

Published by arrangement with The Sagalyn Literary Agency

Simplified Chinese translation copyright © 2002

By Shanghai Popular Science Press

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号：图字 09 - 2001 - 282 号

前言：行销的艺术

“唤雨巫师”，这个富有想象力的名称是用来称呼那些开始新事业的人，比如开设广告公司、律师事务所，或者与人合伙投资办银行等。

自 20 世纪 80 年代初我就开始干这一行了——为新客户作行销。我曾亲自参加或指导他人，为数以百计的广告客户做推销，其中有奥切安·斯普雷公司和杰夫·鲁伯公司，万事达卡公司和梅登范姆公司等。我曾为萨切 & 萨切，查特/戴，林特斯：USA，莱文，亨特利，施密特，比佛等广告公司工作过。

至于竞争的场所，麦迪逊大道是最困难的地点之一。广告代理人争夺客户的情形可非常形象地比之为是商场上的徒手肉搏战。战斗发生在变化不定、地形不明的场所，没有固定资产——没有专利，没有产品区别或销售渠道——来帮助把握战局。一些由专业的白领组成的团体互相作战，仅以

1/11/18/04 - 1 -

各自的独创性和智慧作为全部装备。在广告行销中取胜的惟一方法就是要出乎意料地思考、不同寻常地卖力，以胜过那些非常聪明、机智的职业说客——他们把说服本身变成一种利润丰厚的商业企业。

赌注是很高的。赢者分发奖金，雇用新人，将商品通过媒体传播与众，使代理的厂商出名。而输家则裁员减人，重新进行休整，以便东山再起。为了获胜，你必须使出浑身的解数。

我曾认为做一个广告代理行业的唤雨巫师会使我成为极少数的特殊人才之一（在广告业只有很少几位全天候的唤雨巫师）。但是多年以后，我渐渐信服，行销乃是一种最基本的商业技巧。每个人都用得着，一生都用得着。

不管你在什么公司工作，不论干的是哪一行或是处在什么职位，你的成功取决于你是否能说服别人接受你的观点。你向盼望中的新雇主推荐自己已获得工作；你说服老板接受你的项目计划；你向下属行销观念，让他们掌握你的指示精神，而不只是字面意义。不仅如此，你向未来的客户行销把他们变成现实的客户，向目前的客户行销使他们花钱买你更多的创意。此外，在日常生活中，你说服最好的朋友一起去看一场电影，或说服你的丈夫一起去

某处风景胜地度假。

面对这一事实吧！人生中的一切都是行销。

人与人之间的相互影响，不外乎都围绕着互助、合作以及说服——这都是行销。让别人认同你是一种本事，而且很可能是使你在商场和生活中取得成功的极为重要的因素，胜过一般的智力和创造力。

尽管在许多不同的场合，我们人人都可算是个推销员，但很少有人把劝说别人接受自己的观点看做是件正儿八经的大事。这不是我们在学校里学的课程。还从来没有人想过要取得“说服”专业的博士学位，以便能创立一种事业，向别人传授“说服”的技巧。也许该有人这么做。

本书是我个人拟就的“说服”课程计划，是我多年来作为行销大师的经验总结。它充满了我亲身实践过的各项原则，并对全世界广告业内、外的客户产生过影响。

每一次行销都应围绕三个方面的技巧展开：销售、心理和策略。“销售”意味着抓住最根本的东西，比如明智地把握客户的商业处境，克服一切会让客户不把生意交给你的障碍。运用“心理”战术，则是要洞察行销对象的个性以及该公司的企业文化。“策略”包括巧妙地运用、研究行销行业的

规则，智胜你的竞争对手。本书中着重介绍这三方面技巧的内容用小图标来表示：



代表销售



代表心理



代表策略

将这三个方面融合到你自己的行销策略中，我保证你会更成功。没有人能够次次皆赢，但这些原则能提高你的得胜几率，而且总是如此。

赢得新业务对一家公司的成功至关重要。不论你为谁工作，在哪一行业，到了关键时刻，每个人都必须行销自己，行销公司产品或服务。通过行销，将潜在客户变为新客户，使现任客户买你更多产品或服务。你向老板行销以通过项目计划，向朋友和同事行销你的观点。正如行销界巨头唐·佩帕斯所说，生活中处处有行销；人们之间的每一次相互作用都离不开协作和说服——行销的基本技巧。成功取决于有能力说服别人接受你的观点。

在《行销大师的策略和诀窍》一书中，美国最著名的业务开发专家之一唐·佩帕斯详细论述了如何在各种生意场合中进行介绍演示和行销。他解释了销售、心理和策略在行销中的重要性，介绍了一系列独创性的点子和技巧，教你成功地联系接触潜在客户、进入候选名单、进行介绍演示。

书中的内容是行销大师的智慧结晶，非常实用且鼓舞人心。技巧和原则都是在他自己的实践中总结出来、并传授给全世界的人。

目 录

第一部 入门的策略

1. 先闯进大门 再温和地对付门卫	3
2. 想方设法建立联系	11
3. 对付守门员	20
4. 巧用策略 打通电话	28
5. 列入候选名单	33

第二部 全方位行销

6. 销售 心理 策略	45
7. 正面进攻 克服障碍	51
8. 停止 观看 倾听	67
9. 从顾客的立场出发	72
10. 认识追名逐利的人	79
11. 改变规则	88
12. 取胜之道	94

13. 克服怯场	106
14. 演练	121
15. 不用笔记的介绍	125
16. 主持行销会议的诀窍	130
17. 行销管理的艺术	135
18. 奇才与创意	139
19. 关于诚实	145

第三部 拓展业务

20. 拓展业务的两个阶段	161
21. 拓展业务的质子理论	163
22. 拓展业务的各种方法	182
23. 拓展业务的步骤 培养客户	202

第一部



入门的策略

先闯进大门 再温和地对付门卫

我讨厌障碍，你呢？没有比“不”字能更快地毁了我的一天了。但是若你打算干行销这一行，你就得准备不断重复地听到“不”字。你不能让一个“不”字给挡住了，不能在为争一份合同或争一个工作中未能如愿而让自己在跑道上停下来。如果你坚信自己是某项工作的最佳人选，请别犹豫，设法再次去尝试一下吧。

通常这需要做些不合常规的事。但是要记住，每个潜在的客户或雇主都是独一无二的，你必须量身定制一套方法，以迎合他的需要，适应他们的公司文化。对甲客户非常有效的说服方法，乙客户可能认为十分荒谬，成功的秘诀在于找出这种差别，而要做到这一点，必须了解客户的公司文化之不同。

挤进电子城

有传闻说市场上一家大规模的电子产品零售商——电子城公司打算断绝与目前广告代理人的业务关系，我和彼得·道马上行动，积极地加入到这笔价值 5 000 万美元的竞争中。

我们工作的公司是美国林特斯广告公司，与其他大约 40 家广告代理商一起收到了电子城发来的公司状况咨询问卷表。我们详尽地填了问卷表，满怀希望地等候被选入下一轮竞争。可是当《广告周刊》上登出入选半决赛的 6 家公司的名单时，林特斯却并不在其中，我们公司在第一轮中就被淘汰了。

这使我们感到很烦恼，因为入选的 6 家广告代理商与我们林特斯公司是非常相像的：公司规模和经营能力都差不多。更有甚者，我们对零售业广告的细节和难度有更为深刻的了解，而这正是电子城这样的客户最需要的。我们确信这家电子零售商那么快就把我们公司排除在外是犯了一个错误，所以我和彼得策划了一个方案，要设法让我们公司能重新加入下一轮竞争。这是一个绝招，将永远留在电子城公司选择委员会成员们的记忆里。

我们发现，电子城公司在纽约市河对面新泽西

的一家旅馆里租了一间会议室，用来与入围的 6 家广告代理商面谈。选择委员会安排了 6 场每次 1 小时的会面，从当天早上 7 点半开始进行。这是该公司第一次与这些候选广告商面谈。电子城打算从 6 家公司中挑选出 3 家，请它们于数星期后参加最后的角逐（我们从接近这一过程的人员那里查到上述这些消息。在第 12 章中有如何这么做的更详细的指导）。

选择委员会的 3 名成员打算在当天下午 4:30 结束面谈，然后回到位于瑞奇蒙的公司总部。这种“闪电式行动”印证了电子城那种“速战速决”的选择合作对象的方式。

我们很了解电子城的经营哲学，这直接反映在它的许多门店的经营作风上。典型的电子城门店是以实现最大销售来设置的。楼面设置成像棒球场的钻石形状，入口处位于本垒位置。微利商品——那些特价商品和用广告促销的商品——大部分都堆放在商场的另一头，也就是像二垒的位置。顾客若要从入口处走到特价商品处，必须或者沿着一垒线走，或者沿着三垒线走，拐一个弯，再走过另一条垒线才能到达，这一路上必得经过陈列着价高利厚商品的区域。

电子城的每个销售人员都经过专门的训练。他

们的态度温和亲切，专业知识丰富，而且非常有耐性。我们决定要让选择委员会领略一下带有他们自己风格的推销方式：我们会很温和亲切，同时也很耐性。问题是我们并未入选，没有人要我们来推销自己，电子城的人员并不想听我们的陈述，这一点他们已经表示得很明白了。

我和彼得自告奋勇地揽下了这项任务，决定展示一下我们的推销才能。这是为电子城定制的方案，我们感到那里的销售专家们会欣赏我们这个放肆的杰作。我们还必须做得既有趣又有创意，不会被他们认为是一种冒犯。

在面谈的那天早晨，我们也租了一间会议室，而且就在电子城那间会议室的近旁。我们已经知道了他们的日程表，并猜想委员会的人总得用午餐，午餐也许由该旅馆准备，选用旅馆餐厅菜单上的食品，时间定在两家候选公司面谈的间歇。我们并不知道届时是哪家公司发表企划书，但从旅馆厨房那里打听到，他们必须在下午1点把色拉和冷盘送到会议室。

在12:55，我和彼得在我们的会议室里收到了两个热气腾腾的外送披萨饼——一个是原味的，一个是除了凤尾鱼外什么都有的什锦口味。我们付了额外的费用，以保证披萨饼能在12:55准时送到。