

再营销

用NLP突破性营销系统构建全新盈利模式

庞 峰◎著



构造营销人员创造性产品行销程式学
提升营销人员协助客户自我说服的能力
成功克隆速度及意识化产品行销模式与NLP产品行销模式

再营销

用NLP突破性营销系统构建全新盈利模式

庞 峰◎著

构造营销人员创造性产品行销程式学
提升营销人员协助客户自我说服的能力
成功克隆速度及意识化产品行销模式与NLP产品行销模式

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

再营销：用NLP突破性营销系统构建全新盈利模式 /
庞峰著. — 北京：人民邮电出版社，2015.4
(盛世新管理书架)
ISBN 978-7-115-38622-9

I. ①再… II. ①庞… III. ①企业管理—市场营销学
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第041726号

内 容 提 要

本书重点阐述什么是NLP突破性营销，以及NLP突破性营销的工作原理是什么；营销人员如何采取积极有效的行动，探询和挖掘客户的购买心理；如何改变客户的负面信念，以最快的速度与客户建立情感契合；如何有效利用产品说明，识别、聚焦及满足客户的利益点；如何有效处理客户异议，消除客户购买的抗拒心理；企业和营销主管如何掌握正确的管理模式，建立一支高绩效的营销团队；企业如何构建未来市场营销体系，赢得持续竞争优势。本书适合企业管理者、营销人员阅读。

-
- ◆ 著 庞 峰
责任编辑 赵 娟
责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：13.5 2015年4月第1版
字数：207千字 2015年4月河北第1次印刷
-

定价：42.00 元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

前言

好的营销应具有怎样的效果呢？

我们以服装销售为例来进行说明：同样一件衣服，如果被优秀的营销人员赋予恰当的营销，顾客不仅会十分乐意购买，而且买来穿到身上会觉得得体而舒适，仿佛这件衣服就是为自己量身打造的；相反，如果某些蹩脚的营销人员的营销不恰当的话，顾客不仅没有购买的欲望，即使勉强买了，也会有种“怎么看都不顺眼”的感觉，而且，他会打定主意：以后再也不买这个牌子的衣服了。

衣服并没有区别，之所以导致顾客的反应差别如此之大，主要的原因就是营销。

在众多从事营销行业的人员当中，我们会时常见到后者，营销对他们来说，就像碰运气一般，今天遇到的这个顾客比较容易被打动，于是营销成功了，大部分时候则会被拒之门外。对比而言，前者仿佛天天都是鸿运当头，几乎每一次都能够成功将商品推荐给顾客。

由于前者在整个从业的人员中寥寥可数，于是，过去我们就形成了一种“认识”：营销是一种天赋，要想成功营销，要么就多聘用具有“推销员潜质”的人，要么就应该多学习营销的技巧。但是，在实际的营销过程中，从业人员又会经常发现，过多使用营销技巧，有时不仅不能使营销更成功，反而会造成负面效果，加重顾客的抵触心理。

20 世纪 60 年代，数学家、心理学家和电脑专家理查德·班德勒（Richard Bandler）和世界最负盛名的语言学家之一约翰·格林德（John Grinder），开始对一些成功人士的语言和行为模式进行研究，以期了解人类的大脑怎样工作会让人们更容易获得成功。该研究的成果，即二人共同命名的 NLP（Neuro-Linguistic Programming，神经语言程序学）。

如今，NLP 已经在各个领域都有了其细分的研究和应用。我编写本书的主要目的，便是将我在从业过程中如何把 NLP 与产品行销系统化地结合并实践在一起，从而大幅度提升企业绩效的经验介绍给大家，让营销变成人人都可以掌握和熟练应用的技能。

如果你是一位企业的管理人员，产品如何营销可能一直是你们企业发展的难题，那么，本书中有关联邦快递（FedEx）、三星（SAMSUNG）、沃尔玛（Wal-Mart）等世界 500 强企业的“解剖式”管理评论和分析，也许能够让你获得些许启示；如果你是一位营销领域的资深从业人员，已经积累了不少有关营销的经验和心得，那么此书中 NLP 产品行销模式的系统介绍，也许能够让你营销的境界得到提升；如果你是一位准备从事营销行业的新人，那么读完此书，你对营销便有了一定程度的了解……

为了让读者更好地将观念转化为行动并应用在具体的营销过程中，本书中还介绍了很多实用的方法。

- ★ 如何采取积极有效的行动，探询和挖掘客户的购买心理？
- ★ 如何具备超级诱惑力，以最快的速度与客户建立情感契合？
- ★ 如何有效利用产品说明，识别、聚焦及满足客户的利益点？
- ★ 如何有效处理客户异议，消除客户购买的抗拒心理？
- ★ 如何突破销售障碍，成功说服客户促成交易？
- ★ 如何获得自我控制的力量，挑战极限，提升自己的工作热情？

★ 如何掌握正确的管理模式，建立一支高绩效的营销团队？

★ 如何决战大未来，构建未来市场营销体系，赢得持续竞争优势？

.....

由于这些方法都是建立在基于愿景、使命、目标的营销新模式——NLP突破性营销之上的，因此，在应用的过程中，你会发现它们是一个浑然天成的体系，你能够极其自然地掌握这些方法。

而且，这些方法也绝不是空洞的，以“采取积极有效的行动，探询和挖掘客户的购买心理”这一主题为例，你会发现其中充满了丰富的细节，比如，赢得客户好感的办法、聆听和发问的技巧等，可以说，在具体的营销过程中你能遇到的问题，这本书中都有所介绍或涉及。

另外，为了便于你理解，书中的每一节都包含详细的案例，其中既有知名销售人员的成功营销案例，也有贴近日常生活和实践的案例。

这些方法虽然看上去简单，其中的涵义却十分丰富，需要你进一步理解和学习，以便在具体应用的过程中，形成适合自己的一套应对系统。

书中的一些方法和理念，或许过去你在营销的过程中已经有所接触，那么，你会感受到一种灵魂的碰撞，你甚至会在阅读的过程听到自己的脑海中不时冒出“没错，就是这样的！”

还有一些内容，或许讲的正是你一直以来遇到的困惑，那么，读到的时候你便会有豁然开朗之感，即使当下未必真正理解，在以后的营销实践中，你也能够心领神会。

不管获取知识还是积累经验，都需要一个过程，也许我在本书中提到的一些理念，你读的时候并不理解或者不认同，但我希望，会在你从事营销相关工作的过程中带给你一些启发。也许，某一天你遇到一个十分棘手的客户，但你相信自己一定会有应对之策，并在仔细分析后获得了绝

佳的方案。

仔细阅读本书，并依照其中的理念和方法积极地投身实践，你会发现自己就是那个具有“推销员潜质”的人，而且在需要你发挥潜质的时候，你会更主动、更强大、更有力量！

希望本书像一粒种子，让你的事业结出丰硕的果实！

目 录

- 1 **Part 1 NLP 突破性营销：基于愿景、使命、目标的营销新模式**
 - 1.1 重塑营销思维：什么是 NLP 突破性营销？
 - 1.2 通向梦想的黄金法则：你的销售目标是什么？（上）
 - 1.3 通向梦想的黄金法则：你的销售目标是什么？（下）
 - 1.4 信念的力量：提升自信心，让自己感受积极正面带来的喜悦

- 21 **Part 2 采取积极有效的行动，探询和挖掘客户的购买心理**
 - 2.1 唤醒沉睡客户：是什么导致客户做出这样的决定
 - 2.2 探询客户拒绝背后的原因，解除客户的购买抗拒
 - 2.3 赢得客户的好感，与客户建立强有力的信任体系
 - 2.4 善于聆听和发问：有效突破营销瓶颈的关键法则
 - 2.5 寻求最佳契合点：产品核心利益点 VS 客户购买需求

- 45 **Part 3 超级诱惑力：以最快的速度与客户建立情感契合**
 - 3.1 准确把握客户性格特征，采取不同的沟通模式
 - 3.2 进入客户频道：引发客户兴趣，建立情感联结

- 3.3 顺应客户类型进行效仿，让客户产生购买联想
- 3.4 突破自己旧有的行为模式，改变客户的负面信念

65 **Part 4 有效利用产品说明，识别、聚焦及满足客户的利益点**

- 4.1 要想有效利用产品说明，首先明确客户需求
- 4.2 3 个步骤：如何将产品功能转化为客户利益
- 4.3 4 个阶段：如何通过产品说明激发客户购买心理

83 **Part 5 有效处理客户异议，消除客户购买的抗拒心理**

- 5.1 运用潜意识营销，促使客户建立正面的神经联想
- 5.2 明确客户产生异议的根源，采取相应的处理措施
- 5.3 场景再现：有效排除客户异议、说服客户购买
- 5.4 巧妙化解客户顾虑、消除客户购买抗拒的方法

105 **Part 6 突破缔结障碍，成功说服客户促成交易**

- 6.1 催眠式销售：运用催眠指令，让客户对你无法拒绝
- 6.2 运用超音速营销心智模式，引导客户促成交易成功
- 6.3 非语言沟通的力量：察言观色，探寻客户的内心世界
- 6.4 心锚建立法：让客户对你的产品产生强烈的购买欲望

121 **Part 7 自我控制的力量：挑战生命极限，提升自己的工作热情**

- 7.1 引导你生活的控制力量，释放自己的无限潜能
- 7.2 突破固有的思维模式，创造一个全新的神经联想
- 7.3 调整自己的身心状态，保持旺盛的工作激情和热情
- 7.4 树立正确的工作价值观，转变对工作的认知和观念

7.5 情绪管理：消除不良的工作情绪，激发内心正能量

7.6 最后的突破：寻求解决问题的方法，提升工作效率

145 **Part 8 掌握正确的管理模式，建立一支高绩效的营销团队**

8.1 树立一个共同的奋斗目标，提升营销团队凝聚力

8.2 时间管理：营销人员如何管理与控制自己的时间

8.3 营销执行力：营销主管如何提高团队的工作效率

8.4 沟通管理：营销主管如何实现营销团队的有效沟通

165 **Part 9 决战大未来：构建未来市场营销体系，赢得持续竞争优势**

9.1 营销大未来：跳出“舒适区”，以创新赢得市场先机

9.2 精细化营销：多元化细分市场，以差异化赢得竞争

9.3 构建人才战略：人才是企业营销战略的核心竞争力

9.4 整合营销：营销 3.0 时代，企业如何制定营销策略

9.5 营销新法则：顾客经济时代，如何将客户变成资产

9.6 数字化营销：社群商业时代，社交媒体引爆营销革命

9.7 SoLoMo 营销：移动互联网时代，企业如何进行移动营销

Part 1 NLP 突破性营销：基于愿景、使命、目标的营销新模式

▷1.1 重塑营销思维：什么是 NLP 突破性营销？

所谓“NLP 突破性营销”，是指建立在 NLP 教练技术原理的基础上，并最终落地到营销的流程、组织与资源、管理技术等方面，有效保证营销“落地”的创新实践。NLP 突破性营销致力于为企业销售和市场营销提供一体化解决方案，帮助企业拓展品牌战略和营销渠道，彻底打破传统营销模式的桎梏，发现潜在的市场机会和利润区，确保企业获得独一无二的持续竞争优势。

对于从事营销或销售工作的你来说，是否已经注意到如今的市场营销环境与多年前已完全不同，它比以往任何时候都显得复杂多变。曾经屡试不爽、无往不利的营销模式和规则，如高压销售、迅速成交等，在这个以消费者为主导的市场环境下，所体现出的销售力量显然已微乎其微。

随着市场环境的逐渐成熟、企业之间的竞争日趋激烈，消费者拥有的“市场权利”越来越大，他们变得更加精明和世故，任何销售人员已不能再以强制的方式向客户推销。时代在变化，在新常态的市场环境下，传统的营销思维和模式已经进入了死胡同。这就意味着，在不断变化的市场环境面前，企业必须要突破传统的营销思维和理念，积极改变和调整自

身的营销策略，为客户或消费者提供更多样化的解决方案，从而实现由“以产品为导向”到“以客户需求为导向”的战略转型。

毋庸置疑，无论选择怎样的营销模式，销售的最终目的都是“实现交易、创造利润”。但我们都知道，销售的本质是“价值交换”，也就是说，只有当我们的产品迎合并满足了客户需求，客户才会对我们的产品产生购买欲望，从而促进我们销售的成功。

与传统营销模式不同的是，NLP 突破性营销虽然也是以销售产品为目的，但更多的是注重和强调客户需求，即“以客户需求为导向”，通过建立关系、有效沟通、挖掘客户需求、有效的产品说明、消除客户抗拒等一系列销售策略，最终为客户提供一整套完整的解决方案，从而超越客户期望，为客户创造价值。本质而言，NLP 营销模式其实是销售者与客户实现共赢的过程。

下面，我们可以通过两个销售场景来对比一下传统销售模式与 NLP 销售模式的区别。

【案例 1】传统销售模式

小刘周末陪女朋友在商场里闲逛，他们来到一家服装店，女友看中了一套衣服，小刘一看标价，4800 元，觉得太贵了，可是女友似乎对这套衣服志在必得，于是小刘只好跟销售员砍价。

小刘：“这套衣服实在太贵了，能不能便宜点呢？”

销售员 A：“不贵！这可是英国名牌，而且还是今年的最新款，您在其他店根本不可能以这样的价格买到这套衣服。如果您诚心买的话，我可以给您打个 95 折！”

小刘：“95 折？那也没优惠多少啊！给我打 7 折吧！”

销售员 A：“不可能！哪有那么便宜，我进货都进不了。要是真那么便宜的话，你卖给我好了，有多少我要多少。”

小刘：“95 折太贵了。8 折怎么样，卖不卖？”……

【案例 2】NLP 销售模式

小刘：“这套衣服实在太贵了，能不能便宜点呢？”

销售员 B：“是的，这套衣服确实有点贵（NLP 销售技巧：先跟后带，与客户站在同一立场），这是英国著名的时装品牌，非常适合气质高雅的女士穿。您女朋友这么漂亮，穿上这套衣服一定非常好看，不妨让您女朋友先试穿一下（NLP 销售技巧：给顾客一个购买的身份，通过顾客体验增强客户的购买欲望）。”

小刘的女朋友穿上这套衣服。

销售员 B：“您看，您女朋友穿上这套衣服后多漂亮啊！小姐，您有这么好的男朋友真的太幸福了，好羡慕你啊！（NLP 销售技巧：假设成交法，即假设顾客已决定购买，让顾客不得不做出购买决策，从而有效提高客户购买率）。”

.....

通过对销售员 A 和销售员 B 稍加对比和分析，你认为谁更能促成最终的交易呢？答案是显而易见的：销售员 B。而销售员 B 之所以能销售成功，就在于她深谙 NLP 销售理念。

所谓“NLP”，即神经语言程序学（Neuro-Linguistic Programming 的缩写），具体来说：

N（Neuro）指的是神经系统，包括大脑和思维过程；

L（Linguistic）指的是语言，确切地说，是指感觉信号的输入到构成意思的过程；

P（Programming）是指为产生某种后果而要执行的一套具体指令，即指我们思维上及行为上的习惯，就如同电脑中的程序，可以透过更新软件而改变。

因此，我们可以将 NLP 解释为一门研究大脑如何工作的学问，是对人类

主观经验的研究。更通俗地说，NLP 是一种思想的技巧，它是我们用语言来改变身心状态的具体方法，如图 1-1 所示。

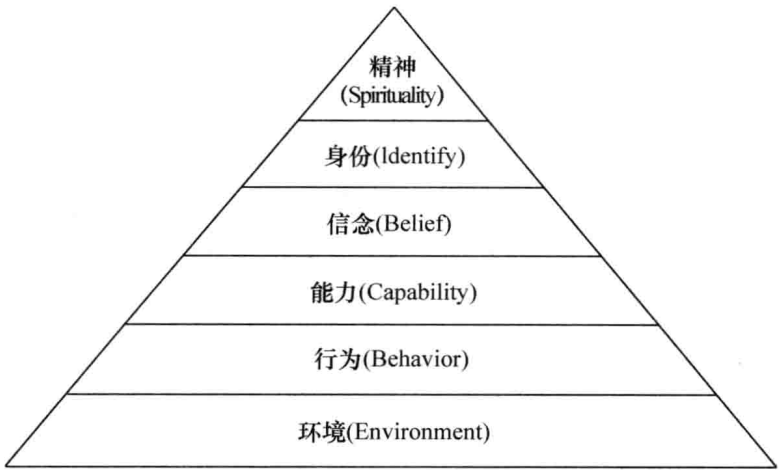


图 1-1 NLP 理解层次

NLP 突破性营销，就是将 NLP 理论与销售实践相结合的一门学问。根据 NLP 销售理论，销售人员不仅要掌握族群文化背景所决定的共同心理特点，而且还要迅速读懂顾客的个性和心理特点，在与顾客进行有效沟通的过程中，研究顾客的思维模式、语言模式和行为模式，从而准确地感知到顾客的购买需求，最终采取有针对性的销售策略，让买卖双方在愉悦的氛围中顺利成交，并实现共赢。而事实上，与顾客实现共赢，正是 NLP 销售理念的宗旨所在。

通常在我们传统的思维观念里，企业与客户之间在利益问题上似乎存在着天然的矛盾，买卖双方往往被看作此消彼长的关系。对于企业来说，倘若对顾客做出一定的妥协，就意味着自己的利益就会遭受损失。然而，客户是企业生存和发展的基础，失去了客户，企业注定要无法生存。只有在公平和谐的商业环境下，我们才能将自己的产品销售出去，与客户实现共赢的合作。从短期利益来看，企业与客户之间似乎是一种“此消彼长”的关系，但是就长远利益而言，双方实际上是一种唇齿相依、相互依赖的关系。

毕竟，只有当客户认同了我们的产品，我们才能与客户建立长期的合作。因此，对于企业和销售人员而言，我们就要在销售的过程中树立长远眼光，善于打破传统的销售观念，多站在客户的角度上思考问题，这样才能卖出更多的产品。

▷1.2 通向梦想的黄金法则：你的销售目标是什么？（上）

目标是一个人前进的方向，是通向成功之路的指路灯塔，在各行各业中都是如此，对于销售行业从业人员更为重要。对于销售人员来说，有了目标就有了成功的方向，只要保持坚定明确的目标，就一定能克服艰难险阻，最终走向成功；没有目标的销售人员，表现出来的是没有强烈的成功欲望，无法对自己的业绩进行评估，也无所谓总结经验教训，就像没有航标的轮船，只能随波逐流，得过且过。

销售人员若想取得成功，必须设定合理的目标，而目标的制定，也不是凭空想象而来，需要运用科学的步骤，一步一步完成。

1. 制定有效的目标：有效评估区分“想做的”与“能做的”

目标对一件事情的结果有着强大的推动作用，因而目标也可以理解为销售人员对自身的要求。成功的销售人员都有明确的目标，但是有目标的销售员却不一定能够取得不俗业绩，说明目标的制定也是一个技术活儿，通过下面的例子，我们来了解一下目标制定的第一个要素。

【销售人员 PK 秀】

★ 销售人员小张

小张是一家企业培训机构的电话销售，通过电话向各种类型的企业推销自己公司开设的课程。小张对这份工作投入了极大的热情，并为自己设立了一个月内完成 10 笔交易的销售目标。然而，事与愿违，虽然小张每天都很努力地打电话推销，但是得到的答复都是无一例外的拒绝，小张的自信和热情也随着一次次的拒绝而逐渐丧失。一个月后，小张一笔交易也没有实现。

★ 销售人员小刘

小刘与小张同在一家公司共事，并且做着同样的工作，是该公司目前销售业绩最好的员工。小刘也制定了工作目标，即一个月内达成 5 笔交易，而且，小刘的目标更为细致，他把一个月的目标详细分解到每一天，把每天要打的电话数量也详细地列出。更重要的，小刘对要推销的课程了解得非常透彻，对于哪门课程能给什么类型的企业带来怎样的帮助，都分析得一清二楚，这样在具体的电话销售过程中便更有针对性，容易获得客户的认同。

销售人员中不乏小张这样的例子，他们非常渴望成功，对工作投入了大量的热情和努力，也制定了明确的销售目标，但是他们设定的目标往往高于现实，看起来很美，实际上却难以实现，最后不但没起到应有的激励作用，反倒令销售人员丧失信心，有弊无利。小张的例子告诉我们，目标的制定一定要基于现实情况，只有可以实现的目标才是有效的目标，才能在销售工作中起到应有的激励、导向作用，促进销售人员不断进步，实现优秀的业绩。

具体来说，销售计划的制定会受到哪些因素的影响，应该满足哪些条件？小刘的经验无疑告诉了我们答案。

（1）客观而正确地认识自我

客观而正确地认识自我是制定科学销售目标的前提，因为目标的执行者是销售人员本身，目标是否能够实现基于销售人员自身的性格因素和综合能力。很多人之所以达不到自己的目标，正是因为对自己的认识存在偏差，目标的制定不是基于自己的能力，而是单凭理想，这样的目标当然不能够实现，也就无法起到对实际工作的推动作用。

（2）了解企业以及产品的相关信息

所谓知己知彼，百战不殆，客观而正确地认识自我，只是知己的一部分，对自己的企业及产品了解透彻，才完成了知己部分。只有对自己的企业和产品足够了解，才能向客户做出详细的推介，客户才可能产生购买的

意向，试问，如果销售人员自己对推销的产品都不够了解，客户又怎么可能从这样的销售人员手中购买产品？另外，只有对销售的产品足够了解，才能对目标客户做出准确的定位，才能在具体的推销过程中抓住对方的痛点，促进交易的达成，这就做到了知彼的部分。

(3) 了解相关领域内同行业竞争对手的信息

在现代社会，每一个行业都存在着激烈的竞争，所以销售人员在制定目标时，一定要考虑到竞争因素：自己公司所在的行业内有多少同行？每个同行的具体状况如何？与他们相比，自己所在的公司在行业内有什么优势和劣势？销售人员对竞争对手的了解越多，制定的销售目标就越客观，越可能实现。

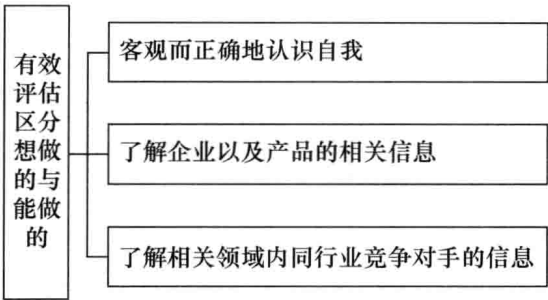


图 1-2 有效评估区分想做的与能做的

总之，销售人员在制定目标之前，要综合考虑到影响目标实现的各种因素，包括自己的性格和能力、所在企业以及销售产品的详细信息，以及行业内竞争对手的情况（如图 1-2 所示），只有对这些情况有了全面的了解，对这些情况进行科学的评估之后，才能制定出客观的目标，而不是单纯想达到的目标，这样的目标才能有效推动销售人员实现优秀的业绩。

2. 让目标符合实际：从客户的需求规律制定目标

在实际的销售工作中，即便制定了客观的销售目标，也不意味着这些目标可以得到有效的执行，这样的情况一出现，很多时候就意味着目标脱离了实际。销售是以客户为中心的工作，这样的工作性质决定了销售目