

幸福人生从

营销

开始

金牌

员的53堂必修课

张水华◎编著



吉林出版集团
时代文艺出版社

幸福人生从

金牌



员的 53 堂必修课

张水华◎编著

开始



吉林出版集团
时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

幸福人生从营销开始：金牌营销员的53堂必修课 / 张水华编著. — 长春：时代文艺出版社，2010.1

ISBN 978-7-5387-3191-0

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第183150号

出品人 张四季
责任编辑 苗欣宇 解雪
图书策划 王瑾
封面设计 
装帧设计 ZHENZHONGZI 自行斋

本书著作权、版式和装帧设计受国际版权公约和中华人民共和国著作权法保护

本书所有文字、图片和示意图等专用使用权为时代文艺出版社所有

未事先获得时代文艺出版社许可

本书任何部分不得以图表、电子、影印、缩拍、录音和其他任何手段

进行复制和转载，违者必究

幸福人生从营销开始：金牌营销员的53堂必修课

张水华 编著

出版发行/吉林出版集团 时代文艺出版社

地址/长春市泰来街1825号 吉林出版集团 时代文艺出版社 邮编/130062

总编办/0431-86012927 发行科/0431-86012939

网址/www.shidaichina.com

印刷/北京画中画印刷有限公司

开本/787×1092毫米 1/16 字数/230千字 印张/14.75

版次/2010年11月第1版 印次/2010年11月第1次印刷 定价/26.00元

图书如有印装错误 请寄回印厂调换



【前言】

追求卓越，做金牌营销员

北京2008奥运会男子100米蝶泳金牌获得者是谁？相信喜欢体育的朋友都知道，是美国的菲尔普斯。那么第二名是谁呢？能够回答出来的肯定寥寥无几。这个世界就是这样，被人们记住的永远是第一名。所以作为一名营销员，你也一定要成为第一名。从习惯和细节上锤炼自己，对营销事业倾注满腔热血，全力以赴地去完成你的营销任务。只有追求最卓越的表现，努力成为销售业绩的冠军，金牌营销员的光环才会降临在你身上。

在市场竞争越来越激烈的今天，营销员面临的挑战越来越严峻，压力也越来越大。有人说，世界上最快乐而又最痛苦、最有钱而又最没钱、最辛苦而又最轻松的工作就是做营销。这份工作做好了，你就是英雄，是功臣，人家都尊重你，崇拜你；做不好，你就是穷鬼，就是骗子，人家都害怕你，远离你。这就是营销的天堂与地狱。

不成功的营销员各有各的理由，而成功的营销员成功的理由则大致相同，那就是，在这么一个相对非常枯燥、非常艰苦的行业里，营销员要绞尽脑汁地与客户斗智斗勇，而且常常面临拒绝、孤独和误解。金牌营销员付出的汗水，决不亚于体育赛场上金牌选手的付出。

金牌营销员常常对自己许下追求卓越的承诺，要成为最杰出的营销员，成为行业中的典范，不是追求二三流的水准，而是一定要成为最拔尖的。

当你成为营销战中顶尖高手的时候，你的自我价值，你内心的



宁静，你的快乐和满足感都可能提升至最高点。比尔·盖茨在大学时数学成绩第二名，电脑成绩第一名，所以他选择从事电脑而非数学。而且比尔·盖茨是一个顶尖的玩牌高手，玩牌几乎没有输过，他的人生信条是“我要赢”。因为他永远追求卓越，永远不允许自己有二流的表现，所以他能够成为世界首富。

日本的销售女王柴田和子之所以成为全世界最顶尖的推销员，就是因为她永远追求卓越，决不容许自己有二流的表现，她的信条是：多一张，高一点，大一些。

多一张就是每天成交的保单要比最好的人多一张；高一点就是每天成交的金额要比最好的人高一点；大一些就是每笔保单的金额要比最好的还大一些。

正是因为她对自己严格的要求，她蝉联16年日本保险业销售冠军，荣登“日本保险女王”的宝座。她创造了世界寿险销售第一的业绩，并因此而荣登吉尼斯世界纪录，此后逐年刷新纪录，至今无人打破。她已经成了当今营销精英们心中的“顶级大姐”和最酷的偶像。

营销员要想做到最卓越的表现，光有好的想法还不行，必须立即着手去做，这样才有获得成功的可能。

拿破仑·希尔认为，要成为一个成功者，必须积极地行动起来。成功者从来不拖延，也不会等到“有朝一日”再去行动，他们总是会“今天”就动手去干。

作为一名营销员，要想成功推销出你的产品，你就必须抱着“立刻行动”的态度。也就是说，对于该做的事，要养成立刻行动的习惯。

金牌不是从天上掉下来的馅饼，谁走在路上碰上好运，谁就是这枚金牌的获得者。金牌营销员首先是一个行动高手，是营销战中的“特种兵”。只有经过“魔鬼式”的训练，才能最终练就一招制胜的本领。而且他们还是遇事从不拖延，立即行动，马上就去做的人，因此才取得卓越的营销业绩，最终走向成功。

普通的营销员，大都有一个“致命的弱点”。那就是：今天应该立刻行动的事，总是轻易与自己妥协；然后告诉自己，慢慢来，



明天还有一大把时间呢！

“立刻行动”足以使一个人成就大事；而“慢慢来”、“以后再说”的姑息作风，足以摧毁一个营销员的前程。

营销员千万不要等到万事俱备以后才去做，世界上永远没有绝对完美的事情。如果要等所有条件都具备以后再去做，只能永远等待下去。

一个成功的营销员都会这样要求自己：今日事，今日毕。因为拖延一天，那么竞争对手就有了抢占先机的机会。营销是一个先下手为强的行业，《孙子兵法》中就讲到趁火打劫，所以在营销战中不要期望你的对手会同情你，当你松开紧握的手的时候，别人已经在你的身后数着“战利品”了。

一个营销员从优秀到卓越的历程，就像一个普通士兵到特种兵的历程。普通士兵要费很大力气，才能通过一次军事训练的考核；特种兵则能在缺水断粮的森林、沙漠里孤军作战，能够以一当十。营销员只有当上营销战中的“特种兵”，才能成为金牌营销员，才能成为销售冠军。如果你想成为优秀的营销员，你就行动吧！如果你要成为金牌营销员，你就立刻行动吧！你发誓要突破自己、突破业绩的记录，你一定要成为金牌营销员，那么立刻行动就是你唯一的选择。

如果把企业比喻成一辆火车，营销部门就像这辆火车的引擎，没有这个引擎，火车则不能跑动，引擎不力，火车则跑不快也跑不远。所以企业要想发展，就得需要金牌营销员当左膀右臂；要想做大做强还必须有一支强大战斗力的金牌营销员队伍，才能保证企业在竞争中持续发展，创造品牌。

我们这本书，是金牌营销员的必修课堂，是营销战中的“特种兵”提高技能的训练场。从《孙子兵法》中的作战谋略，到没有硝烟的商战中的沟通技巧；无论你是营销部门的无名小卒，还是正在向营销总监、区域经理、部门经理冲刺晋升的高级营销员，都能从本书中学到一些营销策略、心态修炼、人际关系处理、广告创新等方面的理念，希望能为追求卓越表现的你，尽可能地提供一些帮



助。

为了不使你在紧张的工作中，面对长篇大论，本书的体例由管理故事和营销理念紧密结合而成。透过故事和观点引发你深入的思考，让你得到一个较为全面的提升，真正成为一名金牌营销员。

编者

2010年6月

幸福人生从营销开始

——金牌营销员的53堂必修课



目 录

第一章 从《孙子兵法》中学到的商战谋略 /1

第1课 给我一支烟 /1

知彼知己：站在对方的立场看问题 /2

第2课 蛙跳战术 /6

避实击虚：攻击对手软肋 /7

第3课 水桶的底线 /10

量力而行：别打肿脸充胖子 /11

第4课 我也能保密 /14

用间：商业机密不可泄露 /14

第二章 营销观念决定命运 /18

第5课 获得百万年薪的缘由 /18

营销要有长远的目光 /19

第6课 奇特的土耳其香蕉 /21

注重策略才能出奇制胜 /22

第7课 只卖一件衬衫 /24

巧妙运用人们的好奇心 /25

第8课 聪明的报童 /28

抢占市场先机 /29



- 第9课 奇妙的新沙漏 /30
 - 寻找畅销的卖点 /31
- 第10课 可销售的流水声音 /35
 - 留心处处皆商机 /35
- 第11课 农夫和毒蜘蛛 /38
 - “恐吓”营销，搬石头砸自己的脚 /38

第三章 推销商品，不如先推销你自己 /41

- 第12课 价值百万美元的笑脸 /41
 - 笑容是最好的名片 /42
- 第13课 摩根家族的信誉 /46
 - 信誉是最宝贵的无形资产 /47
- 第14课 班·费德文初涉职场 /51
 - 第一印象非常重要 /52
- 第15课 “250定律”带来的奇迹 /55
 - 拥有好口碑，才能屡创佳绩 /56

第四章 攻心为上，攻城为下：营销心理战 /60

- 第16课 打开心门的钥匙 /60
 - 适时使用激将法 /61
- 第17课 与客户在无声中的较量 /65
 - 以沉默气势突破营销难关 /66
- 第18课 剃须刀的自我进攻 /70
 - 进攻是最好的防御 /72
- 第19课 情人节的礼物 /75
 - 挖掘客户的潜在购买欲望 /76
- 第20课 向驼鹿推销“防毒面具” /80
 - 创造需求者，赢得市场 /81



第五章 靠智慧取胜：提升营销技巧 /85

第21课 把梳子卖给和尚 /85

营销思路决定成败 /86

第22课 房地产商的制胜法宝 /90

拒绝的艺术 /91

第23课 成败只此一次 /95

换位思考，赢得客户 /97

第六章 苦练内功：你也能成为营销行家 /101

第24课 做最完美的自己 /101

超越过去，改造自己 /102

第25课 今天集市卖什么 /106

细节决定营销的成败 /107

第26课 工程师的抱怨 /110

千万别与客户争吵 /111

第27课 把皮鞋卖给土著居民 /115

要有发现市场的眼光 /117

第28课 一张旧钞票 /120

将心比心，成功说服客户 /121

第29课 短讯里的商机 /125

机遇永远垂青有准备的人 /126

第七章 良好心态：屹立不倒的支柱 /130

第30课 把斧子卖给总统 /130

信心是战胜一切的法宝 /131

第31课 永不放弃的克尔 /135

磨炼坚忍不拔的毅力 /136

第32课 可贵的勇气 /139

勇敢地采取行动 /140



第33课 就算洗厕所也要最出色 /144

让敬业成为一种习惯 /145

第34课 从头再来 /149

不打没有准备的营销战 /150

第35课 南瓜的力量 /152

压力下的角逐 /152

第八章 营销需要创新：不追随别人的尾巴 /156

第36课 没挂门牌的房间 /156

不拘常规的营销 /157

第37课 谁能把鸡蛋竖起来 /159

敢于突破思维定势 /160

第38课 啤酒是怎样酿成的 /164

玩转你的独特卖点 /165

第39课 州长的评语 /168

“秒杀”广告助推品牌营销 /169

第九章 做最有效的广告：让别人知道你的存在 /172

第40课 通缉犯的照片 /172

吸引消费者的注意力 /173

第41课 犹太人的商业智慧 /175

包装是营销策略的缩影 /176

第42课 “百万富翁”的征婚启事 /179

巧妙刺激顾客的好奇心理 /179

第十章 打好“人情牌”，营销要富有人情味 /183

第43课 温情的贺卡 /183

利用好“人情”这把利器 /184

第44课 球票也是“敲门砖” /187



客户不是敌人，而是朋友 /188

第45课 **来者都是客 /190**

帮助客户就是帮助自己 /191

第十一章 用心服务：拉近与客户的距离 /195

第46课 **生日礼物 /195**

尊重顾客，热情服务 /196

第47课 **爱心最可贵 /198**

人脉就是财脉 /199

第48课 **握住天使之手 /202**

真诚赢得信任 /203

第49课 **渔民的选择 /206**

使客户保持忠诚的秘诀 /206

第十二章 营销总监：团队管理的艺术 /210

第50课 **被浓雾挡住的目标 /210**

管理者不要自我设限 /211

第51课 **不拉马的炮兵 /213**

科学分工，靠团队制胜 /214

第52课 **保龄球效应 /217**

用好“赞赏”这个加速器 /217

第53课 **重压下的驴子 /219**

为员工制造适度的危机感 /220



第一章

从《孙子兵法》中学到的商战谋略

第一课

给我一支烟

有个人犯了重罪，被单独监禁在牢房里。有关当局为了防止他伤害自己(他们要留着他，需要他提供重要的口供)，于是就拿走了他的鞋带和皮带，包括所有可能用来自残的东西。这个倒霉的犯人只能一手提着裤子，一手挠着头发，在单人牢房里百无聊赖地走来走去。他提着裤子，不仅因为他的腰带被没收了，而且因为他掉了20磅的体重，腰围明显比以前细了很多。从铁门下面塞进来的食物，大多都是发臭的剩菜残羹，他大声地抗拒监狱虐待犯人，然后绝食。就在他躺在床上，用那双软弱无力的手摸着自己肋骨的时候，他嗅到了万宝路香烟的气味。他喜欢万宝路这个牌子，没有进监狱之前，他抽的都是万宝路香烟。

他把脑袋凑近铁门，通过门上一个很小的窗口，他看到门廊里站着一个孤独的哨兵，手里拿着香烟深深地吸了一口，然后美滋滋地吐出来。这个囚犯受不了这种烟草味的诱惑，很想要一支香烟，于是，他用他的右手指关节，在铁门上敲了三下，表示在招呼哨兵。

哨兵慢吞吞地走过来，扬着傲慢的脸，质问道：“喂，你不踏实睡觉，想干什么？”

囚犯微笑着，很客气地说：“对不起，请给我一支烟……就是你



抽的那种——万宝路。”

哨兵错误地认为囚犯是没有权利的，他也有拒绝把香烟给囚犯的权利。所以，他向囚犯做了个鬼脸，嘲弄地哼了一声，然后得意地转身走开了。

这个囚犯恼羞成怒，他觉得哨兵在侮辱他的人格，也漠视他的权利。他认为自己有权向哨兵要一支香烟，他决定冒险检验一下他的判断。于是，他又用右手指关节重重地敲了敲门。这一次，他的态度是坚决和威严的。

那个哨兵又返回来，嘴巴里吐出一口烟雾，恼怒地大声喝道：“你不老老实实待着，又想要什么？”

囚犯这回不再微笑了，而是一副志在必得的表情，他用不可侵犯的口气说：“对不起，请在30秒之内给我一支烟。否则的话，我就用脑袋撞墙，直到把自己撞得头破血流，失去知觉为止。如果监狱当局给我治疗，当我醒过来以后，我就发誓说这是你干的。当然，他们绝不会相信我说的话。但是，想一想你必须在法庭上出席每一次听证会，你必须费尽口舌地向每一个听证委员证明你自己是无辜的；想一想你必须填写一式三份的报告；想一想你将卷入的‘虐囚’事件——所有这些都只是因为你拒绝给我一支劣质的万宝路！就给我一支烟，我保证不再给你添麻烦了。”

哨兵愣了一下，半天才回过神来，他万万想不到这个囚犯会使出这一招。他赶紧从小窗里塞给囚犯一支烟，然后客客气气地替囚犯点上烟。哨兵的态度之所以来了个180度的大转弯，是因为哨兵马上明白了，如果是像这个囚犯所说的，必将给他带来很多麻烦，他在心里衡量了事情的利弊得失。

这个囚犯看穿了哨兵的立场和顾虑，或者叫人性的弱点，因此满足了自己的要求——获得了一支香烟。

金点精讲

★知彼知己：站在对方的立场看问题★

《孙子兵法》有云：“知彼知己，百战不殆。”对于生死相敌的对



手，“知己”与“知彼”相比较，“知彼”就显得更为重要。因为商场如战场，表面上，双方和和气气，背地里却是明争暗斗，不进则退。每一个在商场上奋战的斗士都是不会随便轻视他的对手的。而要做到“知彼”，最好的方法就是站在对方的立场看问题。每个成功者都有不同的成功方式，但失败者都有一个共同的弱点，那就是他们从来都不懂得站在对方的立场看问题。

一个人如果不了解竞争对手的情况，甚至都不清楚自己有几斤几两，要想战赢别人是不可能的。因为连自己的长处和短处都弄不清楚的人一定是糊涂虫，而糊涂虫跟别人较量的结果只有一个——失败。

“知可以与战不可以与战者胜，识众寡之用者胜”。《孙子兵法》中向来不赞成正面与对手决战，所谓“上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城”，在这种情况下较量的是“谋”，这才是上兵之策。

创建松下电器公司而扬名世界的松下幸之助先生，在他23岁那年，有人给他讲了这则故事——给我一支烟。

当他听到囚犯用计谋从看守人员的手里拿到香烟，松下幸之助先生立刻联想到自己：如果我站在对方的立场看问题，不就可以知道他们在想什么、想得到什么、不想失去什么了吗？

仅仅是转变了一下固有的思维观念，学会站在对方的立场看问题，松下先生便获得了一种快乐——发现真理的快乐。凭借这条哲理，他与合作伙伴的谈判突飞猛进，进展顺利，很多以前不屑于与他合作的商人都愿意与他合作，也愿意跟他交朋友。后来，他创建了自己的电器公司，把这条经验教给每一个员工。

松下电器产业公司，能在一个小学没读完的农村少年手上，迅速成长为世界著名的大公司，与这条人生哲理有很大关系。

站在对方的立场看问题，这是成功者立身处事的黄金法则之一。

站在对方的立场考虑问题，很快你就会发现，做任何事你都豁然开朗，他人的所思所想、所喜所忌，都进入你的视线中。在各种商业交往中，你就可以从容应对各种机遇与阻碍，要么伸出援手助一臂之力；要么留个心眼，防范对方的恶招。对于围棋高手来讲：对方好点就是我方好点，一旦知道对方下一步甚至下两步下三步将出什么招，大概就能胜券在握了。



日本人就是因为拥有洞察对方立场的精明，才多次打败了与他们做生意的美国人。20世纪七八十年代日本商人能够成功地打入美国市场，并获得巨大商业成功，“站在对方的立场看问题”这条理念可谓功不可没。

美国人科恩一直记得那次他自称为“仅次于珍珠港之败的失败”，下面是他亲口讲述的经历——

20年前，我受雇于一家从事国际贸易业务的公司，我的职位是一个至关重要的管理位置。每天在办公室喝咖啡的时候，我接触到那些从海外回来的同事，他们整天讲的都是充满异国情调的动人故事。这时，我也产生了到国外去谈笔生意的渴望，我感到去国外“淘金”真是太刺激了。

我不厌其烦地恳求上司，说：“请给我一些时间，给我一次机会，派我到国外去，让我做成一笔交易吧。”我恳求了太多次，上司终于勉为其难地说：“好吧，科恩，我打算派你到东京去，在那里，你将会和日本人过过招。”

我感到十分高兴，我庆幸自己将有机会在商战上打败日本人，然后把生意做到日本，把产品源源不断地出口到日本去。

一周以后，我搭上飞往东京的客机，去进行为期14天的谈判。为了更快地击败对手，我带上了所有收集到的有关日本人的思想和心理的书籍，把对手研究了一番。飞机在东京机场着陆时，我满腔热情走下舷梯，两位日本绅士早已礼貌地鞠着躬等候我。这两位日本人帮我过海关，陪同我上了一辆大型高级轿车。我舒舒服服地靠在轿车后排奢侈豪华的座位上，而他们则僵直地坐在两张折叠凳上。

当大轿车向酒店驶去时，我的一位东道主问我：“您担心不能按时赶上您的返程飞机吗？如果方便的话，到时候，我们可以安排这辆大轿车送您去机场。”

我心里暗自想：“日本人做事考虑得多周到啊。”

我从衣袋里痛快地掏出返程机票递给他们看，以便让他们知道什么时候派这辆大轿车来接我。当时我并没有意识到这一点，他们知道了我的最后期限，而我不知道他们的最后期限。对于每一个谈判者来



说，把自己的底线泄露给对手，只会把自己逼到劣势的位置。但话又说回来，如果我能站在他们的立场考虑一些问题，也就不会交这笔昂贵的学费了。

日本东道主不像我见过的大多数谈判对手一样，一上桌就开始针锋相对地谈判，立即开始谈生意的事情。他们让我花不少时间去做一些跟谈判毫无关联的事，让我先去体验日本人的殷勤好客和日本文化。我花了一周多的时间来参观这个国家，把整个东京的旅游景点逛了个遍。每天晚上有四个半小时，他们让我坐在硬木地板的软垫上，吃传统的日式晚餐，享受传统的娱乐节目。当我着急地开始谈生意时，他们总是含含糊糊地说：“生意上的事不着急，还有很多时间。”

到了第12天，他们终于和我坐上了谈判桌。可是谈判的时间很短，没有谈到什么实质性的问题，就早早地结束了。他们还邀请我去打了一场高尔夫球。到了第13天，我们又开始坐下来谈判，同样结束得很早，因为要举行告别晚宴。最后，到了第14天的上午，时间越来越紧迫，我实在是着急了，一定要和他们认真地谈判。在双方就要涉及关键问题的时候，那辆高级大轿车已经停在楼下，准备接我去机场。我们一行人全部挤进车，继续谈判，以便最后解决问题。当大轿车在终点刹车的时候，为了做成生意，我无可奈何地接受了他们的条件，签下了自己的名字。

虽然生意谈成了，但我却感到自己是个彻头彻尾的失败者。很多年过去了，我的上司每当提及这件事，就百感交集地说：“这是自珍珠港事件以来日本人取得的第一次伟大胜利。”

通过这次谈判的失利，我彻底地佩服日本人在生意上的精明。我的东道主想方设法去打探我整个行程的期限，而我始终都不知道他们最多能坚持到什么时候，或者说，我压根儿就没有意识去分析他们对我不利的一面。因此，从一开始，成功的天平就已经开始向他们倾斜。他们拖延着时间，逐渐加重我的紧迫感；他们就是站在我的立场，正确地估计到我不会让自己空手而归。还有，谈判中我表现出的急躁情绪，无疑在向他们传递我的信息，那就是不管情况怎样，返程