

怎样出售设计创意

——如何向老板、客户和其他决策者成功推销自己的创意理念

【美】斯科特·布鲁克斯
著 李一凡 译

上海人民美术出版社

怎样出售设计创意

——如何向老板、客户和其他决策者
成功推销自己的创意理念

[美] 萨姆·哈里森 著
余晓诗 译

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样出售设计创意 / (美) 哈里森 (Harrison, S.) 著 ; 余晓诗 译 .

——上海 : 上海人民美术出版社 2011.1

ISBN 978-7-5322-7078-1

I . 怎… II . ①哈… ②余… III . 艺术-设计 IV . ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第229877号

ideaSELLING. Copyright © 2010 by Sam Harrison. Manufactured in the United States of America. All rights reserved. No other part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in a review.

Right manager: Ruby Ji

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2010-345

怎样出售设计创意

著 者: [美] 萨姆·哈里森

译 者: 余晓诗

责任编辑: 姚宏翔 丁 雯

装帧设计: 顾怡清

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 889 × 1194 1/32

印 张: 8印张

版 次: 2011年1月第1版

印 次: 2011年1月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-7078-1

定 价: 30.00元

目录

CONTENTS

简介	{ 1
如何与决策者打交道	{ 5
一切从提高可信度开始	{ 51
学会问所有该问的问题	{ 67
通过聆听探悉客户的需求	{ 79
成功=机遇+准备	{ 89
如何有效地展示与推销	{ 125
如何应对反对意见	{ 205
后续工作及更多	{ 229
尾注	{ 242
索引	{ 245

只有创意是不够的，

你还必须学会如何推销创意

最令人扫兴之事莫过于自己的创意遭人责难甚至被一票否决。创意遭到拒绝会让我们很伤心，有时甚至会生气发狂，以至于恨不得去啃树干或是在不适当的时候歇斯底里地狂笑。

我们会对着屋椽大叫，抱怨为什么那些客户就是不明白我们的创意。我们会到处嚷嚷如果再多一点时间多一点资金，如果有个更富于创造性的决策者，我们就一定能将创意实践到底。

但事实上，问题并不在于决策者、时间或资金预算，而在于我们的推销技巧。我们完全明白应该如何激发创意，但就如何推销这些创意却知道得远远不够。

但俗话不是说是金子总会发光的吗？创意的优秀不就是对创意最好的推荐吗？

完全不是这么回事。事实上，创意越是优秀越是大胆，就越需要推销。因为它们与众不同，富于挑战性并且充满了风险。这些优秀的创意往往需要人们丢弃过往的旧观念，从而抓住新的理念，而只有推销才能帮助做到这一点。

本书中囊括的秘诀、技巧和想法将帮助你学会如何向决策者推销创意，其中一些来自于我多年来向全美橄榄球联盟、美国职业棒球联盟、贺曼公司、孩之宝公司、约翰·丹佛环保团体及其他组织机构的决策者们成功推销创意的经验。

本书开本较小，每页内容不多，方便阅读和回顾。你可以从头开始读，也可以从中间或末尾或随便哪一页开始。很快你就能成功推销更多的创意了。

扮演受害者

“他们就是不明白。”

“即使是好的创意走到她跟前，邀她共舞，她也还是视若无睹。”

“向一个没有创意的人推销创意真是对牛弹琴。”

你是否曾在自己的创意被决策者否决后说过类似的话？肯定有。我们中的大多数人在遭遇打击的时候，都会躲在类似这样或其他的一些借口背后。

但这些都只是无用的抱怨和逃避的托词。我们应当为自己的创意负起责任，以决策者易于接受的方式来展示它们，说明决策者的意愿和需求，帮助他们看到这些创意的价值和所能带来的利润。

我的联合创始人兼创意总监的大卫·西梅尔如此告诫自己的团队：“别期待客户自己来总结信息，那是我们的工作。”

每当我们以“是他们不明白”为借口时，其实就已经给自己贴上了受害者的标签，而受害者是软弱无力的。

不做受害者

“我们推出的很多优秀创意都因为这样那样的原因而没有被采纳。”特罗巴克公司的创始人兼创意总监雅各布·特罗巴克如是说。

“比如，一个客户来见我们时大声叫着‘蓝天，蓝天——做任何你想做的事’。”

“他们告诉我们想要一些革命性的东西，于是我们以此为标准做了。但后来我们发现他们其实比自己想象中的形象要保守。”

特罗巴克还补充说，推销失败必定有其原因，关键就在于搞清楚为什么会失败。“你越勤于分析失败的原因，就越能确保自己的优秀创意适合你所要推销的客户或产品。”

“你必须坚信自己所做的事情，不要苦恼丧气。如果你轻易就向挫折屈服，那只会让你变得衰老而乏味。”



1

如何与 决策者打交道

“我已经学会了尊重任何观点，不管它们是从何而来。通常它们来自客户。”

——雷奥·本内特，广告先锋

与“你”无关

决策者并不关心你怎么样。

他们关心的是自己的痛痒。

他们需要知道你的创意将如何减轻他们的痛楚，解决他们的问题，让他们能够高枕无忧。

或者他们想知道你的创意将如何令他们的生活充满乐趣、繁荣兴旺，如何让生活变得更便捷。

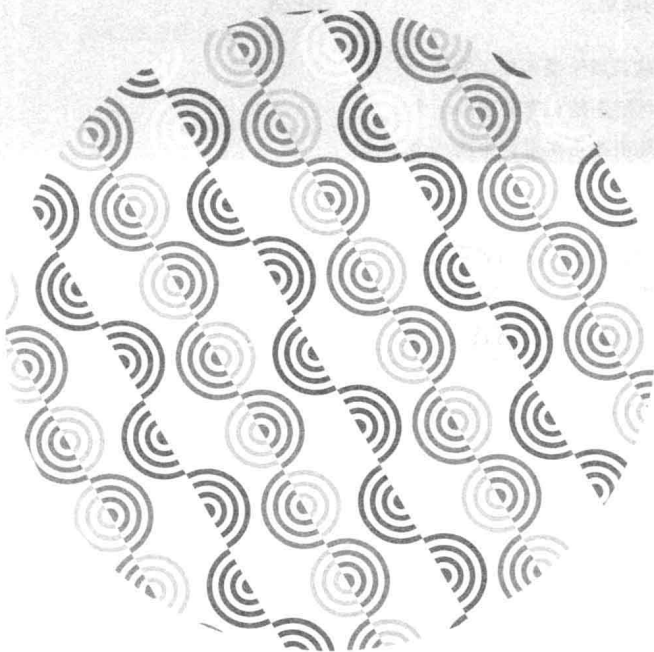
他们最不想听的就是你的问题：你在这个创意中花费的时间，完成整个创意的艰辛过程，度过的无数个无眠之夜或是重大的牺牲。

不要在推销的过程中诉苦或抱怨，要保持积极向上的态度。

不要提及你遇到的问题，
而应当陈述你解决它们的方法。

“人们并不想了解孕妇的临产阵痛，他们只想看那个诞生的孩子。”

——琼尼·赛因，棒球投手



感受他们的痛苦

俗话说，没有痛苦就没有收获，这个道理非常适用于创意的推销。因为在很多情况下，如果不先相应地付出，就不会有推销的成功。

对我们来说幸运的是，痛苦属于谈判桌上的另一方——决策者。这痛苦可能是她正需处理的一个问题，正面临着的一种局势或正在进行中的一个改变。

曾经获奖的广告文案编写人同时也是《诱惑》一书作者的萨利·霍格斯黑德说道：“你要花时间弄明白客户内心深处的担忧所在，而这只有通过相互信赖的谈话才能达到。”

眼睛，耳朵，
担忧。

通过观察、聆听，找出决策者们的担忧所在。

给予决策者

思考决定的间歇

每当决策者问出一些无聊的问题、抓不住要点或是不能快速作决定时，我们就会变得心烦意乱起来。该死，他们就不能直接说“好的，没问题”吗？

但是回想一下最近一次别人向你推销东西的情形，也许是一套衣服、一件家具、一辆新车或是一台电脑。

你多半没有立刻就决定买下，很可能还迟疑了一阵，问了些糊涂的问题，在红色和蓝色之间犹豫不决，比较了下苹果和橘子，又问了问金橘。

你可能还会说像这样的话：“嗯，我挺喜欢这个的，不过那个好像也不错……你有没有介于两者之间的？或者我再等几天，你知道的，看看会不会出些别的东西……”

推销很辛苦，但下决心采纳一个创意也不易，因为问题关乎资金的风险、压力和自尊。

因此要给予决策者思考决定的间歇。

作为买方，他们和我们一样需要时间思考定夺。

将梯子靠在

正确的墙面上

领导力方面的专家斯蒂芬·科威指出，如果你将梯子靠在了错误的墙面上，那么即使爬上梯子也没有任何意义。同样，拥有创意是值得赞许的，但如果没有找到正确的目标对象，那么通常也是白搭。

在开始计划时，就要针对目标策划战略战术。设计与品牌咨询公司科林斯的所有者兼创意总监布莱恩·科林斯指出，创意简报在这里得到普遍运用，但一般不会再进行详细化。

“但不幸的是，这些创意简报既不富于创造性又不简略，最终都变成了市场上的陈词滥调。而没有一份优秀的创意简

报作为计划旅程的引导，整个创作团队就会好似在泰坦尼克号的甲板上跳舞一般危险。”

科林斯建议我们写一份任务书，对可能带来的机遇进行重新界定，让机遇显得越大越好，让决策者觉得这个机遇甚至可以改变世界。

科林斯指出：“要具体明确你所希望达成的事项。你希望听众感受、相信、记住的是什么？如何做到令听众信服？将这些写下来并进行修改。不断修改直到你的简报像剃刀一样锋利、明晰、一针见血。”

请在这儿签字

除了简报之外，我有时还会列一张简略的目标单：

日期：

项目：

这个项目的主要目标对象是：

签名

签名

这样做的目的是什么？目的就在于，在创意团队生成创意和理念之前，确保客户和我们都明了我们要完成的目标，并就这些目标达成一致的观念。注意有两个签名栏，一个是给我签的，一个则是给客户的。

这个简略的清单可以帮助我们维持工作的正常运作，并且在展示创意的过程中往往能起到力挽狂澜的作用。当客户表达出一些含糊其辞的异议时，这张经过双方签名的目标清单就可以站出来帮助重新调整双方的讨论。

明确的目标往往能战胜异议！

作为买方的决策者

处于哪种状态？

当你展示创意时，作为买方的决策者可能处于以下几种状态：

一无所知

大致明白

完全理解

表示认可

决定采纳

你面对的决策者可能对你的理念一无所知。

或者大致明白但并不完全理解。

又或者已经完全理解但还没有做好接受准备。

还有可能对创意的价值表示认可，但需要你的进一步推动，才会决定采纳。

iPod在2001年就被引进了，但那时只有狂热技术人员和早期使用者会真正购买。而我们中的大多数人在谈到便携式数码播放器时，都还处于一无所知与大致明白之间的状态。随着相关广告、报道的逐渐增多，加上朋友的推荐，我们也慢慢移向了买方状态的另一端，成了真正的买家。

在展示一个创意之前，你首先要明确决策者处于以上哪种状态。如果他对你的理念已经完全了解并且倾向于认可，你一举制胜的可能性就很大。

但如果他对你的理念只有模糊的认识或完全一无所知，你可能就需要通过多次的交谈和展示，甚至还要辅以说教，来促使他采纳你的创意。

买方的状态

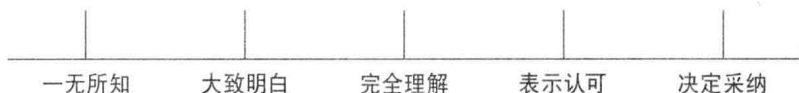
在推销之前，要先确定作为买方的决策者所处的状态。

项目/创意：

决策者：



决策者：



决策者：

