

屈云波 主编

方法新颖实用，助你快速成交
尤其适用于中小企业和初创公司

快速销售法

SALES ON
A BEERMAT

Mike Southon Chris West 著

王婵龙 吴婷 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pimkt 威力营销图书
www.pimkt.com
中国营销人案头工具书和资料库

屈云波 主编

全球顶尖商业演说家、拥有30年销售经验

独创 **Beermat** 销售法

销售精英
口袋丛书

方法新颖实用，助你快速成交
尤其适用于中小企业和初创公司

快速销售法

SALES ON
A BEERMAT

Mike Southon Chris West 著

王婵龙 吴婷 译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

快速销售法 / (英) 索森, (英) 韦斯特著; 王婵龙, 吴婷译. —北京: 企业管理出版社, 2009.9

ISBN 978-7-80255-295-1

I. 快… II. ①索…②韦…③王…④吴… III. 销售—方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009) 第 173385 号

SALES ON A BEERMAT by MIKE SOUTHON AND CHRIS WEST

Copyright: © 2005 BY MIKE SOUTHON AND CHRIS WEST

This edition arranged with DAVID GROSSMAN LITERARY AGENCY
through BIG APPLE TUTTLE-MORI AGENCY, LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2009 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。
北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2009-5576 号

书 名: 快速销售法

作 者: 迈克·索森 (Mike Southon) 克里斯·韦斯特 (Chris West)

译 者: 王婵龙 吴婷

责任编辑: 张硕

书 号: ISBN 978-7-80255-295-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 130 毫米 × 185 毫米 32 开本 6.875 印张 105 千字

版 次: 2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中国营销反省

众所周知,三十年来,中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长,说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻,我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助,使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻,我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”,其主要特征是“年轻、上进、功利,有些浮躁”。当然,因为中国地大人多,不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异,比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动,而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证,中国营销发展至今,“量”

有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨，回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史：

首先，我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求，调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它，并长期循环往复”（注：营销的定义虽有多个版本，其核心思想都是相同的）。营销的定义简单明了，但要真正理解并彻底执行，却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二，营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢？

营销不是一个部门而是整个企业的职能，它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念：按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述，百年以来，西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段，即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段（注：本人认为，中国营销整体上当今处于销售观念阶段，部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段）。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念，其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题，企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求，企业的盈利自然而然。只要你坚持不懈，同时

兼顾其他环境因素,你就会永远活下去并不断成长壮大。反之,如果你只是以企业自身利益为出发点,你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力:发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求,需要企业拥有全面的、领先的营销能力,这包括不断发现顾客需求(市场机会)的能力,产品(服务)不断创新或保持性价比最优的能力,目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力,协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力,平衡企业利润和顾客满意的能力,组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力,说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力,培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力,以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具,同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现,加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延,使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现,我们应该扪心自问:在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢?有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢?又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢?即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业,三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍,近

几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态,已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象,大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”(注:比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……)?

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会,借用沃伦·巴菲特老先生的话说:“当海水退潮时,你才会发现谁没穿泳裤”。

真诚地祝愿,在未来不断地挑战和磨练中,中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业!

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日

对本书的赞誉

“在高科技领域，只有整个团队——技术、研发、支持和销售，都理解销售过程并共同努力的公司才是最终的赢家。此书说明了每个人要如何做到这点并且能够乐在其中。郑重向您推荐本书！”

——Tony Heywood, EMEA 高级副总裁，
Hummingbird Ltd

“在高度竞争的市场中，此书提供了一种切实有效的、能帮助小企业将销售置于中心位置同时注重技术创新的建议。它既有实用的启发也启发实用主义。”

——Claire O'Halloran, 微软英国公司伙伴关系营销经理

“何时何地向何人销售是很好的问题，因为我们每人都试图向别人销售某种东西。但是“如何销售？”才是真正的问题。迈克和克里斯在此书中对这一问题给予了崭新的回答。非常值得我们一读。”

——Henri Winand 博士，合资公司 劳斯莱斯 副总裁



“我刚刚成立了一家技术公司，我投入很多时间和金钱来培训自己。而目前此书是我所有投资中回报率最高的一项。”

——Amir Ahmad, Txtfo 创办者

“销售如同正在成长的组织的血液。此书是发展规模化和可持续销售过程的一个途径。”

——Nick Flook, SlipStream Ltd. 董事

“读了此书并和作者进行了一个辅导会议后，我给我们的研究团队召开了销售会议。他们现在不仅仅是在做销售而且在享受这个过程。我们已经看到了早期的成果。”

——John Raglan, Dipsticks 研究公司 董事

“迈克以直白、清晰的英式语言，迅速帮助我们清晰地认识未来3年的战略：聚焦于我们是谁而且更重要的是我们应该和谁谈以及如何谈。”

——David McGee, Advanced Interior Solutions Ltd

销售主管

“一些书给你打开一扇新的门窗而另外一些书仅仅是为了支撑旧的观点。此书当然属于第一种。如果你想

使你的商业创意获得成功的最好机会，我推荐大家去阅读它、理解它并且实施你所读到的内容。”

——Simon Brown, Calm Asylum & Chilli

发展机构经营主管

“每个人都必须成为销售人员，不管你是政客、商人、医生还是律师。这里迈克将教我们怎么做。”

——Mohammed Tubaishat, Insight CEO

“很多销售图书仅仅为了说明如何快速销售。而此书向大家展示了在工作中的整个销售过程，以及每个人如何在该流程中充当自己的角色。”

——Michael van noorden, Scorpio Network Solutions

销售与营销主管

“我从事过7年的销售，从本书中获益匪浅。读完后的当天下午，我就把本书的原理用于了销售实战。”

——Tom Evans, Shere Solutions

“作为一个新成立的小企业业主，本书给我提供了如何有效提升销售的方法，我建议所有刚刚迈上创业步伐的企业都购买一本。”

——Andy Fairweather, Aspect wear 创立者



“为有雄心壮志的小公司量身打造。”

——Paul Belcher, Trainer and Business Consulting 教练

“对于任何公司都很重要，特别是对于像我这样的专业服务公司。在此，向有兴趣提高公司销售业绩的人推荐此书。”

——Karl George, Andersons KBS Ltd Chartered
Accountants 经营主管

“作为一个贸易协会，我们需要保证所有成员能得到专业、有效的发展。我强烈推荐此书，它非常完美地阐明了销售过程，以及每个人如何去参与其中。”

——Matthew Griffiths, PLASA CEO/ 经营主管

“本书为每个公司提供了一种产生潜在客户并转化为销售业绩的直截了当的方法。这也是所有初创公司所面临的挑战，包括 University Spinout。”

——Rrcharad Thompson 博士, Wales Spinout
Programme/ Fiance Wales, 项目经理

“糟糕的销售意味着糟糕的成长！人人都必须销售，但是对大部分人来说这都不是自然而来的。Chambers 是为了促进公司成长而存在的，这本书可以帮助解决这

个问题。”

——Machael Mott, Birmingham Chamber of Commerce

“我们向成员单位展示了本书，得到了强烈的反响。这本书抓住了重点：活力、简单、朴素。向各种规模的公司强烈推荐。”

——Carole Beverley, 企业家论坛 首席执行官

“传统意义上人们认为销售就是依靠“关系”和“交际”达成交易。本书是 21 世纪的销售法——如何被任何人做到并乐在其中。”

——Thomas Power, Ecademy 主席

“迈克和克里斯给销售带来了清晰性和深刻见解，这点他们已经向企业家身份的人证实过。”

——Martin Rich 博士, Cass 商业学校

前 言

——史蒂芬·弗赖

销售！——穿着晃眼的衣服，使用刺鼻的须后水的招人厌烦的人群，通过向你推销你不想要的，当然也不需要东西而破坏你的一天……

如果这就是你，请马上放下此书。这本书是由好人写，让好人看的。

迈克·索森和克里斯·韦斯特通过《快速企业家》(*The Beermat Entrepreneur*) 这本书帮助了企业家，通过《会议室企业家》(*The Boardroom Entrepreneur*) 帮助了企业。现在他们在此要通过本书帮助你和我。

我之所以说“你和我”是因为罗伯特·史蒂文森是对的——我们都要靠销售一些东西才能生存。迈克和克里斯解释了如何在不扰乱你的朋友、疏远你的客户或者失去你的专业尊严的情况下进行销售。

这是一本为每个人所准备的销售书籍，包括律师、会计、软件工程师、经理等任何独自创业的人。即使是演员和作家也能从中学到很多，甚至可能比我们所承认自己学到的还要多。幸运的是，这个学习过程是很轻松



的，因为这本书条理十分清晰也极富智慧。

做个好人！做你自己！按“Beermat”的方式去快速销售！享受这个过程和这本书吧！

史蒂芬·弗赖

作家、表演者、主管

迈克摘记

和所有的 Beermat 丛书一样，本书也是团队工作的成果。同时，也是我个人工作的成果。我做了 25 年的销售，这是我的故事，因此我用第一人称进行叙述。

但是，一个故事只有在作家手中才能成为著作，而这是克里斯·韦斯特的杰出天分。他多年来，甚至在我正式担任销售角色之前就以作家的眼光观察我的销售努力。同《快速企业家》和《会议室企业家》两本书一样，他把杂乱的片段梳理成了清晰而富于逻辑的模型。

本书是建立在我向世界各地听众做的“Beermat 型销售”演讲的基础上。演讲吸引了各种类型的商业人士：企业家、替换窗的销售人员、计算机科学家、高级律师和经营主管们。我们把本书的读者范围定义得十分宽泛，好像所有类型的商业人士都能从中获益。对此，我们并没有觉得不妥。

如果没有我最好的客户和雇主多年的支持，不可能有这本书的面市。他们是：锡德·福克斯（ICL），里基·热尔韦（University of London Union），山姆·施罗德（Apollo Leisure），菲尔·蒂（River Soft），杰米·米歇尔



(E-Start), 菲尔·史密斯 (Cisco Systems), 蕾切尔·斯托克 (Pearson Education), 约翰·罗斯 (Rolls-Royce) 爵士, 莱斯利·斯特雷奇 (Sun Microsystems), 伊恩·亨德森 (Accenture), 哈里·德伦兹 (Red Bull), 当然还有克莱尔·史密斯 (Random House)。

我的个人学习不会间断, 这里要特别感谢托马斯·鲍尔, 他教会了我如何进行“网络交际”; 哈罗德奇告诉了我什么是“关系”; 我妻子维吉尼亚和我的儿子詹姆斯教会了我该如何倾听。

还要特别感谢我们的老朋友格拉汉姆·米奇林, 他以专业市场人员的眼光看了早先的一版并问我“这本书是写给谁看的?”

一个很好的问题! 我希望对此已经给出了一个好的答案。

2005 年于伦敦

导 言

现在我正站在一群雄心勃勃的企业家面前。他们可不是普通的听众。这是世界主流的国际商学院里的企业家班。他们来自世界各地，并且支付了很多费用来让自己成为最优秀的商人。同时他们有实践经验——真正的实践经验，这里不接受没有经验的毕业新生。

老实说，我有点胆怯，但还是要继续我有关 Beermat 的演讲。当我强调销售工作对于一个初创公司的重要性时，大家纷纷点头表示认同。他们当然会认同：这些聪明的企业家和我一样清楚：

没有销售 = 没有收入 = 没有生意

我灵机一动，询问大家有多少人曾经参加过销售培训。我猜想大部分学员都曾参加过，但我很想知道确切的比例，70%？60%？

接着便迎来一阵令人不安的沉寂……

竟然没有一个人举手。

“没有人吗？”我带着玩笑的口吻问。这样会显得有