

幸福直通车

尚致胜



李厚豪 著
李坤恒



国际前沿
幸福营销
实战教程

销售从此变简单

幸福营销

21世纪营销革命，风靡全球营销概念
走入幸福营销的新时代

彻底解密国际最新的营销技术
销售型企业的业务员必修教程
融合实战销售话术的操作手册

清华大学出版社

幸福直通车

幸福营销

尚致胜 李厚豪 李坤恒 著

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

幸福营销 / 尚致胜, 李厚豪, 李坤恒著. — 北京 : 清华大学出版社, 2013.12
(幸福直通车)

ISBN 978-7-302-34338-7

I. ①幸… II. ①尚… ②李… ③李… III. ①营销策略 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 255031 号

责任编辑: 张立红 熊力

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 杨军

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×230mm

印 张: 15

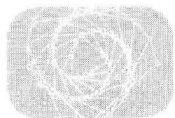
字 数: 183 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版

印 次: 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 29.80 元





前言

如何让自己从本书中获得最大的收益

成功是一种习惯

本书所能对你产生的效益及帮助决定于你的实践程度，决定于你能将多少书中所教授的观念、心态及技巧使用于你每天的销售工作中。**成功是一种习惯，是一种思考习惯，也是一种行为习惯。**所以，若你想从这个课程中得到最大的收获，你所需要做的第一件事就是：将你在书中所学习的内容和方法，变成为你的习惯，每天思考及行为。

重复为学习之母

能力的养成是通过不断的重复学习而来，不论我们学习语言、学习骑车等，都是通过不断的重复、不断的练习而成。销售能力的养成也是一样，所以，重复多次地阅读

这本书，直到你能将所有的内容及技巧熟练地使用出来，成为你的一种本能。若你只阅读学习一两次，就将其束之高阁，不再复习它们，那么，对你产生的效果会是很有局限的。

养成每日学习的习惯

每日找出一个固定的时间来学习本书的知识，利用早上出门上班前，或晚上就寝前，各抽出 30 分钟来学习。当你在学习时，应该是非常专心而不受干扰的，如此才能让你的学习效益达到最大。此外，你仍然可以利用每天上下班及拜访顾客时的交通或乘车时间来复习你当日或昨日所学，善于利用每个零碎时间来学习成长是这世界上多数的成功者们必备的习惯。

记录你的学习心得

你在学习时，应随时在手上准备一支笔，当你看到某一段话或某个观念，让你有所心得或感受时，请立刻将你的心得或想法记录下来。所以我们在本书的每一章后，都为你预留了一些“心得”栏页，以方便记录，同时更重要的是，你应随时思考如何将所学习到的知识实际地运用在你的工作中，并将这些点子记录下来。这是帮助你提升业绩最有效的方法。

总结与自我突破练习

当你看完本书的每一章，请务必再花费几分钟的时间来阅读复习每章后的**总结**部分。同时**更重要的是**，你一定要用心地回答并切实写下在总结之后的**自我突破**中所列的练习题。这些练习题都是经过特殊的设计，用来提升你的销售心态与能力，并帮助你突破那些在过去阻碍你达成目标的种种障碍。

下定决心，马上行动，坚持到底！

不论你学习了多少的知识和技巧，若不能实际使用在你的工作及生活上，那么，

任何的学习都是无效的。所以，为了让你自己能从本课程中获得最大的收获，请你一定要下定决心，将你每天所学到的内容使用出来。因为，只有行动才能创造结果。当然，或许当你在刚开始使用这些技巧时，会觉得有些生疏，而成效可能也不如想象中的好，那是因为你还不够熟练，就如同你刚开始学骑自行车时，总是会骑得歪歪扭扭，如果这时你就放弃，那么可能一辈子都无法学会骑自行车了，你说是吗？所以，请你下定决心，马上行动，从行动中获取经验，用经验修正行动，熟能生巧。那么，你一定会在短期间内大幅地提升你的业绩，增加你的收入，让自己成为销售领域中那金字塔顶尖的 20% 的超级成功者。因为，**如果别人能，我相信，你也一定能！**

成功者绝不放弃，放弃者绝不成功！



序

自 1998 年于国外返回祖国大陆，转眼已经 15 个年头了。在过去的 15 年间，我走过了国内的 62 个城市，完成了上千场的授课与演讲，接触了数十万名学员、数千位企业老板，进行了无数次的对话与交流。我倾听他们的问题与难处，尽我的所能来解答他们的各种困扰，若要让我用一句话来概括我的心得与感受，这句话就是：中国的企业家很辛苦，中国的销售员很无助！

我为什么会有这种感觉？自从 2000 年我出版了国内首部销售员销售技术培训光盘及书籍《致胜行销学》，许多的企业都以这套光盘及书籍作为他们销售部门的培训教材。我发现，国内对于营销及销售领域的知识及技术水平，相比欧美先进国家，还有不少的差距。原因我相信大家都知道，因为国内的改革开放才走了三十多年，我们如何拿三十年去比人家的一二百年？

落后没有关系，也并不可耻，因为我们愿意奋起直追，我们愿意付出努力！中国人要赶超世界，我们要扬眉吐气！所以我们要“快”，要快快富起来。然而，宇宙及生命的原理是追求“平衡”的，中国式的“短频快”，造就了无数的奇迹，跌破了老外的眼镜，中国人有钱了。当然，“短频快”是要付出代价的！我们的社会失衡了，环境污染了，人心浮躁了，人情冷淡了，价值观扭曲了，道德感下降了，为了赚钱也不择手段了……

钱似乎对中国人太重要了，因为穷怕了。所以我们所做的一切，就是为了要赚钱。我们天天绞尽脑汁地研究如何让顾客掏钱。人们热衷于研究及学习那些能快速让顾客掏钱的销售技巧。为了赚钱，有些企业及营销人员顾不上顾客到底需要什么，不关心顾客有什么难处，顾不上什么售后服务，也不必讲什么诚信，反正中国人太多人，一个人敲一锤子，还有十几亿人能敲呢。

问题是：这样的赚钱模式，在未来还能走多久？

中国的市场经济模式正在面临大转型，因为过去的许多优势已经不在，低廉的材料及人力成本时代已经一去不复返了，中国这个世界最大的工厂已经越来越难了，利润越来越薄，同行竞争越来越激烈，顾客越来越挑剔，也越来越难伺候，销售的难度越来越大，钱越来越难赚，未来的出路在哪里？

我觉得如果从不同的角度来看，这是一个好现象，代表着中国的企业要真正长大了，要成熟了，跟不上时代趋势的就要被淘汰，能真正存活下来的就是升级版的中国企业，这就叫“进化”。

时代的趋势是什么？趋势是，你得把顾客当“人”来对待，而不是当成“钱”的符号来对待。顾客是人，人是有感觉、有感情的，你得设身处地地去体会顾客的感受，真正帮他解决问题，满足他内心的需要，让他感觉受到尊重，觉得这钱花得值得、安

心、放心、省心。而这是什么理论？这就是“幸福营销”理论。

幸福营销起源于美国，也就是近几年的事，但短短几年的发展，已经被誉为 21 世纪的营销革命。这个理论与技术在国内是一个全新的概念，当我于 2010 年在美国进修学习，首次接触到幸福营销的理念，并且于 2011 年在国内首度提出幸福营销的概念，一直到我开始撰写这国内首部幸福营销的书稿时，在网络上几乎找不到国内任何与幸福营销有关的系统性的资料及文章，也没有任何一部与幸福营销相关的书籍，国内的幸福营销的案例也非常稀少。

既然在国内无法获得研究资料，只好转向国外收集。当我阅览了大量的国外资料后，发现即使在先进发达的欧美，幸福营销也是一个极新的理念。但许多的企业都已经在运用这个新的营销理念与模式，并且获得了巨大的成功与回报。

“幸福”是近几年国内比较火的话题，中国要富强，国富是为了民乐，是为了“创造我们的幸福生活”（十六大报告结束语）。“乐民之乐者，民亦乐其乐”，经济发展最大目的是为了让人们过上幸福美满的生活。人们拼命地赚钱，目的也就是为了让自己及家人过得幸福。在这个道理下，人们将辛苦赚来的钱花出去，也是为了获得幸福感。所以，如何让顾客花得快乐、买得开心，这就是幸福营销的本质。

幸福营销并不受行业及产品服务的限制，各项与食、衣、住、行、生活消费品、金融保险、电子产品……都可以使用“幸福营销”的理念与方法来让顾客获得幸福感。幸福营销也不分企业的规模大小，从街头巷尾的杂货店、网店，到世界 500 强，与产品是什么无关，与企业大小无关，只要你愿意，都可以给你的顾客带来幸福感，让你的顾客开心快乐，进而提升顾客满意度，增加销售量！

本书是我与我的两位学生，李厚豪老师及李坤恒老师合著的。他们二位与我相识的时间，加起来超过 15 年，都是销售领域非常优秀、知名企业培训师。李厚豪老师是

金融业的培训专家，李坤恒老师是服饰、百货业的培训专家，本书融合了我们师徒三人多年的在各行各业领域的实际案例，并总结了多年的市场实战心得。因为如此，得让这本书的内容更加丰富与实用，相信会对读者更有帮助。

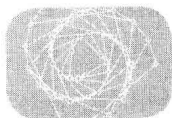
营销是一门心理学，也是消费心理学的领域范畴。本书不但融合了国际最先进的幸福营销理论，同时也包含了过去 20 多年来，我对市场营销学及心理学的综合研究与实践心得，所以，在本书中，我会运用心理学的理论及技术，来与读者分享各种能给顾客带来幸福感的策略与方法。

这本书作为国内第一部出版的“幸福营销”的主题书籍，我感到自己身上的担子沉甸甸的，原因并不是因为这是国内首部出版的幸福营销的书籍，做第一个吃螃蟹的人，这种事我干过很多次了，不足为奇。沉重的原因是觉得自己责任重大，因为我期望能把这种新的商业经营的理念传播给更多的企业老板及营销人员，我期望能尽自己的绵薄之力，帮助更多的企业获得成功，让中国企业及商业的服务理念、服务品质也能跟上世界的脚步，让中国的消费者获得更多的幸福，让来到中国旅游的外国人能对中国的服务竖起大拇指，让企业老板不再那么辛苦，让销售服务人员不再那么无助，让中国人活得更加幸福！或许，这就是我个人小小的“中国梦”。

最后，要感谢对本书作出贡献的诸位朋友，感谢清华大学出版社的优秀团队，谢谢你们协助；感谢我的妻子，谢谢你对我的包容、付出与关爱；感谢中国，让我们怀抱着美好的未来梦想！衷心祝愿祖国强大，人民幸福，早日实现“中国梦”！

尚致胜

2013年5月於北京



目录

\第一章\ 幸福营销\ 1

- 一、营销革命\ 2
- 二、幸福营销：“以人为本”的营销\ 5
- 三、幸福营销的基础\ 8
- 四、幸福营销的三大模块\ 11

\第二章\ 现代销售的八大挑战\ 13

- 一、好的销售员即成功人士\ 14
- 二、现代销售所面临的八大挑战\ 16
- 三、幸福营销人员的自我定位\ 22

\第三章\ 幸福销售员的心态\ 25

- 一、报怨——幸福销售员第一大杀手\ 26
- 二、恐惧——幸福销售员第二大杀手\ 29
- 三、心态\ 33

幸福营销

四、幸福销售员的心态调节工具 \ 36

附：心态调整案例集锦 \ 42

\第四章\ 快速成为幸福销售员 \ 49

一、幸福营销员的特点 \ 51

二、成为幸福营销员的方法 \ 58

小结与老师寄语 \ 69

自我突破 \ 73

心得记录 \ 75

\第五章\ 开发与接触潜在顾客 \ 77

一、吸引顾客的注意力 \ 79

二、30秒开场白 \ 81

三、开发顾客的四大注意事项 \ 84

四、接触新顾客六法 \ 88

附：电话营销的技巧 \ 91

小结与老师寄语 \ 102

自我突破 \ 104

心得记录 \ 106

\第六章\ 顾客需求及特质 \ 107

一、顾客购买心态剖析 \ 108

二、顾客购买的四种情感因素 \ 110

三、顾客的购买价值观 \ 114

四、顾客需求六问 \ 116

五、提供解答而不提供产品 \ 119

六、顾客的“樱桃树”\ 121

小结与老师寄语\ 124

自我突破\ 126

心得记录\ 128

\第七章\ 介绍/解说产品与服务\ 129

一、预先框示法\ 131

二、假设问句法\ 133

三、下降式介绍法\ 135

四、互动式介绍法\ 137

五、视觉销售法\ 139

六、假设成交法\ 140

附：倾听的技巧\ 142

小结与老师寄语\ 144

自我突破\ 146

心得记录\ 148

\第八章\ 顾客抗拒的解除\ 149

一、抗拒原理\ 150

二、顾客的抗拒类型\ 152

三、处理抗拒的步骤\ 157

四、解除抗拒的方法\ 160

五、顾客对价钱的抗拒\ 164

小结与老师寄语\ 170

自我突破\ 174

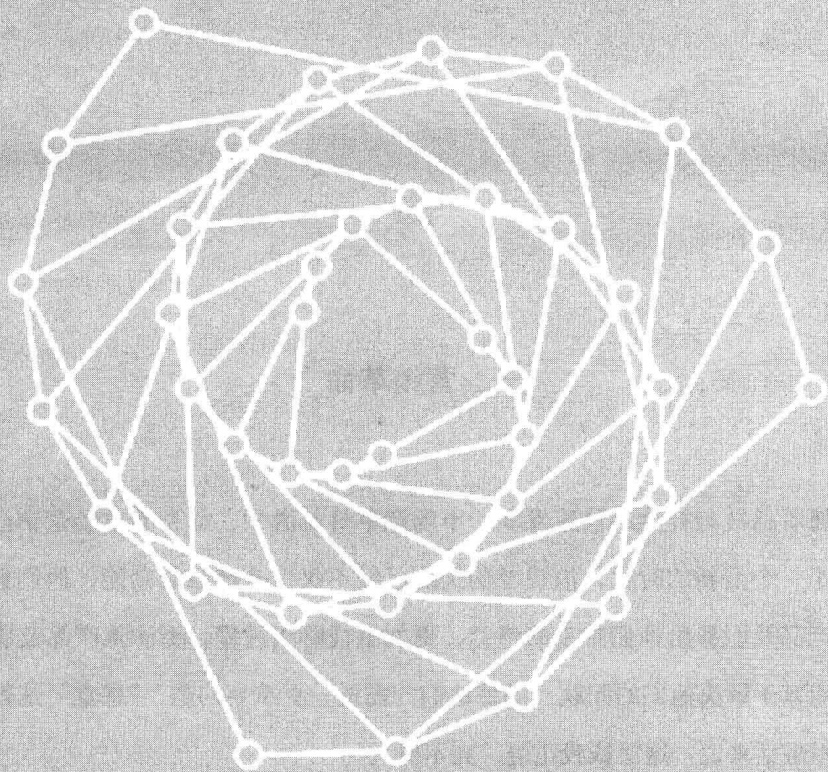
心得记录\ 176

\第九章\ 成交\ 177

- 一、成交时机\ 179
- 二、成交注意事项\ 181
- 三、成交的 11 个方法\ 183
- 附：比成交更重要的\ 196
- 小结与老师寄语\ 199
- 自我突破\ 201
- 心得记录\ 203

\第十章\ 时间规划与管理\ 205

- 一、随时随地做最有生产力的事\ 207
- 二、时间就是金钱\ 208
- 三、克服成交的恐惧\ 209
- 四、完善的事前规划\ 211
- 五、充足的产品知识\ 212
- 六、拜访前再确认时间和地点\ 213
- 七、适当的拜访路线和区域规划\ 215
- 八、规律的生活\ 216
- 九、尽量提早见第一位顾客的时间\ 218
- 十、善于利用零碎时间\ 220
- 小结与老师寄语\ 222
- 自我突破\ 224
- 心得记录\ 226



第一章
幸福营销

一、营销革命

随着科技与社会的快速发展，市场竞争日益激烈，如今的市场营销已经进入了一个全新的时代，消费者购买的已经不仅仅是产品的功能，他们更加重视产品及服务给他们带来的感觉，更加重视购买过程，更注重产品及服务是否能真正解决他们的问题、满足他们的需要，更重要的是，“感觉”是否良好，用俗话说来说：这笔钱我花得“爽不爽”。

所以，与时俱进的企业，能跟得上消费者脚步的企业，都必须大力地寻找如何与顾客建立良好关系、让顾客感觉幸福快乐的策略与方法。营销已经不再是简单地花钱打广告、搞宣传，也不再是雇一批推销员，劈头盖脸地向顾客硬性推销，更不是使用忽悠的本事，把消费者傻瓜般地玩弄于股掌之间。旧有的营销模式已逐渐没落，不能真正为顾客解决问题。不能给顾客带来幸福感的商品及营销手法，必然会为市场所淘汰。

只有那些能给顾客带来愉悦感觉的购买及使用经验的、能让顾客觉得有意义与价值的产品及服务，才能为顾客所接受，并且愿意重复消费与购买。

所以，厂家应该保持着一种把顾客当成“恋人”的态度来呵护与对待，企业应该学会如何与顾客“谈恋爱”，让顾客觉得“爱上了”你的产品与服务。宁愿忍受风吹雨打，不眠不休，也要与你的产品及服务“约会”。

回忆一下你曾经的热恋经验，你会如何对待你的恋人？你是否会关心对方的每一个微不足道的需求，并且极尽所能地来满足及取悦你的恋人？你是否曾为了对方的生日，绞尽脑汁的给她/他挑选礼物，希望给对方带来惊喜？谁能用这样的理念及态度来对待顾客，谁就能赢得顾客的心，就能赢得市场与胜利。

越来越多的卓越企业，开始认知这种新的市场及消费心理的变化，开始投入大量的金钱、时间来进行“幸福营销”的活动，他们开始以“顾客幸福感”为导向，设计各种人性化的产品、服务与营销的流程，这些企业会受到消费者的喜爱与尊敬。

许多去过麦当劳的顾客，都知道麦当劳专门为孩子推出的“开心乐园餐”。当麦当劳于1979年推出“开心乐园餐”时，已经开始有意识地进行“幸福营销”，针对儿童消费群销售“幸福感”，营造欢乐的氛围。孩子都喜欢去麦当劳，对孩子来说，去麦当劳吃开心乐园餐等于快乐幸福。这个幸福营销的策略到现在已经持续了30多年，历久不衰，顾客从未感到厌倦，为什么？因为从来没有人会对追求幸福觉得厌烦。

麦当劳怎么做呢？开心乐园餐附带送一个小玩具（成本极低的小玩具）；在店里设置了一个小游乐区；组织儿童生日会……这些看似简单而且低成本的措施，却给孩子带来了快乐感，让父母们不得不掏腰包为孩子的幸福快乐买单（不是为汉堡薯条买单）！