

<<顾问式销售的艺术>>

图书基本信息

书名：<<顾问式销售的艺术>>

13位ISBN编号：9787121176890

10位ISBN编号：7121176890

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：彼得·科伏特

页数：210

字数：129000

译者：张春强

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<顾问式销售的艺术>>

### 前言

我和约翰斯戴尔、斯坦利马图斯开了一家广告公司。

我当时28岁，是公司最年轻的成员。

我们有头脑，有创意，还有成功的信心。

我们不知道自己有什么不知道的。

要是我们知道创业有多么艰难，就不会走上这条路。

不过我们当时并不知道，所以就走上了这条道路。

我和约翰就是现在所说的“创意”。

斯坦利负责管理财务，他甚至拥有一身套装。

大部分广告公司刚开始都有“袖珍”客户，即其中的一个主要成员从之前的雇主那里带来的生意。

我们没有这样的客户。

我们的确有一些很小的生意，这是我在做自由职业时得到的，不过它们实在太小了，不足以支撑三个家庭。

实际上，是我们的妻子在支撑着三个家庭。

我们必须得到一些真正的生意。

不过，我们不知道该怎么办。

给黄页上的公司打冷不防电话行不通。

给红皮书上的每家公司写信也行不通。

那时候，红皮书上罗列了客户公司和他们的机构，上面有姓名、头衔、电话号码和通信地址等。

当时，网络还没有流行起来。

联系我们认识的人，或打过交道的人，或在酒吧里见过的人，也是不可行的。

不过那时候，位于弗吉尼亚州费尔法克斯县的一个由海湾石油公司开发的小镇Reston决定评估一下他们与广告公司的关系。

由于约翰在之前的广告公司与这个客户打过交道，因此我们非常荣幸地被邀请参加第一轮演说。

我们面临的一个竞争对手是他们现在的合作伙伴CargillWilson & Acree，一家实际上在南方发明了创意广告的机构，之前被DDB广告公司收购，该公司实际上发明了创意广告。

卷入这场竞争的还有纽约的一些知名大公司，以及一些更知名的纽约大公司的华盛顿分公司。

每个人都想要这笔生意。

我们需要这笔生意。

这也是我们赢得这笔生意的原因。

一轮轮的淘汰，一次次的竞争，无数小时的失眠，几个月的辛勤工作，无数次的祈祷，数不清的演说。

当尘埃落定时，我们成为最后的赢家。

我们打败了一些业界最优秀的对手。

他们的资源都比我们丰富。

照常理来看，他们都是比没有客户、没有办公室、没有员工，只有一个人有套装的三个家伙更合适的选择。

就在那时，我认识到演说的力量。

与听众建立情感联系，让听众相信想要这笔生意，并愿意为此付出一切就足以成为选择我们的原因。

只是有最好的作品、最好的想法是不够的。

不可否认，客户做出这样的选择也是需要勇气的，要不是出于对约翰的尊重，我们当初也不会有竞争的机会。

不过当灯亮时，我们需要有好的表现。

光有竞争力是不够的。

我们必须有吸引力。

## <<顾问式销售的艺术>>

我们必须说服为世界石油巨头工作的人们：他们应该选择的不是美国广告界的“知名品牌”，而是没有任何名气的三个家伙。

这就是我们所做的事情。

在接下来的时间里，我们的做法不断完善，演说也变得更加成熟。

我们知道这是我们成功的关键所在。

实际上，这是每个企业成功的关键。

我们后来又赢得成百上千的创意奖，很多都是与Reston客户相关的，如果我们当初没有拿到这笔生意，并学会如何推销自己的想法的话，我们就不会得到这些奖项。

我非常清楚有效演说的力量。

我意识到，虽然我是这些合伙人当中最年轻、最没经验的，但是我可以在这方面做出很大的贡献。

我们成为一个新的商业机构，战胜了一个个比我们更大、更有资历的公司。

不是每次都赢，不过我们获得的胜利使我们发展成东南部地区最重要的广告公司之一。

我知道，无论面临什么样的竞争，只要我们能够使两小时的演说成为决定性因素，就能打败比我们更强大的竞争对手。

一旦赢得客户，我们会竭尽全力说服客户把我们的创意付诸实施。

我学会了如何设计有效的演说，以及如何做演说。

随着时间的推移，我们简化了做法，大部分新业务都由我来做演说。

这不是普遍的做法，但它适合我们。

在20年的职业生涯中，我在斯戴尔、马图斯和科沃特公司（SMC公司）学到了很多。

我从未停止学习。

我现在在弗吉尼亚联邦大学广告学研究生院（VCU Brandcenter）教学，并通过自己的咨询公司（Coughter & Company）与外部客户打交道。

伊利诺伊州的保险高管。

多伦多的创意总监、日本的广告从业人员、里士满的学生，都是我的老师。

一位来自芝加哥的年轻创意总监参加了我们的管理者培训课程，他将幻灯片和文字完美地结合起来。

为宠物食品做演说的日本管理者意识到评委不懂日语，而他们又不说英语，于是他们选择说“pet”，他们的诙谐幽默征服了听众。

我的一个学生，只用了一个气球，解释了复杂的气候变化。

来自洛杉矶的一位艺术总监眼含着激动的泪水对我说“我再也不害怕了”。

他们每个人都发现了自身的力量。

他们认识到他们已经具备了有效沟通需要的一切条件。

他们只需要打开自身的大门。

我只是帮他们找到了钥匙。

我们很容易忘记老师教的东西，但记得我们自己发现的东西。

1995年以来，在教学、培训和提供广告咨询服务的过程中，我目睹了10 000次演说，也许更多。

我教过大约4 000人。

如果把我在SMC公司度过的20年加上，我已经远远超过马尔科姆格拉威尔“10 000小时法则”。

正如我所说的，我一直在不断学习，这是我教学的关键。

我有幸与广告界的一些优秀机构和杰出人才打过交道。

我的客户包括野蛮人集团、天联广告、Boone/Oakley、Brunner、Butler Shine Stern & Partners、坎贝尔爱华德、Capstrat、清晰频道通信公司、Cole Weber United、克兰姆尔—克拉色尔特、CP+B、DDB、电通、Draft FCB、Erwin Penland、灵智、Goodby, Silverstein & Partners、GSD & M、Hill Holliday、IPG、智威汤逊、李奥贝纳、Modea、McKinney、奥美、阳狮、Royall & Company、SandersWingo、Sid Lee、州立农业保险、Stone & Ward、StrawberryFrog、TAXI、The Martin Agency、Y & R，以及其他很多公司。

我还有幸与经济发展、人员招聘、房地产开发、法律、投资银行、私募股权、银行和建筑等各行

## <<顾问式销售的艺术>>

业的人打过交道，甚至还有耐克生活园区的篮球教练员和体育指导员。

看到了吗？

每个人都需要学习如何建立联系，学习如何得到他人的理解，学习说服别人自己的想法是正确的。

我相信，所有伟大的想法都应该得到实施的机会。

让我们开始吧。

## <<顾问式销售的艺术>>

### 内容概要

大部分创意人员把大量时间都花在作品的创作上，几乎不会在说服与呈现上投入精力。呈现大师彼得·科沃特有着15年的培训经验，曾经培训过很多知名公司的广告管理人员，并帮助广告文案撰写人、设计师和客户管理者学习如何赢得生意。作者用有趣、幽默的语言阐述了他为广告和营销人员设计的提高呈现效果的工具，并列举了很多知名广告人讲述的关于最佳（或最糟糕）呈现的故事。读者将学会如何完善个人的呈现风格，如何组织强有力的呈现，如何利用简单之美，如何与听众建立联系，如何有效地排练，最重要的是，如何取胜。

## <<顾问式销售的艺术>>

### 作者简介

作者：（美国）彼得·科伏特（Peter Coughter）译者：张春强 张婷婷 彼得·科伏特（Peter Coughter），弗吉尼亚联邦大学广告学研究生院（VCU Brandcenter）教授，Coughter公司总裁，该公司为全世界知名广告公司提供咨询服务。

他的客户包括：CP+B、克兰姆尔—克拉色尔特、GSD & M、Goodby, Silverstein & Partners、BBDO、Brunner、DraftFCB、Euro RSCG、Hill Holliday、智威汤逊、Publicis等。

彼得曾经创建了在美国东南部地区久负盛名的广告公司斯戴尔、马图斯和科伏特（SMC），并担任该公司的总裁。

彼得现居住在弗吉尼亚州首府里士满。

## <<顾问式销售的艺术>>

### 书籍目录

#### 第1章 呈现无处不在

呈现就是机会

为什么让客户采纳你的创意

如何让客户采纳你的创意

何为有效的呈现

#### 第2章 听众是呈现中的重要因素

排除呈现中无关紧要的话题

呈现中要留给听众思考的时间

呈现中要阐述最重要的内容

呈现中要与听众互动

了解你的听众

#### 第3章 如何建立与听众的联系

视觉效果对整体的宣传至关重要

建立联系的重要性

#### 第4章 情感的力量

推销创意的秘诀：构思

情感打动听众

#### 第5章 如何表现

做自己

熟悉每个人的“东西”

微妙的界线

使用幽默与笑话

善解人意

使用正确的说话方式

#### 第6章 真实

知道你是谁

拿出你的观点

发现你的核心思想

#### 第7章 高效使用幻灯片

如何设计幻灯片

两组幻灯片的前后对比

制作幻灯片的最终目的

#### 第8章 如何组织呈现

ACTION格式

#### 第9章 排练呈现

全身心投入

呈现开始的技巧

集中精力

#### 第10章 标点的正确使用

如何进行有效的停顿

电话呈现

呈现结束的技巧

#### 第11章 发挥出你的最高水平

重要的是听众

后记 站起来

<<顾问式销售的艺术>>

## <<顾问式销售的艺术>>

### 章节摘录

版权页：不要学那个家伙，这点怎么重复都不为过。

只要与我们谈话，最优秀的呈现者知道这点，而他们正是这样呈现的。

当然，我们会根据话题和环境提高音量和强度。

如果我们在拉斯维加斯与5000名汽车经销商谈话，我们的音量就应该比我们与两个人讨论媒体计划时的声音要大一些。

但它仍然是对话，只是把它放到正确的比例。

2.做自己 伟大的呈现者不读幻灯片。

后面会进一步讨论这个问题，不过现在还是要说这点，因为再重复也不为过。

伟大的呈现者记得我们都只是凡人，我们会犯错误，会有一些疏忽，这都没关系。

事实上，真正优秀的呈现者会承认错误，并用他们的真诚打动听众。

事实上，因为我们想要的是对话风格，我们就应该有一些错误。

我曾经打过交道的一位非常了不起的呈现者在说话和使用道具时会故意进行一些摸索——只是为了让自己看起来更像一个“正常人”。

他的名字叫艾克，他的听众都喜欢他。

我也曾遇到过太圆滑、太优秀、太优雅、太自信的呈现者。

他们给人的感觉不真诚。

这也是致命伤。

听众想要的是真实。

他们不想要游戏节目主持人。

听众真正想要的、真正回应的是你。

刚才已经说过，不过还是要再说一次：“做自己。”

最好的呈现者知道不存在什么特别的方法。

只有一个亚历克斯·博古斯基，一个莎莉·霍格斯黑德，一个杰夫·古德拜。

你也是独一无二的。

找到自己的风格，并充分利用它，发展它。

找到你的声音，不要模仿其他任何人。

你可以这样想：你最好做自己，其他的角色已经有人了。

## <<顾问式销售的艺术>>

### 编辑推荐

《顾问式销售的艺术:富有创意的说服与呈现技巧》由电子工业出版社出版。

## <<顾问式销售的艺术>>

### 名人推荐

“本书的喜人之处在于它带给呈现的新鲜气息。

从第1章开始，彼得·科伏特重新定义了挑战，重新设定了方法，并分享了来自第一线的真实故事，它们将使你产生再次参加比赛的冲动。

”——Dan Wieden，Wieden+Kennedy公司总裁 “你花费了数小时、数天，甚至数周的时间来准备下一个创意。

不过，如果你不能把它推销出去，所有努力都将是徒劳的。

这就是彼得·科伏特的书能够为你提供帮助，就好像在以读书的形式参加他的培训班。

”——Luke Sullivan，萨凡纳艺术与设计学院广告系教授 “本书中有很多知名呈现者的故事。

我认识他们当中的很多人。

其中的三个人是我听说过的最顶级的呈现者。

彼得·科伏特是他们当中最棒的。

每个创意人员，每个客服人员，每个客户，每个营销人员，所有人都应该阅读此书。

它能够帮助你推销自己的想法。

”——Pam El，State Farm（美国最大的互助保险公司）营销副总裁 “彼得·科伏特不但是一位呈现大师，也是一位杰出的教师。

细细品读他的书，因是书中珍品。

”——John Adams，The Martin Agency公司董事长，首席执行官

<<顾问式销售的艺术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>