

<<广告销售老鸟成长记>>

图书基本信息

书名：<<广告销售老鸟成长记>>

13位ISBN编号：9787121096273

10位ISBN编号：7121096277

出版时间：2009-10

出版时间：电子工业出版社

作者：余夕仁

页数：215

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>

## <<广告销售老鸟成长记>>

### 前言

听说有人做了这样一次调查：选择40多种常见职业，看看大家认为哪种职业压力最大？调查结果是，保险销售人员排第一，广告从业人员排第二，而这其中，广告销售人员可能压力更大些。

所以，有人写了这样一副对联来调侃：上联——听狗叫看驴脸任务增加收入减 下联——拉广告办栏目穷途末路骗客户 横批——我是广告人 有鉴于此，本人着十年之力，著成此书，希望能够减轻广告销售人员的一些压力。若果真如此，欣慰之至！

首先，我对本书的书名做个介绍。之所以取这样的书名，主要原因有三。

一是为了调侃，也为了吸引读者眼球。

二是来源于一个比喻，有人把销售人员按照销售水平分为三个层次，分别称为菜鸟、中鸟和老鸟，具体是谁我无法考证了，总之流传已久。

三是来源于近年流行的一个网络寓言：一只小鸟在冬天冻僵了，躺倒在路边，这时来了一匹马，在它身上拉了一泡屎，屎热乎乎的，鸟儿逐渐苏醒过来了，一高兴唧唧喳喳叫个不停，结果被路过的猫发现了，一口吃了它。

故事告诉我们：关键时刻要闭上我们的鸟嘴！

最早开始这一课题的研究，要追溯到2002年。

当时我看了安徽电视台广告中心委托AC尼尔森公司进行的《广告商调查》，有一个现象引起了我的极大的注意。

安徽电视台与其他几个强势的电视台相比，各方面表现都不错，销售人员素质尤其突出。

但是，在销售人员的所有素质中，“了解广告客户的需求”这一项素质普遍欠缺，安徽电视台在这方面也只能说是矮子里面的将军。

这一素质的重要性如何？

为什么会出现这一情况？

如何解决这一问题？

带着这些问题，在近7年的时间里，我研读了能找到的几乎所有有关方面的各类书籍资料，在几十家省市级电视台、报纸、广播等媒体进行跟踪调研，随同几百位广告销售人员销售过程的协同拜访、记录、辅导与培训，充当一线广告销售人员的销售教练，积累了几千个广告销售案例，总结出其中的一些规律，这就是本书的主要素材。

从2006年开始，我陆续在部分媒体与广告公司讲授本书中的主要内容，有很多学员朋友希望把课程内容整理出版，这既让我受到极大的鼓舞，也让我感到压力。

通过系统研究前人在有关方面的研究成果，结合大量实践调查，我得出了一个比较简单的结论：

优秀的广告销售人员与一般的销售人员之间最大的区别在于，是否善于提问与聆听，也就是能否改变喋喋不休地推销自己的产品或方案的习惯，也就是是否善于闭上嘴巴。

考虑到销售人员一般比较忙，加之听说现在是讲故事的时代，因此，书写得比较简单通俗，以案例研究为主，不到10万字，可以一口气读完。

如果觉得有点作用，那就随身携带，随时翻看，“温故而知新”也是可能的。

本书主要为各类媒体的广告销售人员及广告代理公司的销售人员而写，但实际上也适合其他销售人员。

虽然书中的主要案例都是关于广告销售的，但外行人也都能看懂。

据有关专家研究，几乎所有的大商品的销售道理很多是相通的。

我曾经以书中的很多道理在房地产、汽车、保险、消防器材、工业涂料、香料、培训咨询、宾馆服务等行业的销售人员中进行培训，同样得到学员的充分肯定。

本书尤其适合作为高校营销、广告、传播等专业学生的补充教材。

这些学生在基础知识和宏观策划、管理等方面学了很多，但对于如何将这些知识应用到营销实践中却

## <<广告销售老鸟成长记>>

很茫然，特别是在从营销知识到营销观念的转变方面更是欠缺。

本书可以让这些学生从空中回到地面，从会说营销到会做营销。

销售的本质是沟通，沟通的本质是互动问答，也就是提问与聆听。

几乎所有人都应当学习提问与聆听的技巧。

我曾经以《多问少说——人际沟通的秘诀》为题做过多次公开演讲，听者常有千人之多，可见大家对如何提问还是比较有兴趣的。

社会上经常举行演讲比赛、辩论比赛、朗读比赛、作文比赛等，何曾见过提问与聆听的比赛？

但据有关专家研究，在日常沟通中，提问与聆听的作用实际上占到70%以上！

而且，有一些职业就是以提问与聆听为重要职业技能的，如记者、法官、教师、谈话节目主持人等，销售人员当然也属于此列。

什么是记者？

把采访对象的话记录下来编辑整理成文而已。

法官干什么？

审问而已。

《鲁豫有约》为什么火？

因为鲁豫太会提问了，让我们听到了很多想了解的东西。

我读过一本书，美国人约翰·米勒著的《QBQ》，中文版叫《问题背后的问题》（本书由电子工业出版社出版），核心思想是：问不同的问题决定了你这个人是否是一个有责任感的人。

安东尼·罗宾说：只要改变一些习惯性的提问方式，你就能改变命运。

可见，是否善于提问，还关系到你我大家的命运呢！

就是一般读者，看看本书，也可以受到很多启发，书中的一些寓言、故事、笑话等，特别适合于这类读者。

本书共有10章内容。

第1章通过一个广告销售人员的成长历程，初步勾画出销售人员三种鸟儿的基本区别——是否善于通过提问与聆听抓住每一个销售机会，从而提高销售业绩。

阅读时最好对号入座，看看自己属于哪类。

如果你不幸属于菜鸟，那么恭喜你了，你提升的空间太大了；如果你属于中鸟，那太正常了，因为大多数人如此；如果你位列老鸟，那正好借此机会把自己的经验整理一下，并与本书做一个对比印证。

第2章深入讨论了为什么大多数销售人员属于菜鸟和中鸟。

也许是源于人类的本能，虽然销售人员整天高喊“客户是上帝”的口号，但在基本的销售行为中很难彻底摆脱推销产品的影子。

营销需要训练。

很多企业招聘销售人员，经常是招来就用，这大概就是销售人员不太招人喜欢、业绩也很不理想的根本原因。

第3章重点讨论提问的目标导向，这是老鸟的基本功。

通过对一个小品、一个游戏、一个经典案例的分析，提出广告销售人员的提问要直奔目标。

第4章告诉读者销售老鸟的制胜法宝——察言观色、投其所好、因势利导，从而让客户想法朝有利于我们所销售的产品方向转变。

前面4章主要谈的是理念，后面6章主要是讲能力与技巧，每章后面都有“自我演练”，读者最好先做一下，再看书后面的“参考答案”，这样收获会更大些。

第5章从前面大量案例中提炼出了3个常见的提问套路，与很多销售书籍中的提法不完全相同，读者可自己判断。

总之，提问是一门艺术，没有固定模式，但仔细分析也有一些大概的规律。

这些规律靠得住吗？

还有没有其他的规律呢？

希望大家一起来检验与探索。

第6章在提问套路的基础上，提出了6个常见的技巧。

## <<广告销售老鸟成长记>>

一说到技巧，多数读者比较感兴趣。

但是如果对前面的精神没有充分体会的话，技巧再多也无益。

其实，销售的最高境界就是无技巧。

这有点像写文章，“出格之前先入格”、“凤头猪肚豹尾”之类还是要学的，要反复训练，熟能生巧，才能功到自然成。

第7章说的是，客户根据其特点可以有各种归类方法，但从提问的角度，可以分为4种。

要准确判断客户属于哪一类，销售人员必须是个明白人。

也就是说，每当客我双方在谈论一个问题时，你要能客观地判断你们双方对这个问题的明白程度。

第8章上升到哲学的层面了，需要用心体悟。

生活中什么事情到了最高境界都离不开哲学。

读这一章时，要重新阅读前面的案例，因为这些思想几乎渗透在每一个案例之中。

哲学无处不在。

销售的最高境界就是不销售，所谓大道至简、无法即有法是也！

第9章谈素质要求。

本章从业界权威的广告客户需求调查开始，从知识、能力和观念三方面为广告销售人员指出了努力的方向，最高的追求目标为——广告客户传播顾问。

练武不练功，到老一场空。

基本功不扎实，以上谈及的一切很难发挥作用。

第10章谈学习与训练方法。

人们的学习无外乎知识、技能与观念三方面，本书主要谈后两者，几乎不谈知识。

读者如果连“到达率”、“目标人群”等基本知识都不具备的话，那么就找一本广告基础的书来读一读。

我理解的技能就是一种习惯，习惯的养成需要一个过程。

观念附着于习惯之中，习惯变了，观念也随之会变。

这也是本书很多地方让大家自己思考的原因。

我很想把本书的读者组成一个俱乐部，叫“闭上你的鸟嘴俱乐部”。

大家看了书后，可访问我的博客（[laoyu.blog.ahtv.cn](http://laoyu.blog.ahtv.cn)），我每周会抽出一些时间与大家一起讨论，这样学习起来可能效果更好。

访问我的博客进行讨论时，最好提供一个具体案例，因为就案例来谈不容易空泛。

还有一个建议，最好与你的一个或几个同事结成“闭上你的鸟嘴”同盟，互相提醒，并把“闭上你的鸟嘴”这几个字当成座右铭，做成电脑屏保、笔筒、书签等，随时随地都提醒你：闭嘴！

相信大家如果真的按照上述要求去阅读、思考与练习，一定会有所收获。

如果有机会找到好的教练系统训练半年左右，效果会更加明显。

有个学员经过我半年的辅导后，写下了如下的对联，以表达他的乐观感受。

上联——听鼓励看笑脸收入增加很明显      下联——办栏目搞创意客户受众都满意      横批——美好前景      祝愿广大读者早日成为广告销售老鸟！

## <<广告销售老鸟成长记>>

### 内容概要

优秀的广告销售人员与一般的销售人员其关键区别在于——前者善于提问和聆听，后者习惯喋喋不休地推荐广告投放方案。

所以，要想成为广告销售高手（即老鸟），主要不是学习什么销售技巧、谈判技巧，而是要学习提问与聆听的技巧，即是否善于闭上“鸟嘴”。

作者通过研究涉及电视、广播、报纸、杂志、户外、直邮、电梯、网络等各种媒体的几千个案例，结合切身实践及有关专家的研究成果，总结出提问与聆听的三个套路和六个技巧，相信对广大广告销售从业人员有重要的参考价值和借鉴作用。

## <<广告销售老鸟成长记>>

### 作者简介

余夕仁，广告语言心理学专业硕士；国际认证专业讲师；中国管理培训网高级讲师。

先后从事营销企划、人力资源、培训咨询等工作，现为安徽电视台媒体学习型组织研究所执行所长、广告中心培训部经理。

具有几十家媒体培训咨询与承包经营等服务经验，从事广告营销培训与管理工作10年，被誉为“广告准军总教头”。

曾于2007年主编《广告准军——媒体营销领跑者的6大秘诀》一书。

## <<广告销售老鸟成长记>>

### 书籍目录

第1章 广告销售三种鸟态素才苗 1.1 为何三种鸟的销售业绩差别如此之大 1.2 广告销售菜鸟是如何成长老鸟的 1.3 老鸟的成功之道：关键时刻闭上了鸟嘴 补充阅读 自我演练第2章 广告销售菜鸟何其多 2.1 惊人的调查结果：广告销售人员大多是菜鸟 2.2 菜鸟患的什么病：先提供投放方案后了解客户 2.3 什么原因使很多销售人员变成了菜鸟 补充阅读 自我演练第3章 广告销售老鸟的基本功——直奔目标 3.1 探索《卖拐》中的销售秘密 3.2 销售老鸟的基本功：提问要善于直奔目标 3.3 三个问题搞定客户：广告销售的经典案例 补充阅读 自我演练第4章 广告销售老鸟的制胜法宝——“客随主变” 4.1 如何让广告客户在10分钟内改变主意 4.2 如何知道广告客户是怎么想的 4.3 如何让广告客户顺着销售人员的竿子爬 补充阅读 自我演练第5章 广告销售老鸟提问套路 5.1 从探询过程到讨论内容 5.2 从收集信息到发现感受 5.3 封闭取信与开放探询相结合 自我演练第6章 广告销售老鸟提问技法 .....第7章 广告客户类型与提问策略第8章 广告销售辩证语法第9章 广告销售人员的素质模型第10章 如何成为广告销售老鸟“自我演练” 参考答案鸣谢参考文献

## <<广告销售老鸟成长记>>

### 章节摘录

1第1章 广告销售三种鸟态素描 苏格拉底说：上帝给了我们两只耳朵，而只有一张嘴，这就是要教我们多听少说。

“苏格拉底式的提问”成为智慧之门。

一天，有位年轻人来找苏格拉底，要向他请教演讲术。

他为了表现自己，滔滔不绝地讲了很多话。

待他讲完，苏格拉底说：“可以考虑收你为学生，但要缴纳双倍的学费 前言 1.1 为何三种鸟的销售业绩差别如... 1.2 广告销售菜鸟是如何成长为老... 1.2 广告销售菜鸟是如何成长为老...

1.3 老鸟的成功之道：关键时刻闭... 1.3 老鸟的成功之道：关键时刻闭... 1.3 老鸟的成功之道：关键时刻闭... 2第4章 广告销售老鸟的制胜法宝——“客随主变” “摆事实，讲道理”、“动之以情，晓之以理”等都是我们经常高估其效果的传统说服办法。

但是，如不了解客户的需要，就很容易变成“公说公有理，婆说婆有理”，你说的是一套，客户做的是另外一套，是很难达成一致意见的。

4.1 如何让广告客户在10分钟内改... 4.2 如何知道广告客户是怎么想的... 4.3 如何让广告客户顺着销售人员... 4.3 如何让广告客户顺着销售人员...



## <<广告销售老鸟成长记>>

### 编辑推荐

针对性强：专门针对媒体广告销售人员，而不是广泛撒网、面面俱到。

实际案例：来自现实销售实践的真实案例，而不是虚拟故事、虚构案例。

独到深入：专门论述销售过程中提问与聆听的技巧，而不蜻蜓点水、泛泛而谈。

实际：书中案例是从作者积累的几十家广告营销团队的几百个广告营销人员的几千个实际案例中，经过反复筛选而成的，极具体表性。

案例实，结论也实。

实战：书中主要内容，曾在业内培训多年，学员数千，反响极好，为广告销售培训品牌课程。

培训咨询过程中，作者与业内同行反复讨论，认真听取培训学员的意见，多次反复修改，经得起实践的检验。

实用：经过近4年培训咨询实践检验，学员评价平均提升广告销售业绩20%左右，在目前的广告营销培训中难得一见。

<<广告销售老鸟成长记>>

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>