



迄今为止，有关推销的最好的一本书

Selling to Win

赢

[英] 理查德·丹尼 RICHARD DENNY
胡晓莹 李森 译

销



F713.3
126

Selling to Win 赢销

[英] 理查德·丹尼 RICHARD DENNY
胡晓莹 李森 译

图书在版编目(CIP)数据

赢销/(英)丹尼(Denny, R.)著;胡晓莹,李森译. —上海:

上海人民出版社, 2004

书名原文: Selling to Win

ISBN 7-208-05299-9

I. 赢... II. ①丹... ②胡... ③李... III. 推销—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 080287 号

出品人 施宏俊

责任编辑 邵艳美 吴杰



世纪文景

赢销

[英] 理查德·丹尼 著

胡晓莹 李森 译

出版 世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出品 世纪出版集团 北京世纪文景文化传播有限公司

(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号 4 层)

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 北京华联印刷有限公司

开本 635×965 毫米 1/16

印张 16

插页 1

字数 190,000

版次 2004 年 10 月第 1 版

印次 2004 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-208-05299-9/F·1195

定价 18.00 元

目录



引言	1
1 如何正确地推销	7
2 做好充分计划,赢得推销成功	21
3 关键要素	39
4 充分利用时间	63
5 发现商机	73
6 获得约见的机会	85
7 职业推销原则	99
8 推销的七个“经典”步骤	127
9 成交	139
10 成功推销秘诀	155
11 提供真正的服务	175
12 处理反对意见	183
13 谈判	201
14 信函撰写	213
15 身体语言	221
16 避免消极状态	231
17 不要放弃	239

引言

写这本书的目的是为了提供一种既切实可行又符合专业特点的方法，这种方法可以用来培训和发展世界上最伟大的行业中的员工。

绝大多数经理一致认为，很难找到能够带来生意的职业推销员。当然，要找到真正明星级的推销员就更难了。

在英国的商业界，推销的作用一直被大家忽视。经理们甚至认为，如果不雇用推销员，他们的生意也许会做得更好。并且，好的产品本身就是一种推销，难道不是吗？推销员只是不断地要求配备新车，不断地编造各种昂贵的花费。同样，客户们也没认识到推销员的作用——毫不礼貌地把他们拒之门外。如果有人把推销员请来喝茶，大家一定会怀疑：他脑子不正常吧？

推销员从来不把自己和推销联系在一起。他们自称是“管理人员”、“顾问”、“经理”。然而，现在几乎每一个人都在某种程度上做着推销工作。医生、律师、房地产经纪、调查员、建筑师、银行经理、广告商——数不尽的人都在寻找新的生意机会，以便把他们自己和服务推销出去。

随着竞争的日趋激烈，我们只有对推销有充分的理解和认识，才能生存并取得进步。如果公司想在 21 世纪竞争并获胜，就必须雇用推销

员，必须雇用真正的职业推销员。本书将向你展示如何成为一名职业推销员。

在第一章，我提到每个人天生就具备推销的能力。但这并不意味着每个人就是、将来会是或者能够成为一名职业推销员。我相信每个人都具备这样的基础，但技巧需要学习。

我不能许诺可以提供出奇不凡的新技巧，使你成交每一笔生意。但是我保证，如果你按照我说的去做，就能够

- ◆ 成交更多的生意
- ◆ 掌握推销的艺术
- ◆ 成为真正的职业推销员
- ◆ 被你的同事称为胜者和明星

你会发现自己经常说这样的话，“是的，我知道这点”，或者“是的，这并没有什么特别新鲜的”。你也许知道，但是，你做了吗？本书将向你展示如何去做。

想想下面的谚语：

好的推销员能够推销任何东西。

这种说法毫无道理。只有在对产品有把握的条件下，推销员才能够推销任何东西。对产品的信任是必不可少的。产品知识重要，但是热情更重要。

作为商务顾问，我经常被公司邀请，教推销员如何推销某种产品。如果我本人没成功推销过他们的产品和服务，我认为自己就没资格教他

们如何推销。但是，我能够教他们如何说服现有的客户和潜在的客户，与他们做生意，《赢销》这本书就起这种作用。它不教你产品知识，尽管这样的知识非常重要。它教你如何开拓你我共同拥有的东西——市场。市场是由个人和客户共同创造的。在过去的几年中，我一直努力向公司、商店、工厂、工地、营业所、家庭推销，但从来没成交过一笔生意。你看，我只能和个人谈成交易，而不是团体。

是“他人”构成了我们的生意圈。我有时会想，是否每一个推销员都起到了推销的作用？我们甚至希望在某些客户身上做些实验，来验证推销员的作用。但是，你确实可以通过某种方式使市场充满活力。你成功的关键是：以热情感染他人的能力，而不是掌握知识的多少。

如何从本书中最大限度地获益



阅读本书时，用荧光笔把最吸引你的观点画出来，以备将来不断反复阅读。每两个月至少重读一遍第3章和第16章。如果你认为最好的投资就是对自己本身的投资，那么，你需要不断地购买有激励作用的书籍和录音磁带。理查德·丹尼（PO Box 16, Moreton-in-Marsh, Gloucestershire GL56 0NH）可以为你推荐相关的资料。

《如何赢得更多销售》的录音磁带可在车里播放。把你的旅行时间当作学习时间，把你的车当作学习中心——你自己的大学。

智者的话

推销是一种职业，必须有大家所公认的职业精神。职业精神来自于对职业的自豪感，而不是逼迫感。职业精神能发觉本行业的违规行为，并给予惩罚。

亨利·福特 (Henry Ford), 1992

1

如何正确地推销

社会上有许多关于推销和推销人员的胡言乱语，顾客也常常会对推销员大失所望，他们对推销的恼火常常也是事出有因的。现在就让我先澄清一些误解，然后再详述顾客们所受到的委屈。

经典对白



坦白讲，推销无疑是最古老的职业。但是直到今天还有很多人认为有些人天生就适合当推销员。事实上，我认为每一个人生来都是推销员，只是有些人不断地提高他们的推销技能，后来成为真正的职业推销员。试想下面的情景：

爸爸带着孩子从商店里走出来，

孩子问道：“爸爸，我能吃冰激凌吗？”

爸爸回答说：“不行，你现在不能吃，如果你现在就吃冰激凌，你就没法吃午饭了。”

孩子会这样回答吗？“好吧，我明白了。没关系，爸爸，如果可以的话，等吃完午饭后我再吃冰激凌，可以吗？”

根本不会。毫无疑问，孩子肯定会这样说：“我就是想吃冰激凌。”

爸爸回答道：“不行，我已经说过了，你不能吃。”

孩子会再次说：“爸爸，我就是想吃冰激凌嘛！”

“你现在不能吃，我已经决定了，这件事情到此为止。”

孩子接下来使出了他的“杀手锏”。他躺在地上，踢着腿，大叫着：“我要吃冰激凌，我就要吃冰激凌。”

绝望的父亲只好立即去给孩子买冰激凌，并且告诉孩子：“给你，但千万不要告诉妈妈！”

这就是经典的推销场景。这个孩子具备了职业推销人员最重要的品质之一——坚持不懈。然而，更重要的是他不会接受“不”这样的回答。但我并不是在建议推销人员为了达成交易，就一定要躺在潜在的顾客面前的地板上，大声尖叫，要求顾客订货。这一招或许会奏效，但名声就可想而知了。

对“不”的条件反射

现在让我们来看一下在我们年轻的超级推销员身上后来都发生了一些什么事情。

孩子慢慢长大成人，在他日后的成长岁月里，他非常不幸地被所谓的“对‘不’的条件反射”磨平了个性。孩子开始明白“不”字的全部隐含意义。

他上完小学、中学或大学，踏入社会，经历了很多事情后，他的雄心壮志逐渐被磨平，对社会的期望值也逐渐降低。而且大多数情况下，由于潜意识里害怕听到“不”字——拒绝的代名词，他不愿意问“为什么”（试想一下，如果世界上没有“不”字，你每天将会问多少问题）。

直到今天，还有很多所谓的推销员仍然有这种条件反射，害怕听到“不”字。由于他们不敢主动去争取业务、订单、购买指令、合同，也不敢通过电话主动与对方联系，他们给自己、家庭和这个行业都抹了黑。

被顾客拒绝时，你不该做什么？

在我们讨论这个问题以前，推销人员早就面临经常被人拒绝的情形了。推销人员可能认为最糟糕的事情就是所有潜在的顾客都说“不”，但实际上这并不是最糟糕的情形。大多数推销人员都陷在格言所描述的瓶颈情形中，只要你能够穿过那个狭窄的瓶颈，“在瓶子里有非常多的业务”。很多意志薄弱的推销员为可能成交的业务制造了过大的瓶颈。实际上，由于推销人员不敢主动争取业务，这种业务大多都流失了，并没有最后成交。

首先，一个帮你赚大钱同时也能获取更多业务的观念，那就是，当顾客说“不”时，仅代表那个时刻的拒绝，我的理解是：“不，今天不买”。我们的生活方式变化得如此迅速，周围的环境和情形每天都有

巨大的变化，我敢保证你在过去的六个月里，一定购买了原来并不想买的东西，做了原来不想做的事情。这是为什么呢？因为你的情况发生了变化。

在我的公司里，除了雇员以外，最有价值的财产就是现有客户资料库，其次就是那些说“不，今天不买”的客户资料库。1986年我拜访了英国最主要的银行中的一家，向他们推销一些电视教学产品，结果被拒绝了(你能相信吗?)。三个月后，我再次登门拜访，结果再次听到“非常感谢，但我们不需要这种产品”这样的回答。以后每三个月我都拜访他们一次，后来负责人调动工作，我不得不全部重新开始拜访新的负责人。1990年他们第一次下了订单，但只要了几盒录音带。但在1991年我们就接到了来自他们的第一份价值约为5万英镑录音带的大额订单，到1993年他们就成为我们最大的客户之一，双方成交量约为25万英镑。从现在开始，记住每次你听到“不”字时，它仅代表“不，今天不买”。

但不可能赢得所有业务，我们也不可能创造一种万能的推销技巧，以帮助推销人员赢得每一笔交易。当然，我们都见过几本有关推销课程的小册子和书籍，其中提供了有关说服客户购买商品的最基本的、最终的和最有效的、最新的方法。显而易见，有一百多种方法可以达成交易。例如，你可以使用“半纳尔逊”(Half Nelson)技巧，或者“全纳尔逊”(Full Nelson)技巧(如果你面对的是一个非常难对付的潜在的客户)。但使用这些推销技巧的麻烦在于，首先你要有惊人的记忆力记住全部推销技巧，其次你要具备杰出的决策能力决定使用哪种推销技巧！

但事实上这种方法已经完全过时了。



顾问式推销现在已经完全取代了老式的讲述型推销，成为职业推销人员采用的最重要的推销技巧。多年以来，我一直倡导并实行关系营销——而顾问式推销正是这种技巧的自然延伸。采用讲述型推销时，你只是在不停地讲；而采用顾问式推销时，你可以提问。通过与潜在的购买者和顾客进行协商，你可以查清他们的需求。如果你尊重顾客，顾客能够感受到这种尊重，会更积极地响应你——这是极其重要的。因此，最重要的一点就是：和顾客建立良好的关系。职业推销员当然希望能赢得今天的交易，但他们真正竭尽全力希望获得的是下个月，甚至是下一年的多次推销，并能够赢得客户的推荐和举荐。

与以前相比，人们现在受到更好的教育，具有更高的辨别力，也有更多的选择。推销培训的问题就在于：各式各样的推销培训使推销人员产生这样一种想法，那就是“如果你说东，客户一定会说西来和你唱反调”。

问题就出在顾客没有接受过任何培训。当然有些国家的公众购买者不那么容易上当。此外，还有这样一种误解，就是人们普遍认为善于推销的人必须“具备爱说话的天赋”或“有一点谄媚”能力。那好，你愿意从一个用花言巧语欺骗你、极其唠叨或油嘴滑舌的人那里买东西吗？不，任何人都不愿意。

另一种误解就是推销人员一定要喋喋不休或高谈阔论。但不幸的是，许多潜在的推销人员都参加了这样的课程，学习了这种推销的高

谈阔论。这种高谈阔论就是一系列的演说，而且在很多情形下，推销人员只是在机械地模仿别人。

但是这些潜在的推销人员在学完了这种推销课程后，就在潜在的客户面前采用这种推销方式，开始喋喋不休地高谈阔论！当有些人开始对你进行这种推销时，你能感觉出来吗？当然会，那么公众购买者也一样会感觉到。这种推销并不是职业推销技巧的一部分。

但实际上人们是非常乐意买东西的！如果你推销得当，他们也会感谢你。这才是职业推销艺术。创造良好的氛围，让顾客感到舒适。我就非常喜欢这种推销。我讨厌那些不懂推销艺术的人的推销。因为他们不仅浪费我的时间，而且他们还在破坏推销职业的形象。那些无能的推销人员会使顾客产生上当受骗的感觉。

什么样的人 是糟糕的推销员？

公司没有任何理由派那些没经过良好培训的推销人员去从事推销工作，雇用这些没经过良好培训的推销人员的成本实际上更高。

大多数公司都声称它们 80% 的业务来自于 20% 的推销人员。“80:20 比例论”实际上是正常的分布，几乎所有的东西都适用这一理论，但从推销的角度来说，另外的 80% 的推销人员不仅没能为其雇主吸引业务，而且还让顾客产生强烈的上当受骗的感觉。

靠顾客主动送上门获取订单的售货员

这些推销人员是什么样的呢？首先必须明确的是，一流的推销员决不

是这种靠顾客主动送上门才能拿到订单的人。多年以来，英国汽车行业都处在非常有利的市场地位，即供给远远小于需求。你可以到汽车销售展厅，找一个所谓的推销人员，对某一特定车型表现出浓厚的兴趣。如果你提出以旧换新，其余部分用现金补足，那么他会非常漫不经心地检查你的车，并提出一大堆意见。这个所谓的“推销员”会踢踢车胎，然后告诉你，车头已经晃动了，车尾已经瘪了，这辆车“根本不可能卖得出去”。而且毫无疑问，他肯定会说这辆车颜色不好，而且这款车型已经不值钱了。

当你已经完全灰心丧气时，肯定会同意他所提出的条件，并恳求把你的名字填入购车申请候选表。为了买辆新车，你可能不得不等上半年或一年。

然而，几乎是一夜之间，供给远远超过需求，那些所谓的推销员（靠顾客主动送上门获取订单的人）忽然面临自己去推销的困境。即便是今天，许多汽车销售展厅还摆设着那些已经过时的车型——由此可见，这些推销员所造成的严重后果！

韩国的汽车制造商——大宇在第一次登陆英国之前，就在推销广告中声明大宇决不雇用上述推销员推销汽车。市场调查表明公众购买者并不愿意同这种推销人员打交道。那么，大宇会雇用什么样的推销员呢？它不可能不雇人管理汽车销售展厅呀？大宇雇用真正的推销员，二者的差别就在于这些推销员是经过严格培训的专业推销员，他们决不会采用老式的“太保”方式，即强行将产品推销给顾客的习惯做法。大宇的专业推销员会帮助顾客挑选最适合他们的产品，并帮助顾客化解所有的疑问、担忧和疑虑。这些推销员使顾客购买汽车成为一种享受。

作为顾客，你我在每天的日常生活中都会遇到这种靠顾客主动送上