

我一直在找

——复制成功营销

罗代锦 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

我一直在找 :复制成功营销/罗代锦编著. —北京 :中国经济出版社, 2005. 10
ISBN 7 - 5017 - 7212 - 6

I. 我… II. 罗… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 102717 号

出版发行 :中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址 :WWW. economyph. com

责任编辑 :邵 岩 郭 韵 (电话 :010 - 68319114 13501108194)

E - mail : shaoyan_shy@sina. com

责任印制 :常 毅

封面设计 :任燕飞设计室

经 销 :各地新华书店

承 印 :三河市欣欣印刷有限公司

开 本 :787mm × 960mm 1/16 印张 :20. 375 字数 :303 千字

版 次 :2006 年 1 月第 1 版 印次 :2006 年 1 月第 1 次印刷

印 数 :0001—6000 册

书 号 :ISBN 7 - 5017 - 7212 - 6/F · 5792 定 价 :39. 80 元

版权所有 盗版必究 举报电话 :68359418 68319282

服务热线 :68344225 68369586 68346406 68309176



前言

这本书是我这个13年前因高考落榜后成为一个上门叫卖小百货到开小厂亏损近20万、3年前来北京时还负债6万元而迅速从底层崛起的年轻人的心路历程。它道出了我当时渴望改变命运的心理写照——落榜了，怎么办？怎么跳出农村的意识形态的束缚，怎样尽快让自己从底层崛起而获得成功，怎样改写世代隶耕的传承史？我在书海中遍找答案，找了十多年至今，还没有找到一本很实用的较全面的适合现在中国国情的成功指导书。现在是强调速度的时代，竞争只会越来越激烈，“只要功夫深，铁杵磨成针”的概念已远不能适应现在这个快节奏的社会，时间是人生最宝贵、最稀缺的资本，企业的竞争就是人才的竞争，人才的培养也是要讲究时效的——缩短人才培养周期。

为此，我决心自己去完成这个使命。我深信在商场上高手如云，但人应该有奉献之心，我要把自己十几年的痛苦与挫折、成功与欢乐、经验与教训凝聚成一本书，书名就叫《我一直在找——复制成功营销》。

这本书取材源自生活，里面有无尽的生活情趣，令人拍案叫绝自不在话下。言为心声，它让您在求职彷徨徘徊之中看到了成功的希望；它让您在百忙之中豁然醒悟事情原来如此简单；它让您在抱怨与成功无缘时找到迈向成功的目标；它让您在感叹竞争如此残酷时找到了异军突起之势能；它让您在为纷繁复杂的人际关系而苦恼时找到了友情指点；它让您在感叹人情淡如水时看到了世间仍有真情在；它让您在



为客户的不断流失而烦恼时找到了使客户为你痴迷的诀窍。

我是个农民的儿子，农民就很讲究实用，所以本书的选材很精细、很苛刻——它必须是我亲自应验过、在实际生活中实实在在能解决具体问题、能启发人、能指导人的实践。我现在所在的中美合资团队中就有一个初中没毕业、在福建做销售多年还负债的年轻人，经过我的半年培训和实践指导，现在已成为我公司最优秀的业务代表，甚至超过了那些大学生！农民都很实在，正如毛主席说的“做老实人，说老实话，做老实事”，这就是我写这本书的指导思想。

本书定位是每个有志于改变现状的人，不管你是国家公务员，还是事业单位的职员、工人、农民、学生、服务员、营销员等，书中的“客户”是个宽泛的概念，它是你心目中对你成功有决定作用的人。

书是我的情人，在生活中遇到漂亮女孩子我会欣赏，在工作之余，我喜欢到大小书店或书摊去搜寻我的最爱。因此，本书许多内容是我近十几年来看过的上千本书里面撷取其精华的再创造，在此感谢同仁对我心灵的启迪和对本书编写的借鉴，同时敬请同仁理解我未能一一列举出你们的参考书目，是你们的精神食粮经过我消化后成就了我，请你们允许我将你们的精华再现——让我们共同以提高国民素质与能力为己任，以飨读者。同时，如果您看到书中有您精彩的片段，哪怕是千分之一，您也应该庆幸，因为，它能使您的初衷再飨读者。

我坚信，我写书是认真与奉献的，只要认真与奉献，更何况是站在巨人的肩膀上（里面真正属于自己原创是本书中的对话和事例，大约35%左右），就一定能写出一本好书！但这本好书有我们同仁的不朽功劳。

罗代锦

2005 - 6 - 16 于北京寒舍



C 目录 >>> ontents

第一篇 以德为本

业务代表的道德行为 7 准则	(5)
建立信任应具备的 8 项素质	(6)

第二篇 修身养性

业务代表应具备的 10 大修养	(22)
业务代表应具备的 10 大教养	(24)

第三篇 良好心态

培养积极心态的 4 大要点	(35)
正确认识成功 6 要素	(41)
面对困难和挫折 6 解惑	(47)
心灵减压的 7 个方法	(50)



确保心理健康的 7 个方法	(56)
---------------------	------

第四篇 思维创新

水平思维 5 须知	(62)
跳出思维怪圈的 9 种思维方式	(65)
成就大事的 10 要诀	(71)
成功可参考的 8 个途径	(74)

第五篇 拜访沟通

一般性拜访的 14 个技巧	(85)
再访客户 8 个技巧	(89)
最佳面谈 3 步骤	(90)
促进交谈 3 妙招	(94)
业务高手面谈时使用的 6 技巧	(97)
沟通时切记的 14 种语言要素	(98)
赢得别人好感的 6 要素	(103)
与客户没话找话的 8 种招术	(107)
接近客户常用的 9 种技巧	(110)
投其所好 7 妙招	(114)
常用幽默 36 计	(118)
对客户说“谢谢”时 7 个技巧	(131)
向客户提问经常采用的 11 种问题	(133)
设计提问的 10 大原则	(139)
对 4 类常见客户的提问技巧	(141)



识别客户需求的 11 种提问方式	(143)
电话沟通 8 要点	(146)

第六篇 营销沟通

营销的 6 个步骤	(155)
对 20 类客户的诱导技巧	(158)
被客户拒绝的 3 大原因	(170)
克服被拒绝不悦心理的 6 个良方	(172)
处理拒绝常用的 13 个方法	(176)
应对 22 种常见拒绝语言例句	(180)
应变的 10 种手段	(197)
消除客户顾虑的 3 大步骤及注意事项	(199)
了解客户提出异议的 8 个理由	(201)
处理客户提出异议的 8 个技巧	(204)
以小胜大 3 原则	(208)
赢得竞争对手的客户 8 窍门	(210)
获取痴情客户的 20 个绝招	(213)
打动客户芳心的 12 项动力	(219)

第七篇 人际沟通

业务高手人际沟通的 10 个技巧	(228)
业务高手推销自己的 8 个窍门	(239)
业务高手的 8 个人情潜规则	(244)
业务高手的人情 3 招数	(248)



业务高手求人4技巧	(253)
-----------------	-------

第八篇 说服艺术

说服客户6妙法	(266)
说服客户5技巧	(268)
运用说服技巧的8原则	(274)
说服客户的20个细节	(276)
针对5种类型客户的鉴别与说服	(279)
诱导潜在客户的6种语言模式	(281)

第九篇 谈判谋略

谈判应具备的8种素质	(289)
明确谈判3大要素	(292)
谈判的25条普适法则	(294)
业务高手谈判的6种战法	(296)
让步模式23点注意事项	(303)
让步的2个绝招	(305)
谈判的8个基本功	(307)
价格谈判应掌握的7个手段	(310)
篇后语	(315)
参考书目	(317)

第一篇

以德为本

- 唯有讲求诚信，才能广结善缘，赢得天下归心。
- 只有人人信你，你才可事事顺心，才能受人尊重。
- 德是事业之基，德为立身之本。



特 别 提 示

唯有讲求诚信，才能广结善缘，赢得天下归心。只有人人信你，你才可事事顺心，才能受人尊重。向客户推销你的人品，最主要的是向客户推销你的诚实；只有诚实，才能取得更伟大的成功，诚信是立业之本。因此，您打算在营销这种职业上获得最高业绩，那您就必须一辈子言行一致。千万别以为当君子是件好事。因为只要你装得像个君子，你的女友也一定会装得像个淑女，最后吃亏的还是你自己。

做人做生意都一样，第一要诀就是诚实。诚实就像树木的根，如果没有根，那么树木也就没有生命了。诚实是灯火，它能照亮人前进的道路；诚实是太阳，它能暖化人心中的冰块。

德是事业之基，一个品行高洁，风格高尚的人，处在哪里，都会一呼百应，天下云集。人生在世，德为立身之本，处世首要在于修身立德，以“诚”为道德之本、行为之源，德立而后才有一世英名。恪守道德准则的团体就会与时俱进、健康发展。

这就是本书为什么不单是讲述业务代表应该如何对待工作的问题，而且还要讲述与做人相关的解决各种问题的方法与技巧，因为在销售过程中最重要的部分属于业务代表本身。这也是使潜在客户由于您的人品好等原因而在情感上愿意从您那里买东西的一个不可忽视的原因。

常说业务代表最重要的事情是重信用，这同那“靠得住”是一个道理。



精彩回放



有一家外资企业，更确切地说，是美国某广告代理公司中国办事处。因为业务需要，该公司正准备招聘四名高级职员，小罗荣幸地成为十名复试中的一员。

该公司的人事部主任戴先生告诉小罗复试主要由贝先生主持。贝先生是全球闻名的大企业家，从一个报童到美国最大的广告代理公司董事长、总经理，他的经历充满了传奇色彩。并且，他年龄并不很大，据说只有四十岁上



下。听到这个消息，小罗非常紧张，一连几天，从英语口语、广告业务及穿戴方面都做了精心准备，以便顺利“推销自己”。

考试是单独面试。小罗一走进小会客厅，坐在正中沙发的一个老外便站起来，他认出来：正是贝先生。“是你？你是罗××”贝先生用流利的中文说出了小罗的名字，并且快步走到他面前，紧紧握住了他的双手。“原来是你，我找你找了很长时间了。”贝先生一脸的惊喜，激动地转过身对在座的另几位老外嚷道：“先生们，向你们介绍一下，这位就是救我女儿的那位年轻人。”

小罗的心狂跳起来，还没容得他说话，贝先生把他一把拉到他旁边的沙发上坐下，说道：“我划船技术太差了，把女儿掉进了北海中，要不是这位年轻人就麻烦了。真抱歉，当时我只顾着女儿了，也没来得及向你道谢。”

小罗竭力抑制住心跳，抿抿发干的双唇，说道：“很抱歉，贝先生。我以前从未见过您，更没救过您女儿。”贝先生又一把拉住小罗：“你忘记了？4月2日，北海公园……肯定是你！我记得你脸上有块痣，年轻人，你骗不了我的。”贝先生一脸的得意。

小罗站起来：“贝先生，我想您肯定弄错了。我没有救过您女儿。”

小罗说得很坚决，贝先生一时愣住了。忽然，他又笑了，“年轻人，我很欣赏你的诚实。我决定免试了。”

几天后，小罗幸运地成了该公司职员。有一次，小罗和戴先生闲聊，小罗问戴先生：“救贝先生女儿的那位年轻人找到了吗？”

“贝先生的女儿？”戴先生一时没反应过来，接着他大笑起来：“他女儿？有七个人因为他女儿被淘汰了。其实，贝先生根本没有女儿。”

上述故事表明：诚实是一切美德之根本。要获得别人（当然包括公司员工及客户）的信任与重视，你首先应该做到诚实。欺骗别人的人，最终被欺骗的是自己。

希望集团长盛不衰的根本原因就是诚信。比如，希望饲料总厂一直承诺和兑现了24小时付款制度。1996年，他们挂出了一个牌子，明确规定：超出24小时付款，每推迟一天，厂方认罚货款的千分之一。牌子挂出三年来，没有出现一例超期付款现象，赢得了合作伙伴的赞誉。

因此品德是立业、创业之本，指导自己人生观之基础。



业务代表的道德行为 7 准则

准则一 在所有的客户关系中，我保证在与潜在客户和准客户的关系中保持诚实和正直。

准则二 准确描述我的产品或服务，让准客户在坚持买卖双赢的原则下作出决策。

准则三 当与我的产品或服务有关联时，主动了解能帮助客户达到目标的所有有关信息的最新情况与进展。

准则四 只为合法商业目的而使用可供我支配的一切资源。

准则五 保护公司提供给我的专有信息和机密信息。

准则六 只通过合法而且道德的方法与手段获取有竞争力的信息。

准则七 只以诚实和如实的态度描述我的竞争对手和他们的产品及服务，并且只反映能够或者已经被证实的准确信息，绝不无中生有、贬低竞争对手。



特别赠送

如果你挑剔客户所已经买的东西，也就等于你在谴责买那东西的人和那个人的判断能力。



建立信任应具备的 8 项素质

信任的实质是使购买者相信，在其有赖于业务代表的诚实和可靠性的地方，他能信赖业务员所说或所承诺的。

恋爱时，我们最喜欢做的，就是一再叫对方发誓，希望得到对方山盟海誓的承诺。为什么呢？因为我们不相信它。我们不会要求亲朋好友、师长、父母发誓永远爱我们，我们只会向情人要求，因为我们希望和对方厮守一生。

请回答下列问题：

- 你是否知道你在说什么？——技能、专业知识
- 你将推荐给客户最好的东西吗？——客户导向
- 你诚实吗？——诚实、正直
- 你或你的公司能实现你的诺言吗？——可信赖性
- 你将严守我与你分享的秘密信息吗？——客户导向，可信赖性

以上问题是所有潜在客户都具有的类似疑问，解决了这些疑问，我们就可以说服周围的人们产生最大的兴趣，并采取行动购买我们的商品。

“信任”是客户与供应商之间关系不可或缺的部分，它增加了双方的长期收入和利益。



精彩回放



有一位初到小镇的神父问一个小孩：“小朋友，你可以告诉我怎样可以去邮政局吗？”

小孩详细地告诉了神父。神父说：“小朋友，非常谢谢你。对了，星期



天你来教堂找我吧，我可以告诉你通往天堂的路。”

小孩说：“算了吧，你连到邮局的路都不懂，又怎能告诉我通往天堂的路呢？”

因此您必须要懂得专业知识。

素质一、专业知识

年轻销售人员往往缺乏经验。大部分刚毕业的大学生没有让他们迅速成功的专业知识，在产业销售中尤其如此。

销售培训是为了让销售人员获得关于公司产品和计划、行业、竞争和总体市场情况的知识。年轻业务代表可以从经验丰富的业务代表那里学习怎样才能成功。

当今的购买者都积极地回应对他们努力达到底线目标有所帮助的任何活动，无论是收入增加，盈利能力，还是财务或战略目标，因此，专业知识在客户对卖方信誉的评价中扮演更加重要的角色。

业务代表追求的是让客户明白他们是：

(1) 积极地致力于帮助客户达到其底线目标的工作；

(2) 能提供帮助，忠告和建议，这些帮助，忠告和建议能积极影响客户达到目标的能力。

购买者不断地问自己，业务代表有能力，知识或资源来满足自己的需要吗？在一次推销拜访中，购买者向业务代表打听公司广告中正在促销的某一特定新产品。

业务代表回答说，他还没有接受有关的培训，该产品就已经投入市场了，这就使客户不仅怀疑业务代表的能力，而且认为公司没有培训业务人员。

专业知识让业务代表有技能、知识、时间和资源来实现自己的承诺和完成购买者所希望的事情。必须让小客户认为他们受到了与大客户同等的待遇，并且获得了相同的资源。

业务代表必须显示出比客户的知识更丰富，不仅仅是关于你们推销的产品和服务的知识，而且也包括关于客户的财务和业务操作整个范围（例如，产品，计划，竞争者，客户，卖方）的知识。他们必须表现出各方面的技



巧，无论是发现问题、解决问题，项目和系统开发，财务管理，还是计划等方面。

这些技巧必须与客户的相互补充，让客户能够了解如何在行业中做得最好，这种专业知识须转化成购买者能够察觉到的结果和贡献。

对业务代表来说，从经济角度来理解客户的关键战略是相当重要的一个考虑。购买者如今希望获得建议和解决方案，而不仅仅是选择。业务代表必须帮助他们的客户通过增加价值来达到目标。

素质二、可依赖性

可依赖性的中心是业务代表行动的可预见性。

常听购买者说：“我能时常依赖他，他说到做到。”业务代表必须记得他们对客户或目标客户所作出的承诺。一旦作出承诺，客户就会期待承诺被兑现，业务代表应该在拜访中都记笔记，那么就不会忘记该做什么事。

业务代表要尽力去建立一种可靠的行为模式。也就是说，业务代表不应该承诺他无法提供的东西，业务代表也必须证明处理秘密信息的能力。

买卖双方相互依赖，必须保守秘密和保持秘密信息的机密性。

素质三、正直

正直是诚实的口头语。

所谓正直，意味着我们深切地、彻底地、强烈地坚信自己卖的东西，因而达到不能理解别人为什么不买的道理。



精彩回放



一个顾客走进一家汽车维修店，自称是某运输公司的汽车司机。“在我的账单上多写点零件，我回公司报销后，有你一份好处。”他对店主说。但店主拒绝了这样的要求。顾客纠缠说：“我的生意不算小，会常来的，你肯定能赚到很多钱！”店主告诉他，这事无论如何也不会做。顾客气急败坏地嚷道：“谁都会这么干的，我看你是太傻了。”店主火了，他要那个顾客马上离开，到别处谈这种生意去。这时顾客露出微笑并满怀敬佩地握住店主的手说：“我就是那家运输公司的老板，我一直在寻找一个固定的、信得过的



维修店，你还让我到哪里去谈这笔生意呢？”

面对诱惑，不怦然心动，不为其所惑，虽平淡如行云，质朴如流水，却让人领略到一种山高海深。这就是一种闪光的品格——诚信。

素质四、客户导向

意味着客户利益至上，它的一个重要方面是销售业务代表努力满足客户的长期需求而非你们自己的短期目标。

客户导向的业务代表给客户id提供公正合理的销售展示，对所推荐的产品给出正面作用的同时指出负面的影响。在这一点上，制药企业做得较好，因为许多企业都要求他们的业务代表对给出的功效说明时也要至少说出一种副作用。这样做不仅是出于法律上的考虑，而且是为了向医生证明他们的专业知识和值得信赖的程度。

客户导向也应该包括清晰的利益声明和不用过多过重的信息来压服客户。

业务代表必须真诚地关心这种伙伴关系，当需求出现时，他们必须乐意为客户出力，一家公司因仓库发生火灾，无处储存货物，业务代表耐心地坚持每天送货，一直到仓库重新建成为止。这给购买者留下了深刻印象，他们知道，一旦他们需要任何帮助，业务代表就会帮助他们。

业务代表必须牢记你们代表着客户的利益。尽管大多数业务代表声明他们对客户利益的绝对忠诚，但是当客户涉及像定价、生产灵活性和设计变动这些问题时，许多业务代表都缺乏支持客户利益所需要的承诺和技巧。

客户导向的业务代表实际上承担了顾问的角色，也就是说，他们是在建议而非“销售”。

拥有客户导向十分重要，任何联系的最终目标都是将个人关系转变成商务关系。

素质五、相容性

客户喜欢和你做买卖吗？

客户喜欢和你的公司做买卖吗？

客户并非一定信任他们喜欢的每个人，但更难信任他们不喜欢的人。



素质六、服务

业务代表对行业、公司、产品、价格、服务、市场（客户）知识、竞争者、技术等可能的知识知道得越多越容易建立信任和赢得购买客户信心，客户对业务代表和你所能带来的知识有特定的期望。

这里须强调服务优势的几个主要方面：

- (1) 送货 我们公司能保证及时吗？
- (2) 存货 我们能随时满足客户的需要吗？
- (3) 培训 我们能为客户提供培训吗？

服务的关键是细节服务，这才是你有别于对手的竞争力之所在。

素质七、“认同 + 赞美 + 转移 + 反问”

在实践中，“认同 + 赞美 + 转移 + 反问”这是一个人与人交流、沟通改善人际关系，加强相互信任的妙药良方。

赞美客户要掌握以下技法：

(1) 因人而异法。有位女士想买一瓶美容霜，但又嫌贵，业务代表看出了她的犹豫，就说：“这一瓶 42 元，的确挺贵的。不过，它能用半年呢。照这样算，你每月只需花 7 元钱，每天只花两毛多，既可以美容又可以滋养，看您是个比较会保养的人，买这个准没错，又便宜又上档次，最重要的是质量好！”女士听了一边点头，一边掏出了钱。

对人的赞美让客户对你倍感认同，自然就会买你的东西哦！

(2) 察言观色法。小罗是一位口才极好的公关经理，他在某公司任职，有一次，他接待了一个中年男子，他提着印了庆祝教师节的纪念包，寒暄之后，他发现对方表情不对劲，因小罗刚才赞美了教师是太阳底下最光辉的职业。于是中断了自己的赞美，请客户先说，这个客户说他曾经当过教师，因故下海了。每次出门，出于习惯，也是多一层保护色吧，再加上他很瘦，厚厚的眼镜，朴素的穿着，谁都不会认为他经常携带巨款，倒认为他是教师，所以他来来往往极为安全。小罗一听，爽朗大笑，趁机又赞美他的机智应变，见他面露喜色，小罗就问：“凭先生如此聪明应变，在生意上也肯定是游刃有余哦？”这位客户就慢慢介绍了一下他的经历。他辞职后，凭亲友的