

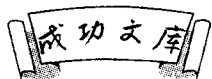


成功文库

主编 欧阳开程 飞匡光凯

成功推销

远方出版社



成功推销

主 编 欧阳开 程 飞 匡光凯

远方出版社

责任编辑:张阿荣

封面设计:朱志辉

成功文库
成功推销

主 编	欧阳开 程 飞 匡光凯
出 版	远方出版社
社 址	呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
邮 编	010010
发 行	新华书店
印 刷	华北石油廊坊华星印刷厂
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 1 月第 1 次印刷
开 本	850×1168 1/32
字 数	12400 千
印 张	620
印 数	1—3000
标准书号	ISBN 7-80723-003-7/G·3
总 定 价	1550.00 元(共 60 册)

远方版图书,版权所有,侵权必究

远方版图书,印装错误请与印刷厂退换



成功,是许多人梦寐以求的人生目标,在追逐成功的过程中,他们历经风雨,踏过坎坷,虔诚地向那个方向进发。但为什么有的人可以越挫越勇,直至登上成功的顶峰;而有的人却会一败涂地,从此一蹶不振?

很多失意的人将别人的成功归功于运气和机遇,但机遇向来只垂青有准备的人。而成功人士更会告诉你:要想获得成功,首先,信念——是成功的第一要素,当你建立了这种信念,你将拥有排除万难的激情和动力,同时也就迈出了成功的第一步;其次要学习成功学,研究成功学,应用成功学理论,获取成功方法,成功技巧,并学会认识自己的优点、缺点,开发自身潜能,不断提升自己,改造自我;最后要确定目标,制定计划,应用成功学的方法、技巧,坚持不懈的

努力,你终将走向……

成功固然可以带给人财富,但财富却不是成功的全部。坚毅的品质,乐观的心态,爱心的奉献,财富的积累等等各方面的综合,塑造了成功的品牌,这种品牌会给你丰厚的财富,体面的社会地位,同时也将赋予你更多回报社会的责任。

因此,我们特为时刻梦想着成功的读者编辑了此套成功文库丛书,以期能让读者从中借鉴到一些成功的经验和技巧,从而找到最适合自己的方法去赢取人生的辉煌。

由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者谅解。

编 者

2006年2月



目 录

第一章 推销员的成功法则.....	(1)
第一节 战胜失败.....	(1)
第二节 让自己充满信心	(13)
第三节 自我激励	(24)
第四节 坚韧不拔导向成功	(33)
第五节 奠定成功的基础	(48)
第二章 推销员的“说”的艺术	(58)
第一节 接近顾客时的语言技巧	(58)
第二节 销售时的语言技巧	(71)
第三节 打电话时的语言技巧	(85)
第三章 开发客源	(94)
第一节 客户的数量直接影响到推销的成绩	(94)
第二节 开发客源的途径.....	(111)
第三节 收集客户的有关信息.....	(119)



第四章 接近客户的技巧.....	(127)
第一节 重视接近的效果.....	(127)
第二节 接近客户的方法.....	(132)
第五章 销售的技巧.....	(151)
第一节 推销员自身应注意的问题.....	(151)
第二节 利用客户的心理.....	(175)
第三节 作个推销需要的能手.....	(190)
第四节 推销时常用的方法.....	(200)
第五节 诚意待人.....	(222)
第六章 如何面对异议和拒绝.....	(230)
第一节 推销时被拒绝是避免不了的.....	(230)
第二节 克服第一步的恐惧.....	(242)
第三节 客户提出拒绝或异议的反应.....	(253)
第四节 处理拒绝和异议的技巧.....	(263)
第七章 推销后的推销.....	(279)
第一节 推销后的收尾工作.....	(279)
第二节 售后服务.....	(289)



第一章 推销员的成功法则

第一节 战胜失败

原一平曾经对推销员提出了下面的七个问题,目的在于让推销员了解自己是否真正地把推销当作自己的事业去做。

首先,请你闭上眼睛,做个深呼吸,使内心平静后,回答下面的问题。

第一个问题:

“你是不是相信自己目前从事的是正当的工作?”

如果你的回答是:“不错,我坚信自己从事的是正当的工作。”那么,你就无须看本书第一章的内容,大可跳过去,从下一章看起。

因为,这证明了:你对自己的工作怀有热忱,是个正直的勇者。你也是对自己拟定的计划,能够全力以赴的人。

对这个问题无法以信心十足的口气回答:“我如此坚



信。”或是歪着头想：“这，我怎么回答才好呢？”或是无法直接回答，内心想的是：

“我好像缺乏执行能力。”

“想到失败时的情况就拿不出魄力。”

“与人碰面舌头就不听使唤。”

此类人士就得回答下面第二到第七的问题。答话的内容请牢记于心，在倾耳谛听以下的话之后，与自己的答话做个比较。

第二个问题：

“当你从事某种工作，是不是事先做周全的调查与计划？”

第三个问题：

“你以前，是不是有过‘那件事的确是搞砸了’之类的经验？如果有过，是不是一直为它而闷闷不乐？”

第四个问题：

“你是不是想过怎样使自己的市场水准提得更高，更为广泛？”

第五个问题：

“你是不是想过，完成自己的工作等于回报了别人？”

第六个问题：

“你是不是曾经对自己下令、指挥、激励说：‘拿出勇气来！’”

第七个问题：



“你是不是想过：‘勇气需要经常激励、鼓舞，否则势必老化？’”

原一平说：“当一个推销员看见别的推销员推销成功时，应想到那个人肯定是遭到很多失败后才成功的。推销员应该知道，成功的路是由无数失败、无数拒绝组成的，只有看到失败和拒绝的积极方面，人们才不会气馁。

无论失败是多么的惨重，都应进行反省，如果不能起到下不为例的效果，那么这失败的代价就算不上太高。这也正说明，失败是成功之母。”

其实，不仅是他人认识，而自己不认识的自己，会使你失败，自己与他人都不认识的自己，也是一个极大的潜在危机，因此在你反省自己之际，也应该将其包含在内。原一平也曾经失败过多次，他将自我反省后所找出的失败原因，画成一棵“失败之树”，树枝的大小，就是主要失败原因及次要失败原因的分别。

第一根大树枝，代表职业观念，也就是说缺少职业观念是推销员失败的第一个原因。

第二根大树枝，代表伦理道德观念，也就是说，缺乏伦理道德观念也是推销员失败的一大原因。

第三根大树枝，是代表个性的，推销员个性上的缺点，也会导致失败。

第四根大树枝，是身心态度方面的缺陷。

第五根大树枝，是知识的代表。



第六根树枝与技术有关，通常推销员失败的原因，就是因为技术较差所招致的。

第七根树枝则是人际关系，也就是说，在人际关系方面的摩擦，将导致推销失败。

推销员如果缺乏职业观念，是个相当严重的问题。他会产生“我为什么会选择推销员这个职业”的疑问，从一开始就已注定要走上失败之路。

因为推销的行业中，只有职业性的推销员才能成功，缺乏职业观念是重大的致命伤。如果缺乏正确的职业观念，在进行工作时，必定没有自己的行事哲学，对于自己的将来也不敢有所憧憬，更无法遵守公司的工作方针，也不懂得爱惜自己的商品，我行我素，缺乏爱公司的精神，根本不会听从前辈同事们的忠告，以致自己没有一个朋友，终于变得不尊重自己、看轻自己。这是个多么可怕的结果呀！

如果推销员缺乏伦理道德观念，也会产生相当大的问题。尽管物质文明发展迅速，人的内心却空洞无物，岂不令人惋惜？一旦陷入现代社会精神弊病中，将会沉迷于功利主义，自私自利，甚至为达到目的不择手段，内心充满拜金主义，而终日处于这种备战的状态，情绪必定大受影响，以致陷入不安定的状况之中。

推销员若是以自私自利为基础，扩展业绩时，一味地笼络客户，固然一时之间可以提高销售业绩，但这短暂的名利绝对无法持续到永久，终究会有失败的一天。请你牢记在



心,商业领域中,信用永远第一。

由此看来,缺乏正义感、容易受诱惑、背后批评上司、过度重视金钱、心术不正、不守信、不诚实、携款而逃、泄露机密等等不合常理,甚至不道德的行为,都是导致推销失败的陷阱。

人的个性受后天的影响极大。显然没有人生来就是个作恶之徒。因此个性的形成完全是个人的责任,必须由自己承担。

尽管说“江山易改,本性难移”,但通过自我修养却能克服脆弱的性格。固然家庭经济情况、家庭教育、学校教育都是不可能选择的,但是脾气暴躁、情绪不稳定、忧郁症、自闭症、粗野的行为等,绝对不是一个推销员所应有的个性。

另外,这样的个性容易与客户发生争执。注意力不佳、意志力薄弱、人品不佳、个性孤僻、经常闷闷不乐、健忘、一本正经、缺乏幽默感等等的乖戾个性,也是推销员成功的一大障碍。

知识方面不够充分,也是推销失败的原因之一。作为一个推销员,必须具备足够的商品知识、推销技术方面的知识以及对客户的认识。

严格说来,推销不仅是一种技术,更是一门科学、技巧。如果没有这种认识,便会以为只要将商品贩卖出去就行,不需要参加推销讲习会,更不会去理会上司或同事的劝谏。这样一来,由于对商品的热诚不够,自然影响有关对商品的



认知,不禁令人怀疑当初选择推销员作为职业的动机。

如果你是位房屋推销员,你就必须抱有成为一流建筑师的心态;如果你是位汽车推销员,就应该成为一流的汽车保养修理员;如果你是位服装推销员,你就必须对最近时装流行式样了如指掌。

总而言之,身为一位推销员,对于有关销售商品的知识,都应该积极涉猎。

生活于现代社会的客户,对各项商品都有着丰富的知识,当客户面对一个商品知识不足的推销员时,三言两语就可将他打发掉,由此看来,能说商品知识不重要吗?

所谓态度,包括精神上的态度和肢体表现在外的态度。

事实上,精神上的态度足以影响肢体的表现。一个人若是精神愉快,表现在外的必定是明快开朗。相反地,要是精神受到压迫,总会给人一种阴郁的感觉,懒散被动、蛮横不讲理,因此也就备受指责。

不要以为话说得多,就表示懂得多,也就能推销成功,其实这是个相当大的错误。

当您进行推销活动时,如果对方询问您一句话即可完整回答的问题,而您花费了十五分钟解释,如此一来,对方必定不会再轻易开口询问。甚至这种情形如果发生在一位相当忙碌的企业家面前,他必定会毫不客气地说道:“你只要告诉我要点就可以了,我忙得很,没空听你说一堆细节!”所以多说不见得有用,而只要遵守一、二、三的说话方式,也



就是说一分钟，听对方二分钟，再附和三分钟就行了。

技术上的缺陷，意味进行商谈的技巧不够成熟，也就因为这个因素，会经常从推销战场上败阵下来。而这种缺陷，大多是由于商品知识的不足，以及对客户的心理未曾深入研究造成的。

比方说缺乏说服力、电话应对不当、应变能力不够、不尊重对方的名片、商谈时发生重大的差错、推销技术不够熟练、不是个好听众等等，都可以说是技术上的缺陷。

推销员必须“乐于与他人一起工作”，也应该是个“贩卖幸福的人”，如从这个角度来看，推销员的人际关系就具备了前提条件。如果嫉妒心过强、夫妻不和、担心家中的某件事，都会带给推销员严重的消极影响。

另外，不替对方设想的个性，或看见生人会脸红的毛病，都必须及早矫正。其实上述的每根树枝，或多或少都会影响到人际关系，因而良好的人际关系，必须由各方面做起。

原一平认为：“一个成功的推销员在遭遇挫折或失败时，要能永远不认输，屡仆屡起，咬住不放，坚持到最后胜利为止。”

他还说过：“我认为，毅力和耐力才是推销员夺标的秘诀。”

心情对行为的影响占有相当大的比重，随着心情变化，结果时好时坏，这种现象是不可否认的。



以乐观、悲观的态度看待事物，纯属人生观的问题，无所谓孰好孰坏，但是在干推销这行时，则毫无疑问，乐观者较易成功。与其杞人忧天或在意不理想的结果，不如去思考更积极的方法，归纳出一串可行的方案。

有些推销员生性悲观，凡事都往坏处想，以致在展开行动之前，摆满了失败的借口，这样如何会有好成绩？只有自毁前程罢了。

推销这种经济活动，并不像哲学、宗教那般属于永恒、神秘的课题，是以人类为中心的一类形而下的问题。属于形而下的任何课题、问题，绝对都有它解决的办法，因此推销字典中，绝无“不可能”三字。乍听之下，你可能会怀疑，但是遇到问题只要仔细思考后，就能找出许多解决困难的方法。属于推销员个人的因素也一样，不可能存在太多的难题。

可是有人却喜欢大模大样地列举一些理由，仿佛是生命中的大事。不可否认，办不到的借口多得数不清，但爱找借口的人，失败的机率往往高于常人，因此绝不能在做事之前，就开始找借口搪塞。

即使成功的机率只有些微，但只要存在着可能，就要勇敢地接受挑战。也只有勇于接受挑战，才会存在成功的可能性。倘若在一开始就放弃，胜利的号角绝不会为你响起。

当然，自我挑战不只是在精神论的范畴内说说而已，光凭口号来对抗问题，无疑是以卵击石。必须找出问题症结，



用实际行动接以解决，具体的方法是：增加访问户数、延长活动时间、锁定目标、提高会晤和订约率等。

思考可行的方法不只是获得成功这种实质利益，它还能引发心情愉快、思考效率提高、头脑更加灵活等一连串效应。这些效应的价值是可以提高你的能力，使你在面对任何工作时，都能愉快胜任，因此是一举数得的。

总之，经常去思考可行的方法有利无弊，是自我成长的灵丹妙药。

下面是一位女广告经理讲述的故事。

你若造访她现在的办公室，你会注意到房间的另一边一片美丽的旧式西班牙花砖，以及红木制的小吧台（过去药店里常用来卖冷饮的那种吧台），外加九把皮面的高脚椅，不寻常吧？那些皮椅若能说话，它们会告诉你，每个人都有—段低潮沮丧的日子。

“那时第二次世界大战刚结束，经济不景气，工作机会难找。我丈夫向人借钱买了间小型的干洗店，收入原本足够养活一家四口，以及应付汽车房屋等贷款。

后来由于经济萧条，我们的生活一下于陷入拮据。

我想赚钱贴补家用，但我既没上大学，也没有特殊才能，实在不知能做什么。这时我突然想到高中的英文教师，她鼓励我往新闻报导方面发展，并指派我担任校刊的编辑，我自忖：‘我可为本地小型的周报写些《购物指南》之类的专刊，来赚些稿费偿付贷款。’



当时我们把车卖了，更花不起钱请保姆，所以我把两个孩子放在一辆摇摇欲坠的婴儿车里，后面绑个大枕头，一路上，车轮不断倾斜下掉，我只好用鞋跟把轮子敲回去，再继续向前走。在这走走停停当中，我便下决心不能让孩子像我以前一样挨饿受冻。

然而在说明来意后，报社的负责人对我摇摇头：‘抱歉，经济不景气。’情急之下我想出了个主意，如果让我刊登《购物指畔》，我自己负责找广告商。负责人最后同意给我一段时间，但他劝我别抱太大希望。他们以为我推着那辆破婴儿车到处找广告商，找上一星期也不会有什么下文。但他们错了！

我的做法果然奏效，这份收入不但偿还贷款绰绰有余，同时还买下了一辆二手车。由于工作量增加，我请了位高中女孩来照顾小孩，时间是每天下午三点到五点。三点一到，我便拿起报纸，匆匆忙忙出门去会见客户。

但在某个阴雨的午后，我到客户店里收取广告文案时，却一一遭到拒绝。

‘为什么？’我焦急地问。

原来他们发现瑞塞尔药店的老板——鲁宾·阿尔曼先生没有在我的专刊上登广告。他的店是本地生意最好的，如果他不肯选择我的刊物，那表示我的广告效果不大理想。

听完之后，我一颗心沉到了谷底，我的房屋贷款全靠这四家广告客户呀！我咬了咬了牙，决定再去找阿尔曼先生