

晓白·晓屏编著

马到成功

商用攻心术



民族出版社

马 到 成 功

——商用攻心术

晓 白 晓 屏 编著

民族出版社

(京)新登字 154 号

马到成功(人生哲理丛书之三)

——商用攻心术

晓白 晓屏 编著

*

民族出版社出版

新华书店经销

北京丰台洛平印刷厂印刷

· 开本:787×1092毫米 1/32 印张:6 字数:134,000字

1992年8月第1版

1992年8月北京第1次印刷

印数:0001 5000册

ISBN 7 105 01643 4/Z·106

民文(汉 23) 定价:3.30元

目 录

第一章 你能成为最佳推销员	(1)
一、推销员的责任	(2)
二、推销是企业之本	(5)
三、发挥最优才能	(8)
四、推销的基本问题	(9)
五、顾客第一主义.....	(13)
六、成为市场专家.....	(15)
七、推销员的高智慧.....	(20)
八、推销员的形象.....	(26)
第二章 推销员的责任与义务	(30)
一、如何抑制追求快乐心理.....	(31)
二、以人际关系魅力为重点.....	(35)
三、推销工具的投资.....	(37)
四、要有超越时间的意志.....	(39)
五、推销员的性格磨练.....	(41)
六、信息收集工作.....	(43)
七、名片的作用.....	(44)
八、推销的技巧.....	(45)
九、与顾客斗智.....	(48)
第三章 如何向成功迅速迈进	(50)

一、推销员的品格·····	(51)
二、实实在在的计划·····	(53)
三、推销员的生活方式·····	(54)
四、知识就是实力·····	(57)
五、研究服务的公司·····	(60)
六、你想做哪类推销员·····	(63)
七、让顾客吐苦水·····	(66)
八、初次见面的重要·····	(69)
九、推销员就是演员·····	(73)
十、给人一个好印象·····	(76)
1. 经常保持谦虚的态度·····	(78)
2. 彬彬有礼成绩佳·····	(79)
3. 口若悬河的功效·····	(81)
第四章 推销员必备的各种技术 ·····	(83)
一、博取对方好感的销售策略·····	(83)
二、勿为金钱所左右·····	(84)
1. 自我投资·····	(85)
2. 忍耐吧·····	(85)
3. 小钱变大钱·····	(85)
三、如何应对拒绝·····	(86)
四、如何创造魅力·····	(87)
五、将所见所闻灵活运用·····	(89)
六、如何发现新的情报来源·····	(90)
七、利用探访顾客时搜集业务信息·····	(92)
八、保持工作与休息均衡·····	(93)
第五章 学会制度有效的推销计划 ·····	(96)
一、如何制定销售计划·····	(97)

1. 长期销售商品的营业额与人口成正比	(97)
2. 销售时限短的商品其经销是要靠最新信息的收集	(98)
3. 从前一期的营业成绩来制定计划	(99)
4. 决定自己应该从事哪些工作	(100)
二、灵活运用计划	(101)
1. 记问顾客计划	(102)
2. 在地图上算出行动计划中所列顾客的位置	(104)
3. 原订计划与完成工作的差距	(105)
三、推销的 P、D、C、A 法	(105)
1. 优秀推销人员必备的八个条件	(106)
2. 找出卖不出去的原因, 并将问题解决	(108)
四、销售的乐趣	(109)
五、培养分辨商品的能力	(111)
六、情报是推销的钥匙	(113)
1. 情报的收集是为了使沟通工作进行得更圆满	(113)
2. 收集营业的各项情报	(113)
3. 具有判断情报真实性的能力	(114)
七、确认重点人物	(115)
八、接到订单之后	(117)
九、避免失误	(119)
第六章 推销员的访问技能	(122)
一、成果与访问的次数成正比	(122)
二、命运掌握在自己手中	(125)
三、擒将先擒马	(126)
四、切莫错过约会	(127)

五、学会听话	(129)
六、不被对方左右	(130)
七、欲进则不达	(132)
八、让人难忘	(133)
九、再度访问的契机	(135)
1. 对优柔寡断型的客户需主动约定时间、日期	(135)
2. 自律型需配合对方	(135)
3. 决定再访的暗示法	(136)
十、创造出“需要”	(136)
十一、以心会友	(137)
十二、让对方说“是”	(139)
十三、一石二鸟销售术	(140)
十四、AIDMA 原则	(141)
十五、在等待中寻找话题材料	(143)
十六、独特的访问技巧	(144)
十七、“坐”的功夫	(145)
第七章 推销员的战略构思	(147)
一、重点顾客管理的重要性	(148)
1. 顾客管理的要点	(149)
2. 重要顾客的管理	(150)
3. 重视销售货款回收的重要性	(150)
二、努力开发新客户	(151)
三、磨练推销员的洞察力	(153)
四、认真研究对手	(154)
五、让数据说话	(155)
六、不断修正计划	(156)
七、拥有销售战略的构想	(157)

第八章 实用的交涉诀窍	(159)
一、小礼品的作用	(160)
二、及时请示的必要	(161)
三、说“缺点”的好处	(163)
四、改变形象招顾客	(164)
五、注意伏兵	(165)
六、学习献上三杯茗茶	(167)
第九章 推销员的自我提高	(169)
一、获得	(170)
二、销售就是“爱人”	(173)
三、接受新挑战	(175)
四、心理素质的锻炼	(177)
五、成为智慧型推销员	(178)
六、行动朝向标准化	(181)
1. 排除无谓的时间浪费	(181)
2. 排除因形式上的销售会议年造成的时间浪费	(182)
3. 想办法多利用早上的时间	(182)

第一章 你能成为最佳

推销员

在各行各业里,对于自己正在从事的推销工作不满意,对自己的推销能力持怀疑态度者,比比皆是。目前,由于企业经营形式不断的在改变以及工作环境不断的变迁,各个企业的从业人员,被安置于经销部门的机会也越来越多;类似这种企业经营的改变,不但造成一般从业人员的不安,更加重了经销部门的重要性,尤其在现今企业界的经营口号:“无推销活动,企业就无法成立!”之下,各个企业的经销部门,将更是受万人注目的单位。

基于此,从事推销业务的工作人员,如不对自己的工作,树立自信,不向成为一位最优秀的推销人员的方向去努力,是无法承受企业所给予的重大托付。

任何人都能成为一位最好的推销人员!若不能成为一位最好的推销人员,必定是他个人没有真正了解推销的真义所导致,更何况,从事推销员工作者,是不能有一点偷工减料的行为。一般人对推销员的印象,是能言善道,具有高超的

说服力，时而强行推销，时而轻易编造假话应付顾客。这是错误的观念。推销工作是一份极需“感情”的工作，如仅依照上述的条件，去从事推销业务，不但不易产生效果，反而易阻碍企业推销业务的发展。

现代的社会，是从以前的卖方市场，转变成如今的买方市场，从买主多的时代转变成卖主多的时代，在这竞争激烈的时代里，如何时企业不被打败，并且能进一步的发展，只依靠推销人员的体力与耐力来打天下是不行的，重要的是要懂得如何应用头脑与智慧，来开发新的推销战略，以技巧与智力来取胜对手。

因此，只要身为推销人员一天，就必须不断的充实自己，倘若更进一层为了达到成为此行业的高手，则更须具有奋斗不懈的工作精神，具有信心，毅力与善用自己的智慧，才能成为受顾客欢迎的优秀推销人员。

一、推销员的责任

一般日本的企业都以生产为企业的中心工作，经过近四十年发努力，日本的产业界，在生产方面高居世界之冠，但这种高度发展的情形，由于生产过剩所带来的不良影响，已使以生产为中心的企业政策渐被改变，取而代之的是以销售为主体的经销管理。因此往日的只要能生产就必定能完全卖出的神话已经破灭，经营者、管理者已不得不分出更多的精神，来从事经销管理与开发经销战略的工作。币值日益高涨，使得输出业务遭受无比大的打击，虽然并未跌至谷底，但许多日本的企业已开始着手从事人事整编的工作，与往日不同，是各个企业已将更多的生产部门、总务部门的从业人员，调

往营业部门，让更多的员工去体会“全社必须具有高度的经销意识！”“不了解顾客，就开法从事完美的业务工作！”“加强营业、销售力才是全社当今最急的任务！”

日本企业界的这种人事政策，或许是一种正确的改变，问题是将生产部门、总务部门的工作人员调至营业部门，令人关心的是对这些人的再教育工作，若仅以数日的训练，就要求新调入人员上场进行实战，恐难获得预期的成果，而这些情况却是当今许多企业所具有的现象，实在值得注意。

推销工作在工作能力上虽无特殊要求，但对于上述的“与其多学习，倒不如从实战中去多体验。”的训练方式，是否真能培育出优秀的推销人员，尚值得怀疑。工作就如一种运动，没有经过教育与训练者，无法尝到胜利的果实。尤其工作人员在还未完全了解自己的工作之前，就对自己的工作能力与信心产生怀疑者，无法成为一位优秀的推销人员，在自己的才华尚未完全被发挥出来之前，就对推销工作产生厌恶的工作人员，更是因对工作不甚了解而导致阵前脱逃。各位切勿看轻自己的能力，也切勿看轻了这份重大的任务。

“只要能生产一个优良的产品，顾客自然会抢购！”“任何商品只要能生产，营业部人员都能将其推销出去。”的错误概念，或许仍深植在各个企业里，这也可说是以生产为经营中心的企业，错将推销人员当配送员、看轻推销人员的做法。

今日商品的质量与性能，已可说是没有多大的差别，以往如“电视买松下，冰箱买日立。”的购买风气，在现今的社会里已不再那么明显，各个厂牌的产品在质量上几乎保持着不相上下，如果一定要将其区分，只能说是颜色与外观设计等软件上的差别。

事实上在五十年代，若要购买一辆汽车，就真得非仔细

的观察不可，往往花同样的价钱，如果运气不佳的话，就很容易购买到有问题的车，对于这种情况，推销人也只能无可奈何的说：“那真对不起！为您带来了那么多的麻烦，您的运气也真是够糟的！”；更妙的是顾客在遇上这种情形，也多半自认倒楣，接受了这种不分平的待遇。

因此早期的顾客在选购商品时，为了不再上当，只能依赖自己的眼睛去选择厂牌、货物了。那时候，好的产品就能在不经任何推销活动，即能圆满的销售完毕。这就是往昔的企业不得不将全力投入制造部门，去生产价廉物美产品的原因。不同的是，现在的社会，可以说已进入一家一辆或一家二辆以上汽车的消费时代，推销人员在从事推销工作时并不须象以前那样，要去找寻有能力购买汽车的消费时代，推销人员在从事推销工作时并不须象以前那样，要去找寻有能力购买汽车的客户，相反的，是要为客户提供更多更好的信息与服务。基于此，为了使顾客能满足，喜爱自己公司的产品，推销人员必须使自己做到：

受顾客欢迎。

能妥善为顾客服务。

有知识、有技能。

有诚意。

上面所说的都是顾客所期待的事项。换言之，推销人员为了成为一位推销高手，首先必须朝“成为一位有魅力的人！”的目标去努力，这是任何人都可达到的，无须具备任何品质。基于此，身为推销人员，必须以敏锐的观察力去深入了解、体会顾客所要求、期待的是什么，再以关怀与诚意来为顾客服务，才是当今的推销人员所必须具备的要件。

在一次日本汽车推销商的研讨会中，一些经验十足的老

将，也被要求来参加研讨会，在分析其为何会产生业绩低下的原因时，我们发现了他们共同的一些问题点，那就是这些老汽车推销员，对下列的三个问题产生了迷惑：“对于推销人员的工作，并非感到非常的满足！”“对于自己的人生观有了疑问！”“对于自己的子女，自己现在正在从事的工作是否值得向他们夸耀，产生了怀疑的心态！”，这很明显的是对于自己所从事的推销工作起了疑问，失去了信心，失去自信的业务人员，是无法获得良好业绩的。

推销业务并非很难的工作，谁都可以从事，但若成为此行业中的佼佼者，就必须先对自己产生信心，才能以积极的态度来从事工作，为顾客服务，才会得到顾客的青睐。

二、推销是企业之本

“没有经销工作，企业就不能存在！”这是几十年前就为日本企业界大为提倡的口号，但实际上，现今的日本企业对推销的业务，仍存有不太重视的现象，推销人员的教育经费与商品研究、开发部门的经费、技术部门的经费相比，约占其经费的五分之一弱，在此我们并非强调研究、开发部门不重要，但事实上，营业部门所具有的重要性应超越研究开发部门，尽管各个企业部门都深深明了此道理，在实行上却未见对营业部门加以特别重视。

这几年，日本著名的新兴开发事业机构在承受不了错误经营的打击，已连续倒闭了好几家，在分析这些企业倒闭的原因时，我们可以发现，都是因为营业部门的经营管理失当所造成的，平常这些新兴开发企业认为：“自己的技术能力高、强、商品一定能够吸引顾客。”，这种太重视、相信自己技术

能力，就是导致企业经营最大失败的原因，尤其在这些倒闭的企业中，有一家企业甚至在倒闭数个月前，仍大规模的刊登新闻、电视广告，想借此力挽狂澜，这种“不知道以广告来刺激顾客购买欲的时代已结束”的经营行动，可以说是十足的经销门外汉，其倒闭，则是必然之事。

在往日，“质量好”“知名度高”“商品广泛被理解”等三点销售条件具备时，产品一定能完全销售出去，但在今天，“质量好”这个条件，对顾客而言，已经成为理所当然之事，如有质量不佳的产品被发现，则会被顾客指控，届时将付出更多的代价来补偿。基于此点，各个企业的技术能力是不容被否定的，也可以说大家的生产能力都是处在同一水平线上，不分上下，就算是某企业的技术今日较突出，或许在明日也会为其他的企业所追上，因为较差的企业早已无法与人竞争，而遭淘汰了。因此质量的好坏，只是商品销售的一个重要条件，但却不是一个绝对的条件。

另外，运用大众传播媒介的作用，来提高公司产品知名度的做法，虽有效果，但并非如常人所想象的，能与销售业绩成绝对正比；因为产品的知名度虽大幅度的提高，但顾客未必会对商品有深入的理解，尤其在高度技术发达的今日，公司对产品的质量与性能都研究得非常精细，而一般的顾客却未必能一一了解其产品的差距在那里；因此即使有了很高的知名度对商品有了深入的理解，也不能一概而论的说一定会引起顾客的大量购买欲；举一实例说明，日本三菱汽车株式会社在几年前曾推出葛兰型车的广告，这个广告也曾大大的风迷了整个日本，真是不论男女老少家家知晓，但根据调查，日本三菱公司的葛兰型汽车在当时或往后几年，并未因其名而提高销售量。

有了知名充且高质量的产品，却未能如预期般来进行销售，这就是经销的时代已有了改变。“XXX公司的营业能力强，其企业成长也必定快。”，而经销能力强的真正意义又代表什么呢？就是能够刺激顾客的购买欲。拥有“经销人XXX公司”之头衔者，其企业又怎么会倒闭呢？

有日本汽车工业中，拥有“经销的丰田”就比拥有“技术的日产”来的更强尤其在九大汽车工业的激烈竞争下，丰田汽车的市场占有率能超过百分之五十，必有其过人之处；另外“以服务顾客为第一任务的野村证券公司”在日本四大证券公司中，大大的领先了其他三家；“商场高手的松下电气”其家电用品也在日本的电气界中，更是高居获得利率的第一位。如果我们仔细的将这些企业的经营方式分析一下，我们不难发现，这些公司的共同特点，是公司上下都对销售的重要性有了很明确的认识。销售第一主义=顾客至上主义，而且在这些企业里，第一线的推销业务就是整个企业最重要的工作。

一个企业无法从自己的内部产生利益，如果有，可能就是从降低成本来产生利益吧！企业的利益要从外界来获得，为了获得外界的利益，企业须不断的努力。因此，提供顾客所喜爱的商品，对顾客做最妥善的服务，都是推销人员为企业争取利益的基本方法。再者，一个企业不但必须认清营业部门的重要性，从事推销工作的人员更明确自己所负的责任，虚应了事的作法只会导致营业活动形同空设，产生不了作用，推销人员应当以身作则，从提高自己的素质开始，彻底的要求自己努力执行。

三、发挥最优才能

企业的结构随着社会的变迁也逐渐的在改变，尤其在企业的生产制造部门，机械化、系统化的推动，已属理所当然且刻不容缓的工作，在这种不进行机械化、系统化的企业里，经验丰富的工人已渐渐变得不如以前那么重要，人类由千错万错的经验中所学得的技能与能力，对工厂而言，将渐渐成为不重要之物，只要拥有一个微电脑、一个程序设计单位以及简单的操作动作，已足以使机械的功能发挥无穷。

由于制造部门电脑化、机械化的大量导入，将来人类对企业所能提供的工作，将会集中于企业的研究开发部门以及营业部门的经销工作，尤其是营业部门更是有可能为人类对企业所能提供能力的最终工作单位。

人类的劳动功能→研究开发设计造形创造分类（生产、机械的功能）→经销→

人类的劳动功能→经销

为何说营业部门将是人类对企业所能提供能力的最终工作单位呢？理由很简单，生产出来的商品，是否能圆满的被销售，并不是依靠机械的能力或是电脑的分析就能达到的，而是必须经过人类的智慧与依靠人类之间的相互沟通之后，才能促使销售工作顺利的进行。所以我们也在前面提过，推销工作是一份“感情”的工作。也因为营业部门的工作对象是以人为主，而对人类最能了解的，除了人类外又有何物，是机械吗？还是电脑？显然都不是！一个最简单的原理：“物品的销

售工作=对人类的了解工作，一个优秀的推销人员，不能对这个最基本的了解，是无法圆满完成销售任务的。

在这数年内，日本企业极力的推行 TQC（全面质量管理），而这个 TQC 运动也确实为日本的企业提供了无以计数的贡献。但同时，我们也可以听到一些对 TQC 运动的批评，如“TQC 运动无法在营业部门里被导入。”“营业工作具非协力性的工作性质，TQC 运动往往无法很顺利的被导入。”虽然这些说法有些牵强，但如果我们将这些话存细的分析一下，也可发现不无道理，因为生产部门的工作，多半属于机械性、物理性的工作，在一定的规格下，机械将一件件产品制造出来，而在这些生产、制造部门里，只要人类参与的工作愈多，不完整、有缺陷的产品也就占越高的比例，倒不如将其机械化、自动化、其产品的质量反而较高规格也较一致，这是一点都不可否认的事实。基于此，人类将会从生产单位慢慢的迫退出来；然而经销工作却不然，由于经销工作是从人类之间的相互了解开始，而且营业部门的推销人员，最须重视的是“如何才能卖的出去”“人类在何时，何地才会有购买欲”等问题，使我们更深信这些问题是建立于对人类的了解上。

四、推销的基本问题

从事推销业务者，最先必须了解的基本问题，是为何顾客对这个产品有兴趣！为何顾客会购买这个产品。一般日本的企业，在训练营业部的推销人员时，都会从要求服装的整洁、善用名片的交换时机与方法与重视商谈时的应对礼节的训练工作开始做起，但他们也忽略了一项工作，那就是很少有人会对为什么要先从这些训练做起，做一个深入的解释，