

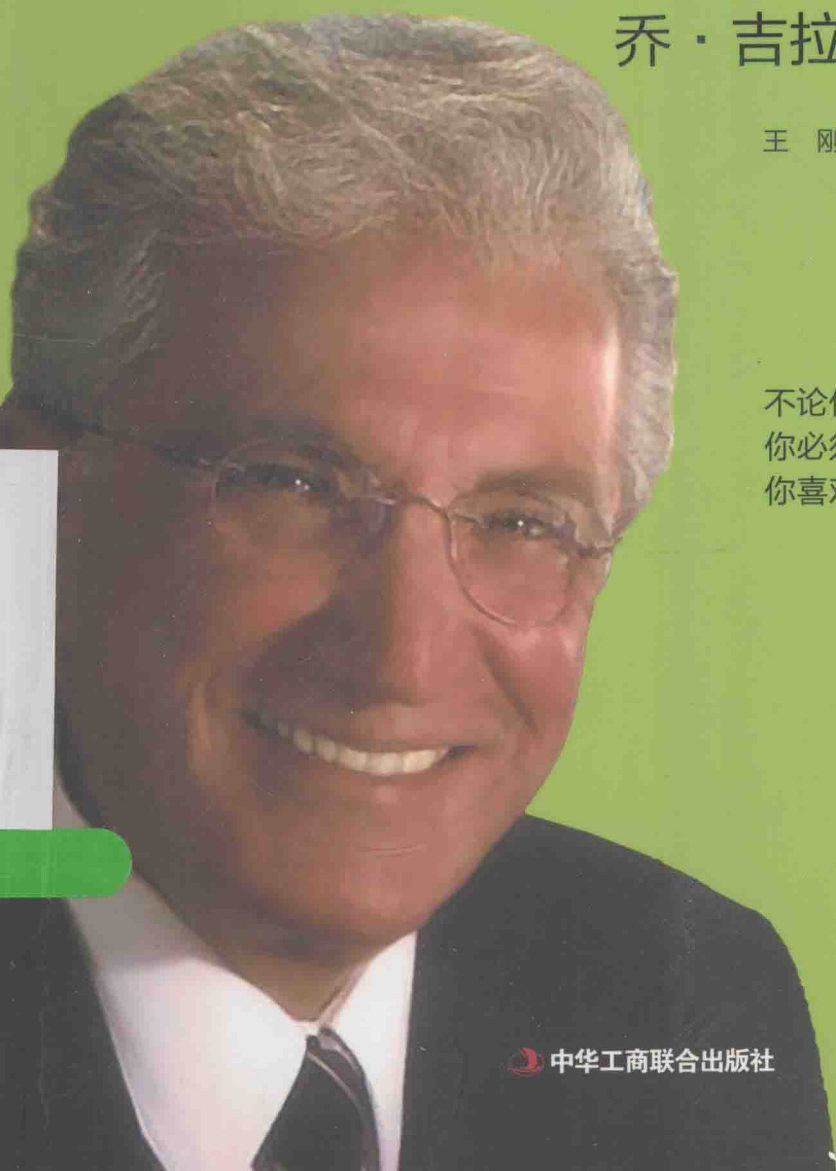
销售必读必懂必学
世界上最成功的推销大师


顾客为什么会埋单

乔·吉拉德的销售哲学

王刚◎著

不论你推销的是什么东西，
你必须让顾客相信，
你喜欢他、关心他。

A close-up portrait of Joe Girard, an older man with grey hair and glasses, smiling warmly. He is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. The background is a solid light green color.

 中华工商联合出版社

顾客为什么会埋单

乔·吉拉德的
销售哲学

王刚◎著

图书在版编目(CIP)数据

顾客为什么会埋单:乔·吉拉德的销售哲学 / 王刚
著. —北京:中华工商联合出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5158-1262-5

I. ①顾… II. ①王… III. ①推销-通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP数据核字(2015)第072415 号

顾客为什么会埋单:乔·吉拉德的销售哲学

作 者: 王 刚
策划编辑: 付德华
责任编辑: 俞 芬
特约编辑: 徐 畅
封面设计: 可圈可点
责任审读: 郭敬梅
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 北京建泰印刷有限公司
版 次: 2015 年 5 月第 1 版
印 次: 2015 年 5 月第 1 次印刷
开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数: 169 千字
印 张: 15
书 号: ISBN 978-7-5158-1262-5
定 价: 28.00 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮箱: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915

前言

乔·吉拉德，被称为是“世界上最伟大的推销员”，他的销售方法被吉尼斯世界纪录大全收入。他 35 岁的时候进入销售行业，最初他只是一名非常普通的汽车推销员。但现如今，他被授予“世界上最伟大的推销员”的称号。吉拉德创造奇迹的秘密就在于他不会放过任何一个机会，他将自己的名片当作自己推销的敲门砖，无论什么时候，无论什么场合，他都带着一沓名片发给任何一个人。他擅长和客户沟通，每时每刻都站在客户的立场上，让客户感觉这个小小的推销员是真的在尽力帮助他们。

乔·吉拉德在销售汽车的时候，只要有人路过他的办公室，他就会在心里呐喊：“亲爱的顾客，进来吧！来我这儿看看，你一定会想要买我的车！”一旦顾客走进店铺，吉拉德会展开各种攻势，让顾客买到自己想要的汽车。乔·吉拉德相信自己能够做到一件事，他就一定能够做到，

他通过各种方式强化自己的信念。刚刚进入销售行业的时候，他将全公司最优秀的推销员的照片挂在办公室的墙上，把他当成自己的目标，每天都提醒自己要打败他。最后，他真的做到了！

乔·吉拉德常常告诫自己：“没有人能左右你的生活，只有你自己能控制。失去自己就是失去了一切，连朋友也不会理睬你。”

乔·吉拉德对自己有着清醒的认识，他不是天生的销售达人，他的成长道路也不是一帆风顺的。乔·吉拉德 1928 年 11 月 1 日出生于美国底特律市的一个贫民家庭。9 岁时，乔·吉拉德开始给人擦鞋、送报，赚钱补贴家用。乔·吉拉德 16 岁就离开了学校，成了一名锅炉工，并在那里染上了严重的气喘病。后来，他成为一位建筑师，到 1963 年 1 月为止，他盖了 13 年房子。35 岁以前，乔·吉拉德换过四十份工作，却仍一事无成。35 岁那年，乔·吉拉德破产了，负债高达 6 万美元。为了生存下去，他走进了一家汽车经销店。乔·吉拉德一年销售 1425 辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。

在销售生涯中，乔·吉拉德没有虚假伪装，只有热情真诚；没有投机取巧，只有兢兢业业；没有偷奸耍滑，只有稳健发展……

如今，乔·吉拉德已经成为销售界的榜样，成为青年人奋斗的偶像。人们争相学习乔·吉拉德的人生经验，希望能够从中得到一丝启发。

本书从细节处着手，讲述乔·吉拉德的 sales 经验。为了让读者有直观的感受，本书引用了大量的真实事例，给读者呈现出一个真实饱满的乔·吉拉德形象，将乔·吉拉德这位世界上最伟大的推销员的成功秘诀展现出来。



目录 CONTENTS

第①部分 推销自己： 最好的产品就是你自己

- 003 / 像推销商品一样推销自己
- 005 / 给别人留下良好的第一印象是成功的开始
- 008 / 做一个懂礼仪的推销员
- 010 / 以诚相待，消除顾客的戒备心理
- 013 / 只有诚实，才能打动顾客的心
- 015 / 让顾客一直保持笑容
- 017 / 推销员与顾客共赢的战争

第②部分 重建自信： 心无杂念，才会踏入成功之门

- 021 / 恐惧是销售最糟糕的噩梦
- 023 / 自卑是销售最大的敌人
- 025 / 明确的目标是制胜的第一步
- 028 / 销售的动力来自需求
- 030 / 做好被拒绝的心理准备

第③部分 | **热情似火：
充满激情才能做好销售**

- 035 / 推销的魅力
- 037 / 世界上最伟大的工作
- 040 / 拥有积极豁达的心态
- 042 / 发自内心地热爱你的工作

第④部分 | **“猎犬计划”：
让身边的每个人都成为你的推销员**

- 047 / 让老顾客帮你做广告
- 050 / 承诺，必须信守的合约
- 052 / 任何顾客都可以成为你的“猎犬”
- 055 / 寻找最好的“猎犬”
- 057 / 不断积累自己的人脉资源
- 060 / 精心维护与“猎犬”之间的关系

第⑤部分 | **遵循法则：
每一个人都是你该珍视的顾客**

- 065 / 250原则，充分挖掘顾客背后的资源
- 067 / 每个人都是最有价值的顾客
- 069 / 吃小亏占大便宜

第⑥部分 | 注重形象： 打好印象这张牌

- 075 / 从细节处着手，照顾顾客的情绪
- 077 / 让顾客放松
- 080 / 研究买家的“自尊心”

第⑦部分 | 蓄势待发： 机会只给有准备的人

- 085 / 观察顾客的一举一动
- 088 / 学会向顾客“提问”
- 090 / 销售是一场伟大的演出
- 092 / 总结经验，不断学习，为成功做准备
- 094 / 用心观察，抓住潜在顾客
- 097 / 不断地学习，随时储备知识

第⑧部分 | 假定成交： 以假乱真的神奇销售法

- 101 / 假定、假定、再假定
- 104 / 用“假定成交”的方式给顾客洗脑
- 105 / 给顾客提供无法拒绝的选择
- 108 / 让顾客亲身参与其中
- 110 / 让顾客无法拒绝你的好意
- 111 / 没成交也要当成交

第⑨部分 | **攻心为上：
用微笑征服顾客**

- 115 / 微笑的魅力
- 118 / 幽默的人处处受欢迎
- 120 / 用真心与顾客交往
- 123 / 赞美和尊重最能打动顾客

第⑩部分 | **感性销售：
拉近与顾客的心理距离**

- 127 / 摸清顾客的需求
- 129 / 提供个性化的体验
- 131 / 给自己的推销披上感情的外衣
- 134 / 热情让你赢得顾客的青睞
- 135 / 确保顾客读到你的信
- 138 / 给顾客寄一封别出心裁的信

第⑪部分 | **学会聆听：
感受顾客内心真实的想法**

- 143 / 认真倾听顾客说话
- 147 / 善于倾听顾客的声音
- 149 / 学会提问，了解顾客的真实需求
- 151 / 适当的沉默反而能让你占据主动

**第⑫部分 排除异议：
将反对意见转化为独特亮点**

155 / 顾客表示异议是感兴趣的表现

158 / 激发顾客的购买欲望

160 / 排除顾客异议的技巧

**第⑬部分 心理博弈：
找准顾客的利益需求点**

165 / 提供有限的选择

167 / 稀缺商品，让顾客立即购买

169 / 在顾客之间引起价格战争

**第⑭部分 锁定交易：
克服顾客的拖延**

173 / 顾客为什么会拖延

175 / 顾客难以决定时，你帮他做决定

177 / 避免拖延的售前的布置

179 / 满足客户的自尊心

181 / “考虑考虑”不等于拒绝

183 / 免除不必要的介绍

185 / 建立自己的“卡片档案”

第15部分 | **电话销售：
透过声音的成交密码**

- 189 / 用好电话这根销售“黄金线”
- 192 / 了解需求，引发顾客的兴趣
- 195 / 有专属于自己的开场白
- 198 / 激发顾客购买的欲望
- 200 / 找到失败的原因，再次进行推销
- 202 / 销售是一场情报战

第16部分 | **关注售后：
服务品质维系顾客感情**

- 207 / 成交之后，销售并没有停止
- 209 / 生意成交后，推销员也不可掉以轻心
- 212 / 做好售后服务是销售的关键
- 215 / 和老顾客长期保持联系
- 216 / 让顾客感到自己永远被重视
- 219 / 服务的品质比产品更重要
- 220 / 搞懂顾客为什么不满意
- 223 / 妥善处理顾客的投诉
- 225 / 对老顾客“跳槽”要有预见性

第 1 部分

推销自己： 最好的产品就是你自己

不管你卖什么，
你永远卖的是你自己。
——乔·吉拉德

像推销商品一样推销自己

乔·吉拉德在他 49 岁那年选择了退休。当然，这位“全世界最伟大的推销员”并没有停止自己的职业生涯，反而以一种更纯粹的方式从事着推销的事业。

1977 年，乔·吉拉德退出了汽车推销行业，在那之前的 12 年里，他以平均每天销售 6 辆汽车的业绩，击败了全球所有的汽车推销员，而被载入吉尼斯世界纪录大全！在那之后，乔·吉拉德成为全球最受欢迎的演讲大师，他辗转于世界 500 强企业和名牌大学的演讲台上，给予数百万人以激励。

进入新千年之后，NAC 成功者大会开到了北京，一位 73 岁高龄的长者一出现，全场就响起了最热烈的掌声，这位精神矍铄的老人就是乔·吉拉德。他在演讲开篇即讲道：“有人问我为什么能卖出这么多汽车，有人说这是我的秘密。我最讨厌的就是有人装模作样地说什么秘密，这世上没有秘密。”这位坐了 18 个小时的飞机来到北京的传奇人物，就是为了告诉大家自己成功的秘诀——“并非推销产品，而是推销自己”。

很多推销员在与客户的接触中，一直在介绍自己的公司、自己手中的产品，不断地挖掘甚至培养客户的需求，对于推销员来说，这些做法无疑都是必需的。但他们却忘记了一点，也是最重要的一点——推销自己。

社会经过几百年来发展，市场经济已经十分发达，每个行业内都存在着大量相似的公司、相似的产品、相似的价格……在这种情况下，让顾客明白不同产品的原料、工艺、品牌、售后服务之间的差别，实在是太为难客户了。其实，顾客也没有时间去了解那么多，那么，是什么因素让客户做出决定呢？正

是推销员自己！每个人都喜欢接受自己喜欢的人，或许公司、产品难以相互对比，但不同的推销人员之间的区别，实在是太明显了。很多时候，顾客喜欢这个人，就会买他的产品；不喜欢这个人，即使推销员说得天花乱坠也是徒劳。

在 35 岁以前，乔·吉拉德可以说是个“loser（失败者）”。患有严重口吃的乔·吉拉德，换过 40 份工作，仍然一事无成！然而，正是这样一个“loser”，在沉重的负债压力下，这个已经走投无路的人，只用了 3 年时间，就登上了汽车推销世界第一的宝座。

乔·吉拉德学会了推销自己，养成了一个让别人喜欢自己的好习惯：只要碰到人，马上递上自己的名片，无论在街上还是在公司，无论给客户还是服务员……

很多推销员认为，这样的行为很傻，也很让人尴尬。“这样发名片，有几个人会接受？又有几个人会保留名片？大多数人会像看傻子一样看自己吧……”然而，正是那些看上去似乎愚蠢的人，他们最终赚到了钱，获得了成功。因为他们到处发名片，就是在留下自己的痕迹，而那些客户就会循着这些痕迹来到他们的办公室。

乔·吉拉德就是这样“愚蠢”的人！每次去餐厅吃饭，他都会多给服务员一点儿小费，并放上两张名片。有时候，与他一起就餐的人会说：“给他名片干吗？他可不是买得起车的人！你的一美元可是要浪费了哦……”

然而，正是因为他多给的一美元小费，服务员就会想知道这位“贵客”是做什么的，而保留下名片，并当作向别人“炫耀”的凭证；周围就餐的人也会好奇，这个人做什么的？于是，别人就会谈论他、想认识他，并付诸行动。

2002 年 7 月 18 日，在 NAC 成功大会北京站的会场上，在乔·吉拉德演讲之前，就有工作人员帮他名片摆放在每个观众的椅子上；而到了演讲的时候，这位 73 岁的老人还嫌不过瘾，不时将名片一把一把地撒向人群。

尽管过去了那么多年，乔·吉拉德还是一如既往地推销着自己。撒名片的事，乔·吉拉德可没少干，当初看体育比赛时，他会选择最好的位置、带最多

的名片——他当然是去看比赛的，但每当观众欢呼时，乔·吉拉德都会大把地撒出自己的名片。于是，奇妙的事情发生了，观众们不再为那些体育明星欢呼，而是大声地欢呼着：“看，是乔·吉拉德！”

推销自己有时候就是这么简单，让别人知道自己，让更多的人知道自己，让别人为自己而欢呼！而当自己被推销出去之后，客户自然源源不断而来。“从今天起，大家不要再躲藏了，应该让别人知道你，知道你所做的事情。”

很多推销员苦于自己没有关系、没有人脉，那么，就让自己创造关系、创造人脉吧！每递出一张名片，你就多了一个被人认识的机会，多了一个挖掘潜在客户的机会。

在乔·吉拉德小的时候，他的父亲认为他“是个四处游荡的笨蛋”；后来，乔·吉拉德确实是在四处游荡，确实被很多人认为是“笨蛋”，然而，也就是这样一个“四处游荡的笨蛋”，成了世界上最伟大的推销员，将自己推销到了全世界。

做销售，就不要怕做“笨蛋”，在“四处游荡”中推销自己，让别人知道自己，知道自己是做什么的；让别人喜欢自己，喜欢自己的产品。对于每个推销员来说，没有客户不可怕，没有人喜欢自己，才是最可怕的。

给别人留下良好的第一印象是成功的开始

无论是对顾客，还是对其他人，想要让他们喜欢自己，你就要给人留下良好的第一印象。很多推销员非常重视推销的“话术”，他们千方百计地设计出自己的一套话术，希望可以在任何场景下都可以合理地应对。这当然很重要，但乔·吉拉德认为，在推销时，身体语言往往能够向顾客传达更多的信

息，从而让顾客喜欢上自己。“在推销时，以身体语言向对方表达的信息量，约占总信息量的 83%”。

那么，怎样用身体语言给顾客留下良好的第一印象呢？首先，你要打理好自己的外表，倒不是说你要长得有多美、多帅，而是要让自己显得富有内涵，而不是像一个要从他们口袋里窃取金钱的人。

一般来说，推销员与顾客之间交谈的时间其实是很少的，而要在这样短的时间内，通过口头语言让对方喜欢、信任自己，则尤为困难。如果顾客对于推销员的第一印象不好，那他们就不会想要进一步去了解，甚至是接触推销员，他们对其的第一反应就是——拒绝。

在心理学中，关于对人的看法，有着“晕轮效应”“首因效应”的说法。所谓晕轮效应，就是说，人们对于一件事或一个人的看法，往往是受某一部分成见影响的。比如说，一个推销员衣冠不整、办事拖拉，顾客就会认为这个人办事马虎、懒惰。首因效应则是指，一旦对于他人有了第一印象，在心理定式和晕轮效应的作用下，这一印象会保持相当长的一段时间。比如还是之前那个推销员，还是之前那个顾客，推销员在知道自己的失误后，就改变了自己的衣着和做事态度，但那个顾客仍然会拒绝他的推销。

要给人留下良好的第一印象，就要注意许多细节。推销员在接待顾客时，首先被顾客看到的就是着装。对于推销员而言，着装就像是商品的包装纸，粗糙的包装纸，往往意味着商品廉价，而推销员要赢得顾客的喜爱，就必须适当地在自己的仪表着装上有所投资。投资仪表着装，并不是要你整容成某个大明星的样子，也不是要你购买阿玛尼、范思哲的名牌服装，但最起码的，你要保证自己着装干净、整齐、端正，衣服要适合自己的年龄、身份、性别、环境等，让自己显得清爽、精神。从某一方面来说，着装并不只是反映一个人的外在形象，它也是一个人内在涵养的体现。