

美国管理协会 · 斯米克管理丛书

[第
4
辑]

推销员 成功之道

AMA

主编 汪 熙

[美] 乔治·韦泽斯比

李慈雄

ZHUBIAN

WANG XI

George B. Weathersby

LI CIXIONG

上海工商学院主持翻译

SHANGHAI

GONGSHANGXUEYUAN

ZHUCHI

FANYI

[美] 乔什·戈登 著

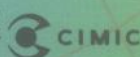
宋小岐 译

周仲良 校



上海人民出版社 SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE

COM



美国管理协会 · 斯米克管理丛书

第
4
辑

推销员 成功之道

主编 汪 熙

[美] 乔治·韦泽斯比

李慈雄

ZHUBIAN

WANG XI

George B. Weathersby

LI CIXIONG

上海工商学院主持翻译

SHANGHAI

GONGSHANGXUEYUAN

ZHUCHI

FANYI

[美] 乔什·戈登 著

宋小岐 译

周仲良 校

SHANGHAI RENMIN CHUBANSHE



责 任 编 辑 曹培雷
封 面 装 帧 甘晓培
编辑、出版总策划 朱金元

美国管理协会·斯米克管理丛书

(第 四 辑)

主编 汪 熙 [美]乔治·韦泽斯比 李慈雄

推销员成功之道

[美]乔什·戈登 著

宋小岐 译

周仲良 校

世 纪 出 版 集 团

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销 上海天马印刷厂印刷

开本 850×1092 1/32 印张 9.5 插页 2 字数 161,000

1999 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 2 次印刷

印数 5,001 - 10,100

ISBN7-208-03012-X/F·599

定价 14.50 元

主 编 前 言

这套丛书是当代影响最大的一套管理丛书。它的总编纂者是美国管理学会(American Management Association), 简称 AMA。AMA 是美国也是世界上最大的一个企业管理的教育培训和出版机构, 它在美国各大城市设有 9 个分会, 在加拿大、欧洲、南美和日本等地都设有海外分支机构。它的会员近 7 万余人, 大多数是全球著名企业负责人。

AMA 的一项重大贡献是组织有成就的企业家和专家编写各类专题的企业管理书籍, 传授他们的成功之道。这套丛书的特点是反映了当代管理科学的最新发展成就以及所面临的新问题。它的出版深受各国企业界和学术界的欢迎。其中很多书不断再版, 历久不衰, 影响极大。

我们和 AMA 曾多次联合召开研讨会和组织培训, 在长期合作的基础上, AMA 决定提供他们每年的最新出版物, 由我们组织专家挑选、审议和翻译出版。

我国的经济改革方兴未艾,市场经济在城乡崛起,广大的公私企业家都渴望能掌握最新的和行之有效的管理知识和技能,以便在国内外激烈的市场竞争中取胜。我们相信这套丛书的出版在很大程度上会满足这一需要。

在这一套丛书出版之际,我们要感谢美国 AMA 的诚意合作并按法律程序解决了版权问题,还要感谢复旦大学、上海财经大学和上海工商学院的专家参与了审议、挑选和翻译工作。

最后,我们要感谢上海人民出版社的朱金元编审、曹培雷女士和诸位编辑们,他们的卓识远见和高效率的编辑组织才能,保证了这套丛书每年都有 10 本新作问世。

汪 熙

复旦大学教授、博士生导师
上海工商学院名誉院长

乔治·韦泽斯比

美国管理协会总裁兼首席执行官

李慈雄

斯坦福大学管理学博士
斯米克集团总裁

1998 年 12 月 7 日 上海

目 录

引 言	(1)
1. 价格至上的客户	(5)
2. 避而不见的客户	(22)
3. 不说真话的客户	(37)
4. 无权购买的客户	(47)
5. 言行不一的客户	(58)
6. 抱怨一切的客户	(71)
7. 口称缺钱的客户	(83)
8. 优柔寡断的客户	(92)
9. 取消订货的客户	(105)
10. 光顾他人的客户	(117)
11. 关系至上的客户	(132)
12. 照章办事的客户	(147)
13. 态度冷漠的客户	(162)
14. 生硬粗暴的客户	(174)
15. 捉摸不透的客户	(189)
16. 自以为是的客户	(201)

17. 我行我素的客户	(215)
18. 小题大做的客户	(227)
19. 业务不精的客户	(242)
20. 抱有成见的客户	(256)
21. 关于疑难客户的调查	(271)
结束语	(290)

引言

本书特色

●
引
言

传统的推销方法——以及介绍这些方法的书籍——对于那些老实本分的一般客户也许行之有效，但在一些疑难客户¹身上却往往碰壁。笔者在撰写本书时曾在全国范围内作过调查。统计表明，平均每六个买主中就有一个算得上是疑难客户。《推销员成功之道》是第一本帮助你在这些客户面前应付自如的书。

许多传统的推销手段在一般客户身上屡试不爽，而面对这些疑难客户却无能为力了。比如，先让客人试用产品并征求意见，多数情况下生意最终能够做成，但将这种方法用于我行我素的客户就毫无作用了。这

1 疑难客户，也可译为“问题客户”(problem client)，指那些出于种种原因而难以与其成交的客户。——译者

些客户认为自己始终正确,如果他在试用前就说“不”,那么要让他再改口说“行”就很难了。

有些公司的上司会让下属尽量刁难供应商,以便压低价格或是得到让步,认为对上门推销的销售人员就是该吓唬一下。也有一些公司可能正在“改组”,客户们觉得购买其产品没有保障,这样生意就比较难做。还有些公司把采购的任务交给一些性格怪异的无能之辈,并解释说:“我们不能解雇他,他干这种工作不会出大错。”因此,“疑难客户”不仅仅指“难对付的人”。他们中有些人可能很有经验,只不过已经偏爱其他竞争对手的产品;也有些人习惯于凭老关系填写订单,或者只根据公司的规定购货。本书将原原本本教会你在推销时如何应付这些难伺候的买主。

本书是如何写成的?

在研究过程中,我将常见的疑难客户划分为二十类,每一类在本书中均有专门的章节述及。每一章都会教你如何识别某一类疑难客户以便及时调整你的推销策略。“误区”将告诫你在面对某一类疑难客户时应当回避些什么;“推销策略”会告诉你在劝说顾客购买时有哪些特别的办法;“成交策略”将教你如何让客户最后拍板。

对于任何一类疑难客户,我并没有给出“最好的”

或“唯一的”推销方法或成交方法,而是列举了一系列合适的对策,其目的是让你根据自己的推销风格以及特定的客户,选择最合适的一种策略。在有些章节中,我列举的推销策略与众不同,而在另一些章节中所提及的方法,我本人既未用过也不想向大家推荐,但有些推销员因此获得了成功。请选用那些最适合你自己的策略。

为了撰写《推销员成功之道》一书,我在全国范围内作了一项关于疑难客户的调查。我通过邮寄的方式,先后向三类不同的单位发出了上千份调查问卷,其统计结果总结于本书的最后一章。把你个人对付疑难客户的经验与全国的调查结果作一对比,那么在你读完此书后便会更进一步认识到自己该怎么做。

本书与同类书有何不同?

或许你没有注意到,大多数有关推销的书(包括5年前我写的一本)论述的重点都是推销人员(介绍产品,拍板成交,消除疑虑,等等)。而《推销员成功之道》一书正相反,它首先以客户为中心,继而有针对性地向你推荐推销策略。

由于写作角度不同,我有幸写出了许多前人从未述及的推销方法。例如,当你面对我行我素的客户时,如何才能让你的想法深入人心?请参见第17章。

本书与论述“难相处的人”的书有何不同？

鉴于下述两点，疑难客户给我们带来的麻烦与其他方面难相处的人有所不同。

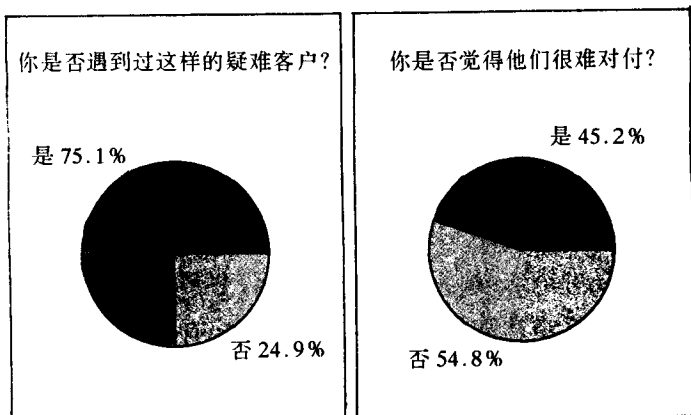
1. 在与客户打交道的过程中，推销员的工作是向其推销产品，而不仅仅是与其相处共事。
2. 在买卖关系中，阻碍生意成交的因素多数是人为的。只有极少数客户是因为个人性格问题而使买卖告吹。为撰写本书而作的全国范围内的调查表明，这样的疑难客户仅占 10%。多数客户是出于某种目的而故意节外生枝的。作为推销员，你必须及早认清疑难客户的行为特点，避开不利因素，或利用这种特点来完成销售工作。沿用“普通的推销”手段，你将寸步难行。

最后，你要想到，所有客户都有可能变成疑难客户（参见第 9 章“取消订货的客户”），许多循规蹈矩的客户在跟你打交道时也会或多或少地给你找点麻烦。

坚持到底！希望好好阅读本书！

1 价格至上的客户

来自本书作者的调查：



●
1
价格至上的客户

“价格太贵，这是最常用的托辞。”

——得克萨斯州达拉斯的
一个工业产品推销员

这类客户会一个劲地杀价。他告诉你，他未必一定要买你的产品，同样的产品，其他公司开价更便宜。

他还会对你说,其他商家在价格方面是如何如何的优惠,要是你不降价,他要把生意给别人了。

你可能经常会碰到这种喜欢讨价还价的买主。一次,我的一个同事要约见一位爱杀价的客户,对方说:“我很希望能与你见面,贝尔,但记住,你可别把刀磨得太锋利了。”另一次,我请一位客户参加一个展销会,他说:“答应你之前,我想先看看报价单。”我递给了他一张,他连看都不看一眼,就把它撕得粉碎,扔在我脚下。“这就是我对报价单的看法,”他讥笑道,“你还想请我去吗?”

讨价还价的客户有时会搞突然袭击。我最讨厌这种顾客。他会先让你觉得他不但财力雄厚而且通情达理。然后,正当你垂涎欲滴,感觉一笔大买卖已经近在咫尺,而且今后的生意也会源源不断的时候,他突然开始抱怨价格太贵。当你感觉到一位客户正在显示他对你的生意非常重要的时候,你就应该有所防备了。别忘了,倒底是谁在推销。

误 区

1. 注意力太集中于价格,以致忽略了推销产品

销售不该只求价廉,还应当注重物美。就算客户装出对产品质量满不在乎的样子,你也应该设法让他知道,你的产品质量上乘。如果他看上去只关心价格

的话,你可以用下面的话来表达你的观点:“我明白,您想了解底价是多少,所以我想您应该首先了解一下我们产品的特色,这样,您就会清楚我们的价格倒底贵不贵了。”然后,你可以向他介绍你的产品价值。如果你一味地只想提供最低价格,今后客户一旦遇到开价更低的卖主,他就跑了。

2. 一入题就谈价格

应该在讨论价格之前先谈产品的价值。喜欢讨价还价的客户会告诉你他只关心价格,因此你很可能先跟他谈价钱。然而,一旦开了价,买卖的气氛和双方的心理都会发生改变。在买主还价以后,你所说的一切都会被认为是在设法抬高价格,他不会认为你是真心向他介绍产品的优点。要想成功地向这些注重价格的客户推销产品,你一定要先谈产品的价值。

3. 把时间浪费在那些一味杀价却不诚心购买的顾客身上

的确,也有一些主顾非常注重价格,以至于向他们推销根本没法成功。对他们来说,价格最为重要,哪怕是一笔 1000 元的买卖贵了 2 元也不行。让个价,不管他怎么还价都卖给他,看他倒底买不买。如果他还是不买,你就走开,去找那些能被你说动、愿意购买你产品的客人。

说到底,许多死盯价格不放的客户不值得你跟他们做生意。他们向你索取的比能给你的更多,这类客户所代表的公司只会消耗你和你公司的时间和精力,却没什么好处给你。即便有,也只是短期利益。如果一个公司对它所花的每一分钱都要劳心费神地算计,那么这种公司的流动资金一定是相当紧张的。另一方面,假如在推销时,客户们执意要你降价,你就得习惯于应付这些爱压价的主顾。因为,他们可能是你的常客。

4. 相信这些客户所说的“别人的货更便宜”

保罗在推销哈维调研公司的一项调查服务时,一位客户告诉他,某某公司的同类服务只卖 3000 元。当时,保罗就知道这不可能,他很清楚,自己推销的这项调查服务的价格应该如何核算,于是他问了那位客户一些问题:“您刚才说这家公司要寄出 700 份调查问卷,并要付给每位答卷者 1 元钱的奖励。”那位客户说“是”。“好,那就是 700 元。”保罗在一本黄本子上写下了 700 元。“您还告诉我,他们在邮寄这 700 份调查问卷的同时会附寄 700 份你们的杂志。”那位客户点点头。保罗又说:“好的,这又得花 1750 元。”保罗在黄本子上记下了这个数字。保罗把那家公司承诺的每一项服务的成本计算了出来,很明显,他们得做亏本买卖。然后,保罗介绍了自己服务的优点,没有让价就离开了

办公室。一个月后,那位客户打电话叫保罗回去,说愿意同他成交。保罗说:“有时,这些客户是在骗你,说‘其他公司给了我 70% 的折扣。’也许他是得了些优惠,但不会像他告诉你的那么多,可能只有 30% 到 40% 的折扣罢了。”

5. 低估了他们,认为他们只不过是一些叫人讨厌的疯子

真正爱杀价的客户都是在生意场上磨砺了多年的老手。如果他们多花点时间规规矩矩地做买卖,而少把精力用在讨价还价上,他们的公司会兴旺得多。但是对于这些死盯价格不放的顾客来说,讨个最低价要比以公平的价格买到优质产品更诱人。你会认为他疯了,他毁了自己的公司,但他们往往非常狡猾,而且最终总能达到目的。多数情况下,被逼疯的倒是你。

推 销 策 略

1. 他要你让价,你也得向他要点什么

如果要分清对方是真的很在乎价格,还是只想“捞一点是一点”,那么,这就是最简捷的办法。告诉他,你同意按他提出的价格成交,但得再多给点生意(或是要求些其他你想要的条件)。如果你的主顾并不很在乎价格,那么,你就巧妙地把皮球踢给了他。假如他真的很

注重价格,那么下次他还会来找你的。例如:

客 户: 你得把价格再降一成,否则,我们就把生意给其他公司。

推销员: 我们同意再降价 10%,但您得保证明年扩大 20% 的生意份额。

客 户: 扩大 20% 的生意份额? 我们可以把生意再做大一点,但 20% 太多了。照你的提议,我们一年全部的财务预算都得给你了。

推销员: 好吧,您看这样行不行,我们再降价 5%,您只需再签一份合同,保证使用我们的配套产品和配套服务。这不会多占你们的财务预算,不过,您得再签一份服务合同。

客 户: 我们接受 5% 的折扣。当然还要再看一看服务合同的价目。如果你出的价比我们现在的供应商更低,那我们就成交了。

向对方要回点什么,你就能了解,在价格上所作的让步能够得到多大的回报。以上例子中,推销员就试图向客户要回点什么,一开始是 20% 额外的生意量,他想知道客户倒底把降价看得有多重要。客户开头的那句话(“否则,我们就把生意给其他公司”)只不过是