

HOW TO CLOSE EVERY SALE

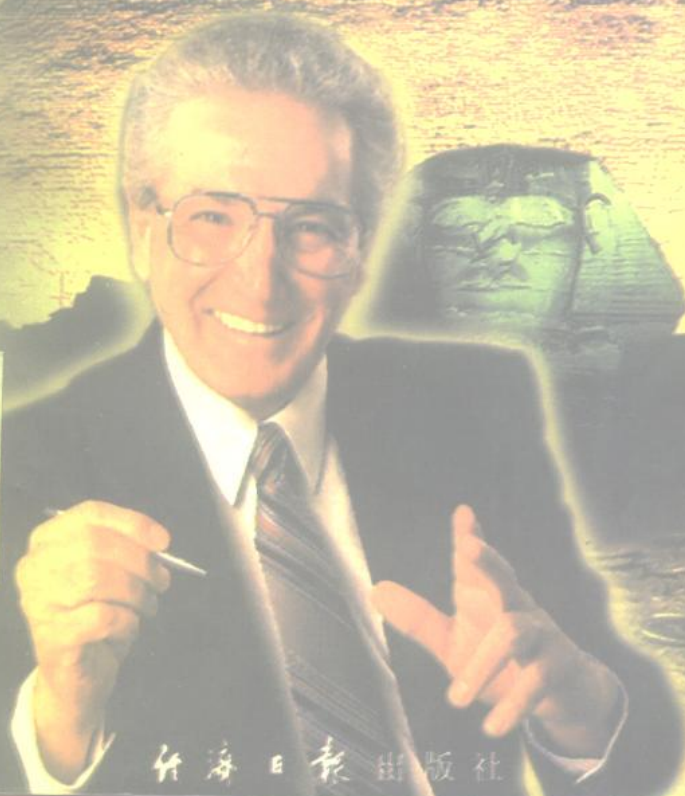
[美] 乔·吉拉德 / 著
崔权醴
李春荣 / 译

吉尼斯世界纪录最高推销成就创造者
当今世界上最伟大的推销员
—— 乔·吉拉德告诉你

“经实例验证，乔·吉拉德
德不可或缺的营销技巧教
您如何赢得终身顾客，敲
定每桩生意！”

吉尼斯世界纪录大全语

如何成交



经济日报出版社

10.15
J07
吉尼斯世界纪录最高推销成就创造者
当今世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德告诉你

如何成交

乔·吉拉德〔美〕著 崔权醴 李春荣译

经济日报出版社

吉尼斯世界纪录最高推销成**458911**册

当今世界上最伟大的推销员

——乔·吉拉德告诉你

如何成交



11074/07
图书在版编目 (CIP) 数据

如何成交/ (美) 乔·吉拉德著. 崔权醴 李春荣 译
—北京: 经济日报出版社. 1997. 4
ISBN 7-80127-314-1

I 如… II. ①乔… ②崔… ③李… III. 商业经营—经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 05068 号

责任编辑: 诸 同
责任校对: 何 力
封面设计: 李宏明

如何成交

(美) 乔·吉拉德 著
崔权醴 李春荣 译

经济日报出版社出版发行
(北京王府井大街 277 号)
全国新华书店经销
廊坊文化印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.75 印张 180 千字
印数: 1—15000 册

ISBN 7-80127-314-1/F·100 定价: 15.00 元

谨以此书献给
我所热爱和钦佩的基蒂女士

——乔·吉拉德



How to Close Every Sale

©1996 by Joe Girard

©1997 中文简体字版专有出版权属经济日报出版社所有

本书由 Warner Books 安排 博达著作权代理有限公司

(国际) 授权

版权所有 不得翻印

本书作者

当今世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德

简 介

乔·吉拉德始终坚信智慧和毅力能够创造奇迹，他用自己的亲身经历证明了这一点。乔·吉拉德从替人擦皮鞋起家，九岁时做过《底特律自由报》的报童，然后当过洗碗工、送货员、电炉装配工和住宅建筑承包商。再往后，他开始了一种新的职业，在密歇根的一家雪弗莱汽车代理公司做推销员。他在15年中总共卖出了13001辆汽车，仅1973年一年就卖出了1425辆（要知道每次只卖一辆！）。这项纪录被收录到《吉尼斯世界纪录大全》，并被誉为“世界上最伟大的推销员”。他至今还保持着销售昂贵商品的空前纪录——平均每天卖出六辆汽车！

作为美国最受欢迎的演讲者之一，乔·吉拉德常常应邀为一些市民团体、宗教组织、大公司的销售会议代表们做报告。这里面包括一些重要的公司，如（德国）不伦瑞克公司、通用汽车公司、福特公司、CBS唱片公司、克拉夫特公司、美国技术出版公司、宝丽来影像器材公司、邓恩与布雷兹特里特征信公司、基瓦尼斯俱乐部、全国住宅建筑商协会、克莱斯勒公司、科马特公司、玛丽·凯化妆品公司、通用电气公司、3—M公司、国际网拍式壁球运动协会、国际商用机器公司以及几百家世界各地的广告与销

售公司或俱乐部。

我们不难理解为什么乔·吉拉德的第一本畅销书《如何成交》能够极大地帮助遍布全球几百万推销员。他的另外几本书，《如何推销自己》、《没有卖不出的货》、《走向成功的顶峰》同样揭示了他取得巨大成就的秘密：“人们买走的不是产品，而是我，乔·吉拉德。”

吉拉德先生所获得的众多荣誉也是罕见的，这里面包括，自1966年以来，他每年都荣获“头号汽车推销员”称号；美国成就协会颁发给他金碟大奖；他还得到诺曼·文森特·皮尔博士（《积极思考的力量》一书作者，已故。）和罗威尔·托马斯先生（世界上第一位电台播音员，已故。）的联合提名，成为霍雷肖·阿尔杰奖的得主。

乔·吉拉德很有兴趣听到读者们的意见，您可以按如下地址和号码给他写信或打电话：

Joe Girard P. O. Box 358, Eastpointe, MI 48021.

810-774-9020

致 谢

我们非常感激优秀的编辑吉姆·弗罗斯特，他的建议、指导和不懈努力使本书面貌大为改观。玛丽·里弗在誊写、打印和组织手稿方面也做了大量出色的工作。另外，我们对本书中提到的出版界杰出的代理商艾尔·扎克曼先生也深表谢意。

自序

人们买走的不是产品，而是我，乔·吉拉德

几年前，我写过一本《如何推销自己》的书。在这里，我将再次宣传我的营销策略，并且坦率地讲一讲为什么我自认为有资格写下这本书。首先，我因为在15年中销售出13000多辆汽车，而被《吉尼斯世界纪录大全》收录，并被誉为“世界上最伟大的推销员”。在昂贵物品零售方面，这被认为是一项空前的纪录，我把它叫作“推心置腹推销法”。我的推销并不是大宗的买卖，也不是以汽车租赁的方式，我靠零售卖出每一辆车，要知道，一次只卖一辆！

自从离开汽车行业后，我已经写了四本关于推销的书。我曾经对世界各地的人们演讲自己怎样做成了这些生意，其中包括各种各样的听众——保险代理商，房地产代理商，汽车零售商人——以及你能指出的任何一类推销商，他们都认为听我的演讲是一次难得的机会。

无论我在哪儿演讲，听众都会无一例外地问到同一个问题：“乔，您成功的秘诀到底是什么？告诉我们您是如何做成这些生意的。”

毫无疑问，如何成交是推销员特别想听到的一个话题，这很好解释，因为这是销售中最艰难的地方。毕竟，操作

一辆崭新的轿车如何飞驰如风或展示一处郊区别墅如何幽静美丽是一回事；而要让顾客如您所愿地在订单的虚线处写下亲笔签名，并且掏出他们的辛苦钱来却完全是另一码事儿！尤其是当这位客人正好有一个姐夫之类的亲戚正好也是您的同行，并准备就此事与他商量的时候，或者是当他们要先四处转转才能做出决定的时候，推销任务就变得格外的困难。您可能在没日没夜、竭力推销的过程中听到过顾客们的种种借口，实际上，我相信在你的睡梦中也能听到他们这样那样一大堆“不买”的托辞。

显然，如何成交是整个推销过程中最关键的部分。坦率地说，要是生意未能成交，您就没有达到自己的主要目的。看看这种结局：如果生意没有成交，那就浪费了您和顾客的时间，因为您的产品或服务没有能够产生任何利润。当然，顾客或许能学到一些在您打电话给他之前他不了解的东西，但是，生意没有成交，钱没有拿到手，那么您或您的公司都无法从中得到任何好处，即使您花了大量的时间和精力。公司倒闭，您被解雇，后果就这么简单明了。

这也就难怪他们对成交有如此大的兴趣。要记住，这就是您作为一名推销员受雇于人必须干好的一件事！千万不能傻乎乎地以为自己的工作就是走走推销过场，而不考虑结果。你可以从现在起就演示您的产品，一直到世界的末日。但是如果每次都做不成一笔生意，那您可就算彻底失败了。我听到许多推销员讲他们在顾客说“不”的时候还很高兴，我可不信这些谎言。当一个人被拒绝的时候，他

怎么可能其乐不可支呢？我确信这些人是在自圆其说。“每一次顾客说‘不’都意味着我向他们说‘是’又走近了一步。”可是在失去交易时还能感到高兴？真是荒唐之至！您应该永远牢记：没有卖出货之前，您干得再多也不值一提，不到成交那一刻，就等于您什么也没有做。

在我们这一行，成交就是指买卖变为既成事实那一刻。这些年来，我看到一些推销员的表演非常漂亮！他们生搬各种教条尝试了一切，却偏偏在成交方面屡遭挫折。

当您读我的文章时，您就会发现成交并不仅仅在您推销展示完了之后才发生。当然，生意成为定局的时刻在顾客同意掏钱购买您产品的时候确实是出现了，许多推销新手也认定这种反应是成交——毫无疑问，这是您推销活动的顶点。但是成交远不止这么简单，它包括从推销自己到忙当回答顾客异议的一切。无论您做得多有成效，单纯请求购货是不够的。您必须要说出买您的产品有何必要，必须使顾客产生购买的欲望，要让顾客相信物超所值。等您读完本书的每一页，如何成交就靠您怎样有效地发挥自身的表现才能了。

我将告诉您如何做成每笔生意，我讲的东西来源于实践，而不是高不可攀的象牙塔中的某些人所坚持的那些理论。您知道，我曾经干过这一行，而且从中获得丰厚的报酬。我也曾经经历过失败和困境，但我还得硬着头皮去搞推销，否则，我全家就会忍饥挨饿，我的生存就会失去保障。

现在，我告诉您许多有关成交的事。您知道，当我开始做推销员工作时，我并不是处处狂妄自大，而是注意学习有用的东西，所以我能比别人卖出更多的车。我搜集我所认识的每一名推销员的智慧，只要我认为有一点可取。同时，我还读书，看杂志，听推销方面的录音带；然后，我选择那些自认为最有益的东西加以消化吸收。我从这个人身上学到这种知识，从那个人身上获得另一种经验，自己再逐渐加以提炼，直到熟练运用为止。我相信这一步步的演变形成了独一无二的乔·吉拉德——但是请记住，并不是我自己发明了奔向成功的车轮。令我欣慰的是，您也不是完人，总得学习他人。

您也许会对您能从我这儿学到什么感到困惑，因为您的产品跟我的汽车沾不上边儿呀。那我告诉您，当您读完本书的时候就会发现，一名优秀的推销员能够推销任何商品。所以，不管您推销什么，我讲的东西对您都是有用的。

记得美国联邦最高法院法官奥里弗·温德尔·霍姆斯曾经说过，“吸收别人的意见总是要比自己冥思苦想好得多。”所以，我鼓励您试试我的主意，希望您能比我更好地运用它们。

现在，您可能还在想：“乔·吉拉德真的能告诉我如何成交？不是开玩笑吧？”我发誓，这绝不是闹着玩儿的，要不然，我也不会将本书命名为《如何成交》。

目 录

自序

人们买走的不是产品，而是我，

乔·吉拉德 1

第一章 如何打消顾客对推销的抵触情绪

糟糕的推销员形象	4
我们与他们的关系	6
与推销员打过不愉快的交道	8
顾客的时间也很宝贵	10
大多数推销员都有消极思想	13
很难说“不”	15

第二章 推销你自己

推销你的公司	22
推销给别人之前尝试被推销	23
积极思考必须具有切实可行性	26
善于假想	27
志在必得的自我形象	30
时刻准备着	32
成功的外表	35
让顾客自我感觉良好	37
在你自己的地盘上做推销	41
要具有幽默感	44
给客户送一些人情礼物	46
真诚的服务	48

第三章 设想：推销成功的秘诀

设想，设想，再设想	56
设想推销成功的巧妙表达方式	58
一个教训	60
让客户采取行动	62
有时候，不让客户做任何事也意味着成交	66

使用恰当的措辞·····	67
设想获得更多的订单·····	68

第四章 如何识辨购买信号

谨慎判断买与不买的信号·····	73
避免成见·····	77
观察可见的信号·····	79
让客户行动起来·····	81
做一名好听众·····	82
读懂专业采购员·····	84
在社会环境中观察客户·····	86
研究客户的自主意识·····	87

第五章 顾客有异议怎么办

异议表现出顾客对产品有兴趣·····	95
真的异议和假的异议·····	98
绝不能使客户陷入窘境·····	102
克服六种最常见的异议·····	104
“我没有带钱来”·····	115

回答异议，促成推销	116
-----------------	-----

第六章 如何让顾客不好意思推脱

人们为什么会推脱	121
迟疑与果断都具有感染力	122
你的推销工作也包括帮助顾客	125
创造条件，避免顾客推脱	127
激发顾客的自主意识	129
“我想考虑考虑”	131

第七章 掌握推销控制权

一种“师生”关系	139
推销时要精力集中	140
推销时不接任何电话	144
实情调查会	145
行动要具有权威性	151
如何应付顾客的询价	153