

成就一生的励志全书

第一次推销

TUI XIAO >>>



张洪山◎编著

- 打造顶级推销员，高效创造卓越的销售
- 推销是件最简单、最愉快的事，只要你能找到最有效的方法就会很容易推销成功
- 面对人生目标，我们要持之以恒，而且还要全力以赴
- 当你第十次被拒绝的时候，其实你已经接近客户埋单的边缘了。
你只要准备在被拒绝五次的心理，成功就开始向你微笑了



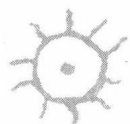
CHENGJIU YISHENG DE
LIZHIQUANSHU

内蒙古人民出版社

中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

第一次推销

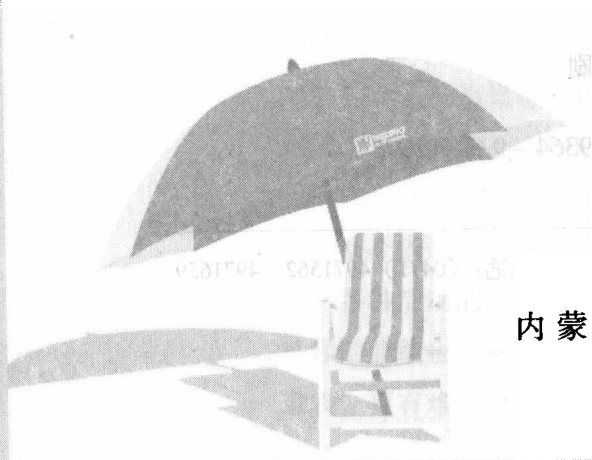




成就一生的励志全书

第一次推销

编 著 张洪山



内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

第一次推销/张洪山编著. —呼和浩特: 内蒙古人民出版社,
2007. 12

(成就一生的励志全书)

ISBN 978 - 7 - 204 - 09364 - 9

I. 第… II. 张… III. 推销 - 通俗读物 IV. F713.3 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 195006 号

成就一生的励志全书

编 著 张洪山
责任编辑 咏梅
封面设计 揽胜视觉
出版发行 内蒙古人民出版社
地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦
印 刷 北京中印联印务有限公司
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 300
字 数 3000 千
版 次 2007 年 12 月第 1 版
印 次 2008 年 2 月第 1 次印刷
印 数 1 - 10000 册
书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 09364 - 9/G · 2698
定 价 600.00 元 (全 20 册)

如发现印装质量问题, 请与我社联系 联系电话: (0471) 4971562 4971659

前言

在当代社会,成功已经成为人们越来越重视的主题之一。追求卓越,渴望成功是每一个人寻求自我提升的最高境界。胸怀鸿志,不断激励和超越自我,踏寻一条成功的捷径,是每一位成功人士的最终慨言。

东西方无数个成功大师和他们所拥有的经验告诉我们,每天为自己想要达到的目标付出有效的劳动,一点一点地积累,成功便一步一步朝我们靠近了。那些成功并且脚踏实地的人,总是认真地制定自己的计划,并会根据自己的实际情况做出调整。他们每天都可以看到自己的收获并因此越发地自信起来,有了自信,还有什么困难跨不过去?成功对他们而言已等在前边了,实现它只是时间长短而已。有的人成功心态很急躁,什么事情都巴不得一步到位,这种急于求成的心态,往往会事倍功半。

纵观古今中外,没有人可以随随便便成功,社会越是发达,机会就越多,变数也越多,可以把握住的外在因素也越少。我们只有通过把握自己来弥补,尽量为自己创

第一次推销

造控制外在因素的机会。因此,面对纷繁的大千世界,我们要踏踏实实,合理计划大事,认真做好小事。

成功学历来被人们视为抽象、玄奥的学问。《成就一生的励志全书》就是一套讲述各个领域如何创造成功的书籍,同时也是一本教会大家如何调整自己,如何摆正成功心态,如何取得成功方法的读物,它没有更多空洞地讲道理,而是通过诸多古今中外成功人士的经典实例让读者自己去体悟、去感受。

智慧与知识是可以学习和传授的,本套丛书从开启成功心智与方法的角度,用辩正的思维多侧面多方位的立体探索,深入浅出,就事论理,情趣相融,增强其科学性和可读性,对渴望成功的读者来说将大有裨益。

编者

2007年11月

目 录

选择推销 选择成功

看清直销的本质	12
掌握趋势,把握未来	20
寻找成功的坐标	25
什么是真正的“财富”	32
打破旧有的思维模式	36
选择直销就是选择成功	43

充分做好推销前的准备

推销成功的三大磨炼	56
最可怕的是看不见的敌人	57
坚定你的信念	59
成功的关键在哪里	61
一定要明白的事	62
把“资料”赋予生命	64
从“卖”到“赚”的秘密武器	65
超越时间	66

第一次推销

成功的关键因素	70
善于在工作实践中提高自己	71
别拿名片不当回事	73
用感情还是用技巧	74
购买与否取决于心理	75
注意自己的形象服饰	77
“男人”法则	78
没有“三爱”的人做推销,一定失败	80
发现自己的缺点有多少,你就可能进步多少	82
勿为金钱所左右	84
别忘了推销原则	85
想办法让你的魅力四射	86
乘车莫忘搜集信息	88
将“紧张”轻松地赶走	90
绝不去舍近求远	91
观察入微,增强感受力	92
时刻捕捉信息	94
动中求静,调剂身心	95
将善缘进行到底会培养潜在客户	97

准备用良好的建议说明打动客户

客户建议书的准备技巧	100
客户建议书的撰写技巧	101
向客户直销产品的技巧	104
直销产品的三段论法	105
案例学习与分析	107
怎样做出优秀的演讲稿	112

第一次推销如何成功

只需提前几分钟	116
挨户推销是基本	118
“一次逃避”都不行	119
找说话算数的人	121
守时才能守信	122
“望、闻、问、切”	124
递名片是至关重要的小动作	125
接受名片的方式不可小看	126
被拒绝是一天推销工作中的早点	128
只想尽快成交,结果恰恰相反	130
让客户“恋”上你	131
初访不成,留下后路	132
客户的腰包才“说”真话	134
别忘了幕后的操纵者	135
需要是创造出来的	136
感情与理解远远重于理论	139
不要给对方说“不”的机会	141
与你的潜意识作战	143
推销的五大法则	145
把等候转化为搜集资料	146
突破障碍的两大法宝	148
起坐要向对方看齐	149
记住对方的名字很重要	150
礼轻情意重	152
一分钟换得一辈子信任	153

第一次推销

告诉客户你的商品的缺点是什么	154
相见时难别更难	155
注重自己的仪表	156
把上座让给你的顾客	158
不让顾客有抵触感的坐法	159
小心客户周围的潜在因素	160
急顾客之所急,想顾客之所想	161
以退为进的方略	163
买卖不成人情在	164
面对“没钱”的借口	166
了解并利用顾客的喜好	167
从走街串巷的小贩得来的启示	168
和秘书小姐拉关系	169
善于运用人际关系	170
利用顾客的惧怕心理	172
“欢迎”会让你上当	173

推销的技巧与致胜策略

欲擒故纵	176
激发情感	176
借“砖”敲门	178
借名钓利	179
幽默诙谐	180
装愚示傻	181
直销案例分析	182
直销人员自我训练步骤	184
请求达成交易	193

达成交易的障碍	193
达成交易的时机与准则	194
未达成交易的注意事项	202
启发式直销的运用	203
推销案例分析	205
推销的“五定法则”	208
推销的“5个准备”	219
推销的“6个行动”	228

树立信念从优秀走向卓越

推销成绩与访问次数成正比	252
利剑斩“情丝”	253
掌握签约时机	254
在买卖的最后关头尤其谨慎	256
商场话题六大忌	258
顺乎人的本性	260
借助上级领导的威望	262
妙用交际手腕	263
切忌酒、赌、色	264
成功不在高智商	265
伸出“温暖的手”	267
要拘于小节	268
优秀的推销员不一定是优秀的管理者	269
“二择一”推销法	271
推销人员修养十原则	273
不能学盲人摸象	275
工作便是人生	277

第一次推销

如何扬长与避短	278
爽朗幽默结人缘	280
具备会计知识	282
严格要求自己	283
现金意识	284
跟得上,适应提升	285
瓜田李下	286
没有目标便没有成功	287
简单有效的推销十大原则	289
跨过失败与拒绝	293
直销与你的人生理想	294
把握成功的机会	298
拥有良好的习惯	303
培养你的第二天性	309
让你人生辉煌的常青事业	311
不断总结,走向卓越	315

成就一生的励志全书

CHENG JIU YI SHENG DE LI ZHI QUAN SHU

第一次推销

选择推销 选择成功





看清直销的本质

十余年来在中国大地如火如荼的直销，为那些缺乏资金的创业者及兼职者带来了前所未有的机遇，它被称为起步最快、风险最低的创业方式。

在铁血商业时代，直销以它磅礴的气势开创着我们的未来。

那么，直销究竟是什么？它何以有如此大的魅力，使人为它痴迷，为它做梦，为它执著地努力？

说得通俗些，直销只不过是一种销售的手段、方式和方法，它只是众多营销渠道中又多出的一条渠道而已。我相信，只要接触过直销业，或者被从业人员服务过、打扰过的朋友，一定都能回答这个简单的问题。

尽管如此，对于直销我们仍然有很多疑问，我们不清楚它丰厚的利润背后究竟是什么。那么，今天在这里，我就同大家再系统地探讨一下这个问题。

1. 直销的本质及内涵

什么是直销？世界直销联盟对直销的定义是：“直销是将文化、爱心、友情融为一体，将优质的产品，通过人性化的服务及迅速扩张的管道销售给消费者的一种充满活力的销售方式。”

除了这个定义之外，目前关于直销的定义还有许多种，下面列举几种比较经典的表述：

＞直销，就是跨过中间环节直接把产品推向渠道终端和消费者见面的销售形式。

＞直销，是直接于消费者家中或他人家中，工作地点在零售商店以外的地方进行商品的销售，通常是由营销人员于现场对产品或服务做详细说明或示范。

> 直销，就是某企业的产品通过人际关系，依靠人与人之间层层的确实口碑，传输商品信息，使传输对象购买商品，而传输者从中获取利润的一种营销方式。

> 直销，是以市场倍增学为基础，以人际传播为基本形式的商品营销方式。通俗地说，直销就是直销员在推荐商品取得报酬的同时，还建立、发展直销员网络，并根据这个网络的销售业绩获取经济收入的一种营销方式，这种方式又称多层次直销。简言之，通过人的口碑相传加上奖金利润就形成了直销。

> 美国直销协会（DSA）将无店铺直销定义为：“在固定的零售场所外，以面对面的方式出售消费品或提供服务的行为。”无店铺直销是以市场倍增学为基础，以人际传播为基本形式的商品营销方式。这种营销方式在我国一般被称为直销。

> 对于直销更简单的定义则是“产品不经过中间环节而直接销售到消费者手中”。

虽然“直销”一词存在多种解释形式。但是每种不同的表述所表达的核心思想是一致的，即直销只是一种产品和劳务不通过中间商而直接由生产者到达消费者的营销形式。

举例来说，目前国内产品的产销流程，通常为：

产品生产厂家——代理商——大、中、小批发商——零售商——消费者

这道流程，中间经过的环节从几道到二三十道不等，产品每经过一道环节都不可避免地会使产品成本增高。产品成本增高，价格也会随之升高。产品所经过的流通环节越多，消费者和厂家的利益受损就越严重。而直销，将这些中间的流通环节全部省略了，它的流通过程是：

产品生产厂家——直销商——消费者

厂家通过直销商，把产品直接卖给消费者，从而省掉了厂家和消费者之间的层层中间商，以及他们的行政支出和广告开支。这样不但把产品的单位价格降低了，也使厂家和消费者之间的直销商获得了产品的销售利

第一次推销

润，这是厂家、直销商和消费者三方面的共赢。

因此，有专家评论说：直销作为一种现代营销方式，它是商品销售制度的一次革命，它的发展所带来的积极作用是多方面的，对于企业来说，直销是扩大销售量的绝佳销售模式；对于个人来说，直销是创业者或从事第二职业者的绝佳选择。

2. 关于直销的几个理论

在直销领域里有几个非常重要的理论，这几个理论是直销的核心，是直销之所以吸引人的重要的原因。这几个理论分别是：倍增学理论、人际学理论、网络学理论、财商理论、管道理论、异业结盟理论。倍增学理论原是数学上的一个概念，把它应用到市场销售上就形成了一束分支——市场倍增学。市场倍增学研究的是在产品销售过程中运用几何级数理论来迅速扩大产品销路，把传统的各级批发零售体制变成一个以人际关系为网络基础的行销体制。

直销借助于倍增学，完成了三方面的倍增。

市场的倍增

一家企业是否成功，很大程度上要看这家企业生产的产品在市场上的占有率，市场占有率越高，企业知名度越大，企业就越成功。直销倍增是其他任何营销方式望尘莫及的。

时间的倍增

有一项新的产品需向外推广，假如理想推广人数是4000人。如果采取一对一问答式介绍，而向一个顾客宣传需要20分钟，那么共需1333小时，按每天工作8小时计，需166天完成。假如8个人同时向各自的8个人宣传则只需160分钟。也就是说用一天的时间可以完成传统方式166天才能完成的工作，节约的时间是惊人的。时间就是金钱。

效益的倍增

效益的倍增包括公司效益倍增和直销商效益倍增。公司效益倍增是借助于市场倍增而倍增的，产品销量越大，供不应求，从而利润效益倍增。直销商效益倍增是借助于产品销量的倍增而倍增的。你的销售队伍增加，

那么业绩也就增加，你就可以获得一定比例的奖金，于是你的团队发展速度越快，你的经济效益递增就越快。

●人际学理论

人际关系研究者认为，人际关系有四个层次。其中第一层叫知音层（无话不谈的知心朋友）；第二层叫挚友层（接触频繁，可以信赖的朋友）；第三层是朋友层（彼此有所了解，有一定的交情）；第四层是熟人层（由于工作、相邻或在一些公共场合中认识的人，谈不上是好朋友，见面也打招呼问好，只是无事不往来，有事也可以相托）。这四个层次借助人际链来联结，同时也借助人际链来传达信息和提供帮助。

在人际链上进行的信息传达，其效果远比一般的新闻媒介传播要好，这种现象称为“自己人效应”。信息接受者将发出信息者视为自己的朋友，作为自己有共同利益的团体。因此，对他传出的信息总是给予最大的信任。

人际学理论在直销方面的应用是：人际链的放射状倍增发射和“自己人效应”。

直销首先是从人际关系的第一层即知音层开始。作为一个事业机会，人们首先考虑的是给自己最好的朋友分享，于是知音层的朋友被发展成为顾客，然后是挚友层，再然后是朋友层，直至把人际关系资源开发完毕。

用完现有的人际资源之后，再去开发和积累新的人际资源。人际资源一般来说源于以下几点：①自己主动出击，不断抛头露面以便认识更多的人；②经由别人介绍而来；③在某方面表现出色，别人主动过来认识。当然，并不是每一个直销员都是按这种顺序来拓展人际资源的。但不管他是从哪种人际关系开始，都是基于个人感情的，所以，在一定程度上讲，直销也被称做人情销售。

●网络学理论

根据网络学理论，网络的建立阶段是投资阶段，这个阶段不仅没有效益，而且，还要付出大量的人力、物力和财力。网络的运作阶段则是效益回收阶段，一方面回收建网时的投资，另一方面收获超额利润。