

常 胜 推 销 术

伊 月 编译

学 苑 出 版 社

常胜推销术

伊月编译

学苑出版社出版

(北京西四颁赏胡同四号)

新华书店北京发行所发行

天津市蓟县印刷厂印刷

开本1/32 787×1092 印张:6 字数:120千字

印数:0001-6850

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷

ISBN7-80060-994-4/F·89 定价:2.50元

目 录

上 篇

第一章	一事当先	推销自己		(1)
第二章	众人面前	控制自己		(19)
第三章	奔波之后	调剂自己		(33)
第四章	时刻不忘	充实自己		(44)

中 篇

第五章	含养你的个性魅力		(57)
第六章	珍惜世间宝贵光阴		(72)
第七章	巧妙使用你的名片		(80)
第八章	从细微处见大精神		(86)
第九章	察言观色 善体人意		(100)
第十章	随机应变 洞察秋毫		(121)

下 篇

第十一章	创造顾客的购买欲		(133)
第十二章	学会和数字打交道		(148)
第十三章	重要的是有推售妙招		(157)
后序			(184)

上 篇

第一章 一事当先 推销自己

一、创造你的魅力

要当推销员，首先要推销的不是商品，而是推销员自己。所以，推销员的魅力显得尤为重要。

“魅力”，只有被周围的人所认定时才能称之为魅力。

就推销员的魅力而言，最重要的当然是要获得顾客的认可。但是推销活动只是短时间的接触，因此必须通过短时间的对话就掌握住顾客的芳心。这种功夫比起任何魅力都困难。为了创造这种即时见效的魅力，推销员的谈吐风度、遣词用句就变成极重要的努力项目。

现在就推销员应该注意的谈吐和应付举一些要点如下：

1. 顾客常常对那些能够和自己的兴趣、关心的问题发生共鸣的人发生好感。

2. 顾客的职业、嗜好、年龄、人生观、性格等都是千差万别的，因此他们的兴趣以及关心的问题也是形形色色、各不相同。

3. 推销员如果不能和形形色色的顾客接触，让他们认识你的魅力，那么商品是无法畅销的。

4. 话题内容，与其求“深度”，不如求“广度”。

最后一点非常重要，因为推销员和顾客接触的时间很短，绝对无法深谈，也不能花费太多时间去深谈。他必须察言观色，立即抓住对方的心理，闪电式地让对方引起共鸣。推销员不要当“教师”，而要当“机灵鬼”。

我的部下曾经有两名推销员——S君和T君，两位都是相当不错的推销员，T君朴实无华，土气十足，以老实可靠取信于顾客，他的身上散发出一种魅力，使顾客松懈了戒备心，令人想起童年的故乡。相反的，S君活泼机敏，都市味道十分浓厚，以能言善道鼓舞顾客的购买欲，他知识广博，任何人和他一搭上线就可以谈得很投机。

有一天S君对我说：“部长，××先生这一笔生意，只要再进一步就可以订契约了，您一道来跟我作个决定吧！”我半开玩笑地说：“很好，就让我见识一下你的手腕吧。”同他一道去拜访××家。

在××家听到S君的“侃术”，使我愣住了。他和这位先生谈飞靶射击谈得十分投机，简直象是行家一样。S君在我的部里将近二年，从来没听说过他也懂得飞靶射击，我认为他不会有这方面的兴趣，事后我问他：

“没有想到你对飞靶射击这么内行”。

“别臊我了，我上次来的时候看到他家枪架有一支散弹枪，还有厚木国际射击场的纪念杯，临时抱佛脚，突击补习的嘛。”

S君被那些成绩不良的同事批评为“侃爷”、“道听途说”、“现趂现卖”，可是他的成绩一直都是名列前茅，比起T君来还高出许多。

推销员的魅力在于博闻强记、能言善道，这是内行人都知道的事，谈话是以聊天为目的，并不是以追求真理为目

的。

二、爽朗幽默得人缘

电视的综艺节目有一段时间出现了一对对情侣，主持人向热恋中的男女问道：“你的理想对象必须有什么条件？”或“你为什么会爱上他（她）？”大部分的人都会回答：

“因为他（她）个性爽朗、幽默。”

每一个人都有他的特点，唯其如此，每个人都有其崇拜者、欣赏者或爱人。但是有一种人人欢迎、到处左右逢源的个性，那就是爽朗幽默。

一个人虽然不一定要学习别人，但如果并没有什么特殊吸引人的地方，学习可以左右逢源的个性，对于你的推销活动是有益无害的。

现在举一个以幽默求胜的例子。劝银本店（即今第一劝业银行）曾订阅美国一个经济杂志叫《野兽》。有一次，预约期到了，杂志社几次寄信到公司请求续订，但一直没有回音，直到第七次，杂志社寄了一张漫画，意思是说：“负责订阅的小姐只为没有贵公司续订的回音，正在哭泣。”

同样是推销，并且可以说是高级的强迫推销，但是不会给予顾客反感，原因是含蓄而幽默。

至于爽朗的例子，只要看看银行员和空中小姐就明白了。

银行员新进时必须接受一种礼节仪态的训练，其中有一课“开朗的微笑”。当然空中小姐的训练更为严格。

比如发一个“茄子”的音。和微笑的基本口型极为相似。所以学员只要随时说“茄子”，就可以不时表现出爽朗的微笑。

不管是迎客或访客，爽朗的微笑与幽默的谈吐都是极重要的。推销员访问一个地方，随时展现笑容，对人和蔼可亲、谈吐风趣，对于生意当然是有莫大的助益。

为什么爽朗和幽默的性格那样引人入胜呢？我想这应该先对人的心理有个了解。人是一种矛盾的动物，人一方面具有群性，不能忍受孤独，需要和别人沟通，但另一方面有种对于陌生人物的恐惧感、警戒心。所以一看到陌生人第一个反应就是把城门关起来，但不会就此罢休，却要从窗口探头观察这陌生人是怎样一个人。当这个人表现得爽朗、幽默，他慢慢了解到对方并不是来者不善，于是小心地把城门打开。

爽朗幽默的人就是那么容易打开别人的心扉。不但容易打动异性的芳心，而且也容易打动顾客的芳心。这证明情场圣手必然也是商场高手。

我有一个朋友的罗曼史非常有趣。十年前他开着一辆小货车到处叫卖香瓜，这香瓜是刚从产地运来的次品，价格只有市场的一半，十分便宜。而所谓“次”也只是表皮碰伤而已。有一位小姐也凑热闹想买一些便宜的香瓜，可是见这些香瓜个个伤痕累累，便说：

“怎么个个都有窟窿？”

我的朋友说：

“是呀，没窟窿的不要钱，我卖的香瓜全都是有窟窿的，又香又甜哩。”

这位小姐听了觉得很有意思，既爽朗又幽默，便对他起了好感。后来在另一个机缘下重逢，终于成为朋友进而成为夫妻。

三、推销员的修养

推销员要有推销技术，但若光有技术而无修养，就好象只有枝叶没有根，其繁荣不过如昙花一现，转瞬即逝。因为技术本来是修养的表现，所谓“有诸内而形诸外”，没有内在的修养，自然就没有技术了。

关于推销员的修养，我想可以举出以下十项原则：

1. **要自我管理** 推销员的工作多半是单枪匹马、孤军奋战，所以从某方面说，时间的安排可以完全按自己的意思决定，不象办公室的小职员，活动受到监督。唯其如此，推销员的生活容易陷于放纵、吊儿郎当、随便马虎……因此推销员的自我管理是非常重要的。

2. **要有必胜的决心** 虽说不以成败论英雄，可是你的上司、同事不以成败如何论断，所以成绩是评估推销员优劣的唯一标准。失败了不能说：我是努力了，我怎么知道不行；或说：我是不行，我不适合干这行，有必胜的决心才有必胜的战果。

3. **要设定目标** 目标是行动的方向，是对自己的鞭策。每个月要做多少生意，先作预估，估计不可太高，太高达不到就会泄气。定到自己努力就可以达到的数字即可。下个月再提高一点，逐月提高，日久成绩就很可观。既定的目标一定要有非达成不可的决心，否则等于白定。

4. **要有责任感** 做事没有责任感会破坏整体计划，会被周围的人咒骂。责任感就是敬业精神，做什么事，答应了就要做好，没有非完成任务的责任感，就不会斗志昂扬地从事你的工作。

5. **要有礼貌** 礼多人不怪。对任何人，不论是否你的

客户，到家庭或公司，对你所见的人都要行礼如仪，这是避免伏兵最安全的做法。

6. 喜怒不形于色 一个演员即使亲人死了，既然上了舞台也要强作欢笑，一个政治家即使内心愤怒激动也不可以表现在外，这就是“喜怒不形于色”的功夫。

7. 成本意识 推销员必须知道自己每个月花费了公司多少经费，也就是说自己推销活动的成本多少？每一个推销员必须推销多少，公司才能赚钱？自己花费的经费限度多少？

8. 守时守信 推销员的信用建立在承诺说明与商品内容的一致，不一致便是欺诈。但守信自守时始，跟顾客的约会不能守时则丧失信用。迟到了再赔礼说：“对不起，让您久等了，因为……”

9. 要遵守公司规定 公司的规定都是为了公司整体利益和便于领导而制定的，那等于是“法律”，公司规定要按时打电话向上报告就要遵守，那是义务。有不合理的可以提出，如不能忍受可以辞职，另谋高就。

10. 要有推销眼 名医观察你的气色，大抵猜得出你得的什么病，这是他有医生眼；记者到一个地方就可以找到一些新闻，这是他有新闻眼，什么行业都有职业眼，推销员当然也要有推销眼。

四、西装不是推销员的制服

没有推销经验的人往往认为“白衬衫、领带、西装……”是推销员的制服。

可是，这不能一概而论，根据商品和推销对象的不同，情况可能完全相反。

这是我在一家汽车零件批发商T商号中所发生的故事。
我在贩卖会议席上提出询问：

“购买决定权操在谁手中？”

“是老板，大部分是总经理自己。”

“你们访问的地方大部分是修理工厂是吧？”

“是的。”

“那些所谓总经理大部分是街坊小工厂或是小企业的经营者是吧？”

“是的。”

“他们的普通的服装是西装吗？”

“不，几乎都是工作服。因为要在现场指挥……”

“所谓工作服是不是那种上下相连的蓝色工作服？”

“正是。”

一个星期之后，我再度访问T商号，并且提了一个建议。我说既然T公司的推销对象有百分之九十是小企业、小工厂，老板自己身着工作服在现场指挥，今后T公司的推销员也应该改穿蓝色工作服。当时虽有人提出异议，终于还是决定改穿工作服。

改穿蓝色工作服的的议案付诸实行一个月之后，我开始向T公司的客户进行意见调查。

我的调查主旨大约是：

“自从本公司推销员的服装由西装改穿工作服之后，请问您有什么感想，请坦白相告。”

现在就其结果，举一些比较重要的反应如下：

1. 因为大家都穿一样的衣服，倍感亲切。
2. 一边穿工作服，一边穿西装的不调和感消失了。
3. 强烈地感到推销员生气蓬勃。

4. 穿着有油污痕迹工作服的推销员因为不怕脏，容易和工场的工作人员打成一片。

所谓“礼貌”不能拘泥于形式，只要是能够给人以好印象，不引起不愉快，能够引起对方共鸣的就是“礼貌”。

如果访问的地方是办公室、家庭等清洁优雅的地方，那么西装革履当然很适合，除此之外，西装反而变成不协调的东西。因此凡事要善于变通。

推销机械零件的最好穿工作服，推销农药的最好穿农民服，因为你推销的时间往往是工作时间，你推销的地点也是工作场所，你穿的衣服就要让人感觉好象随时可以参加工作一样。

只有如此才能引起好感，而引起顾客好感是推销成功的决定性要件。

五、了解自己的缺点

洗发精的广告往往有这样的台词：

“没有人不讨厌头皮屑！”

那些情窦初开的少男少女们听了莫不深有同感，而引起购买欲。

还有牙膏的广告也常常有这样的画面，美丽的女孩子露齿而笑，可是男士不禁掩鼻转头，原来是口臭臭不可闻。

的确，当我们和一个满头头皮屑的人并座时，那种污秽感实在难受。当我们和一个口臭扑鼻的人促膝而谈时，即使他的话多么风趣有内容，也会觉得难以入耳，熏黄的牙齿、牙缝里塞着余肉，带有菜屑的牙齿，一环污垢的指甲、牙边从未洗过似的污垢，说起话来口沫横飞……不禁令人涌起无限的嫌恶感。

碰到这样的推销员，即使商品十分吸引人，也不得不说：“对不起，我们已经买了。”或者“对不起，我们现在没有计划买这些东西。”希望赶快把他打发走。

前面已经说过，推销商品决不是一开始把商品亮出来就可以成功的。即使偶尔会成功，那是幸运。推销员第一件要做的事是：推销你自己。

推销，一定要先让对方承认“嗯，这人不错”，“嗯，这人叫人感到很舒服”，然后才能谈得上推销商品。如果对方一看你就讨厌，那你再怎样口若悬河、滔滔不绝，也只是唱独角戏罢了。

由此可见，推销员所要努力的莫过于赢取对方的好感。有了好感，对方才愿意接近你，然后才容易接受你的说服。

因此，破坏形象的体臭，引人嫌恶的污秽都要努力去发现、排除。

本来我所谓的体臭，还广义地包含那些个性上令人不愉快的因素，诸如：傲慢啦，给人压迫感啦等抽象的体臭，但是在这里我愿意把它限定在生理上的体臭。因为所谓人格上的体臭，我们还需要在以后篇章讨论。

总归起来，一个和许多形形色色的人接触，要从接触中赢取顾客芳心的推销员，一定要随时反省自己：

1. 我有口臭吗？不要怕羞，请你的家人确认一下，“嗯，还好？”然后你才出门。如有口臭，那要发掘原因，是你忘了刷牙呢，还是肠胃不好。

2. 我有头皮屑吗？这个不必问别人，你很容易发现的。

3. 我的指甲剪了吗？指甲没剪，手没洗干净才有污垢。

4. 我的耳边、脖子有没有污垢呢？照照镜子或是自己搓一搓就知道了。

5. 我说话时是不是口沫横飞呢？这是一个令人难以忍受的坏习惯。但是要想当一个成功的推销员，非改不可。

人往往对别人的体臭很敏感，对自己的体臭很迟钝，甚至毫不自觉，只要注意别人的反应，多反省自己，就不难发现自己的缺点。

六、让背影留下余韵

以前的酒家女听说在转身离去时会留下一条手绢，意思是要客人捡去当作纪念，日后见其物而思其人会再度回来“捧场”。这个手法就是让自己的背影在客人眼中留下余韵，叫客人回味无穷。因此一个酒家女身上常带着五、六条手绢儿并不稀奇，对她们来说，那是他们的推销工具。

访问贩卖，既有访问，自然有辞去的时候，在这当儿，你给客人留下了一个背影，这个背影的好坏，直接间接影响到你的成绩。然而没有发现这个背影的推销员，居然大有人在。

一位曾经干了16年汽车推销员，每年的成绩都名列前茅的D先生说：

“强迫推销的推销员多半会粗暴地把门砰的一声关上。我第一次学习到的就是发现了推销员辞去时的魅力。”

织田信长也是一个以背影相人的人。有一天晚上，信长的居室里传出叫唤声，一位听差的上来。

“大人有什么吩咐？”

信长凭几凝视着灯架说：

“没有，下去吧！”

听差的下去，回到值班室。

“来人哪！”

又一位听差的上来。

“没事，下去！”

如是四、五回，最后上来的是森兰丸，当他下去时顺便捡起榻榻米上的一片小得象灰尘一般的纸屑，然后从怀中掏出一张纸包起来，带着下去。

“嗯，细心，值得赞赏。”

这可以说是根据森兰丸的背影，对他做出的评价。

推销员在访问时自然很重要，辞去时更加重要。

被拒绝了，就把脸拉得三尺长，砰的一声把门关上，这是缩小市场的做法。

关于推销员的背影，让我介绍几个要点以供参考：

①即使对方拒绝了，仍不能忘了“谢谢”一词。突然访问，光是愿意听你的推销一事就值得感谢了。

②辞去时和访问时同样恭敬地弯腰点头。

③门将闭上时，再一次向对方表示出礼貌的态度。

④关门的动作要温文尔雅，不可粗暴。

我常对年轻的推销员说：“去时要比来时美。”

一首诗如果开头“气势磅礴”，结尾是“软弱无力”，那不是一首好诗，但如起句平淡无奇，末句却余韵无穷，却堪称是一首好诗。

所以辞去时比登门时的礼貌更重要。尤其你推销的是贵重物品，顾客不是访问一次就可以决定买下的，你可能要走好几趟。一次的辞别是决定下一次访问是否受欢迎的关键。

七、变化与新鲜的魅力

曾与石垣纯二先生在箱根有过一次会晤，他告诉我说：

“我对《哀愁》这部电影简直着迷了，足足看过5遍。但是这部电影并不是情节上有什么让人流泪的地方，相反的却是在那平淡无奇之中，穿插了无数的变化。”

比如说，为了紧紧抓住丈夫的心而使须臾离去的E子，一个礼拜一次，要在狭小的LDK房间（译者按：兼有居室、饭厅、厨房三种用途的房间）里作一点家具配置上的变化；或者作一点发型的变化，也就是说着意让丈夫看到自己随时都保持着新鲜。

千篇一律，陈腔烂调象征着陈腐与凋萎。一个推销员天天都过着相同的日子，说相同的话，就是顾客不感到厌烦，自己也会觉得没有意思。

我们一直强调在推销商品之前应该先推销自己。一个推销员昨天背的一些台词，今天又把昨天的话象录音带一样，照本宣科，千篇一律，你说烦不烦？就是心里好奇想要看看你卖的东西好不好，也因为受不了，还是谢了，你快请吧！

要推销自己，应该适时变化以求新鲜。这新鲜，包括衣着新鲜、态度的新鲜、谈吐的新鲜、话题的新鲜，尤其是外表上的新鲜更是不可忽视的魅力。

有一段时间，某印刷厂的营业员K君常常在我的办公室走动，他是一个善于变化衣着的人。比如说第一次来时，穿的是粗线条的套头装，第二天就换上了白衬衫、红领带、西装革履，下一次又换成了牛仔装……有一次我跟他开玩笑说：“你简直是在做时装表演嘛！”

尽管如此，我对他却有很好的印象，因为他搞的是印刷业，我们公司的广告设计、图表、文件正需要一家可靠的公司来承印，我心里就想“看K君那样善于穿着，我相信他对配色、配图、剪接图案、选定活字等一定有敏锐的感受力，让他去做一定没问题：”

也就是说，K君将自己的能力诉诸衣着的变化，以赢取顾客的信任。

当然，推销员不是时装模特儿，并不需要每次出场都要穿着不同式样的衣服。但是衬衫变化一下怎样？领带换一换怎样？即使是一点小变化，都能使自己浸润在新鲜的气氛中。

因此关于衣着的变化，我有几点建议：

- ①衣着变化要避免穿顾客讨厌的式样。
- ②对方若是对你没什么印象，变化也没用。
- ③象昨天访问今天又访问那样频繁的连续访问，效果比较好。
- ④过于华丽的变化，象时装表演一样会给予对方轻佻的感觉。

总而言之，服装的变化要看情况，因时因地因人作适当调整，才能真正赢得对方的好感。

八、相见时难别亦难

许多推销员都知道要见到一个愿意接受推销的顾客很难，但是没有想到辞别时的技巧更加困难。他们知道登门访问时要彬彬有礼，却忘了辞别时礼节更令人怀念。

由于工作上的需要，我每一年都要到鹿儿岛的指宿温泉住两三次，以前是随便找个旅馆下榻，但现在我经常投宿于

F旅馆。因为F旅馆迎客和送客的态度丝毫没有令人感觉到有什么差别。甚至于送客的服务更加认真。比如说把你的皮鞋擦得光亮闪耀。当柜台知道你要离去，立刻把皮鞋摆在玄关，每一双鞋子上都系着纸条，上面印着一张“已擦过”，还有“今天的天气预报”。

一般在大饭店的茶几上经常可以看到茶杯上封着一张“已消毒”的纸条，但是“天气预报”就很稀奇了。一面穿鞋子一面计划着今天活动是很平常的事，天气预报无异于一次叮咛，就象母亲送你出门时总不忘说声“路上小心哪！”“要下雨了，带把伞吧！”听了心头一股暖意。

当然，当你要离去时，F旅馆的职员自上至下，一字排开：“再见，一路顺风。”亲切的态度较之欢迎进门时犹有过之。

尤其令我惊奇的是，当我第二次上门投宿时，老板一见到我就高呼：“二见先生，好久不见了，请进请进！”不只是老板一人，自领班以下，一见面就是：“二见先生好。”俨然使你感到自己简直象是多年的老主顾哩。

有许多旅馆迎客是一个面孔，送客是一个面孔，也许不一定轻视你是只住一夜的顾客，但是很明显，送客的哭脸勉强多了。

推销员的辞别可以说是和顾客之间暂时的别离。如果你决意：“再也不会跟这家人有什么瓜葛。”也许离别的态度稍稍随便也无所谓。否则顾客与其说是看你来访时的应对礼节，还不如说是看你辞去时的态度来评定你的为人。而你本身的魅力更加迷人。

被拒绝的时候，连个起码的辞别礼都没有，一张脸拉得马儿一样长，踏出大门时把手伸在屁股后面“砰”的一声猛