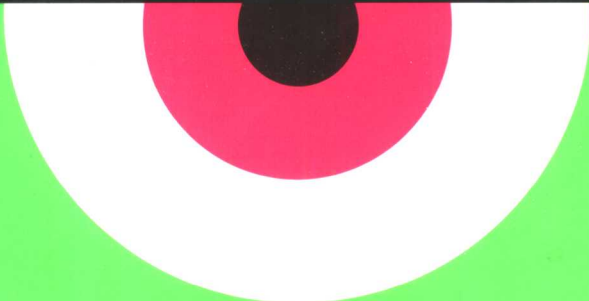


全 球 畅 销 书



赢销 Selling to WIN

“迄今为止，
有关推销的最好的一本书。”

[英] 理查德·丹尼 RICHARD DENNY

上海世纪出版集团

全 球 畅 销 书

赢销 Selling to WIN

[英] 理查德·丹尼 著
RICHARD DENNY

胡晓莹 李 森 译

上海世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

赢销/(英)丹尼(Denny, R.)著;胡晓莹,李森译.

上海:上海人民出版社,2002

书名原文:Selling To Win

ISBN 7-208-04305-1

I. 赢... II. ①丹...②胡...③李... III. 推销-

基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 059355 号

策 划 施宏俊

责任编辑 钱红林

封面装帧 张国梁



世纪文景

赢 销

[英]理查德·丹尼 著

胡晓莹 李 森 译

出版发行 世纪出版集团 上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

经 销 新华书店上海发行所

印 刷 商务印书馆上海印刷股份有限公司

开 本 890×1240 毫米 1/32

印 张 7.75

插 页 5

字 数 148,000

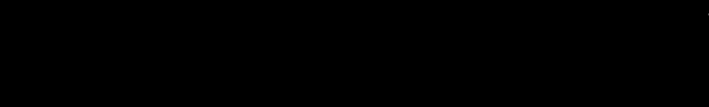
版 次 2002 年 10 月第 1 版

印 次 2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1-7,000

ISBN 7-208-04305-1/F·918

定 价 19.80 元



《赢销》是一本畅销全世界的书。

理查德·丹尼的信息具有伟大的力量，它帮助成千上万的推销人员成为杰出人士，现在你将加入他们的行列。使用一种直接的、便于阅读的方式，理查德·丹尼教你如何将取胜的技巧变成实际的操作，教你改进你的能力：与人交流、劝服别人与你一起做生意，等等。

《赢销》给予你各种实用的建议，它们具有不可估量的价值：

成功推销；

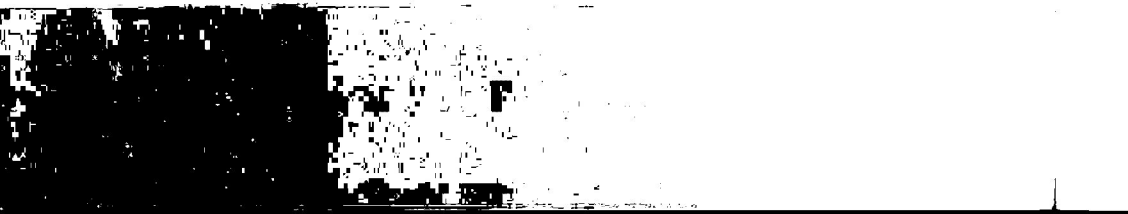
建立积极的态度；

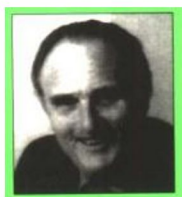
找到新的客户；

实践职业推销法则；

参与竞争；

轻松约见。





在销售、管理培训以及个人发展方面，理查德·丹尼(Richard Denny) 是英国最杰出的权威，在全世界的各种公司代表大会和研讨班上他经常发表演讲。著有《激励你成功》、《为你自己说话》、《为你自己去争取成功》等。

谨将此书献给我的爱妻琳达
——我最好的朋友和商业伙伴，
是她说服我写了本书。

世界上没有生意，
就没有一切。
推销员带来
人人必须以之为生的金钱。

目录

引言	1
1 如何正确地推销	6
2 充分做好计划，赢得推销成功	21
3 关键要素	38
4 充分利用时间	63
5 发现商机	73
6 获得约见的机会	84
7 职业推销原则	97
8 推销的七个“经典”步骤	126
9 成交	137
10 成功推销秘诀	152
11 提供真正的服务	173
12 处理反对意见	181
13 谈判	197
14 信函撰写	208
15 身体语言	216
16 避免消极状态	225
17 不要放弃	232



引言

写这本书的目的是为了提供一种既切实可行又符合专业特点的方法，这种方法可以用来培训和发展世界上最伟大的行业中的员工。

绝大多数经理一致认为，很难找到能够带来生意的职业推销员。当然，要找到明星级的推销员就更难了。

在英国的商业界，推销的作用一直被大家忽视。经理们甚至认为，如果不雇用推销员，他们的生意也许会做得更好。并且，好的产品本身就是一种推销，难道不是吗？推销员只是不断地要求买新车，不断地编造各种昂贵的花费。同样，客户们也没认识到推销员的作用——毫不礼貌地把他们拒之门外。如果有人把推销员请来喝茶，大家一定会怀疑：他脑子不正常吧？

推销员从来不把自己和推销联系在一起。他们自称是“管理人员”、“顾问”、“经理”。然而，现在几乎每一个人都在某种程度上做着推销工作。医生、律师、房地产商、调查员、建筑师、银行经理、广告商——数不尽的人都在寻找新的生意机会，以便把他们自己和服务推销出去。

随着竞争的日趋激烈，我们只有对推销有充分的理解和认识，才能生存并取得进步。如果公司想在 21 世纪竞争并获

胜，就必须雇用推销员，必须雇用真正的职业推销员。本书将向你展示如何成为一名职业推销员。

在第一章，我提到每个人天生就具备推销的能力。但这并不意味着每个人就是、将来会是或者能够成为一名职业推销员。我相信每个人都具备这样的基础，但技巧需要学习。

我不能许诺可以提供出奇不凡的新技巧，使你成交每一笔生意。但是我保证，如果你按照我说的去做，就能够

- 成交更多的生意
- 掌握推销的艺术
- 成为真正的职业推销员
- 被你的同事称为胜者和明星。

你会发现自己经常说这样的话，“是的，我知道这点。”或者“是的，这并没有什么特别新鲜的。”你也许知道，但是，你做了吗？本书将向你展示如何去做。

想想下面的谚语：

好的推销员能够推销任何东西。

这种说法毫无道理。只有在对产品有把握的条件下，推销员才能够推销任何东西。对产品的信任是必不可少的。产品知识重要，但是热情更重要。

作为商务顾问，我经常被公司邀请，教推销员如何推销某种产品。如果我本人没推销过他们的产品和服务，我认为自己没资格教他们如何推销。但是，我能够教他们如何说服现有的客户和潜在的客户与他们做生意，《赢销》这本书就起这种作用。它不教你产品知识，尽管这样的知识非常重要。它教你如何开拓你我共同拥有的东西——市场。市场是由个人和客户共同创造的。在过去几年中，我一直努力向公司、商店、工厂、家庭推销，但从来没成交过一笔生意。你看，我只能和个人谈成交易，而不是团体。

是“他人”构成了我们的生意圈。我有时会想，是否每一个推销员都起到了推销的作用？我们甚至希望在某些客户身上做些实验，来验证推销员的作用。但是，你确实可以通过某种方式使市场充满活力。你成功的关键是：以热情感染他人的能力，而不是掌握知识的多少。

▶▶ 如何从本书中最大限度地获益 ◀◀

阅读本书时，用彩色笔把最吸引你的观点划下来，以备将来经常阅读。每两个月至少重读一遍第3章和第16章。如果你认为最好的投资就是对自己本身的投资，那么，你需要不断地购买有激励作用的书籍和声带。理查德·丹尼（PO Box 16, Moreton-in-Marsh, Gloucestershire GL56 0NH）可以为

你推荐相关的资料。

《如何赢得更多销售》声带可在车里播放。把你的旅行时间当作学习时间，把你的车当作学习中心——你自己的大学。

▶▶ 智者的话 ◀◀

推销是一种职业，必须有大家所公认的职业精神。职业精神来自于对职业的自豪感，而不是逼迫感。职业精神能发觉本行业的违规行为，并给予惩罚。

亨利·福特(Henry Ford)

1

如何正确地 推销

社会上有许多关于推销和推销人员的胡言乱语，在大失所望的顾客当中同样存在着大量事出有因的挫折。现在就让我先澄清一些误会，然后再详述顾客们所受到的委屈。



经典对白



诚实推销是最古老的职业之一。但是直到今天还有很多人认为有些人天生就适合当推销员。事实上，我认为每一个人生来都是推销员，只是有些人不断地提高他们的推销技能，后来成为真正的推销员。试想下面的情景：

爸爸带着孩子从商店里走出来，

孩子问道：“爸爸，我能吃冰激凌吗？”

爸爸回答说：“不行，你现在不能吃，如果你现在就吃冰激凌，你就没法吃午饭了。”

孩子会这样回答吗？“好吧，我明白了。没关系，爸爸，如果可以的话，等吃完午饭后我再吃冰激凌，可以吗？”

根本不会。毫无疑问，孩子肯定会这样说：“我就是想吃冰激凌。”

爸爸回答道：“不行，我已经说过了，你不能吃。”

孩子会再次说：“爸爸，我就是想吃冰激凌嘛！”

“你现在不能吃，我已经决定了，这件事情到此为止。”

孩子接下来使出了他的“杀手锏”。他躺在地上，踢着腿，大叫着：“我要吃冰激凌，我就要吃冰激凌。”

绝望的父亲只好立即去给孩子买冰激凌，并且告诉孩子：“给你，但千万不要告诉妈妈！”

这就是经典的推销场景。这个孩子具备了职业推销人员最重要的品质之一——坚持不懈。然而，更重要的是他不愿意听到“不”字——拒绝的代名词。但我并不建议推销人员为了达成交易，就一定要躺在潜在的顾客面前的地板上，大

声尖叫着，要求顾客订货。这一招或许会奏效，但名声就可想而知了。



对“不”的条件反射



现在让我们来看一下在我们年轻的超级推销员身上后来都发生了一些什么事情。

孩子慢慢长大成人，在他日后的成长岁月里，他非常不幸地被所谓的“对‘不’的条件反射”磨平了个性。孩子开始明白“不”字的真正含义。

他上完小学、中学和大学，踏入社会，经历了很多事情后，他的雄心壮志逐渐被磨平，对社会的期望值也逐渐降低。而且大多数情况下，由于潜意识里害怕听到“不”字——拒绝的代名词，他不愿意问“为什么”（试想一下，如果世界上没有“不”字，你每天将会问多少问题）。

直到今天，还有很多所谓的推销员仍然有这种条件反射，害怕听到“不”字。由于他们不敢主动去争取业务、订单、购买指令、合同，也不敢通过电话主动与对方联系，他们给自己、家庭和这个行业都抹了黑。

▶▶ 被顾客拒绝时，你不该做什么？ ◀◀

在我们讨论这个问题以前，推销人员早就面临经常被人拒绝的情形了。推销人员可能认为最糟糕的事情就是所有潜在的顾客都说“不”，但实际上这并不是最糟糕的情形。大多数推销人员都陷在格言所描述的瓶颈情形中，只要你能够穿过那个狭窄的瓶颈，“在瓶子里有非常多的业务”。但实际上，由于推销人员不敢主动争取业务，这种业务大多都流失了，并没有最后成交。

有种观念可以帮助你赚取大量金钱，获取更多业务。那就是，当顾客说“不”时，仅代表那个时刻的拒绝，我的理解是：“不，今天不买”。我们的生活方式变化得如此迅速，周围的环境和情形每天都有巨大的变化，我敢保证你在过去的六个月里，一定购买了原来并不想买的东西，做了原来不想做的事情。这是为什么呢？因为你的环境发生了变化。

在我的公司里，除了雇员以外，最有价值的财产就是现有客户的资料库，其次就是那些说“不，今天不买”的客户资料库。1986年我拜访一家英国银行，向负责人推销一些电视教学产品，结果被拒绝了（你敢相信吗？）。三个月后，我再次登门拜访，结果再次听到“非常感谢，但我们不需要这