

10分钟 快速推销法

最简单最有效的推销员培训读本

金 和/编著



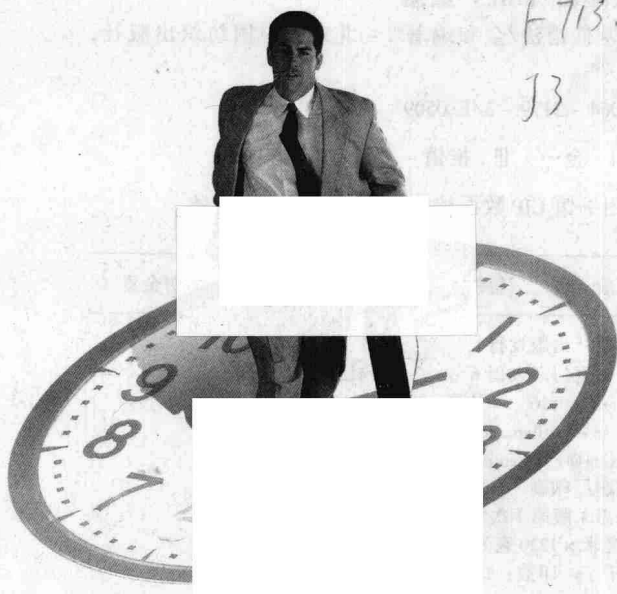
10FENZHONG KUAISU TUIXIAOFA

 中国纺织出版社

10分钟 快速推销法

最简单最有效的推销员培训读本

金 和/编著



10FENZHONG KUAISU TUIXIAOFA

 中国纺织出版社

内 容 提 要

推销,其实是一项劝说工作。成败全看推销员在单位时间内对客户劝说的效果。

本书采撷中外大量生动的实际案例,全面分析了快速推销活动的基本思想,阐述了快速推销的一般法则与技巧。集知识性、实用性和操作性为一体,是每一位推销员必不可少的读物。

图书在版编目(CIP)数据

10分钟快速推销法/金和编著. - 北京:中国纺织出版社, 2005.1

ISBN 7-5064-3179-3/F·0509

I. 1… II. 金… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 114996 号

策划编辑:詹 珏 特约编辑:邢冠蕾 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:9.5

字数:173 千字 印数:1—6000 定价:22.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

推销,其实是一项劝说的工作。成败全看推销员在单位时间内对客户的劝说效果。

有一句名言叫做:“时间就是金钱”。而这句话对于推销员来说,就是座右铭。没有任何一个成功的推销员敢忽视时间,没有任何一个成功的推销员不把时间当作牙膏挤的。

有的推销员往往过于注重效果而忽视了时间,以为说服一个客户而不惜花上几十分钟甚至几个小时是值得的。其实这是大错特错的。推销的成败关键是看你在一天一周或一个月内销出商品总量的多少,而不是某一天你终于说服了某一顾客。要保证这个总量,你就必须提高效率,要高效率,就得在短时间内完成你的劝说。

实践证明,通常顾客买不买并不会随着时间的推移而改变,其购买欲在推销开始几分钟就已经确定,其不想买也会在几分钟确定。因此,推销工作完全可以在很短的时间内以很快的速度完成。



本书针对在推销工作中应该注意的各种各样的问题,详尽列举了如何快速推销的秘诀与方法。其内容十分广泛,其实用性极强。它包括:什么是快速推销法,快速吸引顾客的接近法,不让顾客跑掉的心理战术,可以使顾客立即同意的有效王牌等十二个方面的问题。

只要你遵循这些法则和秘诀,并在实践中善加运用,就能进退得体,成为一名伟大的推销员。

编者

于中国人民大学

前
言



目 录

第一章 什么是快速推销法	(1)
1. 严格遵守“十分钟定输赢”	(1)
2. 一局定乾坤	(2)
3. 单刀直入	(4)
4. 关于顾客购买欲的变化	(6)
5. 关于所谓“待定顾客”和“熟人顾客”	(7)
6. 精益求精运用快速推销法	(8)
第二章 快速吸引顾客的接近法	(12)
1. 吸引顾客的接近法	(12)
2. 效果最大化的接近法	(18)
第三章 不让顾客跑掉的心理战术	(22)
1. 如何引起顾客的购买欲望	(22)
2. 心理操作的 21 条原则	(26)





第四章 在瞬间认清顾客的各种推销法 (32)

1. 按难度划分顾客的推销法 (32)
2. 按年龄划分顾客的推销法 (41)
3. 按职业划分顾客的推销法 (43)
4. 观察顾客的一些要点 (49)

第五章 立即引起购买欲的商品介绍法 (52)

1. 引起顾客购买欲的 11 个步骤 (52)
2. 抓住顾客的三种方法 (61)
3. 如何诱导及施加压力 (64)

第六章 诱导顾客的快速推销魔术 (69)

1. 怎样知道顾客在想什么 (69)
2. 诱导顾客想买的方法 (72)
3. 怎样提最好的提问 (74)
4. 让顾客同意的技巧 (75)
5. 怎样应付顾客的三种反应 (84)
6. “达成协议”后聪明的追踪 (96)
7. 成功推销员的信条 (97)

第七章 可以使顾客马上同意的有效王牌 (98)

1. 借暗示诱导顾客 (98)
2. 借构想诱导顾客 (100)
3. 借宣传诱导顾客 (100)

4. 富兰克林式的诱导法 (101)
5. 亲子式的诱导法 (102)
6. 即决式的诱导法 (103)
7. 威吓式的诱导法 (104)
8. 谨慎式的诱导法 (105)
9. 选择式的诱导法 (107)
10. 竞赛式的诱导法 (107)
11. 飞机式的诱导法 (109)
12. 订单式及假定式的诱导法 (109)
13. 照会式的诱导法 (111)
14. 转变心情式的诱导法 (112)
15. 分部分式的诱导法 (112)
16. 集中于一点式的诱导法 (113)
17. 销售失败式的诱导法 (114)
18. 软硬兼施式的诱导法 (115)

第八章 当机立断的成交战术 (117)

1. 不给顾客拒绝的机会 (117)
2. 究根探底 (119)
3. 把握时机下决断 (121)
4. 开门见山 (122)
5. 制胜三招 (124)
6. 有效出击 (125)
7. 顾客决断的征兆 (126)



- 8. 势在必得 (127)
- 9. 有备无患 (129)
- 10. 坦然面对失败 (132)

第九章 第一流的快速促销法 (134)

- 1. 情感促销法 (134)
- 2. 顾客档案法 (135)
- 3. 特定顾客法 (137)
- 4. 名人效应法 (138)
- 5. 返璞归真法 (139)
- 6. 随购赠礼法 (140)
- 7. 绿色食品法 (142)
- 8. 情侣商品法 (143)
- 9. 反时令销售法 (144)
- 10. 商品保险法 (146)
- 11. 改进包装法 (147)
- 12. 以旧换新法 (148)
- 13. 退换商品法 (149)
- 14. 悬赏捉劣法 (151)
- 15. 数量限购法 (152)
- 16. 名牌效应法 (154)
- 17. 九九尾数法 (155)
- 18. 公开拍卖法 (156)
- 19. 以货易货法 (158)



20. 仓库售货法	(159)
-----------------	-------

第十章 学会随时处理反对意见

(161)

1. 几种主要的反对意见	(162)
2. 正确处理反对意见	(171)
3. 处理反对意见的时机选择	(189)
4. 处理反对意见的建议与提示	(194)
5. 整理与保存各种反对意见	(196)

第十一章 掌握推销的心理操纵术

(198)

1. 使他人感到新颖的战术	(198)
2. 促使商品流行的战术	(199)
3. 迅速抓住顾客心理的战术	(201)
4. 改善商品印象的战术	(202)
5. 促销昂贵商品的战术	(204)
6. 使顾客认为值得购买的战术	(205)
7. 使商品具有亲切感的战术	(207)
8. 让女性购买男性用品的战术	(208)
9. 使消费者成为推销员的战术	(210)
10. 完成消费者梦想的战术	(211)
11. 寻求大众欲望的战术	(213)
12. 抓住年轻人心理的战术	(214)
13. 争取顾客的战术	(216)
14. 处理顾客不满的战术	(217)



第十二章 推销工作自我诊断 (219)

1. 你真正了解你的产品吗 (219)
2. 你的推销介绍是否富有弹性 (224)
3. 你能不耻下问吗 (228)
4. 注意倾听 (232)
5. 测验你的商谈技巧 (237)
6. 你是否能够把握销售促成的信号 (242)
7. 你处理顾客“价格抱怨”的功力如何 (248)
8. 你懂得“重视时间”的推销技巧吗 (253)
9. 你是否时时以顾客为念 (259)
10. 业绩下跌时你的态度如何 (264)
11. 你能够扮演几种角色 (269)

第十三章 最好的推销员如何磨炼自己 (275)

1. 降低自己的地位 (275)
2. 保持旺盛的精力和高度的自信心 (278)
3. 提高对自己的要求 (281)
4. 时刻都要对自己的成绩感到不满 (283)
5. 做成当天第一笔生意的秘诀 (285)
6. 仔细品味“比下有余” (289)



第一章

什么是快速推销法

1 严格遵守“十分钟定输赢”

推销，其实是一项劝说、游说的工作。成败全看推销员在单位时间内对客户游说的效果。

有的推销员往往过于注重结果而忽视了时间，以为说服一个客户花上几十分钟甚至几小时是值得的。其实这是大错特错的。推销成功的关键是看你在一天、一周或一月内销出商品总量的多少，而不是某一天你终于说服了某一家。要保证这总量，就需提高效率，要提高效率，就得在短时间内完成你的游说。

实践已经表明，顾客是否购买商品并不会随着时间的推移而改变，其购买与否的决定在推销开始几分钟内就已经确定。

有时候，你花上几小时的工夫也不见得有成就，这不仅打击了你推销的积极性，而且把你能拜访其他客户



的时间给耽误了。

因此，在推销过程中，如果快到一刻钟还没能说服顾客的话，就应毫不犹豫地起身告辞。即使这顾客有可能在20分钟内被说服，也是毫不吝惜，因为你不能冒这个险。时间就是金钱，这句话你要时刻记在心中。

听听一个资深推销员是如何处理这类事务的：有一次，我去一所大学里推销。我敲开一位老教授家的门，向他推销我们公司的家用电脑。不料那位老先生很是好客，也很健谈。他跟我从珠算的起源谈到第一台计算机的诞生，直到当前的微机。我们谈了将近有十来分钟，老先生还滔滔不绝地跟我介绍一些新式的软盘。我抬头悄悄看了一眼老先生家里的挂钟，眼看已经有一刻钟了。我估计了一下形势，我知道，老先生最后很有可能买一些我的软盘。但肯定他会在结束我们的交谈后才有兴趣谈买卖的事，这可能要个把小时。于是，我决定起身告辞。我站起身来对老先生告别，说：“欢迎您使用我们公司的产品，这是我们的产品简介。我下次再来拜访您。”于是我就走了。而第二次我再去时，没有五分钟他就要求订货了。

2 一局定乾坤

每个人都有自己的个性和思想，是不容易被轻易说服的。而推销员的工作就是知难而上，尽力去说服客户



同意你的观点。那么，要是初次见面没能说服客户怎么办呢？

不少有关推销的书都强调：锲而不舍地上门拜访。但这种理论只会将人引入歧途。因为它似乎使人认为，初次会面就谈成生意是不可能的。固然初次见面就成功的确是不太多，但若把这当作一种观念和理论来实行，则是有害无益的。

在推销中，锲而不舍的精神是必须有的。但更应推崇：推销之道贵在“快”。

一而再，再而三地锲而不舍的推销除了花去宝贵的时间外，不会有什么别的收获，这对于提高自己的推销技巧是毫无裨益的。

要想一局定乾坤，推销员面临的首要问题是对付对方各种各样的借口。

无论你是在一家公司、单位或一个家庭，有一个最通行的托辞：“我们的头儿（当家的）不在，这事得和他商量。”

对付这类借口最有效的方法就是运用反诘的口气提高对方的地位，以对方的自尊心萌发购买欲。如：“这事我想您做主就可以了，难道您连这点小生意都做不了主吗？”“我已经跑了这么多家，还从没听说这种小生意也值得商量”。“您难道事事都要等您丈夫回来作决定吗？您一点决定权都没有？”

推销员要明白，借口和托辞都是假的，你只要以子之矛攻子之盾，针对对方借口的弱点予以反驳或反诘，



使对方的种种借口苍白无力，你就能取得成功。而在短时间内找出对方借口的弱点加以有力的说服，是快速推销法的一个关键。

解决了这个关键问题，就能一局定乾坤；否则，以后再“锲而不舍”地去也是白费力气。

③ 单刀直入

单刀直入又称“开门见山”，这是快速推销法中的一个很重要的法则。

有些推销员往往犯的一个毛病就是舍本逐末。在推销过程中，对商品的性质、特征、工作原理等不厌其烦地作解释，却把他真正拜访客户的目的——推销给忽略了。

推销员应是商业的形象，而非技术介绍、产品咨询形象。

这些偏差主要是由于对“推销”这一工作的不正确理解产生的，它也是某些错误理论诱导的结果。一些人认为，推销工作就是向消费者证明自己产品的优良，介绍商品知识。

这实在是没有必要，在科学和知识高度发达的今天，人们对商品的各種知识都有所了解，推销员再啰啰嗦嗦地向客户介绍这些，只有使人厌烦。而且有很多时候，顾客也没有非了解商品性质不可的愿望。在科学技术高度发达的今天，许多愈来愈复杂的现代化产品进入普通家庭。这



些产品的工作原理、基本知识对于未学习过这方面专业知识的人来说是很难弄懂的，而且也没这个必要。

顾客在决定是否购买某种商品时，他们很少注意它的结构、原理，更多的是注意结果和功能。

他们更多问的是：“什么能怎么样”、“什么可以做什么”、“什么有什么功能”等；而不是问“什么为什么会这样”。

对于消费者来说，他们根本不想了解电视机是如何出图像的，收音机是怎么接收的（人根本上都有享受成果的惰性，了解原理不啻一次发明创造）。

客户们感兴趣的是你推销的东西与同类产品相比，价格是否低廉，质量是否过硬，服务是否周到等。这些都和商品本身的知识没有关系。

大量的推销实践表明：对顾客进行商品知识的介绍往往收效不大，而进行价格、使用寿命、质量等方面的比较来说明本产品的优异，往往有很大的收效。只有你推销某种新产品时，才有必要对其特性、功能、用法等作较为详细的介绍。

因此，推销时一定要注意不要在商品知识的说明上绕圈子，不要企图以产品介绍打动顾客，要单刀直入，开门见山地直奔主题，紧紧抓住顾客的购买欲，这样才会成功。否则，就会事倍功半。

有这样一个例子，很能说明问题。一个矿泉壶的推销员到住家登门推销矿泉壶。他和男主人谈了很长一段时间，谈得很投机。他先谈到现今城市的污染，然后谈



到身体的亚健康，最后十分详细地向主人介绍了矿泉壶的构造原理，出矿泉水的化学反应过程，甚至还顺手写了几组化学公式。可最后，男主人却没有买他的矿泉壶，只是客客气气把他送走了。

事后，男主人说：“他一直没说他推销的矿泉壶价格是否比市场上便宜，质量是否不相上下，一直没有拿他的产品跟别的厂家对比，可见不是他没自信心，就是他的产品实在差劲。而且他还啰哩啰嗦地跟我大讲了一通矿泉壶的理论，烦死了。”

偏离主题，啰哩啰嗦说一大堆不知所云，以至最后失败，这个例子可谓教训。

4 关于顾客购买欲的变化

顾客购买的过程，就是看见商品——产生购买欲——购买——满足购买欲的过程。因此，在推销过程中，准确把握顾客的购买欲，充分利用其购买欲，是“快速推销法”的关键。

什么是购买欲呢？就是一种强烈的占有欲望，它建立在交换的基础上。购买欲持续的时间很短，只存在于一瞬间。

那么，购买欲到底是怎样变化的呢？

研究资料表明：购买欲是呈一条起起伏伏的曲线变化的。

