



Ka Nai Ji Cheng Gong Jing Dian

卡耐基成功经典



卡耐基 优效销售

美国《时代周刊》曾经这样评价卡耐基：“或许除了自由女神，戴尔·卡耐基就是美国的象征。”他的书籍以超人的智慧、严谨的思维，给人以安慰和鼓舞，让人从中汲取力量，从而改变生活，开创崭新的人生道路！

惟一可以长久影响销售的就是诚信



吉林文史出版社
吉林音像出版社

卡耐基成功经典

卡耐基优效销售

第五卷



B848.4
DHM
V.5

吉林文史出版社
吉林音像出版社

图书在版编目(CIP)数据

卡耐基成功经典/丁华民主编。—长春:吉林文史出版社,2006.2

ISBN 7-80702-212-4

I. 卡... II. 丁... III. 成功学—卡耐基 IV. G.209

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 080137 号

卡耐基成功经典

丁华民 志敏 主编

吉林文史出版社
出版发行
吉林音像出版社
北京潮运印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:55

字数:1380 千字 2006 年 3 月第 1 次印刷

印数:5000

ISBN 7-80702-212-4/G·209

定价(全 6 卷):150.00 元

目 录

卡耐基优效销售

一	推销是从被拒绝时开始.....	(1)
二	规划迈向成功的阶梯.....	(8)
三	信念是动力的源泉	(18)
四	热情是一种工作习惯	(28)
五	成功始于行动	(37)
六	行动之前要有充分的准备	(41)
七	加深了解客户	(50)
八	迎合客户兴趣	(57)
九	赢取客户的信任	(61)
十	抓住每一次机会	(70)
十一	决不轻言放弃	(76)
十二	来一个精彩的开场白	(84)
十三	用美好的语言深深打动顾客	(88)
十四	倾听是有力的武器	(97)

十五	一次示范胜过一千句话.....	(107)
十六	包装形象很重要.....	(113)
十七	微笑的魅力.....	(118)
十八	与客户交朋友.....	(128)
十九	来点感情投资.....	(136)
二十	巧用人际线索.....	(143)
二十一	用提问来促进成功.....	(148)
二十二	随机应变.....	(155)
二十三	假象的诱惑.....	(161)
二十四	服务就是最好的销售.....	(165)

一 推销是从被拒绝时开始

大师箴言

推销是从被拒绝开始的，不要害怕顾客的拒绝，时刻做好迎接顾客拒绝的准备，你才能坦然面对每一次推销，并最终成为一个优秀的推销员。

在推销界，流传着这样一句至理名言：“推销从被拒绝开始”。是的，顾客的拒绝是每一位推销员在推销中必然要遭遇的问题。

事实上，没有一桩销售绝对不会遇到问题或怀疑。即使有人已经完全准备要购买你的产品或服务，他也会对这桩买卖在某些方面存在疑惑和不确定。

推销时，买卖双方一拍即合的情况是极少见的，顾客经常会做出这样或那样的不利于成交甚至拒成交的反应，表现为对采取购买行为的否定，推销活动中将这些情况称为购买异议。

无疑，顾客提出的异议是推销过程中的障碍，但如果顾客对某一销售无动于衷的话，他是不会提出异议的，所以，从某种意义上说，顾客是否提出异议是他对产品是否感兴趣的指示器。

对于这一点有人曾举例这样说：“假如有人向我推销汽车，即使是价格十分便宜，我绝对不会对汽车提出异议。因为我本身对汽车一点也不感兴趣。而如果有人向我推销摩托车的话，我一定

会提出‘车的造型太笨重或车的价格太高’的异议。因为我对摩托车十分感兴趣。”

其实，顾客提出异议是完全正常的，我们不妨设身处地地想想，当一个陌生的推销员向你推销某种商品时，你会怎样去做呢？毕竟每一位顾客都有权提出异议。如果懂得了这一点，那你就不会因此而感到沮丧了。

实际上，告诉别人你的目标有很多好处：上司知道你的目标后会鼓励、提醒你；同事知道你的目标后会注意你，激发自己的上进心；客户知道你的目标后会帮助你，介绍更多的朋友给你。这对最终实现你的目标显然是非常有利的。

另外，即使遭到了拒绝，吃了闭门羹也不必太在意，毕竟顾客只是拒绝推销这件事而不是针对你个人来拒绝。曾经有位资深的推销员告诉我一句话：“把吃闭门羹一事转变成顾客所背负的人情债。”于是他能坦然地面对失败，在该行业做那么多年。

大多数顾客都以“现在用不上，你走吧！”这些话来拒绝你。他所要告诉你的是，我家中现在还用不着买你的产品，你不必浪费时间了，快到下家去碰运气吧！如果你能以感激的心情来听这些冷漠的拒绝，你就不会再有挫折感了，反而能因你的诚意，对其冷漠报以两三次的访问，唤起顾客的欲求，进而得到一次成功的交易。同时，感激的心情也可以使你能以亲切有礼的态度来面对顾客。

推销是从被拒绝时开始。不要害怕拒绝，时刻做好迎接顾客拒绝的准备。只有如此，你才会成功，也只有如此，你才能够坦然面对每一次推销，并最终成为一个优秀的推销员。

销售,是从被客户拒绝开始。在实际的销售过程中,80%将是失败,20%才是成功,除非卖方市场,否则不可能倒置。销售的80%来自交流,建立感情的成功,20%来自演示、介绍产品的成功。如果用80%的时间使自己接近客户,设法取得信任,然后用20%的时间去介绍产品的好处,就有八成的成功希望。

大师箴言

拒绝可以磨炼你的意志,对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩,是成功的阶梯;但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说,它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你对拒绝的态度——在于你,而不是拒绝本身。

没有天生的推销员,也没有从未失败过的推销员,任何一个成功的推销员都必然遭遇过拒绝,承受过被拒绝的压力。但是他们将这种压力转化成了动力,以勇者无畏的态度最终跨过了这个坎,并成功了。

拒绝可以磨炼一个人的意志,对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩,是成功的阶梯;但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说,它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你对拒绝的态度——在于你,而不是拒绝本身。

格林先生是一位保险经纪人。他曾经成功地向顾客推销过一份80万美元的保险。这是远远超过了这位顾客曾想过投保的金

额。在他开始向顾客推销保险时就遭到了顾客的拒绝。顾客对他说,他现在的保单已经足够了,不需要再投保了。但是,面对顾客的拒绝,格林并没有退缩。他询问了这位顾客现在的保险金额是多少,顾客告诉他是 30 万美元。

格林问道:“如果将来您有什么意外发生,您将如何运用保险理论来获得理赔金额?”这位顾客回答道:“这些钱要用来还房屋贷款和所有债务。”

格林又继续问了一个重要的问题:“您失业多久了?”

这个问题着实让顾客大吃一惊,他开始认真地思考起来。当他在思考这个问题时,格林微笑着继续解释:“要获得理赔金额,您必须在 6 个月之内找到工作才行。您显然不想长期失业!”

这句话的分量是很大的,这样,顾客在权衡再三之后,终于买下了格林的保险。

麦利为了开发服装店的生意,积极进行开发活动。他在直接进入一家店内之前,他准备先在店面附近的仓库出入口逛逛。这时,他听到仓库内传来了争吵的声音,麦利见到目前这种形势,对推销十分不利。但既然来了,便决定上前和店主打个招呼。

于是,麦利走上前对店主说:“您好!不好意思耽误您的宝贵时间,我只是想和您打个招呼而已;我是枫叶服装公司的麦利。”麦利边说边恭敬地递上了自己的名片。

当然,麦利知道在这种情况下,不可能推销成功的,他也只是抱着再来一次的心情。但是令麦利意想不到的是,店主看也没看一眼名片便把它丢在了地上说:“我不需要你的东西,请走远点。”

见到对方这种态度,麦利十分愤怒,但却压抑了心中的怒火,弯下腰拾起被扔在地上的名片,并且说:“很抱歉打扰您了!”

得知这种情况后,麦利的同事都认为这家店一定攻不下来,但是在半个月后,麦利还是再度前往拜访。

来到店中，店主十分不好意思，向麦利解释说自己那天的行为并不是故意的，只是当时心情不好，所以才会做出过火的行为。后来也欣然接受了麦利的推销，并且还成为了麦利的最佳顾客。

可见，成功的推销员总是勇于面对顾客的拒绝。实际上，很多时候，被顾客拒绝并不意味着机会永远丧失。如果你持之以恒，把所有的思想和精力都集中于化解顾客的拒绝之上，自然就会赢得顾客。

成功的推销员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的美好结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

大师箴言

挫折使骨头变成化石，使软骨变成了肌肉，使人变得不可战胜，也造就了盛行一时的英雄本色。因此，不要害怕失败，如果你的失败是有充分的理由，那你就从来没有像这一刻那样接近成功。

有人说：“正是挫折使骨头变成了化石，使软骨变成了肌肉，使人变得不可战胜，也造就了那些在当今世界上盛行一时的英雄本色。因此，不要害怕失败。如果你的失败是有充分理由的，那么你

就从来没有像这一刻那样接近成功。”因此，对于拒绝，每个推销员都应当将其视为挑战，视为一次提升自己的绝好机会。

苏格拉底说过：“如果万能之神右手拿着已经取得的成功，左手拿着成功所需的不懈的奋斗，要我选择的话，我将选择左手。”

我们要想不断增强自身的力量，必须经过奋斗，勇敢地面对困难和克服障碍。

如果我们把每一次推销的失败视为是一种困境的话，那么这种困境就应该成为我们发挥自身潜能的主要原因。因为，在推销业中没有穷途末路，所谓的穷途末路只是你自己的想法而已。

生命中每件事情都是你思想的结果。思想决定一切。你的思考品质决定你的人生品质，改变思考的方法，你就可以改变未来。假若你沉溺于失败的阴影中不能自拔，你最终将一事无成。

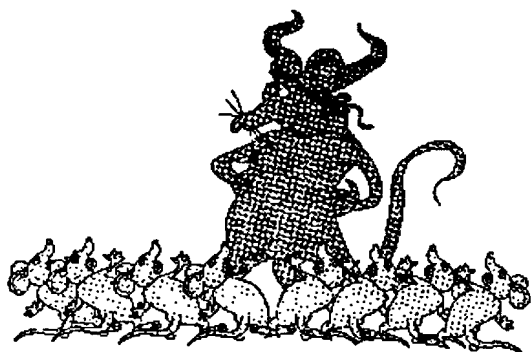
每一次推销失败都应当是你再一次成功的开始。

在遭遇顾客拒绝时，你应该时刻警惕自己性格中的不利成分。在这个时候，你性格中的每一处弱点、每一个不利的特点和每一种不良的习性都会成为你推销的绊脚石和成功的拦路虎。过敏、怯懦、羞怯、缺乏勇气或胆量，所有这些弱点都会从根本上削弱你的推销能力。怯懦、羞怯或过敏的人多数都有一种不正常的自我意识。他们总是审视和剖析自己，担心他们的形象和人们会怎么看他们。这些会使你的心思偏离真正的目标，使你集中不起精神和力量。对此，你必须拿出自信，并以必胜的信念抵制它们对你的不利影响。当你试图这样做并认真地做好之后，你慢慢就会发现，你已经完全摆脱了这些不良性情的影响。而此时，成功离你已大大地近了一步。

顾客的拒绝不是推销的真正障碍，真正的障碍是你自己，你应该首先从自己入手，克服自身的局限，失败后灰心丧气毫无意义，你惟一要做的就是失败后寻找失败的原因，并将其作为改进自身的一个契机，以免重蹈覆辙。

所以,无论什么时候遭到别人的拒绝,不要灰心丧气,把它当成是对你的一种考验,想一想,像拿破仑和格兰特这样的人,都是从反对和拒绝中崛起的英雄。

被顾客拒绝一次,10个推销员有5个会从此打住;被拒绝第二次,5个人中又少掉2个;再被拒绝第三次,就只剩下一个人会做第四次努力了,这时他已经没有了竞争对手。



二 规划迈向成功的阶梯

大师箴言

有的人可能非常努力地工作，甚至会有一天结束后因此而感到沾沾自喜。但是除非他(她)知道工作中每一件事的先后顺序，否则就可能比开始工作时距离目标更远。

为了了解工作的进展情况，我们一般会采取用日程表的方法，但工作中必须了解，日程表上的所有事项并非同等重要，不应对它们一视同仁。这些事项应按轻重缓急来排列先后顺序，然后再一一完成。若是单单将事项罗列，虽然按日程表上的所谓规划完成了任务，但收到的成效并不明显。

把一天的事情安排好，对于一个销售者的成功是十分关键的，因为这样可以每天都集中精力处理每一件要做的事。同样，把一周、一月、一年都安排好也是至关重要。规划便不仅仅是工作，更是成功。

约翰曾经是旧金山的一名出租车司机，一直过着比较清贫的生活。但是他在二十九岁时不幸失业了。在经历失业的痛苦之后，他决定开始从事寿险推销工作。

虽然初期业绩很不理想，但他并没有因此而放弃。他常常鼓励自己，既然拥有常人的智慧和一双能走路的腿，就可以每天走出

去把保险的好处告诉许多人,如果能坚持下去,肯定能够成功。

从事寿险展业的新生活给约翰带来了巨大的热情。他决定每天都写日记,把每天的访问都仔细地记录下来,以保证每天至少访问五个客户。这样,一周后,约翰居然卖出了两千美元的保单。显然比其他新推销员卖出的更多。

为了节省时间多去拜访一些客户,约翰决定不再写日记了。但他的业绩很快就随之降了下来,他回到了从前的状态,不论每天怎样辛苦工作,都没有成交的希望。

约翰对此深为不解,但他知道,从前的高业绩以及现在自己回落,都不是命运与他开的玩笑,因此,一定能找出原因。他又把从前的日记找来翻阅,他发现,业绩回落并不是因为懒惰,而是因为没有规律地拜访。于是,他重新坚持写日记。

随着恢复记日记的习惯,约翰的业绩也在不断地提升。他每天出门拜访的成交率也在不断地上升。从每 30 次成交一笔,到每 20 次成交一笔,再到 10 次,甚至 4 次就一笔成交。

他又仔细地研究工作日记,发现谈成的生意中,70%是在第二次拜访时成交的,23%是在第一次拜访中成交的,只有 7%是在三次以上的拜访中成交的。而这 7%的客户,他花掉了 20%的时间。于是,他决定把时间和精力集中在第一次和第二次拜访上。经过一段时间的实验,拜访的成交率果然成倍增长。约翰又对日记研究了一番,根据他的发现,对工作进行了调整与分析,生活和工作都井然有序。

约翰每天都要花很长时间对工作进行规划。他的准备工作并不是自欺欺人地把几十个客户的名片集中在一起,而是在出发前找出旧的日记,看看以前跟客户说过哪些话,做过哪些事,再写下当天要说什么,怎么做。这样便整理出了当天的行动计划。

他还将每周六的上午划出来,专门做一周的计划,接下来的一周就可以按规划工作了。他再不会因为没有任何准备而忙得团团乱转

了。从此，他从容地带着热诚和自信去拜访计划中的每一位客户。因为有了周六的计划，他每天都是在渴望见到这些客户，渴望同他们一道研究他们的情况，并告诉他们精心研究出来的那些对他们有帮助的建议。每一周结束后，他都不再会觉得筋疲力竭，也不会因为没有成就感而沮丧。他拥有前所未有的兴奋，并且迫切地希望下一个星期的到来，因为他有信心在下一个星期得到更大的收获。

一年之后，约翰的工作日记被拿到同事面前展览，他也受到了嘉奖。几年之后，他便可以一周用回头的做完七天的工作，从而有更多的时间享受生活了。

推销员只有制定出切实可行的销售计划，并依照这个计划去进行每天的工作，才能不断地提高销售业绩；没有计划的、无目的的推销会浪费宝贵的时间，甚至徒劳而无功。

大师箴言

天下没有免费的晚餐，成功需要借助有规律的规划和有力的执行才能实现。

没有任何成功是在胡来一气的情下达成的，成功要依靠有计划、有步骤、循序渐进来实现。规划是成功的前提。

在我们周围有很多成功的推销员是做规划的高手。美国保险业顶尖销售高手弗兰克·贝格平均每星期用半天的时间来做规

划,每天也要用一个小时来准备。在没有做好规划,完成准备之前,绝对不会出门去做保险业务。不要以为这是浪费时间,正是因为有了完善的规划与准备,才使他保持长久成功。

本质上说,规划是行动的一种准备,是一种详尽的、更为具体的行动指南,它将指示着你一步一步朝成功迈进。

因此,经验丰富的、优秀的销售人员会制定一套工作程序和工作准则,以便让自己能够有条不紊、饱含激情地完成每天的工作。对你而言,最好建立一套目标客户管理体系,根据成交的可能性将其排出先后顺序。这一体系决定了你的日程安排,它能够精确地列出每天必须做的事。

推销工作中的规划应当围绕寻找新的商机这一核心来展开。但是,推销行业中变化莫测。规划必须随着形势的变化采取灵活的方式,以适应新的形势。这一点,对于推销规划非常重要。

但是,你必须有一定的规律性,应该每天制定出自己的计划,要灵活,但同时也应该有一定的预见性,以便有助于你实现你的目标。规律是确保一个人能够把事情做好的一个重要因素。没有规律的坚持只会把事情搞得一团糟。我们的周围有很多这样的人:他们每天只是一味盲目地忙忙碌碌,立志要获得成功。他们无时无刻不在忙碌,但是他们永远不能到达成功的彼岸,因为他们没有遵循规律,不知道在第一时间该做什么事。因此,你应该养成习惯:做工作要有一定的规律。没有规律,不会获得成功。

在做计划时一定要记住这六个关键词:坚持、运用和执行。

目标只有依靠有效的计划才能实现。因此,要想实现小的目标,必须做到持之以恒,用实际行动去执行。否则,当你手中只有一个空洞的毫无意义的规划时,目标只能成为一种不现实的空幻的想象。

谁是你的顾客？他住在哪里？做什么工作？有什么爱好？你如何去接触他？如果你是一个推销员，不妨先自己评量，选择一个行业或一个区域，深入了解此行业的动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

大师箴言

翻查人类的心理学，成功有八大定律，所有引导成功的要素都同目标有关。

我们都知道目标是前进的方向。没有目标就像在黑夜中行走，像盲人瞎蒙，会遗失在一片深不可测的黑暗中。

有一则笑话说，店主前一天晚上吩咐小二第二天出趟门。第二天，店小二便出门了，可出了门，却寸步难行了：“咦，我去哪儿呢？”事实上，目标不明、横冲直撞的生意人比比皆是。如果你随便问一个生意人：“你做生意是为什么？”大概都会这么回答：“为了生计”或“为了挣钱”。然后如果你再问：“你的店两年后将会怎样？”或“你打算以后两年挣多少钱？”可能大部分人都答不出来，即使回答了，许多人也是异想天开，并未实际考究过，也是过一天是一天，即“当一天和尚撞一天钟”。

没有人生目标的人是不会成功的。没有人生目标，也就没有具体的行动计划，没有行动计划，做事就会是敷衍了事，临时凑合，也就没有责任感，更谈不上什么毅力坚强、斗志昂扬了。没有目标，什么才能和努力都是白费。