

TIPS
OF
MERCHANDISING
FROM ZIGLAR

金克拉

销售圣经

时事出版社

图书在版编目(CIP)数据

金克拉销售圣经/卢大振编著. —北京:时事出版社,
2002

ISBN 7-80009-718-8

I. 金… II. 卢… III. 销售—经验—美国
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 035462 号

出版发行:时事出版社

地 址:北京市海淀区万寿寺甲 2 号

邮 编:100081

发行热线:(010) 88547590 88547591

读者服务部:(010) 88547595

传 真:(010) 68418647

电子邮箱:shishichubanshe@sina.com

印 刷:北京时事印刷厂

开本:880×1230 1/32 印张:12 字数:280千字

2002年6月第1版 2002年6月第1次印刷

定价:25.00元

本书将对世界上著名的推销大师金克拉的推销思想作一简洁而又核心的介绍,与其他的推销大师不同,在他的推销技巧里,你很难直接看出那种功利性极强的火药味,在一个个感人的小故事中,他顺其自然地将你带到一个在提升你的推销技巧的同时又改变你的人生观点的境界。由于金克拉的高超的叙述技巧,再加上他本人对推销生涯的人生感悟,让人感到不仅是在读一本介绍高超销售技术的专业书,还是在与一位商界名家进行心灵对话。

首先,他告诉人们——尤其那些初涉推销的尝试者们,要想在这个充满创造性的领域中做出惊人之举和实现自己的梦想,就必须先从做人和研究人开始。其中,诚信和正确的心态是一个人最重要的品质。这些不但是你的品牌,还是你推销事业良性发展的基础,因为,在现实中许多商机的出现是以人性的唤醒而展开的,而且每个交易的完成也都是以圆满的人性而结束。一个简单的事实是,推销是一个人对人的活动。做一个销售高手的前提是对人性的洞察有深刻的把握,从销售者个人而言,这也是人性和人格进行完善的过程。人人都有欲望,但优秀的推销员总是把它当作发展事业的动力而不是目的。他认为,在这个世界上,推销是一项神圣的职业,值得每个人去做。

其次,成功的推销并不神秘!不但人人可以学习而且可以时时在事事中学习。金克拉的独到之处在于他的立体推销艺术,他不但介绍了他的独特经验,还将自己成功地推销给了大

家。不难想象,当一个推销商能够从一个擦鞋的孩子身上学到推销经验的时候,难道他还没有震动推销界的时候吗?金克拉的经验不是凭空而来的,他的销售圣经几乎写满了研究他人的心得。如果说形象包装表明了一个人的销售品牌,那么成交的技巧就是获取品牌收益的手段和途径。尽管他的高超技艺被人们尊称为圣经宝典,但是你在读完此书后会发现本书的任何一个方法都不是高不可攀的,甚至你也会有了你的圣经宝典。是的,人人都可以成为营销专家!即使你不准备去从事这一行业,他的推销哲学同样会给你以“他山之石可以攻玉”的感觉。为了方便读者阅读,我们引用了一些其他相关材料,作为这本圣经解读的支撑。相信本书能够让你对销售业有一个不同于过去的认识,并能早日成为销售大师。

编著者

2002.4.18

第一章 信誉是推销的关键	1
一、信誉是一种品位和需求	1
二、诚实决定销售成果	6
三、比成交更重要的事：诚信	10
四、找出成交的最佳时机	15
第二章 保持正确的营销心态	19
一、认识你自己	19
二、积极的心态能改变你的命运	45
三、过于乐观有时反而易受挫折	57
四、成功的推销商应该有什么样的心态	59
第三章 销售离不开爱心	83
一、爱心换来成交	83
二、听是一种对顾客的尊重和爱	88
三、问题可以让双方拉近到交点	90
第四章 如何走近顾客	97
一、应该给顾客多少回应	97
二、从循序渐进到消除顾客的警戒	101
三、一分钟就能换得一辈子的信任	108
四、从启发顾客想象去靠近他	111
五、善于处理双方的心态	122
六、不可中断学习新的知识	136
七、该准备哪些，该知道哪些	143

第五章 使顾客成为赢家	147
一、善于劝说并说服顾客的感情和技巧	147
二、使他深信,再说服他	153
三、从他的不买到你的快卖	155
四、看看查克:用了多种方法!	164
五、给顾客理由与借口	172
第六章 推销商的重要修炼	187
一、将心比心:不要销售过度	187
二、同理心与同情心	190
三、你的形象包装	196
四、生理、心理和意志的平衡	206
第七章 促成成交率的语言训练	220
一、音调变化带来的效应	220
二、在疑问中发展你的顾客	223
三、淡化代价与损失的艺术	246
第八章 专业销售方法	258
一、诚实的逆向成交	258
二、额外附加成交及其他	262
三、专业推销员的特质:借招拆招	266

第九章 创意是金	271
一、先了解自己的产品再艺术地展开产品特征	271
二、潜在的顾客:储备你的客户群	273
三、创意的销售是创造性的表现	283
<hr/>	
第十章 营销圣经的最后一页	296
一、献媚不等于推销	296
二、学会注视与倾听	302
三、金克拉太太对渐进式成交法的应用	331
四、营销没有惟一的圣经	342
五、人人都是营销专家	344
六、推销员的总结	352
七、成交的关键	366

第一章 信誉是推销的关键

一、信誉是一种品位和需求

大多数推销商都会遇到顾客信任问题，而且也都明白它对成交的重要性。如果你想成为专业的顶级的推销员，你就必须和顾客间建立互信互赖的关系。根据研究：71%向你买东西的人，之所以买是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。在这里，信任别人的人也包含我们自己。在买与卖某物之前，你和顾客之间一定已先建立了某种相连的关系了。顾客不买东西的理由中最重要的一个就是：对推销商不信任。这也是很难确定出或分辨的一点，因为很少有人会明白地讲出来他对你的不信任。顾客是很不可能直接说你是个骗子的，但如果他心中认为或感觉你是在说谎，结果是一样的，他不会买。在大多数的例子中，不信任的感觉是很微妙的，非常非常的微妙，但如果真的存在，那么它可能——应该是真的会，使你失去这笔交易。

成功累累的金克拉曾对此详加说明和强调。他认为在推销时你不可能人格分裂——与做人是一个样，身为推销员又变成另外一种人格。如果设想你的销售生涯能达到最高峰的话，你

必须在各方面都言行一致。这是我们之所以在全书都以整个人格为准来要求,而不是只以推销员这一面来要求的一个主要理由。这似乎明白易懂,但并非每一个人都会知道并重视这个事实的。

美国一个大公司的董事长,他以这样的说法表示了对员工品德的看法和要求:我不雇用必须要别人告诉他去学好的人,我只雇用那种人格一致的好人。基于一些压倒性的证据,我们可以很强烈地感觉到,大部分企业公司会积极又快速地给予那些想要开创事业、而以强烈道德感找工作的人优先的对待。任何一种正当行业都会如此,而推销业尤其是如此。一个具备高超的说服力技巧但却不道德的推销员,可以以其三寸不烂之舌,使许多人想要,并去买下那些便宜或无用的商品或服务,而且价格还变来变去。当发生这种事时,损失的人,不是一个,不是两个,而是三个输家。

金克拉对此深有见解,他认为:

不诚实的推销员只因为想得到暂时的金钱报酬,不但让顾客损失了金钱,甚至丧失了对人部分的信心,而且同时也使自己丧失了自尊,丧失了让自己成为真正成为专业推销员的机会。曾经就有某位成员背叛了大众的信任,以专业的说服技巧与权谋诈术,促使那些易受骗的、未受教育的或未获得正确信息的买者,让他们买了价格善变而且品质粗劣的商品,而他本人则因此失去了声望和一般大众对他的信心。你可以想象这对他的下一步影响是正面的还是反面的。所以,绝对真诚是第一个重要的成功因素。你也许从未见过比下面这个人更真诚与诚实的。那是发生在数年前,汤姆想要买一辆脚踏车。当汤姆和金克拉走到脚踏车店时,店老板正忙着帮一个祖母和孙子找脚踏车。他

们俩说的也不是脚踏车,只因为她有一个价目表,上写有她想要的特别脚踏车的尺寸。老板看着它说:“是的,我们有这种脚踏车,它有两种尺寸。脚踏车是要给这小家伙的吗?”祖母说:“是的,对街的小男孩有一个像这样的脚踏车,因此我要一辆一模一样的给我孙子。”老板说:“女士,你的孙子骑那辆车太大了,这样骑起来不安全。你应该给他买每一方面都适合的车子。这是相同的价格与品质,但它比较小,你的孙子可以更容易控制它。在他大到可以骑那辆车时,这部车还可以骑3年。”祖母说:“不行,我要和对街那男孩相同的那辆,我要我孙子得到最好的。”店主再度试着解释这辆是最好的,和那一辆是一模一样的,只不过比较小,如果他的孙子骑那辆大的,他离座垫太远,会动来动去的不好控制。店主耐心地解释,她的孙子可能会跌倒并掉下来,而这样的事可能在街上发生。这将会是很严重的意外。这个祖母一点也听不进去,“不,先生,我就是那一辆,就是对街男孩骑的那一辆。假如我不能买那一辆,我就不买了。”接着店主做了金克拉所见过专业的业务员做过的最漂亮的事。他设定了金克拉认为销售界“专业”的标准。他看看祖母说:“女士,你可能觉得我疯了,但是我无法卖给你你想要的脚踏车。你的孙子骑它是不安全的,如果因为我卖给你一部他无法控制的脚踏车而发生意外的话,我的良心会因此而不安。”令人无法置信,这个祖母愤怒地离开了。金克拉希望你不会认为这个店主太过正直了。金克拉不认为会有任何人有兴趣建立这样的销售生涯。这是一个值得信赖的人。这个男人是正直的并且真心关心顾客。这个店主失去这笔生意,但失去的同时是他可能因这得到无可计数的生意。

金克拉认为,你的销售生涯(或者在任何行业的生命),在当

你达到有责任感的年纪时,才真正的开始。如果你才德并重,那么成功对你来说会比较容易和快速,得到的成就也较持久和稳固。那就是为何金克拉一直不断重复强调,销售过程最重要的就是推销员本身的原因。所以信任是一种需求。

有必要在本书的开头再引用一下这个著名的例子。这个例子说明了信任是一种长远的收益和事业投资。

美国人凯莎琳自筹资金开设了一家小小面包店,专制全麦面包。所谓全麦面包,就是连麸皮一起吃,具有很丰富的维生素。全麦面包又称千层卷,一层黑面间着一层白面,这样迭成好几层,最外一层是白面,做成卷状,既好看好吃又富于营养。开业第一年销售额达 2.3 万美元。她 40 岁开办企业,到了 60 岁退休时,其营业额已升到 400 万美元。对于一个家庭式的面包店来说,这个数字已是相当庞大的了。

一个家庭主妇,是怎样把一个家庭式面包店发展成一个企业的?凯莎琳没有一定特殊的经营促销才能。她在谈到自己成功的秘诀时认为:世上最难的事就是做生意。有人说,做生意就像谈恋爱一样,没有一定规矩可循,完全是经营者随机应变。但我只抱定一个原则,就是“诚实不欺”四个字,以不变应万变,才发展了我的事业。凯莎琳在面包店开业之时,就坚定地贯彻“诚实不欺”的经营促销原则,她精确地计算成本,加上合理的利润,订出一个标准价格,决不贵卖,也不贱卖。除了零售,还做批发,为了避免经销商随意提价,她在包装上面注明成本和利润,使顾客知道一个面包应该花多少钱才不吃亏。这样做,经销商就是想随意提价也是不可能的。为了确保面包的品质,凯莎琳也有一套独特的办法。她公开声明自己的面包是最新鲜的食品。为了取信于顾客,她在包装上注明了烘制的日期,决不卖超过 3 天

以上的面包。她不但自己严格执行“不超过3天”这一原则,同时也要求经销商也必须严格执行这一原则。超过3天的面包必须全部收回,不能有一点点马虎。这一做法,最初连她的女儿也不理解,认为太麻烦了。凯莎琳却说:“贯彻‘诚实不欺’的原则,保持食品的新鲜度是顶重要的条件。站在消费者的立场,当然喜欢3天之内的面包,而不喜欢吃放了一个星期的面包。我们做生意的人就是要迎合消费者的口味、爱好,不是让消费者来迎合我们。大家都喜欢吃新鲜的面包,我们就要设法供给新鲜的。只要我们真正在消费者心目中树立起这一良好形象,我们的生意就成功一半了。”她对食品的品质问题要求十分严格,决不允许出一次纰漏。她说:“食品是关系到每个人的切身利益,人人对这件事都特别敏感。一旦消费者对你的品牌发生了怀疑,那就不是短时间能够消除的。假如面包里发现了一粒沙子,就可能使我们失去几斤金币!”

由此可见,凯莎琳的观念和做法无一不符合正确的经营促销原则。以“诚实不欺”建立消费者的信任,正是企业经营的最基本,也是最高的原则。由于她坚持了这样的原则,所以很快地建立起了自己的声誉,远近的面包经销商都愿推销她的面包。不久,凯莎琳成立了面包公司。由开始的一间小房子,迅速扩展为现代化工厂,产品销售几乎遍布全美。她自己的名字也蜚声国内。信任的力量足见一斑!!

推销商必须首先作一个追求信任的人,这应该成为他的人生目标。事实上,这首先是一个推销的路线图。而他的以后的方向和辉煌都受制于此。

俗话说,没有线路图,什么地方也去不了,推销员的线路图是由他的短期计划、长期计划和最终目标组成的。没有这些,推

销员只能是无目的地漫游。要为自己确定每天和每周的奋斗目标,这些短期目标有助于实现长期目标。要研究每周的推销额,这样做比单纯确定单一的赢利目标要好。我清楚,如果推销计划实现了,奋斗目标也就实现了。你可以不在乎采用什么计划体系,关键是你要有个目标和达到目标的正确计划。确切的推销目标会给你方向并有助于控制你的良好进程。这是计分的方法。但不要把目标看成神秘东西。一旦这些目标写在纸上并为他人知道,你的自尊心就会促使你完成它,如果没有实现预计目标,你也会勇于承认。许多人把奋斗目标作为秘密不告诉别人,无外乎这些人怕实现不了丢人。将你的计划和目标公诸于众,你才有额外的动力去完成它。

一旦确定了你的目标和计划,就应经常检查执行情况,并做精确记录、分析,纠正各种错误。如果成功了,就知道了你的正确所在,然后坚持下去。

二、诚实决定销售成果

有时成交的失败极其简单,因为顾客不喜欢被任何人愚弄。而一旦有了这样的感觉,就会怀疑产品的价值。金克拉下面的这个亲身经历说明了这一点。

在1974年,他终于实现了在家盖一间用于写作与研究的办公室的梦,他的一部分梦还包含着一组真皮沙发。金克拉对小时候住在密西西比州亚祝城时,去到一个牙医诊所的感受记忆犹新。在牙医的诊疗室外有一张旧的皮沙发,金克拉还记得坐在沙发上靠着扶手躺在那儿的感觉,那沙发真的像真皮,而且金

克拉希望在他自己的新办公室内也有一张。

金克拉和他太太到镇上一家有很多样式的家具店去购沙发。店员笑着来招呼他们,他们就向店员说明他们的想法,店员就带他们到沙发部门;当他们看到第一张吸引金克拉注意的皮沙发时,金克拉就问了价钱。当他告诉金克拉时,金克拉真的感到非常惊讶,因为只有金克拉预期价格的一半。当金克拉对这样一张真皮沙发的价格表示他的惊讶与喜悦时,店员立刻告诉金克拉,它真的是一张好沙发,这也就是为何他们卖了这么多这种沙发的一个理由。金克拉坐在那张沙发上并向后靠,感觉真的很良好。金克拉在沙发周围走来走去,赞美它,它真的很美,而后金克拉又再度表示,为能以这样的拍卖价格买到这样的沙发而感到喜悦。又一次,店员跟着附和说这真是拍卖价格,而且对他们来讲这笔生意也真的是大生意。这时,他告诉店员他要买这张沙发。事情好象很快就成交了。

但接下来,金克拉告诉店员他要一张能放在沙发前的咖啡桌,因此他们就走到了咖啡桌部门。在途中,他们偶然经过另一张皮沙发,跟金克拉刚刚才同意要买的沙发很像。如果真的要说明有何差别的话,他对这张沙发更多喜欢一点点。所以金克拉就走过去,仔细地查看了一下,坐下来,往后靠靠之后,金克拉真的有点难以抉择应该买哪一套。因此金克拉又问了问价格,但令金克拉惊讶的是,价格竟然是刚才那张沙发的两倍。当下金克拉就问:“为何这张沙发会贵上一倍的价钱呢?”店员以一句很简单的话回答金克拉:“因为这一张是全皮的。”他就问:“那刚才那一张是用什么材料做的?我还以为那也是全皮的呢!”店员说:“在人体碰触到沙发的部分是全皮的,垫子的顶端、扶手,还有你向后靠的部分是完全真皮的。然而,在扶手下面、沙发皮

下、整个沙发的背后,全是用合成皮做的。”不过,他很快向金克拉保证,没有人能发现这差别,并指出即使金克拉自己也没有发觉呀!他同时也向金克拉保证,合成皮和皮革一样持久、耐用、耐磨。金克拉表现出不快的样子。店员解释:“我曾想要说,可是话题一直在换,我想在你离开时告诉你,因为我不是那种会去误导别人的推销员。”问题就此产生。你想金克拉会买哪一张沙发呢?或者你认为金克拉买都不买就走了?自那时起,至少金克拉10年内没有再走进那家店。金克拉显然不会买那张半合成皮的沙发。因为金克拉就是想要一张全皮沙发,何况金克拉刚刚盖了一间正是金克拉想要的那种办公室,金克拉绝不可能妥协摆一张那样的沙发。那么金克拉可能买那张全皮的吗?可能不会第一次去就买,因为真的太贵了。不过金克拉却可能到处看看走走,而且在那样的交易场合,金克拉可能买张更贵的。

理解这一点也非常简单:店员其实在对他说谎。非常明显,金克拉就是认为那沙发是全皮的。当他没有直接把情况说清楚时,他就已误导了金克拉。当金克拉看到真的全皮沙发,并表达自己对它感兴趣时,或许他预见到有加倍销售的机会。然而或许贪婪,或许是不诚实,使他立刻失去一笔现成的交易,同时也失去任何长期往来的可能。不要因为想省略一些环节而说了谎或误导人。这是陈词烂调,但却是真的:诚实为最上策。也是推销员想建立长期稳固的职业生涯的最佳策略。

其实坦白商品的缺点反而可以赢取信任!这就是人性的特点。与此有关的下面一例不妨一读。你就会明白金克拉为何要反复强调信任的重要性了。

经营房地产推销的A先生,有次承担了一笔艰难的土地推

销员工作。因为这块土地虽然接近火车站,交通便利,但非常不幸的是,它紧邻一家木材加工厂,电锯锯木的噪音使一般人难以忍受。几次上门推销,都因噪音的原因而被拒绝。

A先生突然想起有一位顾客K君想买块土地,其价格标准和地理条件与这块地大抵相同,而且K先生以前也住在一家工厂旁边,整天噪音也不绝于耳。那么他一定对噪音习惯而具“免疫力”了。于是A先生决定去拜访K君,他首先向K君说明:“这块土地处于交通便利地段,比起附近的土地,价格便宜多了。当然,之所以便宜有它的原因,就是因为它紧邻一家木材加工厂,噪音较大。如果您能容忍噪音,那么它的交通地理条件、价格标准均与你的希望要求非常符合,很适合你购买。”不久,K君就去现场参观体察,结果反倒非常令人满意。他对A先生说:“上次你特地提到噪音问题,我还以为噪音一定很严重,那天我去观察一下,发现那种噪音的程度对我来说并不算问题。我以前住的地方整天有重型卡车来来往往,络绎不绝,而这里的噪音一天只有几个小时,总之,我很满意。你这人真老实,要换上别人或许会隐瞒这个缺点,尽说好听的,你这么坦白,反而使我放心。”就这样A先生当然就很顺利成交了这笔原本是很难做的生意。他靠的是什么呢?当然是诚实。

由此我们可以看出,做生意并不一定要有三寸不烂之舌侃得天花乱坠才会成功,老老实实说出你的商品的缺点,有时会使商品更具魅力。记住,有时你推销的首先不是商品而是你的诚实。诚实就是你的开路先锋。

有人说,对于知识层次高的顾客不要担心暴露商品的缺点,而对于知识水平低的顾客要尽力把商品说得完美无缺。对此我们不敢苟同。从经验所得,生意经不同于一般知识,即精通于生

意并不总与知识层次越高成正比,有时会出现很大反差。况且当今社会,人们的知识水平普遍提高,完全愚昧无知的顾客是难见的,而一般人都有一定程度的判断力,靠花言巧语蒙骗顾客,对于从事推销业的人必定是“一锤子”买卖,前途害多利少。

所以,根据商品性能、顾客的特点加以某种程度的坦白,必能赢得顾客的赞许和信任,并且在售后服务时,如果顾客产生一些抱怨,你也有个台阶可下,因为你已有言在先了。

三、比成交更重要的事:诚信

很奇怪,许多伟人的大道理是如此的简单一致,反而让人怀疑他们所说的价值是否真实。本书一开始即阐明,推销过程中首重“诚信”,以及销售人员必须具备完整的人格。当然金克拉所谓的“诚信”并不单单指准时付账单或者是开支票而已。藉由下面两则故事就可以指出另一关键之所在。

多年以前,当时金克拉仍是达拉斯“沙拉美得股份有限公司”旗下的一名厨具推销员,举家暂居于南卡罗莱纳州哥伦比亚市,生意一般说来还不算坏。不过其他同行的日子可不是这么好过,用“惨淡经营”来形容一点也不过分。有一天金克拉前往造访其中一名业内同行比尔,当他们在厨房中享用咖啡时,话题就不禁围绕着销售的清淡问题打转。

金克拉慢条斯理地表述了自己的结论:比尔的问题归根到底出在他的言行不一,因为他自己也不相信自己所推销的东西。“金克拉,你少开我的玩笑了,这怎么可能呢?你又不是不知道,当前我们所推销的是全美最著名的厨具,品质是一级棒的。为