

做个金牌推销师

畅销世界的
美国版《头脑风暴》
改变你一生的经济圣经

迟双明/编著



中国商业出版社

做个金牌推销师

迟双明/编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

做个金牌推销师/迟双明编著. —北京:中国商业出版社,
2003.4

ISBN 7-5044-4759-5

I. 做… II. 迟… III. 推销-经验 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 110775 号

责任编辑 常勇

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市云西华都印刷厂印刷

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

880 × 1230 毫米 32 开本 6 印张 135 千字

定价:16.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究

引

子

吉米从睡梦中醒过来，他腾地一下坐起来，从枕边摸出表一看，还不到五点钟。

“啊……哈……”他打了个哈欠，又重重地躺了下去。可是，他再也睡不着。这已是他连续第五天早醒和失眠了。

“今天会怎么样呢？难道这份工作真的不适合我？”吉米想道。他昨天的推销又以失败告终，这几天每当他拖着疲惫的脚步回到这间灰暗的小公寓，他的心情都沮丧到了极点。

吉米 22 岁，今年刚刚大学毕业。他学的是经济学专业，但是他不知道自己能干什么。可以确定的是，他可不想回到离这个城市 300 公里以外的父亲的那个小农场里去——尽管一天到晚忙个不停的父亲更希望他子承父业。一次，他偶然从报纸上看到了哈得逊办

公设备公司的招聘广告。

“推销师?”吉米对这一行有一些了解,不仅在学校学过一点相关知识,生活中也多次遇到过推销各种商品的推销师,不过,他从来没有把这一行当跟自己联系在一起。

“但是,为什么不去试试呢?”

这个一时兴起的想法把他推进了哈得逊公司的大门。也许正是吉米对推销师这一职业的好奇引起了招聘者的注意,他被录用了。

接下来是一个星期的业前培训。培训在吉米身上产生了奇特的效果,他被那个又高又瘦的直销部女经理对工作前景的美好描述迷住了。直销部推销的产品五花八门,目前正在强力推销一种多用途自动办公器材——具备碎纸、装订等若干种办公功能,且外观很漂亮,售价 85 美元。

“卖出去一台你们可拿到 15 美元的回报,15 美元——我们这儿的单人日最高纪录已经达到 113 台,谁能突破这个纪录还将得到额外的奖励……”

“天哪,113 台,”吉米盘算着:“那就是 1695 美元——1 天!哪怕我平均 1 天只有他的十分之一……”

吉米满腔热情地投入了工作。他坚信,虽然自己那辆二手蓝鸟实在破了点儿(那还是他上学的时候打

工买的)，但把他送到这个城市的每一幢办公大楼应该没什么问题。

第1天，吉米去了8家公司，没有人购买；

第2天，吉米去了9家公司，其中有3家公司留下他的电话，答应考虑一下；

第3天，吉米去了11家公司，有1家想买，但认为这种把多种功能凑在一起的玩艺儿容易出事，如果能降低到50美元他会毫不犹豫地签单。吉米毫不犹豫地拒绝了。

第4天，仍是一无所获。

.....

将近20天的时间，吉米天天早出晚归，他不停地告诫自己，这是自己的第一份正式工作，绝不能就此罢休。

“哪怕卖出去1台我马上不干了。”吉米想。

这样一想，吉米20天来头一次在床上挨到九点多，才慢吞吞地起来，草草洗了把脸，就又上路了。

他对今天的运气没有抱什么希望。

他开着车漫无目的地拐上了一条僻静的街道，鬼使神差地在一幢4层楼前停下来。

“海菲公共关系基金会”，一块不显眼的牌子镶在这栋同样不显眼的楼房门口。

“这是个什么机构？海菲是谁？基金会……嗯，是个有钱的地方，或许他们不那么吝啬。”吉米想着跳下车，走进了大楼。

这栋楼已经相当陈旧，楼道里灯光昏暗，门都紧闭着，见不到人也听不到人声。他略微犹豫了一下，便顺着楼梯爬到二楼。还好，正对楼梯的房间门虚掩着，从门缝里渗出一线灯光。吉米想也没想便敲响了门。

他感觉差不多有5分钟，房间里终于传来一个混沌的声音：“进来吧。”

这是一个宽大的房间。孤零零摆在窗口的那张硕大的写字台后面，坐着一个瘦弱的老人。让吉米感到不安的是，正盯着自己的那双眼睛如此炯炯有神。

“对……对不起，先生，我带来一件新的多……多功能的办公设备，也许您能用得着。”

老人一动不动地盯着他。

吉米简直后悔走进这幢楼，这个房间。但他还是硬着头皮把拎在手里的设备放在地上，一边讲解一边演示。

10分钟时间过去了，吉米无比细致地讲了这台仪器的每一个部位，演示也是成功的，但是没有迹象表明那双近乎冷漠的眼睛对此有什么兴趣。

吉米颓然地站起身，他脸上的汗滴顺着脸颊淌下来。看着眼前这个冷漠的老人，一种可以称之为悲愤的感情在他全身的血液里涌动。“天哪，这就是我努力的结果吗？为什么我面对的都是一些傻瓜笨蛋怪物和吝啬鬼？我的第一份工作就这样结束了吗？”

“这不公平！”吉米喊了出来，眼睛里含着泪水，他把手里的一打彩色印刷品猛地摔在地上，“该死的推销！该死的推销！没有人愿意干这个。”让那台该死的机器见鬼去吧，他转身向门口走去。

“没有什么该死的推销，”声音依然混浊，但很有力——老人终于开口了：“只有该死的推销师。”

吉米心里一震，不由自主地停住了脚步。

“没有该死的推销，”那个声音重复道，“这是一项伟大的工作，需要有过人的智慧、耐心和技巧。”

吉米停住脚步，他转回身，看到老人已经站起来，双臂撑在桌上，近乎愤怒地看着他。

“你缺少的不是推销的成功，而是，”老人顿了顿，加强了语气，“头脑。是的，头脑，一个推销的头脑，一种推销的思维。为此，你必须学习。”

他打开抽屉，拿出一叠稿纸。“拿去，这个也许能改变你对推销的看法。”

吉米不由自主地上前接过来。这显然是一本书稿，

第一页第一行的大字标题写着：做个金牌推销师。

“这可不是送给你的。去吧，去读，去学习；去理解一个推销师——一个金牌推销师的价值。”说着，老人站起身，转过桌子：“带着你的宝贝产品，8天以后你再来这儿，或许能卖掉它。”老人弯腰拍了拍那台跟随吉米20天的设备。

吉米带着满脑子的困惑走出楼门。一种隐隐的崇敬感从心底升起，他甚至感觉在老人和自己之间有一种无形的东西发生着关联。

“莫名其妙。”他嘟囔着钻进车子，带着那本莫名其妙的书稿。

目 录

引 子 ⇨⇨⇨⇨⇨⇨ / 1

第一章 自信——推销成功之门

著名的“吉姆”(GEM)推销公式,从心理学的角度揭示了成功推销的三个要素“推销师一定要相信自己的产品(G);推销师一定要相信自己所代表的公司(E);推销师一定要相信自己(M)。”公式告诉我们:因为自信,所以成功。

◎魅力来自对工作的自信 / 1

◎热爱自己的企业 / 4

◎推销产品得先推销自己 / 6

第二章 自励——不断攀越之梯

推销工作中,成绩不理想、业绩下滑是在所难免的,不能遇到挫折就心情郁闷,丧失冷静,失去信心,一蹶不振,不能因此而怀疑自己的能力。“默认自己无能,无疑是给失败创造机会。”只有始终坚信:我才是最好的。不断鼓励自己,相信自己,以正确的心态去面对困难,解决困难,才能摆脱挫折带来的阴影。

◎我一定能成为金牌推销师 / 9

◎目标——计划——验收 / 10

◎以热情开启心灵之锁 / 11

第三章 拥有金牌的能力

从某种意义上说,一个合格的推销人员应是一个很好的社会活动家,他必须视整个社会为自己的天地,具备与不同的人交往的素质和能力,无论在何种场合都能应付自如,见机行事。因此,推销师应该努力学习各种知识、技能,做好推销的准备工作。

◎检查自己的业务知识 / 17

◎细致入微的洞察能力 / 23

◎不断提高应变能力 / 24

第四章 一言定成败

推销是面谈交易,整个推销活动中,从接受顾客到解除疑虑,直到最后成交,都离不开口才。妙语一句可以引得财源滚滚,妙语一句也可解陷身之困。推销之路充满变数,每一个环节、每一个细微之处都要考虑周全。

◎嘴上功夫也要讲技巧 / 27

◎推销语言有章可循 / 29

第五章 关注顾客充满戒备的眼神

得体的着装,优雅的风度,不凡的举止,可以产生吸引顾客的魅力。推销师是受到顾客的重视、尊敬和好感,或者是反感、藐视,在第一次会面差不多就确定了。所以,推销高手一定都是从穿着打扮和调理外表着手,时刻注意自己的言谈举止,给人以良好的印象。

◎仪表与服饰是敲门砖 / 35

◎举止要有修养 / 37

◎小细节决定大生意 / 38

第六章 谁是你的顾客

商品经济初期,推销师多数采取挨门挨户的推销方式,随时随地地登门造访,直接接近顾客。但是随着商品经济的发展,人们的生活节奏加快,时间观念增强,很多人都不喜欢不速之客的到来。为适应这种变化,推销手段,推销方式也将随之改变,拜访顾客的方式也必须作相应的调整,约见方式将成为将来主要的推销方式。

- ◎收集顾客信息 / 43
- ◎正确估量目标顾客 / 45
- ◎管理好顾客名单 / 49

第七章 充分利用各种资源

作为拜访新顾客的前奏,畅通的约见途径对此具有很重要的作用。正如推销专家原田一郎所说:“畅通的约见途径是推销成功的关键。”推销师可以通过公司资源、个人资源、外部资源来获得约见途径。

- ◎利用本公司资源约见顾客 / 53
- ◎别忽视你自己的资源 / 55
- ◎善于利用外部资源 / 57

第八章 选择合适的约见方式

推销师约见的顾客各种各样,性格脾气千奇百怪,有热情的、有冷淡的,有些顾客因为工作繁忙,害怕外界搅扰,他们对推销活动极为厌烦,甚至拒推销师于门外。因此,为了成功地亲近顾客,必须事先约见。只有采取适当的约见方式和约见技巧,向顾客提出正当的约见理由,才能赢得顾客的亲近。所以约见顾客之前要选择适当的约见方式。

◎当面拜访 / 61

◎电讯约见 / 66

◎信函约见 / 72

第九章 注意然后才会吸引

当推销师进入客户所在的场所时,客户有可能对推销师爱理不理。而推销的原则要求推销师一定要尽力强化刺激,引起顾客的注意。使消费者腾出时间和精力关注推销人员及其所推销的商品,为下一步的推销活动奠定基础。

◎用微笑打动客户 / 75

◎用产品特点吸引顾客 / 78

◎来一个特别的开场白 / 80

第十章 要求然后才能购买

推销既是一个由信息的输出与输入导致“买”与“卖”的过程,同时也是一个尊重并参与顾客调整观念与行为的心理活动过程。所以,推销师应当在掌握顾客的购买心理和行为客观规律的基础上,灵活地应用推销技巧,保证推销活动的成功。

◎分析需求 发展需求 / 83

◎掌握客户购买心理 / 85

第十一章 刺激然后才有欲望

推销师要以刺激消费者的购买欲望为目的。因为顾客的购买行为常常是受某种欲望支配的,而要使顾客产生购买欲望,就必须对顾客的欲求给予适当的刺激。一般说来,如果顾客对推销师的产品没有产生深厚的兴趣或者欲望不强烈,推销师即使将产品吹得天花乱坠,将黑的说成白的也不能使顾客产生购买兴趣。

◎掌握刺激顾客购买欲望的方法 / 89

◎将购买欲望与说服工作结合起来 / 92

◎需要是被创造出来的 / 100

第十二章 沟通准则

随着推销对象、推销环境的变化,推销交流不会有相同的特点和要求,推销师应具体情况具体分析,灵活机动地掌握推销技巧,做好交流沟通工作。

◎迪伯达模式 / 103

目

录

第十三章 诚信准则

真诚是推销的其础。简单地说,真诚意味着你必须重视客户,尊重客户,相信自己所推销的产品的质量。如果你做不到,建议你最好改行干别的,或者去推销你信得过的产品。

◎给顾客留下真诚的印象 / 109

◎建立真诚的友谊 / 110

◎奉行信誉第一 / 115

第十四章 聆听对方

合格的推销师应该做到:不仅能够说话,还能使顾客说话,善于聆听顾客说话,成为聆听的大师。从顾客的谈话中了解顾客心里活动的线索,掌握顾客的真实意图,对症下药,促使交易的成功。

◎掌握聆听顾客的技巧 / 117

第十五章 突破僵局

推销面谈时,经常会因为客户的反驳使推销师处于尴尬的境地,尤其是顾客的“我很忙等”借口。所以,推销要么陷入了僵局,要么就是早早地收场。有效突破僵局、取悦顾客的方法,就是善用笑声、疑虑、好奇、骄傲、趋利的个性。

◎让笑脸打破僵局 / 121

◎勇于突破各种借口造成的僵局 / 124