

36

713-5-7
1-143

业务EQ

——顶尖销售人的自我修炼

洪兆武 著



机械工业出版社

一个成功的销售人员必须具备良好的心理素质,才能从容应对在工作中所遇到的各种挑战,这是取得成功的首要条件。本书生动、通俗地介绍了销售人员如何培养自己的意志品质、如何处理在业务中的各种挫折、如何平衡与调节自己的心态、如何高效地安排与计划自己的工作、如何以热情与饱满的精神去做好每一件事等,并提出了许多相应的技巧与法则以供参考。对于销售从业者而言,这是一本极具价值的工具书。

本书中文繁体字版由台湾远流出版事业股份有限公司出版,中文简体字版由台湾远流出版事业股份有限公司授权机械工业出版社出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书版权登记号:图字:01-2002-0522

图书在版编目(CIP)数据

业务 EQ——顶尖销售人的自我修炼/洪兆武著. —北京:
机械工业出版社, 2002.3

ISBN 7-111-10127-8

I. 业... II. 洪... III. 销售—工作人员—一个人—
修养 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 019359 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈海娟 版式设计:霍永明 责任校对:陈延翔

封面设计:鞠 杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 6 月第 1 版·第 2 次印刷

890mm×1240mm A5·6.375 印张·118 千字

5 001—8 000 册

定价:16.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527



序

业务技巧如同人体的功能一般，具备演进的能力，会随着时代的进步而同步成长，不但可以由简入繁、循序渐进地转变，也可以不断地修正与改进错误，所以有人说“业务推销术是一门高深的艺术”，所有各种销售手段都是经由业务魅力所发挥出来的效果。

然而业务技巧在拿捏之间需要因时、因人、因地而有所不同，运用之妙存乎一心，必须依据经验与临场反应，在不断的失败中获得成功的果实，其努力与收获是成正比的。

本书在完稿的最后阶段恰好遇上了台湾百年以来最大的地震，造成前所未有的灾难，结果导致中部地区 2000 多名无辜百姓丧失生命，1 万多户房屋毁损，无家可归的人不计其数，个人财产与整体经济的损失更是天文数字。从这个地震所引发的事件，令我们感受到生命的脆弱与无奈，一位灾后重生的人道出了生命的真谛：“活着真好”。想想别人看看自己，如果在我们有生之年没有好好珍惜这一段难得的时间，尽量发挥自己生命中可以展现的光辉，岂不是太对不起自己，也太对不起生命。

时间就是金钱，身为业务员更不可以忽视时间的重要性，浪费自己的时间，因为我们要懂的东西以及要学的事务实在太多了。西方有句谚语：“流汗播种的人必然高兴



地收获”，业务界的朋友们，付出努力必然有所成就，千万不要让时光匆匆而逝，赶快掌握时间学习，并且将之发挥在工作的绩效上吧！

为了本书能够顺利付梓，这段期间每天往往工作 16 小时以上，辛苦的情况不言而喻。但是在内心深处仍然充满喜悦，一心想着能为业务界付出个人些许努力，激励自己保持旺盛的进取心。期望本书可以为读者带来一些启示，同时也希望通过本书传递正确的销售概念，增进销售的技巧。若有不当之处，敬请指教。

作 者

导读：理论与实务

人们常会以为理论和实务根本是两回事。许多初涉职场的人往往发觉，在社会上求职，学校里所学的专业知识根本就派不上用场，所以总是认为无法“学以致用”，找到自己所擅长的工作。其实这是对于现行教育制度有所误解而产生的印象，因为社会上各行各业都有其专业领域，学校里所教的理论无法完全满足各种层面的实际需求，所以只能采用“通才教育”，在教学内容上偏向广泛与理论性。可是，这并不表示理论基础不重要，反而要切实地建立正确的理念，因为这些基础知识正是奠定将来各种专业能力的基石。

理论和实务有一致的连贯性，两者之间不但可以相容不悖，更可以相辅相成。这其中包括两个观念：

一、理论是实务的基石

有了理论基础，任何实务上的作为才有据可循。由理论基础所延伸出来的精髓，是实际行动中最高的指导原则，因为这些原则也都是由许多人经过长久的研究所积累而成的，非但十分珍贵，而且值得深入探讨与遵循。只是这些理论不能不考虑时代变迁的因素，必须适时地进行修正，否则很容易成为顽固的“教条化思想”，和时代脱节而不切实际。



二、实务是理论的验证

所有的理论基础都是经由实际行动后的验证而获得的，经过证实的理论才具有说服力。例如，从前人们认为地球是平的，海是陆地的尽头，科学家为了要证明地球是圆的理论，于是有人朝着一定的方向前进，遇山开路，遇水架桥，直到绕行地球一周之后发现又回到原点，才获得这个理论的真实性的。实务上的经验可以做为理论的证明，但是如果后来的事实证明先前的理论有错误，旧的理论就会被推翻而以更新的理论来取代；这也就是科学的“大胆假设，小心求证”精神，由实际的经验来取得理论的真实性与可行性，并不断地进步、不断地修正。

所以理论和实务是一个统一体的两个方面，相互之间必定有一个联系的通路。同样的，在销售的过程中业务员运用许多不同的理论来分析客户与计划销售，并用实际的手段来拓展业务，此二者到底孰重孰轻其实并无定论，重要的是不能失衡。因为只重视理论会过分乐观而空泛；只认定业务能力可以主导一切，又难免会在执行时显得杂乱无章。最好的组合是以销售实务为主(占70%)，理论基础为辅(占30%)，相互配合才能达到最后成功销售的目的。

至于在实战技巧方面，所谓“推销！推销！要推才能销”。销售就是寻找商品的认同者，并借由推动的力量，在推与销的过程中达到成功销售的目的。本书将此一技巧

分成四大部分，内容分别如下：

▲心理建设：从业务员最基本的销售心理着手，分析业务人员应具备的情商与行为管理，并以此发展出稳定而有效地业务行动力。

▲基本技巧：由销售四个技巧中逐步说明整个销售过程。其精髓在于“自信心的力量会感染客户”，让他信赖自己、信任产品、信任公司，最后在这三个信心中达到成交目的。

▲进阶密技：收集许多业务技巧中的定律、法则、技巧、规律，如能加以运用，将有助于销售成功并促使过程的流畅，使得销售成功的机会更大、速度加快。

▲乐在销售：以业务员的人生规划与时间管理为主线，提供销售技巧中相关的生活体验。

另外，在本书的设计上，每篇文章的后面都有一则“销售语录”，这些资料和销售与励志有关，值得读者细细品味。在读完每篇文章之后，不妨休息一下，想一想这些销售语录传达的理念，并加以适当运用，相信能帮助业务人员增强销售信心。



目 录

☐ 序

☐ 导读：理论与实务

心理建设

- | | | |
|----|----------------------|----|
| 1 | 善用业务 EQ | 3 |
| 2 | 认识 EQ 管理 | 9 |
| 3 | 创造被利用的价值 | 15 |
| 4 | 如何面对挫折感 | 18 |
| 5 | 学习不忘思考 | 30 |
| 6 | 成功是鼓励，失败是激励 | 33 |
| 7 | 建立自信四大法门 | 35 |
| 8 | 十八般武艺 | 37 |
| 9 | 做客户的发财树 | 41 |
| 10 | 善用缺陷的优势 | 43 |
| 11 | 成功三要素：专业、努力和机会 | 46 |

基本技巧



1 销售四部曲	53
2 电话营销的技巧	63
3 礼貌创造商机	69
4 好的开始是成功的一半	71
5 邀约五部曲	76
6 再访客户的二十种技巧	79
7 替产品说好话	85
8 观察购买的信号	88
9 听比说有用	91
10 勇于签约	93
11 绝不轻言放弃	96
12 试试看没关系	98
13 最好的销售就是服务	101
14 寻找退货的原因	103

进阶密技

1 运用名片行销	109
2 十分钟法则	115
3 发掘准客户二十招	122
4 禅宗销售法则	132
5 标签效应	134
6 聊天也可以创造业绩	138



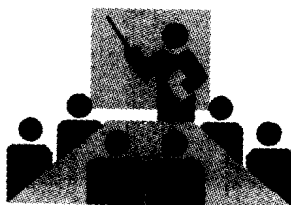
7	避免不当的肢体语言	140
8	取悦客户不要过度包装	144
9	百分之一的销售定律	145
10	“出风头”法则	148
11	掌握勤字诀	151
12	克服恐惧心理	155
13	由答案想问题	158
14	二百五定律——人际关系法宝	161

乐在销售

1	有效率的时间管理	165
2	沟通与协调的差异	168
3	凡事积累	172
4	生命会寻找出路	174
5	学习的三个阶段	176
6	找个理由早起，快乐上班吧！	179
7	如何提升工作的动力	182
8	放纵下属就是伤害下属	184
9	业务高手总是寂寞的吗？	187
10	诚恳的人占便宜	189



心理建设





1 善用业务 EQ

IQ (Intelligence quotient, 智商) 和 EQ (Emotional quotient, 情商) 是两种不同方向的认识, 而且两者的来源不同: IQ 是先天就已经具备的智力, 而 EQ 却是后天培养的能力。再从内容来看, IQ 具备着快速学习与研究创新的智能, 而 EQ 则是包含处理事物时的态度与技能。业务员除了需要有一定程度的 IQ 智力之外, 还必须具备超人一等的 EQ 能力, 否则其业务生涯必定过得很辛苦、很疲惫。

■ 四大基本认识

要当个成功的业务员就必须先了解业务的四大基本认识, 才能善用自己的 IQ 与 EQ 能力, 创造精采的生命历程。分别如下:

一、每个人随时随地都在接触业务

若单纯由狭义的定义来解释, 业务只是销售商品给客户、达成交易的行为而已。但是, 如果从广义的方向来说, 只要是运用各种手段以达到目标的方法都可以称得上是业务的范畴。所有我们为了请求别人做事而运用拜托、利益交换、威胁等方法使别人接受自己的要求或观念时, 都算是业务模式, 所以我们每天面对他人、与人相处, 或



是生活上所有需要处理的事务都称得上是业务推销。因此在推销界就有这么一句名言：“凡是与人有间接或直接的关系，都脱离不了业务的范围。”如果以这个角度来思考，学习高超的业务技巧就等于具备更高的生存技能，因为生活和业务是密不可分的共同体！

二、具备“一定要”的业务理念

我们经常可以看到小孩和父母一同逛街，不买到合乎心意的玩具绝不罢休的情况。一开始，小孩见到玩具呆立在原地不动，希望妈妈能为他买下玩具。如果未能如愿，小孩往往采用哭闹的方式以引起他人注意，希望父母会答应，更激烈一点的可能还会不顾形象地在地上打滚，以博取他人同情，逼迫父母在众目睽睽下快速地付钱以脱离现场。最后，虽然小孩哭红了双眼，却心满意足地得到他希望的玩具。从这个例子可以令人体体会到一点精神，那就是小孩为了得到玩具会不顾一切，使尽各种手段。业务员也必须学习这种思维，因为当你具备了“一定要”的精神时，全身上下的细胞就会全神戒备地为了目标而努力前进，不达目的绝不罢休。到那时候，客户就如同是父母任小孩索求，问题的关键就在于你是否具备如此强烈的“一定要”的精神！

三、业务工作其实很容易

业务工作不会受到年龄、学历、背景、能力的限制，



只要能够达成业务目标就是好的业务人才。换句话说，业务可以是一种只求目的不问过程的工作，所以业务界也流传这么一句话：“做业务的人没有专家，只有赢家和输家”。能够达到好的业绩者就是赢家，如果没有业绩当然就是输家了。由此看来，业务员的工作导向十分明确，也就是说，不管使用哪些方法，只要是可以达到预期的目标，就算是成功的业务方法。因此，即使你对于所销售商品的知识并非十分了解，也不懂得业务推销的理论，这些都不是最大的困难，只要你有肯努力的冲劲，能够了解客户的需求，而且可以根据客户的需求提供他能认同的商品，达成销售的任务，就算是一位成功的业务赢家了。

但是为什么一般人会觉得做业务很难呢？原因之一就是有了先入为主的观念，认为业务是有求于人的工作，加上无法克服心理障碍而导致逃避心理，在拉不下自尊与害怕被拒绝的心态下，限制了自己业务拓展的动力。其实绝大多数客户决定购买的关键并不完全在于了解商品（当然，这绝不意味业务可以欺骗客户，唯有诚实的销售才是业绩的保障），回想自己应该也有相同的经验，我们每一次决定要购买东西的时候不一定会先完全了解商品的构造，有时甚至没有考虑到其实用价值就购买了，所以往往在东西买回来以后，只用过一、两次，发觉功能不好，就放在一旁了。为什么我们总是要等到买回去之后才感觉后悔呢？究其原因，购买可能只是一个概念或是一时冲动的结果。既然如此，做业务所要做的就是找到客户可以接受的认同



点，因为大多数的客户并不需要绝对的专业或全部了解商品。

因此，业务员在观念上要建立这样的认识：“不一定要具备所有的商品知识，才可以达到成交的目的”，重要的是自己要有信心、敢于推销。在业务的概念里，只要能掌握销售的重点，并不一定要刻意地具备全面专业的能力或知识，因此，只要努力并且用心经营，人人都有机会成为成功的业务员。

四、行动就是力量

业务运用的方法可以说是千奇百怪，然而即使你心里盘算出再完善的计划，若缺乏实际的行动，任何的方法都只是一套尚未执行的蓝图而已。例如一位男士暗恋一位女性，但是因为内向的个性，迟迟不敢表白，到最后一定是不了了之而成为一位失败者；相反的，如果当时他能够大胆地表明心迹，虽然结果仍可能是否定的，但最起码暗恋终究有了结果。在勇敢地表白之后，如果对方接受，一段美丽的恋曲就此展开；如果答案是否定的，其实自己心中也早已有所准备。即使是最糟的答案又怎样，有人说“真正的爱不是占有而是祝福”，俗话也说“可以承受住打击才是成长的开始”。付诸行动后，反而可以因此走出迷恋的阴影，开创另一片天地，结交更多的朋友。

凡事都要经过执行才能发挥力量，身为业务员必须以科学的精神（即大胆假设、小心求证）验证自己的实力，面



对各种不同层面的客户群，先别把结果摆在第一，用实际行动以换取丰富的经验和阅历。只要想到一个业务方法就可以大胆地去尝试看看，如果能被大多数的客户接受，就是好的方法，如果不行也无妨，再换另一种方式去做嘛！

■掌握情绪三方法

了解业务的四个基本认识之后，接着要谈的是情绪控制能力，这也是学习业务EQ的重点工作。在业务的工作范畴中一定会因为和人的接触而衍生出许多情绪来，如何掌握情绪才能有助于实际的业务拓展呢？以下提供三个方法：

一、收敛过度夸张的情绪

夸张的说词通常出自于经验老练的资深业务员，主要的原因在于他已经具备了丰富的业务技巧，认为对各种业务模式驾轻就熟，因此在与人对上难免会有过度渲染夸大的情形出现，使得实际状况和预期目标间出现漏洞，而且太过于自信的神情往往反而没有实在感，无法令客户信服而产生认同感。所以，愈是能力高者愈应该懂得谦虚，正如俗话说“深水静流”的道理一样，在强势的说服技巧中，应避免过分招摇夸大的言词，懂得暂隐锋芒，循序渐进地掌握对方的情绪，以免因为夸张的表情反应刺激对