

[美] 鲍勃·金博尔著

美国营销协会 成功推销 指南

祁阿红 徐 珏 尹礼荣译

上海译文出版社



1
7.713.3
5676
[美] 鲍勃·金博尔著

美国营销协会 成功推销 指南

祁阿红 徐珏 尹礼荣译



上海译文出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

美国营销协会成功推销指南/(美)金博尔(Kimball, B.)著;
祁阿红等译. —上海: 上海译文出版社, 2002.12

书名原文: AMA Handbook for Successful Selling

ISBN 7-5327-2969-9

I. 美... II. ①金...②祁... III. 推销-指南
IV. F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 052560 号

Bob Kimball

AMA HANDBOOK FOR SUCCESSFUL SELLING

© 1994 by NTC Publishing Group

根据 NTC 出版集团 1994 版译出

Chinese translation Copyright © 2001 by

SHANGHAI TRANSLATION PUBLISHING HOUSE

simplified Chinese characters edition arranged with

The McGraw-Hill Companies

ALL RIGHTS RESERVED

图字:09-2002-012 号

美国营销协会成功推销指南

[美]鲍勃·金博尔 著

祁阿红 徐珏 尹礼荣 译

上海世纪出版集团

译文出版社出版、发行

上海福建中路 193 号

全国新华书店经销

上海长阳印刷厂印刷

开本 890 × 1240 1/32 印张 7.625 插页 2 字数 171,000

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月第 1 次印刷

印数: 0,001-7,000 册

ISBN 7-5327-2969-9/F·136

定价: 16.00 元

前言

本书主题

这本书讲的是有关销售术以及怎样成为一名专业推销员。这里“专业”一词很关键。先想一想这个词。听到“专业”这个词，你脑子里想到的是什么？医生？律师？教授？企业管理人员？也许你不会想到推销员。

听到“推销员”这个词，你脑子里出现的是什么样形象？一个身穿格子运动上衣、系着花哨领带的家伙，向你兜售一辆旧车，一辆老太太只在星期天上教堂和星期三晚上去玩宾戈游戏时才用的车？一个为挣点零花钱而在周末炒炒房地产股票的家庭主妇？一个你想方设法避开的、花言巧语动员你买保险的人？也许你认为这里没有什么专业的东西。

当推销员的名声如何？名声？你开什么玩笑？如果你是个搞推销的，我敢肯定，你还记得你第一次告诉亲朋好友你接受了一份推销员的工作时他们的反应吧。我想不是“嗨”就是“啊”吧？也许是这样一些反应：“你为什么要干那个？”或者“难道你觉得自己不行，找不到一份像样的工作？”即使他们没有当面对你这样说，在背后议论你的时候很可能就是这么说的。

也许你经常在外面东跑西颠。我不想计算自己的青春年华有多少是在机场候机厅度过的。不过，无论是在机场还是在其他陌生人经常相聚的地方，在双方相互自我介绍之后，最先问到的是什么问题呢？那还用说！“你是干什么工作的？”如果你说自己是

学教授或作家,那你们之间的关系立刻就会融洽起来;如果你说自己是搞销售的,那别人就会情不自禁地说一声“对不起”。其实,也许你像我一样已经发现,如果你不想跟一个人多啰嗦,最简单的办法就是告诉他你是个推销员。墓地是人们深恐避之不及的。

也许你的父母之中就有搞推销的。我父亲就是。我至今还记得小时候的一件事。当时我到外面和邻里的其他孩子一起玩,总是有人会问:“你爸爸是干嘛的?”耳熟吧?

“喂,约翰尼,你爸是干嘛的?”

约翰尼把两个拇指往皮带里一插,先神气活现地踱上几步,然后说:“我爸在政府工作。”

“呵!”

“哇!”

“好家伙!”

接着问的是:“喂,苏兹,你爸爸是干什么的?”

苏兹抬起头,目光炯炯,笑眯眯地说:“我爸,他是工程师!”

“乖乖!”

“哎呀!”

“真了不起!”

我知道下面该轮到我了。果然如此:“瘦猴鲍比·金博尔,你老爸是干什么的?”

我双肩一塌,脑袋耷拉下去,两眼发愣地看着地上。

“我……我爸他……他……是推……推销员。”

为什么会这样呢?这是怎么啦?为什么说到推销员就结结巴巴?我们还是先想想再说吧。

首先,具备什么条件的人才能称得上是推销员?据我所知,在销售学这个学科中还没有博士学位。许多学院和综合性大学都开设了销售学方面的课程。但几乎没有哪一家开设销售术硕士课程,也没有专门攻读销售学的大学本科。我还不曾听说在这方面

有什么必须达到的法定标准,也不曾听说有任何能确认某人可以从事销售的专业鉴定委员会。实际上,如果你现在就放下这本书,到外面某家公司毛遂自荐找工作,那么我敢肯定,用不了 24 小时你就能找一份推销员的工作干干。当然了,你也许完全得靠拿佣金,他们不会给你工资,也不会给你预支佣金或者为你设立费用账户。你名片上的名字得由你本人填写,不过你可以说自己是别人雇用的推销员。

这里有个问题:任何人都可以说自己是搞推销的,但搞推销和当一名专业推销员是有天壤之别的。我父亲就是专业推销员。我也为自己是一名专业推销员而自豪。本书就要讲讲这一点。

这里也许有个你从未想过的问题:即使你不是受雇从事推销工作,你也是一名推销员。你每天都在搞推销,至于业绩如何,则另当别论。如果你是职员,你也许想说服管理部门采纳你的一些想法和方案。这其实就是在搞推销。也许你想今年度假时去山里钓钓鱼,想得到家人的热情支持。这就是在推销。也许你希望自己十几岁的孩子少看点电视,多花点时间学习。又是推销术!也许你正在力争让别人雇用你;也许你刚碰到一个人,想让他喜欢你,愿意与你共度一段时光。这也需要推销术,而你自己则是被推销的对象。你无法逃避这样一个简单的事实:无论你喜欢与否,你自己就是一名推销员,而且天天如此。无论你的推销非常出色也罢,非常蹩脚也罢,反正你是个推销员。而既然当一名出色的专业推销员可以帮你取得更多的成就,使你发挥更大的作用——使你更富有、更快乐——你别无选择了,对吧?

如果你想成为一名专业推销员,那么这本书对你就很适用。首先,你将明白专业推销是什么。然后,你将对个人素质进行分析,因为这些素质是成功的基本要素。最后,你将学会一些走上成功之路的必要技能。翻开下一页,让我们开始吧。

目 录

作者简介.....	1
前言 本书主题.....	1

第一章 何谓专业推销术？

专业推销术七大秘诀.....	1
秘诀之一：推销术是技能而非天赋.....	3
秘诀之二：推销术来自知识.....	5
秘诀之三：记住一个具有魔力的词——“倾听”.....	6
秘诀之四：人们不是买产品——他们买的是好处	10
秘诀之五：设身处地为顾客着想	12
秘诀之六：价格不是问题	13
秘诀之七：不要向任何人兜售	16
小结	24

第二章 你自己是最重要的产品

了解自己的六大秘诀	27
秘诀之一：承担个人的责任和义务	29
秘诀之二：了解真实的你	32
秘诀之三：充分发挥自己的潜力	34
秘诀之四：争取胜利的态度：像成功者那样考虑问题.....	37
秘诀之五：做生意中的对与错	39

秘诀之六：认清你的敌人	41
小结	54

第三章 学会有效交流的基本方法

交流的六大秘诀	57
秘诀之一：你无时无刻不在交流	60
秘诀之二：交流是信息的双向流动	63
秘诀之三：充分利用交流中的五个方面因素	64
秘诀之四：要考虑交流的内容	67
秘诀之五：关系是个关键因素	69
秘诀之六：有意识地控制自己的印象形成	79
小结	85

第四章 识别和发展潜在的客户

准备发展客户的五大秘诀	87
秘诀之一：合格与否是关键	89
秘诀之二：建立潜在买主的基础	93
秘诀之三：建立连环式推销	99
秘诀之四：预约见面	106
秘诀之五：事先作些准备	113
小结	116

第五章 上门推销是一项表演

使你推销得以成功的六大秘诀	117
秘诀之一：整理一下你的房间	119
秘诀之二：准备好开场白	125
秘诀之三：以提问的方式来增强效果	128
秘诀之四：为潜在买主创造几个成功的形象	133

秘诀之五：帮助他们有所发现	138
秘诀之六：关上你所打开的协议之门	140
小结	141

第六章 提高你在销售中的实力地位

实力和谈判的七大秘诀	143
秘诀之一：要知道什么是实力	145
秘诀之二：创造自身的实力	148
秘诀之三：开发其他的实力源泉	150
秘诀之四：了解什么是谈判	155
秘诀之五：强势开场	158
秘诀之六：把所有问题都摆到桌面上来	160
秘诀之七：通盘考虑，一揽子处理	163
小结	168

第七章 异议是你的朋友

克服异议的五大秘诀	169
秘诀之一：答复异议之前，首先倾听	171
秘诀之二：把异议按内容和关系分类	177
秘诀之三：摆脱感情异议	180
秘诀之四：针对实质性异议，或否认或承认	189
秘诀之五：解决异议之后，继续推销	197
小结	197

第八章 成交是最后的冲刺

成交的四大秘诀	199
秘诀之一：把握成交时机	201
秘诀之二：人们感到机不可失才动心去购买	208

4 美国营销协会成功推销指南

秘诀之三：要知道怎样把握成交时机	210
秘诀之四：成交之后干什么	223
小结	225
结束语	227

第一章

何谓专业推销术？

专业推销术七大秘诀

毋庸讳言,在一般人看来,推销员这个名称并没有专业的含义。推销员是人们力图回避的人物,不像顾问或合作伙伴那样受到尊重和信任。所以,我们首先必须理解专业推销员意味着什么以及怎样才能成为专业推销员。

本章将探讨专业推销术的七大秘诀,而这正是“普通推销员”和优秀专业推销员的区别之所在。推销术并非与生俱来的天赋,而是后天习得的技能。这便是第一大秘诀。通向成功之路的关键在于兢兢业业地埋头苦干和小心翼翼地避免失误。最重要的莫过于获取与自身专业有关的各种知识。

专业推销员的另一秘诀就是少说多听。他们靠这种方法来发现自己潜在的买主需要什么。他们设身处地地为买主着想,替他们出谋划策。他们靠的是建立商品的价值而不是靠降低商品的价格。让我们分别来看看这七大秘诀吧。

秘诀之一： 推销术是技能而非天赋

我们大家都羡慕有天赋的人。像泰德·威廉斯的击球、埃米特·史密斯的跑垒、加里·拉森的卡通都是无与伦比的。为了达到自己潜能的巅峰,他们都曾努力奋斗,付出代价,当然,他们的天赋也是不容置疑的。我常想,不知参加全国棒球联赛,像小老虎队中场手那样率领全队6次蝉联世界冠军,会是个什么滋味。很了不起吧?如果我4岁起每天都到户外参加训练,我能梦想成真吗?你看呢?我能做得到吗?能?什么?别开玩笑啦!我根本就不具备当运动员的先天条件!我这是癞蛤蟆想吃天鹅肉!不过我想如果我4岁就开始全身心地投入棒球运动,那我也许还可以在某个小学院的场地上、在具有大学水平的联赛中打它12局。参加全国

棒球联合总会组织的比赛？我可没那个天分。事情就是这样。有的人有天分，有的人则没有。

人们常犯的一个错误就是把推销艺术和体育技能进行比较。他们常常说什么“生来的”、“天生的”推销员之类的话。然而推销术不是先天的本能，而是一项技能。掌握一项技能的人，干起活来似乎轻而易举、得心应手。为我修车的那个人，在检修汽车故障时似乎不费吹灰之力；要是没有一个没有经验的修理工，面对那些故障恐怕就一筹莫展了。那个修理工的本领似乎是天生的，可我知道那是多年的知识、技能与实践的结果。可以说从脑外科手术到管道工技能，无一不是如此。看一位真正的行家干活，你会觉得那似乎很简单。虽然我从未想过要给别人做脑外科手术，但我却亲自动手当过一回管道工。我在厨房的洗涤槽下面忙活了整整一天，其间到五金店跑了五六趟，最后还是得承认自己无能，把管道工请来。他干了 20 分钟就把问题解决了。后来我付给他 50 美元。我们大家都知道，汽车修理工，外科医生，或管道工，都具有专门的技能。这些技能是他们在长期工作的实践中学到的。有了这些技能，他们干起活来游刃有余，毫不费力。然而不知怎么的，我们总觉得销售方面的才干主要是先天的，不是后天学会的。让我们首先打破这个神话，不再说所谓“天生的推销员”。专业推销术是习得的才干。不是一小部分，也不是大部分。全是习得的，句号！这样的才干，你、我、任何人都能学到。不信？可以理解。也许你已习惯于认为自己是“说得过去的”推销员或“比较好的”推销员，可是，你从没想过自己可能成为其中的佼佼者。好吧，继续往下看，不断领会、不断拓展本书所阐述的知识和技能。是的，技能。本书要谈的不是方法，而是能够习得的技能。谈方法的书有很多。成交稳操胜券六百法！变异议为机遇的六大法！获得聘任的六百六十法！不要误解我的意思。谈方法并不错。但是，没有相当的技能，只有方法是无济于事的。

秘诀之二： 推销术来自知识

知识是专业推销术的基础。做生意就像盖房子。基础打得马马虎虎，这儿缺一角，哪儿缺一块，房子就会倒掉。作为专业推销员，需要了解的情况你都得了解：

(1) 你的产品和服务 你对此要了如指掌。它是怎样生产的？是哪儿生产的？它的技术参数你知道吗？这些参数符合用户要求吗？产品的特点和用途是什么？会给用户什么好处？你们的定价和付款如何进行？你们公司提供何种担保和服务？你知道你们公司的产品在性能方面与竞争对手的产品有何不同吗？对你们的产品，用户使用情况如何？对你们公司的广告和宣传品的内容，你了解吗？你的上司、同事和其他人身上有什么值得你学习的地方吗？

对产品的了解是推销的一个基础。它至关重要，但只有这一点还不行。只了解产品而不熟悉下述情况，对你来说也未必有用：

(2) 你的客户及其需要 说起客户，你对他们的了解应超过他们对自身的了解。这是咨询销售的秘诀之所在。在咨询销售中，你不仅是产品或服务的推销者，而且是值得信赖的参谋和顾问。专业推销员不仅推销产品，而且还应当使每个客户产生建立业务关系的想法，给他们带去解决问题的办法。对客户而言，向专业推销员请教就像免费聘请一名主力队员。你对你的客户了解吗？对客户组织中的所有关键人物你是否都很了解？是啊，所有关键人物。推销人员常犯的错误就是只把注意力集中在某个所谓“决策者”身上。诚然，那是个必须下功夫的对象，因为他是最后拍板、同意掏钱的人。但是不要忽视与该公司上至总经理、下至门房

的每个人建立关系的机会,由此你就可能得到许多信息和启示。

对于你的产品和客户的情况,该了解的你都了解了,你以为这就够了吧?还早着呢。再看看下面一点:

(3) 你的竞争情况 你的竞争对手是谁?你了解他们的情况吗?他们的产品或服务如何?跟你们的相比呢?在了解你们公司及公司产品时,你还有必要了解竞争对手的情况,了解他们的优势和不足,看到自己的长处,还要看到自己的不足,然后根据这些情况,制定出最有可能取胜的战略和战术。

最后,你还必须了解:

(4) 你这个行业的情况 这就是说,要与你们的行业和行业协会保持接触,在行业中以及行业杂志上介绍你以及你们公司的情况。不断跟踪立法和法规方面的变化,不断注意国内外竞争对手产品更新换代的情况,对可能影响你们行业的经济和金融方面的情况要敏感。

有关产品、客户、竞争以及本行业的情况,你都必须了解!你不觉得这意味着艰苦的工作和学习吗?没错儿!可是舍此还有其他办法吗?你能在情况不明的时候去推销产品吗?当然不能。记得吧,我们刚才不是谈到专业销售术是一种技能吗?学习首先要从学知识开始,那么学起来!

秘诀之三:

记住一个具有魔力的词——“倾听”

最近,在一家宾馆的大厅里,我听见——偶然听见——一位蹩脚的推销员和一位潜在客户之间一段非常有趣的对话。当时一位穿宽松裤、运动衫,衬衣领口敞开的年轻人走进来办登记手续,另一个穿西装、系领带的年轻人向他走过去。下面是他们之间的对

话……

推销员(以下简称“推”)：“对不起,先生……”

潜在客户(以下简称“客”)：“唔？你是谁？”

推：“我叫本·多弗……”

客：“你是干什么的？有什么不妥吗？”

推：“哦,不,先生,没那回事。我是爱美领带公司的。”

客：“什么？”

推：“爱美领带公司。我注意到你没系领带。”

客：“你没看错。”

推：“我能冒昧问一下为什么吗？”

客：“当然。我就不喜欢这东西。”

推销员从箱子里抽出一条样品。

推：“我这里有一条正好可以配你这身衣服。”

客：“也许是吧,可我并不需要。家里大概有 50 条了。你看,我不是本地人,至少现在还不是。公司把我调过来,我是趁周末出来找房子的。找房子用不着领带。”

推：“啊,让我成为第一个欢迎你到本地来的人吧！你从哪儿来？”

客：“佐治亚州阿森斯。道格斯棒球队的故乡。是世界上最好的社交城市。”

推：“真的？”

客：“那当然。我一下班就把领带取下来,换上牛仔裤和 T 恤衫,先去打个把小时棒球开开心,晚上再出去玩。”

推：“听起来挺有意思。不过说到领带……”

客：“不,我觉得并非如此。”