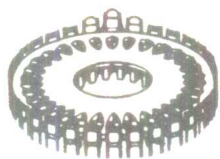


百万圆桌俱乐部
推销员核心教程

不推销牛排， 推销滋滋声

百万圆桌系列之推销技巧

百万圆桌俱乐部 / 著



- 改进你的方法，增加你的收益
- 确立你的推销哲学，定立远大目标
- 克服胆怯，自我激励

海南出版社
HAINAN PUBLISHING HOUSE

百万圆桌俱乐部
推销员核心教程

不推销牛排， 推销滋滋声

百万圆桌系列之推销技巧

百万圆桌俱乐部 / 著
何涌 / 译

- 改进你的方法，增加你的收益
- 确立你的推销哲学，定立远大目标
- 克服胆怯、自我激励

海南出版社
HAINAN PUBLISHING HOUSE

Million Dollar: Selling Techniques

by The Million Dollar Round Table Center for Proctivity

Copyright © 1999 by The MDRT Center for Productivity

中文简体字版权© 2000 海南出版社

本书由 John Wiley & Sons, Inc 授权出版

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2000-20 号

图书在版编目 (CIP) 数据

不推销牛排, 推销磁磁声/(美)百万圆桌俱乐部 著;

何涌 译. -海口: 海南出版社, 2000.9

书名原文: Million Dollar Selling Techniques

ISBN 7-80645-851-4

I. 不… II. ①百… ②何… III. 人寿保险-推销-基本知识
IV. F840.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000)第 47662 号

不推销牛排, 推销磁磁声

作者: (美)百万圆桌俱乐部

译者: 何涌

责任编辑: 孙忠

海南出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-6812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

印刷: 北京博诚印刷厂印刷

出版日期: 2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32

印张: 10

字数: 200 千字

印数: 2000 册

书号: ISBN 7-80645-851-4/F·79

定价: 19.80 元

介 绍

作为一名专业推销员 (Sales professional)，成功也罢不成功也罢，有一项艰难的工作你无法逃避——推销 (Selling)。而且，正是这项工作的完成情况决定着成功抑或失败。对一些人来说，推销费力不讨好，其间尽是些消失的彩虹和掘空的金矿。而对另一些人来说，这是一个值得用全部热情和生命去拥抱的、令人愉快的活动，而且能带你到成功的巅峰。

问一问那些顶尖的成功推销员他们是如何开始着手推销的。可以打赌，他们的回答一定是：他们对自己能够推销出自己的产品和服务充满着自信和肯定。他们会告诉你辛苦的工作会带来丰盛的果实，而且成功直接得益于坚持不懈地推销。

本书的前提是你已经是一名专业推销员，现在则到了提高水平的时候。为什么用这个标题呢？很简单，你将阅读的核心内容直接源于世界上声望最高的销售组织之一——百万圆桌协会 (Million Dollar Round Table)。在深入探讨推销之

前，让我们先来回答这个问题：什么是百万圆桌协会？

在 1927 年，32 位从事人寿保险的专业推销员，为了分享推销理念，在田纳西州的孟菲斯举行了一次聚会。他们希望团体的合力能够帮助每位参加者提高自己的专业技巧。今天，为了这个目的而建立起来的团体，已发展成为一个国际化的组织，其近 19000 名成员来自 40 个国家、遍布财务服务的各个领域。

百万圆桌协会在世界各地备享尊重。由一个不起眼的开端，它已发展成为世界上最重要的销售组织。MDRT 的魔力在哪里？经过长时间的锤炼，它已经发展出了一套核心价值观，正是这套价值观将这个声名赫赫的组织紧密联系在一起，滋养着、支持着它，并且使它成为今天这样一个伟大的组织。介绍这本书和 MDRT 的最好的方式莫过于详尽介绍这套价值观中的一些要点，并且向你建议如何利用它们来充分发挥自己的专业潜能和人性潜能。

MDRT 最重要的价值观就是生产力 (Productivity)，这既体现在专业上又体现在人格上。百万圆桌协会建立的基础是在高销售业内保持最高标准的生产力水平，今天，加入这个协会，就意味着成为全世界销售代表中顶尖的 6%。在这个组织内，还有两层生产力标准，分别是入门基本要求的 3 倍和 6 倍。这个声名赫赫的销售组织的哲学就是“梦想大梦想”和让“梦想成真”。

在 1962 年，摩泰姆·阿德勒博士 (Dr. Mortimer Adler) 向

MDRT 介绍了人格生产力的概念。阿德勒博士强烈呼吁 MDRT 的成员理解这种本能的需要，它潜伏于所有人类的内心——尤其是成功者，人们只有向外界和内心两个方向都展开探索，才能使更多人拥有有意义的生活。

其实，对百万圆桌协会来讲，阿德勒博士提出的概念无疑是一场及时雨。它的成员已经达到了这样的水准：即他们认识到推销成功不是一切；生活不只是人们为了谋生而做的事情。一个人是什么比一个人做什么更重要。阿德勒博士认为生活的某些层面只是让人简单地活着，而另一些层面能让人过得幸福。百万圆桌协会接受了这个称之为“完整人”（Whole Person）的概念，即一种存在于 7 个关键人生层面之间的平衡：（1）健康；（2）家庭；（3）精神；（4）教育；（5）财务；（6）服务；（7）事业。根据定义，“完整人”会穷尽一生，努力在所有人生层面上达到平衡和统一，从而不断地开发自己整个人格潜力。

格兰特·塔格特（Grand Taggart），前 MDRT 总裁，非常好地描述了“完整人”这个概念：“我个人赞同获取财富和赚钱，但我也承认这并不总是那么重要。曾有人说过，如果你把所有东西都加起来，那么成功既不是金块，也不是那些刺激的事儿。因为一旦一个人的声音停了下来，他所挣的钱或他所建的房就都失去了意义。而取得成功的他或她，即使已经离开，也会活在人们的心中。”这种理论使得 MDRT 的专业销售人员取得了他们今天的成功。

MDRT 的分享与关怀的价值观被它的所有成员珍爱于心。这个观点诞生于 1927 年的成立大会上，现在已成为这

个组织的特征。为了其成员、客户、成员所在公司的利益而分享知识，这样的做法在 MDRT 内有着深远的传统。彼此之间真诚、无私的关爱反映了 MDRT 成员身上所具备的、真正独特的、积极的本质。

追求卓越的价值观也一样弥漫于整个组织内。在年度大会，这个被认为是世界上最棒的销售会议上，这种追求卓越的价值观表现得最为明显。向这个会议表达的最崇高致敬就是许多 MDRT 的成员为参加这次大会，付出了自己 10% 以上的年收入。另一个 MDRT 追求卓越的表现是每年有超过 1200 人主动服务于这个组织，而且 MDRT 的专业人员是全世界其他销售组织学习的典范。较高的业绩已成为 MDRT 的最低要求。

在 1969 年，马歇尔·沃尔帕 (Marshall Wolper)，一位 MDRT 成员，为 MDRT 带来了一个新价值观，他向他的每一位 MDRT 的同事呐喊：“**始终站在你头脑的上面。**”它的基本前提是：不要因为知识有限而害怕尝试新的领域。一个人靠读书无法学会游泳。跳下去，使出全力；你将通过做而学，通过在新的销售领域里勤奋工作而成长。

阿莱克·麦克尼思博士 (Dr. Alec McIcenzie) 用他的时间管理理论为这个组织提供了另一个重要的价值观：“**没有人有足够的时间，但每一个人都有所有的时间。**”透过麦克尼思的理论，MDRT 的成员们学会了什么是时间挥霍者以及向其他人分派工作的重要性。只有当专业推销员运用时间管理这一工具时，他们才能将时间用在他们最擅长的工作——会见

准客户和客户，从而发现和解决他们的问题。MDRT 的专业推销员首先是问题解决者。

一个不断被 MDRT 成员强调的价值观就是制定目标的重要性。成员们必须了解他们想从他们的生意、他们的个人生活中得到什么，然后立志实现这些目标。目标制定则为这些专业推销员提供了一条运作的思路、一种衡量进程的能力。MDRT 的成员们已经认识到他们可以达到他们脑子里所构想的目的。他们梦想“大梦想”，然后制定目标去实现这些梦想。

百万圆桌协会特别强调专业主义（Professionalism）的价值观——在所有活动中将自己视为一名专业人士。新的成员可以学习或提高他们的专业技能。MDRT 的专业推销员坚信他们一定是表现上佳——不论在于他们是什么样的人，还是在于他们做什么样的事。

虽然我们还可以谈谈其他价值观，但最后一定会强调的是：MDRT 强调，所有成员都应该选择大路，而且通过其领导地位表明，做合法、甚至合乎伦理的事情是不够的，他们必须始终选择**做对的事情**。他们坚信一个人从不会因为做对的事情而后悔，在生活的所有方面选择大路是对的事情。

接受 MDRT 的价值体系和完整人概念将为我们带来什么？非常简单，出色的销售和个人的成功，在后续的章节里，这种销售的成功将会一步步移交给你。

目 录

介 绍	(1)
第一章 推销哲学	(1)
推销自己	(8)
推销流程	(30)
第二章 推销理念	(63)
争取面谈 (Interview)	(63)
根据规则推销	(82)
建立一支辅助队伍	(93)
你已经售出了, 不要再买回来	(94)
利用人际互动, 提升推销成效	(95)
更聪明地推销的 28 种办法	(114)
第三章 击败萧条	(123)
推销老手的 10 个职业生涯陷阱	(123)
心理学对于推销的贡献	(135)
自我推销的恐惧	(154)
治疗拜访抵触的办法	(179)

第四章	达到更高层水准	(191)
	与恐惧共存	(198)
	行为修正	(210)
	一个自我提高的计划	(216)
	提升销售的 15 个办法	(225)
	把冷兜揽变为热销售	(232)
	四种高绩效的技巧	(243)
	制定自愿实现的目标的声音技巧	(253)
	转换营销思想	(257)
跋		(269)
	服务	(288)
关于 CFP		(297)

第一章 推销哲学

作为一名专业推销员 (Sales Professiond)，你的表现水准既发轫于你的推销哲学，也终止于你的推销哲学。你的雄心，你对推销的态度，你對自己推销的东西所深具的信心——加在一起便构成了你的推销哲学。

无一例外地，MDRT 各成员所持的推销哲学非常一致，而且这种哲学也属于世界上最好的推销哲学之一。这些专业推销员不需要别人告诉自己这是一个高度竞争的世界。他们所具备的推销资格的本质就是一种回应这种竞争的能力。

在推销开始之前，创造一种和谐气氛的目的是什么？因为它能保证你推销出你的产品或服务。为什么要花费精力去说服潜在客户 (Prospect) 承认他们提出的每一条反对理由都是不真实的？因为你要成交你的销售。

有些人会认为这种推销和竞争基本沾不上边，他们错了。在推销中，你不仅是在和有相同或类似产品的专业推销员竞争，而且也是在和那些正用完全不同的产品希望能从你的潜在客户的钱包中分一杯羹的其他人士竞争。无论他们是否

意识到，家具销售商与肉食店、餐馆和电影院之间均处于竞争状态。

你回应竞争的最好办法就是假装忽视它——其中“假装”这个词儿应该备加强调。向你的准客户展示你所销售的产品或服务的品质和优点，而不是去贬低竞争对手所提供的产品和服务。你可以用对比的方法使竞争产品相形见绌，同时保证你的专业名誉不致受损。

没有什么比对竞争对手做正面攻击更让潜在顾客（Potential Customer）反感的了。这种做法品味低劣、不能证明任何你试图推销的东西，同时，这种做法也毫无必要。通过显示你所提供的产品的好处，而不是描述竞争产品的坏处，你可以同样占到上风。

有时候，专业推销员会坐下来，梦想一个没有竞争的销售世界。这种世界不只是一个懒散的白日梦，而且它也是一场可怕的梦魇。失去了竞争，这个世界将不再是一个你会在其中愉快地购买、愉快地推销、愉快地生活的世界。竞争精神是推动品质不断上升和价格不断下降的真正动力。竞争使推销员的机智始终像刀刃般锋利。如果再也不需要走出去对抗竞争，那么，就会出现极低的销售水平，因而导致极低的生活水平。但只有很少人懂得如何应对自己所面临的竞争！

让我们回应竞争。首先，作为一名专业推销员，你必须知道和理解这种竞争，必须以一种现实的态度面对其他专业推销员的产品服务。你必须绝不扭曲事实、绝不拒绝看清事实。其他专业推销员挺好——但是你更好。他们推销不错的产品，但你的产品超一流。



始终感觉你是最好的，且没有人可与你媲美；谈到你推销的东西时，焕发出光芒，点燃起火焰；同时，不要揭竞争对手的短；理解你的竞争对手也能干，但没有像你那么能干；理解他们的产品也不错，但绝没有你所提供的产品那么棒。

即使在你的内心深处，你不得不承认竞争对手的产品是更好的时候，你也总是能在你的产品身上找出一些更好的特性。抓住这些特性、渲染它们；不断提到它们；诚实地、真心地相信这些特性，在面谈（Interview）中赞美它们，直到它们成为你推销中的核心要点。

从任何一个角度来看，人格正直都是首要的。推销任何产品和服务的专业人士在他们事业的早期阶段就已经知道：相对其他任何单个资产来说，绝对诚实的信誉能敲开更多的门和成交更多的生意。公众调查表明，当一名准客户在坦率地评价一名销售专业人士时，他或她会以下面的某些方式解释何谓正直：

- * “作为一名专业推销员，我期望你在与我交往的一切过程中，遵守严格的道德规范。”
- * “说到做到。如果你说你会来，就一定要来。遵守你的诺言。如果你在推销开始之前说只占用我5分钟

时间，我就会很反感你把它拉长到了 20 分钟。”

- * “指出产品的区限性。我必须完全知道这个产品会做什么和这个产品不会做什么。别让我糊里糊涂，直到不幸降临时，才发现这个产品根本不顶用。”
- * “在回答那些实际上很复杂的问题时，别支吾其词。我欣赏坦白的态度。”
- * “如果你告诉我别人的隐私，我就会很怀疑，因为你完全有可能乐于把我的个人情况泄露给其他人。”
- * “对你的产品和组织保持忠诚。不要打破我对你推销的产品所持的坚定信心。”
- * “只有当你真心相信你的推荐能最好地满足我的需要时，你才会要求我购买你的产品！”

一位成功的 MDRT 专业人士说他推销的基础的基础是正直：“我总是努力把自己放进准客户的处境中，向他们推荐我希望能向自己推荐的产品。”按照这种做法，他就始终拥有一个可以依赖的衡量标准：他推销，对客户而言，正确的产品。

这种衡量标准实用吗？它不仅实用而且必须。这个结论是数以千计的成功的专业推销员通过每一天的工作所推证出来的；这些成功专业人士的推销策略牢牢建立在为公众利益服务的基础之上。也许你已经在考虑具体的做法了。

为什么不就你所希望做出的每次推销做两个简单的测试

呢？

1. 我是否能合理地肯定我的准客户对于我推荐的产品有一种明确的需要？
2. 我是否已经努力帮助我的准客户清楚地了解我的产品如何运作的所有方面，包括它们的优点和局限性？

无论你推销什么，你的准客户都依靠你的正直来为他们提供正确的答案。你的工作做得越好，他们对你的评价也就越高。

你的推销哲学必须扎根于驱动力（Motivation）之中。

有些人人生来就有驱动力，或看上去是这样。其他人通过以前生活中的经历获得了驱动。经过不同的经历，我们会改变。每一段经历都会使我们更加相信：如果我们没有驱动力，我们就不会“做大”或实现我们的梦想。

大部分 MDRT 的专业推销员都同意这个观点。他们不认为“事情就是发生了”，或者单单通过冥想、预测或远见，一个人就能获得成功。尽管他们相信应该在正确的时候出现在正确的地方，但只有通过辛勤工作和对工作怀抱激情才能真正创造出机会。

驱动力中的一个关键成分就是一个人所具备的竞争精神，这种精神任何年龄的人都可能具备。这样的事情你听到过多少次：一个在高中时被评为“最可能成功”的人，最后真的成为最成功的人。在我们学会阅读人们的思想之前，我

们永远无法预测（就任何精确度而言）在将来谁是永远的赢家。

多年来，专业推销员都在考虑驱动力的问题，并将其升华到哲学的高度。许多人最终认为若想使驱动力工作得最为有效，它就必须既有内部的根源，又有外界的根源。

内驱力已经被描述为“燃烧”——一种动力或欲望；这种动力或欲望使你处于最佳状况地去发挥你的潜能、去过好的生活、去服务别人。任何一个成功的专业推销员可能另外都还具备一些可以添加到上述名单的特点，不过具备上述特点的人已经拥有了获得成功的很好机会。

不过，单单内部源泉无法维持足够的动力以发挥最大的潜能。外部驱动力很关键，它发端于一名5岁的孩子仰望着他或她的父亲或母亲；新入学的学生仰望着高年级学生；低级专业推销员仰望着那个始终处于顶峰的超级销售明星。

外部的激励者也许是一位前美国总统、一名体育或娱乐业明星、一名教会成员或一位老师。在你的生活中，你是否对某个人极度的尊重和钦佩？不是说你希望成为那个人：你只是希望自己有同样的光芒。这不是膜拜，这是钦佩。简单明了地讲，就是对于某个人非常地尊重，因为他或她实现了他或她的梦想，而且因为他或她能激励你去实现你的梦想。你必须告诉你自己：“如果他或她能做到，那么，我也能。”

这种外部的拉力加上内部的推力就会变成一种强大的合力。一个两者兼备的人就会有极佳的机会去实现或超越他或

她的目标和梦想。

还有其他形式的外部驱动力。**认可**（Recognition）就是其中的一种。下面的情景会显示出认可的重要性。你是个正在打棒球的12岁孩子。你在防守第3垒，拍打着你的手套、做着全套动作、尽己所能地玩好、维持着高昂的斗志。你看了一眼观众席，你的父母不在他们的座位上，他们肯定迟到了。你继续比赛，你非常紧张，你希望做好，你等不及得要接过球棒。在第4局时，你又看了一眼观众席，你的父母正坐在那儿，此时在你身上发生的变化简直无法形诸于笔墨。现在，这是一场新的比赛、一个新的地面球、一个新的击球；现在的比赛才真正具有意义，因为你的父母正在观看。你的脸庞通红，你的皮肤刺痛。“求求你，老天，求求你，让我待会儿打出一个本垒打吧，求你了。”

当你30岁、50岁或70岁时，尽管你再也不会拍打着你的皮手套了，但你仍然应该能够记住那种感觉。实际上，随着年龄渐长，这种感觉反而会增强，这会为你提供极大的驱动力。在你成年后，如果你没有把这种感觉变成自我意识，那么，清楚地说出你的感觉就会比较困难，这是个不幸的事情。不过，解释自己感觉的能力并不是问题的关键；关键是它们让你感觉如何。

有多少次你听到过成功人士说：多么希望他或她的父母或老师还活着，这样，他们就能与你一起分享这光辉的时刻？我对任何理解这种感觉的人所提供的建议是：让过去的经历活着——它们总会有一天帮得上你。