



现代营销系列丛书

顶尖推销

Top Marketing

没有人愿意充当“弱者”的角色，
人人都想成为强者，特别是激烈的社会竞争。

黄 华◆ 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

现代营销系列丛书

顶尖推销

Top Marketing

黄 华◆著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

目 录

第一章 失败，真的很美！

人生何处无推销，推销何处无失败	3
失败，没有什么好畏惧的！	5
$2-3=-1$ ，是正确的吗？	7
$1+1>2$ 的哲学	10
是不幸还是机会？	12
你想要的究竟是什么？	14
世界上最理想的职业	16

第二章 从零开始

失败疑问之一：

我真的不适合做推销吗？	21
大胆走出去——克服你的羞怯	24
最保险、最有效的办法	28
抓住自己的舌头	30
走出魔镜	33

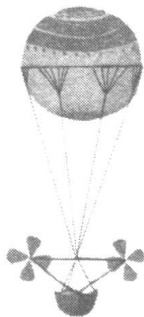
2 / 顶尖推销

他山之石，可以攻玉！	35
学会聆听	38
给你一双“火眼金睛”	40
运气，是靠不住的	46

第三章 胜人一筹

失败疑问之二

比上不足，比下有余，我的业绩为什么 老是提不高？	51
请不要“拒绝”我们的产品	53
让他一见钟情	55
重复的必要	57
高与低的戏法	59
得“寸”进“尺”	61
曲径通幽	63
别让人雾里看花	65
玩积木的启示	67
千里传音：打电话的技巧	70
虾和鲨鱼是要用不同的鱼饵来钓的	73
“维纳斯”之美	76
找那些真正能帮助你的人	78
赠送，为了更大的回报	81





如何开发新客户群	83
----------------	----

第四章 出奇制胜

失败疑问之三

别人可以做 No.1，我为什么不可以？	97
对“失败”感兴趣	99
建造自己的空中楼阁	100
不要把职业写在脸上	103
自己做自己的导演	106
为人做嫁衣——“屈中求伸”	108
不要把冰箱卖给爱斯基摩人	110
巧布“迷魂阵”	112
节约双倍的时间	115
EPPS 的启发	118

第五章 谈判，展现你的魅力

失败疑问之四

费尽口舌，我怎么还是不能将他说服？ ..	125
礼让三招	127
角色转换	130
转折的妙用	132
抛“砖”引“玉”	134

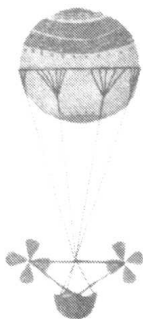
4 / 顶尖推销

没有人不同情“弱者”	136
倒过来，你就排第一！	139
退一步，进两步	140
示强的技巧	142
令人眼花的“数字陷阱”	145
学学蚂蚁搬家	147

第六章 无形胜有形

失败疑问之五

自己的产品也很优秀，为什么客户却对 他的推荐更感兴趣呢？	153
融化一切的力量	154
诚实：无法估量的价值	157
精神对物质的反作用	160
双手之间的魅力	161
幽默，最好的润滑剂	163
营造自己的卖点让客户对你满意	165
信誉，让金子闪耀的阳光	169
由衷的赞美，不仅仅是对客户	171
一切尽在不言中	173





第七章 心理城堡的构建

失败疑问之六

紧张、灰心、委屈甚至愤怒……面对客户

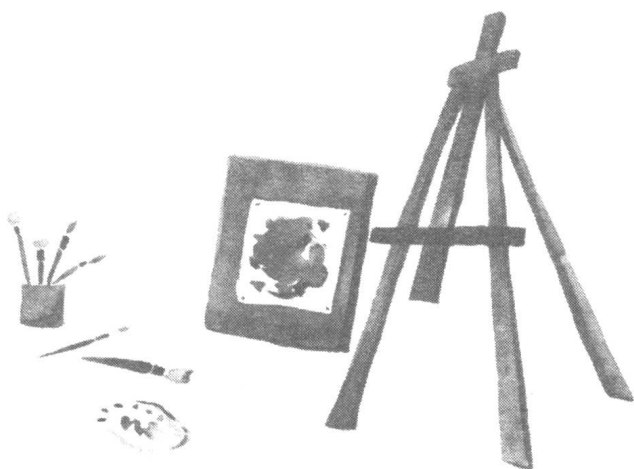
我的心情为什么总是难以平静?	179
像太阳一样燃烧	181
用信心来敲门	183
坚持, 就是胜利	186
永远不接受“不”字	188
没有人会挑剔一堆垃圾	191
到底为谁服务	193
忍耐的奇迹	195

第八章 将失败进行到底

买卖是“爱”	202
天才不是天生的	205
每天给自己几个问号	208
做情绪的控制者	211
你必须具备的七种能力	214
没有最好, 只有更好	216
将失败进行到底	219

第一章

失败，真的很美！





人生何处无推销，推销何处无失败

在上幼儿园时，我们就懂得如何说服伙伴们接纳自己；在中学时，我们可以说服父母让自己独自外出旅行；而到了大学，我们已经可以说服老师给我们一个好的分数了。大部分人都不知道自己是天生的推销员，其实我们早已开始熟练地运用各种推销术：说服的能力、谈判的技巧以及耐心。以至后来，我们已经知道该如何把自己的能力在市场上销售出去——在求职面试中被雇主选中，并且在适合的位置上取得我们生存所需要的东西。

可是，当我们接触推销这个行业，并真正把它作为自己的工作时，怪事却发生了：我们突然对自己的推销才能怀疑起来，早已熟练的各种技巧一下子跑得无影无踪。我们变得笨拙起来。为什么呢？原因就在于我们的说服力、我们的谈判艺术第一次受到了别人的评估。这不能不使我们感到一种压力：因为我们害怕被拒绝，更惧怕失败！

在推销中遭到拒绝，其实很少是由于个人因素所造成的。大部分人都承认，推销是一种具有侵略

性的行为。正所谓：“防人之心不可无！”有几个人愿意和陌生人打交道，信任他，并把自己的钱塞进第一次见面的人的口袋呢？！

仅仅明白这一点，还不能让我们的推销员心里舒坦些。很多人在遭受拒绝后，都会感到恼火、沮丧，甚至愤怒。所以，我们必须学会承认它，并接受它。

接下来就是害怕失败。这可是推销过程中最重要的激励因素之一！如果你对失败毫不在意，那么对成功也就不会那么关注了。你越害怕失败，说明你对成功越在意！你对成功的期望越强烈，那你就更能努力地去寻求通向成功的路径。

要知道，不论是遭受拒绝还是失败，它的次数都是与你尝试的行动成正比的；而尝试的行动又与你成功的机会成正比，你还有什么好惧怕的呢？

就连拿破仑这位令敌人闻风丧胆的将军，在他所有的重要战役中，也输掉过 1/3。如果我们坚持下去，成功后再来计算失败的几率，说不定还超不过拿破仑呢！

人生何处无推销，而推销又注定要与失败结缘。每一个人都是天生的推销者，而一名优秀的推销员先想到的不该是成功，而应该是失败。只有站在失败的底线上，尽量去发挥自己的所有潜能，并做出





正确的判断，从而找到正确的定位，才能在越来越多的失败中获得越来越多的成功。

失败，没有什么好畏惧的！

许多销售人员在还没有去尝试实现他们的未来蓝图之前，就已经被打败了，从精神上被击垮了。因为他们不相信自己会获得一张订单，他们认为自己对这行一窍不通，要从陌生人手中做成交易，那几乎是不可能的事情。结果，他们当然失败了——认为自己不会成功的人永远不会成功！

对失败的害怕和恐惧，蒸发了我们身体内的某些东西。由于失去了这些看起来微小的东西，就让我们在每一步上都和别人造成了差距，在高尚与卑微之间，由于它们的缺乏，我们不得不选择了后者作为我们的命运。

一个总认为自己会失败的人，一个不相信自己可以获得订单的人，一个总是恐惧再一次去尝试的人，最后都真的失败了！这不仅仅是因为他们心里的那种消极想法影响了他们的所有行动，而且他们还将自己的恐惧和害怕传达到了周围的人身上——

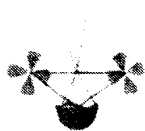
6 / 顶尖推销

对自己都没有信心的人，怎么叫别人对你有信心呢？

如果一个销售人员，站在陌生客户的大门外，总是想到失败的种种可能，而畏惧不前，那么他永远不可能获得一份订单，也永远不可能由害怕失败走向战胜失败；而那些对自己的事业充满希望，并以积极的心态去面对工作的人，最终必将会获得巨大的成功。

当一个人的头脑充满了对未来事业的恐惧时，他就不能再做正常的分析和思考了。因为这种恐惧感对于清晰的思维和明智的决断来说，往往是致命的。它只会引导你去做一些消极躲避的事情，而不是积极地迎接面前的困难，甚至还会让你做出一些愚蠢的、致命的错误举动。

一些推销人员在自己的业绩出现下滑时，他们的心态就下滑得更为厉害。恐惧的心理，让他们之中的多数人采取了比业绩下滑更为不利的消极行动。他们没有采取更积极、更努力的工作来挽救这种状况，扭转这个不利的局面。因为恐惧失败的心理让他们对老客户失去了信心，也不敢试着去敲新客户的门。结果，他们的意志就这样一点点地被害怕消磨，他们的工作效率也一点点地被恐惧降低。到了最后，他们不得不使自己陷入失败的泥潭，更加感





到无助和绝望。

成功者，总是相信自己会获得成功。无论是在他刚刚起步时，还是在饱受挫折时，失败的恐惧都不能将他摧垮。

让我们的意识学会从那些无法挽回的、令人沮丧的事情中解脱出来；让我们学会去摆脱那些毫无价值的担心和不安；学会去掌握那些给我们带来勇气和力量的事情。

恐惧，它本身只是一种对未来无法正确预见、又无法妥善处理灾难的逸想。要知道，上天赋予我们每一个人的力量都是一样的强大，只是畏惧的心理暂时蒙蔽了我们的双眼，让我们激发出自己体内那种神奇的力量，让我们不再害怕任何东西，重新树立起我们的自信！失败，更是没有什么好畏惧的！

$2 - 3 = -1$ ，是正确的吗？

有点数学常识的人都知道， $2 - 3 = -1$ ，是正确的。

卡尔是个推销的新手，像许多刚从事这个行业的人一样，开始的第一个星期是沉闷而无望的。他

8 / 顶尖推销

一共拜访了 28 位客户，同时也遭到了 28 次拒绝。一周几十个小时的工作就这样劳而无获了。卡尔想，如果当初接受了另一份每天只有 8 美元的工作，那么今天口袋里就有 40 美元了。这样一算，卡尔几乎就要绝望了，这份该死的工作不但让他白白辛苦了那么久，还令他损失了几十美元！差一点他就要冲进总经理的办公室辞职了。

作为一名想成功的年轻人，没有点耐性是不行的。卡尔还是坚持下去了。他细心地发现，在后来的日子里，当他拜访某些客户时不再是手足无措、笨嘴笨舌的了。因为他对他们已经有了一些熟悉和了解，这些东西让他拥有了更多的信心和把握。

第二周，卡尔一共拜访了 24 位客户，但这次，他只遭到了 22 次拒绝。同样的，如果他继续做着那每天 8 美元的工作，这 5 天他仍旧损失了几十美元。

卡尔绝望了吗？没有，这一次他看到了希望的火星，它来自于他那两周总共 50 次的失败之中。这就是经验，宝贵的经验，从失败中得来的宝贵的经验。

威廉·惠威尔说：“每一次失败，都是通往成功的一小步；每当发现错误的所在，它便引导我们走向真理。”世界上的万事万物都有着微妙的联系，可





很多人常常像第一个星期的卡尔那样，只能片面地看到眼前的得失，斤斤计较每一分收益。如果知道自己做了像这种 3 分的付出，只能换来 2 分收入的事情，除了后悔不已，就一无所获了。要知道，哪怕是一次小小的成功，它也是你多次努力的结果，而不仅仅是一次简单的尝试。虽然这次我们 3 分的投入只得到了 2 分的回报，甚至没有回报，可是我们仍能从失败中找到通往下一次成功的经验和教训。

日本有一家颇有口碑的策划公司，在刚起步时，几经周折，终于接手了可口可乐的一次宣传活动。当时可口可乐公司只愿意支付 4 万美元作为整个活动的经费。而这家公司却上下总动员，连总经理也亲自赴美督阵。每一个细节，每一个步骤都要求让客户百分之二百的满意。宣传的效果可想而知，该地区立刻掀起了饮用可口可乐的高潮。

活动结束后，公司算算一共花费了 12 万美元。很失败，不是吗？多出了整整 8 万美元！而这笔巨款还得自己掏腰包贴上。亏本可真亏大了！

然而一个星期后，很多知名企业纷纷找上门来，要求策划公司接手他们的宣传活动，而该公司的知名度也大大提升了。这样看来，你能说那是一笔很失败的赔钱买卖吗？

现在，你还能说 $2 - 3 = -1$ 是正确的吗？

成功可以给你带来收获和喜悦，失败同样也可以。

$1 + 1 > 2$ 的哲学

法兰克·贝塔哥是美国最优秀的一位推销大师。他在 29 岁时，已经是全美薪酬最高的推销员之一。在 25 年的销售生涯中，法兰克总共销售了 4 万份寿险，平均每天 5 份。谁又会想到在他刚从事推销的 10 个月里，那微乎其微的销售成绩几乎使他对推销任何东西都失去了信心。那么他后来又是怎样成功的呢？

法兰克下定决心要在推销行业中做出一点成绩来，为了创个纪录，他开始记录电话推销的情况。

刚开始的两个半月时间，他要求自己每天必须见 4 个以上的客户，并做好记录。结果他创出了 5.13 美元的人寿保险佳绩。虽然这并不算多，但却超过了他前十个月的业绩！这让法兰克感到十分欣慰。可是为了节约时间，他决定不再记录电话推销

