

创造巅峰业绩的致胜信条，
引领成功之道的绝妙经验



跟卡耐基学 优效销售



惟一可以长久影响销售的就是诚信

Dale Carnegie

李志敏◎编著



EXCELLENT
EFFECTIVE SALE



中国商业出版社

创造巅峰业绩的致胜信条，

引领成功之道的绝妙经验

BEER 博尔
精英管理

跟卡耐基学 优效销售

惟一可以长久影响销售的就是诚信
负责 承担责任

Dale Carnegie

李志敏◎编著



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

跟卡耐基学优效销售/李志敏编著. —北京:中国商业出版社, 2005.5

ISBN 7-5044-5396-X

I. 跟… II. 李… III. 销售学
IV.F.713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 040434 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

中国电影出版社印刷厂印刷

2005年6月第1版 2005年6月第1次印刷

787×1092毫米 16开 17.25印张 235千字

定价:24.80元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究

前 言

很多业务人员由于缺乏系统的销售培训，对销售的方法毫无概念，只能通过自己或经理的经验来从事目前的销售工作，往往犯了错误还不知道，天天在错误中摸索，既疲惫不堪又收效甚微。

想要成为销售人员中的佼佼者，可不是一件简单的事，特别是在这个竞争激烈的环境里，要想脱颖而出，更是需要不断地进修和自我把握。

销售有没有什么步骤和方法，让做业务简单有效，能确保佣金和高收入呢？

《跟卡耐基学优效销售》一书不仅希望能提供给你销售技巧，更希望能借此激发你尚未发挥的潜在能力，同时提醒你成为顶尖销售人员应该避免及注意的事项，希望能对你有所助益。

《跟卡耐基学优效销售》是根据卡耐基的“优效销售”课程训练改编而成的。编者在改编的同时，又大量参考了卡耐基的其他作品，这样，使该书既生动有趣又富有实效，让

你能从学习和实践中最大程度地少走弯路，在最短的时间内
得到最科学的销售方法。

编者

2005 年 4 月

01 推销从被拒绝时开始 / 1

遭受拒绝可以磨炼一个人的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你面对被拒绝时的态度——在于你，而不是拒绝本身。

02 规划迈向成功的阶梯 / 11

目标只有依靠有效的计划才能实现。因此，要想实现小的目标，必须做到持之以恒，用实际行动去执行。否则，当你手中只有一个空洞的毫无意义的规划时，目标只能成为一种不现实的空幻的想像。

03 信念是动力的源泉 / 25

任何一位获得成功的人，内心都存在着一个坚定不移的信念。克服横阻在路上的障碍、困难以及战胜其他对手的动力，都来源于信念。

04 热情是一种工作习惯 / 41

旅途中憩园的美景并非我们梦想中的花园，却有人认定它是旅程的终点，而对前程失去了热情。

05 成功始于行动 / 55

只要行动，必能有所改变；只要行动，必能有所收获；
只要行动，必能有所长进。行动，能使人更坚强。

06 行动之前要有充分的准备 / 61

世界上的一切事物时时刻刻都在发生变化，人也不例外。因此作为一个现代人，不能只是闭门造车，完全不理睬外面的世界怎样的天翻地覆。作为一个推销员更应该不断求新求变，跟上时代的步伐。除了本身的专业知识及技巧外，更需要时时给自己充电。

07 深入了解客户 / 75

在销售过程中，我们所销售的每种产品以及所遇到的每一个顾客，心中都有一片鲜花。而我们最重要的工作就是在最短的时间内，找出那片鲜花在哪儿，然后将我们所有的注意力放在推销那片鲜花上，那么自然而然地就能为推销工作的进行减少许多阻碍。

08 迎合客户的兴趣 / 87

投其所好，是销售中的重点策略。投其所好，对对方最热心的话题或事物表示出真挚的热情，巧妙地引出话题后，多多应和，表示赞同，可以解决许多销售难题。

09 赢取客户的信任 / 95

信誉是成功的保证，世界上最大的成功者都是严守信誉的人。一时的损失将来可以赚回来，但损失了信誉就什么事情也做不成了。

10 抓住每一次机会 / 107

我们都知道，机遇与我们的事业和幸福紧密相关。抓住了它，我们就可能乘风而起，跃上成功的巅峰；如果错过了机会，我们就可能让唾手可得的 success 擦肩而过。

11 决不轻言放弃 / 117

一条路，要花很长时间才能找到；一个希望，要走更多路才能触及。恒心和毅力是每个成功者都必备的品质。我们应平静地接受这些路途的考验。

12 来一个精彩的开场白 / 129

俗话说：“良好的开端是成功的一半”。开场白就是推销活动名副其实的开端，成功的推销必须从设计一个成功的开场白开始。任何一名推销员都要重视每一个开场白的设计，并把精彩的开场白运用到实践中去，才不至于使推销活动在一开始就陷入僵局。

13 用美好的语言深深打动顾客 / 135

俗话说“美言一句三冬暖”，与顾客见面，几句简单赞美的话语，往往可以收到出其不意的效果。马克·吐温曾经说过：“一句赞美的话，可以使我受用两个月。”

14 倾听是有力的武器 / 149

通往成功的捷径是，把耳朵借给别人，而不是把你的嘴借给别人。倾听是给我们带来人脉的通道，也是带来人脉的最好方法，只要会倾听，它不需要你付出多少努力，这样看来，是不是赚钱太容易了呢？只要懂得倾听就够了。

15 一次示范胜过一千句话 / 163

好的演示胜过千言万语。说服顾客的最好方法就是满足他们“眼见为实”的心理，使其亲身体验，从而激发他们购买的兴趣。

16 包装形象很重要 / 173

服饰对推销员而言，也可以说是销售商品的包装纸。包装纸如果粗糙，里面的商品再好，也容易被误解为是低价值的东西。

17 微笑的魅力 / 181

奔行于人生旅途，行程中什么都可以不带，但不能没有微笑。失意时将笑意写在脸上，造就一个和谐氛围，也正是这样，我们才得以流泪之后又沐浴在它的温暖里，它会随时赋予你的生活新的内涵，将怯懦化为勇敢。

18 与客户交朋友 / 195

如果你完成一笔推销，你得到的是佣金；如果你交到一个朋友，你可以赚到一笔财富。

19 来点感情投资 / 207

每个人都有同情心，而同情心的背面是一种优越感，采取适当的方式，展示自己的“苦难”，以激发他人的优越感，从而产生同情心。

20 巧用人际线索 / 217

俗话说：人脉等于钱脉！人脉在销售中起着不可忽视的作用！知识+人脉关系网才能获得成功。知识占成功要素的30%，人脉关系占成功要素的70%。

21 用提问来促进成功 / 225

提问是一种有效的说服方式。提问对双方的沟通及工作的开展有其明显的促进作用，甚至在某些时候，它还可能成为化解障碍的最有效的手段。但是，提问时必须抓住顾客关心的核心问题，这是有效提问的前提条件，是提问能够发挥积极意义的基础。

22 随机应变 / 235

事情时时都处于变化之中，有时还会产生一些不利的情况。我们既然不能操纵变换，就应随之而变。

23 假象的诱惑 / 245

仅仅凭一己之力很难顺利地完成你要做的事。在我们遇到困难时，不如借用外力来帮助我们开辟一条新的道路。

24 服务就是最好的销售 / 253

成功的推销员把成交之后继续与顾客维持关系视为推销的关键。他们信奉的准则就是：“真正的销售始于售后”，他们的生意经就是：“推销的最好机会是在顾客购买之后。”他们就是靠销售之后继续关心顾客获得极大成功的。

01

推销从被拒绝时 开始

遭受拒绝可以磨炼一个人的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你面对被拒绝时的态度——在于你，而不是拒绝本身。

大师箴言

推销是从被拒绝时开始的，不要害怕顾客的拒绝，时刻做好迎接被顾客拒绝的准备，你才能坦然面对每一次推销，并最终成为一个优秀的推销员。

——摘自卡耐基《人性的弱点》

在推销界，流传着这样一句至理名言：“推销从被拒绝时开始。”是的，顾客的拒绝是每一位推销员在推销中必然要遭遇的问题。

事实上，没有一桩销售绝对不会遇到问题或怀疑。即使有人已经完全准备要购买你的产品或服务，他也会对这桩买卖在某些方面存在疑惑和不确定。

推销时，买卖双方一拍即合的情况是极少见的，顾客经常会做出这样或那样的不利于成交甚至拒绝成交的反应，表现为对采取购买行为的否定。推销活动中将这些情况称为购买异议。

无疑，顾客提出的异议是推销过程中的障碍，但如果顾客对某一销售活动无动于衷的话，他是不会提出异议的。所以，从某种意义上说，顾客是否提出异议是他对产品是否感兴趣的指示器。

对于这一点有人曾举例这样说：“假如有人向我推销汽车，即使价格十分便宜，我也绝对不会对汽车提出异议。因

为，我对汽车一点儿也不感兴趣。而如果有人向我推销摩托车的话，我一定会提出‘车的造型太笨重或车的价格太高’的异议，因为我对摩托车十分感兴趣。”

其实，顾客提出异议是完全正常的，我们不妨设身处地地想想，当一个陌生的推销员向你推销某种商品时，你会怎样去做呢？毕竟每一位顾客都有权提出异议。如果懂得了这一点，那你就不会因此而感到沮丧了。

实际上，告诉别人你的目标有很多好处：上司知道你的目标后会鼓励、提醒你；同事知道你的目标后会关注你，从而会激发你的上进心；客户知道你的目标后会帮助你，介绍更多的朋友给你。这对最终实现你的目标显然是非常有利的。

另外，即使遭到了拒绝，吃了闭门羹也不必太在意，毕竟顾客只是拒绝推销这件事而不是针对你个人来拒绝。曾经有位资深的推销员告诉我一句话：“把吃闭门羹一事转变成顾客所背负的人情债。”于是他能坦然地面对失败，在该行业做那么多年。

大多数顾客都以“现在用不上，你走吧！”这些话来拒绝你。他所要告诉你的是，我家中现在还用不着买你的产品，你不必浪费时间了，快到下家去碰运气吧！如果你能以感激的心情来听这些冷漠的拒绝，你就不会再有挫折感了，反而能因你的诚意，对其冷漠报以两三次的访问，唤起顾客的欲求，进而获得一次成功的交易。同时，感激的心情也可以使你能以亲切有礼的态度来面对顾客。

推销是从被拒绝时开始的。不要害怕拒绝，时刻做好迎接被顾客拒绝的准备。只有如此，你才会成功；也只有如此，你才能够坦然面对每一次推销，并最终成为一名优秀的推销员。

销售，是从被客户拒绝开始。在实际的销售过程中，80%将是失败，20%可能会成功，除非是卖方市场，否则不可能倒置。销售的80%来自交流、建立感情的成功，20%来自演示、介绍产品的成功。如果用80%的时间使自己接近客户，设法取得信任，然后用20%的时间去介绍产品的好处，就有八成的成功希望。

大师箴言

遭受拒绝可以磨炼你的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你面对被拒绝时的态度——在于你，而不是拒绝本身。

——摘自卡耐基《人性的弱点》

没有天生的推销员，也没有从未失败过的推销员，任何一个成功的推销员都必然遭遇过拒绝，承受过被拒绝的压力。但是他们将这种压力转化成了动力，以勇者无畏的态度最终跨过了这个坎，并成功了。

遭受拒绝的经历可以磨炼一个人的意志，对一个坚强的、有信心的推销员来说它是生活的色彩，是成功的阶梯；但对一个怯懦的、毫无信心和斗志的推销员来说，它也可能成为挡在成功路上的铜墙铁壁。成功与否在于你对拒绝的态度——在于你，而不是拒绝本身。

格林先生是一位保险经纪人。他曾经成功地向顾客推销过一份 80 万美元的保险，这远远超过了那位顾客曾想过投保的金额。在他开始向顾客推销保险时就遭到了顾客的拒绝。顾客对他说，他现在的保单已经足够了，不需要再投保了。但是，面对顾客的拒绝，格林并没有退缩。他询问了这位顾客现在的保险金额是多少，顾客告诉他是 30 万美元。

格林问道：“如果将来您有什么意外发生，您将如何运用保险理论来获得理赔金额？”这位顾客回答道：“这些钱要用来还房屋贷款和所有债务。”

格林又继续问了一个重要的问题：“您失业多久了？”

这个问题着实让顾客大吃一惊，他开始认真地思考起来。当他在思考这个问题时，格林微笑着继续解释：“要获得理赔金额，您必须在 6 个月之内找到工作才行。您显然不想长期失业！”