

打造顶级推销员 创造卓越的销售

推销

就这么简单

95

丁春生 编著

种成功推销致胜术

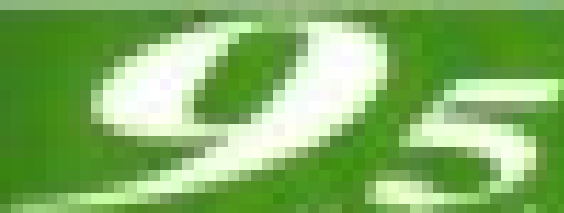
中国营销版

SALES IS JUST SO SIMPIE

中国商业出版社

打造国际营销精英 创造卓越营销业绩

推销 就这么简单



一种成功推销致胜术

中国营销网

SALES IS
JUST SO SIMPIE

中国营销网

推 销

就这么简单

95种成功推销致胜术

丁春生 编著

SALES IS JUST SO SIMPLE

中国商业出版社

图书在版目录(CIP)数据

推销就这么简单/丁春生编著. -北京:中国商业出版社,2005.5

ISBN 7-5044-5397-8

I.推... II.丁... III.推销-基本知识
IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 042195 号

责任编辑 孙启泰

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

北京智慧源印刷有限公司印刷

※

787×1092 毫米 16 开 13 印张 150 千字
2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

※ ※ ※ ※

(如有质量问题可调换)

版权所有 翻印必究

前言

推销就这么简单

在阅读本书之前,请读者朋友们回答一个问题:

您能够很轻松地将你的商品推销出去吗?您的推销员业绩都让您满意吗?

如果您回答“是”,那么您至少已经百万家产,取得了成功。您可以将此书转赠给您的朋友了。或者,您感兴趣地将此书阅读完毕,给我们一些建议和指教。

如果您的答案是“不”,那您就应该仔细地阅读本书,将本书中所列举的95种方法一一在您的推销工作中应用。或者将这本书作为您公司的推销员培训用书。我坚信:在您按照本书的方法进行操练和培训后,您也一定会发出这样的感叹:“推销,其实很简单!”

据一项研究发现:世界上知名的富豪,他们中80%以上是做推销起家的!诸如:原一平、松下幸之助、比尔·盖茨、玫琳·凯、李嘉诚、乔·吉拉德……等等数之不尽!

更让人不理解的是:这些富豪们并不像一些热衷于锦上添花的媒体报道的那样聪明过人、高学历,也没有什么出生时就显奇非常。他们和你我一样,非常的平凡、普通。甚至,他们中的一些人就是因为不聪明、没有学历、没有任何可取的生存技能,惟一能做的就是做一名推销员!

但是,他们却创造了世人瞩目的奇迹!

可以这么下结论:人生一世,有底气说“不受生活的摆

sales Is Just So Simple

布,能够按照自己的想法生活的人”,只有他们!

现在,摆在您面前的就是一本让您轻松解决推销工作中让您困惑的书:

“客户说没有钱买,其实他有的是钱,怎么办?”

“客户昨天还说肯定买的,今天就变卦了?这怎么办?”

“那个秘书就是不给我接通总经理的电话,真烦躁!”

“我已经招数用尽了,可对方还是不掏钱买我的东西”

.....

诸如以上推销的窘境,你为什么会一愁莫展?只因你没有发现推销极其容易的密码!

《推销就这么简单》中遴选出世界巨富们的推销成功经验,都是他们在一步一步摸索和实践出来的推销灼见!在推销的过程中您可能会碰到上万种不同的情景和上万个不同类型的客户,但是,归纳起来:95种方法足以解决!这些方法是他们推销过程中成功率最高的。而且,显浅易懂、人人得而易会,实为一部轻松、便捷的让人快乐的推销方式。相信,您会在实践这些方式的过程中找到解读人生和财富的密码,成就一个伟大的推销员。

真的,“推销,其实很简单!”。如果您不信,可以从现在开始,照着做,通过实践来验证一下,如何?

编者

二〇〇五年五月 北京



sales Is Just So Simple

目录

第一篇 思考第一,行动第二

- 1 必须经历的三大磨炼 (1)
- 2 最可怕的是看不见的敌人 (4)
- 3 精诚所至,金石为开 (5)
- 4 成功的关键不在商品 (8)
- 5 屈为求全 (10)
- 6 莫使“资料”成“死料” (12)
- 7 从“卖”到“赚”的秘密武器 (14)
- 8 超越时间 (16)
- 9 个性——是个关键的因素 (20)
- 10 善于在工作实践中提高是成功的关键 (22)

第二篇 为签单作好充足的准备

- 11 拿名片不当回事,那你就死定了 (25)
- 12 用感情还是用技巧 (27)
- 13 购买与否,取决于心理 (29)
- 14 把西装当制服,有时会让你一败涂地 (31)

- 15 男人“法则” (32)
- 16 没有“三爱”的人做推销,一定失败 (35)
- 17 发现自己的缺点有多少,你就可能进步多少 ... (37)
- 18 勿为金钱所左右 (40)
- 19 仔细琢磨:他为什么说“不” (41)
- 20 想办法让你的魅力四射 (43)
- 21 乘车莫忘搜集信息 (46)
- 22 学会将“紧张”轻松地赶走 (48)
- 23 只有傻瓜才会舍近求远 (50)
- 24 观察入微,增强感受力 (51)
- 25 只有蚕才能吐绢丝 (53)
- 26 动中求静,调剂身心 (55)
- 27 将善缘进行到底会培养潜在客户 (57)

第三篇 初访,我全力追求成功

- 28 每天只需提前几分钟 (59)
- 29 换户推销是基本 (61)
- 30 “一次逃避”都不行 (63)
- 31 找说话算数的人 (66)
- 32 守时才能守信 (68)
- 33 “望、闻、问、切” (70)
- 34 递名片这样至关重要的小动作 (72)
- 35 接受名片的方式不可小看 (73)
- 36 被拒绝是一天推销工作中的早点 (75)
- 37 只想尽快成交,结果恰恰相反 (78)
- 38 让客户“恋”上你 (79)

sales Is Just So Simple

目录

39	初访不成,留下后路	(81)
40	客户的腰包才“说”真话	(83)
41	别忘了客户幕后的操纵者	(85)
42	需要是创造出来的	(87)
43	感情与理解远远重于理论	(90)
44	不要给对方说“不”的机会	(93)
45	与你的潜意识作战	(95)
46	五大法则	(98)
47	把等候转化为搜集资料	(99)
48	突破障碍的两大法宝	(101)
49	起坐要向对方看齐	(103)

第四篇 如何使再访获得成功

50	记住对方的名字很重要	(105)
51	礼轻情意重	(107)
52	一分钟换得一辈子信任	(108)
53	告诉他,你的商品的缺点是什么	(109)
54	相见时难别更难	(111)
55	注重自己的仪表,创造不衰魅力	(113)
56	把上座让给顾客	(115)
57	不使顾客有抵触感的坐法	(116)
58	小心客户周围的潜在因素	(118)
59	急顾客之所急,想顾客之所想	(119)

60	“逆来顺受”，以退为进	(121)
61	买卖不成人情在	(123)
62	“没钱”的借口怎么办	(125)
63	了解并利用顾客的喜好	(127)
64	从走街串巷的小贩得来的启示	(129)
65	和秘书小姐拉关系	(130)
66	善于运用人际关系	(131)
67	利用顾客的惧怕心理	(133)
68	“欢迎”会让你上当	(135)

第五篇 如何使商谈顺利成功

69	推销成绩与访问次数成正比	(137)
70	利剑斩“情丝”	(139)
71	掌握签约时机	(140)
72	性急的乞丐讨不到饭	(142)
73	在买卖的最后关头尤其谨慎	(144)
74	商场话题六大忌	(147)
75	顺乎人的本性	(149)
76	借助上级领导的威望	(152)
77	妙用交际手腕	(154)

第六篇 最后的胜利者

78	切忌酒、赌、色	(157)
79	成功不在高智商	(158)
80	伸出“温暖的手”	(160)

sales Is Just So Simple

目录

81	拘于小节	(162)
82	优秀的推销员不一定是优秀的管理者	(163)
83	“二择一”推销法	(165)
84	修养十原则	(168)
85	不能学盲人摸象	(172)
86	工作便是人生	(174)
87	扬长与避短	(176)
88	爽朗幽默结人缘	(179)
89	具备会计知识	(181)
90	严格要求自己	(182)
91	现金意识	(184)
92	跟得上,适应提升	(185)
93	瓜田李下	(187)
94	没有目标便没有成功	(188)
95	简单有效的推销十大原则	(191)

第一篇 思考第一,行动第二

1. 必须经历的三大磨炼

一推销销员要想成功,他必须要经过三大磨炼:第一,工作上的磨炼即从经验中学习;第二,做人上的磨炼即向他人学习;第三,书本上的磨炼即从书中学习。

——(日本)野间清治

据统计,世界上靠推销成功的富豪们都坦言说:对于一位初入推销行业和正在进行推销工作的人来说,如果没有经历过这三大磨炼,那么他必定与成功无缘!

(1) 工作的磨炼

其实,每一个人无论做什么事情,不管是在工作、生活还

推销就这么简单

sales Is Just So Simple

是学习上,总希望自己成功,而且对自己的成功之处总是过分地炫耀,永远不希望自己失败,即使自己失败了,也是尽可能地避免提及自己的失败之处。但事实证明,人们失败的经验比成功的经验更可贵、更有价值。

著名的推销大师乔·吉拉德说过这样的一句话:“赚一千万的经验不等于赚十亿元的经验;但是赔一百万元的经验却可以变成赚十亿元的经验。”所以,失败并不可怕,可怕的是不能从失败中吸取经验与教训。

在工作上,也许你有过许多失败的经验与教训,由于这些失败都是在不同场合、处理不同事件或与各种不同性格、不同职位、不同能力的人交往而获得的,比起那些天天坐在办公室的人来,你的社会经验要丰富得多。这些经验都是你亲身经历过的,而你经历的事情越多,积累的经验就越丰富,你所处理分析事物及人际交往的能力就越强,将来这些经验就可能带给你更多的意想不到的收获,甚至是通向成功的条条大道。

(2) 做人的磨炼

凡是成功的人都有一个非常好的人际关系。对推销员来说,拥有好的人际关系尤为重要。首先,当你登门推销时能否让对方不拒绝,并热情地说出其姓名与联系方式,是推销成功与否的重要因素。而这就要靠你的人际交往能力去获得。其次,要想掌握一定推销经验和相关的一些技巧,除了自己去亲身体验体会外,便是要向你周围的、比你更有经验、能力比你强的人学习。如何让别人传授给你推销经验与技巧呢?那

就是广结善缘。怎样广结善缘呢?就必须谦虚为怀。人们常说的谦受益,满招损,讲的就是这个道理,骄傲自满便是固步自封、自绝于他人。

(3) 学习的磨炼

一个人的时间与精力毕竟是有限的,不可能凡事都经历过。那怎样才能获得更多的经验与知识呢?书本是知识的结晶,它贯古今、通南北。只要一卷在手,千古以来的圣贤、万里之外的名人志士都可和你促膝而谈,谈理想、谈抱负,无所不通,无所不晓。英国哲学家、近代科学的先驱弗兰西斯·培根说过:“知识就是力量。”知识越多越广,认识的世界便越大,从而能应付的世界就越大。没有知识便是落后,更是愚昧,当然更谈不上什么发展。

寿险推销大师原一平说:“时间不能浪费,要动脑筋使24个小时变为两倍、三倍,也要使行动效率不断提高,这是推销员必须牢记于心的利器。”推销员在工作上和人际关系上得到磨炼的机会很多,但在书本上的磨炼却要有很大的毅力和耐心。因为许多推销员往往以太忙了、太累了为由,说没有时间看书。其实时间是有的,只要想挤,总可以挤出来的,只是没有“用心”去做罢了。

2. 最可怕的是看不见的敌人

在越南战争中失去一条腿的一位美国军官说：“在战场上，最令我们恐怖的不是眼睛看得见的敌人，而是眼睛看不见的敌人。跟眼睛看得见的敌人作战，有一定的目标，多少有些充实感，但在灌木丛生的热带密林中作战，周围静悄悄地，看不见敌人，冲进去却没有抵抗，时间一分一秒地过去了，静谧中可怕到了极点。恐怖成了我们心中最大的敌人……”

推销员也有两个敌人：看得见的敌人——竞争对手，和看不见的敌人——自己。只要有明确的目标，然后再朝着目标全力以赴，看得见的敌人是没什么可怕的。如果有什么可怕的，就是眼睛看不见的敌人，也就是你自己。要想战胜这种看不见的敌人，除了推销员自己给自己鼓气外，别无良策。

有一位哲学家说：“山中之贼易破，心中之贼难防。”

推销员没有所谓的先天资质，推销能力的优与劣，质与量，具有决定性的影响力。推销员的工作就要与顾客的拒绝“作战”，把不想购买自己商品的顾客变成想购买自己商品的顾客，就是要靠自己去创造、塑造！

然而，顾客并不是很容易地改变自己的想法的。作为你本人，如果一旦产生了某种想法，别人不也是一下子改变不了你吗？将心比心，顾客已下定决心不买，别人要使其回心转意，一般来说是很艰难的。

有的人一看到推销员,就像躲避瘟疫一样,“砰”地一声把门关起来,让你吃闭门羹;有的人和推销员争得面红耳赤,最后只能不欢而散;有的人为了面子,不耐烦地听推销员唾沫横飞地详细说明,然后则是客气地拒绝;有的人表示对推销品感兴趣,但又表示“日前还没有想好”……如此形形色色的“拒绝”层出不穷,你一天会碰 50 次、100 次。日复一日,便会产生:“受不了!算了!不干了!我不想再干啦!”的逃避思想。第二天早上一起来,想起那可怕的拒绝,心中不无痛楚,甚至惧怕再去推销。就这样,你在成功的入口处就对所碰到的困难丧失了克服的意志,产生了畏难、逃避心理。那么,你越软弱,心中看不见的敌人就越强。

所以,推销员最可怕的敌人就是心中萌发“我要自由轻松地工作,不用看别人的脸色”、“做自己高兴做的工作”,“不迫于他人”,这就是“逃避、不自信、避苦求乐”的心理。推销员首先要战胜自我——看不见的敌人。

3. 精诚所至,金石为开

美国西部有一位成绩斐然的推销员说:“推销就是初次遭到客户拒绝之后的坚持不懈。也许你会像我那样,连续几十次、几百次地遭到拒绝。然而,就在这几十次、几百次的拒绝之后,总有一次客户将同意采纳你的计划。为了这仅有一次的机会,推销员在做着不懈的努力。”

■ 推销就这么简单

sales Is Just So Simple

其实,推销员的意志和信念就在于此。

据统计,推销员上门访问的一次成功率微乎其微,几乎没有多少成功的可能。而之所以能够推销成功,都是靠的一次一次坚忍不拔的争取,一次一次对失败的不馁挑战。在这种不达目的不罢休的精神驱动下,生意才会成功——精诚所至,金石为开!

有一天,一位推销员向某公司的科长推销复印机,这位科长同往常应付其他推销员一样地回答说:“我考虑看看。”这位推销员是一位老实人,听他这么说就答道:“谢谢您,不好意思,打搅您了。那您就考虑考虑再说吧。”然后便离开了。当那位科长刚松了一口气时,他却又回来了,科长以为他忘了什么东西,但他却说道:“您想好了没有?”然而,他看到的是科长满脸吃惊的表情,于是他说:“那我再来。”大约过了 30 分钟,“您大概已经——”,科长仍是一脸的困惑,这位推销员又说道:“我再来。”

他又来了,科长心想:“我该以何种表情面对他呢?”虽然他以自己及这位推销员都承认的可怕眼神瞪了这位推销员,但他的心里却越来越不安,“那个家伙会不会再来呢?”当科长正如此想时,这位推销员又出现了,“您已经考虑了?——对不起,我再来。”

科长的情绪愈来愈恶劣,但是这位推销员的波浪状攻击仍持续不断,到黄昏时,他已是第 13 次来访了,科长终于疲惫不堪地告诉他:“我买。”推销员