

推销 秘诀



责任编辑 召 中

封面设计 邹越非

推 销 秘 诀

(美) 齐格·齐格拉 著

杨继良等译

上海社会科学院出版社出版

(上海淮海中路622弄7号)

新华书店上海发行所发行 浙江诸暨报社印刷厂印装

开本787×1092 1/32 印张8.75 字数183,000

1989年11月第1版 1989年11月第1次印刷

印数1—5000

ISBN 7—80515—223—3/F·72 定价：3.90

目 录

第一章 成交心理学 (1)

第一节 “家务主管”——女销售员 (1)

我们应该投下多少钱?——价钱多少?——不要上顾客的当——“引诱”销售法——“所有权”销售法——“套追”销售法——她使我“落入圈套”——应用于你的具体情况:“1902”销售法——伴作未闻——“买得起”销售法——她的目标明确——对你的主顾要有所了解——这幢房子所不具备的三件东西——重要、非常重要——这本书你永远也读不完

第二节 使顾客“皇帝”成为获胜者 (9)

——先信服 后说服——“说服”销售法——顾客:“皇帝”“常胜冠军”——他们不会买(或不买)的原因——“欲望”销售法——人们买他们想要的东西——人们会犹犹豫豫——“新娘”销售法——“非此即彼”销售法——如果他们真想要,他们就买——“机不可失”销售法——从信任到购买

第三节 信任:销售事业成败的关键 (18)

“平均规律”——“下一个”销售法——信任是关键——佣金是多少?——心理学的作用——比成交更重要——“小”事情决定成败——该在什么时候成交?——“公平合理”销售法

第四节 凭生活常识进行推销 (22)

“新决策”销售法——拒绝往往意味着他们不知道实情——你付出多少钱——顾客为什么说“不”——别兜售过火——不要隐瞒实情让顾客上当——达成交易的技能不是天生的——销售不成双方都蒙受损失——心理分析家提出的若干心理学常识——辛迪采纳了忠告

第五节 训练达成交易的声调……………(29)

使用卡式录放机——你会向你自己买东西吗？——声调起伏改变含意——如何应付“太贵了”之类的说法——你来辩解还是他来答辨——“害怕损失”销售法——等待——它们并非已无价值——然而……——这是便宜货吗？——我也如此——“代价”销售法——眼见为实——“廉价”的代价更高——价钱太贵——顾客常忘却价格——但牢记质量——“质量”销售法——“万能答案”销售法——你要满足虚荣心还是要达成交易？

第六节 专业性的推销和发运……………(38)

我的第一笔销售——“欲擒故纵”销售法——推销擦皮鞋——“难为情”销售法——先推销 后送货——“额外”销售法——夸奖促进才干的提高——送货上门——“再来一个”销售法——“忧郁的格斯”销售法——改变现状

第二章 你的销售事业的核心……………(46)

第七节 推销的关键手段……………(46)

推销是一种感情的转移——你得自信——你买它，然后才能卖它——“信任者”销售法——“所有权”销售法续谈

第八节 推销工作中至关重要的自负心……………(49)

同感与理解——不要把不同的情况混淆起来——欲速则不达——他没有侧隐之心——同情要付出代价——谁说服谁——听话听音——理解会带来好处——此君的问题——“理解”销售法——“实际行动”销售法——“买不起”销售法

第九节 正确的思维态度……………(59)

持积极态度，可能令人沮丧——你能做成的原因在下——区别就在于精神状态不同——“给予”销售法

第十节 你对自己的态度……………(62)

是销售人员还是职业性的访问者——摘自我的推销笔记——“他们”不可能使你自卑，除非获得你的许可

第十一节 对待别人的态度……………(64)

销售使双方感受其益——顾客“皇帝”是如何看待销售人员的

第十二节 对待销售行业的态度……………(69)

为推销而骄傲——“哥伦布”销售法——告诉顾客们，你爱他们——服务，销售事业前途的关键——“求爱”销售法——如今情况变了——华盛顿是个销售员——销售人员举足轻重——区别在于有了销售人员——做销售人员有保障——马上就能得到新的工作——区别在于所持态度不同——想一想——当你达成销售时发生的事——是销售人员使他发生的——销售人员是好人——安全、长寿和成就——你可以很早就投身此业——我是个销售人员——好消息

第十三节 在销售工作中增加储备力量……………(84)

体育运动能增加体力储备——时间，主宰它——还是浪费它——切忌在访问时吸烟，切忌！——与顾客一道喝一杯，如何？——鸡尾酒能否使人精神振作起来？——增加精神储备——出路在此

第十四节 在销售工作中增加脑力储备……………(90)

你将遭到拒绝——克服消极境遇的积极步骤——专业销售人员必备有卡式录音机不可——还有许许多多附带的好处——有了脑力和体力的储备，就能得分——建立顾客储备——“表扬信”销售法——为什么要利用表扬信？——如何获取表扬信——如何利用表扬信

第十五节 你得有爱……………(98)

你必须坚强——一则爱的故事——我的儿子是个销售员——稍“鸟”者——沾有污点的胜利，实际上是个失败——“爱心”销售法

第三章 职业销售人员……………(102)

第十六节 职业销售人员的特色……………(102)

外向性格还是内向性格——成绩杰出者还是成绩一般者——职业销售人员——职业销售人员的认识——职业销售人员是个学生——职业销售人员把销售工作做活——职业销售人员能适应环境——职业销售人员

以事业为重——职业销售人员的外表和行为都要……——职业销售人员要不断成长——职业销售人员督促自己上进——不戚其为职业销售人员——职业销售人员赶上时代——近期一频繁一潜力一推荐——最后的话

第十七节 有这样一位销售员……………(113)

故事易被人们记住——“恭维”推销法——提出哪些问题——要作为一个买主、又作为一个卖主来思考——表达出那些没说出来的反对意见——再讲贝洛斯——从高到低，从低到高——我几乎心脏病突发——那是一大笔钱呀！——他问我的是什么——“亚伯拉罕·林肯”销售法——“前次购货”销售法——使顾客感到满意——同一个球场，玩同一种球——他是认真的——球场——信任感重于技巧——“感到愉快”销售法——“设定”销售法——妥协导致一妥协

第十八节 任何人都是销售人员，任何东西都是销售之物……………(126)

牙科医师是个职业销售员——用词不同 效果不同——哦！——一个加油站的工作人员——“雨天”销售法——“备用件”销售法——教师是销售员——职业营造商也在做销售工作——他是怎么干的？——“小狗”销售法——室内设计师也是销售员——此法也适用于成百万元的交易——侍者是个销售员——“轻松服务”销售法——三岁的职业销售员——获胜者和绝对冠军——她是个“心理学家”——她是聪明伶俐的女子——顾客各有不同——“全面发展”的销售员——她获得成功的“部分”原因——“附件”销售法——早知如此就好了

第四章 想象，并用语言描绘……………(143)

第十九节 销售中的想象力……………(143)

重温“1902”销售法——把费用劈成小块——提问，引导他们作出决定——集中，建立信用——“守财奴”销售法——你的邻居对你不清楚——锲而不舍——让他们看到并感受到你的启示——让他想几个问题——他已相信，现在说服他——帮助他离开困境——学好这课你能成功

——“图解”成交法——“20/20”成交法——另一种情况——任何书库中所不能得到的——“现在行动”成交法——“不要手腕”销售法

第二十节 想象销售法与接近销售法……………(155)

我们必须向他人购买——“结婚”成交术——这合法吗，齐格先生——现在应用此法——“设想”销售法——“啾啾声”成交法——“特殊机遇”成交法——夫人，终究是你选中了他——为什么他会和你结婚——同样适用于零售商店——“挑战”销售法——“二十九天”销售法——想象力与常识——“前线”销售法——走到哪里就销售到哪里——“机会”销售法——“成对”销售法——“细心人”销售法——“可口可乐及香烟”销售法——顾客不愿改变他的意愿——“困境”成交法——时间使用上的想象

第二十一节 用生动的语言去经销……………(174)

经销中的廿四个词汇——注意这些字——用九个字就把“描述”结束——你出售它的作为——“邮购”销售法

第二十二节 更大、更持久的销售来自产品描绘……………(179)

每个好的售货员要做好描绘工作——“菜单子”的描述——在“哑哨！啊呀！”声中成交——你可以这样利用它

第五章 销售上的螺栓与螺母……………(183)

第二十三节 反对意见——销售成交的关键……………(183)

抢先作答——要使他相信——“假定”销售法——要出售的是产品能做什么——“尝试”销售法——幽默是无价之宝——价钱太贵了——价格不是决定的因素——你可能找错了人——如果反对意见是始终如一的

第二十四节 异议一致与否……………(190)

买主们想说“好的”——安逸的买主——毫无主见的买主——让他有利可图——匆忙的买主——最难对付的买主——形形色色的可能买主

第二十五节 推销员之友……………(194)

有关措辞——你不必压服所有的异议——重新解释来削弱异议——当你举行攻势时要有风度——其实他根本不会“考虑一下”——这样解决它——“四问”销售法——逻辑性地开始，激动人心地结束

第二十六节 利用异议，商定交易……………(200)

“留盲筹”销售法——个个击破——标榜你的实力——安全措施和应急办法——“多重选择”销售法——特殊异议——“责任义务”销售法——我“再努力一下”——比尔之言——“类似产品”销售法——问题，你有什么经验吗？——谈论你的简历，当场商定交易

第二十七节 购买的原因和理由……………(211)

销售有形产品，商谈无形产品——“应该值得”销售法——记住，他吓得要死——记住，买主们购买的是未来的享受——给可能的买主一个理由和一个原因

第二十八节 用问题来商谈交易……………(213)

推销员并不是陈述，而是提问——这些问题商定了交易——“选择”销售法——再谈“约束”销售法——“老主顾”销售法

第二十九节 为直接销售人员而写……………(218)

知所为之，为所知事——“透露”销售法——有关定货单——再谈“声音效果”——“网球拍”销售法——“本·富兰克林”销售法——你何必这么干——你负责销售——这种方法也同样可以说服其家属——“支柱”销售法——恰当的词语增强了声音的效果，并达成交易——“毕恭毕敬”销售法——假如买主缄默不语——小时候，我母亲告诉我……——邱克·阿德金的经历——“压服”销售法

第六章 成交的关键……………(231)

第三十节 推销与求爱……………(231)

在推销和求爱时你要作大量的设想和想象——原因——付之实现与设想——你们女孩子就是如此——坚持下去——再论“假设”销售法——记住，为什么买主进行购买或恋人会吻你——没有洗澡，更没有销售

——“得当衣着”销售法

第三十一节 “看与听”的成交……………(239)

“热情”销售法——这是众多的牛——准备热情地失去——问而后有所得——“总统”的成功——“三次提问”的交易——“牧师”也能销售——销售服务——制造融洽的气氛，然后提问——你必须学会提问——最伟大的销售员的交易——“晚餐外”的成交

第三十二节 倾听——真正地倾听……………(251)

倾听，记住一切东西——“帮助他们获得”的秘诀——精明的推销员帮助顾客去购买——用眼睛去倾听——对购买信号作出反应——关于解决“即将发生的事情”的钥匙——不要忘了你的目标

第三十三节 打开成功之门的钥匙……………(256)

“施于人信任”的秘诀——相信自己能经受检验——现在你要面对两个问题——“引导”的钥匙——我买了一套衣服，霍耶做了一笔最好的生意——“我可以帮助你搞到”的诀窍——“我会公正地待你”的诀窍——“至少如此，又远不止此”的秘诀——最重要的一把钥匙——了解作者——和马路对面那个小男孩骑的那种一样——“最后”之诀窍——一切都没有发生一直到人们签下了名字

第三十四节 “叙述”的诀窍……………(267)

五秒钟内四个诀窍——怎么办？——颇有引诱力

译后记

第一章 成交心理学

第一节 “家务主管”——女销售员

我们应该投下多少钱？

1968年，我和我的红头发情人即甜姑娘琼迁居到达拉斯城。下车伊始，我便执教销售学课程。尽管忙得不可开交，我们总不能长在旅馆安家。琼和我决定购买住宅。我们相当详细地作了讨论，得出了一个可以耗费的数目。她问我：“亲爱的，假如果真找到了那幢完全符合我们要求的房子，我们能够再多付出多少钱？”我们讨论了又讨论，最后得出可以“再加二万美元”的数目。这个数字在1968年是颇为可观的。

于是，琼四出觅房。在她走进第二幢房子时，她找到了她所要的房子。

价钱多少？

“宝贝！我已经找到了我们梦寐以求的住宅。那可真是漂亮极了！在一片宽阔的地基上有四间漂亮的卧室，后院有足够的余地建造你谈起过的箭头形游泳池，每个房间都有大得能走进去的壁橱，还有四个浴室！……”

“亲爱的！那幢房子价钱多少？”我打断了她的话。

“宝贝儿！你得亲眼看了才会相信这房子真有那么好，你

肯定会爱上它的。书房宽敞极了，天花板是教堂式的，车库大得足够停放两辆汽车和我们所有的工具。最妙的是有一块十一英尺见方的空地，正可以给你盖一间小巧的办公室。还有，正间卧室是如此之大，我们非得去买一架自动前进真空吸尘器才行哩！啊！那真是一幢了——不——一起的房子！”

“亲爱的！那幢房子价钱多少？”我又一次打断她的话。

“比最高额多一万八千元。”

这个最高额已经超过我们进行的商业投资之数二万元了！

“亲爱的！我们设法买那么一幢房子吧！”

“喂，宝贝儿！不必担心，你知道我们对于这里的房地产一窍不通，所以我请营造商在明天带我们到那里，使我们对此地的房地产有个基本认识！”

不要上顾客的当

当我们第二天晚上驱车驶入宅前通道时，我明白我遇到难题。当我们走进前门时，我明白我已陷入进退维谷的境地！房子不但漂亮，而且其布局如同出自我自己的设计，完全称心如意。我立刻想要买下这所房子。然而“想要买下”和“可以买下”之间是有天壤之别的！

当我充分理解我的处境时，我就采用了迄今为止仍然在使用的顾客对付销售商的惯用方法，作为我的防范措施：尽管我对那幢房子深感兴趣，甚至怦然心动，但我心里明白，我害怕自己真的把它买下来，为慎重起见，我就装出一种对它毫无兴趣的样子。

同样，你最好的顾客，当他想要或需要你所销售的产品或劳务但又无法实现时，往往也会断然回绝约见。因为，此时

此刻他并不认为能采取行动。他害怕，看了你的示范表演或听了你的介绍，就会受到你的引诱，所以他会推托说，他不想浪费你的时间或他的时间去看他明知不会买的东西。

“引诱”销售法

顾客说的“我不感兴趣”和“我确实有兴趣，但我不认为马上能够买，因而此时此刻我不想去看产品展示”这两句话，含义大不相同。在许多情况下，顾客的处境与我走进那幢房子时的处境完全相同。当我们走进前门时，我的琼蓦地止步不前（仅仅一秒钟），然后侧过身来，仰望那优美的枝形吊灯，粲然一笑。她需要做的，仅此而已！信息发出了——信息也收到了。

“所有权”销售法

当我走进书房时，她以一种不断上升的激情说：“看这书房有多大！那露在外面的檐梁有多豪华！”没等我回答，她又接着说：“看你的壁炉和炉子周围所有这些为你的书准备的书架子！”骤然之间，一切都变成是我的了！连气都不透一口，她接着又说：“看这儿的，”她飞步往回走到主卧室，“这屋子有多大！宝贝儿！放下一张特大号床还绰有余地！我们可以把我们的桌子和两张椅子放在这儿，真是尽善尽美了，因为我们多么喜欢在早上起床后一起喝点咖啡度过一段宁静的时刻。”

她滔滔不绝地说：“从这儿往外看！”她打开后门，指着一个很大的后院，“有足够的空地建造你的那个箭头形游泳池。”

她步量着距离走向汽车库，打开车库说：“看吧，足够摆得下两辆汽车，这里还有十一英尺见方的空地，足可盖你的那个计划了这么久的办公室。”

当这一番巡游终于结束时，她握着我的手，望着我的眼

睛问道：“你觉得怎么样，宝贝儿？”

“窘迫”销售法

“爱人儿，我喜欢它，这是毫无问题的。不过你知道得一清二楚，像这样的一幢房子，我们是买不起的。”

我的回答，是否使她沮丧，泄气了？不，一点也不。她注视着我，在她美丽的眼睛里闪烁着喜悦的光芒，“宝贝儿，我明白呀，我只不过要你看一看一件真正的好货而已。下一步，我们去看件便宜货。”（得啦，你不见得会想到她会试用逼我处于窘迫处境的办法来让我买一幢漂亮的房子的吧？）

她使我“落入圈套”

当天晚上，谁也不再提起此事。第二天早晨，我还在刷牙的时候，她走了进来：

“我们在达拉斯城还要住多久？”

“唔……”我的嘴里塞着牙刷，无法发音清楚。

“宝贝儿，你是不是认为我们将在这里住上三十年？”

“我爱达拉斯城，”我拿出了牙刷回答，“我讨厌搬家，我们在这儿至少要住上三十年。可是你问起三十年干什么？”

“宝贝儿，假定我们在这里只住三十年，那么一万八千元，算来每年是多少？”她忘了，或者是故意不提了原来确定的购房投资数，忘了那二万元，还忘了利息，保险费和税金。

“一万八千元，按三十年算，每年六百元。”我说。

“每月是多少？”她又问。

“每月五十元。”

“一天是多少？”

“得啦，爱人儿，你的算术本领同我不相上下嘛。每天大约是一元七角钱。可你提这些问题干什么？”

“宝贝儿，你愿不愿意每天多付出一元七角五分以换取快乐的妻子——而不只是一个妻子？”

我看看个子不高的她，不知怎的，仿佛觉得自己正被她玩弄于股掌之上却束手无策。其结果是可想而知的：我们终于迁入了这幢房子。

这个故事列示了许多要点、技巧和心理学。我虽然明白琼是在摆布我，但我却想不出什么可以一试而又不致引起反感的对策，因为她的技巧实在高明，这技巧又被掌握在高明者手里，使人无法抵御。

应用于你的具体情况：“1902”销售法

我们所以讲这一则真实的故事。是为了要你做好几件事。第一，请把这故事包含的定理应用于你的具体情况。我把琼施之子我的那一套手段称之为“1902”式成交方法，因为在1902年有个名叫谢尔登的人在书中描述了这一成交方法，而琼是从我的销售训练课中学来并直接应用于她的具体情况了。

佯作未闻

第二，我从此故事中发现了一个我过去从未注意到的问题，即如何听人讲话的问题。我不断地讲“价太高，买不起，不感兴趣”，但琼早已作出决定：要买那幢房子。她根本就不打算听任何反对的意见，当然，对我的话她也置若罔闻。我相信大部分销售人员在听到顾客说“不感兴趣”时都有那么一点几听觉失灵。

事实上，琼一次也不曾处于防守态势，她并不争辩，也不持对抗态度。在整个过程中，她始终表现出一种她将达成这笔销售的自信精神。当我不断地谈到钱不够用的时候，她

从不争辩，因为争辩往往会导致对抗，而对抗与正面施加影响往往不可共存。

“买得起”销售法

第三，我的红头发琼是个乐天派，她对于我借着多作一次讲演或多达成一笔销售就能够有力量支出一笔较大的款子深信不疑。同样，你也要对你的顾客能够买得起持乐观态度。毫无疑问，在许许多多事例中，销售人员的期望对顾客的决策具有直接影响，所以在每一次面洽中，都要期望达成销售。

第四，她向我提出的许多问题都显然引导我作出决定，即我们不仅能够而且应该买下那幢房子。提问要比讲述更能说服人。这是苏格拉底的方法，为医生、律师、会计、侦探以及各行各业的成功者所广泛应用。

她的目标明确

第五，红头发琼在四出找房之前，已经把我们能够付出的价格向我“兜售”成功。她甚至还“兜售”成功了要另付出二万元的主意。作为一个超级女销售员，她知道对于已经决定了的事，已毫无讨论价值。

问题是明确的，她必须达成一笔一万八千元的销售。如果你从事房地企业，顾客对你说他能够为买一幢房子付出十四万元，这就是说，你已经获得了一份十四万元的定单。接下来，你必须向你的顾客兜售位于某一特定地点的一幢特定的房子。然后，你必须向业主“兜售”要他接受买主的开价，因为买主的开价总是比业主的要价更低。

这同样也适用于市场上的任何一种商品。假如你的主顾打算花费 $\times$ 元，但他所企求的东西却超过 $\times$ 元，那么，你所

兜售的，实际上就是那个他所难以承担的超过了预算的数目。

对此，琼明白，如果我们谈论那一万八千元，再加上二万元，加上最初的价格、税金、保险费和利息，我就感到经济上缺乏消化能力。因而，她仅取超过之数，即一万八千元，把此数分割到如此之小的单位（已故的销售训练家爱德华斯把这种做法称之为“分而割之，把大数变得渺小的做法。”），她按日计算，而运用的数目量是我能理解并有信心应付的。

要点：分而割之，大数变小，使你的顾客能买得起，从而欣然购买。

对你的主顾要有所了解

第六，琼对她的主顾了如指掌，你对你的全体主顾当然做不到这样，但你应在力所能及的范围内预先获得尽可能多的信息。比方说，她知道，当我还是个孩童的时候，就曾有宏愿：将来要盖一个大的游泳池——

在一个大热天，一个小朋友邀我到村俱乐部附近的游泳池去游泳，我比我的伙伴早到，我无法抵御游泳池对我的诱惑，于是我就走进了池子。一个俱乐部的会员走过游泳池，他看到了我，知道我不是会员，就“邀请”我到他的办公室谈话。他对我声色俱厉。最后，我泪流满面，离开了他的办公室。那一天，我像孩子们有时会做的那样，发了誓言：“早晚有一天我将自己建一个比这更大的游泳池。”这话我是在盛怒之下说的，自己并不相信，但在1969年，我们在后院建了一座游泳池，它的长度恰恰比那个游泳池多了1英尺。

要点：对于你的主顾，要了解得越多越好，并且使这些信息为你所用。

这幢房子所不具备的三件东西

第七，当我们从S州的C城迁入达拉斯城时，我与琼曾商定，在我们下一次买房子时由她来抉择房屋的格调和一些“小小的附加设施”，但有三件东西是我一定要的，首先，我要那个箭头形游泳池；第二，要有一个小办公室；第三，要有一个能让汽车绕圈掉头的宅内环形车道。

那幢房子虽然具有许多美好的特点，却不具备我要的这三件东西。然而，我的“销售夫人”谨慎地向我指出了可建游泳池、办公室以及环形车道的具体位置。

这确是个要点。主顾往往会向你问及某个非常具体的东西（但是请记住：有许多人不知道他们想要买的是什么，因为他们并不知道到底是些什么东西可供他们购买）。虽然那幢房子并不具备我所要的东西，但不能说这不是一幢可以买下来的好房子。琼指出，往后我们可以按自己的意愿把我们想要的东西添起来，也就是说，她运用她的想象力来帮助我获得我所想要的东西。记住：

只要你能充分帮助他人获得其想要的东西，你就能获得世上一切你想要的东西。

重要、非常重要

这是一本介绍如何说服人的书，对必须说服别人采取某种行动的一切人（母亲、教师、牙医师、大夫、牧师、教练、警察、销售人员……）都极其有用。

为了最有效地使用这本书，你需要做的恰恰就是琼对我所做的。你需要相信我的话和我所讲的结果，并且应用于你的具体情况。这样，你就能把从我个人经历和相当多研究中积累起来的点子同你自己的结合起来。