



派力营销思想库

PELI MARKETING IDEA THOUGHT

传播专业营销 提供实战启迪

主编：屈云波

卓越推销

——杰出推销员 8 大实战法则

诺姆·特雷纳

安德鲁·海恩斯

刘进 闫敏 译

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

卓越推销:杰出推销员 8 大实战法则/[美]特雷纳/著 刘进/译
—北京:企业管理出版社,2002.5

ISBN 7-80147-700-6

I.卓… II.①特…②刘… III.推销-基本知识 IV.F713.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 027029 号

Norm Trainor: **The Eight Best Practices of High-Performing Salespeople**
ISBN 0-471-64528-1

Copyright © 2000 by the Covenant Group. All rights reserved. No part of this work covered by the copyrights herein may be reproduced or used in any form or by any means—graphic, electronic or mechanical—without the prior written permission of the publisher.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Canada Ltd.

All rights reserved, for sale in the People's Republic of China only.

本书中文简体字版由企业管理出版社和 John Wiley & sons 出版集团合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字号:01-2002-1747 号。

书 名:卓越推销:杰出推销员 8 大实战法则

作 者:[美] 诺姆·特雷纳

翻译:刘 进

责任编辑:齐 语

技术编辑:何 焱

书 号:ISBN 7-80147-700-6/F·698

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.cec-eda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京市朝阳区印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 8 印张 186 千字

版 次:2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1-8000 册

定 价:20.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

学无止境

——以个人成长过程中的一点体会与读者共勉

“学无止境”，这是一个人人皆知的道理，但每一个人对这句话的理解程度和知行合一的程度却各不相同，正因为这种不同，使人世间大到国家、组织，小到个人的政治和经济地位产生了对应的不同。因此，尽管这是一个常识，我还是想在《派力营销思想库》和《派力管理思想库》2002年版新书即将付梓之日，与读者——也是从事企业营销和管理工作的同行们分享一下我个人、一个再普通不过的专业人员十几年来成长过程中的一点体会，权作共勉。

初下海是88年末，在一个对办公自动化设备几乎一无所知的小地方靠自己一点电子学基础卖四通打字机、复印机和电脑之类的OA设备，从市场营销的专业角度来说，就是两大营销难题之一即“一个新产品面对一个新市场”。但最终我还是用“销售+广告”的方式花6个月时间打开了市场并使之持续增长，至今听我的继任者说我创办的这家公司已经是河南省最大的电脑软硬件经销商了。回忆起来，那时候关键是推销能力（勤奋、毅力和技巧），知道做点廉价的广告和软文宣传已算是很领先了。正因为这一点点尝试，鼓励我在90年9月果断地丢掉艰苦播种培育后即将大丰收的果子，重新回到大学教室希望能通过科班的管理学的学习，试试自己是否能改变自己的命运，有一个更大的天地施展自己营销的潜能。

管理学硕士课程的学习关键靠自己，因为当时中国大学管理学教育也没有多少积累。想来那时候读来读去也就是以菲利普·科特勒的《营销管理》为代表的一些最基础的教科书，更深

入细化的中外书刊根本找不到,只好利用自己有点钱、导师理解支持、又胆子大的优势遍访各类名人和刚刚有点销售和广告意识的名企,在当时算是会学管理学的学生了。凭着这三年积累的一点瓶底水,毕业找单位时还挑肥拣瘦、讲讲条件的。

93年5月毕业分到中国长城计算机集团公司,满腔热情地想把这个大型IT企业的销售部门改造成一个所谓营销部门,但一个小兵、功夫浅又不谙国企世事,不到半年就被客气地赶出司门,被建议适合到欧美在中国的IT公司去工作。这一瓢冷水倒浇醒了自己的脑袋,检讨一下自己虽有点天赋潜质但确实只有瓶底一点水,于是守着在北京外版营销书刊多、名人多、名企多的条件恶补了半年更深入细化的西方市场营销知识。直至94年5月创办派力营销至今,仍保持着以各种方式学习和探索的习惯,不敢自满。

做咨询顾问是一个“教学相长”的好职业,也正因为此,初做咨询顾问的人赚钱少、又苦又累又受气却乐此不疲,94年5月至2000年2月,这是我及派力营销通过咨询、培训、编书、写文章帮助别人、建立“功名”和对中西方市场营销理解进步最快的一段时间,自认为瓶子里的水终于升到了半瓶,可以去边学边帮帮别人了。至今,派力营销主编的《派力营销思想库》和之后的姊妹品牌《派力管理思想库》能够笔耕不辍达100册以上之多,既有客观上贡献社会之意,也有主观上鞭策自己不断学习之愿。

2000年3月到科龙电器任主管国内外市场营销工作的副总裁也是客观上帮别人、主观上为自己——为自己在营销和管理实践(这次面对的是两大营销难题之二即“一个成熟产品面对一个成熟市场”)、企业二次创业和如何成为一个称职的企业领导者补课,毕竟,我只是做过数十个大企业领导人的参谋而没有亲自领兵打仗的经历,而这种经历对一个企业管理者和管理学专



家来说,却是必须的,因为管理学是一个应用性学科。因此,当朋友、记者和同事们问起我来科龙任职是否后悔时,我发自内心地回答说:面对一个刚刚开始进入二次创业阶段的大型家电公司,作为一个满载社会和众人期望的中国第一代高级职业经理人,我所面对的内外压力、工作量和难度可想而知,但我毫不后悔,因为在超负荷付出的同时,也得到了自己所缺乏的宝贵的东西,那就是亲自领导了“销售向营销升级”的营销实践、企业管理和领导实践、企业改革实践以及对西方领先的诸如品牌、ERP之类的经营管理理念和方法的深刻见识。客观地说,个人知识的输出可能远多于输入,但输入的却是自己最缺乏的和最需要的,从这个角度看,自己还是得多于失,因此心里十分平衡并有感激之情。我想,假如有一天我重新回到咨询顾问的岗位或是去做大学教授,无论是咨询、教学、培训,还是著书、写文章,一定会给别人提供比以前更多一些的价值。

快到四十不惑的年龄了,但还是觉得自己只是半瓶水里边又多了一点水,还有很多“惑”的东西(尤其是全球化视野),还得学下去,而且还得找与此阶段相适应的途径学得更快点。要知道,毕竟中国还是发展中国家,在全球市场的竞争力有限;即便是在中国国内,未来企业间和人才间的竞争可能要比任何国家都激烈,因为中国人太多、又个顶个的聪明,只要愿意接受市场经济的洗礼和全球化视野的开化,一定会冒出一批又一批精英分子来,但中国的机会资源和自然资源却太少,想象一下,可怕不可怕?想活下去,还想比别人活得好,不学习再学习,行吗?

好则,现在的学习条件比10年前好多了,就看你自己了。

屈云波

2002年元月



对诺姆·特雷纳 (NORM TRAINOR) 《卓越推销》的评论

“从新加坡 (Singapore) 返回到苏黎世 (Zurich), 我就发现你的手稿静候在桌子上……我真的希望马上就读完它, 在新加坡我培训了 500 人, 在布拉迪斯拉发 (Bratislava) 训练了 750 人, 我很想和他们一道分享书中的建议。我认为你的大作高屋建瓴, 也愿意向有志成为真正的保险界专业人士的人推荐此书, 他们会从你在书中成功再现的专业知识和经验中受益匪浅。”

——埃里克·韦斯特科特 (Eric Wesetcott)

国际人寿保险公司 (International Life Insurance) 营销顾问, 代表着世界最大的人寿和健康再保险公司

“你真是一个令人难以置信的作家, 撰写了如此优美的一段故事, 我都等不及翻开下一页, 就想知道接下来要发生什么, 真是丝丝入扣。一旦打开此书, 我便爱不释手了。你道出了作为杰出推销员的众多真相, 这不仅仅是一本讲如何做的书, 还是一套清晰地讲述了如何成为成功经理人的处世哲学的书。你很好地阐述了自己的观点, 而用来描述各个环节的故事也非常引人入胜——每个人都有同感。它已经帮助我在事业中突出重点问题, 每一位阅读它的推销员和经理人都会有收获。”

——玛丽·卢·古切尔 (Mary Lou Gutscher) M L





传播公司 (M L Communications Inc) 总裁

“对每一个在销售中想要超越的人来说，本书是必读之物。诺姆·特雷纳非常清楚地描述了导致内心冲突的线索，而每一种内心冲突都经常会阻碍我们的成功；在今天，如何与见多识广、精于事故的客户打交道，本书提供了一套行之有效的方法。”

——戴夫·里德 (Dave Reid) Equinox 财务集团 总经理

“《卓越推销》阐明了成功需要计划的主要观点，道出了获得帮助、忠于承诺和高效自我管理的正确方法。诺姆·特雷纳的哲学是最切合实际的，它是取得高质量关系的唯一途径，这种关系会使多方受益。”

——琼·唐纳森 (June Donaldson) MBA 唐纳森合伙公司 (Donaldson & Associates Inc) 总裁

“我非常喜欢《卓越推销》这本书，特雷纳用非凡的才智，以故事的形式表达了重要的信息，使之通俗易懂，而且内涵深刻。”

——史蒂夫·布赫霍尔兹 (Steve Buchholz) Inventure 集团 总经理

“一部描写深刻、及时、丰富的著作，值得花时间一读。”

——苏姗·姆莱库兹 (Suzanne Mlekuz) 大西部资源中心 (Great West Resource Centre) 开发经理

“在这本教人如何去做的书中，作者用小说家的手法，生动地刻画了推销中达到高级层次的 8 个关键步





骤。在职业生涯中想要追求优秀的人有必要一阅此书。”

——格朗·西尔维斯特 (Grant Sylvester) 财富概念
(Money Concepts) 加拿大公司 主席兼 CEO





作者简介

诺姆·特雷纳(NORM TRAINOR)

1970 年,诺姆·特雷纳在一家人寿保险公司作为一名专职推销员,开始了他的职业生涯,并且成为了百万圆桌会议(MDRT)的一名会员。1975 年,他离开了保险公司,开始帮助别的销售人员成为推销优秀佳绩者。同年,进入加拿大威尔森教育培训公司(Wilson Learning Corporation Canadian)工作,后来成为了该机构的总经理,也是威尔森教育培训公司首席推销员。现在,他是联盟集团(Covenant Group)的领导人,专门从事销售人员绩效提高、交际能力训练、以及一些定制课程的培训。他一直和加拿大最大的 20 家人寿保险公司、5 家最大的银行、以及和许多信托公司、互助基金、证券经纪人保持着工作关系。除此之外,他还在电子计算机、电信、办公产品及和汽车有关的行业方面有丰富的经验和渊博的知识。诺姆也涉及了心理学和行为科学的研究工作。他经常在世界各地的各种会议和专题研讨会上发表演讲,并且是《加拿大人力资源记者》(Canadian HR Reporter)、投资经理(Investment Executive)的专栏作家。现在他和妻子温迪(Wendy)、三个孩子瑞安(Ryan)、肖纳(Shsuna)、斯隆(Sloan)住在多伦多(Toronto)。





唐纳德·考珀(DONALD COWPER)

唐纳德·考珀,曾经做过保险经纪人,现在是一位作家。同戴维·考珀(David Cowper)、安德鲁·海恩斯(Andrew Haynes)合作出版了百万销售(Mega-Selling)一书。与凯文·格斯特(Kevin Guest)、安德鲁·海恩斯(Andrew Haynes)合写了青少年暴力:如何保护你的孩子(Youth Violence:How To Protect Your Kids)。他和做编辑的女朋友安·玛格丽特(Ann Margaret)一起住在多伦多。

安德鲁·海恩斯(ANDREW HAYNES)

安德鲁·海恩斯,原是加拿大一本高技术杂志《物种评论》(The Species Review)的出版人,《百万销售》(Mega-Selling)、《青少年暴力:如何保护你的孩子》(Youth Violence:How To Protect Your Kids)的作者之一。现在他和妻子克里斯廷(Christine)一起生活在多伦多。



关于杰出推销员 8 大实战法则

20 世纪 70 年代初,在我作为保险代理人职业生涯的最初的日子里,我总是对什么使那些杰出推销人员变得如此成功的方法怀有极大的兴趣。在过去的 22 年里,作为培训和开发顾问,我对杰出推销员成功的原因进行了大量深入的研究。从研究中,我提炼出了杰出推销的 8 大实战法则。我所描绘的这些绩优法则和策略在实践中对所有的领域和业务都具有普遍的适用性。

在全书中,我所指的是产品、观念、规则,可能会和你所在的特殊领域不一致。

在书中我所描写的案例都是真实发生的事情,然而为了保护我的客户的隐私和秘密,除了我自己以及我妻子、儿子瑞安、和戴维·考珀,写作中我改变了所有人的名字和事件的一些具体的细节。

知而未行者，实则未知也。

——中国谚语

成功，你已有所把握；而我竭尽全力，却不知如何去追寻。

——约翰·普林 (John Prine)



序	1
评论	1
作者简介	1
关于杰出推销员 8 大实战法则	1
第 1 章 杰出推销员的 8 大实战法则	1
第 2 章 想到才能得到	11
第 3 章 实战法则 1: 制定和实施营销计划	37
第 4 章 实战法则 2: 了解客户	63
第 5 章 实战法则 3: 了解人们是如何做购买决定的	77
第 6 章 实战法则 4: 帮助准顾客和客户购买	99
第 7 章 实战法则 5: 挖掘客户潜在价值	131
第 8 章 实战法则 6: 获得引荐	149
第 9 章 实战法则 7: 授权	173
第 10 章 实战法则 8: 利用资源	199
第 11 章 8 大实战法则之后	215





第 1 章

杰出推销员的 8 大实战法则



他要弄清楚,能否把自己推销给这个百万富翁,从而使收入达到一个更高的水平。

九年前,我开始和一个年轻的推销员一起工作,研究如何帮助他成为一名杰出的推销员,他的名字叫托尼·亨德森(Tony Henderson)。那个时候,托尼的年收入还总是在中等水平徘徊,他非常渴望达到六位数的水平,最后甚至想每年能有七位数,也就是100万美元以上的进项。我清楚的记得当时和托尼坐在一起时的情形,我们一起探讨为了达到他的目标,其行为方式需要做些什么样的改变。我们讨论的内容集中在:究竟是什么使顶级推销员成为顶级推销员,这也是我研究多年而有所成就的地方。在研究了数百名顶级推销员之后,我发现他们在实践中都有一些共性的东西,把这些实践行为总结出来,我称之为杰出推销员的8大实战法则。托尼急切地要把这些法则应用到实践中,就立即安排了一次和身价9000万美元的本地公司业主的见面。整个会面的过程是这样的:

9000 万美元的挑战

托尼深深地吸了口气,然后朝伊万·卡佩克(Ivan Kapeck)空无一人的办公室走了进去,现在是上午9点28分,他提前到了两分钟。他的正前方是一面巨大的玻璃墙壁,透过这面玻璃墙,可以看到外面清澈泛蓝的湖泊,远处,一艘快船急速地掠过湖面,白色弧形的浪花在它身后欢快地跳跃着,景色虽美却也不能使他紧绷的神经得到丝毫的放松。窗户前面摆放着一张宽大的橡木桌子,两把空着的





皮椅子,他快步走过厚厚的米黄色地毯,在椅子上坐下来。

抓着公事包的提手的右手,在大腿上摇晃着,紧张的情绪使他的汗水顺着后脖颈淌下来。虽然只有 30 岁,但他认为他在互助基金行业的命运取决于这次的会面,他要弄清楚,能否把自己推销给这个百万富翁,从而使收入达到一个更高的水平。现在他正在等候会见的人叫伊万·卡佩克,这是有史以来他准备会见的最重要的准客户。一种期冀之情使托尼挺了挺腰,希望 45 分钟以后,他走出这间办公室时,就拥有了第一个上百万美元的客户。

在这之前,托尼一直都在向低收入的人群推销,他一直把业务放在“自发”市场上,这些人年龄和他相仿,每年的平均收入在 50,000 美元左右。他了解他们,理解他们的行为习惯,知道怎么和他们交谈,感到向这些同侪推销很顺利,他们要么是原来的同学,要么一块参加过体育运动,要么是暑假里一起工作的同事。在这以前的日子里,他还算过着较为不错的生活,但是这些客户的相对较低的收入,也限制了他收入的提高,他们只能有这么多的钱投资到互助基金里,而他们的事业也正处在起步阶段,几乎没有可能靠着其专业技能获得巨大的成功,这些客户,托尼不想失去他们。但当面对新婚的妻子和尚未出世的孩子时,托尼的确渴望挣更多的钱,另外,他也想通过学习能够成为一个财务计划员。为了达到这些目的,必须要去更复杂的工作,面对更严峻的挑战,他正期望着有更大的收获,能够钓到更大的鱼,所以,他就跳出了原来的推销圈子,到这儿来拜访伊万·卡佩克。这事情着实让他兴奋,同时也令他感到烦恼。

托尼焦急地等待着伊万·卡佩克的到来,不时的在纯毛西服上擦拭着汗渍的手掌。为准备这次会面,他研究伊万·卡佩克已经好几个星期了,也有好的方案向卡佩克先生推销,但同时也知道这几乎

