

□ 企业人最佳经营实务用书

推销胜术 101

□ 张 雍 见 明 编

□ 中国经济出版社



献给当代企业人

目 录

第一篇 销售前应如何思考、如何行动

1. 成功三要件·····(3)
2. 看不见的敌人·····(4)
3. 精诚所至,金石为开·····(6)
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”·····(11)
7. 从“卖”到“赚”之道·····(13)
8. 一天当两天用·····(15)
9. 成功的关键在个性·····(17)
10. 理论联系实际·····(19)

第二篇 为稳操胜券做好预先的准备

11. 不要亵渎了名片·····(23)
12. 用感情还是用技巧去销售·····(24)
13. 购买心理的六阶段·····(26)
14. 西装不是推销员的制服·····(28)
15. M、A、N法则·····(29)
16. 推销员必备“三爱”·····(31)

17. 了解自己的缺点.....(32)
18. 勿为金钱所左右.....(34)
19. 研究对方如何拒绝.....(36)
20. 创造你的魅力.....(37)

第三篇 如何转战于各销售地区

21. 乘车莫忘搜集情报.....(41)
22. 学会如何解除“紧张”.....(42)
23. 切勿舍近求远.....(43)
24. 观察入微, 增强感受力.....(45)
25. 唯蚕能吐绢丝.....(46)
26. 冬南夏北、晨西午东.....(48)
27. 动中求静, 调剂身心.....(49)
28. 睦邻有道, 广结善缘.....(51)

第四篇 如何在初次访问时一举成功

29. 一日之计在于晨.....(55)
30. 挨户推销是基本.....(56)
31. 不能有第一次逃避.....(58)
32. 射将先射马.....(60)
33. 守时才能守信.....(61)
34. 学习医生“望、闻、问、切”.....(63)
35. 名片的递法.....(65)
36. 如何接受名片.....(67)
37. 推销是从被拒绝开始.....(68)
38. 欲速则不达.....(70)
39. 留下难忘的背影.....(71)

40. 创造再访的机会.....	(73)
41. 看穿对方的腰包.....	(75)
42. 别忘了幕后操纵者.....	(77)
43. 需要是创造出来的.....	(79)
44. 情论重于理论.....	(80)
45. 不要给对方说“不”的机会.....	(83)
46. 与你的潜意识作战.....	(85)
47. AIDMA法则.....	(87)
48. 等候中搜集谈话资料.....	(89)
49. 突破障碍的两大法宝.....	(91)
50. 起坐要向对方看齐.....	(93)

第五篇 如何使再访获得成功

51. 记住顾客的大名.....	(97)
52. 礼轻人意重.....	(98)
53. 一分钟换得一辈子信任.....	(100)
54. 坦白商品的缺点可以赢取信任.....	(101)
55. 相见时难别更难.....	(103)
56. “标新立异”创造不衰魅力.....	(105)
57. 把上座让给顾客.....	(107)
58. 不使顾客有抵触感的坐法.....	(109)
59. 谨防暗箭.....	(110)
60. 为顾客服务三要诀.....	(112)

第六篇 如何战胜拒绝

61. “逆来顺受”，以退为进.....	(117)
62. 商品不卖人情在.....	(118)

63. 预防“没钱”的借口·····	(120)
64. 了解并善用顾客的喜好·····	(122)
65. 从走街串巷的小贩得来的启示·····	(124)
66. 瞄准女性弱点, 和秘书小姐拉关系·····	(126)
67. 善于运用人际关系·····	(128)
68. 利用顾客的惧怕心理·····	(130)
69. 破釜沉舟·····	(132)
70. 莫上“欢迎”的当·····	(134)

第七篇 如何使商谈顺利成功

71. 推销成绩与访问次数成正比·····	(139)
72. 利剑斩“情丝”·····	(140)
73. 掌握签约时机·····	(142)
74. 性急的气丐讨不到饭·····	(143)
75. 把商品的好处画在顾客的脑中·····	(145)
76. 在买卖的最后关头尤其谨慎·····	(146)
77. 商场话题六大忌·····	(148)
78. 顺乎人的本性·····	(149)
79. 借助上级领导的威望·····	(151)
80. 妙用交际手腕·····	(153)

第八篇 如何成为最后的胜利者

81. 切忌酒、赌、色·····	(157)
82. 成功不在高智商·····	(158)
83. 伸出“温暖的手”·····	(160)
84. 拘于小节·····	(162)
85. 有功者禄, 有能者官·····	(163)

86. 以“二价四率”作为自测标准…………… (165)
87. 妙用数量词…………… (167)
88. 推销员修养十原则…………… (169)
89. 修身至上…………… (172)
90. 不能瞎子摸象…………… (173)

第九篇 走上成功之道

91. 工作便是人生…………… (179)
92. 扬长避短…………… (180)
93. 爽朗幽默结人缘…………… (183)
94. 具备会计知识…………… (184)
95. 买卖皆大欢喜…………… (185)
96. 严格要求自己…………… (187)
97. 现金意识…………… (190)
98. 职责分明, 适应提升…………… (192)
99. 瓜田李下谨小慎微…………… (194)
100. 没有目标便没有成功…………… (195)

第十篇 后记

101. 推销员成功十大原则…………… (201)

第一篇

销售前应如何思考、如何行动



1. 成功三要件

野间清治说过：“人生成功的心要条件有三。”
即：

工作上的磨炼——从经验中学习。

做人上的磨炼——向他人学习。

书本上的磨炼——从书中学习。

一位推销员，若缺乏上述三要件，也就没有成功可言。

工作上的磨炼

人们总喜欢炫耀自己的成功之处，却尽可能避免提及自己的失败之处。但事实上失败的经验比成功的经验更可贵。日本化药会长原安三郎曾说：“赚一千万元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，失败本身并不可悲，可悲的是不能从失败中吸取教训。

也许你有过种种工作上的失败经验吧？由于这些失败都是在不同场合与各种性格、能力的人接触中而获得的，比起那些坐在办公室的事务员来，你的经验要丰富得多。而这些经验是你亲身所得，便是你的前车之鉴，将可能给你更多意想不到的收获，还可能是通向成功的条条大道。

做人上的磨炼

凡是成功的人一定有一个人际关系的宝库。对

推销员来说，人际关系尤为重要。首先，当你登门推销时能否道出对方的姓名，是推销成功与否的重要因素。而这就要靠你的人际关系去获得。其次，要想掌握推销经验和其他知识，除了自己亲身体验，便是要向他人学习。如何广泛获取情报、经验和知识呢？便是广结善缘；又如何广结善缘呢？就必须谦虚为怀。满招损，谦受益。骄傲自满便是自绝于他人。

书本上的磨炼

自己与别人的经验毕竟有限，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、万里之外的名士都可和你促膝而谈。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。”人只有在自己的知识范围内思考。知识越广，认识的世界便越大，从而能应付的世界就越大。没有知识便如“井底之蛙”。

推销员在工作上和做人上磨炼的机会很多。但书本上的磨炼却要有很大的毅力和耐心。许多人往往以太忙了、太累了为由，说没有时间看书。其实时间是可以挤出来的，只是没有“心”罢了。

2. 看不见的敌人

一位在越南战争中失去一条腿的美国军官说：“最恐怖的是眼睛看不见的敌人。跟眼睛看得见的敌人作战，心中多少有些充实感，但在热带密林作战

中，看不见敌人，冲进去却没有抵抗，时间五分钟、十分钟地过去，静谧中可怕至极。恐怖成了我们心中的敌人……”

推销员也有两个敌人：看得见的敌人（竞争对手）和看不见的（自己）。

只要得到要领，努力以赴，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。

哲学家王阳明说：“山中之贼易破，心中之贼难防。”

推销员就要与顾客的拒绝“作战”。把不想买的顾客变成想买的顾客，这是推销员的工作。

然而，顾客并不是容易改变想法的。你自己一旦产生某想法不也是一下子改变不了吗？人同此心，心同此理，顾客已决定不买，要使其回心转意，是很艰难的。

有人看到推销员就把门砰地关起来，让你吃闭门羹；有人和推销员争得面红耳赤，不欢而散；有人静听推销员唾沫横飞地详细说明，然后客气拒绝；有人表示兴趣，却又“目前还不想买”……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！”早晨起来，想起那可怕的拒绝，心中不无痛楚。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。

推销员最可怕的敌人就是心中萌发“要轻松地工作”、“做自己高兴做的工作”、“不迫于他人”，这就是“趋乐避苦”的心理。推销员首先要战胜这种追求快乐的心理——看不见的敌人。

3. 精诚所至，金石为开

有一种药物试验叫“暗示效果”。将150名感冒患者分为二组，一组给与真正的感冒药，一组给与假感冒药(非药无毒的乳糖)。并告诉他们是同一种治疗感冒的特效药。结果如表1-1。

又将190名头痛患者作了相同的试验，结果如表1-2

表 1-1 治疗感冒

		感冒药	非感冒药(乳糖)
1.	完全治愈者	13.4%	13.9%
2.	有好转	63.2%	64.9%
3.	有副作用	20.9%	19.2%

表 1-2

治疗头痛

		治愈率
1.	真药S	80 %
2.	真药T	80 %
3.	真药S+T	84 %
4.	非药(乳糖)	52 %

从表中看出，只要告诉患者服的是特效药，那么，不论是否真服，几乎所有感冒患者都认为该药有特效作用，半数以上头痛患者也一致认为药剂有效。

为什么要介绍这个试验呢？因为所有成功的推销员，即使不懂暗示效果、催眠疗法，实际上也活用了“自我暗示”。这便是“精诚所至，金石为开”。

有一位马自达汽车推销员M君，连续数年年推销量达数百辆，他就是活用“自我暗示”而成功的。他全力以赴工作了三年后，突然感到一股强烈的不安：“我真的要继续这种生活吗？推销员的工作对我的将来有无保障？”这是对人生和职业的彷徨，和对未来的担忧。

销售成绩是与意志力成正比的。当你认为不行时，就真的不行了。可当你下定决心“下个月要卖100万元以上”，却往往能如愿以偿。

M君失去了斗志。那个过去25天了，却一部

车子没卖出去。一天晚上，回家途中，他对着繁星点缀的夜空大喊一声：“干吧！干吧！我一定要干下去！”他如释负重，心中又充满自信。于是，虽然离月底只有5天，他居然奇迹般地推销了5辆车。

他说：“我保持稳定推销额的秘诀是，把目标辆数表贴在床头，每天起床就寝时都用红笔记下推销量，这样天天提醒自己朝目标奋斗。”

这便是“有志者事则成”，无志者事无成，“精诚所至，金石为开”。

4. 成功的关键不在商品

日本《朝日新闻》每周一的“生活报导”专栏曾登载一篇有关化妆品的报导。

“某厂技术员根据学者以及一流厂的专家发表的配方估计原料成本。某种冷霜每公斤要3~4万元，每瓶50毫升要20元左右。而化妆水100公升要1~2万元，每瓶100毫升同样是20元左右。即使用相同配方，使用贵达5倍的高级香料，这瓶冷霜的成本也只需50~60元。”

同时日本《生活手册》杂志也刊载报导说：“100元的化妆品‘施莎露’和2000~3000元的高级化妆品的试验结果，几乎没有品质上的差异。”

如果顾客是根据商品本身的优劣作理性的判断，那么上述报道便会受到注意，成为动人的话题。

顾客一定会说“那我以后选用较便宜的化妆品吧”。似乎是改用价格低廉的化妆品的人多了，然而，结果并非如此。

为什么呢？出类拔萃商品本身一定独具特色，然而很不幸，它之所以畅销并非由于商品本身魅力促使顾客决定购买。

本书作者作为经营顾问，经常为特定企业作市场调查。调查对象是企业的各种对外关系——金融机构、批发商和顾客（包括非使用者）。他发现顾客之所以购买商品，尤其是选购何种牌子的商品，并非对商品质量先有概念才作决定的。而是这么说：“A君很讲信用，我相信他。”“B先生为人很好，我愿意让他赚钱。”归结起来便是对推销员的感情和意见。

至今我们还很少听说过：“我买东西只看好不好，不管是谁推销，只要好，我就买。”

商品没有脚，不会主动去寻找顾客，只得靠有脚的推销员将它介绍给市场（消费者）。而推销员在推销商品时，同时将自己推销给顾客。顾客在无法感受到商品的优性之前，若感受不到推销员的魅力，自然不会用冷静态度判断是否该买。

在你还没推销之前，一定要明确，推销的成败不在商品的魅力，而在推销者本身的魅力。推销员的魅力便是商品的魅力。而推销员的魅力又来自于他一向推销商品的魅力。除非他明天不想干推销员了，否则他不该傻到用劣质商品来砸自己的招牌。

5. 屈为求全

虽然推销员常被讽为“社用族”——假借为公司办事而大肆挥霍公司金钱吃喝玩乐的人。但社用接待(交际)费却随着经济高度增长而提高。在日本已突破一兆元。

本书是有关销售方面的实用书，暂不从道德角度评论交际费的功过，只谈谈日本人为什么要耗用那么庞大的交际费呢？

K公司为了与日本顾客的交易正常化，规定不论双方贸易关系已维持多久了，都必须实行签约方式，以保障债权。这引起顾客强烈不满：

“我们与贵公司往来数年，难道对我们还不信任吗？”

“我们两公司经理是老朋友了，还用签约吗？”

.....

这些表现日本人个性的典型话语，听起来象大阪的浪花调(一种表演词，拘泥于通俗的义理人情，代表日本的传统旧思想)，却表现了日本人以人际关系为中心的特点。所以，推销员必须软硬兼施，将理论原则和实际人情结合，不仅要具备表演知识，更应活用表演技巧。

一位成功的房地产推销员曾示以其秘诀：“其实并没有什么技巧，只不过顺着顾客的意思去做罢