

推销厚黑学

天下奇书

促销奇招，出卖自己
口油手快，似刀斩麻



陕西旅游出版社

内 容 概 要

推销是门学问，厚黑该是推销的宗旨，如此厚黑推销天衣无缝。推销产品，就是出卖自己，令你成为一把锋利的钢刀，可以“杀人如麻”、“杀人无形”甚至“杀人不见血”。

推销厚黑学奇招迭出，包罗万象，口油手快，自欺欺人，仅沧海中一招而已。

推销厚黑学培养你成为经销奇才。

目 录

第一章 推销的厚黑准备..... (1)

1. 推销, 被拒绝才是开始 (1)
2. 厚黑推销真谛 (2)
3. 广结人缘 (4)
4. 叹他开心 (5)
5. 甘当儿子 (8)
6. 二虎相逢“傻”者胜 (9)
7. 忍者赚钱 (10)
8. 吃亏是福 (11)
9. 真材实料 (12)
10. 佛靠金装 (14)
11. 教你几招 (16)
12. 随机应变 (18)

第二章 推销的厚黑说服术 (21)

1. 先发制人 (21)
2. 小小高帽赚大钱 (23)

3.投其所好	(24)
4.装蒜扮糊涂	(25)
5.坐得住冷板凳	(26)
6.也有人喜欢	(27)
7.人人都是老子	(29)
8.装模作样	(30)
9.口不对心	(31)
10.蒙上他的眼睛	(32)
11.此乃天意	(33)
12.抓住他的尾巴	(35)
13.软泡蘑菇	(37)
14.“黑”鹰“厚”鸽	(38)
15.制造陷井	(39)
16.咬紧牙关	(41)
17.死缠烂打	(45)
18.预防万一	(47)
19.来点怪招	(49)
20.厚黑幽默	(50)
21.逃不出我的手心	(54)

第三章 推销的厚黑招数 60 式..... (56)

1.兵不厌诈	(56)
2.制造气氛	(57)
3.欲擒故纵	(59)
4.贼喊捉贼	(61)

5.套近乎扯亲戚	(62)
6.回眸一笑	(63)
7.名牌效应	(65)
8.一见钟情	(66)
9.有“礼”有力	(67)
10.势优者胜	(69)
11.别说对不起	(70)
12.伸手不打笑面人	(72)
13.无理要求有“理”对	(73)
14.多走偏门	(74)
15.能君子能小人	(75)
16.相貌平平亦“美女”	(77)
17.后面的好	(78)
18.花言巧语	(80)
19.给他一个借口	(81)
20.不如不如更不如	(83)
21.且听下回分解	(84)
22.不买就是损失	(85)
23.劣马当作千里马	(86)
24.利用人的好奇心	(88)
25.特别的爱给特别的你	(90)
26.诱顾客喜新厌旧	(91)
27.给顾客一个“值得考虑”的圈套	(92)
28.打破顾客的防线	(94)
29.借花献佛	(95)
30.超值斩获	(97)

31. “一流”产品	(99)
32. 先搅浑水	(101)
33. 流行就好	(102)
34. 且留一手	(104)
35. 吊起来卖	(105)
36. 正合胃口	(107)
37. 看中你啦	(108)
38. 热情的威吓	(110)
39. 搬出大神	(111)
40. 半推半就	(112)
41. 多多益善	(114)
42. 赔一赚二	(115)
43. 换汤不换药	(117)
44. 女人的欲望	(118)
45. 下里巴人的钱袋	(119)
46. 人多的地方别去	(121)
47. 世界末日	(122)
48. 并不“黄色”	(124)
49. 先紧后松	(125)
50. 挂羊头卖狗肉	(126)
51. 腋子的优势	(128)
52. 孝孝顺顺	(129)
53. 引鱼上钩	(130)
54. 改头换面	(132)
55. 最佳时机	(133)
56. 因势利导	(135)

57.给他梯子	(136)
58.“套”他人“圈”	(137)
59.越俎代庖	(138)
60.激将请将	(139)
61.“好心人”推销术	(140)
62.挖空心思	(142)
63.小蛇推销术	(145)
 第四章 推销的厚黑狂想曲.....	 (147)
1.早有预谋	(147)
2.独树一帜	(148)
3.穷等、等穷	(150)
4.借鸡生蛋	(152)
5.一诺千金	(153)
6.全面撒网	(154)
7.也做老板	(155)

第一章 推销的厚黑准备

1 推销，被拒绝才是开始

“推销，当被拒绝时开始。”这是有名的推销保险专家，被称为世界第一的雷德曼的一句名言。

确实如此，一名推销员若因客户一句微不足道的反驳的话就退却，就简直太窝囊了。

推销手段的高明之处，即在于即使被拒绝也要强行突破，并设法跳进对方的口袋，掏出对方的钞票。

推销高手们使用的方法就是，即使被拒之门外，也毫不退缩，反而厚着脸皮对他说：

“你只要听我说最后几句话。”

“给我5分钟就够了。”

等等，既而提出一些让对方容易接受的限定条件。

此时，除非客户已有那种商品，或确实已入保，或他真的太忙，那么，若他无明确拒绝你的话，则一经你提出这类限定条件，便会依人情而妥协，听你这“几句话”，给你这“五分钟”。

一旦这关被突破，你就成功一半了。

别说是 5 分钟，10 分钟，20 分钟对他来说都无关紧要，只要你能打动他的心，让他与你成交并不是困难的事。

前面所说的“限定条件”，其实只是一个幌子，是为了让对方能够接受你的要求所设的一种圈套。在人的警戒心被突破之后，就会显得格外脆弱。

原来只是让一步，到最后你能让他退百步。

在向人借贷时，如果一开始说要借 100 万，一定会将对方吓倒，让自己吃顿闭门羹。因此一开始只能说 1 千、1 万，以解除对方警戒心，在对方表示愿意答应要求后，再缓缓引出你的志向，你的需要，他便不会一口回绝。

这是一般人所具有的弱点，当你能够做到突破对方警戒心时，事情差不多成功一大半了。

[建议] 见面第一招——缴械。

2 厚黑推销真谛

不满意的东西当然不喜欢，而且还很讨厌。讨厌的东西即使免费送人也没人要。所以，卖方绝对不可以让买方感到不满，厌恶。可是，虽然如此，还是有很多不受欢迎的商品，很多让人不满意的商店。

这是没有了解“卖”的本义所致。

“卖”，乍见之下，好像只是单纯的“贩卖商品”，但是，并不只是如此。“卖”的本质意义是“让客人感到满足”。即然如此，知道这个道理，为何做得不好呢？因为有几错误的

看法：

“客人至上”的观念，不知不觉变成“销售至上”。

武断地认为“我喜欢的商品，客人一定会喜欢”，不知道每个人的感觉、想法不同。

错以为消费者不把不满意表现在外就是“没有不满”，而没有采取改善的措施。

错认为“消费者有 12 亿人，因此不可能掌握消费者的感觉。”

确信十人十色，每个人的爱好不同，若是聆听了消费者的意见，也无法有周全的解决方法，因而不去思考让消费者满足的方法。

很多人都很伤脑筋“怎样才能畅销”，可是，大家万万没有想到，这个答案只是个很简单的法则，那就是：

“不要让消费者不满。”

实际上，让顾客“感到满足”较难，“不要感到不满”较简单。或许有人疑惑，为什么“不要感到不满”较易做到呢？理由很简单——

每一个人都易表达出不满。若是谦虚地询问消费者有何不满，有何怨言时，他们都会高兴地批评、抱怨。若参考这些批评、怨言以改良商品（店），那么，消费者就会再也没有怨言，换句话说，便是很满意了。

当我问“为什么不畅销”时，期待大家回答我：“这样就能畅销”。但是，若不做出任何努力，是无法成功的。

“销售量”是消费者满意的标志，而“不畅销”是消费者不满意的指标。

[建议] 满足是追求的结果，是努力的终点。

3 广结“人缘”

很多推销员都很烦恼：“为什么不畅销呢？”尤其是一心一意想让商品畅销，却捉不到“左右贩卖的要诀”时，可就没有一点办法了。

我们在日常生活中经常使用“人缘”这个词，对“人缘”熟悉，像“人缘是不可捉摸的”、“人缘是无法控制的”、“人缘靠天运、天时”等便是。

如果说贩卖靠运气，那么，被这种不可认知的人缘所左右也是理所当然的。还是早点承认自己不懂“为什么不畅销”而早“死心吧！”

常常有人假装自己非常懂推销这一行，而实际上是一无所知，像“人缘”的问题便是最好的例子。

很多人都知道“人缘影响销售”，要是问“人缘到底是什么？”时，大概没有人能答得出来吧！

所谓人缘，指的是别人心情感觉。既然是别人的感觉，自己当然不了解，因此，要聆听别人的感觉。经过一番努力，再不了解的东西，也会了解。

所谓“人缘”指的是人的警戒心。只要有人情味，让人觉得温馨，那么不论是商品或者是人，都是很受欢迎的。

许多优秀的企业与其说它是商品制造业，不如说他是人缘的制造业。我想这不论商业或是工业都是同样的情况。在这样的时代里，只是从事商品制造，一定会越来越不畅销。

“为什么不畅销?”答案在此，是因为“没有能制造人缘。”若是问“怎样才能畅销呢?”答案也很简单：“只要制造人缘，受人欢迎，便能畅销。”接下来还有三个问题：

“怎样才能受欢迎呢?”

简单地就，“投人所好，抓住别人的感觉，如此就能受人欢迎。”可是，问题难就是难在“做”。

人类是以自我为中心的动物。像猿、马之类的动物，天生就是集团主义的动物，不会有自私自利的想法。相较之下，人类是自私自利的动物，又不知道自己有这样的缺点，常常指责别人，“为什么你不知道我的意思呢?”这样一来，就无法捉住别人的心了。

要受欢迎，无非是舍弃自己的意见、感觉，一心一意地附和别人的感觉。

[建议] 拉住别人的钱袋催眠般地说：“我随你。”

4 叹他开心

仔细聆听消费者的不满、怨言，反省自己而加以改善，这商品就能畅销。可是，或许有人会觉得不太恰当，原因是：“若是聆听了他们的不满，就永无止境。”

因为消费者众多，随时间、地点、人物的不同，或许有不同的怨言。要想一一聆听他们的不满，这实在是过于理想的想法。

藉由买卖而和消费大众作长期的接触，就这种经验而

言，大众并没有多大差别。消费大众并非天才，也不是狂人，只是普通的人类而已，而艺术家和有技术的人较难取悦，不好对他们的胃口。关东有经营者这样说：“表面上看来，公司的职员各说各话，其实都是一样的，真可爱！”

听了这话，心中好感激。只要公司的事，看似支离破碎的个体，实际上却是合而为一的整体。

为什么会产生错觉呢？因为俗话说：“十人十色”、“人各有所好”。例如，有10个人一起开会，每人的意见都不一样。我们就会说：“才10个人而已，就有这么多不同意见，要是有一百人的话，怎么办？”结果，“十人十色”是不是就变成了“百人百色”、“千人千色”了呢？

贩卖商品，赚取金钱的是我们，而不是对方。既然我们要赚钱，若买方不是满心喜悦时，那我们不就与小偷一样吗？买方买得满意时，就一定会再买，因此，“若聆听他们的不满，就将永无止境。”这话实在很荒谬。

既然消费者的怨言有限，那么就该一个不漏地照做加以改善。无法让消费者满足，那么销售情况就永远不能改善。

松下幸之助先生，他经常收到抱怨的信函，让人感到很惊讶，这世上喜欢收到抱怨信函的人不多，松下电器公司之所以生意兴隆，一定与愿意接纳怨言有相当大的关系。

到底消费者要买什么样的商品呢？若是不知消费者的嗜好，就无法制造畅销商品了。

越来越不懂“什么商品才会畅销”，有人说，我想，这就是就理论的观点来说的，所谓“好商品畅销”，指的是商品的品质好。一般而言，物品的价值是可以用质量、卡路里等清楚的标准来衡量，所以大家都可以了解“好”、“不好”所代表

的意义。这是个讲究理论的世界，所以，大家应该都懂。

但是，现今好的商品大量上市，商品品质好坏不易分别。像森永制的巧克力糖和明治制的巧克力糖，哪个较好呢？这实在很难分出胜负。只有无聊透顶的人才会拿来比较。

好久以来，消费者都以印象、感觉来挑商品。说得更清楚些，就是以“喜欢，讨厌”的心理决定，而喜欢、讨厌又可以视为嗜好。人的嗜好随人而异，所谓“十人十色”，所以才局限於“不知道什么才畅销”的死胡同里。

所谓的“不知道”乃是因为有“想知道”的欲望，想知道人类的嗜好，可是却发生了错误。

人的嗜好若是就消费大众的立场来看，就是“人缘”了。“十人十色”的消费大众若是嗜好一致时，就成了所谓的“人缘”，大家就会喜欢同一种东西，于是造成一股潮流。

消费大众的嗜好受好奇心或者倦怠（憧憬、乡愁）所影响，每年都不同。有长期受欢迎的，也有在短期内就消失的，而预测“人缘”就好像预测台风一样困难，都是徒劳无功的。人缘不能拿理论来衡量，只要随着人缘走便可。重要的是和消费者一同快乐，一同悲伤，一同叹息，永远活在消费大众的心中。

[建议] 投其所好。

5 甘当儿子

会抱怨的顾客多半是善意的人，其抱怨也多半发自善意，当然也有少部分是恶意抱怨，但是这种顾客必竟很少。

发自善意，总想售货员为更好，或是使店铺更好。所以这种抱怨得以解决，终于获得好结果的实不乏其例。至于难解决的抱怨，远比简单的抱怨来得有好结果。经过一番苦战才解决的抱怨会使顾客长久的爱护公司，一定是会变成老主顾。最好的处理顾客抱怨法，不外是想法使他成为老主顾。下面引述某百货公司的一则实例。

K 君在 M 百货公司当妇女服装的售货员。有一次有位顾客小姐订制洋装，可是量错了尺寸，当缝制的时候也未能发现其尺寸是不对的，所以送到家里穿起来不合身。先生看到这种情形难免发火，立即打电话骂 K 君说：“像你这样糟糕的售货员非叫老板炒你不行！”年青的 K 君觉得很对不住公司，所以打烊后随即到那位顾客家里道歉。K 君一进门立即跪下来说：“真是对不住，并请多原谅！我真是该死，居然犯了大的过失，决心从今天就离开公司，不过这次的过失并不在公司，完全是我糊涂了，所以我一定要负责的！”订制服装的顾客当时看他这样道歉，也就转怒为自我检讨地说：“哪儿的话，我们也不该对你这样说，只要把不合身的部分修改一下，用不着离开公司。”然后太太和小姐一起来请 K 君上去坐，并且安慰 K 君还请他吃了顿丰盛的饭，使 K

君感到意外惊喜。后来 K 君非常受他家人的欢迎，终于托媒人要 K 君娶他家的小姐了。这就是 K 君的富有责任感与诚实的处理顾客的抱怨，进而使他成为老主顾的关键所在。

[建议] 龟儿子才赚钱呢！

6 二虎相逢“傻”者胜

美国的名拳击手泰森曾有这么一段轶事：

由于前次的不幸失败而失去了拳王宝座的他，决心在下回合的比赛中夺回，于是他宣布向那位拳王挑战。

但是不巧得很，在比赛前夕召开的记者会上，这位泰森裹着厚重大衣，并戴着口罩，竟然频频传出咳嗽的声音，精神十分异常。

在场记者深感不安，在这样重大的比赛前夕，这位老兄的身体竟是这般模样，真是太不幸了。

相反，他的对手，却表现得身强体健，自信傲慢的样子。几乎每个人似乎都早早地知道了比赛的胜负。

然而比赛结果出乎大家所料，泰森竟是把拳王宝座又夺回来了。

这到底怎么回事？

原来，在赛前的记者招待会上，他不过是在“作戏”而已，其目的就是松懈对方的戒心。

无论何种挑战，其道理都是一样。

尤其在施展你的推销才华时，千万不能忘了这一招。先

把自己的身价降低，一副呆头呆脑、诚实可欺的样子，让对方觉得有机可乘，并施以“苦苦哀求”，不仅松懈对方的戒备心理，而且造成对方的优越感，等对方一旦上钩立刻趁虚而入，杀他个措手不及。

[建议] 我是你的龟儿子。

7 忍者赚钱

闹市区里有两家酒吧对门营业，因此一场轰轰烈烈的竞争就展开了。

降低价钱自然是最迅速、最有效的攻势。

其中一家以八折为号召，另一家即标榜七五折；这家买大送小，那家也不甘示弱地买一送一。

如此恶性循环下去，原本一瓶 10 元的啤酒及一盘 20 元的小菜，此时却只要 15 元便可享用。而且两家甚至不惜分派大量招待券、贵宾卡，真是名符其实的“牺牲”了。

也许有人会认为这两家酒吧必定高朋满座，事实上，情况恰恰相反。

在刚开始的一段日子里，的确吸引了不少顾客上门，但慢慢地便产生了相反效果，原因何在？

顾客原本都有贪小便宜的习惯，对于低于意料中很多的价格却无法接受。因为太便宜反让人有奇怪的感觉，似乎啤酒掺水，或是服务不周，怀疑、不安之情油然而生，反而希望能付合理的费用，以及享受应得的服务品质。