



商界人生
管理小丛书

赢得顾客

陈彦均◎著

XINGDEGUKE



如何成为顶尖推销员

河 / 南 / 人 / 民 / 出 / 版 / 社



出版缘起
/ 骆淑君

现代社会脉动日益频繁,人生际遇不同,不如意之事十之八九,不论自己当家做主,或是为人奔波,皆有一本难念的经。在毫无天然资源之下,如何发挥个人潜力,或拥有自己的一片天地,是时下一般有志青年必须有所准备的。

许多人在遭受失败打击后,往往会不知所措,不知道如何扭转乾坤,吸取别人成功的精华,规划未来生涯路上新的里程碑,突破困境,并创造美好的远景。

作为出版人,我们以出版好书



为宗旨,冀望读者从中学习到知识而得到成长,进而遨游于充满自信领域中,于是力邀一些企业界及心理学领域之专业人士,开拓出这套青年人生管理小丛书,来奉献给读者,期望能创造出一条平坦的成功大道来。



序

/ 陈彦均

推销方式的演进,从货物展示的销售、个人到府拜访,到举办公益活动的销售等。其间推销方式,或是促销手法皆有阶段性的不同,但其目的皆是一致的——亦言之,如何才能达到销售的最后使命,达成任务的驱使,则有赖于推销的行为及方式的行使。

一个推销人员的心理建设是所有技巧行使的关键。如本书所言:一个推销员有两个敌人,一是看得见的敌人——竞争对手,二是看不见的敌人——自己。历史哲学家王



阳明先生曾言：“山中之贼易破，心中之贼难防。”所以克服自己心中的障碍，祛除心中的设防及打破传统的推销观念，有助于推销销售的行使。

本书依照销售顺序，从推销前的准备工作，例如如何思考及规划行动，如何在初访时一举成功，如何再访成功，以及战胜拒绝、进而商谈成功，皆有详细精彩的解说，并贯以丰富实例、名言警句作为推销兵法的最好注解。不论是对一个进入推销界的“新鲜人”，抑或是对推销世界的尖兵老将充电，本书不啻是最佳的行动准则，以及充电再出发的最佳良药。



第一篇 销售前应如何思考、如何行动

1. 成功三要件 / 1
2. 看不见的敌人 / 3
3. 精诚所至,金石为开 / 5
4. 成功的关键不在商品 / 7
5. 曲为求全 / 8
6. 莫使“资料”成“死料” / 10
7. 从“卖”到“赚”之道 / 12
8. 一天当两天用 / 14
9. 成功的关键在个性 / 16
10. 理论联系实际 / 18

11/12



第二篇 为稳操胜券做好预先的准备

11. 不要衰读了名片 / 20
12. 用感情还是用技巧去销售 / 22
13. 购买心理的六阶段 / 24
14. 西装不是推销员的制服 / 25
15. MAN 法则 / 26
16. 推销员必备“三爱” / 28
17. 了解自己的缺点 / 30
18. 勿为金钱所左右 / 32
19. 研究对方如何拒绝 / 33
20. 创造你的魅力 / 34

第三篇 如何转战于各销售地区

21. 乘车莫忘搜集情报 / 37
22. 学会如何解除紧张 / 39
23. 切勿舍近求远 / 40
24. 观察入微, 增强感受力 / 41
25. 不要能吐丝 / 43
26. 冬南夏北, 晨西午东 / 44
27. 动中求静, 调剂身心 / 46
28. 睦邻有道, 广结善缘 / 47



第四篇 如何在初次访问时一举成功

29. 一日之计在于晨 / 50
30. 挨户推销是基本 / 51
31. 不能有第一次逃避 / 53
32. 射将先射马 / 55
33. 守时才能守信 / 57
34. 学习医生“望、闻、问、切” / 59
35. 名片的递法 / 61
36. 如何接受名片 / 63
37. 推销是从被拒绝开始 / 65
38. 欲速则不达 / 66
39. 留下难忘的背影 / 68
40. 创造再访机会 / 69
41. 看穿对方的腰包 / 71
42. 别忘了幕后操纵者 / 73
43. 需要是创造出来的 / 75
44. 情论重于理论 / 77
45. 不要给对方说“不”的机会 / 79
46. 与你的潜意识作战 / 81
47. AIDMA 法则 / 83
48. 等候中搜集谈话资料 / 85
49. 突破障碍的两大法宝 / 87



50. 起坐要向对方看齐 / 89

第五篇 如何使再访获得成功

- 51. 记住顾客的大名 / 92
- 52. 礼轻意重 / 94
- 53. 一分钟换得一辈子信任 / 96
- 54. 坦白商品的缺点可以赢取信任 / 97
- 55. 相见时难别更难 / 99
- 56. “标新立异”创造不衰魅力 / 101
- 57. 把上座让给顾客 / 103
- 58. 不使顾客有抵触感的坐法 / 105
- 59. 谨防暗箭 / 107
- 60. 为顾客服务三要诀 / 109

第六篇 如何战胜拒绝

- 61. “逆来顺受”，以退为进 / 112
- 62. 商品不卖人情在 / 114
- 63. 预防“没钱”的借口 / 116
- 64. 了解并善用顾客的喜好 / 118
- 65. 从走街串巷的小贩得来的启示 / 120
- 66. 瞄准女性弱点，和秘书小姐拉关系 / 122
- 67. 善于运用人际关系 / 124



68. 利用顾客的惧怕心理 / 126

69. 破釜沉舟 / 128

70. 莫上“欢迎”的当 / 130

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 / 132

72. 利剑斩“情丝” / 133

73. 掌握签约时机 / 135

74. 性急的乞丐讨不到饭 / 137

75. 把商品的好处刻画在顾客的脑中 / 139

76. 在买卖的最后关头尤其谨慎 / 140

77. 商场话题六大忌 / 142

78. 顺乎人的本性 / 143

79. 借助上级主管的威望 / 145

80. 妙用交际手腕 / 147

第八篇 如何成为最后的胜利者

81. 切忌酒、赌、色 / 149

82. 成功不在高智商 / 151

83. 伸出“温暖的手” / 152

84. 拘于小节 / 154

85. 有功者禄,有能者官 / 156



- 86. 以“二价四率”作为自测标准 / 158
- 87. 妙用数量词 / 160
- 88. 推销员修养十原则 / 162
- 89. 修身至上 / 165
- 90. 不能盲人摸象 / 167

第九篇 走上成功之道

- 91. 工作便是人生 / 169
- 92. 扬长避短 / 171
- 93. 爽朗幽默结人缘 / 173
- 94. 具备会计知识 / 175
- 95. 买卖皆大欢喜 / 176
- 96. 严格要求自己 / 178
- 97. 现金意识 / 180
- 98. 职责分明,适应提升 / 182
- 99. 瓜田李下谨小慎微 / 184
- 100. 没有目标便没有成功 / 186

第十篇 后记

- 101. 推销员成功十大原则 / 189



第一篇 销售前应如何思考、如何行动

1. 成功三要件

传媒巨擘野间清治说过：人生成功的主要条件有三，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。但事实上失败的教训比成功的经验更可贵。日本化药会长原安三郎曾说:“赚 1000 万元的经验不等于赚 10 亿元的经验,但是赔 100 万元的教训却可以变成赚 10 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教训。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里的事务员,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,你要想掌握推销经验和其他知识,除了自己亲身体验外,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以和你促膝而谈。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,说没时间只是没有“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,但在热带密林中作战,看不见敌人,冲进去却没有抵抗,时间5分钟、10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)和看不见的敌人(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。

明代哲学家王阳明说:“山中之贼易破,心中之贼难防。”

推销员就是要与顾客的拒绝“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。

有人一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,你一天会碰上50次、100次。日复一日,便会产生“受不了!算了!不干了”的想法。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 名感冒患者分为两组，一组给以真正的感冒药，一组给以假感冒药（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、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以为该药有特效



作用,半数以上头痛患者也一致以为药剂有效。

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 3 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,以及对未来的担忧。

销售成绩是与意志力成正比的。当你以为不行时,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。那个月过去 25 天了,却一辆车子没卖出去。一天晚上的回家途中,他对着繁星点缀的夜空大喊一声:“努力吧!努力吧!我一定要努力下去!”他如释重负,心中又充满自信。于是,虽然距月底只有 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“有志者事竟成”,无志者事无成,“精诚所