

人间远景“百位名师代表作”丛书 ①

张兆亿 著

Super Persuasion

超级说服力

提升影响力的必修课

海潮出版社

☀ 人间远景“百位名师代表作”丛书 ①

张兆亿 著

Super Persuasion

超级说服力

提升影响力的必修课



海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

超级说服力 / 张兆亿著. —北京:海潮出版社, 2003

ISBN 7-80151-811-X

I. 超... II. 张... III. 成功心理学 - 通俗读物

IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 105598 号

超级说服力

张兆亿 著

海潮出版社发行 电话:(010)66969738
(北京市西三环中路 19 号 邮政编码 100841)
大厂回族自治县彩虹印刷有限公司印刷

开本: 880 × 1230 毫米 1/32

印张: 7.6 字数: 140 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1-10000 册

ISBN 7-80151-811-X/C·118

定价: 28.00 元

导 读

不管你是否承认,你始终生活在不断说服自己、说服别人的过程中,说服力决定着你能选择什么、接受什么、放弃什么、坚守什么。尤其在销售行业,说服力更是决定着你能成为卓越或沦为平庸,因为你是否热爱这一行,是否相信你的产品,是否下定决心寻找潜在客户,发现他的需要、说明你的产品带给他的利益并创造出他的购买的渴望,这一切都是藉由你的说服能力完成的。

被公认为世界第一股票经纪人的马丁·雪佛罗,强烈地相信说服力的重要性。他宣称:“所有伟大成功者所做的事,都有强大的说服力。尤其,如果你想要成交一笔生意,第一个必须推销出去的,就是你自己,我认为这是非常重要的。如果你相信你自己所做的事,对方也会对你的意见有相同的评价。基于这个理由,我认为业务员应该向外探索,也就是研究、检视和分析,直到他能找出让他产生强大说服力的产品和销售策略。”

雪佛罗相信只有当你有强烈说服力时,你才能让别人接受你的看法。他认为业务员的说服力强大到甚至可以透过电话推销,他们可以在千里之外让对方感觉他们的存在。



超级说服力

然而，在实际的销售活动中，最令销售人员困惑和头疼的问题就是：每当试图说服他人时，常常遭遇的是拒绝、排斥甚至是反感。你是否也有如此的经历——说服不知从何入手，在一次又一次销售失败后的彷徨中自问：“到底怎样才能成功地说服他人相信自己的好意，接受对他很有价值的产品呢？如何才能让自己具有无往不胜的说服力呢”？

当你读到这里，我想与你分享的第一件事就是，我曾经和你站在同一条起跑线上，有过和你同样的苦闷与疑问，但是凭着不怕吃苦和强烈的企图心，尤其是我非常舍得投资致力于自己脖子以上部分的改善——购买阅读任何我认为可以让销售更有效率的书、花很多时间聆听成功人士的演讲及录音带、参加销售训练课程研讨会，再结合自己大量的销售实践，我得以快速地在这一行成长、致富。特别让我感到欣慰的是，我发现了销售中的成功说服是有脉络可循的。我在多年的销售生涯中总结出切实有效的成功说服八大步骤，我发现无论什么样的难缠客户，只要我依照这八大步骤，每一步都做好，无论怎样难缠的客户到最后都与我达成了交易，并且彼此成为了朋友。从此以后，这八大步骤就成了我所有销售活动中成功说服的秘诀。每当我遇到困难的时候，我就会审视我在哪一个环节上出了问题，当我修正了那个环节之后，我的问题也就迎刃而解了。现在，我总可以找到最理想的顾客，因为我深深地了解说服的目的，

不是强迫别人让他感到压力,成功说服的目的在于:帮助对方做出正确的选择,同时让他对所买的东西及对他自己均有满意的感觉。在成功说服的活动中,紧张被缓解、压力被消除,有的只是温情、轻松和愉快。而这一切都归功于我在销售中遵循成功说服的八大步骤。

许多朋友看到我成功创业,请教有什么秘诀。就像在我的所有“超级说服力”训练课程上告诉学员们的那样,我说:“我们生活在一个受法则所规范,而非被机会主导的世界。凡事出必有因,只要你能发现别人是怎样达成你所渴望的成就,你就可以经由学习去达成你的理想目标。”

成功的关键就是去学习并模仿你行业中的佼佼者,不断重复他们做过的事,思想他们的思想,说他们所说,做他们所做,直到他们成功的模式成为你的习惯,久而久之,你会大感惊喜,你也开始获得相同效果了。本书中向你表达的即是我多年销售说服活动的经验、观念、方法和技巧。我把它们形诸文字和你分享,真诚地希望它们帮助你取得成功,就像它们曾经帮助我取得成就一样。相信你只要依照说服力的步骤不断地练习,你也能拥有超级说服力,从而成为行业中的顶尖人士。我希望能够听到你的好消息。祝福你!



作者简介

张兆亿

国内顶尖说服力专家

北京人间远景文化公司顾问讲师

“公众演说与魅力表达”训练师

第四届“学习型中国一世纪成功论坛”主讲嘉宾

先后受邀在北京、南京、杭州、温州、济南、长沙、西安、合肥、武汉等十多个城市开设系列说服力课程，受益学员近9万人。其中包括企业总裁、经理、销售代表等。

服务的客户

中国东方航空、平安保险、肯德基、中国人寿、中国联通、泰康人寿、雨润集团、中脉科技、江苏远东集团等知名企业。



新书推荐

超级说服力



目 录

第一章	充分准备
	观念准备 / 3
	体能准备 / 7
	形象准备 / 10
	专业知识准备 / 18
	成交准备 / 20
	对顾客了解的准备 / 21
第二章	调整情绪
	改变肢体动作 / 26
	心理预演 / 28
	改变注意力 / 30
第三章	建立信任
	形象 / 37
	第三者见证 / 38
	倾听 / 44



- 模仿 /48
- 赞美 /49
- 给对方好处 /50

第四章 了解顾客

- 了解顾客的 FORM 问题 /53
- 了解顾客的 NEEDS 问题 /55
- 了解顾客的价值观 /57

第五章 塑造价值

- 产品介绍要善于发问 /69
- 产品介绍必备的 5 大工具 /71
- 产品介绍流程 /72
- 让客户的购买体温上升 /78
- TDPPR 公式 /80
- 化顾客的痛苦为购买的原动力 /84

第六章 对手分析

- 对于竞争对手的全面了解 /99
- 了解客户是如何评价你的竞争对手 /101

超级说服力



目录

确认竞争对手的提问技巧 /102

推介自己的 USP(独特卖点) /104

第七章

解除抗拒

解除抗拒的六大法则 /110

解除抗拒意见的基本原则 /113

选对时机回复客户的抗拒意见 /115

最棒的解除抗拒的技巧 /119

针对抗拒的形式做有效反击 /122

价格很少成为抗拒理由 /131

正确处理拒绝的 12 个重要态度 /134

第八章

全面成交

成交: 推销的拿手好戏 /141

清除成交的四大障碍 /144

抓得住的 5 大购买信号 /147

你学会沉默了吗? /151

十种强效成交技术 /153

第九章

超级说服法则

超级说服力



目 录

- 说服法则一：移情 /173
- 说服法则二：保持沉默 /175
- 说服法则三：罗宾汉技术 /178
- 说服法则四：“或”技术 /182
- 说服法则五：时间倾斜 /184
- 说服法则六：绞尽脑汁 /187
- 说服法则七：汤姆·索耶法 /189
- 说服法则八：既成事实 /190
- 说服法则九：分享秘密 /191
- 说服法则十：FBI 技术 /194
- 说服法则十一：最后通牒 /196
- 说服法则十二：分散注意力 /198
- 说服法则十三：持之以恒 /201
- 说服法则十四：牵连 /204
- 说服法则十五：幽默 /207
- 说服法则十六：专业知识 /209
- 说服法则十七：精确的数字 /210

超级说服力

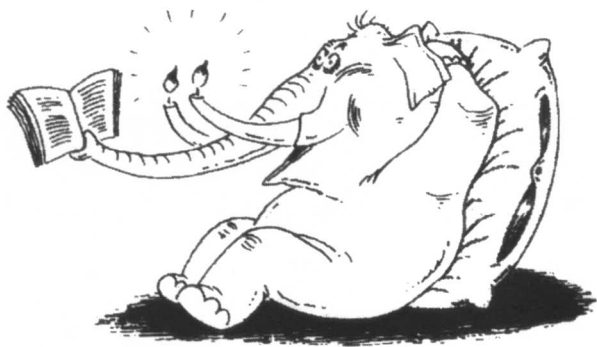


目 录

- 说服法则十八:同理心 /212
- 说服法则十九:预先框视 /214
- 说服法则二十:富兰克林 /215
- 说服法则二十一:对比 /217
- 说服法则二十二:热忱 /219
- 说服法则二十三:价值观 /221
- 说服法则二十四:苏格拉底秘密 /222

第一章 充分准备

成功的说服总是在见客户之前就做好了充分的准备工作,这些准备工作能够使你找到准客户,同时也保证你在说服的过程中信心百倍,谈笑之间化解各种可能出现的波折,一步步走向成功。你千万不要看轻了事前的准备,没有准备的说服如同瞎子摸象,其结果往往与预期的结果相反。





观念准备

有能力的人能说动别人跟着他走，没有能力的人只能听命于人。今天整个世界与讯息息息相关。从来没有像现在这么多的讯息，终日不歇地影响着我们，要我们喝可口可乐，穿旧牛仔裤，听摇滚歌曲，似乎整个世界都随着打转。现在让我们改变自己说服别人的观念，并且告诉你如何成为一位有说服力的人。

说服力将使你迈向成功

在这充满说服方式的世界里，你可以去说服别人，也可以为别人所说服；你可以引导别人，也可以被别人引导。至于你要作哪一种人，就看你有没有能力，有能力的人能说动别人跟着他走，没有能力的人只能听命于人。

说服力能帮助别人同时也帮助自己

做为推销员，应帮助客户认识他的价值观，并帮助他排列。调查生活中对他重要事物的排序，帮助他了解自己的真正需要，帮助他做出正确的选择、决定，帮助他改善生活的质量和生命的内



超级说服力

涵,帮助他对自己所买的东西及对他本人均感满意。说服不是勉强他,真正的说服力是理解他、尊重他、欣赏他、成就他。比如你卖产品给某人,明明他有购买能力,而且很需要,但是就是由于观念上的守旧,相信了道听途说的谣言,偏信了个别的表面现象,而拒你于千里之外,那你怎样把对他有很重要的关系及对他家庭幸福安宁的保障,让他实实在在地接受呢?没错,说服他,影响他,帮助他改变观念,这样对他个人,对他家庭都有好处。说服他的过程,就是你在做一件很有意义、很有价值的事情。说服他的同时,你不仅帮助他得到了他需要的,你也帮助你服务的公司,更重要的是你帮助了自己得到想要的——佣金。难道你不喜欢赚钱吗?噢,那就增强你的说服力吧,不过首先你要确信你在帮助别人,这样你就会有勇气乐于做,再想想帮助了别人给自己带来的好处,你会更有动力、信心十足。

说服力是问多于讲的

我们跟顾客聊天,通常是我们讲得比较多,我们非常喜欢讲,讲到最后,成交率很低。说服力的法则是要让顾客讲得多一些,70%是顾客说,30%是我们说,而在我们说的30%中,又是70%在问,30%在说,可见提问是让顾客讲的多一些的关键。那么到底怎么问他?要问他什么问题呢?

你要遵循 5W 问题的原则。

5W 即谁(Who)、哪里(Where)、何时(When)、做什么(What)、为什么(Why)。问问题可以让顾客讲很多,可以让我们了解很多。比如问某某公司的经理:

“为什么你当年是无名小卒,今天却拥有 500 万的资产?”

“你做了些什么?你是怎么做的?”

“你有哪些成功的经验可以分享给我吗?”……

说服是让被说服人自己说服自己

顶尖说服大师其实是让被说服人自己说服自己。他们通常会问回答肯定是“Yes”的问题,从小“Yes”问题问起,问一连串“Yes”的问题,同时问“二选一”的问题。以下猜扑克牌的游戏对话会给你一些启示。

如果现在拿一幅扑克牌任意抽取一张,然后请你猜,估计猜来猜去都很难猜中。如果我问你一些问题,最终让你猜出这张牌是几?假定让你猜的牌是红桃 6,那接下来我问你的问题是:

“一副扑克牌是 54 张,对吗?”

“去掉两张王牌,还有 52 张,是吗?”

“52 张牌中分为红黑两种颜色,如果让你选择,你选红色还是黑色呢?”