

SHANGWU BAODIAN
CONGSHU

何建忠 编



丛书

商务宝典

推销的诀窍



获得客户预先的承诺

如何找到好的潜在客户

不同类型客户的应对方法

新疆青少年出版社

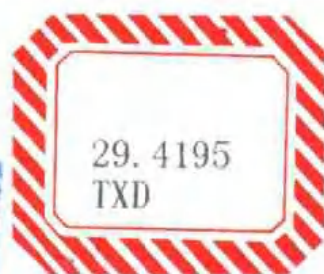
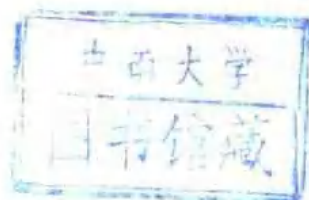
中南大学图书馆



000046451

商务宝典丛书

推销的诀窍



新疆青少年出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销的诀窍/何建忠编. — 乌鲁木齐: 新疆青少年出版社, 2003.1

(商务宝典系列丛书)

ISBN7-5371-4449-4

I. 推… II. 何… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第005185号

推 销 的 决 窍

何建忠 编 责任编辑: 鹿坤

出版 新疆青少年出版社
地址 乌鲁木齐市胜利路100号
邮编 830001
电话 0991-8552910
发行 新疆青少年出版社
印刷 长春市东新印刷厂
开本 850×1168毫米 1/32
印张 12.5
字数 250千字
版次 2003年1月第1版
印次 2003年2月第1次印刷
印数 1-5 000

ISBN7-5371-4449-4/Z·103 总定价(1-4册): 100元(精装本)

总 序

人，一定要争气。

一个人能争气，他的生命是彩色的；一个人不争气，那么他的人生注定一片黑白！

不可否认，人的价值是无法用金钱来衡量的；同样不可否认，在商品经济的社会里，金钱是衡量一个人价值的因素之一，而且，往往是颇重要的因素。“笑贫不笑娼”也许有点夸张，但贫穷和卖身一样，丢脸却已经不是什么奇谈怪论。在中国 5 000 年的历史上，“清颜乐道”并不可耻，相反，它常被人们视为高洁品行的标签。为什么贫穷如今变得可笑可耻呢？因为这个时代鼓励创造，你却墨守成规；这个时代提供了无数的机会，你却一个也无法抓住；这个时代已经发生了许多巨变，而且毫无疑问，它将继续发生巨变，你却依然固守着旧观念不求进取，无所事事。所以你贫穷，所以你可笑可耻！

你需要拿出勇气和魄力，在商海中搏击风浪，来证明你的能力和智慧。

商海正如自然的大海，神秘莫测。有时，风平浪静，壮阔的风景让人心醉神迷；但更多的时候，它波翻浪涌，诡谲险恶的惊涛骇浪似乎要吞没一切。有的人几个浪头一打，便不见了踪影；有的人越是风大浪狂，越显出英雄本色，恶浪狂涛，只当是闲庭信步。两者的差别在于，后者拥有尖商智慧。

尖商不是奸商，此尖不同于彼奸。奸商者，蝇营狗苟的小人也。此类商人只看到眼前的一点蝇头小利，专爱损人利己甚至损

人未必能利己，常自以为得计，最终却落得个“机关算尽太聪明，反误了卿卿性命”的下场。

尖商的格局则不同，尖商不是虚情假意的伪君子，当然也不是正直迂腐的真君子（此类人在商场会患有严重的适应不良症）。尖商是坦坦荡荡的真小人。尖商不会因贪小利而损害商场伙伴，因为那样会损害自己的长远利益；反过来，尖商同样也不会因为感情用事而错失削弱对手、壮大自己的良机。尖商既有把对手当做朋友的度量，又有把朋友当做对手的冷血。尖商懂得：商海无情。只要是利益所系，敌人可以和你同舟共济；同样由于利益所系，朋友可以对你落井下石。

商场奉行的法则是大自然的法则：优胜劣汰。在天空、在海洋、在丛林，动物都可以分为两类：猎杀者和被猎者。这个角色不是恒定不变的，猎杀者可能是另一生物的猎物，而猎物又是另一更加弱小的生命的主宰。自然界的生存法则的确可以给我们许多启示：弱小的动物往往以敏捷而善于奔跑，或者，它要有刺、有拟态，有各种各样奇绝的花招；再或者，它们就抱成团，让集体或为自己的保护伞。

商场也是这样一个捕猎场，你要伺机猎杀猎物，也要时刻提防成为别人的猎物。当你还弱小时，你就要善于保护自己。只要首先确保不被吃掉，你才能一点一点地发展壮大，才能从被猎者变成猎杀者。因为你是人，是有智慧的人，你不能靠本能生存，你必须靠智慧生存；你不仅要生存，还要不断变得强大，因此，你必须拥有智慧——尖商的智慧。

没有哪个职业比推销更能让一个有雄心的人在没有资本的情况下,可以赚取更高的收入或取得经济上的成功。人行的年龄并不重要。重要的是所持的态度和性格。

有一些成功的推销人员,可以在数年间受到启发,发财致富;并学会热爱他们的工作。他们都体会到在他们所选的推销行业之中,成功可换来的尊严、权力以及声誉。

你听说过下面这个推销员的传说吗?

从前,有一个从很远地方来的推销员,随着日月穿梭,他也做成了很多生意。

他所在的那个城市里,有许多被动的推销员,他们每天忙于为自己不佳的业绩找各种托辞。他们对那个推销员的骄人业绩感到十分诧异,并且说:“真厉害!他是用什么方法做到的呢?”有很多人聚集在办公室中议论纷纷,不明其理。这时一个预言家走到他们之中,他也是一个智者。这些人向他问道:“究竟这个陌生人怎样做成别人无法做到的事呢?”

那智者回答说:“你们所说的那个人工作马不停蹄。他大清早便起床,然后充满斗志地外出工作。他不抱怨,也不感到绝望。他衣着光鲜得体,而你们却衣衫不整。”

“当你们聚在这儿，说着：‘今天不宜工作’的时候，他已去了远处工作。然而 11 个小时过后，他不需要为自己找什么托辞。他胸有成竹，那些避开他的人最终都会跟他落订单。在办公室跟他说‘不’的人，最后都会成为他的客户。”

“他的装备只有两样：激励、努力以及加倍努力。我老实地告诉你们，像他这般地去做吧。”

这位智者还告诉我们推销的十大法则：

1. 你控制及主导潜在客户思想的能力，和你控制及主导自己思想的能力有直接关系。

2. 你潜在客户对你的产品或服务的反应反映出你本人对产品及服务的热诚。

3. 要获得最终的推销成功，便需始终保持高度的“新客户警觉性”。

4. 如果你只可以掌握一种推销的技巧，那就选择成为精于发掘新客户的推销员吧！这一技巧必定会为你带来成功。

5. 以自己聆听的能力去判断自己能否做一个很好的推销介绍员。聆听比讲解更能为你带来生意。

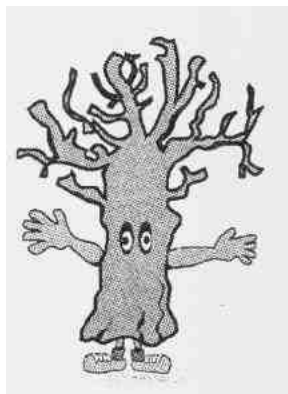
6. 判断出什么是你潜在客户渴望得到的，而不是他们所需要的。“需要”侧重逻辑性；而“渴望”则着重情感方面。

7. 要使你的销售成功，你只需要一种态度——取胜的意志，以及一种技能——能在成交前想像得到你的客户会向你购买。

8. 推销时所遇到的异议，就如同所推销的产品或服务一样，对于一个成功的推销员来说是至关重要的。你应该欢迎并鼓励潜在客户提问，并为他们解答。

9. 必须做销售记录，并对它们进行分析，从中学习。

10. 推销的成效取决于你服务的态度。你的客户会期待良好的服务态度。若他得不到应得的礼遇，他便会跟你的竞争对手合作。



引 言	1
-----------	---

第一章 控制你的态度 1

◇两条首要的推销守则	3
◇早期的思想制约	3
◇思想制约与成功的关系	7
◇如何去除自我强加的顶点	8
◇有关成功的概念	11
◇销售意欲下降	14
◇推销员失败的主要原因	19
◇成功的主要特质	23
◇定立目标的作用	28
◇建立目标	30
◇失败的真谛	36
◇马斯洛理论:需求的层次	43
◇本章的提要	46
◇本章的难题	47

◇本章要确立的事	48
----------------	----

第二章 发掘潜在客户 51

◇你的潜在客户怎样看你	53
◇关于发掘潜在客户	54
◇学习聆听	61
◇闻人的技巧	64
◇探讨每一种行为模式	69
◇如何找到好的潜在客户?	76
◇辨认发展中的企业	77
◇潜在客户的特征	79
◇发掘潜在客户的方法	81
◇一些常见的应做及不应做的事	96
◇本章的提要	97
◇本章的问题	100
◇练习	101
◇本章要确立的事	102

第三章 推销面谈 103

◇你有罪恶感吗?	105
◇推销面谈	106
◇潜在客户的欲望	108
◇推销介绍	114
◇获得客户预先的承诺	118
◇有关推销面谈的注意事项	120



◇面谈的技巧	124
◇语言	125
◇询问	142
◇倾听	146
◇商品说明	149
◇商品展示	156
◇不同类型客户的应对方法	165
◇本章的提要	184
◇本章的难题	185
◇本章要确立的事	186

第四章 处理异议 187

◇推销异议背后的真相	189
◇问题的种类	193
◇为常见的问题准备答案	196
◇两个最常见的推销问题	199
◇本章的提要	203
◇本章的难题	204
◇本章要确立的事	205

第五章 推销技巧 207

◇演示技巧的重大作用	209
◇积极使用推销辅助器材	212
◇视听器材在推销中的运用	217
◇选择适当的演示技巧	221

◇语言沟通的重要	227
◇推销话术的类型与功用	230
◇陈述的技巧	235
◇提问的技巧	237
◇倾听的技巧	240
◇行为语言的认识	242
◇本章要确立的事	244

第六章 成交访谈 245

◇成交访谈是一种态度	247
◇成交访谈是一种艺术	249
◇何时及怎样进行成交访谈	250
◇进行成交访谈的步骤	255
◇诱导顾客购买 18 法	258
◇对待不想购买顾客 15 法	281
◇本章的提要	296
◇本章的难题	296
◇本章要确立的事	298

第七章 做推销记录 299

◇为什么要做推销记录	301
◇推销记录与你	304
◇本章的提要	305
◇要避免常见的毛病	306
◇本章要确立的事	307

第八章 售后服务 309

- ◇售后服务的技巧 311
- ◇建立良好顾客关系的基本方法 312
- ◇本章的提要 315
- ◇要避免的常见的毛病 316
- ◇本章要确立的事 318

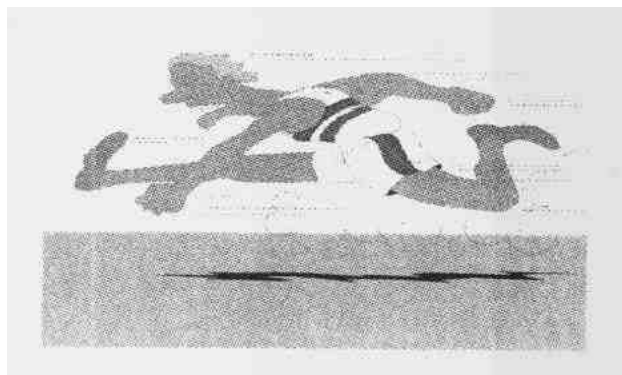
第九章 推销素养不可或缺 319

- ◇主宰潜意识 321
- ◇方法 1:情绪转移法 322
- ◇方法 2:正面期待法 323
- ◇方法 3:负面暗示排除法 325
- ◇推销需要热情奔放 329
- ◇加速成就辉煌的事业 330
- ◇热情在心中取之不尽 332
- ◇做爱做的事,永远不嫌累 333
- ◇卓越服务 击败对手 338
- ◇坚待卓越服务 339
- ◇把热情表现在工作之上 340
- ◇关心帮助他人 342
- ◇提供“多一点点”的服务 344
- ◇激发创意 349
- ◇创意! 创意! 349
- ◇缺乏创意,难以创造财富 350
- ◇创意靠灵机一动 352
- ◇不必介意别人的嘲笑 355



第十章 树立推销高于形象 361

- ◇推销自己是一种艺术 363
- ◇怎样推销自己 363
- ◇推销自己是一种艺术 368
- ◇商业产品营销策略 369
- ◇灵活多变 372
- ◇故作姿态,兵不厌诈 375
- ◇夺气攻心,反客为主 377



第一章

控制你的态度

帮助你认识自己，
并让你知道你的思想
会影响推销的过程。
是你自己而非周围的环境
决定了你是否成功。
掌握处理恐惧、失败及被拒的技巧。
帮助你进一步明白
成功及激励的概念。



原书空白页



两条首要的推销守则

1.你控制及主导潜在客户思想的能力,跟你控制及主导自己思想的能力有直接的关系。

2.潜在客户对你的产品或服务的反应,反映出你本人对你销售的产品及服务的热诚。

如果你想活得轻松自在,那就做你应做的事,而并非你喜欢做的事。

我跟你有一个相同之处——我们都是经过相似的历程,抵达我们现今的心理及精神状态。我们可能生长在不同的国家,由不同的父母教导,我们的性别、宗教、肤色、年龄或国籍可能不同,但相信我,我们都有一个重要的共同特性,那就是我们都被不受我们控制的外在环境所制约。我们的童年(对大部分人而言,那是指7岁前)对我们现在的成功,影响最为深远。

多看别人的长处、自己的短处。

早期的思想制约

大部分心理学家都同意还在我们7至8岁时,我们将是什么样的人,未来、外界对我们的反应将如何,我们将与怎样的人共处以及将要面对的环境,就已经决定了。大部分人都不能选择他们的父母、出生日期、肤色、性别或出生地点。在我们的生命开始时,这些外在的环境特质便已经存在。不过,我们的性格及职业并不是天生的。刚出生时,我们都是一样的,是没有好坏习惯的赤裸婴儿。通过对环境、亲人、老师、朋友及社会的接触,我们对自己产生了一定的概念,有自己的一套想法及行为模式。就某方面来说,我们不可以选择我们所处的



环境,但是这些环境却对我们以及我们有意识的日常行为产生了莫大的影响。

最近,以不同动物所做的试验清楚地显示出,一个制约性的环境如何能永久地控制动物的行为,直至另一套新的习惯形成。举例来说,加拿大一所水族馆的科学家将一条吃小鱼的梭鱼跟一些小淡水鱼放在一个水箱内,并用一块玻璃将它们分隔开。经过多次撞向玻璃后,梭鱼最终改为在它那边的水箱中盘旋,看看另一边的小鱼。其后,科学家将玻璃片取走。你猜后果将怎样?对了,那条梭鱼仍然留在它自己的那一边。

你有否在马戏团中见过系有绳索的大象绕着木柱转圈?有没有想过它为什么不索性拉起木柱、挣脱绳索,自由地在马戏场地上飞奔?答案是它不可以,原因十分简单。当它还是小象的时候,就已受到禁锢,他的脚上系有沉重的不锈钢铁链,不能到处走动。现在,它甚至不会尝试走动。为什么?因为它现在的行为被以前的禁锢所制约。

将跳蚤放在一个樽内,然后看着它们在樽盖下弹跳。不久之后,你会发现跳蚤会继续跳跃,但它们不会跳高至顶部,这些跳蚤已学会控制自己跳跃的高度。其后,拿走樽盖。现在它们可以跳出来,但它们没有这样做。因为它们现在的行为正是受到早前制约性环境的影响。

不幸地,我与你就如梭鱼、跳蚤及大象一样。别人告诉我们,或我们已开始相信一些有关生命及自己的事情,这些事情或是不真实的、半真实的或负面的。很多我们有意识的行为都是受早期的经历及制定性环境的影响。

有关思想制约的报告及其对推销工作的影响

另一个较科学的方法看待制约行为便是从分析心理学家的研

