

消费者并不是傻瓜，她们是你的情人。——戴维·奥格威（美）

ACHIEVEMENT OF THE GREATEST SALESMAN IN THE GOLDEN RULE

李酬勤◎著

三分销售 七分做人

[成就最伟大推销员的黄金法则]

一部商业圣经、最简捷有效的销售教材、所有主管者与销售人员的必读书。



当代世界出版社

ACHIEVEMENT OF
THE GREATEST
SALESMAN
IN THE
GOLDEN RULE

三分销售
七分做人

[成就最伟大推销员的黄金法则]

李酬勤◎著

当代世界出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

三分销售 七分做人/李酬勤著. —北京: 当代世界出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5090-0693-1

I. ①三… II. ①李… III. ①销售学 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 229038 号

书 名: 三分销售 七分做人: 成就最伟大推销员的黄金法则

出版发行: 当代世界出版社

地 址: 北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址: <http://www.worldpress.com.cn>

编务电话: (010) 83908404

发行电话: (010) 83908410 (传真)

(010) 83908408

(010) 83908409

(010) 83908423 (邮购)

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市汇鑫印务有限公司

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 20

字 数: 300 千字

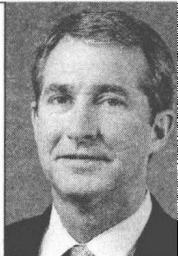
版 次: 2011 年 2 月第 1 版

印 次: 2011 年 2 月第 1 次

印 数: 5000 册

书 号: ISBN 978-7-5090-0693-1

定 价: 39.80 元



成就最伟大推销员的黄金法则

ACHIEVEMENT
OF THE GREATEST
SALESMAN IN THE
GOLDEN RULE

前言

我是推销员，我骄傲

——销售是世界上最伟大的职业

艾尔伯特·哈伯德曾经说过：“世界上有两种废物，一种是没有什么东西贡献给社会，另一种是不知道如何把他们已有的东西展示出来。”有人类社会以来，就有销售行为，可以说，没有销售，就没有商业社会——我们把商品推荐给需要它们的人，从中赚取属于我们自己的佣金，帮助了别人，成全了自己，这有什么不对？

牙医治疗牙痛，律师帮人排解纠纷，而身为推销员，则为人们带来有用的产品和舒适的服务。

推销是一份令人骄傲的职业。可是至今仍有许多推销人员，羞于承认他们的工作，而另外使用各种头衔来掩饰“推销员”的身份，像是业务代表、助理、行销专家、经理人、业务执行、经纪人等等花样。他们一直不愿公开承认，其实他们都是推销员！

推销员所从事的工作，是世界上最高贵、最有趣的工作。无数成功者，都是以推销员起家，他们通过推销赚取第一桶金后，开始自己的事业。不要害羞，大胆承认自己的职业！告诉身边所有的人，这一职业在成就别人的同时，也会成就我们自己。

在销售界，有一句非常著名的话：“世界上比和所爱的人在一起还快乐的事，莫过于离开客户时，带走一张签名支票！”你相信吗，确实是如此！

做推销这一职业，有着很多好处：可以自由选择你想做的事、想



交谈的人，或者卖东西给什么人；有自由选择喜欢的工作场所，甚至还能自由选择可以在任何时间里与家人相处，到处去旅行。如果你愿意，也可以到世界各地去工作。

如果你是个很自由的人，却无法在经济上独立，这种自由是有限的，有很多事情都需要经济实力做后盾。同样的道理，光是赚钱而不能自由支配时间，也不会快乐。

做一名推销员，最大的快乐来自于挑战自己的潜能——每一次销售都是不同的，每一次签约都是一场胜利，它会带给我们难以形容的新鲜感和成就感。如果你不想平凡地度过一生，想让你的生命更有价值和意义，那就投入到销售行业中来吧！

李酬勤

2010年8月于北京

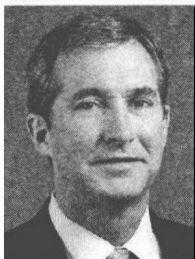


成就
最伟大
推销员的
黄金法则

ACHIEVEMENT
OF THE GREATEST
SALESMAN IN THE
GOLDEN RULE

目 录

1. 过分热情会让对方疑虑重重 / 1
2. 运用所有的技巧激励你自己 / 2
3. 别总想着“卖出一件东西能赚多少钱” / 3
4. 嫌货才是买货人 / 4
5. 得罪一个顾客，你可能会失去一群购买者 / 5
6. 千万别纠缠不休 / 6
7. 认真听对方把话讲完 / 7
8. 深知“言多必失”的道理 / 7
9. 不要忽略与顾客一同来的人 / 9
10. 绝不能讲竞争对手的坏话 / 10
11. 克服职业的自卑感 / 11
12. 让顾客得出你想要的结论 / 13
13. 让对方产生优越感 / 14
14. 抱怨并不可怕，漠不关心才危险 / 15
15. 有理不在声高 / 16
16. 严格遵守约好的时间地点 / 17
17. 让顾客自己参与进来 / 18
18. 适时地推出鼓励顾客的活动 / 19
19. 记住对方的名字 / 20
20. 控制住自己的情绪 / 21
21. 分清哪些是真正的购买者 / 22
22. 顾客有权知道商品的真相 / 23
23. 找到购买的决策者 / 24
24. 具体的细节比笼统的概括更易打动顾客 / 26
25. 利用礼物缩小与顾客的距离 / 26
26. 准确判断成交的时机，并牢牢地抓住它 / 28
27. 先说缺点，再说优点 / 29
28. 尊重每一位客户 / 30
29. 更加热情地对待没买东西的顾客 / 31
30. 沉着冷静地面对意外事件 / 32
31. 激情是销售事业的灵魂 / 33
32. 回避直接讨论退或赔问题 / 34
33. 坦率承认商品的缺点，但弱化其影响 / 35
34. 一切取决于你的态度 / 36
35. 人们难以下咽一大块牛排，而是切成小块来享用 / 37
36. 态度要热情，但方法要因人而异 / 39
37. 一个不满意的顾客就是“100-1=0” / 41
38. 告辞时同样要恭敬 / 42
39. 找到间接决策者 / 43



三分销售七分做人

ACHIEVEMENT
OF THE GREATEST
SALESMAN IN THE
GOLDEN RULE

40. 给顾客一个梦想的空间 / 44
41. 顾客越想要的产品, 他对价格就越不在意 / 45
42. 没有人会向自己讨厌的人买东西 / 46
43. 透露出一些产品的额外优惠信息 / 47
44. 间接否定顾客的反対意见 / 48
45. 站在顾客的立场上考虑问题 / 49
46. 失败, 只是表示你尚未成功 / 50
47. 礼貌、大方地接受顾客的退货 / 52
48. 不想赚大钱的销售人员, 不是好销售人员 / 53
49. 首先, 你必须认可自己销售的产品 / 54
50. 人为地制造购买的紧张气氛 / 55
51. 先推销自己 / 56
52. 使用“太极法”处理异议 / 57
53. 不要表现得缩手缩脚、畏首畏尾 / 58
54. 判断对方是来买东西, 还是随便走走看看 / 59
55. 让顾客觉得是他自己在做决定 / 61
56. 不要随意用专业性很强的术语 / 62
57. 每走一步, 都要确定明确的目标 / 63
58. 不要让对方起草合同 / 64
59. 永远不要歧视任何一位顾客 / 65
60. 咬紧价格的秘诀 / 66
61. 迅速抓住客户的注意力 / 67
62. 找出客户的需求 / 68
63. 让顾客感受到商品的尊贵与价值 / 69
64. 消除顾客对所购买商品的疑虑 / 70
65. 我们出售的是价值而非价格 / 72
66. 凸现商品的卖点 / 73
67. 尽量避免谈论容易引起争执的话题 / 74
68. 制造“看上去很多, 很实惠”的效果 / 75
69. 做最好的倾听者 / 76
70. 让顾客觉得一无所知, 实在是不智之举 / 78
71. 你就是你的名片 / 79
72. 只有放弃, 没有失败 / 80
73. 扶强不扶弱 / 81
74. 不要以销售为目的, 而是重在与人交流 / 82
75. 用头脑销售, 不要用体力销售 / 83
76. 热情成就卓越 / 85
77. 学会示弱 / 86
78. 勇敢地面对每一个陌生人 / 87
79. 尽量延长顾客的试用时间 / 88
80. 规划是成功的前提 / 89
81. 推销从被拒绝开始 / 90
82. 绕弯地反问几个问题 / 91
83. 买太便宜的商品是不划算的 / 92
84. 让顾客没有机会说“不” / 93
85. 主动提出成交要求 / 95
86. 合宜得体的打扮 / 96
87. 请再尝试一下, 你要抵制回家的诱惑 / 97
88. 微笑是制胜的秘密武器 / 98
89. 服务就是最好的销售 / 100
90. 幽默的谈吐会引起顾客的好感 / 101
91. 让顾客产生一种优越感 / 103
92. 不要让顾客有上当的感觉 / 104



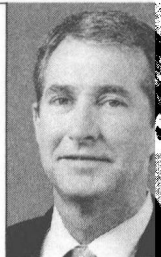
成就最伟大推销员的黄金法则

ACHIEVEMENT
OF THE GREATEST
SALESMAN IN THE
GOLDEN RULE

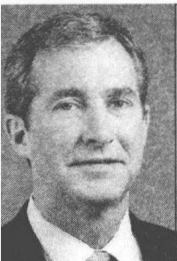
93. 知识和经验是你的个人财富 / 105
94. 过于急切的销售人员会把顾客吓走 / 106
95. 任何人都最关心自己的利益 / 107
96. 自信决定成败 / 108
97. 不要一心盯在提成上 / 109
98. 有效地避免顾客回绝的方法：给他答案，让他选择 / 110
99. 成功五步诀 / 111
100. 抓住顾客的购买信号 / 112
101. 以名额有限来促使对方迅速做出购买决定 / 113
102. 强调商品的独特性 / 114
103. 适当地恭维 / 115
104. 多听听顾客的声音 / 116
105. 开口就谈生意的人，是二流的推销员 / 117
106. 打破沉默，避免陷入僵局 / 118
107. 对顾客了解越多，越易成功 / 119
108. 确定你想要什么，然后坚定不移地去实现它 / 120
109. 别让自己过分情绪化 / 121
110. 没有一个客户值得你害怕 / 122
111. 满足对方“好为人师”的心理 / 123
112. 鼓励顾客使用信用卡 / 124
113. 谈论对方最感兴趣的事 / 125
114. 与客户保持定期联系 / 126
115. 勿过分“谦逊” / 127
116. 诚实的品质，是推销人员必备的素质 / 128
117. 把失败看作胜利的一部分 / 130
118. 销售人员不能够太理智 / 131
119. 每一次拜访客户前要自我打气 / 132
120. 警惕对方故意透露的信息 / 133
121. 切忌对产品的缺点做过多的解释 / 135
122. 留住老客户 / 136
123. 不要卖弄你对产品掌握的程度 / 137
124. 不给自己留退路 / 138
125. 销售的功夫在销售之外 / 139
126. 诚实的品质是成功的前提 / 140
127. 战胜自己 / 142
128. 把斧头卖给总统 / 143
129. 尊重我们的每一位顾客 / 144
130. 买卖不成仁义在 / 146
131. 见什么样的人，穿什么样的衣服 / 146
132. 直面自己的缺点 / 147
133. 人们买的不仅是商品，更是买一种感受 / 149
134. 激情造就奇迹 / 150
135. 做自己的对手，超越已有的事业 / 151
136. 销售中期是成交的关键 / 153
137. 健康是你成功的本钱 / 153
138. “价钱太高了”只是对方的一个借口 / 155
139. 巧妙地引用第三者的话 / 156
140. 不要过早地露出你的底牌 / 158
141. 一切皆有可能 / 159
142. 销售要懂心理学 / 160
143. 直接说出对方领导人的姓名 / 161
144. 对错并不重要，重要的是把东西卖出去 / 162

145. 真正的障碍在你心里 / 164
146. 找出客户拒绝购买的真正理由 / 165
147. 适时地承认错误, 解除顾客的武装 / 166
148. 狡辩不是解决问题的方法 / 167
149. 销量第一 / 168
150. 即使哭着, 我们仍要前进 / 170
151. 不要错过离开谈判桌的最佳时机 / 171
152. 不要以“对不起”作为开场白 / 172
153. 喋喋不休是推销的大忌 / 173
154. 心有多大, 世界就有多大 / 174
155. 以销售为荣 / 175
156. 永远保持足够的冲劲 / 176
157. 你的想法决定了你的人生 / 177
158. 白纸黑字的功效 / 178
159. 一定要多行动 / 179
160. 给他人一个他很重要的感觉 / 180
161. 面带微笑的人, 永远受欢迎 / 181
162. 免费给客户一点甜头尝尝 / 181
163. “没有机会”只是失败者的推诿之词 / 182
164. 千万不要对一群人做销售 / 184
165. 不能草率地判断顾客的消费能力 / 185
166. 像赢家一样思考 / 186
167. 拥有积极的心态 / 187
168. 退一步是为了更好地进攻 / 189
169. 杜绝拖延 / 190
170. 销售中的厚黑学 / 191
171. 与成功者交往 / 192
172. 永远不要争论 / 194

173. 只要方法得当, 垃圾都可以卖钱 / 195
174. “尽力而为”还远远不够 / 196
175. 物以稀为贵 / 197
176. 对别人感兴趣 / 198
177. 为达目的, 我们必须精诚合作 / 199
178. 诚恳地对待稳健型客户 / 200
179. 生性乐观者更易成功 / 201
180. 主动地把手伸给陌生人 / 202
181. 微笑是世界上最伟大的产品 / 203
182. 如果你想赚得更多, 就一定要学得更多 / 204
183. 顾客的抱怨, 不是针对某个销售人员 / 206
184. 热情是世界上最大的财富 / 206
185. 马上行动 / 208
186. 结交有影响力的人 / 209
187. 让客户明白你的产品能为他做什么 / 210
188. 利用顾客的从众心理 / 211
189. 销售=智力+眼力 / 213
190. 和客户站在一起 / 214
191. 不要羞于承认你的工作 / 215
192. 态度决定了高度 / 216
193. 把东西卖出去, 才是硬道理 / 217
194. 让人看到成功的希望 / 219
195. 永远避免与顾客发生正面冲突 / 220
196. 给对方一个购买的理由 / 221
197. 先做朋友, 再做生意 / 223
198. 若被踢出来, 就试着再走进去 / 223
199. 不买没关系, 可以体验一下 / 225
200. 急于销售容易引起顾客的警觉 / 226



201. 卖到老，学到老 / 227
202. 找到自己的薄弱环节 / 228
203. 语言简洁，才能够语惊四座 / 229
204. 打扮得漂亮些 / 230
205. 摆出一副一切为对方着想的态度 / 231
206. 神奇的假设销售方式 / 231
207. 把握好坦诚的“度” / 233
208. 守时是做人的一种美德 / 233
209. 关心他人，会获得意想不到的收获 / 235
210. 穿一套好衣服 / 236
211. 卖给顾客他想要的，还要向他推荐你有的 / 237
212. 细节决定成败 / 238
213. 坚持最后三分钟 / 239
214. 选择太多，未必会找到一个最有效的途径 / 241
215. 见面长，不如常见面 / 242
216. 人们只对他们需要的东西感兴趣 / 242
217. 不要卷走谈判桌上的最后一分钱 / 243
218. 首先，你应该是产品的使用者 / 244
219. 推销是勇敢者的游戏 / 245
220. 拥有阳光一样的心态 / 247
221. 不要送顾客同样的礼品 / 248
222. 不要轻易放走顾客 / 249
223. 心在高处，手在低处 / 249
224. 千万别开中间价 / 251
225. 有希望，就有力量 / 252
226. 卖商品不如卖效果 / 253
227. 人类最大的敌人就是自己 / 254
228. 只有坚定的决心，才有不退缩的行动 / 255
229. 不恐惧大人物 / 256
230. 没有热情，你能打动谁 / 257
231. 不要小聪明 / 258
232. 让步的四大误区 / 260
233. 试着成为一位倾听者 / 261
234. 慢慢地增加砝码 / 262
235. 赞扬客户的时一定要真诚 / 263
236. 给自己一个“行业权威”的称号 / 265
237. 营造一个轻松愉悦的销售氛围 / 266
238. 永远坐在前排 / 267
239. 不轻易假设 / 267
240. 比别人多走半步 / 268
241. 施些小恩小惠 / 269
242. 让顾客自己承担选择的责任 / 270
243. 不要批评顾客以前的购买 / 271
244. 说话有节奏，快慢合适 / 272
245. 诡计有效，但很有限 / 273
246. 与顾客交谈时切忌的几项事宜 / 274
247. 你要帮助顾客，而非挑战顾客 / 275
248. 有效对待投诉的“三变法” / 276
249. 随机应变转移话题 / 277
250. 思想决定高度 / 278
251. 以貌取人是销售的大忌 / 279
252. 让对方看到你的坦诚 / 280
253. 尽可能地使用书面文件 / 281
254. 造访前一定要预约 / 282
255. 不要皱眉瞪眼或不恰当的微笑 / 283
256. 天下没有卖不掉的产品 / 284



三分销售
七分做人

257. 展示你产品的优点 / 285

258. 对自己的产品充满自信 / 286

259. 利益是与客户之间的基本纽带 / 287

260. 不要告诉对方你时间紧张 / 288

261. 称赞他的办公室 / 289

262. 客户不是购买商品，而是购买销售人员的人 / 289
263. 七种常见的购买信号 / 290

264. 处处留心皆机遇 / 291

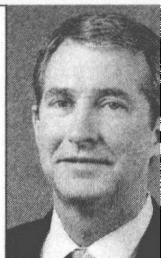
265. 故意做出无所谓的态度 / 292

266. 切记不要攻击其他品牌 / 293

267. 二心不定，结果输得干干净净 / 294

ACHIEVEMENT
OF THE GREATEST
SALESMAN IN THE
GOLDEN RULE





1. 过分热情会让对方疑虑重重

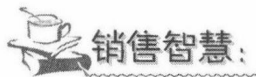
有一则寓言叫《杰米扬的汤》，它讲的是有位擅做鲜鱼汤的人叫杰米扬，为了款待老友福卡，做了一锅香美可口的鱼汤，一碗接着一碗地敬劝老友多喝，直喝得老福卡大汗如注，叫若不迭。可是杰米扬还是一个劲儿地劝：“喝得痛快！好，再来一碗吧。”结果是尽管福卡很爱喝汤，也不得不赶紧拿起帽子和手杖，用足全力跑回家去。从此再也不敢登杰米扬的家门了。

过分的推销是使那些本可以成交的生意，最终失败的主要原因之一。太多的推销员都忙于夸夸其谈，企图说服对方，却没有意识到说得过多反而失去了客户。不错，他们是在向客户做推销，可最后又把本该卖出去的东西买了回来！推销员应该学会正确判断什么时候闭上自己的嘴！管不住自己的嘴正是缩短推销生涯的症结之一。

推销员之所以会推销过分，就是因为他们害怕遭到客户的拒绝，推销员太害怕被拒绝以至于使推销失败。所以，他们在本该闭嘴的时候，却画蛇添足地继续推销下去。

事情做过了头，好事也会变成坏事。

热情并不是坏事，恰到好处才见水准。过度了，顾客虽然不好意思表达不满，但毕竟会感到不自在，有的人甚至会采取回避的态度。在推销过程中，热情过分并不是好事，顾客选购商品时，热情介绍、热心推荐，可能让顾客感到无所适从，不如让他自己多想一下为好。



顾客选购商品时，热情介绍、热心推荐，可能让顾客感到无所适从，不如让他自己多想一下为好。事情做过了头，好事也会变成坏事。





2. 运用所有的技巧激励你自己

美国有一位顶尖的推销员，在他汽车的后座上总是放着一套昂贵的高尔夫球具。他从来没有在高尔夫球场上打过一次球，但是，这套昂贵的球具，却让他取得了漂亮的业绩。

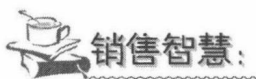
有余暇打高尔夫球，不必明说，就已经给人一种成功的印象。有人邀他打球时，他总是吹嘘自己的球技有多棒，但是他从来不让自己进入球场，否则早就被拆穿了。

不论是为了什么事情，我们都不要吹嘘自我。然而，假如我们认为真的有必要，为了要把工作做好，我们也要试着去自我肯定。

有一个人是寿险业务员，他每天戴着一只 8 克拉的钻戒，那是他与客户洽谈、招揽业务时的幸运符。他的业绩是全公司最好的。不久前，他把钻戒送回珠宝公司重新镶嵌，需要几天的时间。这一段期间内，他比平时更卖力工作，却徒劳无功。他说，只要他开始向客户介绍产品，就会不自觉地看着光秃秃的手指，内心似乎有一个声音在说：“他不会签，他不会签。”

事实证明，那个微弱的声音说对了，他一张保单也签不成。而等他一拿回戒指，当天约了 6 个客户，就签了 6 张保单！

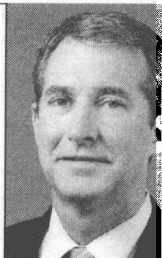
你的自我需要经常受到刺激。运用所有的技巧激励你自己。如果你需要使用道具，就去买一个。只要不伤害到任何人，而对你有所帮助，就是最好的方法。如果你肯定自己，每个人都能感觉到。



销售智慧：

运用所有的技巧激励你自己。如果你需要使用道具，就去买一个。只要不伤害到任何人，而对你有所帮助，就是最好的方法。





3. 别总想着“卖出一件东西能赚多少钱”

使人决定购买的是感情因素而非逻辑因素。很多推销之所以糟糕，是因为它们纯粹是基于理性的推销。

推销人员被培训成能发现需要，能证实需要并能出售需要的人，这些只能产生生硬的推销技巧，生硬的推销已经过时。

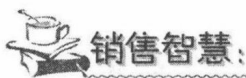
今天，我们身边，有许多推销人员，终日徘徊在路上，疲乏、沮丧而报酬不多。为什么？因为他们永远只是在想他们所要的：卖出一件东西可以赚多少钱！而顾客们一直都对如何能解决他们自己的问题十分关注！假如一位推销员能向顾客们表明，他的服务或商品，能如何地帮助他们解决问题，他不必向他们推销，他们自然会主动购买。

一天，爱默生和儿子想把一头小牛弄进牛棚里。爱默生在后面用力推，他的儿子在前面用力拉。可是，那头小牛似乎并不领情，它不愿意离开那里。于是，尽管父子俩使尽全力，费了老大劲，小牛的腿也没有移动半步。有个爱尔兰女仆看见了这一幕，虽然她不会著书立说，也没有多少文化，可她却比爱默生更懂得牲口的性情与需要。她把自己的指头放进小牛嘴里，一面让它吸吮，一面温和地把它引到牛棚里。

一个专业寿险推销人员会发现需要，他不会出售需要。通过比较拥有它或不拥有它的结果，他会把需要转化成想要。他还会告诉那些没有保险或保险不足的人，无数可怕的故事以及带给他们家庭的精神创伤。好的推销人员会利用情感诉求产生购买愿望。他们相信自己的产品，并尽一切努力说服客户根据自己的地位、收入及为家庭提供保障的愿望去购买。

销售人员应将顾客的普通愿望转化成为亟待满足的需求。因为他们明白，顾客首先必须要有很强烈的欲望，然后才能促使他们立即采取行动，掏钱购买你的产品或服务。





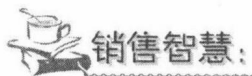
销售人员应将顾客的普通愿望转化成为亟待满足的需求。顾客首先必须要有很强烈的欲望，然后才能促使他们立即采取行动，掏钱购买你的产品或服务。

4. 嫌货才是买货人

嫌货才是买货人——顾客之所以提出异议，说明他对你的产品有点兴趣。顾客越有兴趣，就会越认真地思考，也就会提出更多的意见。要是他对你的一一个个建议无动于衷，没有表示一丝一毫的异议，往往说明这位顾客没有一点购买欲望。

通常，当人们变得吹毛求疵，狡猾又难对付，并且与你讨价还价的时候，他们已经是准备购买你的东西了。也许这并不是放之四海而皆准的规律，但事实却大多如此。

在他决定要购买之后，谈判才真正开始。如果他要买的是一块名贵的手表或是价值不菲的相机，第一次去商场看样式的时候，他把目光投向琳琅满目的各式产品之上，欣赏的是它的外观。但是，当他真正要从口袋里掏钱的时候，就会注意到哪怕是最微小的划痕或损伤。这是因为他现在已经决定要购买了，而且他要求完美。所以，要留神那些你给他们看每一件东西他们都说喜欢的顾客，他们的诚意值得怀疑。



当人们变得吹毛求疵，狡猾又难对付，并且与你讨价还价的时候，他们已经是准备购买你的东西了。



5. 得罪一个顾客，你可能会失去一群购买者

在推销界里，曾有这样一个不可动摇的法则：因为每个人平均认识 250 个人，所以怠慢一个人等于怠慢 250 个人。

汽车推销大师乔·吉拉德刚进汽车销售行业不久，有一天，他去殡仪馆哀悼一位朋友的母亲。在天主教的殡仪馆里，他拿着分发给他的弥撒卡——上面印有去世人的姓名和相片。以前他也看过这种卡片，可是从来都没有留心过，那天却对它产生了兴趣，他问那里的主持人：“您怎么知道要印多少张卡片？”

主持人回答道：“这全凭经验。开始我们数签名簿上的签名，做了一段时间以后就知道，平均每次来这里祭奠的人数大约是 250 人。”

不久后，有一位基督教殡仪业主向乔购买了一辆汽车。成交后，乔问对方每次来参加葬礼的平均人数是多少，得到的回答是：“差不多 250 人。”

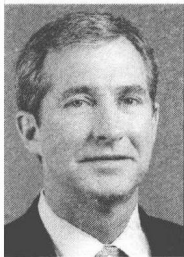
还有一次，乔同夫人一起参加一位朋友的婚礼，婚礼在一个礼堂举行。当乔向礼堂的工作人员打听每次婚礼平均有多少客人时，对方告诉他：“新娘方面大概有 250 人，新郎方面也是如此。”

又是 250 人！这 250 人只是平均数，有的人则会有更多的朋友，远远超过这个数字。乔·吉拉德把这种现象称作“250 法则”，并由此得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。

曾有一个顾客带着现金去一家汽车经销商的商店，准备买一辆新车。结果那里的销售人员的服务态度实在太差，最后他没有买就走了。他不仅没买，还告诉了 25 到 50 个人他的经历，他的这些朋友又把他的经历告诉了他们的朋友……

乔·吉拉德曾说过：“假如说你一个星期接触 50 个客户的话，其中若有两人对你的态度感到不满，则到了年末，将会影响大约 5000 人。”所以说，你绝不能让顾客怀着不良的印象离去，即使他仅仅是

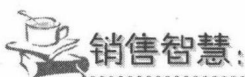




一个人。

优质的服务能赢得回头客，带来财富。劣质的服务会使顾客流失到你的竞争对手那里去。

你必须牢牢地记住，你目前是在与人做生意。在做生意的时候，无论对方是故意开玩笑或是你讨厌的人，都不能得罪。毕竟他们是可能将钱放入你口袋的人。



销售智慧：

优质的服务能赢得回头客，带来财富；劣质的服务会使顾客流失到你的竞争对手那里去。你绝不能让顾客怀着不良的印象离去，哪怕他仅仅只是一个人，都不能得罪。毕竟他们是可能将钱放入你口袋的人。

6. 千万别纠缠不休

多数推销人员可能都有这样的经历：找到一位潜在顾客就纠缠不休，也不管对方是否愿意购买或者有无购买的必要和计划。有的推销公司甚至积极鼓励推销人员与顾客纠缠下去。他们采用软磨硬泡的方法，赖着对方的时间，赖着对方的情面，甚至赖着对方的地盘，不答应就是不撤退，不把事情办成就是不回头，搞得对方急不得恼不得。殊不知，这是一个非常错误的做法。

当有的顾客的确不需要你的产品时，你惟一的选择就是礼貌地退出，而不是再浪费时间纠缠下去。如果有的顾客需要你的产品，但现在还没有购买计划，因此，一口回绝了你。遇到这种情形，你最好是退出来，即使有些不甘心，也得另选突破口，重新选择时机或找新的话题。千万别纠缠下去，暂时放手，不要再做徒劳的努力，否则很容易失去再接触的机会，必然事与愿违。

