

威廉·H·弗兰克
威尔逊·L·莱
众 逸 译

超越天才商人

TRW MISSION

管理科学研究所



超越天才商人

[美] 威廉·W·弗兰克 著
查尔斯·L·莱普

众逸译

311.10/1



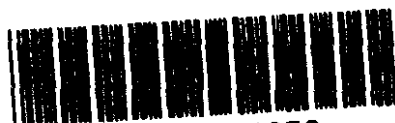
中国盲文出版社

1988

F7/F67

280856

责任编辑 穆中华
封面设计 沈吉人



UIBE 000034230

超越天才商人

[美] 威廉·W·弗兰克 著
查尔斯·L·莱普
众 逸

中国盲文出版社出版

新华书店首都发行所发行 装甲兵工程学院印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张：6 字数120千字

1988年12月第一版 1988年12月第一次印刷

印数：1—10,000

书号：ISBN7—5002—0242—3/F·1 定价：1.80元

本书何以产生

1932年，我刚开始经商，便对成功的销售技巧产生了兴趣。从那时起，我就不仅从我自己的经验中提炼，而且从商业学校的教材和讲座、经商研讨会、商业会谈、以及与其他商人进行的关于他们经商的成败得失的讨论中、搜集实践中行之有效的经商诀窍。本书提出的每一条建议，不管其出于何处，均曾经过查尔斯·莱普或我以及我们指导下的推销员的实践检验。

威廉·W·弗兰克

同比尔·弗兰克一样，我既对实际的经商业务感兴趣，又乐于探究销售方法。

起初，我经营广告、鞋靴、吸尘器和针织品等。后来又为德雷克大学当了几年旅行代理人。近来这8年中，我一直是商学院的教授，并作为几个公司的顾问巡行各地，以便经办商业业务和评价其他商人的技能。

比尔·弗兰克和我都热衷于写一本真正告诉商人们如何行之有效地经销商品的书。我们志同道合，合作乃是自然之事。撰写本书对我们俩人都是一件愉快的事。我们只能希望《超越天才商人》如我们所设想的那样，对商人们切有助益。

查尔斯·L·莱普

目 录

第一部分	怎样把基本原则应用于销售工作	1
第一章	如何从销售中得益.....	1
第二章	自信地推销.....	8
第三章	逐步展开推销演说.....	15
第四章	如何运用承诺式提问.....	28
第五章	成交.....	38
第二部分	怎样使推销变得老练	54
第一章	克服反感情绪.....	54
第二章	应付询探行情的主顾.....	67
第三章	超过竞争者.....	82
第四章	提高推销成效的十七点要领	104
第五章	把有益的实际经验用于推销业务	129
第三部分	怎样安排你的时间	138
第一章	安排有意义的再访	138
第二章	发现潜在的主顾	145
第三章	增加收益	157
第四章	促进你有效推销的最后之言	175

第一部分 怎样把基本原则应用于销售工作

第一章 如何从销售中得益

控制你的表情

发挥你的个性

了解推销什么和为什么推销

熟记销售大纲

为自己是商人而自豪

一个具有特殊的社会优越感和自信心的人，有时要当一名经销者。这个人并不确切地了解他的销售方法的底细，大都出于本能、预感和习惯进行工作，他取得某些以他的天生资质为基础的推销成就。于是，他便被公认为“天才的商人”。天才的商人依赖于他的天生资质和那些通过无法明确规范的自我完善程序所获得的资质。

比天才的商人销售得更多

诸如居高临下的身高或迷人魂魄的体格这样的天资，是一个经销者的宝贵资产。可是事实一再证明，仅仅依赖这样的天资的人绝非那些致力于销售技巧和策略的研究，通过有计划的纲要努力提高自己的研究者的对手。其实，如果一个经

销者发展他的“后天的”资产和能力，那么，任何身体的缺陷不是被可能的主顾们忘却，就是成功切实有用的验明身份的特征。

具有迷人外貌的天賦的经销者通常也无法提高自己的业务水平，因为他们并不把销售工作视为一门学问。对于天才的经销者来说，困难在于他未能分析自己在推销业务中的弱点和长处，因此，他不知道以后应当避免什么或重复什么。因此，要想成为一个真正的经销者，你首先应当具有自我分析的欲望。

对于你成为一个成功的经销者而言，你自己能控制的那些方面远比你天生的癖性和特点重要得多。较之于你能够通过学习和实践而得到的东西，天賦并不那么重要。只要有正确的态度，你很快就会增强能力。

杰出的经销者是自力更生的

实际上，杰出的经销者或许比任何其他职业的成员更有资格被称为白手起家的人。如果你知道做什么，以及什么时候，怎样去做，你就能超过天才的商人。你必须实践那些行之有效的技巧，直到它们成为你在销售工作中的个性和风格的固有成分时为止。短暂的试验之后，你或许觉得某种销售技巧是无效的，但如果你能够出神入化地运用它，就能证明它实际上是十分有效的。你当然明白，为了最有效地销售商品，你不应当泄露任何正在使用的特殊技巧。经常听说一个销售经理人能使平庸的推销员成长起来，但是，杰出的、明星级的经销者必须自己成长起来。你应当支配自己的顾客和观点。事实一再证明，主见对销售的成功远比自然倾向更为重要。

为你是商人而感到自豪

在你从事改进你的销售技巧的工作之前，先来确立某种观点或参照系。你将乐于同意，一切商业都始于定货。没有定货，就没有销售收益；没有销售收益，就没有商业。这个简单的事实使商人成为我们的经济的原动力。由于销售已被定形为一种定货制度，商人才得以作出转动我们致力于赢利的经济的车轮的连锁反应。顾客的选择自由是使商人成为我们经济生活的关键人物的基本因素。在市场上作决定的自由是首要的和最大的自由。假如我们丧失了这种自由，我们的市场体系和我们其他的自由将灰飞烟灭。

斯佩里·兰德有限公司雷明顿—兰德分理处的退休了的副总裁阿尔·N·西尔斯这样描述销售工作：

“销售是什么？它是价值判断的一种表现，它植根于具有买、卖能力的男女顾客的思想之中。那是一个非常简单的观察结果，但它将经受检验——因为它对于市场情报是十分重要的。让我来提醒你一下，经济事务并不只是诸如价格、需求、供应、或者生产组织那样的事情。它们不过是些明显的行为的结果。经济事务（市场是其中一个重要组成部分）乃是成千上万的男女顾客的价值判断。

“支配着市场的这些价值判断是什么？它们是在人的头脑中进行的比较的结果。比较是这样进行的：我明白或感到一种需要，或者体验到一种不满足——姑且称之为条件A。以既定的价格为我提供了能够适应需要或消除不满的某种产品或服务——姑且称之为条件B。我把A同B加以比较。如果A比B更迫切，我就买。如果B比A更迫切，我就留着我的钱。既然我同每一个人一样，能够想象出比我拥有的钱更多

的需求，那么，我就不得不在它们当中进行选择，仅仅满足我力所能及且优先于其他需求的那些需求。

“经销者的工作应当是教育我领悟，或促使我觉察到买比不买强。这是一件算计人们的盈余的工作，那些人们形成市场体系，以制定为了适应需求或消除不满我所必须付出的最低价格。当你思考推销工作时，如果你能在头脑中保持这个简明的模式，你就能够集中注意力于你所需要的实质性的问题，并避开大量无关要旨的问题。

“既然销售形成于买主的头脑之中，而且它们只能在那里形成，我们就可以把销售程序视为：

在适当的时机

以适当的方式

对适当的人们

讲适当的内情。”

可是，即使销售程序实质上是与任何形式的宣传相同的程序，该程序的运用也与各种形式的宣传有着显著的差异。向商人推销与向实业界的买主或基本的主顾推销截然不同。推销电锯与推销阿斯匹林或宣传人寿保险迥然相异。因此，要想成功地进行推销，选择你最感兴趣且最适用于你的推销方式是十分重要的。

专门的推销

如今是专门化推销的时代。一个人不能再宣称：“我要出去推销，”并且不能再认为他的成功能够由于他掌握了一点基本的技巧而得到保证。今天，销售技巧必须适应于特定的产品或服务、不同类型的买主，以及各式各样的情况。可是，这种适应需要时间和实践。适应推销过程中的特定情况

的技巧形成了以往天才的商人和如今专业化的经销者之间的差别。

国立淀粉产品公司的训练主任 J.唐纳德·斯湯頓 曾恰当地描述了现代的经销者的工作：

“经销者做什么事呢？

他把个性、组织技巧、产品知识和市场知识用于脱售商品的问题。他为几种人工作：他的主顾、他的公司、他自己。如今，由于工业变得更为复杂，因此，对经销者的要求就更高了，而且他也需要具备更多的技术知识，对他自己的个性的更多控制、以及更系统的销售技巧。”

现在你或许会问：“我可以从什么地方、如何开始提高呢？”

销售大纲

提高自己的最快且最容易的方法之一，是牢牢记住销售大纲的这三个步骤。

当你推销时，你要力图：

1. 使可能成为主顾的人由淡漠转向热心。
2. 辨明该主顾何时达到“沸点”。
3. 在你使他达到“沸点”之后，说服他签署定货单(即立刻成交)。

当你断定主顾从淡漠转至热心时就卖出。当你知道可能从主顾那里取得许诺的时候，你就能够卖出。

要想从一个主顾那里取得定货单，你必须能判明他什么时候处于“沸点”（即作决定的时刻）。当你从他那里业已取得足够的允诺之时，他就处于“沸点”。通过向该主顾发问他乐于同意的问题，你获取了定货的许诺。这个问题将在

第四章中详细地加以讨论。

在你已使主顾热心起来以后诱导他签署定貨单（即与他成交）的恰当步骤，将在后几章中充分地加以探讨。可是，在你获得大量的承诺（通常是轻而易举的）之后，你一定会十分惊奇，让主顾说声同意或使他在合同底格上签名是多么省力呵。但是要记住，你必须请求主顾说同意。如果你不请求他，即便他想定貨，也许永远也不会告诉你。你得到的定貨单愈多，你赚的钱就愈多，而且你对我们的生活水平的贡献就愈大。

本书能予你的帮助

关于销售的总体概念太多了。本书以后将主要涉及一些具体的建议。现场实验的技巧将予以优先考虑。你将会了解如何为你的努力增添自信的格调。还要讨论逐涉增长你的销售讲演能力的方法。你将会明白，一种有计划的销售讲演将如何能适应于特定的主顾、产品及市场行情。还要介绍如何获取主顾对你的推销建议的认可的有关问题，并举例说明求得定貨单的各种方法。

为了那些熟知推销基本原则的人的利益，诸如力排异议、运用价格广告、在竞争中致胜等，为了更有效地推销的专门性技巧也要加以讨论。为了掌握通常及反常的市场行情，建议你不要忽视实践技巧。

最后一章表明，你作为一个商人，怎样通过发现更多更好的主顾，通过有利可图的回访，并通过向你的顾客提供更有效的服务，才能够提高你的收益。各种技巧都以实际的销售会谈加以例示，这些会谈可以适用于你的产品或服务项目，并适用于你的顾客。

下面附有要点一览，以便于你重温基本原则和特定原则。沒有人生来就是推销大师。精通推销要靠自己。从现在做起，提高你的销售成功率。

深思要点

注意你已经驾驭自如了的那些表情因素。

发挥你自己的个性特长。（沒有人生来就风度优雅。）

牢记你的目标——得到定貨单。

运用本书助你自我提高。

自我提高的关键检验点

你做什么才能改善你的外表？问你的妻子或好友——或者你的鏡子。

你的个性的什么方面最取悅于、或最不取悅別人？问你自己——要诚实。

在每一次非销售会谈后，反身自问，自己是否把主顾引向成交（“沸点”）之路了。如果是这样，自己是怎么做的？如果不是这样，自己为什么沒做到？

要想多推销，

发挥你的个性

改进你的推销技巧，

要通晓

推销什么和为什么推销。

第二章 自信地推销

信任自己

接近可能的主顾

知道说什么

请求定货单

如你所知，许多商人凭冲动、直觉、本能来办事。有时他们做对了，但他们并没有一个能够遵循的计划，以便始终如一地取得好结果。他们关于方法的观念通常是模糊而错误的。他们如果还理解销售学的话，那种理解也是微乎其微的。

确认你能够推销并且必须推销

如果你有对推销工作的正确观点，那么，你就对你的推销伙伴们具有更好的成功机会。当你接受了本书下面将要讨论的那些观念时，你将比你竞争的对手知道更多的推销知识。在你学习的每一天当中，你都会发现比你的竞争对手卖得更多是很容易的。不过，千万不要忘记，对推销工作和你的顾客的正确态度对于你的成功而言，如同熟练地运用语词一样重要。你的观点如果不是显而易见地、也要潜移默化地向你的顾客加以生动地说明。

发现并认识新主顾

要有发现可能的主顾的能力。有关细节在第三部分第二

章加以讨论。当某些干练的经销者花费必要的时间致力于观望时，有许多人认为这是浪费时间。他们问：“为什么高薪的经销者要花时间去做低薪的推销员或广告师都能掌握的事呢？”

当然，如果你的公司的管理部门能为你源源不断地提供足以使你维持工作的全部主顾，那么，你绝不会把这些礼物扔进废纸篓。可是要记住，总有一天，现在的主顾洪流会化为涓涓细流。或者，你也许会改换门庭——换一个公司或换一种产品，在那种情况下，你就要通过自己的努力去不断扩大你的主顾行列。

需要发展的一种十分重要的技巧是接近一个陌生人的技巧。如果你胸有成竹地接近他，一百次有九十九次，你将受到与你自己表现同样的文雅而考虑周到的礼遇。如果你对主顾粗鲁生硬，主顾也会模仿你的态度，对你蛮横无礼。你肯定打算温文尔雅，难道不是吗？那么，主顾对你也一定会温文尔雅。大部分人倾向于以其人之道，还治其人之身。

无论如何，你必须做一件更重要的事，以保证与主顾之间的愉快会见。你必须设身处地为顾客着想，确信你并没有在他不方便的时候——当时即便是一分钟也是勉强为你挤出来的——打扰他。“设身处地”类似心理学家所说的“神入”。唐纳德·A·莱尔德博士和伊利娜·C·莱尔德在他们那本很有价值的《实用商业心理学》中，把神入规定为“隐于另一个人的思维和行动背后的，不受个人情感影响的识别”。神入并不是同情，它以想象别人如何感受为基础。但是，人们并不总是象你想象的那样去看问题。与同情相比较，神入是理智的而不是情感的。神入使你有可能识别其他人的行为的实质。

卓有成效的接触的范例

如果你把下面这句见面语溶合到你接人待物的言谈话语之中，基本上逐字逐句地使用它，使之适应于你的产品、行当，或者在各种情况下不期而遇的主顾，你将能够为自己确保一个愉快的、当场成交的会见。这句话是：

“凯恩先生，我并不打算现在在这儿找您谈。什么时候您能抽两分钟回答一个问题？”

注意，当时你并非试图当场成交，而是请求一个以后会谈的约定。设身处地，就会理解你“不期而遇”的那位主顾的态度。商人有许多的问题需要关心却又无可奉告。同样的情况也适用于家庭主妇。在他们最不方便的时候，你可能正与他们之中的哪一个交谈。

在这两种情况下你都会发现，你的声明——“我并不打算现在在这儿找您谈。什么时候您能抽两分钟回答一个问题”将是最能使人消除敌意的。绝大部分的回答会是：“我想现在就能抽出两分钟时间。什么问题？”

你对此的答复是：“今天下午或者明天您有空看一下半导体收音机的最新产品吗？”或者，“今天下午或者明天我能用一点时间量一下尺寸，从便为您提供一个按装自动暖气的免费的估价单吗？它将为您和您的家庭提供一个更舒适和便利于健康的室内环境，而且很省钱。”

注意，通过提及某一特定的日子，你试图订立一次确定的约会。如果是明天，一定要通过向该主顾建议一个明确的钟点以确定时间。不要问：“什么时候我能占用您一点时间量尺寸……？”

有时，某个人会这样回答你的问题：“无论现在或以

后，我都很忙，甚至连一秒钟也抽不出来。”如果你得到这种答复，应当说“谢谢，再见！”并马上离开。你和他都没有恶语伤人。而绝大多数主顾都比这种人好多了，他们也许会很乐于接受你的建议。

应当牢记的基本事实是，以正确的方式进行的恰当的接触，会为你确保一种愉快的成交。试用上述的方式——不是一次，而是反复运用。在你运用了二、三百次之后，你就掌握了它，也许你还会想出更好的办法。

假如那位粗暴的主顾是你必须会见的人，你就不得不再试一下，可能要试几次。你可以用不同的接触方式——共同的朋友的介绍、信件、电报、电话、或者独出心裁的其他手段，以设法同他进行约会。

知道应当说什么

你从没发现自己也是象许多推销员那样思考：“我不知道应当说什么”，或者象他们那样说：“我是个新手，还没学会这个行当。”

如果你这样做，将会动摇主顾对你的信心，并降低他对你的公司的尊重。他会认为你的经理不应当派一个新手来拜访象他这样的重要人物，这是浪费他的时间。你会丧失该主顾对你的尊敬。他的自尊心或许被伤害，他甚至会认为这种待遇对他的个人名望是一种严重的侮辱。

你之所以这样做，是因为你自己还没有熟悉你的主顾、你的产品或服务项目、或计划好了的推销讲演。归根到底，如果你不得不拜访世界上一百位最重要的人，向他们每一个人说“一、二、三、四、五”，你就不会害怕对别人数数了，因为你知道如何数这几个数并确信这个知识不会被你忘掉，难道不是这样吗。