

华 铭 编著

纵横天下的

推销秘诀



出奇制胜商战计谋
成功推销技巧谈

纺织工业出版社

纵横天下的推销秘诀

华 铭 编著

Jm65/20

纺织工业出版社

(京)新登字 037 号

责任编辑:袁俊慧

纵横天下的推销秘诀

华铭 编著

*

纺织工业出版社出版

新华书店经销

承德地区印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 5.125印张 105,000字

1993年9月第一版 1993年9月第一次印刷

印数: 1—35000册

ISBN 7-5064-1017-6/F·0035

定价 3.50元

P156
F713
472

前 言

这本书是编给那些从事于商品推销工作或有志于从事推销工作的读者看的。

商品推销是一门学问,也是一门艺术。古今中外,有关方面的书籍典章屡见不鲜。在当今市场经济大潮的冲击波下,“全民皆商”并非只是一种戏谑之词,它说明一种社会现象,对这种现象作何评价非本书所能力及,但对于那些希望“下海”“经商”的读者来说,本书提供的知识与技巧或许对您有所助益。当然,对于久经“商场”,身经百战的推销老手来说,此书所涉及的内容未免有些粗陋浅显,微不足道。但对于那些在“海边”跃跃欲试的读者朋友,此书不失为一条入门之道,希望对您从事推销实践活动能够起到指点迷津,茅塞顿开的作用。

本书不想成为一本具说教性质的推销员教科书,而只想以漫谈的方式使读者在悠闲轻松之中,掌握做一名优秀推销员必备的素质与技巧。因此,本书采取了松散的结构和一般的语言,各章节之间既独立成篇,又有有机联系;既有警句要诀,又有活泼耐看的实例。因此,乍翻此书,或许有杂乱无章、参差不齐之虞,而句句真言,有理有据,不敢说集天下推销术之大成,而其基本精髓却也尽在其中。

编者

一九九三·八·

目 录

第一章：事业与人生

老生常谈话敬业.....	1
胜人必须先胜己.....	3
学海无涯苦作舟.....	6
诚心诚意过一生.....	8

第二章：信息与公关

信息时代“侃”信息	11
人际关系少不了	15
君子之交礼在先	24
灵活运用 T. P. O	27
名片虽小寓意深	29
称名道姓有文章	32
巧借东风吹开路	35
零七八碎要带全	38
遵守时间别误点	39
见了顾客心别慌	43
咄咄逼人吓跑人	46
情绪不高可补救	48
方言减少距离感	52
声音打动顾客心	54

电话联系有技巧	57
随声附和攀家常	66
死缠软磨增感情	68
小恩小惠见大效	72
再见不是客套话	74
置之死地而后生	78
第三章：介绍与诱导	
卖货先做知货人	81
教他不得不想听	83
百闻不如见一见	85
此时无声胜有声	89
临其境后动其心	91
展示缺点见诚心	92
巧妇难为无米炊	94
牢牢盯住决策人	97
落花有意水无情	100
循循善诱牵他走	102
察颜观色断心机	107
有时真来有时假	110
遭到拒绝怎么办	112
个性不同招不同	128
最后时刻不放松	140
重视顾客的要求	144
贵在创新不教条	150
放眼向洋看世界	153
后记	156

第一章 事业与人生

老生常谈话敬业

在这个世界上,我们每个人都有自己的一份工作,而这份工作干得怎么样,取决于我们对工作的态度。是喜欢它?还是讨厌它?甚至憎恨它?我们的态度不同,我们的工作状态和工作业绩也就大不相同。

在市场经济大潮的冲击下,我们每个人都在重新定位,这对于那些正在找工作的人来说是最具代表性的了。找一个什么样的工作?什么样的工作算是一个好工作?是不是能挣很多很多的钱,就是一个好工作?对这些问题,社会上争论的很多,智者见智,仁者见仁,我们不想在这里也陷进去。但我们要说的是,不管你找到一个什么样的工作,你要想干好它,成为你那个行业的顶尖人物,就只有华山一条路可走,这就是一猛子扎下去,用正统点儿的话说就是“干一行,爱一行,钻一行”,始终不渝,初衷无悔,而不是“这山望着那山高”,见异思迁,始乱终弃,半途而废。当然,这不是说人必须得一棵树上吊死,不许“跳槽”,不许“改行”,不许“转业”。而是指一旦你确定了工作的目标和方向,又确实想“不白活一回”,那就要义无反顾,坚定不移地走下去。至于如果你还处于一种不确定的状态,经

过一番实践后，还未找到特别能发挥专长和能力的位置，那又另当别论，你还可以继续大胆地试，大胆地闯。

说了这么多，实际上是一句话，那就是热爱自己的职业，尊重自己的职业，只有“敬业”，我们才会把全部的兴趣、热情和智慧投入到工作中去，我们的工作才会显示出创造性和勃勃的生命力。否则，对自己的工作既无兴趣，又无热情的人，很难想象它的工作动力会是什么。当前社会上出现了一种从事“第二职业”的现象，有些人干第一职业，也就是他的本行时，上班无精打采，萎靡不振；而下了班，干起第二职业来，却精神抖擞，干劲百倍。这也从一个角度说明，一个人对自己的工作持什么态度，决定着他的工作状态和工作业绩。

我们把话题转到推销上来。一个人选择商品推销作为他的职业，并想成为一名行家里手，为公司和自己赚取最多的利润，首要秘诀不会是别的，仍是上面的老话——敬业。只有敬业，他才会倾心踏实地去钻研自己的业务，发掘推销的机会，提供优质的服务。

商场里的导购小姐和导购先生总是面带微笑迎接顾客的到来，百问不厌，百拿不烦。他们的动力和热情何在呢？皆缘于敬业精神。百货大楼卖糖块的张秉贵师傅的“一团火”精神实际上就是推销员敬业精神的最具代表性的真实写照。

把公司和企业视为自己的家庭，把顾客视为自己的亲人，把商品视作自己的“衣食之源”，把自己的经济利益与公司的利润、顾客的评价、商品的优劣结合起来，以这样的想法和工作态度去推销，自然地就多了一些爱心，每日看似平凡和枯燥的工作也就会变得新鲜起来。

在现实生活中，我们常常可以看到一些人整日唉声叹气，

埋怨自己工作条件如何如何差,公司太小,顾客太挑剔等。的确,世界上没有十全十美的事物,如果我们把眼光总是放在事物的缺点上,那我们就永远看不到光明,就会挫折我们的进取心。而实际上,如果我们换个角度来考虑问题,与其努力关注和改善事物所有的缺点,不如致力于发展事物的优点和长处,这样,事物的优点和长处会逐渐扩大,相比之下,那些缺点就会显得渺小了许多,而把这个原理应用到我们的工作、公司、顾客和商品等方面上,也就是将以前只注意事物缺点的眼光,转移到寻求该事物美好的一面上,一定能找出它的优异独特之处,而改变以往全盘否定的看法。如将自己所服务的小公司看成是有远大发展前途的公司;将喜欢挑毛病的顾客看成是不会随便改变主意去买别家产品的好顾客,不久之后,我们就对我们的公司、顾客和商品产生好感,而这种好感正是我们推销取得成功的基础。

提示:敬业——热爱推销员工作是成功的首要秘诀。

胜人必须先胜己

著名围棋高手陈祖德曾写过一本书,名叫《超越自我》,书中记述了陈祖德自己生活和比赛的种种往事,总结出—条人生真谛,即一个人必须战胜自我,才能取得成功。也就是人们通常所说的,打败一个人的不是别人,而恰恰是自己。如果一个人遇到了困难和挫折,就怨天尤人,自暴自弃,情绪消沉,那等待他的只能是失败。反之,在逆境面前,愈挫愈奋,自强不息,他距离成功的目标也就为期不远了。

在当今商品经济的汪洋大海里,大千世界,物欲横流,人

们内心深处都潜藏着安闲享乐的思想,在这样一种思想的潜移默化下,人极容易变得懒散偷闲,追逐安逸,受到物质的诱惑,而丧失工作热情和进取心。如果一个推销员向顾客推销商品遭到拒绝后,不是与其周旋到底,而是给自己找退路——“唉,不买就不买吧”“算了,算了”,一次,两次,三次……,久而久之,在不知不觉之中,工作的毅力和意志就会变得脆弱,于是多一事不如少一事,产生畏难情绪,知难而退,缩手缩脚,业务上无大的作为。

在现实生活中,还有这样一类推销员,他们在工作上不能打开局面,不是从自己主观方面去总结教训,相反却怨天尤人,强调客观,总将不能销售的原因归咎于产品不好、价钱太高、经济不景气、生不逢时等等因素,或者把责任推卸给上司、同事、公司。像这样的推销员对于公司和顾客来说,既不能推销商品,又不愿去推销商品,实际上是“不会生蛋的鸡”,是社会的寄生虫,在他头脑中存在的思想意识就是懒惰、不思进取、依赖他人。有的推销员说,“我上学时赶上文化大革命,实际上没念过几年书,也没学过什么推销技巧,所以我的销售业绩自然比不上那些大学本科毕业的推销员了。”这纯粹是一种站不住脚的托辞和借口。有的人即使没念过大学,照样可以懂好几门外语。关键原因是自己努力不努力,上进不上进。我们的这个社会是竞争的社会,物竞天择,适者生存,人生和工作都不容易,没有人会白给你一分钱,社会、顾客和公司绝不会像自己亲爹亲妈那样无微不至地关怀自己、照顾自己。因此,象这种抱残守缺、得过且过、懦弱无能、不求上进的推销员永远无法成为一流的推销员,而势必会被社会所淘汰。

正如一些富于经验的老推销员所说的:“世界上没有必胜

的推销之道,有的只是自己的必胜的性格。推销要求胜,首先要自我营造一个进取主动的性格”。“推销业中失败的人,都是性格上的失败。当自己没有一个坚定的性格,便会头重脚轻根底浅,而市场是无时不在变化的,市场在变,而你自己又变,便会越变越乱,最终乱了阵脚”。因此,求人不若求己,推销求胜,先从铸炼自己开始。只有这样,才能“任凭风浪起,稳坐钓鱼船”。

一个优秀的推销员不是天生的,而是久经历练、百折不回才取得成功的。“天将降大任于斯人,必先苦其心志,劳其筋骨,饿其体肤,空乏其身。”有人把一个成功的推销员所要遵守的规则罗列几点,我们不妨在这里借鉴一下:

(1)自我训练——摒弃不良的习惯,培养正确而良好的习惯。如按时上下班。且需改掉一切不节制的生活习性。

(2)自我教育——利用眼睛(看书、学习上司及资深同事的经验)、耳朵(多听别人的意见)和体验(以便利分析、总结)来了解有关商品的知识、说话的技巧、推销的方法等。

(3)自我控制——设定一工作计划以控制自己言行。

(4)自我管理——适当地分配人(自己、同事、朋友)、物、钱、时间,以达成预定的目标。

(5)按目标来思考、计划、实施、反省、总结。

(6)将目标区分为小、中、大三种。然后依此将工作计划分成短、中、长三期,以确实掌握工作进度及预定目标的达成。

提示:“山中之贼易破,心中之贼难破”,对于一个成功的推销员来说,就要不断地克服自己的不良习性,克服自己心中的敌人。

学海无涯苦作舟

列宁说过“学习、学习、再学习”。学习是一个人从蒙昧无知、浑浑噩噩走向文明开化、知情达理的必然过程。我们来到这个世界上,什么都不会,什么都不懂,什么都不能干。可是,随着我们逐渐地成长,我们中间出现了各行各业的能工巧匠,是什么使我们发生了如此大的变化,那就是学习。通过学习,我们开启了智力,掌握了知识和技能,冶炼了情操,铸就了性格。

有句玩笑话说“骗子也不都是天生”。的确,一个成功的骗子也必是经过一番苦学后,掌握了一整套骗术才敢于在人前行骗而做到滴水不漏的。因此,一个人成为一个什么样的人,后天的培养是非常重要的,而后天的培养离不开学习。

在我们新中国 40 余年的历史上,曾经有过几次大的学习热潮。第一次是建国之初,当时百废待兴,百业待举,从山沟沟里打出来的拿枪杆的革命先辈们,要管理国家、企业、社会等等这些从未涉足过的领域,怎么办?那就只有靠学习:向苏联“老大哥”学习;开办中国共产党人自己的大学“中国人民大学”,为建设社会主义培养一大批干部和人才。第二次学习热潮是在“文化大革命”之后,被谑为“文盲加流氓”的一代,在经过疾风暴雨的“革命洗礼”后,感觉了自己为愚昧无知所付出的青春的代价,如饥似渴地汲取人类的精华,把损失夺回来。第三次学习热潮恐怕就是指现在了,党的十四大确立了建设社会主义市场经济的宏伟目标,而市场经济对于大多数国人来说,无疑还是一件新鲜事物,市场经济的理论与实践呼唤着

人们去努力学习,认识和掌握它的规律。君不见现在一些名牌大学纷纷开设有关市场经济的实用性课程,各种传授商品经济知识的夜校、补校如雨后春笋,屡见不鲜。有人说现在大家都去想赚钱了,没有人去学习了,社会上出现了“新的读书无用论”。这种论点未免有些片面,应当说人们在学习、寻求知识方面的兴趣转移了,实用的、与市场经济密切相关的知识和学问成为人们竞相追逐的目标。而那些空洞的、原理性的、教条式的理论和知识受到了冷落。这种现象是好是坏,我们不在这里争论,但有一点可以肯定地说,在当前市场经济大潮的推动下,老百姓学习经济知识的现象越来越普遍了。

一个优秀的推销员也不是天生的,是学习出来的。学习有两种途径,一种是从书本中学,另一种是从实践中学。英国哲学家培根说过“知识就是力量,要努力安排自己读书的时间”。的确,人们无法了解在自己的知识领域及能力范围以外的事物,单靠思考而不求诸于书本的话,必定无所获。这就是“勿以管窥天”与“见树不见林”所形容的。由书中所学习的经验,往往可成为一个人自己的体验。我们前面讲过,现在社会上有关推销理论与实务的书籍很多,推销有自己的原则,方法,是一门学问,也是一门艺术。一名推销员可以从这些书籍中学到一些基本的常识和技巧,以此指导自己的销售实践,这些书籍中,既有成功者的经验之谈,也有失败者的反例教训,看得多了,自然会悟出一些门道,提高自己,丰富自己。

另一种学习是从实践中学。旧社会许多店铺都有很多小学徒,他们没什么文化,不可能从书本上学到些什么。但他们却擅于从实践中学,一方面是从自己的老板和资深的同事身上学,看他们是如何思考问题、分析问题和解决问题的;另一

方面是从顾客身上学,摸准摸透顾客的心理,顾客想什么,需要什么,对各种各样的顾客各应采取什么推销策略,等等。

至于一个推销员应具备什么样的知识结构,应当说这是一个大题目,三言两语恐怕难以包罗万象。但有一点是肯定的,一个推销员必然是一个“杂家”,一个通才,他应该具有旺盛的求知欲,什么都要懂一点,因为他所要打交道的会是各种各样的顾客。

提示:一个成功的推销员必须经由不断地学习,并且善于从各种失败挫折中吸取经验教训。

诚心诚意过一生

古语云:“无商不奸”。自然这里有传统文化轻商思想的一面,不足为训。但纵观宇内,特别是历览当今社会的经济生活,这种现象不敢说是普遍存在,但也是见多不怪了。君不见各种假冒伪劣商品充斥于街头巷尾,甚至登堂入室,堂而皇之地与正宗名牌并驾齐驱。有些地方的领导干部竟然信口雌黄,说什么搞市场经济,刚刚建立起市场,卖点假货又算得了什么。那种因听信了推销商的“如簧巧舌”“甜言蜜语”而购买了假冒伪劣商品大呼上当的事例,不时披露于报刊杂志,曝光于电台、电视。中央电视台自去年开始,每年在消费者权益日搞一台以打击、揭发假冒伪劣商品的晚会,在两届晚会上,受到欺骗和坑害的消费者们无不慷慨激昂,愤怒控诉;文艺工作者们也编排了各种形式的节目对那些骗人钱财,毫无廉耻的“商界小人”给予辛辣的批判、讥讽和挖苦。

做买卖赚钱天经地义,外国的资本家、大老板为什么把大

量的资本投入到我们这块土地？是真的象白求恩那样，不远万里为了发扬国际主义精神，为了支持我国的四化建设吗？见他的鬼去吧！他们到这里来投资、来办厂、来开宾馆酒楼，是看中了我们广大的市场，我们的廉价劳动力资源等等种种有利可图之处。但我们为什么还让他们来呢，为什么还让他们把我们的血汗钱拿回去呢？我们自有我们的想法，我们是在“借鸡生蛋”，用他们的先进技术和雄厚资本来做我们想做而由于经济实力不够，眼下还做不了的事，使我们的国家发展得更快一些，人民生活过得更好一些，也就是人们常说的“吃小亏占大便宜”，也是列宁说过的“退一步，进两步”。如果我们不让他们赚一分利润，他们也就不会来了。可以说，赚钱是任何一个经商者的最终目标。但绝不能为了达到这个目标而不择手段，胡作非为。

日本前首相三木武夫有一本自传，题为《无信不立》。他在书中谈到，作为一个政治家，要讲信用，有诚意，才能在国际国内得到人民的尊敬和拥戴。“信则立，无信则不立”。西方国家流传着这样一个幽默说法，只有会说谎的孩子才可以当政治家。当然，这是对那些说话不算数，在竞选中说一套，而上台后又做的是另一套的政客的嘲讽。实际上，何止做政治家要讲信用，讲诚心，从事任何一种职业，诚意与诚心不都是需要的吗？

象那些向顾客推销、兜售假冒伪劣商品的骗子，他可以猖獗一时，却难以横行一世。他们可以赚很多的钱，但他们永远失去的却是顾客的信赖。而顾客的信赖恐怕是千金难买的。

有一位专门推销办公用品的推销员老谢，当他去一家公司联系业务时，正巧那家公司的一台复印机因故障已有3天无法使用了。经理正为无人前来修理而感到苦恼。老谢虽不

是这家公司的员工,但略懂修理技巧,所以自告奋勇地为这家公司修好了复印机。公司经理要付给老谢修理费,老谢婉言谢绝,称不过是举手之劳。从此,这家公司与老谢关系更加亲密。几年中,这家公司的经理为老谢介绍了数十位客户。

为顾客提供服务,不仅是商人的赚钱手段,而更应确实照顾到顾客的切身利益。顾客不仅需要有一个轻松愉快的购买过程,还需要在物品买回后,安全、放心、惬意,无后顾之忧。当然,推销员最忌讳顾客因推销出去的商品有瑕疵、故障而回头来找麻烦,但如果推销员都能象上述老谢那样,多一份诚意和耐心,以认真的态度感动顾客,甚至毫无所取,免费服务,定会得到意想不到的收获。

一些公司和企业总是到年终对那些在年度内销售业绩较好的推销人员给予奖励。但一个成功的推销员是那些能让顾客感到满意,乐于犒赏的推销员。一般而言,总是由销售人员掏腰包请顾客吃饭的情况较多。但我们也可以看一看顾客是如何乐于招待推销员的。小张的工作是推销一种新型节能锅炉。一工厂经小张推销购买了这种锅炉后,“双增双节”工作取得了突出的实效。厂长特地打电话邀请小张喝一杯。可见任何推销员只有把优良、适宜的产品推销给顾客,才能赢得顾客的信任和赞赏。

随着我们市场机制和市场法规的逐渐健全和完善,文明经商,诚信至上势必成为商海的主流,此即“邪不压正”之理也。而一个优秀推销员的最雄厚资本在于“民心”,即顾客的好感和信赖。

提示:推销要诚意,不要诈术。

第二章 信息与公关

信息时代“侃”信息

1. 信息这个词,时下的中国人对它已并不陌生。信息爆炸、信息产业、信息技术等等带有“信息”二字的新名词屡见不鲜。如果用最容易理解的意思诠释这两个词,大概也就是“消息”“资讯”等诸如此类的含义。

可别小看这两个字,做生意可万万不能没有信息。要说现在什么最值钱——经济信息!就连美国中央情报局等世界大国的情报机构,在苏联解体、冷战结束后,不都把工作重点转向了经济领域吗?间谍们再也不象 007 那样生活于刀光剑影之中,而是散布于公司、企业、商场,搜集货真价实的经济情报。

号称“经济动物”的日本商人,为什么人们都说他们会赚钱?这里面有一个公开的秘密,即他们拥有一个遍及全球、庞大高效的信息网络。据 1980 年的调查,日本的九大商社派遣到海外的工作人员共有 5900 多人,加上雇用的当地工作人员 13000 多人,合计为 21300 多人。这些人在世界各地经营进出口业务,同时从事调查活动,收集政治、社会治安、军事、科技、经济等各方面信息,进行整理、分析,随时报回各自的总部,并