

中国工人出版社

推销艺术

助你成功而设计

(美) 格哈特·格施万施纳 编著

刘亚东译 唐莹文校

推 销 艺 术

——为使你成功而设计

〔美〕 格哈特·格施古施纳 编著

刘 亚 东 译

唐 肇 文 校

JM 07/3



中国工人出版社

(京) 新登字 145 号

推 销 艺 术

——为使你成功而设计

〔美〕 格哈特·格施古施纳 编著

刘 亚 东 译

唐 肇 文 校

1991 年 9 月 第 1 版

1991 年 9 月第 1 次印刷

中国工人出版社出版发行

新华书店北京发行所经销

保定光达印刷厂印刷

787×1092 1/32

印张 8.5 千字 187000

印数：1—8000册

定价：3.65 元

ISBN 7-5008-0849-6/F·54

译者的话

商品经济的发展必然刺激推销行业的壮大。我们推荐这本《推销艺术》，以飨读者。

本书通过心理学剖析和生动的实例，通俗易懂地阐述了如何提高推销技巧和技能。全书共分四个部分：第一部分详尽地介绍了一次成功的推销所历经的全部过程；第二部分介绍了用电话进行推销的诀窍；第三部分讲述了在推销领域中运用自我激励的作用和方法；第四部分则收集了前人在推销方面的部分著述。

从广义上说，在社会中生活的每一个人都是——名推销员。我们不一定是商品推销员，但却无时不在交际中表述着自己的思想、观点和主张。读读这本书，对我们理解现代人际关系不无裨益。阅读此书后的读者朋友，如果对如何销售商品有更深理解，或者对于在语言艺术、表达技巧和社交能力方面有所启发，我们翻译本书的目的便达到了。

当然，作者的研究素材取自当今美国社会，其内容自然染有背景色彩，这种色彩不尽适合中国国情，相信读者自能辨析。

你想成为一个内行的 推销员吗？

这个国家里有1000多万推销员。然而，在拉里·威尔逊和齐格·齐格拉等等一些一流的推销专家眼里，很少有人能称得上是推销内行——或许10个里面只有1个。

虽然外行与内行在外表和装饰上可以相同，但他们在对待顾客的方式上却截然不同。

外行常讲潜在顾客的坏话，而内行却倾听潜在顾客后面的那个人的声音；外行专心致志地盯着价格和折扣，而内行却把注意力集中于顾客的需求和利益上；外行不想和顾客保持联系，而内行却要继续跟踪。从根本上说，内行推销员是出于“帮助他人”这一唯一目的使用知识和技能，因而能够创造出一种真正使双方获利的局面。外行则为了得到一块较大馅饼而讨价还价，内行却帮助每个人得到更多的馅饼。

结果，这个国家中的900万外行推销员为他们的平庸付出代价，而另外100万内行推销员却收益显著，并赢得他们的顾客的尊敬。

现在，你可能想知道：“我怎样才能不再是外行呢？”你可以从下定决心，使自己成为内行开始。

只有你自己才能做出这个决定。一旦你决定要致力于完善技能和获取知识，你将会避免一个外行由于缺乏决心而产生的问题。

许多外行真正的兴趣在别处，因而他们无法成为内行。这个人非常愿意做一名教师，那个人梦想经营一个葡萄园，而另一个人抱有成为一名作家的雄心而又遭到挫折。可悲的事实是，他们没人成为一名推销方面的内行，或者任何方面的内行。

人们总是混淆内行和工作这两个词。是什么工作无关紧要，如果你不用要成为内行的态度来对待它，你就无法取得成功。

如果不首先达到内行的水准，在任何一个领域里，你都不能成功。

本书将如何帮助你推销

这本随时可用的推销方法专辑，选载了全国一流的推销专家们所著的一些最优秀的推销方面的文章。这些权威人士都是最著名的推销专家和在销售以及销售管理方面具有丰富经验的、有声望的研究机构的负责人。本书将使你更多、更好和更快地销售。成功的推销包含着三个基本的要素：知识、技能和动机。本书包括了所有这三个方面。

本书通过回顾许多现实的销售情况和实际解决办法，将能使你增加销售知识。从访问准备、筹划方法、分析顾客需要、进行有效的介绍、对待异议以及许多不同的成交技术中，你也将能学到一切你所需要的基本推销技能。甚至还有关于电话销售技术方面的详细讨论以及一个自我测验，使你克服电话销售中遇到的困难。

在竞争日益激烈的销售领域，成功者不会仅仅依靠经过考验和准确的方法，也不会坐等好运气。他们坚持不懈地磨炼着自己的技能。因为技能提高必然使信心增强。信心的增强会使你工作起来更加顺利，而不是更加费力，你将能从顾客那里获得更多的金钱和更多的尊敬。而更重要的是，提高了的技能将会使你成为一个推销内

行——你的推销成果是不会因市场情况的变化而改变的。

本书中的技能锻炼方法已经得到了检验和证明。它们在实际中的应用已经致使本书的订阅量增加了许多。听到推销负责人讲这样的话并不稀奇：“我在你们的书中学到了一个新的成交秘诀。今天下午，我用这个方法处理了一项非常困难的交易，并得到了订货。”毫不奇怪，这本书在全世界拥有超过七万五千名的热情读者。

本书第三章将向你公开激励方法的秘密。一个推销能手是一个激励能手。掌握激励方法是从能够主宰自己开始的。你将收集到一些最善于运用激励的人使用的最好方法，这使你将成为一次最大的交易：将自己销售给自己。如果我们想发挥出自己的全部潜力，这便是我们每天都首先要做的销售。为了使激励有效，它必须成为一个不断进行的过程。自我激励永无止境。

本书的主要目的是要帮助你成为一个成功者。我们相信，通过按照全国一流的推销专家的要求去做——倾听他们的忠告，学习他们的经验，以及从他们巨大的思想财富中获益，你一定会成为一名内行推销员。他们为你以最小的代价取得销售成功尽了力。

要读几遍这本书，并把它作为你进取的指南。如果听从这个劝告，你将能够扩大视野，提高技能，增强动机，必然也将增加你的收入。

最后请注意：不要做读书笔记，而要做销售记录。不要速读，浏览，或只从这个方法跳到那个方法。每次把注意力集中在一个方法上设想出行动步骤，与一个同行一起去实践。要使这些新方法成为你自己的东西，每次采用一个步骤，很快你将会成为一个推销能手。

目 录

你想成为一个内行的推销员吗?	(1)
本书将如何帮助你推销?	(1)
第一章 推销技能	(1)
一、访问前的准备	(1)
赢得潜在顾客的十一种技巧	(2)
寻找潜在顾客的报偿	(8)
创造线索以避免遭冷遇的访问	(9)
访问前准备: 依靠基本知识	(12)
计划工作在销售中的作用	(15)
通往销售成功的步骤	(17)
战胜害怕被拒绝的策略	(19)
建立友好关系的妙着: 弥补差异	(22)
如何弥合你与顾客之间的代沟	(24)
怎样真诚地微笑并保持下去	(24)
克服拖延的三分钟教程	(25)
要更加善于倾听	(27)
吸引更多注意力的八种方法	(29)
帮助顾客倾听你的讲话	(31)
二、开端	(33)
最初的印象不容忽视	(33)

怎样用一个成功的开端策略赢得顾客·····	(34)
促成销售的是友好而不是强制·····	(37)
提问题的艺术·····	(37)
下流的故事·····	(39)
买主意向的交通信号：如何理解潜在顾客 的无声语言·····	(42)
寥寥几个字所造成的巨大差别·····	(47)
我不做推销，我建立联系·····	(48)
魔杖·····	(50)
适应潜在顾客的语言·····	(51)
缄默——销售·····	(52)
买主的动机·····	(54)
三、介绍·····	(55)
你真在做使顾客受益的推销吗？·····	(56)
如何以说服的目光接触来改善你的推销介 绍·····	(61)
回到基本问题·····	(62)
能够打动顾客的四条原则·····	(64)
人如其言·····	(67)
站立时如何表现出信心·····	(68)
推销中不要自我倾听·····	(69)
推销的语气·····	(71)
没有什么比单调更加有害·····	(73)
倾听是关键·····	(74)
施泰尔的倾听定律 ——没有人会倾听自己谈销售·····	(74)
改进推销介绍的十种方法·····	(76)

类比的效力·····	(78)
提问与倾听·····	(80)
有效倾听的十点思考·····	(82)
利用手势道出你要讲的话·····	(82)
把自己融汇到销售中去·····	(84)
是提问题和回答的时候了! ·····	(85)
对付支配型顾客·····	(87)
讨论会上推销(即订货会)——让潜在顾 客行动起来·····	(90)
四、异议·····	(94)
对异议应该正视不应回避·····	(94)
变过去的异议为现在的订货单·····	(95)
使紧张的顾客恢复平静·····	(100)
以提问的方式重述顾客的异议·····	(101)
过度反应·····	(103)
你必须显示让步·····	(103)
免除顾客对产品不熟悉的顾虑·····	(105)
克服顾客的敌意·····	(106)
能使推销更加有效的重校技术·····	(107)
我们想仔细地考虑一下·····	(111)
五、成交·····	(113)
为成交提出你自己的异议·····	(113)
“因势利导”技术 ·····	(114)
克劳德为什么没能与顾客达成交易·····	(117)
推销中的逻辑和情感·····	(118)
达成交易过程中的问题·····	(119)
达成交易·····	(121)

保持沉默，得到订货·····	(132)
应付拖延·····	(132)
用100美元钞票来达成交易·····	(134)
定额·····	(135)
应付拖延的潜在顾客·····	(136)
讲话的力量·····	(137)
你不能两次都失掉这笔订货·····	(139)
图钉管理·····	(140)
达成交易的三种可靠时机·····	(141)
六、跟踪·····	(144)
在销售跟踪中你是准备就绪还是放弃？·····	(145)
当“差的”顾客遇见好的推销员时·····	(149)
照管你的花园·····	(152)
你做每件事都要收“借据”·····	(153)
扩大推销·····	(155)
与顾客结婚吗？·····	(156)
丧失顾客的代价·····	(157)
销售之后顾客期望什么？·····	(157)

第二章 电话推销·····(159)

提高你的电话推销能力·····	(159)
用于电话推销的态度监视器·····	(163)
在电话里辨认潜在顾客的七个步骤·····	(164)
在贸易展览会上的电话推销·····	(166)
我能让你在电话里等一下吗？·····	(167)
打电话的一些诀窍·····	(169)
有所准备：电话倾听的技术·····	(170)
用于增加电话销售额的新的潜在	

顾客名单.....	(172)
当你不知如何开始时.....	(173)
当你不在场时——使用自动应答 电话的秘诀.....	(176)
在电话推销中，如何清除以下二十一种最常见 的思想顾虑.....	(177)
电话推销问题的答案.....	(178)
锻炼你打电话的技能.....	(181)
第三章 自我激励	(186)
激励——内心的火焰.....	(186)
如何创造出尽可能大的销售额.....	(197)
力量集中所产生的惊人效力.....	(200)
充实你的头脑.....	(202)
你对推销工作感到自豪吗？.....	(203)
首字母缩略词——激励和记忆的钥匙.....	(204)
从教育到推销成功.....	(207)
积极的生活.....	(208)
你的竞争对手.....	(210)
做“一般人”的代价.....	(210)
想象：改进工作的关键.....	(212)
思维决定一切.....	(213)
成功者的 80/20 定律.....	(214)
亚历山大的眼泪.....	(215)
向它迈进.....	(216)
教学和推销相得益彰.....	(218)
诚实的实用性.....	(218)
积极的推销.....	(220)

从自尊到推销成功·····	(222)
玩世不恭·····	(229)
健康的体魄是推销成功的保障·····	(230)
激励推销员·····	(233)
对付紧张情绪的十一种措施·····	(234)
旅行中推销员的饼干袋·····	(236)
第四章 推销方面的名作·····	(239)
要成为某人，而不只是任何一个人·····	(240)
懂得何时达成交易·····	(242)
回报·····	(243)
二千年以前的一位伟大的推销员：	
塔瑟斯的扫罗·····	(245)
创造成功的那些人·····	(248)
超额工作·····	(250)
做完事情的人·····	(251)
在逆境中不屈不挠·····	(253)
推销商品·····	(255)

第一章

推销技能

通过对推销访问中的每一步骤进行筹划，你可以增加推销的成功率。在《推销艺术》的第一章中，每一节都给你一系列的方法，用来拓宽新的途径和完善你的技能。

寻找潜在顾客和访问前准备是一次推销成功的基础。开端可以确立顾客与卖主的关系，也能够给生意造成一个不稳定的基础。这里介绍的技能旨在使你的访问有效力而且有把握的坚实支柱。当出现异议时，审慎的补救工作将给你带来转机——而处理异议的最好方法是象防火那样防止异议的出现。成交将给你的推销进行最后的润饰。跟踪访问是你作为一个推销能手保持成功的最好保证。

一、访问前准备

无论你是一个老练的推销员或是一个新手，都无法逃避有效地寻找潜在顾客和作充分

的访问前准备。在你与顾客见面之前，你一定想要他们成为可能的买主。这是进行一次推销所必需的步骤。它使你节省花费在无效访问上的时间和金钱。一旦你找到了合适的潜在顾客，通过你事先准备的信息，你就有把握满足他们的个人需求。

下面的文章将帮助你寻找潜在顾客的组织 and 筹划工作，以便你能从每次的推销访问中最大限度地获益。它们包括创造和利用线索的妙诀，把你的社交本领和寻找潜在顾客的才能结合在一起，并且扩大你的生意范围。这些文章将为一种牢固的买卖关系提供基础。甚至还有在三分钟之内克服拖延的方法，使你即刻便能把你的信息使用起来。

赢得潜在顾客的十一种技巧

你对你的销售额满意吗？如果不满意，那么你的问题只有一个，即你没有以正确的方式充分地了解合适的潜在顾客。

这个说法似乎太笼统，但请思考一下。你过去所做的每一次销售，都是由于你找到了一个潜在顾客。他在听了你的建议之后才购买你的产品，对吗？你的潜在顾客、你的介绍以及你所选择的时机，恰恰是这些才创造出销售。

推销工作从潜在顾客开始

在完成一次销售之前，你必须拥有一个潜在顾客。对于这个观点，没有哪个推销员会持有异议。

在目前经济萧条的情况下，工业推销员与消费市场的推

销售员在寻找潜在顾客时，会遇到不同的问题。但在销售工作中，任何一个推销员都必须为目前的生存和长远的发展锻炼他的技能，以发现和认识潜在顾客。在某些销售行业中，据估计，寻找潜在顾客的技能在推销员的成功中要占到80%的比例。

在哪里能够发现潜在顾客

为什么推销员在找到好的潜在顾客方面会遇到困难？研究表明，那些较差的推销员有下列三个不足之处中的一个或几个：

1. 没有识别出适当的潜在顾客。
2. 不知道要到哪里去发现他们。
3. 懒于寻找他们。

我们这里考虑前两个问题（对于第三个问题，我们没有更多的可谈）。

即便是内行的推销员，他每天也会因没能识别而错过很好的潜在顾客。例如，一家新公司来到市里，或者一个新家庭搬进公寓。推销员往往不知道，他的产品对于一家小公司来说从前是无用的现在已经发展到能够使用。经营上出现变化，新的管理机构或许比较能够使其接受以前曾经拒绝的同样产品。现有顾客有了新的需求，如果这个推销员知道，他就会予以满足。

当然，每个人都将会在一定程度上错过某些机会。但在今天的经济活动中，内行的推销员不会对任何事情想当然。他要做更多的核查、更多的促进和更多的观察，以找到潜在顾客。让我们看看推销员潜在顾客的一些来源。