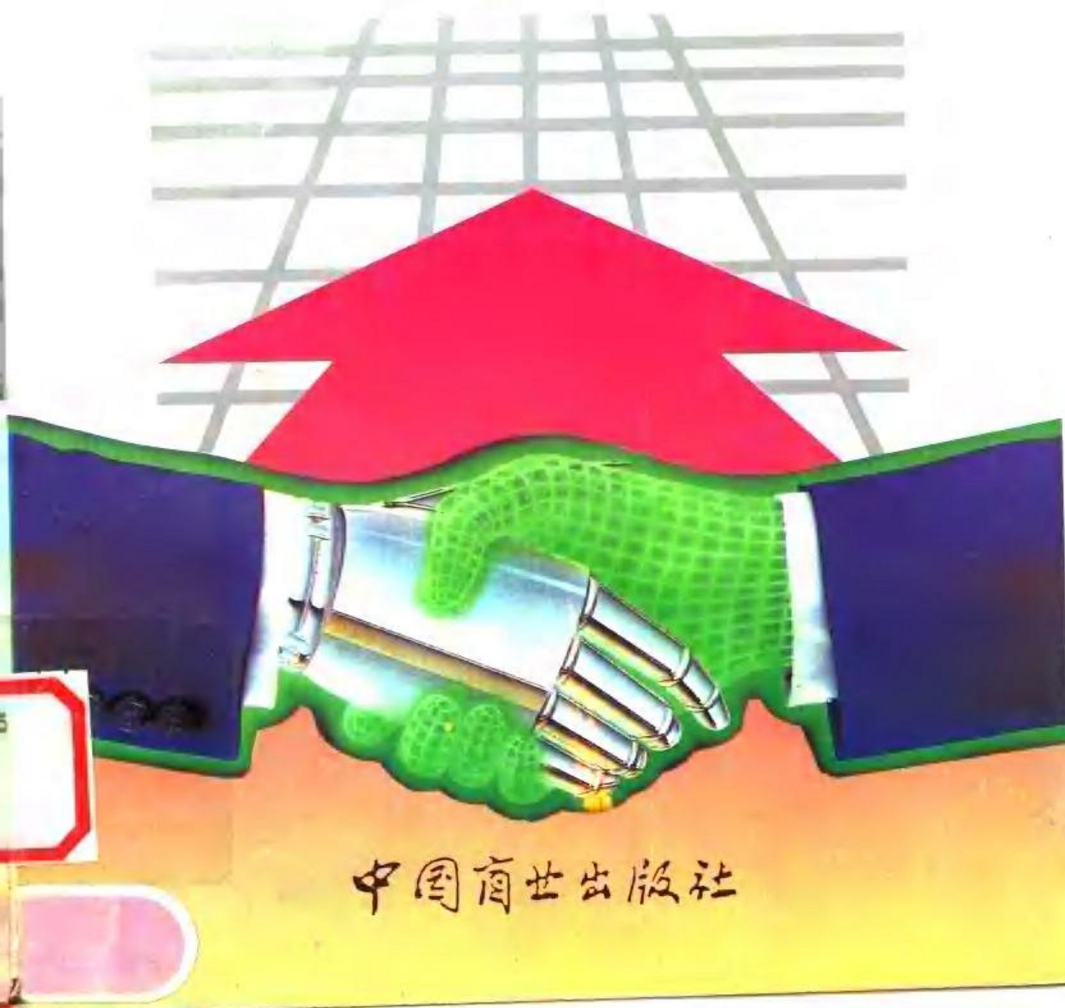


屈云波 主编

无限的 销售威力

■ 陈永胜 ■ 陈金平 编



营销高手实战丛书

屈云波 主编

无限的销售威力

陈永胜 陈金平 编

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

责任编辑:刘树林

无限的销售威力

陈永胜 陈金平 编

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广内报国寺1号 100053)

各地新华书店经销

北京印刷二厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.5

字数:195 千字 印数:1—6000

版次:1994 年 3 月第一版 1994 年 12 月第一次印刷

ISBN7-5044-1225-2/F·719

定价:10.60 元

本书简介

“催眠术”的诞生及应用已有数千年历史，虽其少有人知，但在二十世纪中期却已被西方各界的智者运用于谈判和推销场合，而且成为推销和谈判成功的法宝。

本书总结了这些以前鲜为人知的秘密，对“催眠术”在推销中的应用进行了大量资料查阅和实际调查，为推销员和谈判家们提供了一套尖端先进、温柔自然而且易于运用的“催眠推销术”。在这本册子中，您将循序渐进地学会这一方法，并用这些方法面对任何问题，让您的潜在客户在不知不觉中打消顾虑和抵触情绪，进入想购买的境地，从而达到您意想不到的更多的交易。

一旦您采用了本书中非常简单、然而却效果显著的催眠推销术，您就会轻而易举地成就非凡。

序(一)

郭国庆

中国高校市场学研究会副会长

中国人民大学贸经系副教授

随着中国经济的迅猛发展和中国与国际市场渐大范围快速接轨,中国的企业已主动或被迫地进入了一个竞争相当激烈的国内外市场之中。然而,由于我国多数企业营销人才的匮乏,营销实战经验的不足,很难从容应战当今国内外市场之竞争。面对这一现状,国内学术界和企业界都在积极地探索和寻求适合我国自身情况的营销观念和运作方法。

北京派力营销策划有限公司作为专业营销的积极探索者之一,出于改善我国企业界营销运作现状的良好心愿,组织国内外近30位企业界和学术界的营销专家,花费5个月的日日夜夜,终于使这套国内最大型、系统性、实战性的《营销高手实战丛书》顺利面世。为派力公司总经理屈云波先生改善我国营销现状、追求专业营销事业的执着所打动,匆忙中阅读了《丛书》中的三本和其余书目的内容简介、目录等,深感《丛书》“实战性”的选题定位对我国企业界和专业营销人员来说是多么及时和准确,书中的大部分内容也充分体现了编者定位于“可操作性”这一主旨。尽管因时间仓促在《丛书》组织结构上有交叉和欠缺的地方,但仍然可称得上是一套国内企业急需的、填补国内营销专业书刊部分空白的铺路之作。

作为一名专业营销研究者,对派力公司在营销实战研究方面与学术界的积极配合深感欣慰。我想,如果我国的学术界、企业界和其它像派力公司这样的“双栖机构”都能坚持学术与实践相结合的原则并能扎扎实实付诸行动的话,“中国的IBM、可口可乐、麦当劳、松下”的诞生将为期不远。

1994年9月于人大宜园

序(二)

陆定光

香港理工学院商学系高级讲师

香港理工学院中国商业中心培训部主任

随着中国政府推行经济改革开放政策步伐的加快,国内市场的运作被引入愈来愈多的市场机制元素。另一方面,国内很多企业亦与海外企业建立了不同形式的联系,积极拓展海外市场。这些在经济活动领域内的变化,导致急需大批的营销人才为国内的企业管理国内及国外市场的营销活动。1993年本人在国内不同城市为行政官员及企业主管们讲授市场营销课程,便多次被当地负责培训工作的人员告知营销人才是配合国内经济发展最缺乏的人才之一。营销人才的急需亦可从本人任教的大学下设的中国商业中心的“管理培训班”所反映出来——每年为数以百计的,来自国内的政府官员和企业负责人提供管理培训,每一管理培训班都包括“市场营销管理”这门课程!

有效的营销管理要求企业主管和营销人员不仅仅懂得如何管理营销活动,更要了解如何策划营销活动——即如何制订“市场营销计划”,懂得运用“战略意识”分析市场发生的事件和制订相关的决策。近年,国内亦出版了一些介绍市场营销管理理论的书籍,但它们大部分的重点在于管理营销活动而非深入探讨如何制订和执行具有成效的市场营销策略,对战略意识的重要性缺乏应有的重视,介绍理论时亦强调其“概念性”,对它们的“应用性”的讨论不太足够。

在欧美,学者及企业主管每十年便总结市场营销理论及技巧的发展,回顾十年来市场营销管理活动的趋势、特点、以及理论和技巧是否能配合实际的需要。根据分析总结,订定未来十年市场营销理论及技巧的研究方向,藉研究得出的新理论和管理方法,协助

管理人员更有效地推行营销计划和活动。最近的一次总结在 1991 年美国市场学会的年会中进行,其中所提出的九十年代为配合国际市场及众多国家的营销活动的理论和技巧发展范畴内,正包括战略性的营销管理和服务产品的营销策略。而 1991 年至 1994 年这数年内,营销管理学者及管理顾问亦积极作出回应,撰写了很多此方面的参考书,除提出新的观点和技巧外,更引用欧美以至亚洲营销活动发展较好的国家的企业作例子,解释如何实践此等理论和方法。

值得惊喜的是——今年 8 月参加在上海举行的第十届中国市场学学术会议返抵香港不久,即接获北京派力营销策划公司交来针对专业营销企划人、销售经理和顾客服务人员而撰写的《营销高手实战丛书》的初稿九册,细阅之下,发觉内容正反映九十年企业营销活动的特点和国际上营销理论研究的发展方向,其中不少介绍引用于过去三年欧美出版探讨营销企划技巧、服务产品市场学等重要的营销管理参考书;然而,派力营销策划公司的管理顾问却能联系中国市场经济的特点,在上述基础上提出很多针对改善国内企业现状、提高所有企业人服务意识和质量,适用于国内企业的营销企划和运作方法。这些正好填补了国内市场营销管理活动参考书在“实战性”、“应用性”、“创新性”等方面的不足之处。相信此套丛书对营销学者、企业主管、营销管理从业人员,以至修读市场营销管理的学生,皆具有很丰富的参考价值。

本人深信此套丛书只是国内营销学者和管理顾问介绍先进的营销技巧和理论的第一步,希望派力营销策划公司或其它人士能再接再厉,介绍更多的西方其它营销管理领域内、适应国内商业活动发展形势的有关理论和经验。

1994 年 9 月于香港

编者的话

中国企业：最需要营销而又最缺乏营销！

我们正处于一个最需要营销而又最缺乏营销的时代。它的需要来自日趋激烈的市场竞争和变化无常的市场需求，它的缺乏在于专业营销知识在我们的大学课程、书店书架和企业实践操作中几乎尚属空白。

众所周知，评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是其最终营销业绩（销售额、市场占有率、利润等）的高低，而营销业绩的高低又取决该企业营销实力的大小。营销实力除包含企业的硬资源（设备、财务等）实力外，还包含（也是我国最缺少而又未足够重视的）企业的软资源实力。软资源实力的重要体现主要是其现代营销意识和专业营销能力的强弱，而专业营销能力的高低取决于企业是否拥有基础扎实、经验丰富、创造性思维和踏实勤勉的营销管理、营销企划和营销执行人才。

据悉，1993 年度在北京举办的“首届人才交流洽谈会”统计显示，营销人才需求量最大，而缺口也最大。无独有偶，1993 年度、1994 年度至今北京人才交流中心的统计数字，又重复了这一事实。

与此同时，越来越多进入中国市场的外企不断演出的一个又一个成功的营销战役，国内诸如健力宝、太阳神、娃哈哈、今日、四通、巨人等成功营销的示范效应，惹得国内大多尚未掌握营销利器的企业人百思其解，到处搜寻着“专业营销的秘方”和“真正的营销企划高手”。但遗憾的是，他们最终发现“秘方”非一时所能掌握，“千里马”实在是更难寻。

结果也不难解释：（1）我国企业市场经济运作时间还不长、营

销从业人员对于专业营销尚处于初级的探索阶段,绝大多数营销人员的成长锻炼还需要数年时间;(2)我国目前尚无一所大学开设营销企划课程,“市场营销、工商管理(MBA)”专业也是刚刚设置,目前尚无一套系统的专业教材,自然还不能向企业界输送必要数量的称职的“科班”人才;(3)更遗憾的是,国内书店的书架上还没有一套系统的、可操作性的专业营销指导书;(4)可以理解但又很糟糕的是,成功企业的营销好手们把自己的营销技巧与经验视若珍宝,不愿公诸于众,使得初学营销的同行们在进行营销操作时,只能像瞎子摸象般暗中独自探索;(5)受过系统训练、有丰富营销实战经验的专业营销机构目前国内还很少,短期还不能满足国内企业界广泛而迫切的需要。

基于对国内这一现状的忧虑和改变这一现状的迫切愿望,我们策划并组织本公司内外大多来自企业界的30位专家、营销经理和职业营销企划人编撰(译)、本人统稿,并由中国商业出版社出版了这套《营销高手实战丛书》。之所以称为“营销高手实战丛书”,一则书中的观点、案例均是国内外知名公司的营销高手们所提供、所运作和所撰写;二则就营销而言,我们现在和未来最需要的是脚踏实地的“实干家”,而不是缺乏实际商战经验的“空想家”。因此,如何将中外营销实战专家的宝贵经验汇集以供国内同行借鉴,是本系列丛书选题和编撰的宗旨。

本丛书共有12册,其选题主要基于以下几个理由:(1)填补国内企业专业营销运作急需的空白。如《营销企划实务》、《营销战略策划》、《促销实战策略》、《业务员推销技巧与成功的销售训练》、《无限的销售威力》、《全面顾客服务》、《驾驭顾客心》、《留住顾客》和《服务优势》;(2)欧、美、台营销经验介绍。如《营销大师》、《欧美营销经验谈》、《全方位营销》等;(3)针对国内企业营销运作现状,重点强调了“服务营销”这一国际上已是企业市场竞争的要项,而国内企业尚未重视的空白领域。如《全面顾客服务》、《驾驭顾客

心》、《留住顾客》和《服务优势》。

中国企业专业营销运作水准的提高,有赖于企业界、学术界和出版界有志之士的共同努力。我们深信,通过这套国内首推的铺路之作《营销高手实战丛书》的出版,大家在对先行一步的营销高手们的杰作学习、借鉴和运用的同时,还会继续携手向国内有志于专业营销事业的同行们推荐更多、更好、更实用的专业营销宝典。迫切希望有一天,随着我们的成长,能把我们自己探索、积累的丰富的营销思想和运作体验献给世界上所有的同行们。

这里要重点一提的是,本丛书的出版一则有赖于来自各界编撰(译)者们数月时间的辛勤劳作;二则有赖于中国商业出版社刘树林编辑的真诚帮助;三则感谢派力同仁们为《丛书》事业数月来不分昼夜、齐力协作的踏实态度和辛勤劳作。

这里还要特别说明的是:本丛书的《全方位营销》和《欧美营销经验谈》是由台湾书泉出版社授权编改出版的,这里我们对书泉的大力支持深表感谢。另外,本丛书中的不少素材来源于国内外众多书刊和企业,在这里我代表诸位编撰(译)者向它们的出版者、作者和实干家们也一并感谢。

另外,由于期望改善我国企业营销运作现状和大学相关专业缺乏专业参考书的心情迫切,本套《丛书》的编撰、统稿甚是匆忙,遗憾之处在所难免,恳请各位同行读者多多赐提宝贵意见。

最后,希望以营销为职业的同行们能携手合作,共创中国营销发展的美好前景。

北京派力营销策划有限公司

屈云波

1994年9月于北京

前言

在我们推介本书之前,先请大家看下面一个例子。

1983年,汤姆·欧兹正在贫困中挣扎。他的小汽车几个月前就该付款了,他的房子将作为抵押品还债,他还欠了数家信用卡公司的债务,此刻他深交数载的女友也和他分道扬镳了。

如今的汤姆住在美国加州南部 Tustin Hills 一幢价值 70 万美元的房子里。他拥有一辆 BMW733i 豪华小汽车,新娶的夫人带着一个 60 克拉的钻石戒指,他不光有丰厚的银行存款,还进行着多种投资活动。

在这短短的几年里,他的生活为什么会出现这样的天壤之别呢?那是因为汤姆·欧兹了解到了推销明星们最为隐秘的秘诀:用柔和交谈催眠法快速赢得信任、发出命令和建立自信。

在你提出异议之前,我得向你说清楚,汤姆并非真的用催眠术让人入眠,他没有欺骗任何人,他从不利用欺骗或任何下等手段。

实际上,汤姆是个很讲道德的人。他常常向一家教会捐赠。他的婚礼就是由这家教会的牧师罗伯特·舒勒主持的。要是早几年你告诉他如何利用催眠推销术获得经济自由和自信心,他也会对此嗤之以鼻的。如果在 1983 年就让汤姆·欧兹看看他现在每天都在应用的交流技巧,他甚至不会认为有任何催眠成分在内呢!这些技巧是那样的维妙、自然和友好,很少有人意识到它们的催眠作用。因此没有人能找出任何理由怀疑、抵触这些技巧。

它们就是“天生的推销员”的技巧。以前它们曾被认为是难以

传授的。不管你对推销知之多少，我们大多数人还是不太擅长推销的。

这些技巧看上去根本不是催眠，但准确地讲却是地道的催眠。研究语言的科学家证明那些成功的推销员之所以比普通的推销员成功就是因为他们使用了交谈催眠法。另外科学家还发现成功的谈判人员、律师、领导人物和传教士都在使用交谈催眠法。

这种强有力的技巧现在要首次被我们推荐给国内的广大读者。

如何学习和使用这种技巧就是本书的目的所在：催眠推销术和它的种种威力。通过阅读本书，你会渐渐学会汤姆·欧兹以及成千上万的其它的人用以提高收入、提高自信和自我幸福感的人们所使用的一些具体技巧。

汤姆·欧兹是个勤奋好学、充满活力的学生。上完研究生之后，他又在美国芝加哥大学用两年的时间攻读了博士学位

作为一个训练有素的会计人员，汤姆在美国八大会计公司的一个部门供职。汤姆对财会工作感到了厌烦，他的生活似乎就将永远这样下去。他不想把自己的余生浪费在财务单证、计算机单据以及其它的纸面材料上和数字打交道，促使汤姆放弃原来工作的另外一个原因是：会计行业的工资并不丰厚。

汤姆开始另谋出路了。因为他需要刺激、冒险、旅游和钱财。数年后，他从“八大”辞职，成为美国一家航空公司的会计。他旅游了一些地方，也经历了一些冒险，收入也稍有改观，但是远非汤姆所希望的那样多，也绝对没有他该得到的那样多。

更为重要的是他还得在小纸条上和大量的数字打交道，天天如此。他不想看到自己六十好几还这样干，甚至四十岁也不行。

但他又能怎么办呢？还有什么道路为他铺开呢？汤姆又不想回到学校再学一门手艺，比方说法律或者医学，他已上够大学啦！决定要离开自己多年勤奋磨练的十分胜任的行业，而又不知到哪

里去做什么样的工作,这使他彻夜难眠。

在航线上工作时,汤姆遇到许多推销员。他羡慕他们相对自由的工作和他们中那些因推销出色而财源茂盛的人。他从这些成功的推销员身上看到了自己向往的东西:积极工作的热情、对人的友爱、丰富的语言技巧、敏捷的头脑,“我也可以这么干”,汤姆想,“这才是我的职业!”

经过对不同种类的推销调查后,汤姆认识到他的会计经历使自己能胜任金融和服务的推销。自然这种活也是赚大钱的行当。在他看来,金融和服务推销是整个推销界酬劳最高的了。

作了大量的练习之后,汤姆从航线辞了职并同一个金融经纪人签了约。汤姆料到了这一工作的艰难,但没料到其艰难的程度。他每天工作很长时间,但收入却少得可怜,到了第二年仍没有多大改观

他被介绍给 Zond Inc 公司,这个公司在美国加州做风旋机的买卖,是美国国内这个产业的首家公司。汤姆被安排同 Zond 会谈,其实就是要他把自己推销给 Zond。他干得很漂亮,在 1983 年下半年被接受为 Zond 的新成员。

他一方面学习产品知识和推销,同时还学习催眠术。这样他仅在 83 年的最后几个月里他挣得钱比 82 年全年还多,到年底他成为该公司排行第三的推销员。

汤姆定期同一些催眠专家们会面,同时他也学习催眠专家们在催眠术方面的最新成果。他开始把自己强有力的推销台词整理成台词手册以免有时忘记。在本书后面的章节中,你将会学到如何建立你自己的老手推销台词手册,为你进入销售成功的大门准备一张门票。

在 1984 年初为了学习以及实践在影响与劝说方面的高级技巧,汤姆参加了催眠专家们组织的一系列学习班。用这些新知识再加上他的勤奋,汤姆的交易量开始突飞猛进。1984 年有这么一个

特殊的日子，这一天推销界的朋友们永远不会忘记。这一天汤姆卖了四台风旋机，交易额为 72 万美元，自己获得佣金 4.8 万美元。

他的年收入从 82 年的 3 万美元上升到了 83 年的 24 万美元，到 1984 年他的收入高达近 40 万美元！85 年仍保持这一水平。

汤姆的成功全归功于催眠推销术吗？当然不是。汤姆卖的产品是好产品，每天还工作好长时间。然而，即使最好的产品也不会自己叫卖自己，并且有很多推销员也在苦力推销一些好产品，然而却没有挣来多少钱。

“催眠推销法使我高人一筹”，汤姆这样说，“如果没有这一法宝我可能也会有某种程度的成功，但是掌握了催眠推销法使我作为一名推销员更有威力和影响力。”

汤姆的妻子玛丽的经历也同样激动人心。汤姆结识玛丽时，她是个招待员，在此之前玛丽曾当过模特，做模特是她第一爱好。她想重操旧业，但是苦无良策。当她遇到汤姆时，汤姆的财源枯竭，对她爱莫能助。

到 1988 年时，玛丽已开办了玛丽模特公司，为百货店和化妆品市场提供室内模特。汤姆和玛丽在训练模特时采用了非强制的催眠法，不久他们的模特就创造了化妆品、香水、个人消费品销售的记录。

玛丽开始为贸易展览会中的参展公司提供模特。随着玛丽公司模特的推销力非凡的消息的传开，越来越多的百货店和综合公司邀请她专门训练模特。玛丽的模特不光漂亮，她们还具有强有力的沟通能力。

如今她的公司开办快一年了，玛丽雇了 300 名模特！为了管理巨额的工资和上税财务，她不得不买一台计算机。数年前当她参加催眠专家们的催眠推销术的学习班时，根本没有想到她会把这些东西再教给别人。如今作为业主和经理，玛丽·欧兹发现这些技巧给她带来了雇员，带来了模特，带来了别的机构培养的模特不具备

的竞争优势。

尽管早在二十世纪中期这种“催眠”术就已被西方的智者运用于谈判和推销,而且成为推销和谈判成功的法宝;尽管现在这种“催眠推销术”在国外已被广泛地运用且效果显著。但目前在我国却几乎尚属空白。可是对一部分规模较大、效益较好的“三资”企业中的销售经理和推销人员来说,“催眠推销术”也许并不陌生,因为他们也曾运用过,且效果显著。

鉴于此,在对“催眠术”在推销中的应用进行了大量的研究和调查后,我们编译、选录了国内外有关这方面的实例、资料,写成了本书。

书中介绍了您如何通过催眠的学步和超步来达成交易,如何运用冷词、热词、超级词,您还将了解到讲故事打比方在推销中的奇妙作用;如何利用催眠提问来获取成交所需的信息;推销台词的作用及如何开发有针对性的台词手册,最后您还将了解到推销催眠术的最先进的训练方法及如何进行自我催眠。

读完本书后您就可以让您的潜在客户在不知不觉中打消顾虑和抵触情绪进入想购买的境地,从而达成您意想不到的更多的交易。

利用它,您会取得像汤姆·欧兹以及其它推销明星和成功的业务经理那样取得前所未有的成功。

目 录

前 言	(1)
第一章 揭开推销明星最为保密的秘诀的面纱	(1)
1.1 打开催眠推销秘密的钥匙	(3)
1.2 破除大众对催眠的误解	(4)
1.3 传达建议不遭反对的四种实用方法	(6)
1.4 从催眠术的宝库中赚钱	(10)
第二章 利用催眠术的各种工具达成交易	(13)
2.1 利用催眠快速赢得信任	(15)
2.2 利用催眠恍惚	(16)
2.3 引导客户健忘	(18)
2.4 加强客户记忆	(20)
2.5 利用形象再现激发客户	(22)
2.6 催眠客户进入未来状态以促成现在交易	(26)
2.7 用催眠分离抓住和引导客户注意力	(28)
2.8 让客户不觉时间太长的催眠技巧	(30)
2.9 利用催眠后建议消除客户抵触情绪	(31)
2.10 催眠术给你带来“不公平”的优势	(35)
第三章 从世界伟大的催眠专家那里吸取经验	(39)
3.1 交谈式催眠术的生效过程	(41)
3.2 交谈式催眠的四个阶段	(43)
3.3 了解交谈式催眠的语言功能	(45)

第四章	利用催眠学步法赢得信任	(51)
4.1	催眠学步法	(53)
4.2	推销明星的学步步骤	(54)
4.3	如何妥善处理在信念和观点上与客户的分歧	(57)
4.4	变反对为优势的秘诀	(59)
4.5	用动态词学步让客户行动	(60)
4.6	学步将来促成今天的成交	(61)
4.7	如何超步带着客户走	(62)
4.8	达成交易的三种催眠超步观点	(63)
4.9	如何利用肯定设置使客户说“是”	(65)
4.10	利用重复技巧使信息深入客户脑海	(67)
4.11	如何利用“必须做”的说法使客户行动	(68)
4.12	如何利用“能做”说法展现产品的优势范围	(70)

第五章	创造有影响力的演说	(73)
5.1	如何选择“热词”	(75)
5.2	抓住和引导客户的注意力	(76)
5.3	如何使用迂回战术推销	(77)
5.4	巧妙利用“缺词法”	(78)
5.5	利用带有强烈的催眠色彩的副词	(80)
5.6	用“冷词”使客户购买	(80)
5.7	如何对客户不买的决定解冻	(81)
5.8	利用模糊动词使演说更有力	(81)
5.9	比较级词语的催眠秘诀	(83)
5.10	如何使用绝对性的字眼	(83)
5.11	对付客户的绝对字眼的一步法	(84)
5.12	如何像超级明星一样使用超级词语	(86)
5.13	如何通过隐含命令传达信息	(87)