

最棒的推销术

——推销培训、推销绝招

[美]吉姆·史耐德 著

王殿松 杨 军 段 安 史 璞 译



中国经济出版社



中财 B0017053

最棒的推销术

——推销培训、推销绝招

〔美〕吉姆·史耐德 著

王殿松 杨军 段安 史璞 译

02/97/07

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 403915

书号 F713.3/10

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：杨 岗
封面设计：白长江

最棒的推销术

中国经济出版社出版发行

〔美〕吉姆·史耐德 著

王殿松 杨军 段安 史璞 译

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码：100037)

各地新华书店经销

工程兵机械学校印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 10.125 印张 225千字

1992年4月第1版 1992年4月第1次印刷

印数：01—20000

ISBN 7—5017—1530—0/F·979

定价：5.10元

鸣 谢

我衷心地向为本书做出奉献的众多顾客、推销员、朋友们及作者们表示敬意。

我的灵感来自于倾听美国推销员们日常问题及成功的描述。他们使我领悟到推销成功与生活成功之间的紧密联系。

本书的许多观点基于我自己的推销经验和与在整个北美的我的客户们及他们的雇员进行探讨的结果。另一些观点则是基于史耐德推销经营有限公司为发展推销计划而对最佳行为推销员们进行的数以千计的私人采访的调查分析结果。

这些观点也源于十多年来的研究，援引了数百种书籍、文章、演说、论文和培训计划，其内容涉及销售、管理、科学、心理学、医药学、运动学、历史和哲学。

写这本关于推销的书时曾多次迫使我面临取与舍的选择。在做出这些选择时，我懂得了许多人对我的思想和成功所做的贡献。

我特别要感谢我的父母，他们的爱给予我人生两大礼物：他们的爱心和我能取得成功的感觉。

特别要向鲍勃·门德，露丝·内里格，小贝拉·塞兰，伯尼斯·褒曼，汤姆·道格拉斯和我的兄弟里克致谢，他们在我最需要帮助的时候给我以鼓励并献计献策。

最后，我要感谢我生活的伴侣，我的妻子甜，她的爱与情，她的思想及对生活的热爱给予我朝气、动力和成功的感觉。

谢谢大家……谢谢。

吉姆·史耐德

目 录

引言..... (1)

如何：从本书中学会推销你自己和你的观点

第一部分 成功的感觉

第一章 你能推销..... (5)

如何：获得成功推销的感觉·意识到并重复使用最适合你的推销方式·按顾客的要求推销

第二章 如果你认为自己骑在马上滑稽可笑，你就无法率领骑兵冲锋..... (23)

如何：发现你非同一般的推销能力·增强信心
·轻松自如地推销

第二部分 顾客的观点

第三章 推销最大的秘诀..... (38)

如何：根据顾客的观点分析顾客的目标，目标及购买概念·用推销价值击败竞争对手

第四章 第一印象..... (64)

如何：在第一印象中满足顾客的期望·几秒钟内推销你自己和观点

第五章 推销方式：冠军与变色龙..... (89)

如何：按人们要求的方式对待他们·使你的推销方式满足顾客不断变化的需求·有效的跨越文化障碍进行交流

第六章 多听以获得推销的感觉..... (117)

如何：成为较好的听者·分辨出人们真正的要

求·认识非语言交流中的推销信号

第三部分 吉姆·史耐德的成功秘诀

第七章 推销的六个步骤：建立关系……………(131)

如何：按顾客考虑的方式推销·建立信任和支持·把你自己和你的产品放在明确而不同的位置上·提出正确的问题·辨认出“推销的感觉”

第八章 推销的六个步骤：达成交易……………(155)

如何：按顾客的目标提出建议·推动推销和促使人们行动·有效地追踪顾客·扩大交易·准备好赢得顾客的计划

第九章 交易阻力：力量在你一边……………(186)

如何：利用推销阻力为你服务·克服最棘的推销障碍·防止形成推销抵制·解决冲突

第十章 交易谈判：卡拉OK里的茶舞……………(215)

如何：谈判争取较好的交易结果·重新把注意重点放在兴趣而不是位置上·降低顾客的期望·创造新的选择·增强你的谈判实力

第四部分 自我管理

第十一章 老虎的眼睛……………(235)

如何：把全部注意力放在成功上·建立分步实现的目标·管理你的推销时间·让你的潜在顾客供应线流动·使自己对关键顾客显得更重要些

第十二章 无形的推销商……………(261)

如何：协调其他人的支持·发展推销网络·指

导你的顾客推销你的产品·书写有效的推销函
件和建议·通过电话取得结果·

第十三章 勇敢地推销.....(275)

如何：对付你的恐惧感·在推销中变得更果敢
·轻松自如以使自己把注意力放在顾客身上

第十四章 向小组推销：敢于讲话.....(291)

如何：在小组前轻松自如·立即获得兴趣和尊
重·为你的介绍建立目标·根据听众的观点讲
话·进行有实效的小组介绍

临别赠言.....(310)

引 言

成千上万的美国人都有一个秘密的心愿。他们希望拥有一个与人相处成功的秘诀。正如克莱斯勒公司董事长李·亚科卡所写的：“他不善于与人相处吗？那他可真遇到一个棘手问题了，因为我们正处在人的世界中。没有狗，也没有猿猴——只有人！”

本书的福音是能使你学会成功地与人相处。如果你变得善于推销，你在生活中就会逐渐变得完善起来。你能加强与人们的关系，并获得比你企望的更多的东西。

无论你要什么，首先要推销你自己和你的观点。你所了解的推销知识比你认为的要多。你可以利用这些成功经验在此基础上使你更加成功。

因为你从本书中学着做的所有知识都来自顾客的观点，你将发现本书所论述的是“软推销”。

推销员往往在过份坚持自己的观点并努力克服阻力推销自己观点的一瞬间忘记了成功的感觉。甚至有经验的推销员有时也会忘记推销就是解决问题，在满足别人需要的同时，满足自己的需要。

推销需要“双重胜利”。推销员首先要考虑顾客的目的而不是产品。这是一个许多推销员根本不愿吸取的教训。推销需要永远从顾客角度考虑，永远为顾客解决问题。

经过对职业推销员的数年调查我发现成功归结为三个因素：充满信心，全力以赴，排除推销的困难；根据顾客的目的推销；向合适的顾客推销。

推销既是这样的容易又是那样的困难。

对这三个要素的注意能给予你鼓励，力量，使你对别人的反应、目的和问题更加敏感，在新的推销行为中坚韧不拔，直到得到你需要的反应。

在我们公司推销讲习班上，每天我都从推销员们的眼睛里看到他们在推销中所受的挫折。他们告诉我他们常常满怀恐惧，担心自己的行为遭到拒绝。

这些恐惧造成的紧张心情使他们无法看清什么能使他们推销成功。这经常导致自我击败行为并引起“人际问题。”

这些推销员来到我们的培训班寻求如何增进销售，如何使雇员按他们的要求去做，如何恢复信心与动力的答案。

他们怀着所需要的答案离去。

单行线上走错了方向

美国人喜欢用简单的方法解决复杂的问题。但是，没有哪一本书或那一个推销巨头能告诉你推销成功的“唯一路子”。没有哪一个推销理论能淋漓尽致地说透人际关系的微妙之处。

大多数销售理论将所有的人及所有的推销环境一样看待。其实不然。制片人兼导演阿尔夫雷德·希契科克在拍摄现场说：“不，不。人们在电影里是那样做。让我们照生活中的去做。”

希契科克的制片哲学完全可以用于销售。最佳行为推销员总是按真实生活中的方式对人们做出反应。

坚定的意志是成功的一半。推销员需要发展和保持正

确的感觉，而不必在意他所面临的环境与障碍。如果你能保持这种自信和轻松的感觉，就能保持对客户的注意。你就知道该做什么，何时去做。

一些人在推销他们想法时畏缩不前，因为他们认为推销显得“冒昧”。以产品为中心的推销是有点冒昧，以顾客为中心的推销并非冒昧，因为顾客的目标决定交易。

除非你能给人们提供他们所需要的东西，否则，你以任何一种方式推销都不会有长久的成功。“回头客”，信誉和引荐等是决定大多数推销员成败的关键。

学会如何推销

本书的对象是在推销关系上需要帮助的推销新手、推销经理们和已经成功并想继续保持最佳状态的推销老手，以及任何需要别人友好合作的人们。

我们大家可以借助于学习那些最适合我们的工作方式以使我们可再运用它并重复成功的感觉。

如果你在写一本书帮助人们在较小的压力下推销较多的东西，你该如何写？每个人毕竟在推销和人际关系上都有各自独特的见解。

我是这样回答这个问题的：倾听客户的意见，与最佳行为推销员交谈并认定他们哪些做对了。

这些推销员们告诉我，对一个大范围的销售环境，从推销访问到谈判，从简短会谈到小组推销介绍，要有较充分的准备。他们要求在以下各方面得到帮助：推销中的个人问题；建立自信心，控制紧张情绪，管理好自己的时间，发展信任，并保持旺盛的精力。

他们要我紧紧扣住他们每天都会在不同层次成功上遇

到的问题。这也是我一直努力要做到的。

编写此书的目的就是为了提供参考，帮助你很快地抓住要领。

要真正从本书学到东西，请在要点下划线并在页边上写出你的想法，这样，这本书就成了你的书了。需要解决具体推销问题时再打开它找解决方案。把你所学到的推销知识与其他成功的人们进行交流。

最重要的是尝试这些新的推销战略。

待你读完本书并尝试了这些新的推销战略之后，你就抓住了成功推销的感觉，在推销你的观点时会信心百倍，马到成功。

作者注：英语中没有令人满意的通用单数代词。为了避免在“他或她”等用词上的不便，本书中使用了男性的代词泛指二种性别。

第一部分 成功的感觉

第一章 你能推销

杰姆是佛罗里达州辛格岛科罗那达海滩旅馆的职业网球手。我们相遇时，我完全没有预料到他会给我上一堂最重要的推销课。

杰姆说他相信优秀网球手的秘密在于发展自信，完全放松，这样运动员能集中全力去取胜。

后来，我观看了杰姆在炎热的佛罗里达阳光下训练十几个网球运动员的情形。他一遍又一遍地强调要放松去寻找击球的最佳感觉。他把运动的外部注意力引导到动作的结果上，于是运动员们便能有效地重复动作。当他们的行为不再奏效时，再换一种办法。

他努力去发展的这种成功素质与我观察的那些最佳推销员的成功素质非常相似。优秀的推销员能比其他的推销员更快地抓住“推销感觉”。他们对成功有更清醒的认识，也更注意顾客的反应。

看着杰姆，我第一次明白，如果你能感觉到成功，你就能有效推销。如果你能意识到成功，你就能重复它们。你可以将这些成功作为指南，调整推销，使其符合顾客的观点。

作为一名职业推销员，你的成功是以推销量来衡量的。达到推销目标是靠数以百计由帮助别人满足目的，解决别人的问题，满足他们人际关系需求的小成功积累而成的。

你能在推销中切实地“感觉”到这些成功。你能从你的行动结果中看到它们。你能从客户的反应中听到它们。你能靠你的身体对每一个推销环境的直觉感触到它们。

成功来临时，你感到一种勃勃朝气，生机无限，如期完成。这种感觉妙不可言。那一瞬间，这种成功的感觉就意味着成功。

如果你能重复感受这个成功带来的感觉和行动，你就能在推销中重复成功。

在以后的章节中，你将学到美国高级推销员们使用的一些成功推销技巧，用它分析困难的推销环境，并促成更多交易。要想在推销中具有竞争力，你就得使用这些推销行为。

我在我们公司推销培训班上最常听到的抱怨是：“并不是我不知道该怎么做，而是我无法使自己那么做。”

推销秘诀

在推销员们不断重复成功的一瞬间，他们成了最佳行为者

大多数推销员们认为自己懂得如何进行推销，可是，甚至连最佳推销员们也很难解释他们做的什么事情是正确的。结果，很少有推销员能不断获得他们的成功。

他们成功的推销行为是系统的，但是他们没有清醒地意识到那是怎样的系统。他们可能成功了二十次之后才注

意到为什么成功。

即使他们知道自己做对了，不适感和否定的想法又使他们无法去继续做那些应做的事。

下面是我的培训班上一些推销员们谈的对推销的感受：

当我最初从事推销时，仅“推销”这个词就使我兴趣索然。我希望人们喜欢我，但我心里总认为推销人员很鲁莽，近乎于硬卖。我对推销的消极感受使我变得无所适从，以至我不知道在和顾客打交道时什么是对的，什么是不对的。

在干了十年推销后我才认识到我害怕被拒绝，害怕失败。害怕的原因是不知如何进行有实效的推销。

这些感觉在推销员中是常有的，甚至也存在于有经验的推销员中。成功推销来之不易。

那么，为什么有些推销员似乎拥有“点金术”，能成功地与人们相处？

他们能在需要的时候做一切完成推销所需做的事，具有坚韧不拔的精神。

在你与别人的关系中若能捕捉到这种“成功的感觉”，你的收获会比企望的还要多，包括更多的销售，更成功的人际关系和更多的成功的感觉。

在以后的章节中他们将探讨推销过程的六个步骤，它们能使你一步步通向成功。我将帮你组织推销，改进你以往的习惯，使你能重复使用对你最有效的方法。

一旦你逐步认清通向最佳行为的推销方式，你就能比较容易地重复它们。

获得与人成功交往的“感觉”是数个世纪以来人们一

直苦苦追求的东西。几乎每一种宗教，每一种推销课程和每一位自学成材的巨头都努力给它下个定义，并将其原封不动的传给我们大家。

为了它，推销经理们不惜痛下血本。

有了成功感觉的推销员们做些什么呢？如果你能找到它，你或许也会这么做，并感觉到它。

达成交易时成功与失败的区别往往非常细微，比如，别人不听的，你采纳了；在你的推销方式上做了微小的调整；或在合适的时候遇到了合适的顾客。

这些细小的推销差异持续重复发生，就会变为最佳推销行为。

在美国奥林匹克训练中心及一些主要大学如芝加哥大学，从事最佳行为者研究的研究员们证明，成功来自你必定能成功的信念和一种迅速恢复生气并重复成功行为以适应新形势的“身心意识”。

接受不同训练的最佳行为者对进行最佳行为时的感觉的描述极为相似——轻松自如，镇静沉着，精力充沛，专心致志。

再回想一下怎样学习打网球。

当初学打网球时，你首先得自信能成为一名优秀运动员。当你学会稳健地击球时，便开始感到应付自如，并得到它的“感觉”。你学会一遍遍地重复在新的形势下它们产生的那些行为和感觉。

这种轻松自如，想象自己已取得成功，意识到并重复成功行动的能力，就是成功的感觉。

除了个性因素之外，区别最佳推销员和其他推销员的主要因素是能否善于学习。即使你从未体验到推销的成

功，你今天就可以知道什么能帮助你更好地与人们和睦相处，什么则不能。

如果你成功了一次，你会再次获得成功。

如果你通常做的在某种特定的环境中不起作用，你可改用其它方法。如果行，你就牢牢记住，以便将来使用。

你能看见，听见及感觉到 你的成功之道

你已经获得了与人成功相处的感觉。在某种意义上说，基于你一生中所学到的如何与人相处的知识，在你的脑海中正有一位“成功教练”在陪你散步。

大多数推销员在推销时都能确定他们所做出的结果是否称心如意。但他们不需要一种对的就是对的意识。这正是他们在决定是否重复自己行为时所应遵循的。

推销员们需要具备看着行也确实行的信心。一旦你学会认识到自己的成功，你就会受到鼓舞，并重复成功。

不幸的是，多数的人从未认识到良好的推销，良好的友谊和成功的感觉在某种程度上能帮助他们重新创造这些东西。他们已拥有成功，但自己却未能意识到。

神经生理学的研究证明，一些人比另一些人更善于使用不同的感觉来认识他们的成功。但所有的人都能学会感到、看到、听到他们行为的结果而更好的认识成功。

当最佳推销员在某种推销环境中尝试新的方法时，他就会对目标进行分析，是达到了还是没有达到。然后对该行为做出肯定或否定的评价。这些已被存入记忆中以供在将来的推销环境中使用。

即使一名推销员还没有所需的推销经验作为对策，他

可以把别的推销员的行为作为参照模式。

你可以利用别的具有最佳行为推销员的行为作为模式来分辨出自己的成功行为。对他们的观察会帮你了解在未来的推销行为中应该怎么做。

如果你在观察他们时学会将注意力放在你能感觉到、能听见及能看见的事情上，他就可以按他们的方法工作。

我仍然对十几岁时学跳舞的情景记忆犹新。

我常和朋友们参加舞会，观看那些跳舞者的优美舞姿，然后自己试着模仿，直到我的身体“感觉”到如何去重复这些动作，并想象出自己跳舞时的情景。

通过朋友们脸上的表情我可以看得出我跳得怎样，通过朋友们的议论，我听到怎样才能跳得更好。

令我大吃一惊的是我竟然在几个小时内很快学会了上百种复杂的舞步，而在当时，要让我学数学得花上数周的时间！

我学得快是因为我分辨出了自己成功的行为，我不断练习直到掌握住怎样才能跳得最好的“感觉”。既然我已知道自己的最佳行为是什么，就可以抛开常规去练习。

你可以用同样的方法学会推销。

人的大脑有超常的能力，可以从错综复杂而又不完善的信息中领会要领，这是计算机所不能及的。

感谢上帝，因为这是你推销时将采用的信息——模糊不清，又不完整。当你同顾客打交道或制定推销战略时，你都面临数百条零乱不堪的信息，其中许多信息还自相矛盾。

象篮球超级明星拉利·伯德和米歇尔·约旦那样，推销超级明星们比任何人都能先预料到一场较量的未来的几