

日本推销员

〔日〕二见道夫

秘诀百条



日本 推销员 秘诀百条

〔日〕二见道夫 著
杨延梓 宋维炳 译

北京出版社



内 容 提 要

该书是日本著名企业家二见道夫先生积二十几年推销经验,分析比较了推销员成功与失败的原因,结合企业、商业的具体情况,从中总结出近百条推销秘诀。书中对顾客心理、价格交涉、洽谈艺术、自我修养、说服技巧、攻心战术等均作了生动具体的阐述,内容丰富,通俗易懂,可读性较强。对于推销员,包括一般营业员,有一定参考价值。

スーパ一・セールスマン講座

著者 二见道夫

根据实务教育出版社1983年8月版译出

日本推销员秘诀百条

Riben Tuixiaoyuan Mijue Baibiao

〔日〕二见道夫著 杨廷梓 宋维炳 译

北京出版社出版

(北京北三环中路4号)

新华书店北京发行所发行

北京对外经贸大学印刷厂印刷

★

787×1092毫米 32开本 5.75印张 122000字

1991年4月第1版 1991年4月第1次印刷

印数 1-8,080

ISBN7-200-01192-4/F·84

定价: 2.65元

前 言

由我负责指导的培训班曾经把推销员集中起来进行培训。这种培训就是让他们在公司、商店接触实际，做短暂的推销工作。

通过集体培训使我感到：一、现在的青年只要循循善诱，对他们进行有计划的指导，上门推销就不会有丝毫的胆怯。二、一旦认识到自己任务的重大，就会勇往直前，毫不松懈。三、如果是气质外向型的人，秉性坚定，不怕困难，更会做出了不起的成绩。

以上经验的取得，除得自于集体培训外，还有我长年在公司任顾问期间摸索的一些经验。

我把这些年轻有为的推销员称作高级推销员。这是由于他们具有“销售”方面的高超能力。

他们从不对权威过度地唯命是从，只是进行适当的诱导之后，便能辨明是非，支持合理化建议，纠正错误。他们为了做好推销工作，有一股拼命精神，即：不做出成绩誓不罢休，这些推销员为了公司的发展，以自己拟定的目标拼命地工作着。

凡是参加我主办的培训班的人，来之前与来之后大有不同。来之前他们担心：“关门学几天，会有结果吗？”但学习以后有90%的人满怀信心地回到了所在公司。这些推销员回到公司后，在工作中都获得了令人满意的成果。作为指导

者，我也感到极大的欣慰。

这些学员们不耻下问的精神激励着我，我要为他们提供大干一番的场所和环境，并鼓励他们不怕苦不怕难，努力进取。我把我的经验和知识传授给他们。通过这些具有自发精神的青年推销员的积极努力，他们功成名就，成为高级推销员。他们的新经验是十分可贵的，也就是说，这些高级推销员的成功秘诀是值得推广的，因此我将这本书作为“特效药”传授给社会上更多的推销员。

在每一讲的末尾有最佳推销员的宝贵经验。很多顾客都鼓励培训班受训学员：“这是一次很好的学习机会，无论如何也要好好学习，因为这不单纯是推销也是增强一个人的修养。”在这方面，我个人也有同感。

所以，这本书不仅是一本业务书，从结论来看写的是“人如何生存”。

推销工作对现代的高级推销员来说，是要消耗自己许多的青春精力的。五年、十年是人生的一瞬，在物转星移的岁月里，不断地辞旧迎新，到那时如果想到“自己所从事的推销工作对社会是这样的有用”时，该是多么的自豪啊！

不过，希望读者能够知道，在推销时，如果没有行动，是什么事情也做不成的。在行动中凡是认为对的，就要去干，仅从知识方面充实自己，懂得书本上的一点点道理，而不去实践，最后必将一事无成。“特效药”光看不吃不行，把它吞下去才能药到病除。

做为一名高级推销员，能引起周围人们注视他所取得的推销成果，才能立于不败之地。当然这样做起来，活动量是相当大的，据说某住宅公司的最佳推销员，用三年时间走了168,000公理的路程，要是没有这一行动，就不会有这样的丰

硕成果。

我殷切地希望，你能在今后的推销活动中服用这种“特效药”并把“特效药”的最大效果变成自己的东西，不断地充实、提高自己。使自己成为一名名副其实的高级推销员。

二见道夫

1988年7月

目 录

前言

第一讲 如何发现有希望的顾客…………… (1)

- 1 有三年推销经验的人,如果没有“关系网”就要重新认识自己…………… (2)
- 2 新手以“数量取胜”,中坚骨干分子则侧重于质量…………… (3)
- 3 反复登门拜访,才能撒下销售种子…………… (5)
- 4 推销员要谦虚谨慎…………… (6)
- 5 要重视能调动人和钱的书信…………… (8)
- 6 突然进行访问,感到忐忑不安,这与推销员的素质有关…………… (10)
- 7 医治被对方的名望和地位所压倒的自卑心理,就是不把对方放在眼里…………… (11)
- 8 越是想买的顾客,越装出一副不想买的样子…………… (13)
- 9 用TE·K I·MA 规律来接近顾客…………… (15)
- 10 越是心情明快,越能遇到预想中的顾客…………… (16)

最佳推销员经验谈之一

最佳推销员是高明的连锁式的开拓工作者

第二讲 怎样抓住有成交希望的顾客…………… (21)

- 11 要估量对方手头是否充裕…………… (22)

- 12 要分清顾客说的话是真情还是假意…………… (23)
- 13 顾客的心理是拉锯战…………… (25)
- 14 满腔热情能打动顾客的心…………… (26)
- 15 今天是“否定”，也可能十天之后又
肯定了…………… (27)
- 16 给人留下好的印象，以决胜负，并借
以缔结继续访问的纽带…………… (29)
- 17 解除戒心的秘诀是留有余地…………… (31)
- 18 在赞扬方法方面，应该向中国唐代的
殷安学习…………… (32)
- 19 要看清四种洽谈的场面…………… (34)
- 20 不要弄错说服的对象…………… (35)

最佳推销员经验谈之二

用敏锐的感觉和热情来抓住顾客的心理

第三讲 要理解“在推销商品之前，首先要推 销自己”的含义…………… (39)

- 21 单纯卖商品的推销员是不会成功的…………… (40)
- 22 只有明朗、快活，才是推销员的自我
活力…………… (41)
- 23 向推销差的吸取教训，才能收到兼听
则明的效果…………… (43)
- 24 任何时候都不要用“客人”称呼对方…………… (44)
- 25 不要给人以压迫感…………… (46)
- 26 CQ法则是推销胜利的武器…………… (47)
- 27 向学哲学的保险劝导员学习…………… (49)
- 28 要运用嘴疗法这一方术…………… (50)
- 29 要引导顾客提出话题…………… (52)

- 30 不要接触后才了解，要了解以后再接触…… (53)

最佳推销员经验谈之三

突出的“劝导型”推销员

第四讲 用什么方法迷住顾客的心…… (57)

- 31 自己对自己的商品不能入迷，则打不动
顾客的心…… (58)
- 32 如果能通晓有竞争性的商品，则会变
成强大的推销武器…… (59)
- 33 在关心推销之前，首先要注意买方的
心理…… (61)
- 34 任何时候都要带着说明书同顾客洽谈…… (62)
- 35 深入接触，不加说明，也能说服对方…… (64)
- 36 不显示商品，也能使顾客着迷的方法…… (66)
- 37 让顾客边听、边看、边触摸…… (67)
- 38 顾客的眼睛是信号，要注视对方的眼神…… (69)
- 39 肯暴露缺点，更能增加说服力…… (70)
- 40 学会说服技巧…… (72)

最佳推销员经验谈之四

“情报”与“道具”是接近顾客的武器

第五讲 如何洽谈价格…… (77)

- 41 在洽谈价格时，要让顾客产生一种富
裕感…… (78)
- 42 不要使爱还价的顾客失望…… (79)
- 43 用话题转换法来调整顾客的心理…… (81)
- 44 谈价格时，声音要大一点，口齿要清
楚一点…… (82)
- 45 要坚信自己说的是“公平价格”…… (84)

- 46 让对方认为,降低的价格已使他得到
“便宜”..... (85)
- 47 可利用交换方式,来解决降价的问题..... (87)
- 48 为了应付降价,可用“五阶段价格决
定法”..... (88)
- 49 应充分理解附加实物的作战意义..... (90)
- 50 是先从价格低的商品谈起,还是用价
格高的商品推销..... (92)

最佳推销员经验谈之五

用两条腿和电话进行热情波浪式的说服

第六讲 商品洽谈、签订合同的艺术..... (97)

- 51 洽谈、签订合同,必须在身体健康状
态好的时候进行..... (98)
- 52 要用引导方式来同顾客洽谈..... (99)
- 53 座席位置的排列,要用“苏马定律”..... (101)
- 54 把推销的地盘进一步巩固好..... (102)
- 55 把情谊网有效地利用于洽谈的场面..... (103)
- 56 洽谈时,不是用买不买,而是用
WHICH (买哪个)..... (105)
- 57 要进一步劝诱顾客买哪个 (WHICH)..... (107)
- 58 唯有自信的言行,才能使顾客下定决心..... (109)
- 59 不要与时间紧迫的顾客无理纠缠..... (110)
- 60 洽谈要一气呵成,尽快地达成协议..... (112)

最佳推销员经验谈之六

以兴趣和工作为话题抓住顾客的心

第七讲 怎样进行自我培养..... (117)

- 61 不要屈服于意志薄弱的另一个自我..... (118)

- 62 要干，就要有一团火的精神……………(119)
- 63 有效地利用清晨时间，到了深夜就要好
好休息……………(121)
- 64 节奏转换法是医治紧张感的灵丹妙药……………(123)
- 65 进攻是防治紧张感的最好方法……………(124)
- 66 顾客第一，并不是一切都顺从顾客……………(126)
- 67 明快的行动，将能开拓一条光明的前途……………(127)
- 68 要有大的欲望，而不要满足于小的欲望……………(129)
- 69 应能自由地操作电脑打字机……………(130)
- 70 如果是花天酒地式的交往，就应该有划
地绝交的勇气……………(132)

最佳推销员经验谈之七

每日平均利用吃茶店0.6次

第八讲 如何达到计划指标……………(123)

- 71 前一天做好充分准备是铁的准则……………(136)
- 72 明天首先要做的事情肯定了吗……………(137)
- 73 每天售出的目标数值要铭记在脑子里……………(139)
- 74 将被动的目标变成能动的目标……………(141)
- 75 确立主要对策的三件重要大事……………(142)
- 76 完成指标的关键，在于平素做好顾客
的管理……………(144)
- 77 如何正确使用“顾客评价表”……………(145)
- 78 不要采取似乎是有计划，但实际上是
有欠缺的行动计划……………(147)
- 79 要用集中兵力打歼灭战的办法进行工作……………(149)
- 80 要动脑筋想办法，超出其他推销员……………(150)

最佳推销员经验谈之八

坚强的意志和冷静的头脑

第九讲 如何锻炼职业性头脑和本领……………(155)

- 81 唯有内向性格的人，才能成为优异的
推销员……………(156)
- 82 推销员如果是个不愿自我启发的人，
是永远不会成功的……………(157)
- 83 要热中于书本锻炼……………(159)
- 84 要用踏踏实实的态度去实践……………(160)
- 85 要成为一名能够打开顾客心扉的信息
灵通的推销员……………(162)
- 86 真正的产品推销员要向顾客投资……………(164)
- 87 要掌握好使之回答“是”的技术……………(165)
- 88 要不惜一切地讲求高质量服务……………(167)
- 89 珍惜一分一秒，才能取得重大的成就……………(168)
- 90 推销员成功的条件与性格……………(170)
- 91 自我启发最强烈的人，发展才能迅速……………(171)

最佳推销员经验谈之九

推销的胜利也是人生的胜利

第一讲

如何发现有希望的顾客

所谓发现有希望的顾客，就是把精力集中于目标，如果目标不明确，必然分散精力，形成徒劳往返。目标明确了，才算在走向高级推销员的过程中，迈出第一步。

1. 有三年推销经验的人，如果没有“关系网”就要重新认识自己

推销活动，是一项有作为、能赢得顾客信赖的有价值的工作。不断地积累经验，大约有三年的时间，就会变得招人喜欢，受到顾客的欢迎。

但是，也有一些推销员，虽然很早就毕业了，有的已经工作了三年，然而还没有被人介绍过一件新开辟的成交项目。这样的人，从整个来看，他自己应该对照过去的行动和思想方法，冷静而客观地重新认识自己，并作出必要的反思。

最近，有一位老相识，要我帮助他找工作。结果，就象我前面说过的那样，被我谢绝了。原因是一直到现在，他的工作态度和群众关系，还是难以令人满意的，因为，这种人
不守信用。

“介绍”这种事，与“对介绍人的信任”是密切不可分的，冷静地想一下，这也是理所当然的。在介绍生意时的介绍人，是要对被介绍人负责的，从道理上讲，不存在责任的问题，但是，从道义上讲，是要承担责任的。

那么，对什么样的推销员，顾客不感兴趣呢？

概括地说：

- ① 印象差，没有好感的。
- ② 工作散漫，马马虎虎的。
- ③ 不守信用，连普通约会都满不在乎的。
- ④ 对事物没有辨别能力，在思想方法上，则是好坏不分的。
- ⑤ 缺乏“让我来干吧！”的气魄。

⑥ 看不到有感谢的心情。

⑦ 处事和待人接物，态度生硬的。

以上七种表现，让顾客感到不满，于是他们到其他推销员那里去买，如果，让这种人去开展工作，肯定是不成功的。

那么，怎样才能做到“老顾客主动介绍新顾客呢？”在这本书里，关于这方面的内容，是十分丰富的。如果把以上七项再推敲一遍，那就是：做为一个推销员，应该具备接受老顾客介绍新顾客的条件。

一点建议

经过反复努力，赢得顾客信任，这时老顾客才能主动介绍新顾客，关系网才能得以实现。

2. 新手以“数量取胜”，中坚骨干分子则侧重于质量

新手都认为应当“用数量决胜负”，在这方面，他们是坚定不移的，而中坚骨干分子，则在重视数量的同时，还积极在质量方面展开活动。

这里所说的新手，是指参加推销工作不到一年的人。

“用数量决胜负”的含义是什么？具体一点说，系指参加访问的次数多少而言。有经验的推销员，把开拓顾客的线索，放在老顾客介绍新顾客方面。所以，从参加推销工作那天起，就要瞄准谁是预想中的顾客。这也和滑雪一样，未练就滑雪的基本功，便想到高级滑雪场去滑雪，结果，就会发生严重事故。

那么，为什么要掌握参加访问次数呢？因为，这同种植一样，“播种才能发芽”。

具体一点说：

① 推销的本质是要向“不想在你那里买东西”的顾客做工作，以改变他们的观念，使他们下定“买吧”的决心。这是一种对顾客的攻心战术。

② 对人攻心的战术，是非常广泛的，它的攻心基础，全都包括在参加访问的活动之中。

③ 人的面孔表情，一百个人有一百样，一千个人有一千样。这里所说的面孔表情，当然，不是外表的意思，如同古语所说的那样，“人各不同”，性格和思维也不一样。即使有相似的，但完全相同的人是没有的。根据参加访问时所经历的次数，每个人都会按照顾客的不同，搞好人际关系。

④ 第四是要学会与素不相识的顾客合拍。很多推销员，虽然情况不同，但是，总的说来，同不熟悉的人面谈，有些愠色，总认为会不会被人家冷落或拒绝呢？多数人都抱有恐惧心理。根据参加访问的经历次数，便能学会洽谈本领，去掉恐惧感。

总之，①推销员的本质，是要改变顾客的观念。②对人心理的攻取技术，存在于突然访问之中。③能够学到因人而异的人际关系学。④增加胆识。

以上是做为一个推销员，绝对不可缺少的学习条件，这些都是在参加访问时，会遇到的问题。

所以，从新人时代完结的那时起，在推销活动中，就要想方设法，向以质量决胜负的方向发展，并在行动上加以具体化。

一点建议

进行访问，可以磨练推销员的待人接物的技术和本领，是锻炼自己的练武场。

3. 反复登门拜访，才能撒下销售种子

在推销活动中，行动迟缓，竞争就会招致失败。但是，好不容易撒下的种子，如果过早地希望开花结果，取得成交，就好象不等发出信号，就想起跑一样，再纠正时，已成了马拉松赛跑。

为什么不能性急呢？因为，发现预想中顾客的一般规律，是从反复拜访，散播种子开始，不管销售环境出现什么变化，也不能变动这一常规做法。

在这里，如果是直感敏锐的人，或者是新开拓有一定经验的人，理所当然地会想到“的确”或“果然如此”。

反复登门推销，要有一定次数。我年轻的时候，有推销缝纫机的经验，每天要反复登门拜访，推销100台，也就是说，在一天之内，撒下100粒种子，其中有四、五粒发芽的，这四、五粒发芽的种子，是不是都能很好地发芽、生长呢？不是的。其中，也有不发芽的。因此，真正有收获、能成交的只有一两件。

发现有希望的顾客的基本点，就是这样干出来的。所以，我们对突然进行第一次访问的目的，不理解或不自觉都不行。因为，它关系到今后访问的成功与否。

关于这个问题，与其说是从一开始就拼命地兜售，倒不