

HOW TO

如何做个推销家

郭泰著

企业家手册

决定推销成败的五种态度

推销自己的八种方法

寻找顾客的六项技巧

成功推销的八大步骤

推销程序的详尽描述



企 业 家 手 册

郭 泰 著

如何做个推销家

HOW TO SELL

生活·讀書·新知三聯書店

(京)新登字 007 号

企业家手册

如何做个推销家

RUHE ZUOGE TUIXIAOJIA

著 者：郭 泰

责任编辑：潘振平

封面设计：董学军

出版 发行 生活·读书·新知三联书店

北京朝阳门内大街 166 号

经 销 新华书店

印 刷 北京新华印刷厂

787×960 毫米 32 开 6.125 印张 87,000 字
1993 年 8 月第 1 版 1993 年 8 月北京第 1 次印刷
印数 00,001—30,000

定价 4.80 元 ISBN 7-108-00589-1/F·27

本书经台湾远流出版公司授权在大陆出版发行

目 录

自 序

导 读：知行合一做个推销家 花光信 5

第一章 推销的真谛

第 1 节 推销与推销员 13

第 2 节 对推销的两点误解 15

一、瞧不起推销的工作/

二、认为推销很容易

第 3 节 推销是成功之钥 18

第二章 决定成败的五个态度

第 1 节 态度的魔力 23

第 2 节 对自己的态度 26

- 一、认识自己/二、喜欢自己
- 第 3 节 对推销的态度 39
 - 一、干推销的动机/二、推销的地位/
 - 三、推销工作
- 第 4 节 对挫折的态度 47
 - 一、视挫折为理所当然/
 - 二、用乐观的态度看待挫折
- 第 5 节 对顾客的态度 53
 - 一、顾客是衣食父母/二、设身处地为顾客着想/三、推销是买卖双方互利的行为
- 第 6 节 对产品的态度 57
 - 一、对产品有强烈的信心/
 - 二、率先使用自己推销的产品

第三章 推销自己的八个方法

- 第 1 节 推销前先推销自己 63
- 第 2 节 方法一：仪表 66
 - 一、仪容/二、服饰
- 第 3 节 方法二：倾听 71
 - 一、听话比说话重要/二、倾听的原则
- 第 4 节 方法三：微笑 77

- 一、微笑的功用/二、微笑的价值/
三、微笑的练习
- 第5节 方法四：赞美 84
 - 一、赞美的功效/二、赞美的学习
- 第6节 方法五：热诚 91
 - 一、热诚的特色/二、热诚的来源
- 第7节 方法六：关心 97
 - 一、关心的重要/二、关心的方法
- 第8节 方法七：取得信赖 103
 - 一、信赖的特质/二、关心顾客的利益
- 第9节 方法八：牢记人名 109
 - 一、善用别人的姓名/二、牢记人名的高手/三、牢记人名的方法

第四章 如何寻找准顾客

- 第1节 顾客来自准顾客 119
- 第2节 准顾客的五要件 121
 - 一、能力/二、权力/三、需要/
四、讲理/五、合格
- 第3节 寻找准顾客三项原则 125
 - 一、随时随地寻找准顾客/

二、妥善运用所有的人脉/

三、牢记化学程式的连锁反应

第4节 寻找准顾客的六个技巧 129

一、直冲访问/二、老顾客的介绍/

三、助销员的协助/四、展示/

五、名册/六、交换顾客名单

第五章 成功推销的八个步骤

第1节 步骤一：访问前准备 139

一、熟知产品知识/二、熟悉准顾客/

三、心理上应有的准备/

四、拟订访问计划

第2节 步骤二：接近准顾客 146

一、事前约见的好处/

二、接近准顾客的方法

第3节 步骤三：商谈说明 152

一、商谈说明的目标/

二、引起注意的开场白/三、话题

第4节 步骤四：实演证明 159

一、实演证明的条件/二、实演证明的原则/三、实演证明的技巧

- 第 5 节 步骤五：处理拒绝 165
- 一、拒绝的原因/二、拒绝的种类/
 - 三、处理拒绝的技巧
- 第 6 节 步骤六：促成订约 171
- 一、促成订约的好时机/
 - 二、促成订约的技巧
- 第 7 节 步骤七：处理诉怨 178
- 一、诉怨发生的原因/二、预防诉怨的方法/三、处理诉怨的技巧
- 第 8 节 步骤八：售后服务 185
- 一、售后服务的目的/二、售后服务的项目/三、售后服务的表现方式

自序

人类的各项活动深受 80/20 法则所支配。

所谓“80/20 法则”就是：人生中各种美好的事物，有 80% 是操纵在 20% 的少数人手中。请看，一个国家 80% 的财富集中在 20% 的人之手；一家公司 80% 的股权属于 20% 的少数人；在五个家庭中，通常只有一家（20%）拥有其他四家（80%）享受不到的美好幸福。

推销活动也不例外，一家公司 80% 的业绩掌握在 20% 高竿的推销员（笔者称之为推销家）手中，而其余 80% 泛泛的推销员（笔者称之为推销生）仅占有 20% 的业绩。

身为推销员，你一定很想成为 20% 的推销家，而不愿意变成 80% 的推销生。

在“80/20 法则”背后那只看不见的手，不是什么神秘物，而是每个人不同的智慧与努力。

就推销员而论，推销家与推销生之间的悬殊差距，当然也是不同的智慧与努力所造成的。这些

智慧与努力包括：态度（对自己、对推销、对挫折、对顾客、对产品等五种态度）、推销自己以及推销技巧。

坦白说，推销工作对任何无学历、无背景、无经验、无资本而又立志成功与致富的人，是一条很好的路。可是许多人一味在推销技巧方面琢磨，忽略了“态度”与“推销自己”等两大重要课题，导致徒劳无功，虽然立志成为推销家，努力了一辈子，仍旧是推销生。

成为推销家重要的关键，第一是态度，第二是推销自己，第三才是推销技巧。

一个好拳师传授徒弟拳术的步骤，第一磨练心性，第二蹲马步，第三才教招式。心性未磨平，马步未蹲好之前，师傅绝不传授招式，因为拳师知道，前两项基础未打好之前，学到的任何招式都不管用。

拿钻研推销跟学拳做比较，“态度”就是磨练心性，“推销自己”就是蹲马步，“推销技巧”就是练招式。在尚未培养正确的态度，也不懂得如何推销自己之前，就猛练推销技巧，就跟光练招式一样，所学到任何的技巧都不管用。

一般的推销书籍常被诟病——好看不好用，写得似乎头头是道，可是真正用起来就如隔鞋搔

痒，总觉得抓不到痒处。造成这种结果的主因，就在作者本身可能是推销训练专家或职业作家，而他们都欠缺推销的实务经验之故。

笔者是一个职业作家，然而在专事写作之前，有十年的推销经验。这十年中，我拉过广告，推销书籍，兜售花盆，招揽印刷生意，卖过面，也开过录影带店。甚至到了今天，我认为还是在干推销的工作——不断地写书推销我的观念。

光是这样，还是不足以写出一本既好看又好用的推销书，因此笔者博览众多的推销书籍，寻找全世界七位拔尖推销家的宝贵经验溶入本书，这些举世闻名的推销家包括：

1. 美国的乔·吉拉德 (Joe Girard)。他在 1976 年的一年内卖出 1425 部汽车，被列入吉尼斯世界纪录，成为全世界最伟大的推销家。他在 36 岁时，因事业惨败而投入推销汽车生涯。

2. 日本的原一平。他在 1939 年赢得全国寿险业绩之冠，并从 1949 年至 1963 年，连续 15 年保持全国业绩第一，因此被日本人尊称为“推销之神”。

3. 美国的卡尔·巴哈 (Karl Bach)。他是全美第一位寿险年业绩超过 300 万美元的推销家，而

后又是年业绩超过 500 万美元的第一人。20 年间累计的业绩高达 2.5 亿美元。

4. 美国的威廉·怀拉。他原来是全美家喻户晓的职棒明星,40 岁因体衰被迫退休,转入推销寿险。在他苦心钻研之下,练出一张令顾客无法抗拒的笑脸,开创出事业的第二春。

5. 美国的鲍洛奇(Jeno Paulucci)。他是意大利后裔的美国人,因推销中国食品成为亿万富翁。

6. 日本的奥程良治。他因连续 16 年获得日产汽车销售冠军,而轰动日本的汽车业。

7. 日本的尾上忠史。他是全世界英文百科全书的推销王,在一个月內个人卖出 35 套百科全书;一个 10 人的推销队伍在 21 天内卖出 1000 余套;1975 年“世界百科全书销售竞赛”,他囊括了 11 个冠军奖。

借助上述七位推销家的宝贵经验,笔者确信,读者必能从中吸收到正确的态度、如何推销自己以及推销技巧。如此一来,才能在坎坷的推销生涯中,披荆斩棘,早日脱离推销生的阶段,成为人人敬佩、羡慕的推销家。

郭 泰

1991 年 10 月 15 日巳时于木栅仑仔顶

知行合一做个推销家

20 几年来,在个人从事漫长的推销生涯中,虽曾接触过数以千(或万)计的推销人员,但总觉得算得上推销行家(作家郭泰称他们为推销家)的,实在是凤毛麟角,估计不会超过 10 人。笔者当然理解要造就一位推销家绝非一蹴可几,但更深信不同的态度与作为,是其中决定性的关键。在此不揣浅陋,特提出一些个人对成就一个推销家的体认与感受。

我以为,商品知识与推销技巧只是推销家的外衣,正确的态度与推销自己才是成就推销事业最重要的一环。一般推销员往往重于追求外表而疏于内涵的充实,无怪乎每年有那么多人投入推销战场。不久都悻悻然离去,实在令人扼腕!

基本上,每位推销家都具有一项共通的特质,

就是他们具有强烈的成就动机、荣誉以及企图心，而且喜好向高目标挑战。他们的身上，经常散发着一股特有的野性与霸气，有时令人觉得狂傲到不敢恭维，但也由于他们心中时时抱持想夺第一及永不服输的态度，触发积极向前，所以他们的成就也能数倍于一般细水长流的推销人员。

一般推销员效率不佳，多半缘由于一种共通的毛病，就是惧怕客户的拒绝。心里虽想推销却又裹足不前，所以纵有满腹的商品知识与推销技巧也无从发挥。推销家对客户拒绝的态度则异于常人，他们视拒绝为必然，且不影响自身情绪。

荣获日本日产汽车 16 年销售冠军宝座的奥城良治，他每日访问 100 个准客户，永不惧怕客户之拒绝，此种能耐主要得自他童年宝贵的启示。童年时，有一次在田埂间看到一只瞪眼的青蛙，奥城良治调皮地向青蛙的眼睑撒了一泡尿，却发现青蛙的眼睑非但没有闭起来，而且还一直张眼瞪着。这段童年有趣的经验，奥城将它运用在推销拒绝上，客户的拒绝犹如撒尿在青蛙的眼睑，要逆来顺受，张眼面对客户倾听，不必惊惶失措，这就是他自诩的“青蛙法则”。

有一次，我曾请教一位绩优的推销员如何面

对客户的拒绝，想不到却与奥城良怡有异曲同工之妙。他说：“客户的拒绝与诉怨当然要倾听，不过那时我心里只想这件生意成交就可赚多少，所以对客户的拒绝也就淡然处之，觉得微不足道了。”由于推销员每日要面对客户冷酷的拒绝，所以要把客户的拒绝视为家常便饭，才能在这一行立足。笔者还记得多年前曾伴同一位新人去推销，在开口便遭受客户拒绝之后，他顿时脸颊羞红、浑身不自在，更有趣的是告辞时竟搞错大门方向。这位新人不知拒绝是推销的开始，才会手足无措，弄错方向。再者，要当推销员就不能太在意这种被拒绝会损及自尊，别以为做成了推销家就不会再碰到太多的拒绝，其实推销家遭受的拒绝比常人更多，他们可能也是忍受屈辱最多的人。

爱默生说：“若没有热诚就无法成就任何伟大的事情。”是的，**推销人的热诚来自本身之特质、对商品的信心以及客户的肯定**，热诚正是所有推销家另一项共通的特质，推销时表现出来的兴奋与自信就是热诚的明证，它不但是燃烧自己的动力，也会感染客户，引起客户的共鸣，从而对推销者说的话深信不疑。

热诚的原动力之一，是对商品有十足之信心。

许多推销员对自己的商品没有信心,认为品牌及品质不佳,价格又偏高,如此哪来热诚去推销呢?因此,要说服别人之前先说服自己,若连自己都无法接受的商品,试想客户会购买吗?其实,每一种商品都有它的独特点,只要用心透彻去了解,慢慢就会产生信心。

在推销上有句名言:“推销之前要先推销自己。”人皆喜欢别人赞美、关心、重视、热诚、倾听、微笑、信赖等,要推销自己,简单的说就是将心比心,站在对方立场去思考及行动,若能满足对方的需求自然左右逢源,否则就四处碰壁。而所依据的法则无他,运用人性心理而已,只要愈了解人性愈能得心应手。因此,要成为一位推销家,就必须平素多涉猎人际关系的知识与技巧,并在人性上印证,方能有所得。

有日本“推销之神”美誉的原一平,在推销自己上下了很大的苦心与功夫,他主要是得自一位老和尚的指点迷津。这位老和尚曾开导他说:“人与人之间,相对而坐的时候,一定要具备一种强烈吸引对方的魅力,否则推销无前途可言。”经老和尚的当头棒喝,原一平从此痛下决心改造自己,例如他举办一个批评会,拜托亲朋好友不客气地指

正他的缺点,希望透过批评来认识自己。我们都知道原一平是推销之神,但又有谁晓得他在私下为了能推销自己,付出了多少心血与代价。

一般来说,推销员的工作很自由,大夥随时有机会涉足声色场所,因此也很容易养成怠惰、奢华的习惯,长年累月下来,生活必然散漫,精神也显得萎靡不振,其结果,自然谈不上拜访次数及开拓准顾客这类基本自我要求了。**真正的推销家,平日生活严谨,并且极重视时间管理,业绩方能稳定,准顾客也源源不断。**就拿原一平来说,他每日一定严守十访,出门及入门也很准时。有一次拜访返回时迟到很久,按电铃后太太并不立即开门,用意是要让原一平好好反省,为何今天迟了回来。有鉴于此,一般在录用推销新人及拔擢人才时,对晚睡晚起及有酗酒赌博之恶习者往往尽量摒绝,因为从来没有生活纪律差及染上恶习的人,在长远的推销战场上能成为常胜将军的。

当然,除了正确的态度与能够推销自己外,要把商品顺利地推销出去,也必须讲究技巧,作家郭泰列出了成功推销的八个步骤,就像是推销的天龙八步,包括了访问前的准备、接近、商谈、实演、处理拒绝、促成、处理诉怨、售后服务,可说针对推