

企业人最佳经营实务用书

推销胜术 101

张 雍 见 明 编 译

中国经济出版社



企业人最佳经营实务用书

推销胜术 101

张雍 见明 编译

中国经济出版社

内 容 提 要

本书依照销售顺序对销售前应如何思考和行动、如何在初次访问顾客时一举成功、如何使再访成功、如何战胜拒绝、如何使商谈顺利而获成功等诸多方面向读者示以秘诀，并贯以丰富实例、名言警句和生动比喻。作者文笔生动活泼，寓哲理于文学之中，读来轻松，似饕餮口良药。

本书适用于工商企业人士、经济管理部门干部、大专院校经济专业师生，以及个体经营者。

责任编辑：张勇忠

封面设计：子 静

版式设计：刘智生

推销胜术101

张雍 见明 编著

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

（邮 政 编 码：100037）

各地新华书店经销

北苑印刷厂印刷

787×980毫米 1/32 6.75印张 107千字

1990年5月第1版 1990年5月第1次印刷

1990年9月第二次印刷

印数：17000—27000

ISBN 7-5017-0656-5/F·454

定价：3.10元

献给当代企业人

Jm97/04

目 录

第一篇 销售前应如何思考、如何行动

1. 成功三要件·····(3)
2. 看不见的敌人·····(4)
3. 精诚所至，金石为开·····(6)
4. 成功的关键不在商品·····(8)
5. 屈为求全·····(10)
6. 莫使“资料”成“死料”·····(11)
7. 从“卖”到“赚”之道·····(13)
8. 一天当两天用·····(15)
9. 成功的关键在个性·····(17)
10. 理论联系实际·····(19)

第二篇 为稳操胜券做好预先的准备

11. 不要亵渎了名片·····(23)
12. 用感情还是用技巧去销售·····(24)
13. 购买心理的六阶段·····(26)
14. 西装不是推销员的制服·····(28)
15. M、A、N法则·····(29)
16. 推销员必备“三爱”·····(31)

17. 了解自己的缺点.....(32)
18. 勿为金钱所左右.....(34)
19. 研究对方如何拒绝.....(36)
20. 创造你的魅力.....(37)

第三篇 如何转战于各销售地区

21. 乘车莫忘搜集情报.....(41)
22. 学会如何解除“紧张”.....(42)
23. 切勿舍近求远.....(43)
24. 观察入微，增强感受力.....(45)
25. 唯蚕能吐绢丝.....(46)
26. 冬南夏北、晨西午东.....(48)
27. 动中求静，调剂身心.....(49)
28. 睦邻有道，广结善缘.....(51)

第四篇 如何在初次访问时一举成功

29. 一日之计在于晨.....(55)
30. 挨户推销是基本.....(56)
31. 不能有第一次逃避.....(58)
32. 射将先射马.....(60)
33. 守时才能守信.....(61)
34. 学习医生“望、闻、问、切”.....(63)
35. 名片的递法.....(65)
36. 如何接受名片.....(67)
37. 推销是从被拒绝开始.....(68)
38. 欲速则不达.....(70)
39. 留下难忘的背影.....(71)

40. 创造再访的机会.....	(73)
41. 看穿对方的腰包.....	(75)
42. 别忘了幕后操纵者.....	(77)
43. 需要是创造出来的.....	(79)
44. 情论重于理论.....	(80)
45. 不要给对方说“不”的机会.....	(83)
46. 与你的潜意识作战.....	(85)
47. AIDMA法则.....	(87)
48. 等候中搜集谈话资料.....	(89)
49. 突破障碍的两大法宝.....	(91)
50. 起坐要向对方看齐.....	(93)

第五篇 如何使再访获得成功

51. 记住顾客的大名.....	(97)
52. 礼轻人意重.....	(98)
53. 一分钟换得一辈子信任.....	(100)
54. 坦白商品的缺点可以赢取信任.....	(101)
55. 相见时难别更难.....	(103)
56. “标新立异”创造不衰魅力.....	(105)
57. 把上座让给顾客.....	(107)
58. 不使顾客有抵触感的坐法.....	(109)
59. 谨防暗箭.....	(110)
60. 为顾客服务三要诀.....	(112)

第六篇 如何战胜拒绝

61. “逆来顺受”，以退为进.....	(117)
62. 商品不卖人情在.....	(118)

63. 预防“没钱”的借口.....	(120)
64. 了解并善用顾客的喜好.....	(122)
65. 从走街串巷的小贩得来的启示.....	(124)
66. 瞄准女性弱点, 和秘书小姐拉关系.....	(126)
67. 善于运用人际关系.....	(128)
68. 利用顾客的惧怕心理.....	(130)
69. 破釜沉舟.....	(132)
70. 莫上“欢迎”的当.....	(134)

第七篇 如何使商谈顺利成功

71. 推销成绩与访问次数成正比.....	(139)
72. 利剑斩“情丝”.....	(140)
73. 掌握签约时机.....	(142)
74. 性急的气丐讨不到饭.....	(143)
75. 把商品的好处画在顾客的脑中.....	(145)
76. 在买卖的最后关头尤其谨慎.....	(146)
77. 商场话题六大忌.....	(148)
78. 顺乎人的本性.....	(149)
79. 借助上级领导的威望.....	(151)
80. 妙用交际手腕.....	(153)

第八篇 如何成为最后的胜利者

81. 切忌酒、赌、色.....	(157)
82. 成功不在高智商.....	(158)
83. 伸出“温暖的手”.....	(160)
84. 拘于小节.....	(162)
85. 有功者禄, 有能者官.....	(163)

- 86. 以“二价四率”作为自测标准····· (165)
- 87. 妙用数量词····· (167)
- 88. 推销员修养十原则····· (169)
- 89. 修身至上····· (172)
- 90. 不能瞎子摸象····· (173)

第九篇 走上成功之道

- 91. 工作便是人生····· (179)
- 92. 扬长避短····· (180)
- 93. 爽朗幽默结人缘····· (183)
- 94. 具备会计知识····· (184)
- 95. 买卖皆大欢喜····· (185)
- 96. 严格要求自己····· (187)
- 97. 现金意识····· (190)
- 98. 职责分明, 适应提升····· (192)
- 99. 瓜田李下谨小慎微····· (194)
- 100. 没有目标便没有成功····· (195)

第十篇 后记

- 101. 推销员成功十大原则····· (201)

第一篇 销售前应如何思考、如何行动

1. 成功三要件

野间清治说过：“人生成功的心要条件有三。”
即：

工作上的磨炼——从经验中学习。

做人上的磨炼——向他人学习。

书本上的磨炼——从书中学习。

一位推销员，若缺乏上述三要件，也就没有成功可言。

工作上的磨炼

人们总喜欢炫耀自己的成功之处，却尽可能避免提及自己的失败之处。但事实上失败的经验比成功的经验更可贵。日本化药会长原安三郎曾说：“赚一千万的经验不等于赚十亿元的经验；但是赔一百万元的经验却可以变成赚十亿元的经验。”所以，失败本身并不可悲，可悲的是不能从失败中吸取教训。

也许你有过种种工作上的失败经验吧？由于这些失败都是在不同场合与各种性格、能力的人接触中而获得的，比起那些坐在办公室的事务员来，你的经验要丰富得多。而这些经验是你亲身所得，便是你的前车之鉴，将可能给你更多意想不到的收获，还可能是通向成功的条条大道。

做人上的磨炼

凡是成功的人一定有一个人际关系的宝库。对

推销员来说，人际关系尤为重要。首先，当你登门推销时能否道出对方的姓名，是推销成功与否的重要因素。而这就要靠你的人际关系去获得。其次，要想掌握推销经验和其他知识，除了自己亲身体会，便是要向他人学习。如何广泛获取情报、经验和知识呢？便是广结善缘；又如何广结善缘呢？就必须谦虚为怀。满招损，谦受益。骄傲自满便是自绝于他人。

书本上的磨炼

自己与别人的经验毕竟有限，书本是知识的结晶，它贯古今、通南北。只要一卷在手，千古以来的圣贤、万里之外的名士都可和你促膝而谈。英国哲学家、近代科学的先驱弗兰西斯·培根说过：“知识就是力量。”人只有在自己的知识范围内思考。知识越广，认识的世界便越大，从而能应付的世界就越大。没有知识便如“井底之蛙”。

推销员在工作上和做人上磨炼的机会很多。但书本上的磨炼却要有很大的毅力和耐心。许多人往往以太忙了、太累了为由，说没有时间看书。其实时间是可以挤出来的，只是没有“心”罢了。

2. 看不见的敌人

一位在越南战争中失去一条腿的美国军官说：“最恐怖的是眼睛看不见的敌人。跟眼睛看得见的敌人作战，心中多少有些充实感，但在热带密林作战

中，看不见敌人，冲进去却没有抵抗，时间五分钟、十分钟地过去，静谧中可怕至极。恐怖成了我们心中的敌人……”

推销员也有两个敌人：看得见的敌人（竞争对手）和看不见的（自己）。

只要得到要领，努力以赴，看得见的敌人是没什么可怕的。如果有什么可怕的，就是眼睛看不见的敌人，也就是你自己。

哲学家王阳明说：“山中之贼易破，心中之贼难防。”

推销员就要与顾客的拒绝“作战”。把不想买的顾客变成想买的顾客，这是推销员的工作。

然而，顾客并不是容易改变想法的。你自己一旦产生某想法不也是一下子改变不了吗？人同此心，心同此理，顾客已决定不买，要使其回心转意，是很艰难的。

有人看到推销员就把门砰地关起来，让你吃闭门羹；有人和推销员争得面红耳赤，不欢而散；有人静听推销员唾沫横飞地详细说明，然后客气拒绝；有人表示兴趣，却又“目前还不想买”……形形色色的“拒绝”层出不穷，你一天会碰50次、100次。日复一日，便会产生：“受不了！算了！不干了！”早晨起来，想起那可怕的拒绝，心中不无痛楚。就这样，你在成功的入口处就对所碰到的困难丧失了克服的意志，产生了畏难、逃避心理。那么，你越软

弱，心中看不见的敌人就越强。

推销员最可怕的敌人就是心中萌发“要轻松地工作”、“做自己高兴做的工作”、“不迫于他人”，这就是“趋乐避苦”的心理。推销员首先要战胜这种追求快乐的心理——看不见的敌人。

3. 精诚所至，金石为开

有一种药物试验叫“暗示效果”。将150名感冒患者分为二组，一组给与真正的感冒药，一组给与假感冒药(非药无毒的乳糖)。并告诉他们是同一种治疗感冒的特效药。结果如表1-1。

又将190名头痛患者作了相同的试验，结果如表1-2

表 1-1 治疗感冒

		感冒药	非感冒药(乳糖)
1.	完全治愈者	13.4%	13.9%
2.	有好转	63.2%	64.9%
3.	有副作用	20.9%	19.2%

表 1-2

治疗头痛

		治愈率
1.	真药S	80%
2.	真药T	80%
3.	真药S+T	84%
4.	非药(乳糖)	52%

从表中看出，只要告诉患者服的是特效药，那么，不论是否真服，几乎所有感冒患者都认为该药有特效作用，半数以上头痛患者也一致认为药剂有效。

为什么要介绍这个试验呢？因为所有成功的推销员，即使不懂暗示效果、催眠疗法，实际上也活用了“自我暗示”。这便是“精诚所至，金石为开”。

有一位马自达汽车推销员M君，连续数年年推销量达数百辆，他就是活用“自我暗示”而成功的。他全力以赴工作了三年后，突然感到一股强烈的不安：“我真的要继续这种生活吗？推销员的工作对我的将来有无保障？”这是对人生和职业的徬徨，和对未来的担忧。

销售成绩是与意志力成正比的。当你认为不行时，就真的不行了。可当你下定决心“下个月要卖100万元以上”，却往往能如愿以偿。

M君失去了斗志。那个月过去25天了，却一部

车子没卖出去。一天晚上，回家途中，他对着繁星点缀的夜空大喊一声：“干吧！干吧！我一定要干下去！”他如释负重，心中又充满自信。于是，虽然离月底只有5天，他居然奇迹般地推销了5辆车。

他说：“我保持稳定推销额的秘诀是，把目标辆数表贴在床头，每天起床就寝时都用红笔记下推销量，这样天天提醒自己朝目标奋斗。”

这便是“有志者事则成”，无志者事无成，“精诚所至，金石为开”。

4. 成功的关键不在商品

日本《朝日新闻》每周一的“生活报导”专栏曾登载一篇有关化妆品的报导。

“某厂技术员根据学者以及一流厂的专家发表的配方估计原料成本。某种冷霜每公斤要3~4万元，每瓶50毫升要20元左右。而化妆水100公升要1~2万元，每瓶100毫升同样是20元左右。即使用相同配方，使用贵达5倍的高级香料，这瓶冷霜的成本也只需50~60元。”

同时日本《生活手册》杂志也刊载报导说：“100元的化妆品‘施莎露’和2000~3000元的高级化妆品的试验结果，几乎没有品质上的差异。”

如果顾客是根据商品本身的优劣作理性的判断，那么上述报道便会受到注意，成为动人的话题。