

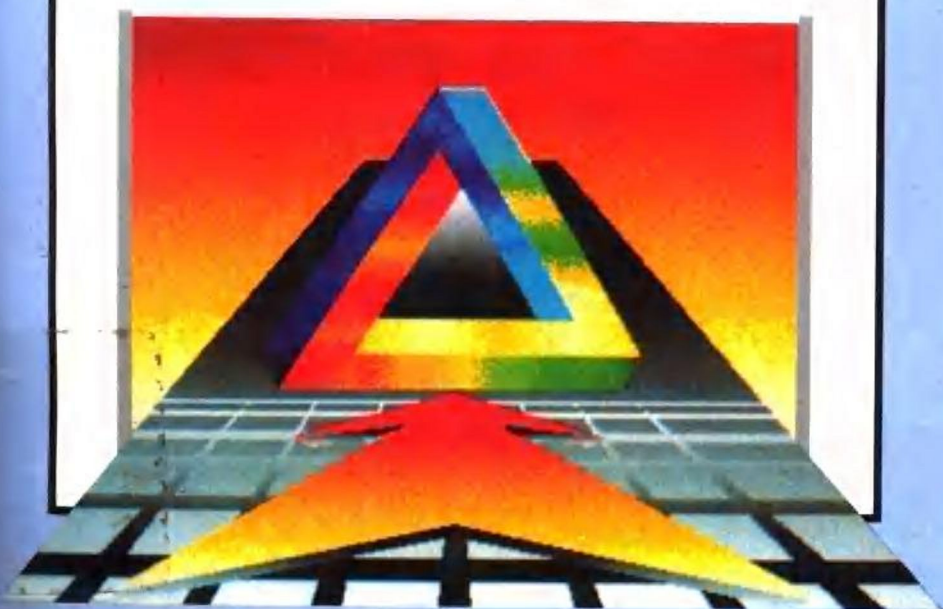
PILOT MARKETING

《派力销售实战丛书》

牛海鹏 屈小伟 主编

顶尖业务员的成功法则

■ 鲁 原 ■ 焦若静 编著



企业管理出版社

Jan 27/20

派力销售实战丛书

牛海鹏 屈小伟 主编

顶尖业务员的 成功法则

鲁原 焦若静 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶尖业务员的成功法则/鲁原,焦若静编著.

—北京:企业管理出版社,1997.4

(派力销售实战丛书/牛海鹏,屈小伟主编)

ISBN 7-80001-856-3

I. 顶… I. ①鲁… ②焦… II. 推销—经验

N. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 04528 号

(派力销售实战丛书)

顶尖业务员的成功法则

鲁原 焦若静 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

*

全国各地新华书店经销

香河县第二印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 31.25 印张 729 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—10000 册

ISBN 7-80001-856-3/F·854

定价:50.40 元(全三册)

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

有位学者这样讲过：精髓不存，长篇无魂，精髓所在，片言万代。相信您在读完本书之后，也会有同样的感觉。

在本书中，作者用精炼简短的笔墨，研究了大量的各类企业、数位销售人员成功和失败的案例，详细分析了推销员成功销售与保持优秀业绩的秘诀，并提出了许多全新的推销理念与方略，还以独特的视觉及敏锐的眼光，向读者揭示了成为推销高手及至于成为顶尖业务员的各种值得参用的法则。

全书共分七章，第一章强调推销要敢于打破常规，抛弃“常识”；第二、三、四章较全面地论述了改变个性、增强信心以及提高业绩等方面的法则及秘诀；第五、六、七章则展示了各种场景下的推销策略。

提出推销的各种值得参用的成功法则则是本书的精髓所在，希望本书也能成为推销员“圣经”之一。

序

1994年初到1995年底,出于对我国市场营销传播、研究和实践发展的紧迫感和责任感(我想总得有人为解决“中国企业:最需要营销而又最缺乏营销”这一现实问题多做一些工作吧),以及本公司自身“上市计划”的要求,我70%的时间都投入在《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》和《派力营销思想库》的编撰及出版事务上。

随后,我几乎全身心地投入到无锡小天鹅、广东科龙、青岛啤酒、露露集团等公司的营销咨询和培训项目上,只是挤时间参与修订了《营销高手实战丛书》中读者最需要的三本书,实在没有足够的精力再去编书或为专业报刊撰稿。但我心里还总是惦记着这事,我知道有上万人的读者通过各种方式诚恳表达了对派力能再多编一些好书的期望。

我想我一定会再做这件事情的,但最好是在我顾问更多的企业、积累更多的实战经验,而且营销咨询的内容已过保密期以后,因为我希望书里边有更多自己的东西。我想,十年以后,中国应该有很多自己的“助理营销大师”了吧。

海鹏和小伟送来了《派力销售实战丛书》的三本书稿要我审阅并作序,我的意见是两个:(1)就图书选题而言,并无“填补空白”之新意;(2)就图书内容而言,则是国内销售人员最需要的既专业又有丰富实例的销售实战参考书,较之过去国内出版的同类书籍,还是有很多提升和新意的东西。因此,我觉得很值得介绍给国内做销售、销售管理及销售培训的读者,故作序以示推介。

市场营销在我国的学术界尚处于学习、传播和初步的研究阶段,在企业界尚处于初步的学习、尝试和探索阶段。派力作为一个“中国籍”的专业营销咨询公司,仍将为此继续贡献自己的全部心力,同时也希望有更多的人、拿出更多的时间投入到这一行列中来。

祝福大家——中国第一代的专业销售人员事业成功!

北京派力营销策划有限公司

高级营销咨询顾问:屈云波

1997年4月6日

编者语：

1995年2月与1997年1月，派力公司先后推出了《营销高手实战丛书》、《企划人实战手册》和《派力营销思想库》。这些营销专业书籍自推出以后，受到各方面、各层次读者的热烈欢迎，取得了良好的社会效果，更坚定了我们继续把书编下去的信心。

两年以来，热情的读者对我们已出版的书籍提出了许多宝贵的意见，又对未来的图书选题提供了大量热心建议，派力同仁深感读者厚爱，只能以更多、更好、更切合读者需要的书来作为回报。

与此同时，我们在三年多的咨询工作中，接触了国内许多优秀企业，深感国内企业对先进的、实战性的营销技术的迫切需要。

正是基于上述背景，我们组织编撰了这套《派力销售实战丛书》，以满足广大读者及企业界的迫切需要，本套丛书在主题上围绕当前企业及读者迫切需要的销售方面的知识，旨在为读者提供全方位销售能力的需要，即包含系统的知识介绍、实战技巧，还包含推销大师的经验实例。《专业销售》一书是一本循序渐进的教程，其中主要介绍了成为一名专业销售员必备的知识与技能；《顶尖业务员的成功法则》介绍了世界顶尖销售员的成功经验与心得体会；《推销大师》则包含了推销大师们如何销售的实例介绍，更会让您领会推销大师的成功秘密。

本丛书的出版首先要感谢王江涛、李兴华、鲁原、焦若静等各位作者；其次要感谢为本丛书出版做出大量工作的企业管理出版社的有关编辑；最后还要感谢为使本书顺利出版而辛勤工作的录入排版人员。

愿这套丛书能给各位读者带来帮助，并恳请读者对书中的问题提出宝贵意见及建议。

牛海鹏

1997年3月28日

前言

倘若有人大言不惭地说：“挨家访问推销有什么难的？”恐怕会立即招来众多行内人士的抱怨。作为一名推销员，每日进行一连串的登门访问活动，却屡吃闭门羹，商品推销不出去，还得挨上司一顿臭骂，这种的确是够苦的了。

但试问哪一种行业能让你异军突进？唯有推销。只要有相当的悟性，再辅以前辈的指导，在短时间内便可独自上路。虽然推销饭吃得轻松，但绝大多数推销员在几年之后，就会遇上瓶颈，业绩始终无法突破，甚至每次愈大？这种现象足以说明推销工作并非毫无目的乱闯便可成功，它具备一定法则。唯有根据这些法则，一步步地向前推进，方能高奏凯歌；一旦违背法则，倒行逆施，即使再如何拚命努力，往往也是徒然。

推销这项工作，如果加以分解大略包含有下列几项步骤：访问准备、接近顾客、商品展示、进行说服、签约、交货、收款等。只要能留心活动中的每一细节，提防并解决任何突发的危机，那么推销是绝无不成的。不过，还应记住，解决问题的力量八成来自“自己”，必须先让自己打破“推销是困难的”这种观点，再从活动的经验中汲取教训，一步步地改进，相信每一位推销员都能建立一套属于自己的成功法则，进而成为一位人人称羨的顶尖推销员。

即将踏入推销界的朋友，可以透过本书获得最基本的推销

方法；已有多年经验、业绩毫无起色的推销员，也能藉由本书探讨失败的原因；至于那些作经理的人，不妨将本书视为指导部下的参考，相信必能有所收益，这些都是我们编写本书的初衷。

本书在编写过程中，得到了周建华、田文浩、李峰、焦梦威等人的大力协助，尤其是北京派力营销顾问公司的诸位同仁提出了许多宝贵建议并给予了热忱的扶持，在此一并表示感谢。

一九九七年一月二十八日

目 录

1	抛弃常识,推销不难	(1)
	打破常规,研究法则	(2)
	开发个人推销术	(8)
	藤蔓式的成交	(13)
	要知道“早起的鸟儿有虫吃”	(18)
	大声地报上名去	(22)
	明天的计划要在今天核对	(28)
2	成功销售与维持业绩的秘诀	(35)
	交互运用,万事皆易	(36)
	在短小时内增进效果	(47)
	有时需要下点功夫	(52)
	人际关系应加以差别化	(58)
	回到推销原点,全力开发新客户	(63)
	不妨一试欲擒故纵之法	(68)
3	信心大振,成为推销高手	(74)
	使自己不再怯懦的方法	(75)
	以正面思考法,使自己产生信心	(78)
	正确的思考较易改变销售环境	(85)
	相信这是最好的计划	(89)
	拟定计划时的“九加一”原则	(93)
	思考行动的核心	(102)

	应对推销时的冲刺下功夫·····	(112)
	这样就可以轻松地学到推销知识·····	(117)
	自我制造与架构 PDCA ·····	(123)
	增加干劲的回馈·····	(133)
	将每天的工作计划化·····	(139)
4	女性顾客攻略法 ·····	(146)
	跳入她的心中,才能卖出高价格商品 ·····	(147)
	一网打尽女性顾客的方法·····	(152)
	营造女性挡不住的气氛·····	(158)
	明察她们的心理·····	(163)
	死缠烂打的推销战略·····	(169)
5	贯注热诚,累积成功 ·····	(174)
	反复实践,直到习惯为止 ·····	(175)
	推销是由“个别的目标达成”所串成·····	(183)
	推销员利用一天 24 小时的情况 ·····	(194)
	完成的感觉为“成功之母”·····	(203)
	你已经学到“成功之路”的规则·····	(209)
	把一切成交都当作第一次签约·····	(212)
	从推销高手到顶尖推销员·····	(219)
6	改变个性,认真准备 ·····	(224)
	你只要这样做,一定会成功 ·····	(225)
	经过证明的新成功法则·····	(233)
	根据成功法则,成为真正的推销高手 ·····	(235)
	由你自己改变人生·····	(237)
	青出于蓝的方法·····	(240)
	这样的推销目标将成为成功的原动力·····	(243)

	推销员应从人生找出“生命价值”.....	(251)
	推销员为拟定目标的高手.....	(256)
	鲜明地画出自己顶尖推销员的形象.....	(260)
7	冲破障碍,永远地持续下去	(267)
	知道此三原则,不怕任何障碍	(268)
	克服失败的九种心态.....	(275)
	以 IBM 式的思考和行动突破障碍	(283)
	设计“自我鼓励”的办法.....	(288)
	拟定家人鼓励的方法.....	(295)

1

抛弃常识,推销不难

成功的推销可以说是能力与魄力的升华。在实际的推销工作中,或许有各种各样的理论误区和陈规,围绕你成为一名卓越的推销员,这就要求你抛弃所谓的一些“常识”,去认真地研究新的法则,向高手学习,熟练应用各种实战技法,以求成为一名经验丰富的推销员。

决定推销胜负的是起步,而且做好事先计划也非常必要,推销工具就如侠士之剑,应对各种各样的顾客用不同的方法,要有针对性采取不同策略,充分利用好时间,并要记住:“开朗的笑容是吸引顾客最有力的武器。”

打破常规,研究法则

改变想法及观点,就会出现令人惊讶的数字

日本著名的职业营销顾问国津进颇受同行敬重。

委托国津进进行指导的公司有各行各业,销售的商品也不一而足。有一次一家经销太阳能热水器的公司上门向他求救。虽然取得了经销权,但一年还是只能卖出四、五十台热水器。国津进针对这一情况,拟定了一个销售计划,具体内容包括:以十位推销员为一单位,以实际工作三天来计算,须卖出三百五十台,甚至四百台的热水器,换算成金额为一千万至一千四百万元。

对于这项计划,委托者们均抱有怀疑的态度,他们不断地询问:“先生,真能卖出那么多吗?千万不要高估了。”语气中夹杂了许多问号。但事实证明并非故弄玄虚。首先,国津进向所有推销员说明商品特性与销售方法,第二天到第三天,则率领十名推销员亲自前往销售现场。销售活动的首日成绩是卖出五十台,第二天则实际卖出了七十八台,到了第三天全员合力出击,一共卖出了九十八台,合计这三天卖出了二百三十一台,远远超过当时所预期目标的两倍。这个数字几乎吓坏了同业以及相关人士,他们简直不敢相信有人能在恶劣的条件下,把冬天最不适宜的商品一台台地卖出去。

从以上的例子我们可以看出,只要改变固有的想法和观念,任何商品都能畅销,不畅销的商品在淡季推出往往被视为最蠢

的行动,加上选择会滞销的区域销售,更被人看成大傻瓜了。然而实际销售之后我们就会发现,这些都是固步自封的想法,根本没有所谓不能卖的商品、时间甚至地点。

也许你认为在太阳能热水器惊人的成绩背后,一定隐藏着特别的技巧。但事实并不尽然,国津进所设计的销售企划案,只是限制短时间卖出的台数,其他方面都没有超出同业一般所设定的标准。如果有真正的秘诀,恐怕也是在于企业执行人员过人的集中力,以及坚持达到目标的魄力。

至于所谓的“集中力”是什么呢?简单地说,是在和客户商谈的过程中,一眼瞧出对方想什么、要什么、追求什么,而后顺着对方心理推进商谈的一种力量。如果不能用这种力量促进商谈,而是以散漫的心态、盲目地向客户介绍商品,则不仅无法掌握对方的情绪,到最后的决定关头甚至还会感觉别扭。

推销员只要拟好目标,就应不顾一切贯彻到底,这种对工作尽力参与的态度便是推销员应有的气魄。所谓气魄,可以说是加强推销员精神力量,促其进步成长的一股动力。

只要集中力、魄力兼备,则不管推销何种产品、从事哪一种行业,均能在该领域中崭露头角。

抛开陈腐的推销理论

为什么推销员们无论何时何地都将毫无意义的“商品说明”奉为金科玉律呢?为什么要自作聪明地将原来十分钟内可完成的生意砸掉呢?社会上流行的所谓“购买心理七大阶段”的理论对于做好推销工作有极大危害。

有人把顾客的心理区分为:1. 注意;2. 兴趣;3. 联想;4. 欲望;5. 比较;6. 确定;7. 决定等七个层次。既然顾客的心理这样变化,那么推销员就得这样诱导顾客拾级而上,巧妙地达到使其

购买的目的。这是每个推销员必须具备的最基本常识。有关“推销技巧”的著作，几乎每本都郑重其事地这样宣传。也许身为推销员的每个人都知之甚详吧！这是因为推销员对“推销技巧”极为重视，因此每个作者都争先恐后地发表宏论。

这种理论某种程度上使推销员误入歧途。因为心理活动象这种理论所说的那样循序渐进的顾客可谓凤毛麟角，而且想应用这种理论也很困难。即使在实践过程中运用这种理论，结果不知怎么，临场一点也派不上用场。这种理论的鼓吹者似乎也深知这一点，因而也承认有“例外”情况。

“当然，顾客的心理并非百分之百按这七个阶段进行，所以偶尔也需随机应变，不是非要将顾客诱到这七个阶段不可。”

但是如果有人始终不渝地贯彻自己的理论，那么理论家们就会这么说：“这只是‘理论’，‘事实上’并非如此。但若要使消费者产生购买欲，则必须彻底了解这种心理变化，并运用科学化的推销技巧！”

简直是莫名其妙！不知所云。既然实际上并非如此，又来个“科学化推销技巧”，到底葫芦里卖的什么药？如此这般，想学推销技巧的读者们，必然似坠入云里雾里。诸如此类的推销理论，大可扔到垃圾堆里去，免得贻害无穷。

在推销界，似乎已把“再三拜访推销”视为成功的不二法门。

不少推销理论家不厌其烦地大声鼓吹：“首次登门推销就填订单，并不表示推销成功，推销商品哪有这么简单的！”

首次推销就成功的，的确少见。市场上几百万、几千万元大生意的成功，有的少说也要花上一年半载的时间。也许正如有些推销理论所说，推销工作是“从被拒绝开始”，大概推销员的精神就在于锤炼“三过其门必入”的百折不挠的气魄和毅力。

在这里并不是批评推销员的傻劲和百折不回的精神，而是