

# 超 SUPER CONVINCING

世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营

超级说服力



卜鹤◎编著

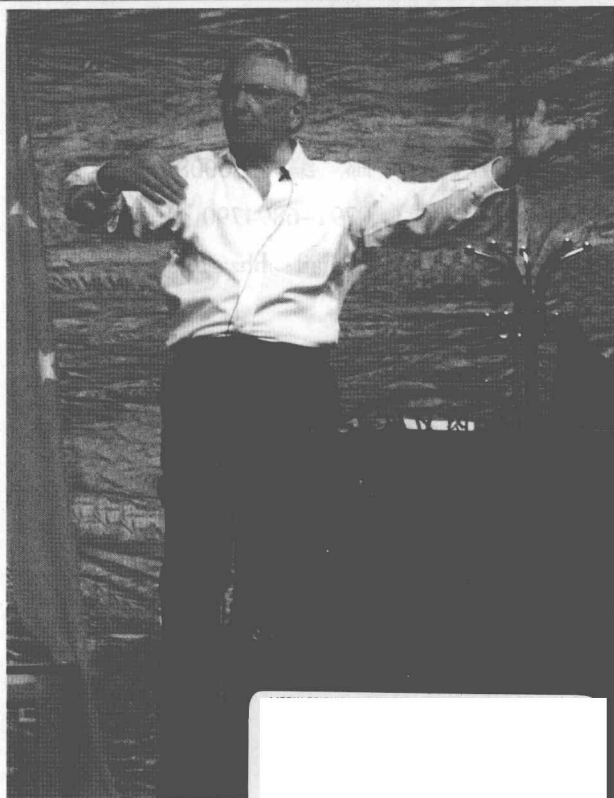
当你开车超速时，你能把给你开罚单的交警变成你的客户吗？  
当一个推销员向你推销的时候，你能反过来把你的产品卖给他吗？  
当一位“大款”趾高气昂地和你说话时，你能把他变成你的终生朋友吗？

如果都不能，就请你参加“乔·吉拉德训练营”，  
它会让你像令人惊叹的乔·吉拉德先生那样，拥有超级说服力！

W 百花洲文艺出版社

# SUPER 超 CONVINCING

世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营



# 级说 服力



卜鹤◎编著

W 百花洲文艺出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

超级说服力：世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营/卜鹤编著.

—南昌：百花洲文艺出版社，2009.10

ISBN 978-7-80742-815-2

I.超… II.卜… III.销售-通俗读物IV.F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第170260号

出 版：百花洲文艺出版社

社 址：南昌市阳明路310号 邮 编：330008

电 话：0791-6894736 (发行热线) 0791-6894790 (编辑热线)

网 址：<http://www.bhzw.com> E-mail：[bhz@bhzw.com](mailto:bhz@bhzw.com)

书 名：超级说服力：世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营

作 者：卜 鹤 编著

出 版 人：姜钦云

责任编辑：吴山芳

内文制作：魏 华

封面设计：天下书装

经 销：全国新华书店

印 刷：北京中印联印务有限公司

开 本：710mm × 1020mm 1/16

印 张：18

字 数：220千字

版 次：2009年10月第1版

印 次：2009年10月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-80742-815-2

定 价：32.00 元

---

图书若有印装错误可向承印厂调换 电话：010-87331056



## 前 言

“平均每天卖6辆汽车”、“连续12年”、“全部一对一销给个人”……

如果把这些条件都组合在一起，并且让一个人来完成，您肯定会说：不可能，没人做得到。可是，世界上就有人做得到！他创造了吉尼斯汽车销售纪录，同时获得了“世界上最伟大推销员”的称号，这个人就是乔·吉拉德。

乔·吉拉德——谜一样的人物！

出身贫穷，长于苦难，而且患有严重的口吃，所以乔的童年是在给别人打零工中度过的。更为糟糕的是，一直到35岁，乔一直一事无成。他换过几十份工作，都没有任何起色，而且还负债累累。就在这种穷困潦倒的处境下，乔选择了一份新的工作——汽车销售员，这个让他走向辉煌的职业。

如今，乔已经成为世界公认的销售大王和演讲大师。他从一个穷困落魄，而且患有口吃的人，摇身一变，成了一位具有超级说服力的销售、演说大家，这其中的历程和秘诀让很多人不解。那么，乔是怎样从“土鸡”变成“金凤凰”了呢？他是通过什么途径和方法做到这一切的呢？我们又该如何通过乔的“九阴真经”，总结提升自己能力的秘笈呢？

其实，对于我们来说，无论是做销售，还是搞公关，哪怕是日常的交往，都离不开与人交流、沟通。而在这些与别人打交道的活动中，如果你能具有超强的说服力，那么无疑会成为众人的焦点，也会为你带来无数的朋友，不菲的业绩和滚滚的财源！

记得以前看过一个笑话，说的是一个销售员被警察抓去问话。警察轮流

盘问了他3个小时，叫他自首，结果是，他不但被无罪释放，还卖给警察3部吸尘器、2部洗碟机和5个电吹风。虽然这只是一个笑话，但是也能折射出那位销售员的机智和能言善辩，能在如此被动的时刻扭转局势，还顺带发展了客户。他的这种精神和能力是很值得学习和研究的，这对销售、公关以及日常交往都是非常重要的。

我们可以设想一下：当你开车超速时，交通警察成了你的客户；当你去医院看病时，医生和护士成了你的客户；当你去买东西时，售货员小姐成了你的客户；当你去理发时，美发师成了你的客户；当你和一群陌生人一起吃饭时，一桌的10个人中有8人都成了你的客户；甚至当你倒垃圾时，资源回收员也成了你的客户……

这就是说服的魅力，拥有超级说服力，您就能像乔·吉拉德那样，使大家抢着做您的客户，抢着交出自己的真金、白银。那时的工作，就不再是一件苦差事，而是一个能够展示自己，同时也能获得快乐的舞台！

本书重点介绍了怎样在营销方面施展你的超级说服力，包括如何寻找客户、接近客户、吸引客户；怎样赢得客户的信任，让客户满心欢喜地掏腰包；售后服务该怎么做，客户是怎样变成你的终身朋友的……另外，还包括公关中的秘诀、商务谈判中的技巧、与人相处之道等。

本书大量引用真实案例，从思维、行动、口才、心理等多角度解析了说服力在实践中的运用，为您提供了快速提高能力的范本，是您走向成功的训练营。一旦您接受了“训练营”的培训，真正掌握了这些“秘笈”，并能熟练运用的话，那么您必将无往不胜！





# 目 录

## 第一章 接近目标：打消陌生人的抵触情绪

乔·吉拉德说：“销售就像谈恋爱，接近客户要像追求女孩子一样，得用点心思，要让女孩子感受到你的魅力，她才愿意同你交往。而在这一过程中，第一印象又尤为重要，如何给女孩子留下良好的印象，或者说至少不能让她产生抵触、反感的情绪是很关键的。接近客户又何尝不是这样的呢？只有打消客户的抵触情绪，才能真正地接近他们。”

1. 要注重自己的形象 / 003
2. 做一个懂礼仪的人 / 005
3. 说好第一句话 / 007
4. 客户的时间也很宝贵 / 012
5. “悄然”接近客户 / 014



## 第二章 兴趣：客户购买动力的源泉

乔·吉拉德说：“顾客对你以及你的产品一无所知，要想让他形成购买欲望，就一定让他对你或者你的产品产生兴趣。一旦顾客有了兴趣，那么你的机会就来了，你可以趁此机会引导顾客，直至最后的成交。”

1. 把香蕉变成“阿根廷香蕉” / 019
2. “引诱”客户的好奇心 / 022
3. 寻找客户感兴趣的话题 / 026
4. 用提问的方式抓住客户 / 030
5. 与客户取得共识 / 034
6. 有意无意间吸引客户 / 037

## 第三章 不卖产品：你买的是我——乔·吉拉德

乔·吉拉德说：“很多时候，客户购买的并不一定是质量最好，或价格最便宜的产品，大多数人购买的都是一种‘感觉’。只要这种感觉对了，哪怕多花一点钱，他们也不会在乎，也会很乐意承受。对于销售人员来说，首先就要想办法让客户找到这种‘感觉’。”

1. 像乔一样，先把自己“卖出去” / 041
2. 张嘴就谈业务的，都是二流的 / 043
3. 诚实是最好的武器 / 046

4. 价值千万美元的微笑 / 049
5. 关心客户等于成就自己 / 052
6. 要做就做个与众不同的人 / 054

## 第四章 名片满天飞：向每一个人推销

乔·吉拉德说：“名片是一种非常好的推销自己的工具，销售人员都应该好好利用。当然，如果能像我一样，疯狂地散发名片，那样最好。如果做不到，那么也应该具备这方面的意识，毕竟种子播得多了，发芽的机会也就增多了。”

1. 让名片成为销售的“轻骑兵” / 059
2. 不放过任何的机会 / 062
3. 名片的使用要有技巧 / 066
4. 让你的名片不进垃圾桶 / 069
5. 名片使用的礼仪 / 072



## 第五章 250 定律：不得罪一个客户

乔·吉拉德说：“在每位客户的背后，都大约站着250个人，包括同事、邻居、亲戚、朋友等与他关系比较亲近的人。如果一个推销员在年初的一个星期里见到50个人，其中只要有对客户对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁反应，就可能有500个人不愿意和这个推销员打交道。”





1. 每个人的背后都站着 250 个人 / 077
2. 怎样抓住那个“1” / 079
3. 不和“陌生人”做生意 / 081
4. “刺猬法则”不可忽视 / 086
5. 不要觉得小客户无所谓 / 089

## 第六章 猎犬计划：让客户帮助你寻找客户

乔·吉拉德说：“干推销这一行，需要别人的帮助。我的很多生意都是由‘猎犬’（那些会让别人到他那里买东西的顾客）帮助的结果。凡是从我手里买过汽车的顾客都会帮我推销，在生意成交之后，我总是把一沓名片和‘猎犬计划’的说明书交给顾客。说明书告诉他们，如果他介绍别人来买车，成交之后，每辆车他会得到25美元的酬劳。而且我宁可错付50个人，也不要漏掉一个该付的人。”

1. 组建“猎犬”队伍 / 097
2. 让“猎犬行动”从身边开始 / 100
3. 搜索潜在的“猎犬” / 103
4. 每天结交 4 个“猎犬” / 109
5. 老客户是座金矿 / 111
6. 扩大自己的交际圈 / 115

## 第七章 学会承受：一切只为成交

乔·吉拉德说：“作为营销人员，无论是推销日用品的业务员，还是谈大项目的经理，都要面对很多问题。比如，自己满怀热情，却被客户无情地拒绝；遇到非常刁钻的客户，生意没谈成，还惹了一肚子气；经过长期艰苦的跟踪，在马上要签合同时，却横生枝节，与竞争对手签约……此时我们该怎么办？埋怨、退缩？要是这样，你趁早别干了！”

1. 推销,当从被拒绝时开始 / 121
2. 他有拒绝,你有对策 / 124
3. 被拒绝的七种场景 / 127
4. 演示胜过雄辩 / 134
5. 把演示的效果做到极致 / 138
6. “考虑考虑”不等于拒绝 / 141

## 第八章 报价：销售中的艺术

乔·吉拉德说：“价格永远不是销售的决定因素。一定要记住这句话，否则任何形式的销售都无从谈起，因为无论你的产品价格多么低，你都会发现还有比你价格更低的。所以，如果在销售的行为活动中，一旦陷入价格的泥沼，那么你距离失败也就不远了！”

1. 多谈价值,少谈价格 / 147



2. 当对价格产生异议时,要“打太极” / 152
3. 报价的最佳时机 / 157
4. 价格解释技巧 / 160
5. 商务谈判中的报价 / 165

## 第九章 建立客户档案：更多地了解客户

乔·吉拉德说：“不论你推销的是任何东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他，关心他。如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了。要使顾客相信你关心他、喜欢他，那你就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。

“如果你想要把东西卖给某人，你就应该尽自己的力量去搜集他与你生意有关的情报……不论你推销的是什么东西。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备，铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。推销员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。

“在建立自己的卡片档案时，你要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。”

1. 吉拉德的工具箱 / 171
2. 一个很小但强有力的销售工具 / 174
3. 客户档案信息搜集 / 176
4. 档案的分类、补充、更新和管理 / 179
5. 利用客户档案进行跟踪 / 182
6. 跟踪客户要掌握火候 / 185

## 第十章 推销产品的味道：让产品吸引客户

乔·吉拉德说：“每一种产品都有自己的味道，我在和顾客接触时总是想方设法让顾客先‘闻一闻’新车的味道。让顾客坐进驾驶室，握住方向盘，自己触摸操作一番。如果顾客住在附近，我还会建议他把车开回家，让他在自己的太太、孩子和领导面前炫耀一番，顾客会很快地被新车的‘味道’陶醉了。凡是坐进驾驶室把车开上一段距离的顾客，没有不买我的车的。即使当即不买，不久后也会来买。新车的‘味道’已深深地烙印在他们的脑海中，使他们难以忘怀。

“人们都喜欢自己来尝试、接触、操作，人们都有好奇心。不论你推销的是什么，都要想方设法展示你的商品，而且要记住，让顾客亲身参与，如果你能吸引住他们的感官，那么你就能掌握住他们的感情了。”

1. 销售汽车的味道 / 191
2. 解读购买讯息，将柠檬变成桃子 / 194
3. 只卖好处，不卖产品 / 197
4. 假定成交 / 199
5. 让客户“非买不可” / 202
6. 让客户愉快地掏腰包 / 204

## 第十一章 每月一卡：真正的销售始于售后

乔·吉拉德说：“我相信推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。





推销是一个连续的过程，成交既是本次推销活动的结束，又是下次推销活动的开始。推销员在成交之后继续关心顾客，将会既赢得老顾客，又能吸引新顾客，使生意越做越大，客户越来越多。

“我每个月都要给我的1万多名顾客寄去一张贺卡。一月份祝贺新年，二月份纪念华盛顿诞辰日，三月份祝贺圣帕特里克日……凡是在我那里买了汽车的人，一定会收到我的贺卡，也就记住了我。”

1. 真正的销售始于售后 / 209
2. 趁热打铁，巩固成交 / 211
3. 每月一卡，保持与客户的定期联系 / 213
4. 客户的投诉不是坏事 / 216
5. 让客户亲身参与 / 220



## 第十二章 倾听：感受客户的内心想法

乔·吉拉德说：“有两种力量非常伟大。一是倾听；二是微笑。倾听，你倾听得越长久，对方就会越接近你。我观察，有些推销员喋喋不休。上帝为何给我们两个耳朵一张嘴？我想，意思就是让我们多听少说！

“有人拿着100美金的东西，却连10美金都卖不掉，为什么？你看看他的表情？要推销出去自己，面部表情很重要：它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。”

1. 让客户知道，你对他说的很感兴趣 / 225
2. 利用倾听发掘客户的需求 / 228
3. 应付各种“刁钻”的客户 / 231
4. “制伏”愤怒的客户，从倾听开始 / 233
5. 想方设法与客户达成一致 / 236

## 第十三章 注重细节：成交往往由细节决定

乔·吉拉德说：“销售成功的机会无处不在，无时不有，遍布于每一个细节之中。”当卡内基问吉拉德，听说你记得1万个人的姓名时，吉拉德说：“不，不止，我大概可以叫出6万个人的姓名。我在与他人初次见面时，就把对方的姓名、家庭情况、政治见解等等牢记在心，下次见面时，不论相隔半年或一载，都能直呼其名，还会问问对方家里人的情况以及某盆花长得怎样之类的问题。因此，我获得了许多人的喜爱。”

1. 记住客户的名字 / 241
2. 重视微小的承诺 / 244
3. 不要低估微笑的魅力 / 247
4. 解读客户的肢体语言 / 250
5. 拜访客户要“左右逢源” / 253
6. 酒桌上的取胜之道 / 255



## 第十四章 攻心之术：获取成功的秘笈

乔·吉拉德说：“提起攻心术，就有人立即会联想到‘阴谋’与‘阴险狡诈’等字眼。其实‘阴谋’对于我们推销员来说，并不含有贬义。‘攻心术’其实是一种心理学，无论是人际交往，还是在推销活动中，都是攻心为上。”

1. 术术攻心——销售杀手锏 / 261
2. 抓住客户的弱点 / 264



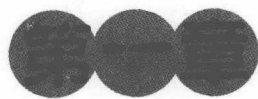
# 超级说服力

ZEROTIME

—— 世界第一营销天才乔·吉拉德成功训练营

3. 与客户“谈恋爱” / 266
4. 非语言类攻心 / 268
5. 销售中的八大攻心之术 / 271

# 超



接近目标：打消陌生人的抵触情绪

# 级 说 服 力

乔·吉拉德说：“销售就像谈恋爱，接近客户要像追求女孩子一样，得用点心思，要让女孩子感受到你的魅力，她才愿意同你交往。而在这一过程中，第一印象又尤为重要，如何给女孩子留下良好的印象，或者说至少不能让她产生抵触、反感的情绪是很关键的。接近客户又何尝不是这样的呢？只有打消客户的抵触情绪，才能真正地接近他们。”



