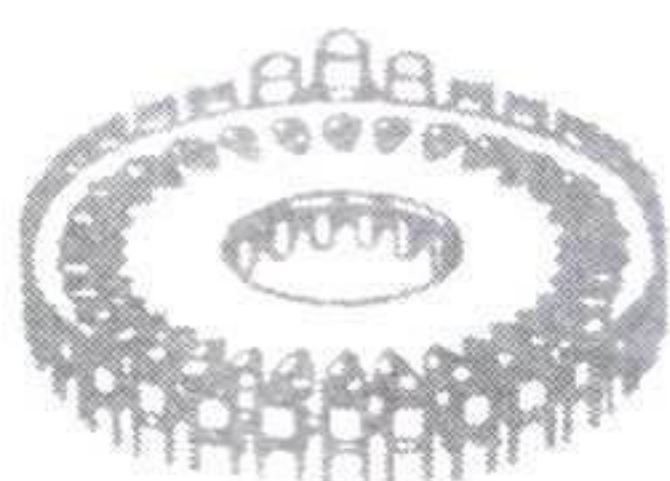


百万圆桌俱乐部
推销员核心教程

成功与失败 的一步之遥

百万圆桌系列之成交技巧

百万圆桌俱乐部 / 著
何 涌 / 译



- 渐入佳境的推销过程如何成功成交
- 买卖也要成，仁义也要在
- 好的预期与坏的结果

 海南出版社
HAINAN PUBLISHING HOUSE

介 绍

作为一名专业推销员（Sales professional），成功也罢不成功也罢，有一项艰难的工作你无法逃避——成交（Closing）。而且，正是这项工作的完成情况决定着成功抑或失败。对一些人来说，成交是生意的终结。而对另一些人来说，这是一个值得用全部热情和生命去拥抱的、令人愉快的活动，而且能带你到成功的巅峰。

本书的前提是你已经是一名专业推销员，现在则到了提高水平的时候。为什么用这个标题呢？很简单，你将阅读的核心内容直接源于世界上声望最高的销售组织之一——百万圆桌协会（Million Dollar Round Table）。在深入探讨探寻之前，让我们先来回答这个问题：什么是百万圆桌协会？

在1927年，32位从事人寿保险的专业推销员，为了分享推销理念，在田纳西州的孟菲斯举行了一次聚会。他们希望团体的合力能够帮助每位参加者提高自己的专业技巧。今天，为了这个目的而建立起来的团体，已发展成为一个国际

化的组织，其近19000名成员来自40个国家、遍布财务服务的各个领域。

百万圆桌协会在世界各地备享尊重。由一个不起眼的开端，它已发展成为世界上最重要的销售组织。MDRT的魔力在哪里？经过长时间的锤炼，它已经发展出了一套核心价值观，正是这套价值观将这个声名赫赫的组织紧密联系在一起，滋养着、支持着它，并且使它成为今天这样一个伟大的组织。介绍这本书和MDRT的最好的方式莫过于详尽介绍这套价值观中的一些要点，并且向你建议如何利用它们来充分发挥自己的专业潜能和人性潜能。

MDRT最重要的价值观就是生产力（Productivity），这既体现在专业上又体现在人格上。百万圆桌协会建立的基础是在高销售业内保持最高标准的生产力水平，今天，加入这个协会，就意味着成为全世界销售代表中顶尖的6%。在这个组织内，还有两层生产力标准，分别是入门基本要求的3倍和6倍。这个声名赫赫的销售组织的哲学就是“梦想大梦想”和让“梦想成真”。

在1962年，摩泰姆·阿德勒博士（Dr.Mortimer Adler）向MDRT介绍了人格生产力的概念。阿德勒博士强烈呼吁MDRT的成员理解这种本能的需要，它潜伏于所有人类的内心——尤其是成功者，人们只有向外界和内心两个方向都展开探索，才能使更多人拥有有意义的生活。

其实，对百万圆桌协会来讲，阿德勒博士提出的概念无疑是一场及时雨。它的成员已经达到了这样的一个水准：即

他们认识到推销成功不是一切；生活不只是人们为了谋生而做的事情。一个人是什么比一个人做什么更重要。阿德勒博士认为生活的某些层面只是让人简单地活着，而另一些层面能让人过得幸福。百万圆桌协会接受了这个称之为“完整人”（Whole Person）的概念，即一种存在于7个关键人生层面之间的平衡：（1）健康；（2）家庭；（3）精神；（4）教育；（5）财务；（6）服务；（7）事业。根据定义，“完整人”会穷尽一生，努力在所有人生层面上达到平衡和统一，从而不断地开发自己整个人格潜力。

格兰特·塔格特（Grand Taggart），前MDRT总裁，非常好地描述了“完整人”这个概念：“我个人赞同获取财富和赚钱，但我也承认这并不总是那么重要。曾有人说过，如果你把所有东西都加起来，那么成功既不是金块，也不是那些刺激的事儿。因为一旦一个人的声音停了下来，他所挣的钱或他所建的房就都失去了意义。而取得成功的他或她，即使已经离开，也会活在人们的心中。”这种理论使得MDRT的专业销售人员取得了他们今天的成功。

MDRT的分享与关怀的价值观被它的所有成员珍爱于心。这个观点诞生于1927年的成立大会上，现在已成为这个组织的特征。为了其成员、客户、成员所在公司的利益而分享知识，这样的做法在MDRT内有着深远的传统。彼此之间真诚、无私的关爱反映了MDRT成员身上所具备的、真正独特的、积极的本质。

追求卓越的价值也弥漫于整个组织内。在年度大会，这个被认为是世界上最棒的销售会议上，这种追求卓越

的价值观表现得最为明显。向这个会议表达的最崇高致敬就是许多MDRT的成员为参加这次大会，付出了自己10%以上的年收入。另一个MDRT追求卓越的表现是每年有超过1200人主动服务于这个组织，而且MDRT的专业人员是全世界其他销售组织学习的典范。较高的业绩已成为MDRT的最低要求。

在1969年，马歇尔·沃尔帕（Marshall Wolper），一位MDRT成员，为MDRT带来了一个新价值观，他向他的每一位MDRT的同事呐喊：“始终站在你头脑的上面。”它的基本前提是：不要因为知识有限而害怕尝试新的领域。一个人靠读书无法学会游泳。跳下去，使出全力；你将通过做而学，通过在新的销售领域里勤奋工作而成长。

阿莱克·麦克尼思博士（Dr. Alec McIcenzie）用他的时间管理理论为这个组织提供了另一个重要的价值观：“没有人有足够的时间，但每一个人都有所有的时间。”透过麦克尼思的理论，MDRT的成员们学会了什么是时间挥霍者以及向其他人分派工作的重要性。只有当专业推销员运用时间管理这一工具时，他们才能将时间用在他们最擅长的工作——会见准客户和客户，从而发现和解决他们的问题。MDRT的专业推销员首先是问题解决者。

一个不断被MDRT成员强调的价值观就是制定目标的重要性。成员们必须了解他们想从他们的生意、他们的个人生活中得到什么，然后立志实现这些目标。目标制定则为这些专业推销员提供了一条运作的思路、一种衡量进程的能力。

MDRT的成员们已经认识到他们可以达到他们脑子里所构想的目的。他们梦想“大梦想”，然后制定目标去实现这些梦想。

百万圆桌协会特别强调专业主义（Professionalism）的价值观——在所有活动中将自己视为一名专业人士。新的成员可以学习或提高他们的专业技能。MDRT的专业推销员坚信他们一定是表现上佳——不论在于他们是什么样的人，还是在于他们做什么样的事。

虽然我们还可以谈谈其他价值观，但最后一定会强调的是：MDRT强调，所有成员都应该选择大路，而且通过其领导地位表明，做合法、甚至合乎伦理的事情是不够的，他们必须始终选择做对的事情。他们坚信一个人从不会因为做对的事情而后悔，在生活的所有方面选择大路是对的事情。

接受MDRT的价值体系和完整人概念将为我们带来什么？非常简单，出色的销售和个人的成功，在后续的章节里，这种销售的成功将会一步步移交给你。

目 录

介 绍		(1)
第一章	什么是成交？	(1)
	彼此信任：一个关键要素	(3)
	成交但不是结束	(15)
	成交销售：一种永恒的关系	(26)
第二章	为成交做准备	(47)
	成交销售的7项基本原则	(48)
	从目标开始成交	(56)
	建立正确态度	(62)
	成交销售的心理学	(68)
	强力成交者的五个特征	(85)
	成交技术	(86)
	现实地推销	(93)
	按部就班地成交	(98)
第三章	成交技巧	(111)
	在生意开始前成交：十二个技巧	(111)

	冲破先入为主的障碍.....	(135)
	80-15-5的成交原则	(138)
	成交中的驱动力.....	(141)
	终止摇摆	(142)
第四章	预期和处理反对.....	(151)
	处理反对	(151)
	回答准客户提出的反对.....	(162)
	处理反对的快捷提示.....	(181)
	反对决定目标.....	(183)
	单单话语无法说出整个故事.....	(191)
	迈前一步：预期反对.....	(194)
	找出真实的反对.....	(211)
	不要把借口误认为反对.....	(215)
	缓冲、隔离和澄清	(223)
	四个基本的反对.....	(226)
	作为表达恐惧的反对.....	(228)
	作为症状的反对.....	(229)
	作为成交线索的反对.....	(231)
第五章	有利成交的话.....	(241)
	有力地说话：你说的就是你得到的.....	(241)
	有力地说话有三个基本原则.....	(243)
总 结		(311)
跋		(315)
	服务	(334)
	关于CFP.....	(343)

第一章 什么是成交？

成交是一名专业推销员为使一名准客户现在就买而做的任何事情。MDRT的专业推销员对于成交也有许多种看法。它建立了信任，这是销售推介的最后一个环节，它起了教育的作用，它解决了问题。不过其中秘密始终一致：令准客户想要做出有利的决定。

销售是你和你的准客户之间微妙而复杂的互动的结果。它的微妙在于它需要对微妙的问题做出机智而敏感的分析：未说出来的反对是什么，谁是真正的决策者？它的复杂在于牵涉到许多互相影响的技术和个人因素：看得见和看不见的成本，现在和预测的经济形势，人们的感情、思想和志向。成交是在两个人或更多人之间进行的一种互动游戏，这些人虽然有许多相同的地方，但是也存在着极其显著的区别。当你和你的准客户开始一次销售谈话时，你们相互之间的了解都很有限，而且在你们进一步的了解彼此的过程中还存在着误解和偏见的障碍。另一方面，一次销售谈话可能会带来一

场长期的、彼此满意的关系。

这种微妙而复杂的互动游戏可能会导致这位准客户做出购买决定（对你和你的顾客都有利），或者导致准客户把这单生意和佣金给之前并未参与的另一位专业推销员，因为客户私底下更喜欢他或她。任何一笔销售的成功和失败都取决于许多因素。其中最重大和最微妙的因素之一就是在你和你的准客户所建立的关系中是否包括信任的桥梁。

专业化关系的核心是信任。我们会听取法律、会计、医学或财务方面的专业人士的意见。我们相信他们的建议完全是为我们着想。当我们遇到麻烦时，当我们搞不清楚自己该做什么时，或者当我们觉得应该与一名关心我们的专业人士保持联系以使自己的生活更加美好时，我们会寻求一名顾问的帮助和建议。专业人士享有最高的尊重度，因为我们信任他们，依靠他们，从他们那里汲取力量和勇气。

调查表明当两个或更多的人在共同解决某个问题时，他们之间的信任度对于结果有着明显的影响。如果相互之间有高度的信任，那么，就会交换更多的想法和感觉，从而对于问题和目标的想法就会更清楚。在这一问题的解决过程中，也会产生更多的个人满足感，对于寻求答案的动机也会更强烈。这些调查结果可以直接运用于商业推销的环境里。与准客户建立一种专业化的信任桥梁是一个有效的推销策略。

彼此信任：一个关键要素

建立信任最基本的策略是：从自己开始。我们无法使别人信任我们。事实上，我们越努力说服别人他们可以信任我们，他们就越不可能信任我们。

建立信任的策略

关于建立信任有着明确的策略。这些策略在指导婚姻、父子关系、商业合作和专业顾问之间的信任建立过程都极为有效。若想选择正确的策略，首先要理解信任的特点：

- * 信任是一种感觉。它很脆弱。建立信任需要时间和精力，但破坏它却只要一刹那。
- * 信任有程度之分。我们对于某个具体的人可能会较信任也可能会较不信任。
- * 信任会随环境的变化而变化。我们在某个环境里对于某人的信任可能会高于另一种环境。
- * 信任取决于涉及的工作。我们相信某个人会做这件事，而不是那件事。

- * 信任取决于时间，我们在某个时刻对于某个人的信任度可能会高于另一个时刻。
- * 信任取决于牵涉到的其他人。我们对于某个人或某个团体的信任度会高于另一个人或另一个团体。
- * 信任很复杂。在这个信任度并非很高的世界中，我们需要仔细检视建立——或重新建立——信任的行为中所涉及的微妙的、人性的因子。

从自己开始

建立信任最基本的策略是：从自己开始。我们无法使别人信任我们。事实上，我们越努力说服别人他们可以信任我们，他们就越不可能信任我们。他们会怀疑，甚至会问，“你为什么如此激动？”形成一种销售关系需要两个人的参与——（1）专业推销员和（2）准客户——其中的任何一方都不可能全面控制这种关系或推销的最终结果。专业推销员只能控制自己。不过自我控制在任何关系中都是一个强有力的因素。

我们可以通过增强我们对自己的信任度来开始建立信任度的过程。信任本身是什么意思呢？《韦伯大词典》第10版上对信任所下的定义是：“对于某人的特点、能力、力量或真相的有把握的依赖……。”信任自己就是相当肯定我们会做我们认为正确的事情。对于“正确”的定义在很大程度上因人而异。我们认为正确的事情是否就构成了我们自己给

信任下的定义的一部分吗？我们应该如何执行这个建立信任的首要策略，才能达到增强自我信任的目的呢？

答案既简单又复杂。它之所以简单是因为我们只需要弄清楚我们的行为和我们的基本价值观是否互相一致。它之所以复杂是因为要定义和理清这些价值观需要耗费精力、需要反省内心。价值观就是我们相信有价值的个人品质。它们可能包括对与错的原则、我们认为重要、有意义的行动、我们极度渴望的物质拥有。同时出现给两个互相矛盾的事物确定价值观的现象非常普遍。而一旦出现这种情况时，就几乎不可能令自己的行为和自己的完整价值观系统保持完全地一致。任何人只要愿意写出或定义自己的一套个人价值观系统，就会发现潜在的价值观冲突，而且会发现解决它们是如此地困难。一个自我信任度高的人则很可能拥有最清晰的个人价值观概念，能使自己的生活和他地一致。

对自己拥有高度自我信任感的专业推销员非常相信他们所推销的产品和服务的价值，而且非常相信寻找需要这些产品和服务的人的意义。没有人喜欢听到别人对自己强烈赞同的事情说“不”，不过自我信任可以帮助一名专业推销员认识到拒绝约见或拒绝采取必要行动的准客户是一个有问题的人。如果这位专业推销员将这种拒绝视为自身的能力缺乏，那么，这位专业推销员就可能是有问题的人。

具有高度自我信任感的专业推销员会直接了当地问谁是决策者。在处理那种，虽然推销时不在场，但与准客户关系密切的另一位专业推销员所造成的棘手问题时，高度的自我

信任也能大显身手。精心准备了推介提案，结果却让实实在在的生意流到了准客户喜欢的另一位专业推销员手中——这无疑会让任何人都备感沮丧而且代价昂贵。也许处理这种潜在问题的最可靠、最专业的方​​式就是，在推销过程的探寻阶段开始不久，就直接向准客户提出成交这个问题。

持续一致地真实

我们倾向于信任行为一致的人。我们会依靠那些行为可以预见的人。我们通常会与那些最起码可以预见其行为的人交朋友。知道我们与我们的家庭成员或同事，在哪些方面表现一致，会令人感到舒心；我们可以猜到在大部分情况下他们可能做出的反应。不过，面对我们这个变化频繁、骚动的世界，呆板的一致可能无法提供必要的弹性。卡尔·罗杰斯（Carl Rogers）——一位国际知名的心理学家和心理治疗大师——相信，在建立彼此信任的过程中，保持“持续一致的真实”比呆板的一致的真实更加重要。正常的人会经历情绪的跳跃，兴趣的转移，而且随着人生阶段的不同，价值观也会出现缓慢但无法抗拒的变化。一位持续一致地真实的人会承认这些变化而且对此保持坦率。坦率的概念其实和信任的概念密不可分。正如罗杰斯所说，正直是“彻底地真诚、诚实和坦白；避免任何形式的欺骗、权宜、做作或肤浅。”真实的专业推销员希望在别人的眼里自己是个正直的人；其中，

就包括运用恰当的自我坦露的办法。

运用恰当的自我坦露

自我坦露是种冒险的行为，但是信任却有赖于它。最高程度的信任看上去只存在于那些能够彼此真正坦白自己的信念、价值观和感情的人之间；不过当他们坦露出个人的一个层面时，他们也让自己处身于一个易受伤害的冒险位置，因为其他人可能会不喜欢他们所听到的东西，因而拒绝自我坦露的人。我们知道我们不可能为所有人做所有事情，甚至根本不值得一试；如果这样做，我们最后只能变得毫无个性。另一方面，无论所处的环境或情形如何，就把什么事情都“挂出来”，或把自己的任何事情和所有事情都告诉任何人——这也不是个明智的做法。彻底地封闭或彻底地开放都过于极端、效果不佳。需要保持平衡，但如何把握呢？我们应该做到开放多少或真实多少呢？如果我们希望培养最有效的专业化信任关系的话，多少的自我坦露是恰当的呢？

恰当的自我坦露是有效、高度信任、专业化的关系中必不可少的部分。恰当指的是在特定情形中，什么是正确的或合适的。在商业环境中，专业推销员接近准客户的办法要么是通过第三者的强力引荐，要么是通过陌生拜访。在第一种情形中，这位专业推销员从引荐人那里“借到”了准客户的信任，而这种信任很可能是暂时的。即使是自己信任的朋友或熟人做的引荐，准客户也会很快进入“考试和调查”阶段，他们想知道：“我可以真正信任这位陌生的专业推销员

吗？”在陌生拜访中，准客户对于专业推销员整体所持的信任就是这位专业推销员将要面对的信任。

在对准客户的陌生拜访中，这位专业推销员很可能要打的是一场仰攻的攻坚战。首先，这位专业推销员必须在准客户心中建立起足够的信任，这样，准客户才会说出专业推销员在准备销售提案时所必需的信息。然后，他或她还必须进一步加强这种信任，否则准客户会拒绝他们的提议。无论处于什么情况，专业推销员恰当的自我坦露都会增强专业推销员与准客户之间的关系的信任度。

什么是恰当的自我坦露？常识告诉我们，说出与专业推销员的私人生活有关的私人问题和担忧是不恰当的。注意力应该集中在准客户的生活和生意中重要的问题和事物。不过，在推销谈话的过程中，专业推销员始终要是一位思考、相信别人、感受别人和尊重别人的人。把自己一切东西隐藏起来的做法不仅消耗精力，而且也是一种欺骗。一点不泄露自己的情况是不恰当的。而试图掩盖个人历史的做法也会被准客户察觉。有些顾问建议学习专业顾问的做法，他们并不透露任何个人的东西，但是为了获得关于客户的价值观、感情、志向、恐惧、目标和（对顾问的建议）所持的反对的贴切了解，他们会努力向准客户保持开放心态。一位顾问可能会认为在一次面谈中保持“专业”就是（1）注意不要向客户泄露任何私人的反应、感情或判断；（2）在面谈中始终保持一种中立的或不做任何判断的态度。这种所谓的诊断式态度可能会在准客户或客户的眼里显得漠然和冷酷。一种更明智的观点则认为，准客户对我们的开放程度不会超过我们愿

意冒险坦露自我的程度。常识也告诉我们一个人会更随意地与一位明显地坦白、不会骗人、心胸坦荡的人交谈。

在与一位企业主或高层经理交往时，推销时的心理变化经常和个人的推销一样。这个决策过程在很大程度上取决于感情因素或者在与准客户关系中生成的“移情”。在向股份公司推销或与职业经理人交往时，因为在代理人和准客户之间的不信任和较弱的私人关系，会使得相互之间的关系出现较多的问题，而且对谈话所涉及到的数字的关注度也会较高。不过即使在这种情况下，肯定也有牵涉到人的因素。感情肯定会影响决策过程，即使这些感情并没有说出或被人察觉。推销员在这种情境中表现得越坦率，对牵涉的感情因素和数字也就可能越敏感，而销售策略也就可能越有效，因为它们既有感情的基础，也有数字化的基础。

对于专业推销员、经理、父母、配偶或任何关心增强彼此之间的信任关系的人，在感情上更开放的做法能提供四个独特的好处：（1）更可信；（2）更人性；（3）处世行为的典范；（4）其他人对这种人也会更开放。

可信，字典是如此告诉我们的：就是“因为符合事实或建立在事实的基础之上，所以值得接受或相信。”成功的商业人士都是现实主义者。他们的正确决策的基础是事实，而