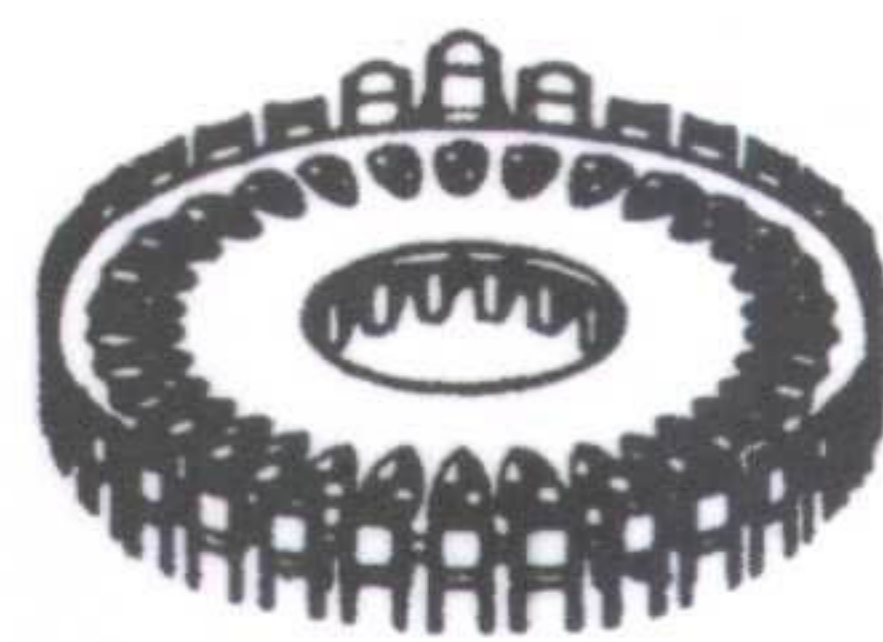


百万圆桌俱乐部
推销员核心教程

到有鱼的地方钓鱼

百万圆桌系列之探寻技巧

百万圆桌俱乐部 / 著



- 令顾客购买的战略
- 拓展你的客户群体
- 推销员的最佳推销工具——电话

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——探寻（Prosecting）。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，探寻费力不讨好，其间尽是些消失的彩虹和掘空的金矿。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。

问一问那些顶尖的成功推销员他们是如何开始着手探寻的。可以打赌，他们的回答一定是：他们对自己能够推销出自己的产品和服务充满着自信和肯定。他们会告诉你辛苦的工作会带来丰盛的果实，而且成功直接得益于坚持不懈地探寻。

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 探寻中的无形因素	(1)
态度	(2)
真心	(6)
战胜拜访抵触	(15)
运用你的力量	(26)
第 二 章 探寻的策略、系统和公式	(47)
准客户为什么购买	(47)
保持顾客回头而且让准客户要求更多	(62)
找出和遴选准客户	(87)
如何得到你需要的所有准客户	(99)
介绍的魔力	(117)
探寻中的非言语因素	(121)
第 三 章 用电话探寻	(135)
12种让冷电话有趣的方法	(135)
电话：你最好的推销工具	(140)

第四章	建立网络和获得被荐人.....	(149)
	建立网络的艺术.....	(150)
	百万商业名片.....	(185)
	被荐人：机会的金矿.....	(187)
	培育准客户的信心.....	(204)
	通过讲座探寻.....	(220)
第五章	市 场.....	(229)
	你的市场是什么？.....	(231)
	业务通讯：让它们成为你的探寻同盟军.....	(232)
	投射一种强有力并能赢得信赖的形象.....	(250)
	永固强有力的形象.....	(266)
	电子营销：达到最大曝光度的重要因素.....	(270)
	在老年市场的探寻和推销.....	(278)
	雅皮士是什么，雅皮士买什么.....	(290)
总结	(307)
跋	(309)
	服务.....	(328)
关于CFP.....		(337)

第一章 探寻中的无形因素

成功的探寻胜过拥有正确的技巧和运用完备的系统。虽然正确的技巧和完备的系统是重要条件，但真正催化出一个成功推销事业的却是一些无形因素。在成功的等式中有很多无形因素，最重要的是：

态 度——你如何看待探寻和推销。

真 心——你对你所推销的东西的肯定和信心。

战胜拜访抵触——不会害怕联系下一个准客户。

运用你的力量——知道你的强项所在而且运用它们来帮助自己。

克服对拒绝的恐惧——不会害怕准客户说“不”。

让我们来仔细探讨这些无形因素，看看怎么把它们拧在一起来帮助自己成为一名最佳的专业推销员。

态 度

态度是个非常有力的武器，以致于当你真诚地、确实地把客户的最佳利益放在心上时，他或她自然会以积极的购买决定来回应你的行动和态度。最重要的不是你说的话：而是你如何说话！

无论你在推销事业中取得什么样的成功，人们总是想知道你是如何做到的。在任何行业都是如此：每一个人都想知道成功的秘密。这一类的书籍汗牛充栋，这方面的成功故事也数不胜数。不过，的确没有什么特别的秘密。但你还是禁不住想追问什么是成功的秉赋，并想去追寻成功者的道路。

虽然关于成功的要素人们写了很多，也讨论了很多，但是许多成功的专业推销员仍然愿意亲口告诉你，所有他们认识的成功的人都有一点相同：他们喜欢自己正在做的事情，而且他们肯定为此感觉愉快。换句话说，他们的态度是积极的，当他们工作时，他们会传递出这种态度。

渴望成功的人必须付出代价，他们必须真正地、诚实地努力去做那些必须完成的基本工作。就像人们常说的：接受你无法改变的事情，改变可以改变的事情。想成为一名成功的专业推销员，你必须找到一个推销的办法，而惟一你能找

到的办法就是为了一位准客户的利益，敲开他或她的门。只有在那时，你才能真心实意地努力发掘准客户的需要，并激发他们采取行动。这需要勇气、坚忍、雄心、愿望和自信——它们，即你的态度，组成了你最好的同盟军。

态度有多重要呢？许多成功的专业推销员会告诉你：即使在没有经验（有些人在第一天就获得了成功）、没有能力（他们只需更加勤奋），或者没有知识（他们对简单的需求推销简单的产品）的情况下，他们同样可以成功。但他们也会告诉你：他们不可能成功，除非有正确的态度，即恰当处理他们做什么和如何与人沟通。如同在任何行业，行动是成功的关键，但不会是什么行动。惟一一种能孕育成功的行动是那种能令你站在准客户和客户面前的行动。

正确的态度加上行动是成功的万能公式。尽管经验、知识和市场十分重要，不过如果没有恰当的态度，这些也就失去了意义。令人纳闷的是，只有极少的人做到了这一点——不仅在生意上，而且几乎在生活的每一个方面上。

态度是个非常有力的武器，以致于当你真诚地、确实地把客户的最佳利益放在心上时，他或她自然会以积极的购买决定来回应你的行动和态度。最重要的不是你说的话：而是你如何说话！你的准客户理解吗？他们被说服了吗？使用简单的语言，让它容易理解。保持简单：他们说“是”的时候已经够艰难了，不要再因为还得苦苦捉摸你到底在卖什么，而令这一过程变得更加痛苦。

准客户不想购买虚构的宣传品：他们只是想知道他们会得到什么。你的产品和服务给予他或她什么利益？专业推销员有时会忘记：只有他们成功地让其准客户和客户采取购买行动，他们才能得到报酬。一旦你无法做到这一点，你的准客户也极有可能因为没有接受你的提议而身处险境。使准客户成为顾客的惟一原因是专业推销员促使他们采取购买行动，而一旦他们成为顾客，他们就有可能变成“回头客”。未来的销售中有极高的比例是由“回头客”完成的。还有更好的关于态度的证据吗？

是的，成功推销有很多基本要求：良好的培训，持续的教育，对其所从事行业的投入，但是，决定推销成功与否最重要的因素是积极的态度。对你所做的事持有一个积极的态度，这绝对必要。

成功的专业推销员都积极地看待他们所销售的东西以及大众对他们行业的看法。一个积极的态度甚至可能成为最主要的动力，推动成功的专业推销员维持一贯的高生产力，而且还不致于发生困扰其他不那么成功的同侪的生产力的起起落落。

MDRT的成员将热情和自信列为他们最重要的成功要素中的两个。当被问及何时他们具有出色的生产力时，无论是

高水平，还是低水平的专业推销员都无一例外地回答，令他们在那时具备出色的生产力的其中一个原因是：当时他们具有积极的态度。

你也许会认为你已经具备了积极的态度；事实上，你的经理之所以招募你进入这个行业，可能就是因为具备积极的态度。不过，即使对那些最乐观向上的人来讲，要始终保持昂扬的情绪也非常困难。生活并不总是轻松或是公平的；说到底，有时被消极的思想或事件压倒也正是人性的本质。

成功的、高生产力的、态度积极的专业推销员不仅认识到这一点，而且也认识到，不论其个人的感觉或处境如何，在推销产品和服务领域中的一种积极的态度是有益的——甚至是必须的。

成功的专业推销员将这个信念铭记于心，他们十分认真地采取措施，以确保自己的态度始终乐观积极。你应该如何发展和呵护一种积极的态度呢？首先，有意识地采取一种积极的态度。我们都知道态度是一种精神状态。实际情况令人吃惊，很多人，甚至自己都未意识到，选择的是消极的态度而不是积极的态度。如果能选择——人们确实可以选择——为什么不选择做一个积极的人呢？就像把一个石块扔进池塘一样，你的态度，无论其积极或消极，必定会激起涟漪，并影响到你周围的人：你的朋友和家庭、你的同事、你的客户和准客户。

真 心

“我销售的产品和我提供的服务是最好的。我知道我所卖的产品已经经过时间的考验。这个产品一直能达到它所承诺的水准。简而言之，我销售的产品是一个专业推销员所能销售的产品中品质最高的产品之一。”

许多成功的专业推销员相信，他们对自己的行业、自己的产品和自己的公司所持的信念也会影响到他们销售成功的可能性。事实上，正是他们对于自己所做事情的信念影响了准客户对于他们的信念。他们打心眼儿里认为这对探寻的成功极为重要。

如果你自己不信赖你所推销的产品，你就很难说服别人购买这个产品。你对你的产品和服务的态度应该非常简单：“我销售的产品和我提供的服务是最好的。我知道我所卖的产品已经经过时间的考验。这个产品一直能达到它所承诺的水准。简而言之，我销售的产品是一个专业推销员所能销售的产品中品质最高的产品之一。”尽管是强烈地认同，但却是成功的必要条件。

推销一个产品，你必须自己先相信它的价值，然后才能使别人信服。为了说服他们，你必须赢得你的客户的信赖

——你在为他们的利益着想而推销某种产品。假如你对你的产品的价值和它为客户及准客户带来的利益都持有积极的态度，这个说服过程将会完成得最棒。

你是如何看待你所提供的产品和服务呢？

最伟大的专业推销员对于他们的工作和他们提供的服务都有一种近乎传教般的狂热，这并非巧合。只有具备这样坚强的信念，这些单打独斗的人才能保持一种与极大欲望联系在一起冲动从而能比那些“不那么信服”的专业推销员做成更多的生意。

在许多情况下，你的准客户之所以购买不是因为他们被说服了，而是因为你被说服了。不过在你的准客户接受你的信念的同时，他们也会接受你的疑虑。因此，为了推销成功，你必须全身心地相信你销售的产品和你提供的服务。

如果你对你的推销工作并不感到狂热怎么办？让人欣慰的是，信念，就像其他许多事情一样，通常不是被找到的——而是被培养出来的。然而，为了培养一个信念，你需要将注意力集中在它上面，做到这点的一条方法就是：你行事的方式在某种程度上要始终与你的信念保持一致。记住：相信就是认为某事是真的。在这种情况下，你必须相信你向准客户建议的行为对他们每一位和他们的家庭是确实有利的。如果你相信这个是真的，那么，你就说服了自己；这样，你的行为就会带有坚信感——即“真相的印鉴”。如果你的行为中找不出坚信感，那么在许多情况下，你的准客户只会给

你个闭门羹：“他自己都不相信，还想让别人信。”首先，你自己必须百分百地坚信你所建议的行动是你的准客户的最佳选择，然后，你才能使他们相信这个事实。

一位MDRT的专业推销员根据他对自己的销售的产品和服务的信心，开发出了一套简单的系统。不过，只有当他在接触准客户以前就已经了解了顾客的需要，这套系统才会有效。他把这套系统命名为“问五答五”。它就下列4个领域的每一个方面都提出了5个关键性的问题，这可真需要一点时间来回答：

1. 准客户的需要：在这里列出你相信准客户们会有哪5种需要。其目的就是为准客户的真实需要和存在的问题勾勒出一幅清楚的图画，并且了解你的产品和服务将会如何满足这些需要。
2. 理由：在这里列出为什么你的准客户们购买你的产品和服务的5个理由。要想做好这点，就必须使用“移情”（Empathy）：必须理解准客户的立场。准客户购买的理由越充分，坚信感就会越强烈。如果你想不出准客户值得购买的任何理由，你就根本没有理由首先去向他们推销！
3. 可能的反对：在这里列出你的准客户们可能给出的5个不购买你的产品或服务的原因。始终要包括那些明显的。
4. 对反对的回答：在这里你为每项反对购买的原因找出5个答案。你对反对的回答应该以准客户购买的理由为基础。只有认识到你的准客户对你产品和服务有真切的需

要，你才可以向他们推销你的产品和服务。提醒你注意：准客户们可能提出的任何反对总会被他们将着手购买的理由盖过。

人们一般对他们熟悉的事情充满信心。如果他们能清楚地了解一个想法是如何融入他们的日常生活，并且对他们有益的话，他们就会接受这个想法并采取行动。当他们认识了一件商品并能具体地描绘出对于这件商品的需要以及它的用处时，他们就会购买这件商品。

另一方面，差不多所有的人都会怀疑模糊的概念、复杂的程序、半遮半掩的事实。对于模糊、复杂、难于理解的东西，人们有一种强烈的反对倾向。

因此，为了推销出任何东西，你必须能为你的准客户描绘出一个清晰、明确的图像，说明这是什么以及它是如何满足他或她的需要和欲求的。很自然，在你做到这些之前，你自己的脑海里得有这么一个清晰的图像。

所以，对于这个“悄悄地做事”的行业来讲，即使“了解你的产品”听起来像是句陈词滥调，但我们仍然不能将这个小小的简单建议从任何关于探寻的书中剥离出去。

不仅如此，做为一名专业推销员，“了解你的产品”里的内涵远远比其简单的字面意义深远的多。也就是说，你不仅需要知道关于你所推销的东西的一切——它是如何构成的，它是怎么工作的——而且，更重要的是，你需要了解你的产品将如何有益于准客户的生活方式和未来计划。你很少能单靠说“我想你会喜欢它”就完成一个销售，你必须解释