

我就是营销高手

丁慧中 主编

蓝天出版社

书 名：我就是营销高手
作 者：丁慧中
出 版 社：蓝天出版社
书 号：ISBN 7-80158-569-0/F713.50
开 本：32开
出版时间：2005年2月
定 价：19.80元

序 言

营销作为一门科学和艺术，在每个行业中都存在，在每个人身上也都存在，当然这是广义的营销，本书所讲的营销是狭义的营销，即商品的营销。

营销绝不是人们生来就会的，它是一门需要不断学习的实践艺术。无论是个人还是企业都需要不断地学习。海纳百川地融会各种各样的知识、技巧、谋略等等，形成自成一家的智能体系。

营销，首先要赢得客户的信赖，做事要先学会做人，只有“行得正，走得直”，客户才能尊重你，信任你，把你当朋友。其次，营销需要高质量的产品和服务，只有高质量的产品才能满足客户需要，只有周到的服务才能体现出无微不至的人文关怀，才能赢得客户的忠诚。最后，需要巧妙地与客户沟通。商品是一种没有生命的东西，而人是有感情的。营销就是企业与客户的双向沟通，是双方情感交流及其心理活动的过程。

做营销时，一定要认真倾听客户的要求，尽力满足客户的需要。业务人员聆听客人抱怨时，最好是将意见带回去再做处置，千万不能在当下做评论，在展览会场上、拜访客户时所听到的批评，无论是好或坏，都可记下来当作参考。无论在国内、外拜访客户时，应定时找主管同去，听听顾客的声音，有高级主管陪同，顾客会备感受尊重，而且业务有时带回去的声音，有些主管会不以为然。

随着经济的发展，营销人员的队伍也越来越壮大，他们遍布于不同的领域和行业，渗入到人们生活的各个方面。营销人员的身份多种多样，上至高级主管、销售经理、渠道经理、区域代表，下至销售助理、普通业务员。此外，还有代理商、销售代表、咨询顾问等。经济越发达的地区，营销人员的作用越大。他们是商品经济大潮中的活跃分子，他们积极主动地向消费者推销产品并提供相应的服务，直接刺激人们的物质生活需要，引导人们的消费方向。因此，营销人员的工作相当重要。同时，由于市场竞争的激烈性，营销人员的工作相对地就具有相当大的难度，如何更快、更好地做好营销工作，直至成为营销高手，《我就是营销高手》是一本必读的好书。

你想知道消费者的心理吗？你想让每次的生意都成交吗？本书将焦点放在实际谈生意时和客户的应对之道，一针见血地教你有效的营销技巧和策略。

通过这些独门秘招、技巧和策略，消费者将会被你成功说服并会信任你的商品及服务，进而买下已经被你成功塑造的商品，而使你的业绩长盛不衰，让你在营销领域中一枝独秀，缔造亮眼的成绩！

目 录

序 言

1 个人品质决定销售业绩

诚实是推销的根本
温柔是看不见的利器
坦白是彼此信任的基石
笑脸是融化冰山的火把
有原则是人格的商标
有信誉是订单的落脚处
有远见是利润的望远镜
压力是进步的原动力
坚持是业绩的推手
不逃避是成功的引荐者
尊重是礼貌的第一步
后天训练是与生俱来的补给品

2 用心经营来吸纳客户

做好拜访前的准备工作
顺利完成拜访前的电话联系
名片等于门面
广布信息网络
设定路线逐户拜访
用心让老人家成为强力助手
用心做到邻居都说好
用心投入地区战略
用心认识更多的人
用心增加拜访量提高契约率
用心经营各层级的关系
用心建立人际关系
用心参加家庭聚会
用心利用婚丧喜庆的机会
用心洞悉客户心理
用心了解客户的喜好
用心制造人情小礼物
用心说感谢

3 掌握女人消费心理

女人的钱好赚

女人的戒心不忽视
女人的心最感性
女人的话题要注意
女人的欢喜来自赞美
女人的虚荣心是购买的动机
女人的触觉是抉择要件
女人的傲慢有原因
攻略公司行号女性的心
攻略职业妇女的心
攻略商店老板娘的心
攻略富家太太的心
攻略农家太太的心

4 与客户轻松地沟通

声音技巧销售法
谈论兴趣法
第一句话攻略法
明朗有力说话法
热情洋溢法
空当引导法
心理负担解除法
倾听客户说话法
周旋迂回法
幽默魅力法
要点强调但不过于详细法
沟通交谈策略法
实效说话法
双赢谈判法
随机应变法
事前准备法
弹性沟通法
讨价还价法
技巧说“不”法
制造期待法
举证劝诱处理法
“不急”客户对付法
从拒绝找卖点法
高潮收场法
告辞技巧法

5 应用最佳的推销技巧

看准需求成交法

把握时间成交法
好奇宝宝成交法
以稀为贵成交法
制造需求成交法
欲擒故纵成交法
聚集经济成交法
利润分享成交法
入境随俗成交法
手法创新成交法
名气成交法
当场购买成交法
传统营销成交法
投机取巧成交法
观念成交法
位置选择成交法
“双簧”成交法
团队力量成交法
参与销售成交法
以二择一成交法
小点成交法
效率成长业绩法
推理式成交法
请求成交法
宠物成交法
厚利多销成交法
滞销变通成交法
原价销售法
促销成交法
现金成交法
网络搜寻成交法

6 让广告创造产品需求

找出商品的正确定位
发觉顾客的需求
引起顾客的兴趣
依靠信息找寻机会
珍惜品牌形象
开发名牌效应
品牌塑造的误区
产品要广而告之
注重实效的广告
广告要有创意
骗人的广告最吸引人

巧借名人效应
抬价就是提名气
善于借政扬名
广告卷标引商机
创造奇迹的广告
独出心裁的广告
成功的广告创作原则
接近消费者的生活化广告
未来广告的趋势

7 永远以顾客为焦点

售后服务乃无声的推销员
抱怨的妥善处理
服务第一，顾客至上
老农夫和服务小姐
热情但不能过度
赢得客户的心
让生意曲径通幽
多为客户想

1 个人品质决定销售业绩

做个不一样的业务员，才是赢得业绩，留住客户的不二法门。但如何做个不一样的业务员，除了保有自己独特的的气质之外，更要修养自我的品格，做到不违背良心，让客户信赖你、尊重你，甚至和客户变成一辈子的朋友，这样客户不只是朋友，更会成为你的下游推销员！

诚实是推销的根本

向顾客推销你的人品，实际上就是向顾客推销你的诚实。乔·吉拉德说：“诚实是推销之本。”据美国纽约销售联谊会的统计：70%的人之所以从你那儿购买产品，是因为他们喜欢你、信任你和尊敬你。因此，要使交易成功，诚实不但是最好的策略，而且是惟一的策略。

不诚实的代价是很大的。美国销售专家齐格拉对此深入分析道：一个能说会道而心术不正的人，能够说服许多人以高价购买低劣甚至无用的产品，但由此产生的却是3个方面的损失：顾客损失了钱，也多少丧失了对他的信任感；销售员不但损失了自重精神，还可能因这笔一时的收益而失去了整个成功的销售生涯；以整个销售来说，损失的是声望和公众对它的信赖。

而如果你在销售工作中对顾客以诚相待，那么，你的成功会容易得多、迅速得多，并且会经久不衰。有一次，推销大王原一平在电话上交涉一件公务，对方是位第一次接洽的客户：“喂，您是本田君吧！我是明治保险公司的原一平，昨天晚上我跟您的一位朋友山本在一起，他跟我谈到您，谈了半天我们一致觉得您相当够朋友，我希望有机会跟您见个面，认识认识。”

“您太客气了！我想山本是不会说我好话的，要不然就是这家伙喝醉了，我猜您是准备向我推销保险吧？”

“保险？本田君，您不一定需要保险啊！我只是想跟您认识认识。老实说，如果您认为山本君是喝醉了酒才那么说的话，那他一天到晚可能都是醉着呢！您不晓得昨天晚上谈到您的时候，他对您可是非常尊敬啊！我们一起吃个中饭怎么样？”

“您别费心啦，我是不会买保险的！”

“这样吧，我保证不谈保险可以吧！山本觉得我们俩人应该认识认识，他说我们一定会谈得很投机呢！”

“别胡扯啦！”

“本田君，您也许不知道，我很喜欢交朋友，并不是卖保险的人所交的朋友都是买保险的客户。我们见个面，这对您并没有什么损失啊！假如您觉得我这个人老实、值得交，那您再和您的好朋友推荐我可以啦。请您吃顿饭可不是一定要跟您谈保险，除非您自己愿意跟我谈，否则我只是跟您见个面、交个朋友而已。”

“不行，我下礼拜忙得很。”

“没关系，我们月底碰个面怎么样？您看星期四好，还是星期五好呢？”

“喔，星期五通常比较好，不过……”

“好吧，那我们暂时先定星期五好了，月底30号那天，就那么说定了。如果有事的话，您再打下电话给我好啦。真的，如果能跟您认识，那实在是一件挺愉快的事！”

“好吧，暂时就这样吧！”

你知道原一平怎么能够订下这个约会吗?因为他的言语中吐露着诚恳,而他如此努力地邀约对方实在也是因为他天性乐于结交朋友,推销保险尽管重要,但毕竟只是他的第二个目标。

原一平自己解释说:“我喜欢交朋友,而且绝对不说假话。我即使不推销保险,我也要别人接纳我呀!对方也许不需要买任何的保险,但是只要能让他交我这个朋友,总有一天这层关系就会派上用场的。迟早他会告诉他的朋友说:‘要买保险,就跟原一平买。’做人千万不可虚伪,只要您说了一句谎话,四周的人们总会晓得,从此将会看轻您这个人。”

后来,原一平果然没有失信,他在约会中绝口不提保险的事,只跟对方津津有味地谈他的生活,以及来东京的经过,还有他所受的教育、他的家庭和事业。整个约会过程,被原一平安排得非常有趣。

对方也问了原一平一些个人问题,原一平都老实地回答了,而话题也很自然地转到对方身上。前后只不过 20 分钟的时间,对方竟然已把原一平当老朋友看待,他的防卫心逐渐被原一平的诚恳给瓦解了,话题也很自然地转到保险上。

“原一平,我没想到你是这样的一个老实人。我目前买了几份保险,我想听听你的意见,也许我应该放弃这几份,然后重新向你买一些划算的。”可是,这个时候原一平绝对不会怂恿对方去卖掉旧有的保险。

原一平告诉他:“已经买了的保险最好不要放弃。想想看,您在这几份保险上已经花了不少钱,而保费是愈付愈少,好处是愈来愈多,经过这么多年,这几份保险已经愈来愈划算了!”

“只是,我可以就您的需要和您现有的保险合同,特别为您设计一套,然后您自己可以比较一下。如果您不需要买更多的保险,我会劝您不要浪费那些钱。”

于是,他们就这样轻松地讨论保险,而原一平也将他的保险专业知识展露无遗,他这种对本行的了解是他最有力的一项工具,往往令对方刮目相看。

原一平接下来告诉对方,有关收入、财产、欠债、受抚养人、子女教育,以及私有房地产,跟保险金额之间的关系。然后他把对方手头的保险单接过来,仔仔细细地研究了一番,而十之八九,这些客人所保的总值都不够。

原一平自始至终只想着如何诚实地做生意。如果他觉得对方的确是需要再投保一些,他会坦白告诉对方,并替他计划一个最合适的做法,而通常这些合适的做法,都会比客户原先预定的保险金额高得多。

有很多时候,保险业务员所建议的保险金额,都要比客人实际需要的金额低,业务员们这样做无非是怕客人会开口拒绝他们。而原一平可不这样想,他一定提他应该提的建议,而且在大多数的情况下,他都能很成功地让客户接受他所建议的保险金额。

在一些比较少有的案例里,原一平也会告诉对方不需要再多投保一块钱。“你不需要再买保险啦!我看不出您有什么理由需要再买那么多的保险!”总之,他所遵循的原则就是诚实。

在原一平的眼中,诚实无异于双向行车道,而且是个途径,是一个能帮助您达到最终目的的惟一途径。

温柔是看不见的利器

乔·吉拉德被誉为世界上最伟大的推销员,他在 15 年中卖出 13001 辆汽车,并创下一年卖出 1425 辆(平均每天 4 辆)的记录,这个成绩被记录于《吉尼斯世界大全》。

那么你想知道他推销的秘诀吗?下面讲一个有关他卖车的故事:

有一天，一位中年妇女走进他的展销室，说她想在这儿看看车，打发一会儿时间。

闲谈中，她告诉乔·吉拉德她想买一辆白色的福特车，就像她表姐开的那辆，但对面福特车行的推销员让她过一小时后再去，所以她先来这儿看看。

她还说这是她送给自己的生日礼物：“今天是我 55 岁的生日。”

“生日快乐！夫人。”乔·吉拉德一边说一边请她进来随便看看，接着出去交待了一下，然后回来对她说：“夫人，您喜欢白色车，既然您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车——也是白色的。”

他们正谈着，女秘书走了进来，递给乔·吉拉德一打玫瑰花。

乔·吉拉德把花送给那位妇女：“祝您长寿，尊敬的夫人。”

中年妇女受到感动，眼眶都湿透了。

“已经很久没有人送礼物给我了。”她说：“刚才那位福特的推销员一定是看我开旧车，以为我买不起新车，我刚要看车，他却说要去收一笔款，其实我只是想要一辆白色车而已，只不过表姐的车是福特车，所以我也想买福特车，如此而已，但他却先去忙别的事，于是我就上这儿来等他。现在想想，不买福特也可以。”

最后她在乔·吉拉德这儿买走了一辆雪佛莱，并写了一张全额支票，其实从头到尾乔·吉拉德的言语中都没有劝她放弃福特而买雪佛莱的词句。

只是因为她在她这里感受到了重视与被尊重，于是放弃了原来的打算，转而选择了乔·吉拉德的产品。

因此，人心是人最软弱的部分，温柔是营销的利器。不拘泥于现实利益而致力于温情的付出，往往能取得意想不到的效果，吉拉德的成功要诀就在于此。

坦白是彼此信任的基石

有时候，坦白商品的缺点反而可以赢得客户信任。

推销房地产的 A 先生有次承担了一笔艰难的土地推销工作，因为这块土地虽然接近火车站，交通便利，却因紧邻一家木材加工厂，电动锯木的噪音使一般人难以忍受，几次上门推销，都因噪音而被拒绝。

A 先生突然想起有一位顾客 K 君想买块土地，要求的价格标准和地理条件与这块地大致相同，而且 K 君以前也住在一家工厂旁边，也是噪音不绝于耳。那么，他一定对噪音习惯而具有“免疫力”了。

于是 A 先生去拜访 K 君。他首先向 K 君说明：“这块土地处于交通便利地段，比起附近的土地价格便宜多了。当然，之所以便宜自有原因，就是因为紧邻一家木材加工厂，噪音较大。如果您能容忍噪音，那么它的交通和地理条件、价格标准均与你的希望要求非常符合，很适合你购买。”

不久，K 君去现场参观考察，结果非常满意。他对 A 先生说：“上次你特地提到噪音问题，我还以为多么严重，那天我去观察了一下，发现那种噪音的程度对我来说并不算问题。我以前住的地方重型卡车整天来来往往，络绎不绝，这里的噪音一天只有几个小时，而且卡车通过并不震动门窗，总之，我很满意。你这人真老实，换上别人或许会隐瞒这个缺点，光说好听的，你这么坦白，反而使我很放心。”

就这样，A 先生顺利地成交了这笔原本很难做的生意。

由此可以看出，做生意并不一定要有三寸不烂之舌，吹得天花乱坠才会成功，老老实实说出商品的缺点，有时会使商品更具魅力。

有人说，对于知识层次高的顾客要坦白商品的缺点，而对于知识水准低的顾客要尽力把商品说得完美无缺，对此我们不敢苟同。我们的经验是，生意经不同于一般知识，即精通于生意与知识层次并不成正比，有时会出现很大反差。况且人们的知识水准普遍提高了，完全愚昧无知的顾客已经少有。一般人都有一定程度的判断力，靠花言巧语蒙骗顾客，必定是“一锤子”买卖，对前途弊多利少。

所以，根据商品的性能和特点，对顾客作某种程度的坦白，反而更能赢得赞许和信任，并且在售后服务时，如果顾客抱怨，你也有个台阶可下，因为你已有言在先了。

笑脸是融化冰山的火把

微笑绝对是最好的礼物，它价值丰盛，却不费一文钱；它不仅不会使赠送的人变得拮据，却往往使收受的人变得更加富有；它发生于分秒之间，却永远不被遗忘；它是穷人的宝藏，却也是富有的金库。当我们进入一家商店想买东西时，若碰到一个老板摆出一副后母的面孔，相信心里必定不愉快，而且也不会多作逗留，掉头就走。心想：与其在这里看你的脸色，还不如多走一点路，到别家去买！长此以往，这家商店很快就会面临关门的命运。

俗话说：“真诚的笑脸会把幸福带进对方的心灵。”所以“真诚的笑脸”可以说是吸引客户最佳的利器。一名业务员除了要注意外表的修饰，还得要留意脸部的表情。不管服务多么完善，如果业务员的表情阴沉、冷漠，会让对方觉得不舒服而产生抗拒的心理，那么这个销售活动也绝不可能成功的。

每个人出生以后，都能够自然地笑，所以不要认为摆出一副笑脸是很困难的事。而且，笑脸可分成很多种：有卑鄙的、冷漠的、狡诈的笑脸，也有温柔的、和善的、温煦的笑脸。想想看，当你拥有一张和善、温煦的笑脸，不管任何人看到，都会心生好感并且对你敞开心扉，所以经常训练自己展开笑脸，是很重要的。

而展开的笑脸，若非是真心散发出来的笑，不但无法达到效果，反而会被对方一眼看穿其中的虚伪、矫饰，造成了反效果。因此，惟有真诚的笑脸，才能让客户对你产生信赖，并且打开自己的心扉。训练自己拥有这个不可思议的力量，何乐而不为呢？

威廉·怀拉是美国推销寿险的顶尖高手，年收入高达百万美元。他成功的秘诀就在于拥有一张令顾客无法抗拒的笑脸。那张迷人的笑脸并不是天生的，而是长期苦练出来的。

威廉原来是全美家喻户晓的职业棒球明星球员，到了40岁因体力日衰而被迫退休，而后去应征保险公司推销员。他自以为以他的知名度理应被录取，没想到竟被拒绝。人事经理对他说：“保险公司推销员必须有一张迷人的笑脸，而你却没有。”

听了经理的话，威廉没有气馁，立志苦练笑脸，他每天在家里放声大笑100次，邻居都以为他因失业而发神经了。为避免误解，他干脆躲在厕所里大笑。

经过一段时间练习，他去见经理。可是经理却说：“还是不行。”威廉并没有因此泄气，仍旧继续苦练，他搜集了许多公众人物迷人的笑脸照片，贴满屋子，以便随时观摩。

他还买了一面与身体同高的大镜子摆在厕所里，为的是每天进厕所后可以看见自己大笑的模样。隔了一阵子，他又去见经理，经理冷淡地说：“好一点了，不过还是不够吸引人。”

威廉不认输，回去加紧练习。有一天，他散步时碰到社区的管理员，很自然地笑了笑，跟管理员打招呼，管理员对他说：“怀拉先生，你看起来跟过去不太一样了。”这句话使他信心大增，立刻又跑去见经理，经理对他说：“是有点味道了，不过那仍然不是发自内心的笑。”

威廉不死心，又回去苦练了一段时间，终于悟出“发自内心如婴儿般天真无邪的笑容最迷人”，终于练成那张价值百万美元的笑脸。

对营销工作来说，笑容会是最好的名片。

有原则是人格的商标

在某城里，提起“福记西服”，是无人不知，无人不晓。

20多年来，“福记”始终是那块老招牌。朱老板也总是那个笑容，挺着啤酒肚，站在店门口盯着每个过客的西装，上下打量。

看到剪裁高明的，朱老板一定主动赞美：“这位先生，你的西服在哪儿做的？真高明！”

遇到水平一般的剪裁，朱老板也很厚道，即使对方请他品评，他也只是笑笑：“还不错！还不错！”

不知是否就因为朱老板会做人，“福记西服”生意兴隆，20年不坠。

有人眼红，在旁边也开了几家缝纫店，但生意总是不如朱老板。

其实，“福记西服”的价钱并不便宜，式样也不算新潮。甚至可以说朱老板人固然和蔼，做生意却有点怪。

譬如有人自己拿布料上门，请朱老板剪裁，料子太差的，朱老板一定拒收；顾客要求特别的花样，朱老板也难得接受。算算，这推出去的生意还真不少。

妙的是，每个“福记西服”的员工，都跟朱老板有同样的坚持，甚至出去开了分店，仍然秉持朱老板的原则。据说他们都是在看到朱老板的一件法宝之后，就成了忠实的信徒。

那“法宝”是一件西服上装。

“这是我早年在上海开业时做的。”朱老板总是指着那套衣服说，“有一天来了位顾客，拿着料子，要我为他剪裁，我一看布料，说：‘这料子太差了，只怕不值得吧？’顾客回答：‘你只管赚工钱就成了，管什么料子？’我心想也对，就接了。”朱老板解开那件衣服的扣子，叹口气，“接着，那顾客又要我把扣子和扣眼缝成不一样高。我笑说，那不是太滑稽了吗？顾客还是那句话：‘你照做，只管赚工钱就成了！’我再想，只要他给钱，有什么问题呢？就答应了。没多久，对门开了一家西服店把我的生意全抢了。只要有客人去，那店老板就会拿出一套衣服给他看，让对方摸摸布料，看看扣子，再翻翻领子里钉的商标，那是我的商标啊！”

停了半晌，朱老板举起手上的西装：“我不得不关门大吉了。临走，我到对面那家店，拜访了他们老板，正是来我这儿做西装的那个客人。我说：‘我要走了，再也不回上海混，惟一的请求是，能不能让我买回自己做的那套西装？’他给了，就是我现在手里这套。末了，他对我说：‘年轻人，钱固然重要，原则却更重要啊！’”

几十年来，这套衣服一直挂在“福记”的柜子里，每个店员打开柜门拿东西时都能看到。因此不用我多说，我的员工也会跟我一样相信原则胜过眼前近利。

有信誉是订单的落脚处

在当今的商业社会中，信誉举足轻重，无论从事什么行业都需要信誉，都不能对自己的信誉有损。

1968年初，美国石油公司向日本商人藤田先生订购了300万把餐刀和叉子，交货日期是9月1日，交货地点在芝加哥。藤田先生立即请岐阜县关市的厂家为他赶做。餐刀和叉子的生产厂家都集中在关市，并且每个厂家都信心十足。

“放心吧，藤田先生。这儿是日本的中心，关市以东叫关东，以西叫关西，把东京看做中心是荒谬的。”厂商们都这么说。

这样看来，准时交货应该没问题了，藤田先生作了这样的估计。他的打算是，8月1日由横滨发货，9月1日可以在芝加哥交货。出货时间跟交货日之间有充裕的时间。

然而，为慎重起见，这段时间藤田先生特地到厂家看看生产的过程，谁知结果竟使他差点气晕了过去。因为厂家还没有动手生产。

“都忙着赶插秧了。”厂商们无关痛痒地给他做出这样的解释。藤田先生不禁怒火中烧。

“无论你说哪天交货，按常理来说，现在是无法完成的，你要我加速，我可没有办法。”

厂商们完全不分曲直。藤田先生对他们讲，对方是犹太商人，可厂家却说：“稍微迟一点交货，对方也不至于会发火吧？”

要8月1日从横滨发货，就必须在7月中旬从关市发货，否则来不及装船，但是厂家在7月中旬根本无法交货。9月1日必须运到芝加哥交货，除使用飞机以外，没其他方法了。而租一架直飞东京——芝加哥的飞机要3万美元，300万把餐刀和叉子的价值是无论如何也弥补不了的。

尽管如此，藤田先生还是大着胆子租用了飞机。因为是跟犹太人做生意，所以他绝没有按期不交货的道理。只要你不守约，哪怕仅仅是那么一次，犹太人也不会听解释的，因为他们的惯例是：无需辩解。

藤田先生争取即使亏损1000万日元，也绝不能消除犹太人对他的信任。他租下泛美航空公司的波音707货机。该航空公司是一家极有头脑的公司，如不提前10天付款，飞机是不会开的。另外，羽田机场的保卫又特别严密，飞机只能在机场停5个小时。5个小时一过，不管货物装运完没有，飞机都得飞离机场。因此，在这5小时之内，他必须负责将300万把餐刀和叉子装上飞机。

飞机定于8月31日下午5时到达羽田，晚上10点起程返航。由于时差的关系，即使在8月31日晚上10点起飞，也能赶上交货的时间。幸运的是，藤田先生将全部刀叉按时地装上了飞机。

他本来以为自己为了按期交货而用飞机运输的事情在日本肯定能传为佳话，说不定买主还会因感动而负担部分飞机租金。

然而，买主是犹太人，他们完全不吃这一套。“按期交货，OK！我听说了关于你租用飞机的事了，了不起。”如此罢了。

但租用飞机来确保交货期的钱没有白花。次年，美国石油公司向藤田先生订购了600万把餐刀和叉子。600万把，这在关市还是历史上最大的一次订货。全市都承接了美国石油公司的订货。

然而，这批货同样也不能按期完成。交货日与上年相同，还是9月1日。装船期限为7月中旬，无法赶上装船时间。他再次租用了飞机。美国石油公司也照例：“按期交货，OK！”

经过这两次租用飞机的经验，虽然使他蒙受了巨大的损失，然而，飞机的租金，却使他买到了用钱也买不到的犹太商人的信任，订单开始源源不断地飞来，生意也越做越大，让他获得了巨额利润。

有远见是利润的望远镜

一天，约翰·洛克菲勒找到了曾经在一个机械厂共同工作过的维修工塞缪尔·安德鲁。他说：“这个国家的人口如此众多，却只有极少数人用电灯。这儿石油储藏非常丰富，

然而由于石油冶炼加工方法十分原始，产量非常低，而且使用起来也不安全。这是一个很好的机会，如果我们合作的话，我相信一定会有发展的。”塞缪尔·安德鲁也认为这是一个不错的主意，于是他们成了合伙人。

到了1870年，利用新的冶炼加工方法，洛克菲勒开始冶炼出了他们的第一桶石油。由于他们冶炼出的石油质量好，生意很快红火了起来。后来，他们又增加了一个合伙人，名叫弗莱格勒。

但是过了不久，安德鲁表示，他对现状不满，希望退出合伙关系。

洛克菲勒问：“你想要多少回报呢？”

安德鲁考虑了一下，然后漫不经心地将自己的要求写在一张纸上：“100万美元。”即使是这个数目，与他们最初的投入相比，也已经是一个天文数字了。

不到24个小时，洛克菲勒就将这笔钱递到了安德鲁的手中，然后说：“你只要100万美元，而不是1000万，要价真的不高。”

短短的20年过去后，这个固定资产只有1000美元的不起眼的小冶炼厂滚雪球般地迅速成长为一个托拉

斯——“美孚石油公司”，总资产达到了9000万美元，股票价格也升至每股170美元，而公司的市场价值则高达15000万美元。

洛克菲勒在其创业史中表现出了许许多多卓越的营销智能。是他，发掘出了世界上迄今为止仍属朝阳产业的石油业；是他，发明了获取高额利润的利器——托拉斯；是他，以宽广的胸怀主动向自己最大的敌人——弗莱格勒抛去“媚眼”并与之成为合作伙伴。可以说，洛克菲勒是一百多年来世界上最具远见卓识和最有胸怀的营销大师。

压力是进步的原动力

所谓销售工作，一定要有明确的数字依据，设定一个长远的目标。那么要如何设定适合自己的目标？如果目标订得太高，而自己能力未能达到，那么这个目标有何作用？一般而言，设定比自己能力略高的目标，可作为激励自己不断进步的原动力。但是若要成大功、立大业，则尽量设定自己觉得不可能达成的目标，比较有激励作用。

为什么呢？设定一个高目标，并对准目标挑战，这种超乎自己能力范围的目标虽然有时会造成失败，但是你如果把一次又一次的失败当作是人生的历练与学习，不断检讨、改进，那么，你势必超越众人，鹤立鸡群。

高目标使人必须更努力、加倍辛劳，但人都是这样走出来的，有工作上的锻炼，才能培养优秀的业务员。虽然我们建立一个看似遥不可及的高目标，但高目标可以使我们得到高成就，而低目标只能得到小成就。人生也是如此，一个志向远大永远朝着目标前进的青年，跟一位只求平凡顺心的青年，他们所采取的方法自然不同。

如日本丰田汽车公司的榎名先生，是该公司业绩最高的业务员，他一年销售了300多部汽车，平均一天卖一部汽车。同样地，该公司的大阪汽车经销商水谷先生一年也是销售了1万台以上的汽车，像他们这种一流的业务员，不可能像普通的业务员一样，以一个月的数字，或一些眼前即可达成的目标为目标，他们是以1万台、1.5万台的数字作为目标。普通的业务员如果设定这种目标，或许没有办法达成，但你跟他们同样是人，同样都是做业务工作，只要有和他们一样的干劲，同样地也可以达到和他们相同的目标。而如果你只设定平均水准或比平均稍高的目标，那么你永远也只是个平凡而毫无特殊成就的一般业务员。

总之，全神贯注，全心全意地向高目标挑战吧！这是开发潜能最有效的方法，也是使人成

长的方法,所以,如果你想成为最优秀的业务员,首先必须先将自己的目标订高、放远。惟有设定看似不可能的目标,才有可能创造出销售奇迹来。

加快你的脚步,一般人一年才能完成的事,你在半年内就完成,别人花一个星期去做的事,你只需要三天,如此一来,才能超越别人。惟有不断地前进、前进、再前进,往最高目标迈进。但要是因为成绩尚可,就稍作休息而把走访客户的事情停顿下来,很快的你就会被别人超越。

坚持是业绩的推手

有一句话讲得非常好:“成功者决不放弃,放弃者决不成功。”

推销这条路漫长又艰辛,不仅要时时保持十足的冲劲,更要秉持着一贯的信念,自我激励,自我启发,才能坚持面对重重难关,尤其在陷入低潮时期,若无法适时做好自我调节,推销这一条路势必将画上永远的休止符。有很多前景颇被看好的推销员,因为他那十足的冲劲,无法永远保持在巅峰状态,而悄然从这一璀璨的行业中逐渐引退。

A君,连续10年蝉联缝纫机销售冠军。中学毕业后,原本继承父业从事铸工一职,不料数年后经济不景气,导致订单大幅锐减,一个星期中实际工作没几天,不巧此时的他已经结婚生子了,经济愈来愈拮据,直到有一天偶然看到一张“征募推销员,专职、兼职均可”的广告,当时他心想既然可以兼职,便可利用星期六、日去跑客户,也不考虑自己从无销售的经验,对缝纫机更是一无所知,便跑到店长那儿去应聘。更有趣的是当他简短地说完自己来的目的,也不管店长是否录取他,便一把抓起一旁的广告宣传单,说声“我走了”,只留下店长在后面大叫:“你到底懂不懂什么叫缝纫机?”

尽管他根本不懂怎么操作缝纫机,也不懂得什么是推销技巧,只凭着自己的耐心与热忱,逢人便诉说拥有一部缝纫机可以自己做衣裳、绣花,享有数不尽的乐趣。很快地,一个月兼职的时间过去了,他以一个毫无经验的新人身份,才8个工作日,就创下了37台的佳绩,勇夺整个分店之冠,远超过所有专职的老推销员。

他的成功要诀只有两个字:耐心。他每天早上6点钟出门(而一般推销员这个时刻都还在被窝里睡觉),一直工作到晚上10点、11点,不达到自己满意的成绩绝不停止拜访。成功惟有耐心,别无他途。这个道理大家都明白,问题是有人能真正做到!

据统计,推销员上门访问一次的成功率微乎其微,只有靠一次又一次坚韧耐心地争取,生意才会成功。

日本经营之神松下幸之助就是一位拥有坚韧耐心的经营者,他还讲过一个自己所遭遇的一位耐心不凡者。那个人是一家银行的低级职员,为了承揽松下电器公司的业务,一次又一次地跑去向松下陈说。但由于当时日本企业界习惯于一对一的合作方式,松下本无转移业务之理,所以第一次回绝了他,而以后也都是次次如此。可是这位职员每半年总要来访一次,一直坚持了6年。后来,由于情势的转变和实际需要,松下公司决定新增关系银行,生意当然最终由那位职员得到了。

这里,还有一位以极大的耐心一天访问13次最终成交的推销员的故事。

有一天,这位推销员向某公司的总务处长推销复印机,这位总务处长同往常应付其他推销员一样地回答说:“我考虑看看。”这位推销员是一位老实人,听他这么说就答到“谢谢您,那就请您想想看。”然后便离开了。当那位处长正松了一口气时,他又来了,处长以为他忘了什么东西,但他却说道:“您想好了没有?”然而,他看到的是处长满脸吃惊的表情,于是他说:“那我再来。”大约经过30分钟,“您大概已经——”,处长仍然一脸的困惑,这位推

销员又说道：“我再来。”

他又来了，处长心想：“我该以何种表情面对他呢？”“那个家伙会不会再来呢？”正当处长如此想时，这位推销员又出现了，“您已经考虑——对不起，我再来。”

处长的情绪愈来愈恶劣，但是这位推销员的波浪状攻击仍持续不断，到黄昏时，他已是第13次来访了，处长终于疲惫不堪地告诉他：“我买。”推销员问：“处长先生，您何时决定要买呢？”处长回答：“遇到你这种工作热心又有着不合常理的耐心的人，我只好认了。”

推销就是初次遭到客户拒绝之后的坚持不懈。也许你会连续几十次、几百次地遭到拒绝。然而，就在这几十次、几百次的拒绝之后，总有一次客户将同意采纳你的计划。为了这仅有一次的机会，推销员在做着殊死的努力。推销员的意志和信念就在于此。鼓起勇气，再试一次，也许这次你就能成功。

不逃避是成功的引荐者

挨户访问推销犹如蚂蚁战，要遍地开花，无差别，无遗漏，不放过任何一个可望成交的顾客。

林肯说过：“做事的诀窍是一个时间只专心于一件事。”初出茅庐的新手就好像初学跳舞，要从基本舞步学起，再学花步，自然得心应手。没有好的基础是不可能有所成就的。

挨户推销是销售工作不变的基本原则。但有些推销员面对一些“豪门巨户”或“别墅雅舍”，就觉得很自卑，因而踌躇不前。于是，抱着避难就易的心理，把挨户推销变为选择推销，丧失掉无数的机会，就等于成功在选择你了。

假定你是小企业主或来自小地方，或者你的商品还未在市场上打开销路，也许你会有这样的感叹：“好气派的公司，一定瞧不起我。”“大城市的人一定会瞧不起小地方的人！”“这么有名的企业会使用我的商品吗？”于是一一略去，自以为是地去寻找“适销对象”。你或许听过推销员这样议论：“××公司的总经理不好说话，生意难做！”“××地方的人很野蛮，不要去惹的好！”“××地方交通不便，吃住条件差！”于是便自认为英明而不去“自讨苦吃”了。这些心理是破坏挨户推销原则的元凶。应该记住，逃避不能有第一次，一次的经验便是第二次、第三次的开始。

莎士比亚说过：“犹豫不决、踌躇的心理是对自己的叛逆。如果害怕尝试，此人绝对无法掌握住一生的幸福。”所以，与其说是你在一次又一次地逃避困难，不如说你在一次又一次地赶走成功。

推销员碰到豪门巨户，总举不起敲门的手，生怕被人瞧不起或像乞丐似地被轰出来，这是自卑心理。难道推销员是上门乞讨的穷乞丐，或者看似家境寒酸？记住：有钱就有购买力，往往也有很强的购买欲。任何人都需要消费，没有消费就无法生存。为什么要怕？怕难缠？怕羞辱？从事推销工作就是要有克敌制胜的信心，怕的惟一结果是失败。

一次踌躇、一次逃避是另一次踌躇和逃避的开始。好比婴儿被抱一次，就会期待另一次被抱时的安慰，被抱惯了的婴儿如果一天到晚不被抱在母亲怀里就会哭闹不休。

推销员的访问推销只有一个原则：挨家挨户推销。一家也不要逃避，一家也不要漏过，逃避、漏过一家，就失去一次成功的机会。

尊重是礼貌的第一步

如今已是某保险公司股东会成员之一的赵丽回忆起她的成功经历时说，她所卖出的数额最大的一张保单不是在她经验丰富后，也不是在觥筹交错中谈成的，而是在她第一次出门推销的时候。

晨光电子是一家很大的合资电子企业，赵丽对这样的企业有些敬畏，不太敢进去，毕竟那是她第一次推销。犹豫很久之后她还是进去了，整个楼层只有外方经理在。“你找谁？”他的声音很冷漠。

“是这样的，我是保险公司的业务员，这是我的名片。”赵丽双手递上名片，心里有些发虚。在学校和老外没少打交道，可眼前这老外是个洋老板，而且是个不太老的老板，感觉就有些两样。

“推销保险？今天已经是第三个了，谢谢你，或许我会考虑，但现在我很忙。”老外的发音直直的，像线一样，因此听不出有任何的感情色彩。

赵丽本来也不指望那天能卖出保险，所以毫不犹豫地说了声“sorry”就离开了。如果不是她走到楼梯拐角处下意识地回了一下头，或许她就这么走了，以后也不会有任何事情发生。

赵丽回了一下头，看见自己的名片被那个老外一撕就扔进了废纸篓里，赵丽感到非常气愤。

于是她转身回去，用英语对那个老外说：“先生，对不起，如果你不打算现在考虑买保险的话，请问我可不可以要回我的名片？”

老外的眼中闪过一丝惊奇，旋即平静了，耸耸肩问她：“为什么？”

“没有特别的原因，上面印有我的名字和职业，我想要回来。”

“对不起，小姐，你的名片让我不小心洒上墨水了，不适合还给你了。”

“如果真的洒上墨水，也请你还给我好吗？”赵丽看了一眼废纸篓。

片刻之后，他仿佛有了好主意：“OK，这样吧。请问你们印一张名片的费用是多少？”

“五毛，问这个干什么？”赵丽有些奇怪。

“OK，OK。”他拿出钱夹，在里面找了片刻，抽出一张一元的：“小姐，真的很对不起，我没有五毛零钱，这张是我赔偿你名片的，可以吗？”

赵丽想夺过那一块钱，撕个稀烂，告诉他她不稀罕他的破钱，告诉他尽管她们是做保险推销的，可也是有人格的。但是她忍住了。

她礼貌地接过一元钱，然后从皮包里再抽出一张名片给了他：“先生，很对不起，我也没有五毛的零钱，这张名片算我找给你的钱，请您看清楚我的职业和我的名字。这不是一个适合进废纸篓的职业，也不是一个应该进废纸篓的名字。”

说完这些，赵丽头也不回地转身走了。

没想到第二天，赵丽就接到了那个外方经理的电话，约她去他公司。

赵丽几乎是趾高气扬地去了，打算再次和他理论一番。但是他告诉赵丽的是他打算为全体员工购买保险。

后天训练是与生俱来的补给品

不管你是天生的业务员，还是你正想踏入这样的工作，基本上，成功的业务员大多具有下列条件，否则很难在这人才茫茫的营销世界里，找到属于自己的一片天：