

图书基本信息

<<赢销>>

内容概要

《赢销》是一本畅销全世界的书。  
理查德·庆尼是信息具有最伟大的力量，它帮助成千上万的推销人员成为杰出人士，现在你将加入他们的行列。  
使用一种直接的、便于阅读的方式，理查德·丹尼教你如何将取胜的技巧变成实际的操作，教你改进你的能力：与人交流、劝服虽人与你一起做生意，等等。

## 作者简介

理查德·丹尼（Richard Denny）是英国最杰出的权威，在全世界的各种公司代表大会和研讨班上他经常发表演讲。  
著有《激励你成功》、《为你自己说话》、《为你自己去争取成功》等。

书籍目录

引言1 如何正确地推销2 充分做好计划, 赢得推销成功3 关键要素4 充分利用时间5 发现商机6  
获得约见的机会7 职业推销原则8 推销的七个“经典”步骤9 成交10 成功推销秘诀11 提供真  
正的服务12 处理反对意见13 谈判14 信函撰写15 身体语言16 避免消极状态17 不要放弃

## 章节摘录

职业推销员会帮助顾客作出购买决策并达成交易。

在我一生中，我的第一位(也是惟一一位)营销经理教给我一个非常重要的理论。

他就是巴里·韦尔斯(Barry Wells)——一位伟大的倡导者。

在我第一次培训课上，他在黑板上用大写字母写下了KISS，它代表着“KeepnSimple Stupid”(意思是“要让你的言谈足够简单，使得傻瓜都能够明白”)。

我真正将这个观点运用到我的推销中，尽量让我的推销记录、推销方法和表述都非常简单易懂。

如果你向客户传递的信息过于复杂，那么，会让他们感到迷惑，他们就不可能接受你的建议了。

因此，我建议当你无法确定时，尽量选择简单的方法。

在你仔细阅读这本书的过程中，你会发现我对获取业务、达成交易的想法都非常简单。

这些方法非常容易应用，但我敢保证它们都非常有效。

因此，职业推销人员都干些什么呢?他们让顾客买东西更加容易，并能帮助顾客作出正确的决策。

因此，如果你承担推销一种产品或一项服务的任务，又没接受过此方面的训练，那么，你就应当对相关的问题进行探讨，丰富自己的专业知识和专业技巧。

但有一点值得强调，并不是说推销人员对某个产品懂得越多，所赢得的生意肯定也越多。

和生活中大多数事情一样，要掌握好均衡。

仅仅具有专业知识而缺乏推销技巧的推销人员是不会取得成功的。

但是，作为一名推销人员，你必须值得信赖。

你必须能够说服顾客，让他或她相信，你出售的产品非常适用。

我和缺乏信赖感的推销人员打过两次交道。

前不久，我和妻子准备买一个新的洗碗机。

在零售商店，我们看到了六家厂商生产的不同样式的洗碗机。

而负责推销的四位售货员，竟没有一位能够说出任何一种洗碗机的优缺点。

他们除了知道这些洗碗机来自于不同的生产商外，找不出任何的原因来解释为什么洗碗机会有不同的价格。

还有一次，我们决定置办新房产，就向房地产经纪人询问了一些和房产有关的普通问题：比如，房子是否有煤气。

就这么一个常见的问题，我们竟然等了20分钟才得到答案!我们还想知道和邻居搭界的篱笆、栅栏以及院墙的归属问题，想知道和邻居之间准确的边界划分。

而这些问题，房地产经纪人还要和客户核实后才能答复我们。

在我看来，这些问题都非常简单，职业推销人员应当能够立刻给客户满意的答复才对。

经验丰富的推销员也会碰到以前从未遇到过的问题，显而易见，是会出现这种情况的。

在这种情况下，他们会非常有礼貌地向顾客致歉，并在获知答案后立即通知顾客。

但这种情况非常少见，不是常情。

有些公司错误地认为产品知识的培训就是推销培训，但实际上它们误解了推销培训的真正含义，结果导致它们的推销员具备丰富的产品知识，但根本不知道如何赢得交易，也不懂得如何建立良好的关系。

第四章将要讲述时间管理和组织架构问题，但在目前的准备阶段先让我们确认你——作为一名职业推销员——有权利保持你的时间处于最佳配置状态，而且不会失掉历时几个月、甚至几年的潜在商业机会。

当比尔·杰克(BillJack)还是通用事故公司(the GeneralAccident Corporation)这一巨型公司的营销经理时，他就已经跻身于英国最成功的推销经理的行列。

他一直坚持用两本日记记录自己的推销业务——一本记录今年的业务活动，另一本记录明年的业务活动。

记录今年业务活动的日记主要列出商业约会、电话拜访活动和各种会见，而记录明年业务活动的日记

## &lt;&lt;赢销&gt;&gt;

主要列出的是一些重要客户的周年纪念日、后续拜访的日期、重复拜会的日期和商业合同的日期。

当然，这样做能让你在新年伊始时就提前注意到商业机会，始终保持机动状态。但同样重要的是，你能及时地为一个周年庆祝活动寄上一张卡片，或通过电话祝福一个非常重要的客户度过一个幸福快乐的生日，这些方法都非常有效。

另一方面，克莱夫·霍姆斯(Clive Holmes)——或许是英国最杰出的、最成功的寿险推销员——一直将时间安排和业务记录作为长期商业策略的一部分。

只要能正确运用，这种方法几乎就是达成交易的最关键的技巧。

克莱夫·霍姆斯说当他和一个新的潜在的顾客谈论时，他总会问顾客这样一个问题：“你愿意每年给我两个小时探讨一下你的财务状况问题吗？如果你不愿这样做，我就无法向你提供合适的财务服务。”

自然，顾客肯定会接受这种安排，那么这一阶段的交易就达成了。

克莱夫·霍姆斯就会记录下自此开始的每年一次的聚会。

他是一名真正的职业推销员，一直在寻找为顾客利益服务的长期商业机会。

不要说“我做不到”，这是一种非常危险的消极态度，它侵蚀着人类最有价值的财富——大脑、心灵和我们的思考过程。

珍惜这些宝贵财产的人少之又少。

毫无疑问，人们能够作出的最大投资是对自身的投资，因为只有他们自己才会提供他们的全部生计，只有他们才会供养他们的爱人。

但是，愿意对自身进行投资的人是多么的少啊！有车的人通常会花上150英镑维修费。

他们认为，如果不这样的话，这些车就会无法使用或运转不良。

为了防止因为抛锚而不得不长途跋涉到电话亭(这个电话亭也许同样会失灵)的不幸，人们就会定期对他们的车进行维修。

你的朋友中又有多少人参加一个课程，学习一些新的想法或者是成熟的观念呢？你又有朋友会定期花上100英镑买一些励志的录像带、磁带或是书籍呢？你能够作出的最好投资是对自身的投资。

很明显，你得同你自己一起度过余生，如果你不时地对自身进行稍微的投资——花一些钱买书籍或者视听材料，你的知识才会更加的渊博，潜力才能得到开发。

你个人最有价值的资产就会得到提升，然而，极其悲哀的是，对自身进行投资的人真是寥寥可数。

他们把自己最宝贵的财富当成理所当然的事。

最糟糕的是，他们甚至不会去想，大脑也需要重新焕发生机，大脑也有疲劳的时候，也有遗忘的时候，总有状态不佳的时候。

如果没有其他因素，一定要拿起这本书，并且至少每六个月读一遍本章节。

之后，翻到本书的最后一章，要确信自己没有患上人类经常强加给自己的那些邪恶的、危险的和致命的抱怨的疾病。

无论什么时候，只要大脑被“我做不到”的指令所侵蚀，它的反应就是以“我不能”的方式思考。

大脑开始积极地想出新的方式以证明“它做不到”，一直到终于想出“它做不到”的方式，而这些方式在以前根本就没有想过。

另一方面，当大脑接到“我能做到”这一指令时，它就会作出快速的反应，更具有创造性并思考出使它能做到的方法。

现在，我们再来现实地权衡一下“彻底不可行的愚蠢目标”和那些“可以实现的目标”。

尽管由于过去的经历或者面临的条件，你也许得消除掉那些我称之为错误的“极限”。

这些极限产生于过去的失败或者否定性的经历，但是你肯定对自己说过“我做不到”，或者说“我甚至不想再试了，因为我以前试过，但是行不通，所以现在我也不打算再试一次”。

推销只针对人。

所以原则就是：每一次推销都必须各不相同，因为你不可能找到完全相同的两个人。

每一个潜在买家有不同的期望、要求和需要，他们来自不同的家庭，在不同的环境中工作，要承受不同的压力，还要实现不同的目标。

要向不同的人汇报或是对不同的人作出反应。

## &lt;&lt;赢销&gt;&gt;

他们的家庭背景、所受教育、兴趣爱好乃至人生目标都不尽相同。

他们可能兴高采烈，也可能悲伤难过，可能理想破灭，也可能万分沮丧，可能乐观向上，也可能悲观失望。

因此，职业推销员应：成为一名人际关系专家 我讨厌使用“专家”这个词，不过，在这种情况下，你确实应该成为一名真正意义上的专家。

真正喜欢别人 对他们感兴趣，你必须吸引对方，你的客户应向往与你会面或电话交谈。你走在街上，你的客户看到你后，会乐于和你打招呼，而不是一头钻进旁边的店铺。

价格主义是80%的推销人员犯的通病。

他们绝对相信，为了让生意成交，他们应该是最便宜的，这80%的人相信顾客们买的是价格，他们只要最便宜的。

我回忆起自己的第一笔交易，那时我务农，十分需要进行一些商业活动来增加收入。

我带着六个非常大的柴鸡蛋去了伦敦，那时候这种鸡蛋在一般店里可没的卖。

我安排好了与骑士桥(Knightsbridge)的一个很有名的杂货商的会面，他叫哈罗德(Harrods)。

我的展示就是将这六个鸡蛋放在很精致的盒中，并放入一些稻草。

我对他说这是红皮蛋，这一点他当然能看出来。

于是我停下来喘了口气，而他自然地问到了价格。

当时大鸡蛋的零售价是一打三毛六分，而我出的价是一打七毛。

他沉默不语，我则紧张不安地将一条腿放到另一条腿上。

最后，他终于告诉我：“从本星期开始我要300打。”

其实，当时我一个鸡蛋都没有，我是干奶制品和养猪业的，但柴鸡蛋有太大的利润，我可以从我那些饲养家禽的朋友那儿买来鸡蛋以完成订单。

我于是在这份订单基础之上建立了自己异常成功的零售、批发事业。

让我们来看一下原理。

首先，我的鸡蛋是独一无二的，因为它们是柴鸡蛋；其次，它们更大一些；再次，就是我不是一个有经验的推销员，我从未想过人们只买价格。

其实，很少有产品是具有完全价格弹性的，如上所述，产品越是一种需求，价格越具弹性。

几年前，在英国的汽油市场上，价格是绝对有弹性的。

通常价格变动会在中午的电视、收音机节目中宣布，一旦宣布涨价(价格从来没降下来过)，人们就跳上汽车，冲向最近的一家加油站，排上二到三英里的长队，或许得用上行李箱里的几个空罐，就为省几个钱。

而今，各加油站的汽油价格都不相同，波动有时在一升十便士那么多，但便宜的店门前却不再有排队等候的汽车了。

如果人们真的只看价格，那英国最便宜汽车的制造商应该是最大的卖家了，但我们知道事实并非如此。

在我的培训课上，我总是听到80%的人在抱怨自己的产品太贵，如果它们再便宜一些，他们就能卖得更多一些。

要是这些推销人员意识到便宜并不代表安全就好了。

我更愿意为一家能够创造合理利润的公司工作。

.....

## 媒体关注与评论

引言 写这本书的目的是为了提供一种既切实可行又符合专业特点的方法，这种方法可以用来培训和发展世界上最伟大的行业中的员工。

绝大多数经理一致认为，很难找到能够带来生意的职业推销员。当然，要找到明星级的推销员就更难了。

在英国的商业界，推销的作用一直被大家忽视。经理们甚至认为，如果不雇用推销员，他们的生意也许会做得更好。并且，好的产品本身就是一种推销，难道不是吗？推销员只是不断地要求买新车，不断地编造各种昂贵的花费。

同样，客户们也没认识到推销员的作用——毫不礼貌地把他们拒之门外。如果有人把推销员请来喝茶，大家一定会怀疑：他脑子不正常吧？推销员从来不把自己和推销联系在一起。

他们自称是“管理人员”、“顾问”、“经理”。

然而，现在几乎每一个人都在某种程度上做着推销工作。

医生、律师、房地产商、调查员、建筑师、银行经理、广告商——数不尽的人都在寻找新的生意机会，以便把他们自己和服务推销出去。

随着竞争的日趋激烈，我们只有对推销有充分的理解和认识，才能生存并取得进步。如果公司想在21世纪竞争并获胜，就必须雇用推销员，必须雇用真正的职业推销员。

本书将向你展示如何成为一名职业推销员。

在第一章，我提到每个人天生就具备推销的能力。但这并不意味着每个人就是、将来会是或者能够成为一名职业推销员。我相信每个人都具备这样的基础，但技巧需要学习。

我不能许诺可以提供出奇不凡的新技巧，使你成交每一笔生意。但是我保证，如果你按照我说的去做，就能够成交更多的生意 掌握推销的艺术 成为真正的职业推销员 被你的同事称为胜者和明星。

你会发现自己经常说这样的话，“是的，我知道这点。”或者“是的，这并没有什么特别新鲜的。

”你也许知道，但是，你做了吗？本书将向你展示如何去做。

.....



编辑推荐

“绝好的读物，收获立竿成影。

”史蒂夫·贝内特，公司职员“写得太妙了——我们买了400本，让公司的每一位推销员阅读。

”我27岁——刚踏入推销行业，读完此书第二天，我就挣了618元佣金——购买此书是我获益最大的投资。

“迄今为止，有关推销的最好的一本书，它改变了我的生活，帮助我得到职涯的晋升，并为我带来了巨大的经济回报。

”

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>