

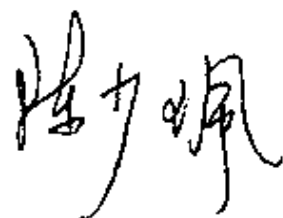
销售圣经

杰佛瑞·基特玛 著

远方出版社

“销售圣经”不只是一本指导行销人员如何创造更多业绩的销售技巧工具书，书中许多观念也可以应用於日常生活中，使人生更美好充实。

永久直销公司总经理



这本书最大的特色是，作者不断的提醒销售人员发挥创意、提升专业能力、自信、乐观、计画、反覆练习……，是一本高度实用且极富收藏价值的书。

安丽直销公司总经理



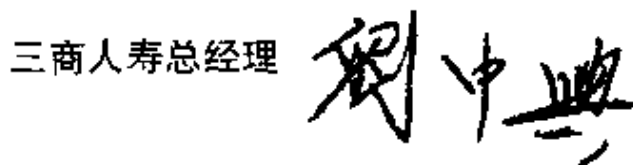
“销售圣经”一本专为行销人员所撰写的书。文字幽默风趣，实例丰富，值得所有从事与销售相关行业的人一读再读。

安泰人寿总经理



“行销人”必须文武双全，兼以智慧和勇气，有逻辑性亦具节奏感，即是理论家又是实践者。“销售圣经”如招招致胜的武林秘笈，风簷展书读，更要以真性情於实务中精练，方能化识成智，登出神入化之境！

三商人寿总经理



本书可谓为销售业界跨世纪的“教战守策”，想不落伍并不断创新销售手法，不可不读。

国泰人寿副总经理 劉秋德

推荐者的话

(以姓名笔画顺序排序)

恐惧被拒绝、害怕陌生拜访、不知如何开口要求订单……，所有销售人员的困扰都可在这本“销售圣经”中找到满意的答案。

南山人寿总经理

不要怀疑，就是它！一本所有必须面对客户或长期与人接触者必读的书，不仅让你达成业绩目标，也让你成为受欢迎的人物。

如新直销公司总经理

一个超级业务员不再於创造高业绩，而在於不断突破自我。

我推荐这本书！

信义房屋董事长

本书有许多行销实例，皆可应用於各行各业的商品销售上，另外书中的许多行销自我测试，也是行销人员足以了解自我的最佳工具。

电子总经理

经营事业最重要的事情是选对好的人才。

而从事销售工作，除了从实际工作中获得宝贵经验外，如能细读“销售圣经”，将一则使智慧更成熟，一则使业绩精进，它可在五花八门的商场百态中让读者领略到生意窍门，确实是值得一读的好书。

统健直销公司董事长

王永南

本书有许多充满智慧的行销箴言，读来令人心领神会！

住商不动产副总经理

莊庭禎

在许多销售的书籍中，“销售圣经”跳出窠臼，以很浅简易懂文字介绍实际行销时可能遭遇的状况，非常切合实用。

双鹤直销总经理

張世輝

销售其实是一种了解人性的行为，而这本书就是完全洞悉人性与人心秘密的好书。

国产汽车副总经理

張宗熙

目录/

销售圣经

——终极行销策略

第一章 创世书

概论“绝对不可能!”——本书的源起	17
如何使用本书	20
你非读不可的理由	24
传统行销,落伍了!	26
随意贴“贴出成功”	31

第二章 规则书

行销成功 39.5 招	39
态度、幽默、行动——行销成功三要素	48

幽默行销大法	50
第三章 秘诀书	
态度是行销失败之母	57
行销好手自我检查法	61
克服心理障碍七法则	64
25 项客户的期待	68
假如你是业务人员……	73
开启客户的心动钮	78
第四章 天机书	
交情是超级行销法宝	85
现在的客户是未来的资产	88
星期一成交是个好兆头	92
行销,从决策者下手!	95
个人使命承诺书	100
第五章 赞叹书	
魅力出击攻无不克	107
为你的个人魅力打分数	111
将自己烙印在客户心上	116

第六章 探问书

成不成交, 关键在发问	125
如何设计导引成交的问题?	129
五个问题完成交易法则	132
“强力销售话术”威力无穷	137

第七章 自我行销书

“30 秒自我行销”诀窍	143
“30 秒自我行销”十大原则	149
转介绍的十大步骤	155

第八章 陌生行销书

“谢绝推销”其实不是真的!	163
突破“谢绝推销”十二招	165
开场白就得打动人心	170
陌生行销游戏的八个步骤	174
陌生行销的成功要素	180

第九章 商品表现书

没有好感, 就没有生意可谈	187
专业行销 15.5 招	192

让准客户掏腰包 12.5 招	196
如何建立客户对你的信心	200
陈腔滥调, 绝对避免!	203
制造准客户参与感	206
成功团体行销 12 准则	209
21 世纪电脑化行销法	213
 第十章 反对书	
客户为何拒绝购买?	219
准备十分业绩满分	228
拒绝购买沙盘推演	233
“我要考虑一下!”	
“我们的预算全部都用光了!”	
“我想多比较别家看看!”	
“我想买, 可是价格太贵了!”	
“我对目前的供应商很满意。”	
“我需要总公司同意。”	
“我得和……商量。”	
“六个月后再来找我”	
 第十一章 促成书	257
19.5 个购买讯息	

回答问题促成交易法则	261
别给客户说“不”的机会	265
“小狗”促成法	268
单刀直入促成交易	272
与客户分享使用经验	274

第十二章 毅力书

科学化追踪行销法	279
行销道具小兵立大功	282
交易总在七次“不”之后	286
行销,你从小就会的玩意儿!	290
13招“邮击”行销法	293
传真机业务开发法	295
如何突破电话语音障碍?	300
设计出人意表的电话留言	304
发挥创意取得约谈机会	608
谁说客户不会主动掏腰包	312
19.5个成交的绊脚石	316
如何应付竞争对手?	321

第十三章 服务书

一百分的客户满意度	327

“服务至上”黄金行销守则	330
用同理心处理客户抱怨	334
第十四章 沟通书	
业务会议培养超级业务员	341
写封不同凡响的行销开发信	346
闭嘴聆听行销法	350
你是“听话”高手吗?	354
“看、问、听”分辨客户法则	359
第十五章 展览书	
35.5 个商展成功备忘录	367
展览会是千载难逢的行销机会	375
商展结束,行销战开火	381
第十六章 联谊书	387
人派不足行销难为	390
准客户尽在联谊活动中	394
联谊会行销 10.5 招	399
为下回见面留点新鲜话题	401
参加联谊会的 14.5 个准则	406
让重要人物记得你	

一分钟电梯行销法	409
打铁趁热,立即行动吧!	413
第十七章 领导书	
卓越领导学得来	417
领袖的 7 项专业知识	420
杰出业务经理的金科玉律	424
第十八章 趋势书	
非行销时代来临了	431
行销就是无所不用其极	435
第十九章 数字书	
以数字游戏创造销售奇迹	443
第二十章 出埃及记	
后记——父亲在不自觉中教导我们行销	453

第一章 创世书

- 概论“绝对不可能!”
- 如何使用本书
- 你非读不可的理由
- 传统行销,落伍了!
- “随意贴”贴出成功

开锣了!

每个人都想在行销事业上成事就,然而大多数的人却法圆梦;

并非他们不能,而是他们不知如何着手。

销售圣经 是本成功工具。在本书中,你可以见识到行的各种层面,此外更有许多销法则。

想在行销界出头天,你得:

- * 知道规则
- * 学习规则
- * 贯通规则
- * 遵循规则

第一章告诉我们一个行销方法的小故事,包括基本的规则,并且教你一招达成任何规则、业绩目标或事业目标的胜招式。

销售圣经 是本书,是参考书,也是资源。

别只是拿起来读。

如果你认为你能,或者你为你不能,你总是会说其中之一。 ——亨利福特

1 概论“绝对不可能！”

——本书的源起

正如所有行销工作一样，这本书是在我被拒绝时产生的。一九九二年春，《夏乐特论坛报》(Charlotte Observer)刊登了一篇有关我和我的行销技巧之文，从此，我办公室的电话响个不停。我去该报社提出我的想法。我自信满满地说：“我想一周帮你们写一则行销方面的稿子。”他们不仅拒绝了我，还对我说：“这是绝对不可能的。”我说：“错了，是在你们这儿绝对不可能。”

同一天早上，一个钟头之后，我与夏乐特的《商业周报》(Business Journal)谈妥，每周刊登一则行销技巧专栏。我称此专栏为 行销动能 (Sales Moves)。

下一次有人告诉你“绝不可能”的时候，千万记得这句话的意思是“至少一个钟头以内不可能”。

我是杰佛瑞·基特玛，是位行销人员，没有博士学位，大学也没毕业。我不住在象牙塔里，我住在北卡罗来纳州夏乐特市；我在纽泽西与纽约学会行销，那儿也是我长大的地方。我曾在多层次直销市场混过，当时他们称之为金字塔行销。我每天在夏乐特市区内做办公室陌生拜访，我还陌生拜访过《财星杂志》五百大(Fortune 500)公

司的总裁，并且销售成功。我做过一美元的业绩，也做过一百万美元的业绩。我是个在街头闯荡将近三十个年头的行销人员，有时满面春风，有时灰头土脸。我热爱行销工作！

行销动能专栏于一九九二年三月二十三日，首次刊登于夏乐特的《商业周报》上。结果，该专栏一炮而红，随后亦在达拉斯、亚特兰大、丹佛、普林斯顿以及其他城市与读者见面。

一直支持着我的好友马克·艾塞瑞吉(Mark Ethridge)——《商业周报》发行人，同时也是普立兹得奖记者——告诉我一句话：刊登“行销动能”是他一九九二年最具冲击性的行销决策。

读者开始打电话来，至今仍天天有电话不断自全国各地打来；各报社争相刊登该专栏，读者感谢我给他们行销上的帮助。我发现行销人员把我的专栏张贴在他们办公室的墙壁上。他们将我的专栏文章影印，到处传阅；寄给其他城市里的朋友与同事。他们用我的专栏文章作为销售会议之议题。

我女儿史黛西在夏乐特买了辆新车，汽车经销商里的每个业务员都是我的读者。当她(独自一人)在会议室时，他们对她说：我们给你全年度最好的优待，因为我们不想令尊在专栏上写我们的不是。

当我第一天下笔写专栏时，我就知道有一天我会写本书；这是很顺理成章的发展。我的良师益友泰·包伊德(Ty Boyd)也对我如此建议。鼓舞对行销人员来说，具有重大的意义。我很感谢他的鼓舞，也很感谢你们的鼓舞。

我所使用的资料全是我自己独家提供的。我所引以为

据的，是我三十年来行销及十六年的行销顾问经验。我听过数千个钟头的录音带，读遍触目所及的每篇文章，在时间许可的情况下参加每一场讨论会。我的任务是教学相长，每天我都寻找新的事物来学习。

我会继续写我的每周专栏，提供你们所需要的资讯，让你们今天马上能够多做一些业绩；我知道你们的障碍在哪儿；我知道你们有多么努力地在工作；我也知道事情有时候会多么令人心灰意冷；我会协助你们！

一九九三年秋，我开始着手拟订本书大纲。经过无数个挑灯夜战的夜晚，一周在北卡罗来纳州的比基山(Beech Mountain)，一周在南卡罗来纳州的希尔顿小岛(Hilton Head Island)，陪伴我的是我的麦金塔；我的好友编辑兼书评家，罗德·史密斯(Rod Smith)；以及我的猫儿利多；我才能完成这一切。我原以为出书是件轻松的事。七百个小时的工作量——还真轻松呢！这儿呈现在你眼前的便是《销售圣经》，我衷心希望它能为你我带来财富。

行销人员不断地在求变创新；

行销人员需要一个能够不断给他们激励的动力来源；

行销人员需要立即的答案；

行销人员天天绞尽脑汁想多做些业绩……在今天。

2 如何使用本书

行销人员经常在很短的时间内要面对一大箩筐的问题。在同一天，他们要打陌生电话，接着要面对十位潜在客户，然后参加资讯交流活动，做三场商品说明会，寄五封信，被客户拒绝六次，才能完成一件成功的行销。这就是他们一天的工作情况！

行销人员需要一本可以依赖的参考书，让他们在心生疑问、遭遇困难或面对挑战时，能立即得到切合实际的答案。他们需要的就是《销售圣经》。

《销售圣经》不是一本介绍销售方法的书。它是一系列真人实事的心得、技巧与哲理，足供你引为己用，并加以修正，融入自己的销售方式。你可依今天的行销个案状况，选择适用的来协助你行销成功，也可以依照所需去为明天的行销工作做准备；要达成你的行销目标，必须先具备相关知识。

《销售圣经》是一本切合实际的锦囊妙计，它不是一些高深难懂的博士论文或学术研究报告，是三十年甘苦成

败的菁华，而且全是我的亲身体验，我知道它们行得通，因为我就是一个实例。

它是简单、实用的解决方案，并且头头是道，能在现实生活中帮助你，你何妨试用一两个看看效果。

善用本书，财富倍增

1. 当做参考资料——让行销技巧与每天的行销挑战拓广你的学问与专业知识。

2. 当做每日一课——让它成为你迈向行销第一人的每日修行课程。

3. 当做研讨小组的研讨内容——让你逐日成长为一名行销专才。

4. 主持会议——大部分的章节长度很适合行销训练或脑力激荡会议之用。

5. 解决问题——当你束手无策亟需解答时。

6. 准备行销工作——以获取具有竞争性的优势。

7. 完成行销——解决方法与答案皆附注在索引，以利

你快速寻找。

8. 教战手册——每天带着它做行销工作，当你开始吃闭门羹时，有重要契约得签订时，或者当最有希望的准客户对你第三次的留言仍音讯全无时，把它拿出来看吧！

在阅读的同时，请准备一支黄色萤光笔及一支红笔，用黄色萤光笔标出你所寻找的部分，用红笔在旁写下你的感想、实际行动计划以及想法。

使用本书的好方法：

现在就试——要获得最大成效，最好尽快运用你所学到的资讯。运用在潜在客户或客户身上。一旦运用了它，你就拥有了它。一天一招新技巧，一年就是二百二十招新技巧了。五年内，你就会有一千个以上的技巧能够随心所欲地运用。

随身携带本书——当做你的应变手册与参考书。午餐时读个一章；与同事讨论其中的观念。但是最重要的是，用它来达成行销目标——各式各样的行销。

另外，每章前头都有一段前言，代表该章内容精神所在，这在本书中扮演相当重要的角色。前言提供资讯的精神，并使用该资讯的精神。基本上，每一节都是独立的，同时都是在写下一节铺路；每一节都与其他节互相影响；每一节皆反映出整体；每一节对整本书都有贡献。

看看第一章“创世书”，标题为随意贴“贴出成功”的章节。使用文中所提的方法来标示你阅读本书的进度，

这是很好的练习，保证你能得到最大效果。你不妨一天读几个章节，订出你的目标：订定确实的目标实践你所学、然后再订定目标改进你的态度、订定目标寓工作于乐趣之中、订定目标完成大行销！

我发明了一种倍增收入的计划，在“数字书”一章中，有概略的叙述。我这么做是因为有太多行销人员具备了丰富却未经利用的天赋。我向你们挑战：让收入增加一倍。我提供了工具让你们使用，现在，只能靠你们自己去发挥效用了！

我设计这本书就是要帮助你
在你每一天营销工作的每个层面，
借着提供给你实用的、切合实际的解决方法，
解决实际营销环境中所遭遇的困难；
这是一本活生生的参考书、一本锦囊妙计、一本宝典。

3 你非读不可的理由

你的报酬是终于一偿夙愿，达成你营销生涯里，梦寐以求的崇高目标。

你的报酬是你即将得到这样的认可：你是个高人一等的营销人员。

你的报酬是成为最佳营销人员的个人满足感，你相信自己会成为最佳营销人员，而你做到了，靠自己的能力做到了。

你的报酬是更多的业绩。

在你开始阅读本书之前，问问自己以下的问题：

- 我认为自己的营销功力如何？
- 我每天如何练习营销技巧？
- 我花多少时间学习新的营销技巧？
- 有多少个新技巧是我天天都付诸实行的？
- 我对成功的执着度与奉献度如何？

行销是一种训练

行销是一种训练，并不是军事训练，而是一种个人对成就的奉献，这种奉献只有透过训练才能持续。那是发自内心的自我控制，而非来自外在的约束，体会的是训练的乐，而不是苦。训练就像把目标专注于你所想要的事物上，在未达目的以前，必定百折不挠地去为它奋斗。

我并不想像个传教士似的，不过这是最相近的训练形式。如果你天天祈祷或打坐，那就是一种训练、一种仪式，是你行销成功不可或缺的。在现实的行销生活里，你得自己去创造奇迹。

新的游戏规则很简单——今天就能派上用场；
有 8 个方法你可以作为依循规则。

4 传统行销，落伍了！

以前的人穿着休闲衫和喇叭裤，现在我们还是一样穿衣服，只是穿着不一样风格的服装；行销亦然。我们必须改变这十年的行销方式，否则业绩不但不足以让我们收支平衡，更甭提达成我们的目标与梦想。

一九九〇年代的经济不景气，迫使行销过程不得不百般求变，这种变革让商业界受益良多。要成为一位成功的专业行销人员，你必须具有向同一位客户成功行销两次，或者是让客户乐意将你介绍给其他人的能力。

新的行销方法取撷自旧的方法；你必须驾轻就熟于每一种行销手法与技巧——只是用不同的形式来使用它们而已……用友善的形式、真诚的形式、一种强调服务第一、行销次之的形式。每当有人说行销是一种艺术时，我都觉得很刺耳，简直胡言乱语；行销是一种科学，应以回应为导向，藉不断重复的说法与技巧让客户点头购买商品。正如科学一般，它需要实验来证明哪一种方法最有效，或者哪一种理论最符合实际上的应用。

行销新游戏规则

新的游戏规则很简单——今天就能派上用场。你的挑

战不只是去使用它们，而是要去掌控它们。这儿有 8 个规则让你好好想想，接下来的章节中更有上百个……。

1. 从客户的观点来说明他们想要的、需要的与了解的——而不是你想销售的。

2. 搜集个人情报资料——并学习如何使用这些资讯情报。

3. 建立情谊——大家都想向朋友购买，而不喜欢向行销人员购买商品。

4. 建立竞争对手无法攻破的交情护盾——我的竞争对手不断地打电话给我的客户。我的客户把我的电话号码给这些对手，要他们打电话给我，听听我对他们服务的意见。他们说：“打电话给杰夫·基特玛，跟他说明一切。如果他觉得好，他会告诉我。”如果你的竞争对手打电话给你的客户，你的客户也会这么做吗？你如何才能达到这个境界？

5. 建立共同话题——如果我们都喜欢打高尔夫，或者我们都是有小孩子的人，这些共同的话题与事物，已经足够将我们彼此拉近了。

6. 取信于人——一旦你说动对方采取行动，你最好是已经建立起他们购买的信心，否则他们会暂时向别人购

买。

7. 寓乐趣于其中，做个风趣的人——这是你的职业生涯，不是脑癌。好好乐一场！如果你能令准客户开口笑，你就能令他购买。笑是一种默许；默许则可导致白纸黑字的实际契约。

8. 千万别被逮到你在行销——行销人员说话口气十足像极行销人员，是最令我气结的事。好好学习行销科学，把它变成一门艺术。

以上这些规则与包含在本书里的其他上百种规则、准则及技巧，都与行销科学息息相关；你可以将行销变成艺术，但你的挑战是：学会每天使用这些技巧与原则，在现实世界——你的世界中出人头地。

如果你每天阅读一节，并且尽快将你所学得的付诸实行，五年内你所能驾驭的技巧便有一千二百个以上。

嘿！想学会最简单、最有用、最保险的方法，销售东西给每一位你所遇见的人吗？读一读“格林童话”吧！你不可能销售东西给每一个人的。不过你却能销售得比眼前更多、更多得多了。有一个很简单的法子，而且很有趣。

当你阅读本书时，你获得了新知识并且天天实践它。经由每天实践所获得的经验，你自然会取得行销优势。如果你不遵循这个步骤——行销仍是一团谜。你或许不会失败，但是你也不会成功；那并不是你想要的结局。

行销很有趣，还有钱赚，但前提是你得愿意把自己致力于成为行销佼佼者的努力当一回事。行销并不是区分你面前的顾客属于哪种类型。顾客的类型数以百万计。有没有看过那些“四种类型的顾客”之类的东西？“咄咄逼人型”、“好好先生型”、“白痴型”，以及“大白痴型”。“大白痴型”指的是那些认为人可以划分为四种，然后可以把他们归类到适合的个性行销法则中，就可让他们掏腰包。

顾客三类：看、问、听！

我可以在五分钟之内用三个字把全世界所有的顾客归类：

1. 看(办公室之布置)
2. 问(发问正确的问题)
3. 听(企图了解)

瞧！我的“基特玛分类法”可以把一亿多种顾客类型简化成三个字。但你还有一件事得做，才会百战百胜——那就是不断的练习！

行销是结合了经验的知识。商品知识、行销技巧，以及态度。经验教导我们如何运用既有的知识。行销是一种科学，记得吗？尝试与错误。当然啦！有一些规则是攻不破的，例如：不要争辩、不要说谎。但大部分的规则是见仁见智的——你该施加多少压力？有人说不该施加任何压力，有人则写了一本书叫做《强棒推销》——还附赠球棒一支呢！你要施加多少压力，全看你自己而定！

要在行销上马到成功，你必须了解一件事：行销的方法不只一种，而是有千百种。你从每个人那儿东学一点、西学一点，然后用你的经验把它们组合起来，调整到适合你性格的程度，再发展出你的行销风格。

在我行销与研究行销三十年的时间里，我发现一个千真万确的真理：最优秀的行销人员是那些态度最好、商品知识最丰富、服务最周到的行销人员。

我对行销以及行销能够完成有明确认知，是多年来成功与失败的行销经验。我曾经因打陌生电话拜访而吃闭门羹。我也曾经以初生之犊的胆量，与财星 500 大公司的总裁第一次碰面就达成交易。我写此书的目的是把这些体认与你们分享，让你们运用，好达成更多的业绩。

一直注视着那些随意贴上的目标，
直到你看烦为止，
你会开始去实践它们。

5 “随意贴” 贴出成功

人们并不害怕成功，他们只是不知如何让自己成功。
这儿有一个玩意儿可以让你踏上成功之路。

你有数个想达成的目标，但你没有把它们写下来，它们只是偶而在你脑海中浮现，其他时候则被埋葬在充满了拖延、借口与罪恶感的黑暗深渊里。

振作起来——我发现了一个可以打败这种情况的法子：

那就是随意贴。

目标有多重要？

●目标是成功的地图；这点大家都知道，但是只有5%不到的人能够确实设定目标并达到目标。

●目标与我们努力想完成的每件事息息相关，从一天的行事历这种小事，到赚一百万元这种大事。

●设定目标与达到目标是一门科学与自我要求，必须天天不间断地付诸实行。

想达成你的目标吗？这儿有一个已经证实过的有效方法，以及一套成功必备的工具：

- 随意贴便条纸
- 浴室镜子
- 卧室镜子
- 墨色鲜艳的笔

如何设定并达成目标?一张随意贴便条纸如何让你踏上更有成就的路?请照下列公式的五个步骤去做:

1. 写下大目标——用 3×3 黄色随意贴便条纸,以简短的句子和醒目的字体,写下你近期最重要的三个目标(取得二万五千元的工作资金;丰田牌新车;新客户——国家银行)。

2. 写下小目标——以简短的句子、醒目的字体写下三个次要的目标(读一本戴尔·卡内基的书;整理书桌;弄一个新柜子)。

3. 把它们贴在浴室镜子上,让你能一天看到二回——你被迫在每天早晨和晚上各看见它们一次。

4. 天天看,直到你采取行动——你每天会看到这些随意贴便条纸二次。你会一直看一直看,看到你厌烦——并且开始着手完成它们。把这些目标贴在浴室里,可以在一天之内下意识地给你多次提醒。于是你的潜意识开始采取行动,不断折磨着你的心灵,直到你被迫采取积极的行动。达到目标的行动。

要达到目标你必须做到以下几点：

- 决定哪些目标是你特别想达到的。
- 对自己做承诺，为达目标要不计代价。
- 心要硬，不要中途停止对目标的追逐。
- 每天要向目标推进一点点。记下为了达成目标，每一天必须做的努力。
- 善用个人力量，同时自律，别忘了你对自己的承诺。
- 要求别人的支持与鼓励。

戒瘾目标与晋升目标

戒瘾目标(抽烟、酗酒、贪吃)——通知你认识的每一个人，寻求他们(家人、友人、同事)的支持。

晋升目标(工作表现更突出、成为更优秀的行销人员)——通知亲朋好友，以避免同事间的争风吃醋。

你必须得到他人的支持，方能达到你的目标，获得支持很简单——只要你给别人支持就行了。

- 不要同流合污。
- 每天至少要花一点甚或多一点时间致力于二个目标。
- 想象自己为达目标而必须进行的每一步骤。
- 想象自己真正达成目标时的神情。

别让他人告诉你：“你做不到。”
告诉他们你做不到，并要求他们的支持！
至少你可以向他们说出那句神奇的句子。
大声说：“我做到了！”

(大声说些好听的话通常令人觉得全身舒畅)
(接下来是最精采的部分)

当你达成目标之后……

5. 用过去的成功来鼓励自己开始新的一天——每成就一桩事之后便把随意贴从浴室镜子上撕下来，以胜利者的姿态把它贴在你卧室的镜子上，好让你每次照镜子的时候，都能看到你已达到的目标，看到你自己的成就。

现在，你每天早晨、每天晚上、每一次照镜子的时候，都看到了自己辉煌的历史与成就。

- 这个方法很简单。
- 这个方法确实有效。
- 其结果能改变你的态度。
- 其结果能改变你的人生。
- 其结果能改变你对自己成事能力的看法。

你不仅会有很棒的感觉，每天一大早你还能够为成功的一天先做好心理准备，因为你看到了成功，记起达到目标的那种美妙的感觉，并且想起得到这一切所需的努力。

它能鼓舞你去达成更多的目标。

等到你卧室的镜子被已完成的随意贴便条纸贴满的时候，你已经有足够的钞票去买个更大的镜子——以及一个更大的房子，来摆这面大镜子。

随意贴！赶紧贴！

第二章 规则书

- 行销成功 39.5 招
- 态度、幽默、行动——行销成功三要素
- 幽默行销大法

你如何把准客户变成客户？

这儿有 39.5 个法子。

照着你，你在行销路上将
步青云！

遵守基本的行销规则
便能完成行销，
并且比任何一种高压行销技巧
都成功得更快。

6 行销成功 39.5 招

人们并不害怕失败，他们只是不知道要如何才能成功。

一九六〇年，我在球场遇见了一位大学篮球教练，我向他请教拿手绝招。他拿起球，走到篮框下，轻轻松松地单手空心进篮。“你瞧见我投的球了吧！”他说：“百分之九十九的篮球赛是靠它赢球的，别忽略了它。”然后他就转身离去。那天我有受骗的感觉，但是二十年后我恍然大悟，那原来是我这辈子最珍贵的一堂行销课程。在基本原则上下功夫，百分之九十九的行销是由此完成的。

我们每个人都为自己的成功(或失败)负责。在行销事业上赢得胜利也不例外。要想胜券在握，你必须采取专业积极的方法。预防失败的发生是求赢过程中一个相当重要的部分。如果你发觉自己有这些念头：“我不是做行销的料子”、“我不愿强人所难”、“我讨厌不请自来”、“我受不了被人拒绝”、“我的老板是个大混球”、或者“我的老板实在是无可救药的大混球”，那你已经走错路了。

这儿有 39.5 个常见于成功行销人员身上的个性与特征，有多少个适用于你？有多少个准则你能老实遵循？如果你很认真地想达成行销成功的目标，我建议你把这张清单贴在一个你可以天天看得到的地方。每天读一遍这些原则，并付诸实行，直到它们成为你生活的一部分。

1. 建立并维持积极的态度——这是生活的第一条规则，致力于积极的态度会让你走向成功之路且欲罢不能。如果心存疑惑，你就没有积极的态度；积极的态度不仅只是思想过程，更是日行不辍的实践。

2. 相信自己——如果你不相信自己能够做得到，谁会相信呢？你掌握了行销最重要的工具，那就是你的心态。

3. 订一个计划，设定并完成目标——确定并完成特定的长期（你想要些什么）以及短期（如何取得你想要的）目标。目标是成功的地图，它将引你走向成功。

4. 学习并实行基本行销原则——绝不停止学习如何行销，不论是阅读、听录音带、参加研讨会，或者现学现卖。每天学习新事物，再将其与身旁的经验相结合。

5. 了解客户并满足他们的需求——倾听客户所说的话并提出问题，发掘他们真正的需要。不要对客户心存偏见、预设立场。

6. 为帮助而销售——不要太贪心，那会写在你脸上。
为帮助客户而销售，不要为了佣金而销售。

7. 建立长期关系——要真诚，你想别人怎么待你，便怎么待人。如果你真有机会能了解一名客户，把精神放在他最关切的事项上，你所获得的将远超过佣金所能给你的。

8. 相信你的公司与商品——相信你的商品或服务是一流的，这份信心会在无形中显现出来。你的信念会清清楚楚地传给客户，而且会在你的业绩数字上表露无遗。如果你对自家的商品没有信心，你的客户也不会有信心。

9. 全副武装——自动自发与万全的准备是你超越现况的最佳动力。你必须无时无刻准备好并渴望着要行销，否则你便会销售失败。准备齐全你的行销工具服、行销工具组、开场白、该问的问题、该说的话、以及可能的回答：一个具创意的准备工作能决定你的成效。

10. 真诚——如果你很真诚地想帮助人，别人会看得出来；反之亦然。

11. 限定客户——衡量客户购买意愿与能力，不要与犹豫不决的人浪费时间。

12. 准时赴约——迟到意味着：“我不尊重你的时间”。迟到是没有任何借口的；假使无法避免迟到的发生，你必须在约定时间之前打通电话过去道歉，再继续未完成的行销工作。

13. 表现出专业形象——如果你衣着光鲜、精神抖擞，这对你个人、公司与商品都会产生正面的影响。

14. 与客户建立良好关系与信任感——深入了解客户本身及其公司；尽早建立信任感。不要等到上场了才开始练习投球。还没建立彼此的信任之前，任你说得天花乱坠也是没用的。

15. 善用幽默——幽默是我所看过最棒的交情行销利器。你不防在工作中找寻乐趣；会心的一笑是种心照不宣的肯定，想办法让你的准客户笑吧！

16. 对商品了若指掌——彻底了解你的商品；了解它对客户有哪些好处。完全掌握商品知识可以给你精神上的支持，让你能专心行销。在商品介绍的过程中，这些知识并不一定会全部派上用场，但是它能给予你十足的信心去促成行销。

17. 强调好处，而非特点——顾客最想知道的，除了如何使用商品之外，莫过于商品能够如何帮忙他了。

18. 陈述事实——以诚实为上策，绝对不要因为忘了自己曾经说过的话而瞠目结舌，不知所措。

19. 君子一诺千金——要把一笔交易转变成交情，最好的办法就是用承诺来交货。做不到自己应允要做的事，无论是对公司或对顾客，都是一场无法弥补的过失。如果你常常言而无信，你说的话就再也没有人相信了。

20. 不要恶贬竞争对手——如果你的对手乏善可陈，保持沉默是为上策；这是个知易行难的规则。以创造力及充分的准备来突显自己的优势，不必去扫别人的兴。

21. 善用感谢状——在你的小组里，能收到客户感谢及推荐信函的人就是最优秀的销售员；感谢状就是最好的明证。

22. 倾听购买讯号——当客户已决定要下订单时，通常会给你暗示，如果你很专心在听的话。倾听与说话一般重要。

23. 预期客户的拒绝——排练好应对的说辞以因应一般的拒绝。

24. 面对真正拒绝的理由——顾客不一定都说实话，

他们往往不会在一开始就告诉你拒绝的真正理由。

25. 克服拒绝——这是个很复杂的情况；你所面对的不仅是如何应对而已，还要弄清楚眼前的情况。仔细听准客户所说的话，想想解决之道。你必须创造出一个充满信心与信赖的强烈气氛，让行销得以圆满完成。事实上，行销始于客户说“不”。

26. 要求客户购买——听起来再简单不过，但是很有效。

27. 提出要求客户立刻下订单之后，记得立刻闭嘴——行销规则第一条。

28. 如果你销售未成功，立即约好下一个见面日期——如果在你和顾客面对面的时候，都不能约好下一次的时间，想再与这位顾客见面可就难上加难了。每一通你打出去的电话，至少要促成某种型态的销售。

29. 追踪、追踪、再追踪——如果要完成一件行销需要与准客户接触五至十次，那你不计一切也要熬到那第十次。

30. 重新定义拒绝——他们并不是拒绝你，他们只是拒绝你的行销。

31. 期待且适应改变——行销这桩事本来就变化多端：商品的改变、技巧的改变、还有市场的改变。与改变一起滚动，一起成功；抗拒改变的结果是一败涂地。

32. 遵守规则——行销人员通常都认为规则是为其他人而设的。你觉得这些规则不是为你而设的吗？请再三思，破坏规则只会让客户炒你鱿鱼。

33. 与他人（同事及客户）融洽相处——行销不是一场独角戏。与同事同心协力，与客户成为伙伴。

34. 努力会带来运气——仔细看看那些运气很好的人们，那份好运是他们或他们的家人经过多年努力才经营得来的，你也能像他们一样好过。

35. 不要归咎他人——承担责任是完成任何事情的主轴点，努力工作是成事的标准，而如果完成任务则是你的回报（金钱不是回报——金钱只是圆满完成任务的一个附属品）。

36. 坚持到底——你有能力听别人跟你说“不”，而当它为真“不”吗？你能不能把“不”看成是一种挑战，而非拒绝？你愿不愿意在完成行销所需的五至十次接触中坚持到底？如果你做得到，那么你便开始体会到坚持的力量了。

37. 用数字找出你的成功公式——判定你完成一件行销需要多少个线索、多少通电话、多少名潜在客户、多少次约谈、多少次商品说明会，以及多少回追踪，然后再依此公式行事。

38. 热情面对工作——让每一次行销的感觉都是：这是最棒的一次。

39. 留给客户深刻的印象——这印象包括一种创新的形象、一种正面的形象、一种专业的形象。当你走后，他们怎么描述你呢？你随时都在留印象给他人，有时候暗淡，有时候鲜明；有时候是好的，有时却未必。你可以选择你想留给别人的印象，大抵而言，你对自己所留下的印象必须负责。

39.5 自得其乐——这是最重要的一条，如果你热爱你所做的事，你的成就会更杰出。做你喜欢做的事，会把喜悦带给你周遭的人；快乐是有传染性的。

不遵循规则会逐渐导致失败，而失败通常不是突发的，同时大多可归咎于以下五个层次不同的原因：

1. 未尽全力。
2. 未学通行销科学。

3. 无法承担责任。
4. 无法实践事前设定的目标或座右铭。
5. 缺乏积极的态度。

成功是个人表现的一种水准，是来自胜利经验的自信。失败不是缺乏安全感，而是缺乏完成使命的能力。世上无所谓的全盘皆输。席格·席格拉(Zig Ziglar)有这么一句话：“世上只有失败的事，没有失败的人。”(Failure is event, not a person.)另外，文生·隆巴第(Vince Lombardi)说得更贴切：“只想赢而不肯花时间准备如何去赢，是没有用的。”(The will to win is nothing without the will to prepare to win.)

前奥运百米赛跑的金牌得主，以不到十秒的成绩夺魁。十秒钟对一场比赛来说并不算太长，但是你想他花了多少时间来准备这场比赛。你有没有同样的求胜意志？我希望你有(对了，从来没有人会记得第二名得主是谁)。

7 态度、幽默、行动—行销成功三要素

这是我发现的行销成功基本因素，表面上看起来很简单，实际施行起来更简单。每个因素都与整体有关，且与其他二个因素紧密相连，通常它们单独使用时很有效，而你若一并使用，就会产生行销奇迹。

以下是我做的区分：

态度——积极的心理态度是你人生成功的动力。积极的态度不仅是思想过程，更是一种身体力行。每天你醒来要做的就是：要积极、想法要积极、谈吐要积极。它不会来无影去无踪，它是完全充满在你心中的，它会让你打心底觉得舒畅，不管外在环境如何，永远如此。

幽默——幽默不是逗趣，而是你看事情的观点；幽默会让你用正确的眼光来看待人生的价值与行销事业的成败。它是你的幽默感，以及你寻找与创造幽默的能力。让别人笑、让别人觉得有你在场真好、让别人有笑容。听到有人说：“我喜欢和你谈话，你总是让我笑。”或者：“你让我今天好过多了。”那正是幽默的功用。它能够让别人期待与你交谈，而不是挂断你的电话。它是药方，是行销良药。

行动——把言谈化为行动，好让自己每天早上起床时，都清楚知道短程及长程目标，同时拟一份已经完全准备妥当的日行程表，照自己的成功游戏计划去做，要做得比任何你所认识的人还要多，要做得让自己引以为傲。

这三个因素结合起来，便能
铺成一条通往成功之路。
你要完全掌握这三个因素：
态度、幽默与行动，
然后将它们融入你自己的方式，
调整它们，让它们适合你的个性。
在金钱方面的结果一定会令你大吃一惊，
但是个人的收获，
却还胜于金钱。

如果我能让准客户或客户露出笑容，
我就能让他购买——你也能。

8 幽默行销大法

开始感谢那些对你说“不”的人们，告诉他们说，他们正在帮助你更接近“好”；告诉他们你有多么地感谢他；问问他们，认不认识其他可能也不感兴趣的人，因为在有人终于对你说“好”之前，你还需要三个人对你说“不”；告诉他们，你需要人对你说“不”，因为它会帮你快些得到“好”。

我相信幽默是我最重要的且最有力的工具。如果我能让准客户或客户笑，我一定能让他购买，你也能！

幽默建立关系的速度之快，没有其他事物可以比得上，它是一种超越所有偏见与成见的心理结合过程。它将行销过程实质化，它会显现真相。如果你认真听准客户说的笑话，它们通常都(或有或无)透露出哲理、偏见与智慧。

你如何使用这威力强大的工具去完成更多的行销呢？这个有几个指导方针：

●在商品说明以前，使用幽默暖暖身，为见面制造快乐的气氛：你愈早让准客户笑愈好，事实上，笑是一种默认。

●不要拿别人来开玩笑：如果准客户认识笑话中被取笑的主角(你永远不知道谁认识谁)，或者与他有关系，你就死定了。要是笑话被转述，我保证一定被加油添醋过了，而且铁定会传回你耳朵里，让你作恶梦。

●以你自己作为例子或者取笑的对象：这表示你也有人性，而且可以忍受它。

●有些人听不懂笑话：笑话结束时的那片寂静真可怕，你不妨试着先说给别人听，确定很好笑之后，才能在重要的场合说出来。但是不管笑话内容经过怎样的千锤百炼，有些人就是永远听不懂。

●不要开少数民族的笑话，除非你是少数民族：这条不是指导方针，而是规则。我受到一位朋友，杰夫·艾普斯丹(Jeff Epstein)的挑战；他主张说，某人讲少数民族的笑话是暗示其他人也可以讲，我对这点有五味杂陈的感觉。回到幽默的真相，我宁可让准客户说出自己的真相，但我还是尊重我的朋友的意见。

●注意说笑的适当时机：说笑不得体会让你坠入七层深渊，惨兮兮！

●试着讲述个人经验，不要讲典型的笑话：在你办公室里，你的小孩，或者是你小时候所发生的趣事，这要比“发生在某甲、某乙身上的事”有趣多了！

●如果你说的笑话是准客户已经听过的，想让他们再听一次简直不可能：这就是我们要讲个人幽默的最大理由——他们肯定是第一次听到这些笑话。

●时机、时机、时机：不要在不适当的时候说笑话；相反地，适时的笑话会让准客户或群众对你产生好感。另外，跟陌生人谈政治笑话永远不得体。

●笑话存档：把每件有趣的事记载下来，以方便你在行销或谈判场合时记得这些趣事。

幽默也有倾向：男性与女性都有取笑另一性的倾向：宗教团体有互别苗头的趋势；毗邻而居的州民们则是彼此嘲笑的对象；在北卡罗莱纳州他们的对象似乎是西维吉尼亚州，但是当我住在印第安纳州的时候，他们的对象则是肯德基州的农民；还有，当然啦，如果你是纽约来的，全世界的人都是农民！

黄色笑话很冒险，如果你找错对象说黄色笑话，你会惹上麻烦。话匣子打开以前，先摸清楚听众的下限。

有一天我在一个满屋子瘾君子的房子里作商品说明；但我讨厌烟味，于是我给他们讲了一个故事。

故事是这样的：有一天我开车载着我的一位朋友贝姬·布朗，她谈到戒烟是多困难，以及她如何努力地尝试却始终戒不掉。我问她说：“你有没有试过口香糖？你知道

的，那种有尼古丁口香糖？”她说：“试过啦，可是我没办法把它点燃。”

那天我顺利地完成了那笔交易。

第三章 秘决书

- 态度是行销失败之母
- 行销好手自我检查法
- 克服心理障碍七法则
- 25 项客户的期待
- 假如你是业务人员……
- 开启客户的心动纽

要想掌握一门行业，
你必须知道它的秘诀；
懂得行销秘诀，
将使你过关斩将，轻而易举
赢得更多业绩。

相信自己就是成功了一半；
简言之，你觉得自己是什么样的人，
你就会成为什么样的人。

9 态度是行销失败之母

因为他们认为自己会失败。

你的态度积极吗？每个人都会有肯定的回答，但是一千个人里面，只有不到一个人真正有积极的态度！千分之一。你真的是那少数的其中之一？你只要通过以下这个测验就行了？

是否

- ☐ ☐ 我每天看一个钟头左右的新闻。
- ☐ ☐ 我每天看报纸。
- ☐ ☐ 我一星期看一本新闻性周刊。
- ☐ ☐ 偶尔我会心情不好一整天。
- ☐ ☐ 我的工作很无聊。
- ☐ ☐ 我一个钟头或几个钟头左右会发一次脾气。
- ☐ ☐ 我与消沉的人交谈并且同情他们。
- ☐ ☐ 事情出错时，我总是怪罪他人。
- ☐ ☐ 事情出错或有了麻烦时，我会告诉其他人。
- ☐ ☐ 我生另一半的气，而且交谈时间不超过四小时。
- ☐ ☐ 我把私人问题带到公司去，并与同事讨论他们。

☐☐ 我会做最坏的打算。

☐☐ 我会受坏天气(太冷、太热、下雨)的影响,而且会说出来。

0~2个“是”:你的态度积极。

3~6个“是”:你的态度消极。

7个以上“是”:你的态度有问题。非常严重的问题。

事实上,好几个全国性的测验结果指出了以下有关行销人员失败原因的惊人数据:

15% 不适当的商品及行销训练。

20% 差劲的言辞与书面沟通技巧。

15% 不良的或有问题的管理阶层。

50% 态度。

听起来令人不敢置信,不是吗?行销人员(或任何人)可以增加百分之五十的成功机率,如果他们能够改变思考方式的话。厄耳·南丁格尔(Earl Nightingale)在一卷令他垂名青史的录音带“神奇的秘诀”(The Strangest Secret)里,道出了积极态度的秘密;我们成为我们所认为的那种人,但这是一个必须要天天练习的训练。

想开始改变你的态度了吗?它会奇迹似地影响到你的成功(以及收入),靠这些想法与练习过日子吧!

●有事情出错时，要记得那不是别人的错，而是你的错。

●你一直都有选择的机会。

●如果你认为没关系，事情便没关系；有如你认为有关系，事情就有关系。

●不要理会那些垃圾新闻——做值得做的事、订计划、或者做任何可以提高生活品质的事。

●在一年的时间内，只读积极正面的书籍和消息。

●面对障碍或事情出了差错时，从中寻找机会。

●听些有关态度的录音带、参加讨论会、参加进修课程。

●不要理会那些说你“做不到”或企图令你灰心丧志的人。

●反省你的语言——你说是半满还是半空？说部分有云还是部分晴朗？避免说为什么、我不行和我不会。

●谈你为什么喜欢事物、人们、工作和家庭。不要谈你为什么不喜欢。

●毫不考虑便帮助他人：

如果你说：“我不做，因为他不做。”谁输？

如果你说：“为什么要我做，而他却……。”谁输？

●拜访儿童医院或残障的人。

●你会生多久的气？如果超过五分钟，一定有毛病。

●每天要想起可庆幸的事。

如果你把目前浪费在看不重要新闻的一个钟头，用在

积极的行动或者是为了自己、为了事业、为了家庭而做的学习上，到了年底，你就赚了十五天，一天整整二十四小时。哪一个对你的成功较有帮助？一年看十五天新闻，还是一年花十五天建立你的前途？这都是你自己的选择。

当文生·隆巴第(Vince Lombardi)说：
胜利并非一切，而是唯一。
我们应该把胜利换成态度，
才比较接近事实。

行销是经由学习得来的技巧，
可兼而得之者，
必具有追求成功的
态度、资质、果敢、欲望与毅力。

10 行销好手自我检查法

你听过别人说，你自己也可能说过这句话：“那家伙是天生的行销好手。”胡扯！那是行销最荒谬的事情之一。行销是科学，一种后天靠学习得来的技巧。那些在你眼中的天生行销好手，费尽苦心地培养所需之特质与性格，忙着学习及运用行销技巧。

你是否人在行销界，表现却不如自己所期望，或者你正打算要走这一行，想知道自己成功的机会有多大？

我们来做个自我评量测验吧。这里有 21 个杰出行销人员的特质与性格。计算一下，你拥有几个？（重要附注：在“是”与“否”之间，有一段中间地带，我们行销人员称之为“正在努力中”。在你还不具备该特质之前，最好回答“否”）。

是否

☐ ☐ 我的目标会白纸黑字写下来。

☐ ☐ 我非常自律。

☐ ☐ 我是个自动自发的人。

- ☐ ☐ 我想获得更多知识。
- ☐ ☐ 我希望与人建立人际关系。
- ☐ ☐ 我是个有自信的人。
- ☐ ☐ 我喜欢自己。
- ☐ ☐ 我喜欢人们。
- ☐ ☐ 我喜爱挑战。
- ☐ ☐ 我喜爱胜利。
- ☐ ☐ 我能以正面积极的态度接受拒绝。
- ☐ ☐ 我可以处理细节。
- ☐ ☐ 我很忠心。
- ☐ ☐ 我满怀热忱。
- ☐ ☐ 我相当客观。
- ☐ ☐ 我是很好的听众。
- ☐ ☐ 我观察入微。
- ☐ ☐ 我的沟通技巧很丰富。
- ☐ ☐ 我是个勤奋工作的人。
- ☐ ☐ 我希望在财务上有安全感。
- ☐ ☐ 我有毅力，能坚持到底

如果你很诚实地回答，且答“是”超过 15 个以上，那么所有该具备的你都有了。答 10~14 个“是”的人，机会一半一半（如果你在知识、热忱、自信、洞察力、自动自发以及毅力等项目上答“是”的话，机会大些）。如果你的“是”在 10 个以下，劝你别吃这行饭，即使你做行销会带来世界和平，会让世界不再有疾病，会有助于太空计划，

你还是算了吧！

●注意：以上的说明并未提及任何有关完成行销或克服障碍的只字片语。

●行销科学是可以靠学习得来的，且应用起来得心应手，如果你能具体表现出以上各特质。

●你只须相信自己可以做得到、全力以赴，奉行自己的承诺。

你是否太过在意障碍，
而错失良机了。

11 克服心理障碍七法则

有生理残障的人通常能够战胜挑战（其身体上的缺陷），鼓舞着他们周围与自己类似但身体健全的人；会强迫自己产生心理障碍的人，经常需要帮助，而这是一种自我的帮助。

何谓心理障碍？看看这些借口是不是很耳熟？

- “我打电话找不到他。”
- “她不回我电话。”
- “他不会答应和我见面的。”
- “我睡过头，忘记了。我没有写下来，也没有人告诉我。”
- “她爽约了。”
- “我没办法让他答应。”

请稍等一下，我去拿小提琴来唱个哀调；啾啾唉！你真悲哀啊！这是动不得手术的脑癌呢，或者这只不过是没办法让顾客回你电话的问题而已？真是天大的事。在我看来，编借口要比行销难多了。

有心理障碍的行销人员们，你们的药方在于你们全神

贯注的能力。

全神贯注能导引你前往有效的行销的方向，它会创造出能量、欲望和承诺；全神贯注可给予你所需的动力，在这竞争剧烈的市场上勇往直前、马到成功。面对现实吧！容易行销的好日子已经过了。竞争有时候是那样地激烈，激烈得让你不由自主地会重新思考自己的事业或处境。

克服心理障碍 7 招

这儿有七件事可以做，以维持你的专注力、能量、动力与承诺，让你从“我真悲哀”的情况转变成“好棒的行销啊！”

1. 停止把自己的处境怪罪于外在的环境：问题不在风雨、汽车、电话或商品，而是你！你所做的每件事，你都可以选择，选一个更好的途径但不要怪路崎岖难行，换条路走走、看看！

（因此，不要怪局势弄人，要改变局势）。

2. 停止把自己的处境怪罪在他人头上：为自己与自己的行为负责，这儿有个经验谈：如果你一直怪罪别人，下场如何呢？八成错的不在他而在你。

3. 每天去进一步了解你的客户或潜在客户：不论是预防问题的发生或处理问题，它都一样具有强大的威力。如

果你在电话上连络不到潜在客户，那是你的错，因为你自己没弄清楚什么时段才能找到人。所以，弄清打电话的最佳时刻，客户下决定的最佳时机，再三确定每一个承诺。

4. 坚持下去，直到你获得答复：顾客会尊敬一名锲而不舍的行销人员。如果完成一笔行销需要五至十次的接触，你有没有能耐坚持下去？即使答案是“没有”，至少你还知道自己的斤两。

5. 了解自己的现在，或自己的将来：管理你的时间，午餐要与客户共进，而非友人，另外，要保持完美的记录；如果你对准客户或客户了解够多，以后的追踪就很容易，很好玩了。

6. 天天练习你的技巧：不论是录音带、书籍、研讨会，书与录音带是永远看不够、听不够的。我向你挑战：每天自我充实一个钟头。一天一个钟头，一星期七天，一年就相当于九个星期的量。下一次当你不经意地想转电视看的时候，想想看你能做些什么来加强自己的注意力与知识底子。

7. 以解决问题为导向：与其钻牛角尖或是在陷在问题堆里，何不花同样的时间设法解决问题。我发觉以解决问题为导向的行事方式，比任何哲理都受用；事实上，每一个阻碍都意味着一次机会——如果你认真地寻找。但如果你太专注于解决问题，机会就会与你擦身而过。

请勇于面对自己的心理障碍！

你可以砌一块踏脚石，
你也可以砌一块绊脚石。
这个抉择(永远)取诸于你，用诸于你。

当我无意购买时，
不要用一堆老掉牙的销售伎俩向我施压，
迫我购买。

12 25 项客户的期待

想成为世界上最成功的行销人员(我希望你觉得自己现在就是世界上最成功的行销人员)，一定要明白，聆听是行销的第一诫，因此我开始打电话给我的客户，并且请教他们：他们希望行销人员怎么做。他们期望行销人员有怎样的行为举止。我静静地听，并且记录下来。

除非你只是个听命行事的人，你对待一位潜在客户的方法，将决定你能接到订单的频率多寡。生意总是可以成交——不是你把愿意销售给客户，就是客户把不愿意销售给你。

这儿有一张客户对行销人员的意见表——是客户亲口所说。简而言之，他们说的是：“这是我希望别人销售东西给我的方式。”在这张意见表里，有哪几项是你每次在呈现商品或提供服务时确实做到的？这些客户的要求，有助于你多得到几次肯定的答复。如果你能把它们综合起来使用，在建立与客户的关系的行销上，你将会拥有更强大的威力。

25 个客户需要的待遇

以下便是客户对你言行举止的要求：

●只要告诉我事情之重点就可以了：我不要又臭又长的谈话，等你对我稍有了解以后，请有话直说。

●告诉我实情，不要使用“老实说”这个字眼，它会让我紧张：如果你说的话让我觉得怀疑，或者我根本就知道那是假的，那么你就出局了。

●我要一位有道德的行銷人员：行銷人员经常因为少数几个没有道德良心的害群之马，而背上莫须有的罪名。能够为你的道德良心做证的，是你的行为，而非你所说的话（把道德挂在嘴上的人，通常都是没有道德的人）。

●给我一个理由，告诉我为什么这项商品再适合我不过了：如果你所销售的商品正是我所需要的，在购买之前，我必须先清楚它所能够为我带来的好处。

●证明给我看：如果你能证明你所说的话，我的购买意愿会比较强。给我看一篇发表过的文章来加强我的信心，或巩固我的决定（客户说的是：“我不相信大多数的行銷人员——他们跟我们一样会撒谎。”）

●让我知道我并不孤单，告诉我一个与我处境类似者的成功案例：我不想当第一个，并且是仅有的一个。我要知道它(或你)在其他地方的成效，如果我知道有情况与我相似或相同的人，也购买了，并且很喜欢或者使用很有效，我对商品的信心会增加许多。

●给我看一封满意的客户的来信：事实胜于雄辩。

●商品销售之后，我会得到你什么样的服务，请你说给我听、做给我看：过去我曾经购买过太多次兑现不了的服务保证。

●向我证明价格是合理的：我想确保自己支付的金额是合理的，让我觉得捡到了便宜。

●告诉我最好的购买方式：如果我买不起，但我还想要你的商品，请给我转圆的余地。

●给我机会做最后决定，提供几个选择：坦白告诉我(嘿!如果我说不能用“老实说”这字眼出口，你也不可能用这个字眼)假如这是你的钱，你会怎么做。

●强化我的决定：我会担心自己做了错误的决定，我能得到什么好处，让我觉得买得很有信心，以这些事实帮助我、坚定我的决定。

●不要和我争辩：即使我错了，我也不需要一个自作聪明的行销人员来告诉我(或试着证明)；他或许是辩赢了，但是他却输掉了这笔交易。

●别把我搞糊涂了：说得愈复杂，我愈不可能购买。

●不要告诉我负面的事：我希望每件事都很棒，不要说别人(尤其是竞争对手)、你自己、你们公司，或者我的坏话。

●不要用瞧不起我的语气和我谈话：行销人员自以为自己什么都懂，把我当成笨蛋；不要告诉我你以为我想听的话，如果嫌我太笨了，我想我还是向别人购买好了。

●别说我购买的东西或我做的事错了：喜欢那种得意洋洋，深感自己很聪明的感觉；要是我真错了，机灵点儿，让我知道其他人也犯了同样的错。

●我在说话的时候，注意听：我试着告诉你我心中想购买的商品，而你却忙着把你手边的商品推销给我。

●让我觉得自己很特别：如果我要花钱，我要花得开心，这全要仰仗你的言行举止。

●让我笑：让我有好心情，我才有可能购买；让我笑意味着我对你的同意，而你需要我的同意才能完成行销。

●对我的职业表示一点儿兴趣：或许它对你一点儿也不重要，但它却是我的全部。

●说话要真诚：假如你说谎，只为了得到我的钱，我看得出来。

●当我无意购买时，不要用一堆老掉牙的销售伎俩向我施压、强迫我购买：不要用行销人员的口气说话，要像朋友——某个想帮我忙的人。

●当你说你会送货时，要做到：如果我把生意交给你，而你却令我失望，下一个我就不可能再和你做生意了。

●帮助我购买，不要出卖我：我讨厌被出卖的感觉，但是我喜欢购买。

我给了你们二十五个客户们希望能够受到的待遇，请你再花十分钟检讨一次，看看其中能具体表现在你的行销商品说明与行销哲学上的究竟有几项。

客户拥有抗拒行销技巧的终极武器通常是他只需说不——就好了。他们也有做对事情的终极武器——他们手中的笔。

回我电话是行销人员最希望得到的待遇。

13 假如你是业务人员……

行销人员也是有感觉的，如果你是消费者，是公司老板，或者是企业领导人，我问你——你如何对待行销人员？你想不想知道他们希望自己受到怎样的待遇？

我和上千名行销人员谈过他们希望客户与准客户对待他们的方式。如果你是贵公司的决策者，在下列你与行销人员的关系上，老实说你可以做到几项？

重要附注，这不是一篇自怨自艾的行销人员所发的牢骚。而是一系列有关行销人员希望能与你——他们的客户——建立关系的心愿。

如果你曾经问过自己这个问题：“行销人员到底希望要些什么？”答案在这里……

●回我电话：行销人员最大的苦恼，就是为什么你不能投出二分钟的时间回电话呢？你难道不希望别人回你的电话吗？

●如果你在，请接电话——如果你过滤我的电话，不要连我也过滤掉：有一天我打电话给迪克·吉多，他是夏洛特市最大的邮件服务社——联合邮务的总裁。我问：“迪克在吗？”电话里马上出现一个声音说：“我是迪克·吉多”我说：“迪克，你的电话不用过滤吗？”他回答：

“我不希望错失任何一个机会。”我打赌他错过的一定少之又少。

●不要教你的看门人说：强生先生不接见没有预约的人；至少要表示点礼貌，告诉强生我人在此，给他一个自我谈话的机会。

●实话实说：我宁可知道实情也不愿意被你欺骗，或者编出不实的情况；要有勇气说实话，你也希望从我口中说出的是实话吧？

●如果你不能决定(或者你不能擅自作主)，告诉我，同时告诉我谁(或者还有谁)能：不要浪费你和我的时间。我喜欢你，可是我想和(所有)能做决定的人面对面谈。

●我在场，你有什么样的感受，请告诉我：如果我正在做的事是对的或者不对的，我希望能够知道，如此我才能为你提供更好的服务。

●告诉我你真正拒绝的理由：如果你能这么做，对我们双方都有益，真正拒绝的理由能够缩短行销周期，让我们两个人都有较高的生产力。你说出来我不会生气——我真的想知道事实。

●自己说的话要做到：例如：如果你告诉我星期三会有决定出来——当天请接我的来电并告诉我答案。例如：你告诉我在星期五打电话过去和你约时间见面。我打了电话去你的秘书却说：“噢，他出城去了，要到下星期二才会回来。”基本礼貌就是你说的话要做到，这个要求不会过分吧？

●不要告诉我你要考虑考虑：这是我们最讨厌的，告诉我你真正拒绝的理由或者你真正的感受，你早就决定好了。

●不要告诉我它不在你的预算之内，或者你早把年度预算用掉了：告诉我你觉得我的商品或服务如何，以及你是不是打算现在购买？还是明年购买或是永不购买。

●如果你没钱，但是你很愿购买，让我知道，我才能帮你想办法：不要让骄傲或自尊妨碍了行销过程；行销人员常常碰见没钱的人(事实上，占绝大多数的时候)，而且我们愿意帮忙。

●不要玩花招：不要说：“我可以买到比这便宜五百元的，你愿不愿意以这个价钱卖给我？”或者是：“我要去问问看跟你购买是不是最好？然后我说不定会回你电话。”对我坦白些。如果你(和我一样)想建立长期关系。请你摊牌，不要隐藏。

●尊敬我：基本礼貌往往最能加强我们之间的关系，没有其他东西比得上(大订单除外)。

●如果你必须见其他人才能做最后决定，请让我一起去：如此我才能够回答一定会有的商品问题与服务问题。

●准时赴约：我不喜欢等人；这是不公平的，约好了10:30却让我等到11:00，只说一句：“对不起，我忙得分不开身。”我会回答：“没关系。”但那并不是我心里的话：如果你希望我准时，你也应该一样准时。

●不要爽约：有时候你说：“哦，反正只不过是个行销人员嘛，去不去有什么差别呢？”差别在于基本的礼貌；如果你希望我可靠，你也该做个可靠的人给我看。

●只要我开口，就把生意给我：虽然这是一相情愿的要求，但我实在无法抗拒，还是把它列进这份清单里。

●现在就决定：你早就有答案了，为什么不干脆直说呢？

还有，嘿！总裁先生没时间回行销人员的电话或对行销人员很不礼貌。我问你，你手下有没有行销人员？你对待行销人员的方式，是不是和你希望他们在外头行销时，所遭受到的待遇一样？下一次你不回电话给行销人员的时候，想

想这个问题：

只要客户能够遵守其中这么一条规则，
黄金守则，
行销的过程就会变得十分容易。
这真是令人惊讶。

如果我们把它修改一下，送给那些总裁及决策者，说不定会有相当大的影响：

总裁的黄金行销守则：
你希望客户与决策者
怎么对待你的行销人员
你就怎么对待我们行销人员

心动钮是你能够
从商品说明跨越到行销的桥梁。

14 开启客户的心动钮

所有行销训练都有这句话：“如果你想完成行销，一定要按下他的心动钮。”太棒了，心动钮在哪儿？心动钮随处可见，问得到、听得见，只要你提高警觉。

只有在你找到心动钮时，按下它才会管用。这儿有些方法，让你在交谈中发现心动钮：

●提出与现况、处境有关的问题：例如，在哪儿度假？孩子就读哪所大学？

●询问他得意的事：事业上最感骄傲的事。

●提出与个人兴趣有关的问题：空闲时都做些什么事：

●问他，假如他不必工作，他会做些什么：什么才是他真正的梦想与抱负？

●提出与目标有关的问题：他公司今年度的主要目标是什么？他要如何达到目标？

●看看办公室里的每一样东西：找找不寻常的东西。有镶框的、单独放的、或是体积较大、较醒目的东西，找找照片和奖状。

心动钮在客户的反应中

开口问和用眼睛看是容易的部分，困难的部分在于聆听。“心动钮”就在客户的反应里！

1. 聆听第一个反应，就提起的或暗示的第一件事：回答问题的第一句话通常是心底最重要的反应，你在找的东西绝大部分都在准客户心里，它或许不是真的心动钮，但它可以让你对心动钮有所了解。

2. 聆听立即的、断然的反应：不假思索的反应是最重要的，错不了的。

3. 聆听又臭又长的解释或故事：需要仔细解释的事情通常是迫不得已的(烫手山芋)。

4. 聆听不断重复的叙述：会说二次的事情是“心头最在意的事”。

5. 聆听情绪上的反应：包括说话的表情及语调。

这儿有些见解可以引导你发掘心动钮：

●你必须观察、聆听第一个反应的原因是，它们发源于潜意识，“重要的”东西经常是源自内心。

●把每件事写下来，有时候写字可以激发客户滔滔不绝地畅谈某一件事或强调它的重要性；最好捕捉住所有客户说的第一句话或第一个想法。

●一篇关于某个忘恩负义的离职员工如何说公司坏话等等的故事，表示此人有颗“忠诚”的心动钮。

●对于浪费金钱或挥霍无度有立即反应的，表示“认可低价位”与“划算”是心动钮。

好了，你以为你已经找到了。现在，按下去吧。

这儿有五个按钮的技巧：

1. 提出“重要性”的问题：例如，“那对你有多重要？”或“为什么它对你那么重要？”这有助你更加了解情况。

2. 提出你认为重要的问题：如果你记笔记的话，有些地方一经探测便能产生热力。

3. 用高明的方式问问题：让它看似谈话的一部分，然后观察反应；如果你相信它就是心动钮，提出能够满足该情况的解决之道。

4. 不要不敢提起心动钮：确定它，并聆听准客户加强

的反应。

5. 使用“如果我(提出一个解决方案)……你会不会(承诺或购买)……”等有变化的假设说法：此类问题可以得到真正的答案，因为它包含了一个可能发生的情况，且正中红心。

请注意！心动钮有时是非常敏感的事情，其中有很多枝节可能是准保户不愿泄露的。他的工作就是去发掘这个按钮，用它来完成行销，运用你最佳的判断力吧！如果你意识到这个问题很敏感，不要逼得太紧。

●心动钮是很难捉摸的，但你可以借由问题或观察得之。

●心动钮是一份你可以赢得的奖品，只要你用心聆听准客户说话。

●心动钮是一座桥梁，可以让你由商品说明跨越到行销。

●心动钮是电梯，它会载你一路上到最顶楼(行销)，但是只有在你按下按钮时才会有效。

困难的部分在于聆听。

聆听很重要。

“心动钮”就在准客户的反应里！

第四章 天机书

- 交情是超级行销法宝
- 现在的客户是未来的资产
- 星期一成交是个好兆头
- 行销，从决策者下手！
- 个人使命承诺书

这儿有些鲜为人知的天机，
一张会带领你们前往金银国
的藏宝图。

如果照着这些天机指引去
做，

你就买得起整个金银国。

最强的对手也不能
从中抢走你的客户兼朋友。

15 交情是超级行销法宝

妈妈说得最好。小时候，当你和兄弟姐妹或朋友吵架时，你妈妈会说：“比利，你应该没那么笨才对！现在去跟强尼做朋友。”妈妈从来没有告诉你要对强尼施展多重选择促成法或尖角促成法。她只是说：“做朋友。”那可能是所有你学到的行销课程中，最重要的一课之一。

据估计，有百分之五十以上的行销之所以完成，是由于交情关系：在南方这称为“老朋友网”（The Good - Old - Boy Network）；在北方则叫做“你认识的人”（Who You Know），其实这就是交情行销。

如果你认为你会获得这笔交易，因为你有最棒的商品、最佳的服务或最便宜的价格，继续做你的春秋大梦吧！傻瓜，你甚至说对不到一半。

假如有百分之五十的行销是以情面为基础，而你还没有和准客户（或客户）交朋友，你等于把百分之五十的市场拱手让人。

朋友销售东西给朋友是不需要行销技巧的，好好想一想，你想约朋友出去，或者请朋友帮忙时，根本不需要行销技巧——只要开口就行了；因此，你不需要更多的行销技巧，你只需要更多的朋友。

这并不表示你不再需要成为一名大师级营销高手了。你必须知道取得另外那一半市场的营销技巧，而且有时候虽然是朋友也还是需要营销技巧的，因此继续在车上听那些传授营销技术的录音带吧！

现在想想你最好的客户；他们如何成为你最好的客户？你不想和他们维持良好关系吗？如果你与你最好的客户成为朋友，就不再需要讨价还价跟计较送货时间了。你甚至可以偶而犯个错，而客户还是不会跑掉。

与客户成为朋友还有另外一个大礼包——竞争变成不存在了。你最强劲的对手也无法把你从一位朋友兼客户的身边踢走。

大部分的营销人员以为，打电话给客户除了营销之外，都是在浪费时间。

你如何开始？慢慢来，培养关系需要时间，培养友谊也需要时间（如果你读到这儿，心里想着，我没有时间搞什么关系，我忙着营销都来不及了，找个新差事做吧！否则你在这行的日子就要倒数计时了）。

这儿有几个适合与客户见面或者带他们去的地方，是办公室以外的场合，有助于你与客户之间友谊与关系的滋长：

- 球赛
- 电影院
- 音乐会
- 美术馆

- 下班后的室内聚会
- 社区公益活动
- 早餐、午餐、晚餐
- 公司主办的研讨会
- 假使客户有小孩，买几张天文台的票周末一起去

参加你所居住的城市里所举办的商业组织，并积极参与。在夏乐特市，泛卡罗莱纳商会(Metrolina Business Council)就是一个优良的楷模。这商会有十四年的历史，由企业老板与经理所组成，他们的主要目标是一些商业性活动，以及帮助会员开发生意。但是泛卡罗莱纳商会并不是只关心生意而已，它也注重人际关系与友谊——你可以去问任何一位会员。

从北部迁移到南部让我了解到商场朋友的价值，在南部打基础容易多了。我经常加入一些谈话，谈话中老是会有人悲叹他们打不进所谓的好朋友网。那是我所听过天底下最大的谎言和最差劲的借口。所有的行销人员都说他没办法建立情谊或交不到朋友，可是别人却做到了。

**如果你完成一笔行销，你赚到的是佣金；
如果你交到朋友，你可以赚到一大笔财富。**

你现有的客户有购买前例，
有信用，喜欢你的商品，也喜欢你……
你还在等什么？

16 现在的客户是未来的资产

你在寻找新客户吗？谁不是呢！你可能有数以千计被你忽略掉的潜在客户——也就是你现有的客户。想想看这些对你有好处的好处资产：

1. 他们认识你。
2. 他们喜欢你。
3. 你已经建立了关系。
4. 信心与信任已经培养起来了。
5. 你有令人满意的交货前例。
6. 他们尊敬你。
7. 他们使用(且喜欢)你的商品或服务。
8. 他们会回你电话。
9. 他们对你的商品说明与提供，有较高的接受度。
10. 他们信用良好而且以前确实付过费用。

我并不认为你还能要求更多了，连不请而登门拜访即成功的交易也没来得如此容易！你不必等到客户有了准备才开始行销。这儿有些主意，可以让你现有的客户现在就多

买一些：

1. 介绍新商品：大家都喜欢购买新东西，你的热心会带动购买欲，勾起他们对新产品更想要的服务、更高昂的兴奋。卖他新点子，卖他们新的行销契机。

2. 推荐行销升级版或增强版的商品：大一点儿的、好一点儿的、快一点儿的；打从一开始，升级品与增强品便一直是电脑软体市场节节胜利的利器。加值行销已经赚了大笔钞票——随便找个速食业者问问就知道了（单是一句“要不要加起士？”，每年就能多卖出一亿片起士）。

3. 行销类似的商品（或许地点不同）：去找其他的用途、其他部门、客户公司里成长或扩大的部分，或者是该汰旧换新的东西。也许你得下一番功夫去挖掘，但是现有客户公司里的泥土，总要比潜在新客户公司里的那堆大石头，要来得软多了。

4. 推荐行销附加商品或服务：你们公司也许销售各种不同的商品且提供不同的服务，但是客户很少会对你所从事的行业有全盘的了解。有时客户会说：“哦，我不知道你有销售那种东西。”当我听见客户这么说的时候，我就想去当铺买把枪把某人干掉——最可能遭殃的就是行销训练员。

5. 约客户一起用午餐：如果你能把客户带离办公室的

环境，你就能发掘更多行销机会(并请他带一位要转介绍给你的人一起前来)。

6. 促使他每个月给你一个转介绍：这是一张记录着客户对你的商品或服务表现的成绩单，也是一张能力的评鉴书。记录着你是不是有足够的能力获取消费者的信心，让他们把你转介绍给他们的朋友或商场友人。

不管你的行销是否成功，你必须继续出现在客户面前培养关系。做好亲善功夫。

如果你无法动用现有客户，或是你用些「可以销售给他们的东西我都卖过了」诸如此类不成理由的理由来搪塞，这意味着：

- 你无法与客户建立有力的关系。
- 你的行销售后追踪可能做得不够好(或者根本没做)。
- 你的客户发生一些问题，而你却不愿意去主动面对一箩筐的问题。
- 你需要更多训练。
- 以及最重要的一点，你与客户还未培养出适当的关系。

大多数行销人员以为，打电话给客户除了行销之外，都是在浪费时间，没有比这更荒谬的想法了！

那些有办法与一个接一个的准客户完成交易的行销人

员，总是让我羡慕不已。我向你挑战：用心且诚实地审视你的客户名单，我敢打赌那儿还有数以百计个行销机会。

与其有一千个潜在新客户
不如有一百个满意的旧客户。

一日之计在于晨，一周之计在于星期一。

想要拥有愉快的一周，秘诀在于把星期一当成跳板。

安排与最有希望的客户

在星期一早晨见面。

17 星期一成交是个好兆头

我常常问，持续的行销表现是不是有什么秘诀。答案很简单：度个愉快的星期一，同时也过个愉快的星期五。

如果你想寻求行销表现上的持续力，试试这七个步骤；你的“运气”会有意想不到的改善：

1. 在星期一早上完成一件行销当做好的开始。
2. 每星期一早上要听一卷行销训练录音带(脑力激荡)。
3. 在星期一为本星期安排足够的约谈(至少五个)，以确保一整个星期的工作效率。
4. 每星期五早晨听一卷行销训练录音带。
5. 在星期五下午完成一笔行销来结束这一星期的工作。
6. 在星期五确定下星期一的约谈。
7. 在星期五先为下星期安排好五个约谈。

星期一：第一天的表现会影响你一整周的工作士气。而你在星期一的表现，则完全取决于你上星期工作有多聪明高竿。如果你训练有素，可以遵守这些方法，你这个星

期和你的业绩，都将会有意想不到的成效：

1. 安排于星期一完成一桩行销交易：安排一个你有信心绝对会成功的约谈在星期一早进行。以完成行销来开始新的一周，你会觉得感觉很棒。它令你进入状况，提高你加倍努力工作（以及再完成一笔行销）的士气。既然有那么多公司都把会议安排在星期一早上，你的约谈一定具有最强大的生产力。你可以在十点钟以后开始打电话（如果时间允许的话，你也可以试试在八点钟以前打几通电话，很多决策者都是早起的鸟）。

2. 每星期一听一卷脑力激荡的行销训练录音带：在你的汽车上或家里（或两者同时）放一卷训练录音带或激荡录音带，与其总是听同样的东西，不如让你的脑袋吸收一些能够帮助你完成第一笔行销的新知识。你在赴约途中学到了新技巧，不出几分钟你就可以现学现卖了。

3. 星期一就与足够（至少五个）的客户约好见面时间，以确保本周之工作效率：为何不拥有一个充满成功与乐观盼望的星期一呢？决定在你自己。拿起话筒想办法进行吧！

4. 每星期五再听一卷行销训练录音带：以常态方式持续地进行一整个星期的行销教育，对你的成功及行销的其他层面都十分重要，不过星期五早上一定要听带子。

5. 再安排于星期五完成另一桩交易：为星期五下午安排一个成交在即的行销，为这个星期画下一个圆满的句点。

6. 在星期五就与下星期一即将见面的客户确定约谈时间：如果前四天你都工作得很努力，你一定已经把“星期一早晨完成行销”的约谈安排好了。在星期五打电话给客户确认一下。

7. 每星期五都先与客户(至少五个)预先安排好下周见面时间：为什么不向自己保证会有一个安排得满满的下星期？周末是用来放松心情，而不是用来担心下星期约谈太少的。

同时，对自己做以下的承诺：

星期五若约不到五个下星期的约谈
及确认下星期一的行销计划
我绝不下班！

听起来很容易。安排约谈、听录音带、完成行销……。看起来似乎是很简单，不过百分之百行销人员不肯这么做的原因是，它需要努力。如果你工作训练有素且热力四射，你一定做得到。这点我可以拍胸脯保证……依照这七个指示做，你就能拥有行销(还有赚钱)的持续力。

在每家公司都有一个
肯定可以做决定的人：那就是总裁。
为什么要从别处着手呢？

18 行销，从决策者下手！

葛琴汉博物馆(Guggenheim Museum，位于纽约市一栋大楼，由法兰克·洛依德·莱特所设计的经典现代艺术博物馆)与行销成功有何共同点？他们都建议你由最顶端开始。

该建筑物是一栋巨大的环状回旋坡道，你一开始就搭电梯到最顶层，再悠闲地往下逛八层充满灵性的展示间，行销亦如是：为什么要自找麻烦从底部开始一路奋斗上去，跟一些做不了决定、但却会用他仅有的一丁点权力让你活受罪的人纠缠不清？马上坐直升电梯到顶楼吧！老兄，别跟自己过不去！

你要如何着手？对准客户采取初步接触时，你敢爬多高？规则是：地点愈高，成功的机率也愈高。

空降需要一些技巧，如果你单刀直入找总裁、老板或头头听电话，可能没问题，但是在你打电话给一位总裁以前，你必须准备好妥当，尤其是如果这位准客户对你有特别重大的意义的话。

以下是进行“总裁约谈”并能安全得分的四个步骤：

1. 切忌轻举妄动，一定得事先做好准备，你只有一次机会，一定得强棒出击。

●把游戏计划写下来。把目标一到目标十的公司订出来，并用文字写下你想达到的目的以及达到目的所需要的一切。

●在你打电话以前要有万全的准备。打第一通电话之前，把所有东西(行销话术、观念、举证、日行程表)准备妥当，并且摆在你面前。

●确认对方(名字)，并且想尽办法取得愈多愈好的资料与个人个性简介。打这通举足轻重的电话之前，先打给他的下属、同事及其参与的协会以取得相关资讯。

2. 运用正确的策略开始进行。

●开口求助。

●如果你找到总裁的秘书，取得他的姓名并善用它。

●稳重有礼，不卑不亢。

●呈现专业形象。

●坚持——你不能第一次遭到拒绝就退缩或反驳。

●取得他的姓名——你可以尝试用“他的名字怎么写?”，可是叫别人告诉你怎么写一个通俗的字，是很难为情的。

●如果他们第一次就不帮你接通，可以尽量得到以下资讯：问他的分机号码、问什么时候打过去比较好、弄清楚他通常什么时间抵达公司、弄清楚他用午餐的时间、弄清楚他外出午餐的时间、弄清楚谁有他的行程表、弄清楚

他什么时候下班。

例如：你打电话过去，秘书说：“琼斯先生去度假了。”你便说：“哇！太棒了，莎莉，他去哪儿度假？”

●取得任何你能取得的个人资料(打高尔夫球时间、行销会议时间、员工会议时间、重要新商品)，接通电话之后可以技巧性地提起。

●确定与老板最亲近的人喜欢你。

●用幽默碰碰运气，试试这段话：我知道你是这家公司的主事当家，但是我能不能和那些自认自己是当家的人谈话呢？

3. 接通电话之后，开门见山，有话快说。

●想好开场白。

●直截了当。

●让它咄咄逼人(使出你浑身解数的问答功夫)。

●不要要求超过五分钟的约谈时间(如果超过五分钟，你有可能吃闭门羹)。

●假如一开始就被一口回绝，要卷土重来五次。另外，你还要特别注意以下事情：

●总裁级人物通常很不容易连络得上，要跟他约时间更难，但是向他行销却很容易。

●如果总裁有兴趣，他会拉着你的手，把你介绍给实际上与你完成这笔交易的公司成员或属下。

●总裁总是知道要叫你到哪儿去才能把事情做好。

●假如他们连见都不见你就想把你封杀出局，这代表

你所传递的讯息还不够强烈，不足以引起他的兴趣。解决方法？赶快弥补啊！不断尝试，一直到你得到约谈为止。

●如果你不是从最高处开始，那就有危险了。不管某人说他们有多么棒，或者看起来有多么棒，他们通常还是要去询问别人最后的认可——总裁除外。如果他们喜欢你的话，他们通常会去征询秘书或助理的意见。明白了没？

好处显而易见：

●主事者通常就是决策者。

●总裁也许不会直接参与购买你的商品，但在一场引起兴趣的简短会议之后，他的介绍却是你做不做得出业绩的关键所在。

●由总裁介绍你给他底下的决策者，这种力量威力强大，一如你所企盼。

当心被打发：如果老板太早就想把你打发掉（在五分钟前提案之前），千万不能接受。说：“我了解你必须委托其他人处理的原因，但是我想当面见你的理由是，它一定会对你的生意造成相当重大的冲击力。在我和贵公司其他人谈以前，我希望你能给我五分钟的时间，让我告诉你重点并知道你的反应。如果我需要花比五分钟还要久的时间，你可以把我轰出去。”

4. 使出全力让你的五分钟提案精彩绝伦。

●把提案写在纸上。

●把打算提及的话题记下来。

●列一张清单，写下可能会出现的问题与回答。

●备妥可供示范的展示用品或样本。

●要有建立信用的物品——有案可凭的客户感谢状及信函等等。

●提早赴约。

●穿着整洁、光鲜且合宜。

●表现出知识丰富的样子——以客户之需要为问答之凭据。

●要留下深刻印象——你与众不同的特点会为你带来业绩。

●交货——你只有一次机会，不要因有头无尾而把一桩交易搞砸了。

这五分钟是行销过程中最具挑战性也最有乐趣的！

由上而下行销的秘诀是：

●善用资讯(Be resourceful)

●有备而来(Be ready)

●坚持到底(Be relentless)

●令人难忘(Be remembered)

这四个“R”问题的字眼是通往成功的唯一方式，试试看吧！

我极力主张你写一张个人使命承诺书，
以省思自我任务，帮助你培养人格。

19 个人使命承诺书

一份个人使命承诺书结合了你对人生哲理、目的声明书与价值观的认定。这是瞄准目标，把理想变成事实的机会。

这是你撰写个人传奇的良机，是你对自己的挑战。听起来负担很重，其实如果你做得对的话，这是很好玩儿的。基本规则如下：

- 表明自己。
- 你为了谁或什么而这么做(家人、小孩等)。
- 向别人说明自己的服务热诚。
- 叙述你如何奋斗以求精益求精，日日新，又日新。
- 投入社区服务。
- 告诉别人事情是怎么做到的。

有用的字眼，例如，意愿、奉献、坚持、诚实、道德、积极、热心、有趣、健康、学习新知、聆听、助人、提供、鼓励别人、不断地、楷模……等。

用你的人生目标与远见来为你的承诺下定义：

- 你想树立的模范。
- 你的人生理想。
- 你引以为傲的价值观。

这段过程需要花点儿时间；先拟个草稿，然后搁下来放个几天不去动它。几天后慢慢地看一遍，并做修改，让它能更贴切地表达你真实的感觉，描述你心目中现在的自己是个怎么样的人，以及未来自己想做怎样的事或者想成为怎样的人。

不要怕去奉承自己，也不要觉得不好意思；要知道你是为自己写的，又不是写给别人的。因此，肯定你对现在的自己和未来的自己所有的看法，同时带着几许骄傲与冒险精神来做这件事吧！

把它贴在你每天都看得到的地方，用又粗又黑的笔写。

天天以之为生活凭证。

在此很乐意把我的承诺书给你当参考，让随意改写没关系。我极力主张你也为自己写一张。赤裸裸呈现你内心深处的想法，能够激励你人格的成长。它就像人生迷雾中的一丝光亮；是你自己筑起成功的必经之路；是你的使命。

杰佛瑞·基特玛个人使命承诺书

我是个父亲……

我要做一个积极的人及一个好榜样。

我会鼓励我的孩子们，给他们自信，协助他们了解世事运行之道。

我会做个好人……

在我有能力，且不牺牲目标的前提之下，我会帮助他人。

如果我做得到，我会答应；如果做不到，我会拒绝。

我会做个朋友们心目中的好朋友。

当我需要别人帮我时，我不会不好意思开口或者觉得羞于启齿。

我要追求企业领导地位……

我会继续是一个

在行销、市场开发、训练、写作，以及企业顾问等方面的领袖楷模。

我的专业知识与科技运用能力会帮我……

以最高品质的计划、报告、训练课程、商业咨询及建议、售后服务来关照我的客户。

我会努力与客户建立高品质的长期关系……

与所有我遇见的人和公司，

进行公平诚实的生意往来。

我会竭尽所能提高我对客户的服务品质与项目。

我会协助我的客户找出最佳解决方案……

以聆听、提供资讯等臻于完美的服务，

协助他们达成行销、开发市场，以及管理上的需求。

我会服务社区……

以反映我对同事、客户与朋友的承诺，
并且对他们和社区所给与我的支持与帮助，
表达感激之意。

我会好好为自己过日子，如此我才有办法帮助他人

我会热心从事所有我做的事。

我会尽力去维持我的健康。

我会试着每天学习新事物。

我会天天生活得很愉快。

我会天天保持着积极的态度。

(签名)

第五章 赞叹书

- 魅力出击攻无不克
- 为你的个人魅力打分数
- 将自己烙印在客户心上

我是最伟大的！

——穆罕默德·阿里

你是否只是个带着名片的
销售人员？

你的商品说明

是否照本宣科

你前脚走，后脚准客户就

你忘得一干二净了？

如果你无法在准客户面前

鹤立鸡群，

那你就只能流浪街头了！

令人赞服能让你鹤立鸡群，
令人赞服能将准客户变成客户。

20 魅力出击攻无不克

WOW 能令人赞赏必然是你具有与众不同的才华；令人赞许的能力与你的成交率有重大的关连。如果你无法令他们赞赏，你就不太可能做成买卖。我到纽约找出版商出版大受欢迎的行销技巧专栏——“行销动能”(Sales Moves)时，便使出了浑身解数成就令人赞叹的功夫。

例如，背在景调查与准备工作上，我发展出一套完整的令人赞叹配方。我准备了一套书皮与书样；一份十五页长的企划书，里面有几封推荐信；我把它取名为《销售圣经》(The Sales Bible)；我还去做了商标注册；有一份由惠特利集团(Whitley Group)所准备的多媒体商品说明简报；我有一份大胆的市场开发观念，储存在电脑磁片上，还有一套皮夹大小的记忆卡，让它在书架上特别醒目；凡是想得到的障碍，我都把其相对应的行销话术与答案写了下来；我选好得体的服装；胸有成竹地去应战了！

我选中了十家出版商，在抵达纽约前已先连络了其中四家。我与心目中最中意的出版商订好约谈时间(一家大出版社，连络人我姑且称之为汤先生)。

我的成功经验

以下是我订约谈的经过。我打了七通电话才得到汤先生的大名和分机号码，第八次打去时——中奖了！他终于接听亲自电话。（后来他说：“其实电话比我手边在做的事重要多了”）我花了一分半钟把所有他有必要知道的事说完，他似乎很感兴趣。我告诉他，我会寄给他一份企划书，同时要求与他见个五分钟的面。他说：“老式的五分钟约谈不管用了。你没有看哈维·麦基(Harvey Mackay)的书上这么写吗？”

我说：“听着，哈维·麦基是明尼苏达人，我是纽泽西人，他那套是从我那儿学来的。”汤先生哈哈大笑并且同意和我见面（第二天我用航空邮件把我的包裹寄给汤先生）。

我有二位良师协助我做商品说明：泰·包伊德(Ty Boyd)，二十年来在夏洛特为民喉舌，是我所认识的人里，最好的几个人之一，也是他让我走对了路；还有比尔·娄尔士(Bill Lewis)，他住在曼哈顿，出版了二十本书。（我每天去他住处一个钟头，听他的指导与鼓励。我的成功得自他许多的帮忙）。

第一次约谈，我走进汤先生在曼哈顿位于商业区与郊外住宅区中间地带的办公室，他说：“好啦，基特玛先生，我看过你的企划书了，现在你有五分钟的时间。我立刻由背景开始，不到二分钟的时间讲到主题，把范本放到他手上，偷偷问了二个私人问题（为了建立友谊），最

后，不到五分钟的时间把我要说的话全部说完了。然后我开始提出问题、聆听和做笔记(他说得愈久，问的问题就愈多，而我的机会也就愈高)，四十五分钟之后我人还在那儿。

汤先生说：“我有兴趣。你把东西(那是我仅有的一份)留下来，让我和我们的总裁谈谈。”我心想这可好了，未来三天我还有三位出版商要见，这家伙却要拿走我大半的工具。我轻声问：“你们什么时候会谈？”“这个周末以前，”他以上风之势回答我。我冒险地说：“我有一点儿左右为难了，我需要你的帮忙。这两天我有好几个约谈。你想明天你能不能找到机会和总裁先生讨论这件事？”“应该可以。”他说。

太好了，那我们就约明天下班前见面，好吗？我紧迫盯人地。“4:30 可以吗？”我问。他回答：“很好。”

我欣喜若狂，沿路又唱又跳地回到饭店(在曼哈顿你想做什么都能成。没有人会注意，没有人会看你，也没有人在意)。

我回到房间时，房门下塞了一张汤先生的电话留言，上面写着：“能不能早一点儿？有几个人我希望他们也能在场。”“好啊，没问题。”我用十万火急的速度回了电话。

第二次约谈。第二天我早到了十分钟。汤先生带我到会议室去，好让我可以装置我的电脑简报系统(由惠特利所准备的)。这时候全国行销经理走了进来。我必须说服他，为什么我的书会赚钱。我打开电脑上的多媒体影片，他靠得好近在看，差点儿没从椅子上摔下来。这是我施展全部

法宝，使出浑身解数的时候了。我谈起自己另外想到的配销主意。我告诉他我很乐意陪他一起去参加几个经过选择的销售拜访。他现在已经完全相信他可以销售这本书了。

之后我们商讨了一些——如果我们接受你……？——这一类的问题：预付订金、版税、以及宣传。汤先生问：“如果我给你这些条件(他把重点列了出来)，你会接受吗（情况扭转了，现在是他来找我谈生意)。

“会的。”我回答。他说：“明天中午以前我会打电话告诉你。”然后他转身离开了会议室。还要再受十八个小时以上的煎熬。

第三次约谈。一点钟了，没有电话。我打给他。他以粗鲁的声音说他还未见到大老板，他稍后会打过来给我。我技巧性地告诉他，下班前我会顺路过去拿我的东西。他说好，我紧张的要命。3:30 他留了话给我，我决定不回电话。然后，4:45 我出现在他的办公室，他一直让我等到5:20。他出来向我打招呼，说了那句神奇的话：“咱们来谈公事吧！”

哇！我刚完成了我这辈子最大的一笔行销！

同时我也有失败的经验：认清这点是很重要的，在成功里总是也有失败。我总共接洽了十位出版商和二位经纪人，全部都是陌生电话，但有六位出版商拒绝了我；有些说我需要找经纪人去跟他们谈；一位经纪人说不愿接这笔生意；另外一位到现在都还没有回我电话呢！

每个人都可以塑造令人赞叹的特质，
问题是大多数的行销人员，
不愿意牺牲部分自我去创造它；
行销最有力的观念之一，就是要与众不同。

21 为你的个人魅力打分数

什么是令人赞叹？令人赞叹就是完成交易！

它可以区别强者与弱者；

它可以区别真诚者与虚假者；

它可以区别行销高手与三脚猫；

它可以区别“成”与“不成”；

它是衡量你行销能力及运用方法的最高尺度。

你的销售表现令人赞许吗？令人赞叹是你行销过程中使用的一个技巧，你如何令客户赞叹？

你可以用下面十个足以促成“令人赞叹”的方式，衡量一下自己的行销成功力有多令人赞叹：

1. 坚持到底——与准客户接触、给准客户你的资料、取得准客户的资料、与准客户订下约谈。

2. 对准客户要了若指掌——你对准客户或他的事业知道多少，往往是决定你能否完成行销的关键。

3. 有充分的准备——练就前所未有的完美商品说明；

例如，事先准备一份目标或销售书面企划书、发展辅助工具或辅助文件，同时确认一切可能的反对意见，事先把每一个应对方法与答案写成稿子，一一演练。

4. 提早十分钟到达——最好能够比约定时间提早到达。迟到向来会倒楣，同时东西不要带太多(只带你展示所需即可)。

5. 十足地专业——体面的衣着，专家的行头(公事包、名片)，一切都要打理得服服贴贴、干干净净。

6. 迅速切入重点，接着提出问题，聆听，再提问题——开门见山，直截了当。五分钟以内把话说完。准客户说话时，把你的想法写下来，不要打断他的谈话。

7. 把自己跟竞争对手及其他人完全区隔出来——有创新的想法；以完美的型态呈现行销商品(经过设计、草稿、初样等过程后产生)；准备一套令人赞叹的电脑简报(多媒体)；准备一份对照表，显示你比竞争对手强的关键所在。用其他人做不到的专业方式做事。

8. 对自己的言行举止要有完全的信心——先打好关系，并在商品说明期间继续经营。运用幽默，一言一行都要表现得好像行销已经完成了似的。有礼貌、有修养、回想你妈妈为你举止要有教养的情形，听妈妈的话照做吧！不

要把信心和自大混为一谈，一个会奏效，另外一个会失败。

9. 不要害怕运用行销策略——但是不要做得太明显，一路走来要主控情势，得到认同与承诺。离去时不要对自己的处境一无所知。另外，不要空手而回，要取得确定的下一步行动、最后截止日期，或者下一次见面时间。

10. 要使你自己也令人叹为观止——你一定要积极、热心、专注、娴熟，以及相信自己的能力。你一定要与众不同，让人忘不了你。

以下是十五个可以大致评估一名令人赞叹的行销人员的特性：

令人赞叹的特质：	最低分 = 1	最高分 = 5
1. 坚定的(不屈不挠地)		1 2 3 4 5
2. 有备而来的		1 2 3 4 5
3. 最优秀的		1 2 3 4 5
4. 独一无二的		1 2 3 4 5
5. 有趣的		1 2 3 4 5
6. 真诚的		1 2 3 4 5
7. 真正的(率真的)		1 2 3 4 5
8. 令人难以抗拒的		1 2 3 4 5
9. 直截了当的		1 2 3 4 5
10. 有技巧的		1 2 3 4 5

11. 知识丰富的	1 2 3 4 5
12. 有勇气的	1 2 3 4 5
13. 令人印象深刻的	1 2 3 4 5
14. 有远见的	1 2 3 4 5
15. 有让人说“好”的能力	1 2 3 4 5

把分数加起来，帮自己打分数

70 分～75 分=哇！优秀极了！

60 分～69 分=不过如此。

50 分～59 分=如何？

15 分～49 分=阿达，加油罗！

要做到令人赞叹的地步，你得在先前的十五点里面去找出自己的弱点，拟一个计划去逐一加强，并培养自律性以实行你拟订的计划，同时要身体力行，追寻应有的进步。如果你真的迫切想做到，你就一定可以做得得到。

你的销售表现令人赞叹？不妨问你自己以下的问题：

- 如果你是客户，你会购买吗？
- 你有屡败屡战、精益求精的精神吗？
- 你的商品说明有办法说动客户吗？
- 客户回到家中或办公室后，会不会一直说你的好话？
- 你有没有具备这十五个令人赞叹的特性？

这是个挑战，你必须做些牺牲，将令人赞叹引进你的

行销过程里。如果你有毅力能将这些组合起来，却不把自己令人赞叹的一面呈现在准客户面前那就太可惜了！最后一步是将令人赞叹的因素与你的商品说明结合在一起（注意，这些全是形而上的东西，看不到、摸不着的）。

- 集中火力于你的目标。
- 心中有梦。
- 投注感情于商品说明。
- 别让人看见你冒冷汗。
- 让人感受到你对自己与商品的信心。
- 不半途而废。

在行销上，一切都可浓缩成一个字……“好”。
想多达此境界，
就要想办法令人对你赞叹不已。

当你离开一场约谈或交流活动时，
有没有人会记得你在场？

22 将自己烙印在客户心上

我的猫咪利多有自己的名片。她是我们公司的吉祥物，对于办公室的士气与气氛，扮演着十分重要的角色。每当我需要某份重要文件时，利多总是恰好躺在它上面。

我在研讨会和训练课程里都发她的名片，因为有趣，博君一笑。但是每个拿到她名片的人都把它保留了下来，向别人展示，与别人讨论，也谈到我。

让人记得，是在准客户心里创造一个把你和别人区别开来的、生动的影像。你做了些什么？你如何做的？你说了一些什么？你是怎么说的？

你让人记得多少？你的客户在你离去后，还会谈到你吗？或者，他们谈论的（并且下订单的对象）是你的竞争对手？

从名片上创新意

这儿有几个建议和范例：什么是让人忘不了的，而且会带来生意的。

在你的名片上花点儿钱，它们反映出你企业品质的形象。看看你的名片，客户和准客户们看到名片会想起你吗？如果是别人给你这张名片，你会有些什么意见？

我的朋友理查·赫德(Richard Herd)把他的名片印在扑克牌背面。许多人对他的名片议论纷纷。每一次行销拜访之后，就有人讨论他的名片。他也有非常多的客户，巧合吗？

另外一位朋友奎格·奎戈瑞(Greg Gregory)是南卡罗来纳州兰卡斯特一家有五十二年历史之公司的副总裁。他们供应木材和建材给该区的房屋建筑承包商。上周他帮他的卡车司机印名片。他认为司机是功不可灭的一份子，他要让客户们记得他的司机。奎戈瑞把他的司机看成是公司的外交官，他们站在商场的第一线，随时随地提供令人忘不了的服务。

采取令人惊喜的举动。在我写了一则如何登堂入室的文章之后，一家礼篮公司的小姐，雪拉·尼斯勒(Sheila Neisler)想向我推销，所以她亲自送了一篮相当温馨的礼物。里头有一本谈胜利的名言录、猫食(给利多的)，以及其他东西。她成为我们办公室的话题达数星期之久。由此我们发展出一个持久的商业关系……因为她不怕被人记得。

在行销时，你可以运用以下一些贴心且令人难忘的举动来加深客户对你的印象：

- 亲自送达
- 快递
- 提早送达
- 加班服务
- 多给一些

- 诚挚的谢函
- 用传真送一则笑话
- 引用名言或赠名言录
- 有特色的名片
- 有意义的礼品篮——大学旗帜、高尔夫球、任何贴心的东西
- 用传真送一则对方有兴趣的文章
- 生日卡、生日电函
- 一通“我刚想起你”的电话
- 个人关怀——在行销之前、之间与之后
- 送份表示谢意的礼物——礼物篮、植物、鲜花
- 送份贴心的谢礼——有关对方嗜好的书籍、一节高尔夫球训练。

以行动来告诉你的客户：

“我很用心地了解你。

我很谢谢你给我的生意。”

要让人觉得难忘，你必须从客户或准客户那里取得个人资料。著名的“麦基 66”把个人资料搜集的功夫带进新领域。你需拟一个资料卡以搜集下列客户资料：

- 子女人数(上学了吗?哪所学校?)
- 上过的大学
- 喜欢的球队

- 最喜欢的餐厅、食物
- 车的款式
- 宠物种类
- 嗜好
- 爱看的杂志
- 最近读过的一本书
- 今年的主要目标
- 上次度假的地点
- 阅读的贸易刊物
- 商业组织的参与
- 地方性或社区性组织的参与
- 家乡
- 其他居住或工作地点
- 目前住处

取得这些个人资料有助于日后的追踪——如果你使用得当的话。如果你有这些资料，你要如何运用它们，使自己令人难忘？想想这个问题：事后他们会对别人谈起你吗？如果会，你就做对了。

你必须有策略地去发挥这些资料的运用价值及功能！为每个客户拟定一个令人忘不了的追踪计划，你会得到你想要的。以下是几个计划要素：

- 全盘计划（及预算）
- 目标

- 紧急程度(行销周期)
- 需使用到工具
- 用字遣词(具震撼力的)
- 应对进退(电话中、面对面)要有冲击性
- 障碍——解围策略
- 实施及训练蓝本
- 绩效衡量标准——记录结果

要令人记得与令人难忘，就要做些富创意的、充分表现个性的举动。例如：

- 如果你有门票，不要只送给你的客户，要跟他们一起去。
- 请他们去他们最喜欢的餐厅。
- 用他们的名义捐款给他们参加的慈善机构。
- 让他们成为你的“本月最佳客户”。送他们一份奖牌。
- 分享家庭经验——科学馆、去看球赛、去郊游。
- 设客户奖——最佳客户奖、最风趣奖、专业水准最高客户奖。
- 手写一张私人留言。

上周我参加一个交流活动，一位公司总裁跑过来对我说：“嘿，基特玛，拿一张你家猫儿的名片给这位老兄看。”“拿去吧，”我说：“顺便拿一张我的，以防万……”

猫儿不在。它不在时电话都由我来接。”

我又要帮利多印一盒名片了。

问你自己：

他们事后会怎么跟别人谈起我？

第六章 探问书

- 成不成交，关键在发问
- 如何设计导引成交的问题
- 五个问题完成交易法测
- 强力销售话术威力无穷

- 你如何建立关系？
 - 你如何判断客户需求
 - 你如何建立买方的信心？
- 发问与回答技巧都是你作商品说明的重心所在

没有发问，
就没有回答；
没有回答，
你就行销不成了；
没有行销，
你就没钱子儿。

“发问”是行销人员必须掌握的技巧中最重要的一个，
提出适当问题，
是决定行销成功与否的关键。

23 成不成交，关键在发问

行销最重要的两个决胜点是“发问”及“聆听”，适当的问题，能够使准客户说出你该知道的一切。把有力的发问与有效的聆听这两种技巧结合起来，你就会有能力去发现事实与需求，并有明确的回应，促使对方做决定。

老天，这听起来好容易啊！那为什么你在行销的时候，大家都不购买呢？这是因为——

1. 你的发问功力不足。
2. 你的聆听功夫不够。
3. 你对准客户有成见，事先对准客户下判断，臆测答复，打断别人的话。
4. 你以为你早就知道全部的答案了，所以何必那么麻烦，要问问题又要全神贯注地聆听答案。
5. 你还没有弄清楚准客户真正的需要。如果你连这些需求是什么都不知道，你又怎么去满足他们呢？

发问、聆听双管齐下

最有效的行销电话是 25% 的发问与谈话，75% 的聆

听。跟你现在的方式相较之下如何？“哦，这对我不适用。”你这么说。“我的商品不一样，我有必要多讲一些话。”胡说八道，那只不过是借口罢了；事实上，你的意思是“我不知道如何有效地发问”。

你怎么发问？总结一句——不要限制回答内容。避免问一句“是”或“不是”就可以回答完毕的问题，除非你确定“是”代表着即将大获全胜。

你能不能了解准客户的需求，关键在于你能不能培养自己做有力的发问。这儿有十三个针对你所发问的问题形态与风格的挑战。

1. 问题是不是简明扼要？准客户不了解这个问题、甚至包括它的意思、内容和暗示？

2. 在准客户能明确回答你之前，需不需要思考到商品？你是不是把准客户的答案引导向你的商品或服务？

3. 问题能不能迫使准客户评估新资讯、新观念？你问的问题是不是在无形中建立准客户的信赖？是不是高人一等，不会让他觉得受到委屈、又具有挑战性的问题？

4. 刺探新的问题，是不是让你看起来比竞争对手高明？你是不是能问些竞争对手想都没想过的问题，让自己脱离竞争？因为别人跟你没得比。

5. 问题能不能引导准客户（和你）引用以往的经验？你

问的问题能否让他愿意跟你分享他的骄傲?这些不只是行销问题而已，更是建立关系的问题。

6. 问题的答复是不是准客户以前从未想过的?新方法会令你与众不同，优于他人，且主控大局。

7. 问题是不是能让商品说明朝成交阶段更进一步?试着使用“你难道不……?”、“是不是……?”、“你不是应该……?”、“不是吗?”等问句，让准客户针对商品说明的某部分回答“是”，同时也给你自己一个机会，把商品说明往成交阶段迈进。

8. 问题是否直接切入准客户(商业上)的处境?问题愈直接，你所得到的答案也愈直接。

9. 问题是否直接切入准客户的障碍?你问的问题与准客户有关吗?会让准客户不得不回答实话吗?

10. 问题能不能从准客户口中取得某些资讯，让你行销更轻松?例如，客户打算如何使用商品或服务?他有什么样的期待?……等等。

11. 问题能不能创造出正面的、有引导作用的气氛，以利完成行销?你是不是问出很挑衅的或令人激怒的问题?发问时不要令准客户生气，要令他思考。

12. 准客户问你问题时，你会不会反问他？如准客户问道：“二周内能不能送到？”这时，行销人员就该改问：“你希望我们二周内送到吗？”

13. 最后一个问题：你问的是成交问题吗？此类问题的答案可以确保行销成功。

你有没有写下十到十二个成交问题，演练他们并在适当时机派上用场？

想掌握强而有力探问的技巧吗？写下二个或三个跟以上十二个挑战有关的问题，并且运用在你的行销过程中。如果你做得到，我担保你会发现二件事：

1. 拟定这些问题本身就是一个挑战。

2. 你这么做的报酬是：你将成为一名更优秀，财务上更多回馈的行销人员……而且受惠一生。

问题之于行销，有如呼吸之于生命。
如果你发问失败，你就完了。
如果你问错问题，
虽然不致于马上致命，
但难逃死路一条。
如果你问对问题，答案将是……
一笔生意。

设计问题与提出问题一样重要。

24 如何设计导引成交的问题

在雷·李昂(Ray Leone)见解高超的《行销成功秘及》(Success Secrets of the Sales Funnel)一书中提到，问题是他行销哲学的一部分。李昂说，问题是一名行销人员必须完全掌握的重要技巧，我完全同意。他提出一个问题设计与发问的三部曲，足以从现在起就改变你发问的方式。

第一部：陈述一件无法被反驳的事实。

第二部：陈述可以反映出自己经验与创造出信任感的个人意见。

第三部：提出一个与前二个主题吻合，且可让客户尽情发挥的问题。

好啦，听起来够容易的了。咱们来试试看吧！

这儿有三个(简短的)例子可以说明这个技巧：

范例一：推销“行销训练”课程。

第一部：“你知道的，琼斯先生，行销人员很少能做到他们老板或经理为他们设定的目标。”

第二部：“据我的经验，如果缺乏训练，就不会有良好的态度，无从设定目标，也缺乏达到目标的技巧。有趣的是，行销人员会把自己的无能怪罪到商品与别人头上，

自己却不承担责任。”

（现在，只有现在，是你把问题摊开的时候。）

第三部：“你如何确定你的行销人员能达到目标且维持积极的态度呢？”

酷呆了，咱们再试一个。

范例二：推销影印机。

第一部：“你知道的，琼斯先生，文件处理在各行各业都是绝对必要的运作环节。”

第二部：“依我的经验，有不少公司并不重视他们文件的品质与成本控制，因此他们不了解每一份他们所影印的文件送到客户手上时，都反映了贵公司的形象与品质。”

（现在是你把问题摊开的时候了。）

第三部：“你怎么知道贵公司的影印品质是不是确实反映出你们的商业品质？”身为一家公司的老板，这个问题一定能让我深思。

范例三：推销 会计 服务。

第一部：“你知道的，琼斯先生，大部分公司对所得税扣抵，都没有一个全盘长远计划。”

第二部：“依我的经验，缺乏财务专业知识、无法自己做规划的企业家们，通常会把它归咎于时间不够充裕。为此我们公司发展了一套会计计划服务系统，一个月只要花你一个小时左右的时间，使用方便而且每年可为你节省数千元。”

(好，发问时间到了。)

第三部：“你对一九九五年的税金做了些什么规划？如果你同意的话，我想检查一下去年的申报书，依你每天所面对的财务情况制作适合的设计。我相信你希望能尽力节省每一毛钱的税金，还希望会计师合法替你争取每一毛钱，对吗？”

在这种问答之下，我想是没有人能开口回绝的。

这种发问技巧具有强大的威力，它能够同时建立信赖感并确认需求所在，且适用于各行各业。在此建议你不要用字面上的意义去看这些例子，试着学习其中的观念，应用到你的事业上。我们的目的是迫使准客户思考，用不同的方式回答你的问题。如果你能做到这地步，就可以兵来将挡，水来土淹，在竞争中脱颖而出。

假如要顺利地使用这些技巧，你可以写下三个步骤，以五次练习时间来解决不顺畅的部分，让文词简洁优美，并熟悉整个过程。

经过二十五次的演练之后，你就拥有了这项技巧，而且要开始看到真正的成果了。

解决行销问题很容易，只要你能确认
准客户的问题症结、所开心的事，以及需求……
透过巧妙的发问。

25 五个问题完成交易法则

一般而言，问题培育出行销；发问有力的问题足以发掘事实，这对能否创造出一个可以完成行销的气氛，是极具关键性的。雷·李昂，这位可以说是行销业界最杰出的发问者，曾提出一个挑战：你能不能用五个问题完成一笔行销？以下是我们两人技巧的综合。

五个问题生意成交

一旦你确定了准客户的问题所在之后，要解决行销问题就容易多了；不过这只有高明的问题才能搜集资料、探究需求与挖掘心思。一旦你确认了准客户的真实需求与心思的问题，这笔行销就变得十分容易了。

这个发问技巧用五个步骤来衡量买方意愿、确认真实需求，以及完成交易。这次的例子，就假设我是推销印表机的。

（拿张便条纸出来，以备记下准客户的回答）

问题 1：“准客户先生，你如何选择一台印表机？”
（“你如何挑选印表机？”）

准客户说：“品质与价钱。”

问题 2：“你对品质的定义是什么？”或“品质对你有何意义？”（准客户针对第一个问题的所有回答，你都可以用：“你对……的定义是什么？”来继续）。

准客户曾给你经过仔细考虑之后的答复，但很多准客户从来没有被问过这种问题，而且不得不用新的形式去思考。你甚至可以在你问第三个问题以前，多问个限制回答的追踪问题。比方说，准客户说他对品质的定义是整齐清晰的列印。你就问：“噢，你是说可以反映出贵公司品质的列印效果吗？”怎么可能会有客户对这个问题提出否定的回答呢？

问题 3：“是什么让你觉得这很重要呢？”或“这对你来说是最重要的吗？”、“你为什么会觉得这很重要呢？”。

这个问题可以引出准客户真正的需求，找出他们认为列印最重要的是什么，这就是完成营销的关键所在了。我们还可以问第二个追踪问题，让准客户对于何者重要以及为什么重要，下更清楚的定义。

问题 4：“如果我可以给你所要求的品质，让列印效果反映出贵公司的品质，而且我可以在你限定的时间内完成，价格又很公道，我会不会（我有没有可能）成为你选择角逐这笔生意的对象呢？”

当然可能。这个问题涵盖了前三个问题所取得的事实，并且要求准客户的回馈。这是典型的“如果我……你会不会……”问题，让准客户做出承诺。它带着半成交的意味。如果客户有任何隐藏的困难，例如：“我们要听上面的指示。”、“做决定的是别人。”“我对现在的机器很满意。”等等反对理由，此时大概都会明朗地表现出来。

问题 5：“太好了！我们什么时候开始？”或“太好了！你们下一次列印是什么时候？”。

第五个问题的目的，在于促使准客户给我们一个明确的日期、时间或数量，好开始这笔生意。许多时候你还可以把试用机或样机给销售出去呢！如果你销售的是大型机器，用卖宠物的手段可能是最好的方法，把宠物（机器）留下来给准客户使用数天，或者带准客户去拜访一位满意的客户，亲眼看见你商品的实际运作情形，留下一个鲜活的好印象。

在行销过程中，愈早且愈常运用这些发问步骤愈好；如果你自己说个没完，而准客户却紧闭金口——你不但把准客户烦死了，也可能把成交机会丢了。如果不懂客户需求，纵使你有仙丹灵术，也是无法对症下药的。

想再多找几个有力的问题吗？试试这几句：

● “你期待什么……？”

- “你发现什么……?”
- “你打算如何……?”
- “在你的经验里……?”
- “你很成功地用过什么……?”
- “你如何决定……?”
- “为什么那是决定性的因素……?”
- “你为什么选择……?”
- “你喜欢它的哪些地方……?”
- “你想改善哪一点……?”
- “你会想改变什么……?” (不要说: “你为什么不喜欢……?”)
- “有没有其他因素……?”
- “你的竞争对手在这方面采取什么行动……?”
- “你的客户们对这点有何反应……?”

要成功地运用这些问题,你一定要在事前就设计好并写下来,最好设计 15 到 25 个能够发掘准客户需求、问题、痛苦、心思、障碍等有关资料的问题;再根据取得之资料,设计出另外 15 到 25 个可以让准客户做出承诺的问题。

练习：

经过三十天问对问题的日子，

你就会开始看到收获：

这不是强制行销，这是心制行销。

好问题可以快速命中问题、需求的核心，

而准客户却丝毫不觉自己被催促逼迫。

强力销售话术可使你的商品
或服务显得杰出、有信用、
客户可以理解，同时购买得起。

26 强力销售话术”威力无穷

什么是强力销售话术(Power Statement)?它是使你的商品或服务显得杰出、有信用、可以理解的，以及买得起的一种说明。一种打破传统的说明方式，用准客户的眼光，以及他们对商品的理解度与需求度，作为行销说明的依据。

动力来自创造力

你要的是完成一笔交易或造成冲击；你的目标是去说服、鼓励准客户采取行动。强力销售话术就是用来达成此一目的的。假如你做得正确漂亮，它能让你在竞争中遥遥领先。

你要如何为事业创造强势呢?很简单——以客户的利益及立场来思考你的产品及服务特点。它不是一份枯燥无味的描述，而是一幅生动、有声韵的、充满利机的图画——一群精力充沛的字眼，保证让准客户百看不厌！

这儿是使用强力销售话术言必须具备的心理准备：

不要销售钻孔机，推销它们所钻出来、弧度完美平整的钻孔。

不要销售列印机，推销能够反映准客户形象，让他的行销产生冲击力的使用手册。

不要销售汽车，推销名气与地位，或者是平稳的驾驶感觉。

不要销售保险，推销安全、免于悲剧发生、财务安定的家庭。

不要销售眼镜，推销更清晰的视野和流行的造型。

强力销售话术是一个多目标、多功能的行销工具，可以产生以下效果：

●让准客户以他们能如何使用你所提供之商品的角度，来评估你的商品及服务。

●建立准客户对你的信赖。

●是一种打破传统的说明方式，用准客户可以获得哪些利益的角度，来描述你的产品。

●以准客户之需要，来描述你的服务。

●让你在竞争对手之间闪闪发光。

●让准客户欲罢不能。

●给准客户一个购买的理由。

●打破隔阂。

●给准客户更强的购买信心。

●给准客户留下好印象。

●说明你的事业与准客户之间的关系。

●是一份令人难忘的说明。

强力销售话术是用创意的方式，以准客户之需求为角度，来说明你的行业。有人问你从事哪一行的时候，你怎么回答？我敢说那一定是一句无聊到家的话，无聊到令对方避之不及。这儿有几个例子：

●临时支援业：“我们提供高素质的紧急临时员工给诸如贵公司之类的企业。当你们公司有职员生病、缺席或请假时，你们就不会因此而蒙受生产力的损失，或降低对客户的服务品质。”

●男性服饰业：“依我们的经验，行销人员都是为了客户而打扮。我们的服装有你们所需要的造型，可以穿着去出席重要的商品说明会。在夏乐特市米尔顿高级服饰店(Miltons Clothing Cupboard)的布鲁斯·朱利安(Bruce Julian)，有一句威力十足的名言：客户在有重要会议或演讲时，都会去衣柜里挑选出在我们米尔顿购买的西装。”

强力销售话术是个令人难忘的开场白。我去参加过一次商展，每家公司做的都是一万美元到一万五美元的生意，至少一百家企业；其中一半是全国知名，一眼就可以认出来的企业。我带着录音机，因为我相信我可以听到几箩筐的金玉良言。我错了，到处充满了商业气息，好令人失望(令人同情)。经过前二十个摊位之后，我降低了期望，心想：“只要能找到一个就好了。”而不久，我真的

找到了，我走进一个满是米老鼠用品与服装的摊位，一位女士在通道上招呼我说：“米老鼠一年所赚的钱，比这整个会场所有公司加起来所赚的钱还要多。”哇！多么精彩的一段话，我向她道谢。因为她让我那一整天愉快极了。她以困惑的表情回了我一句：“不客气！”

引发兴趣与约谈的话术

●引发兴趣的话术：“获利的关键在于生产力，去年我们以准时交货的原则协助客户增加产量及业绩，所以我们的业绩成长 3%，我们在三十天内就可以改善你们的业绩。”

●引发约谈的话术：“我不确定我能不能帮你，琼斯先生。但请容我跟你(吃个午餐)谈个几分钟，弄清楚一些细节。如果我认为我可以帮得上忙，我会告诉你；如果我认为我帮不上忙，我也会告诉你，这样够公平了吧？”

你是否已为自己的事业准备了一份威力十足的强力销售话术？

现在就创造属于你自己的强力销售话术，在行销会议时，与你的业务小组们脑力激荡一番：把你的总裁也请进来，写下各种情况的强力销话术，好让你的行销售措辞焕然一新。

记住，强力销售话术绝对是个对抗竞争的良方。

第七章 自我行销书

- “30 秒自我行销”诀窍
- “30 秒自我行销”十大原则
- 转介绍的十大步骤

你是一名专业行销人员
还是一名专业访客？
你有很宝贵的几分钟，
可以留下令人既深刻又
专业的第一印象。

假使你无法打破隔阂，
你就无法完成交易！

自我行销就是提供资讯
给那些你所交流的人，
更是引发其兴趣及获得回应
的大好良机。

27 “30 秒自我行销”诀窍

当你去参加商业会议或者去应酬的时候，应抓住良机与准客户接触交流。自我行销就是提供资讯给那些你所交流的人，并且引发其兴趣及采取进一步的行动。它是行销的前奏曲，行销的大门。

你的自我行销有效吗？你有没有自我行销稿？

在某一客户交际场合中，你的客户把你介绍给他的朋友。他朋友问你：“你是干嘛一行的？”如果你是从事临时人力支援业，而你直截地回答说：“我从事临时人力支援业。”那你真是该死！

你应该回答：“我们提供高素质的紧急临时员工给诸如贵公司之类的企业，如此一来，当公司有职员生病、缺席或请假时，你们就不会因此而蒙受生产力的损失或降低对客户的服务品质。”如此漂亮的回答，一定让准客户对你印象深刻极了。

现在你得到了准客户的注意，你可以提出强而有力的问题，判断这位准客户够不够资格。“你有多少员工？”你问。“你给他们一两个星期的假期吗？”、“你如何确保客

户在员工请假的这段期间，得到同样的服务品质呢？” ，用这样的问句来引发客户的思潮。

想不想准备或修改你的自我行销文件稿？建议如下：

你的目的是在三十秒内传达出以下的讯息：

- 你是谁？你的公司主要业务。
- 有创意地描述你的职业。
- 问一个或数个有力的问题。
- 发表一份强力销售话术，显示你如何帮助别人。
- 说服准客户为何他应立即采取行动作为结尾。

当你很有创意地介绍自己的职业后，提出一个或数个有力的问题，让准客户思考，并回答出你所需要之资料。

这份资料可让你拟出一个冲击性十足的回应，并向客户显示你能够如何帮助他，同时也让你知道这位准客户够不够资格。但问题要开放式的（能让准客户自由发挥回答的问句，不要让他们只是回答“是”或“不是”）。

没有必要告诉一位准客户你可以帮助他，除非你已经知道他需要什么样的帮助！

有力的问句是整个行销过程中最关键的部分，因为它能用来判断准客户是不是够格，并且为你的冲击性回应铺路。当你拟定有力的问题来自我行销时，你不妨问问自己以下这五个问题：

1. 我想从这问题得到什么样的资料？

2. 提出这个问题之后，我就能因此判断这位准客户的资格了吗？

3. 要取得所需的资料，必须提出一个以上的问题？

4. 我的问题能不能让准客户思考？

5. 我提出的问题能不能把我与其他竞争者区隔？

另外，有一些引导出需求所在的用语你不妨试试：

- “你在找什么……？”
- “你的结论是什么……？”
- “你打算如何提议……？”
- “你过去的经验是……？”
- “你用过何种成功的方法……？”
- “你如何判定……？”
- “为什么那是决定性的因素……？”
- “你为什么选择……？”
- “你为何喜欢……？”
- “你会改进哪一点……？”
- “你会做哪些改变……？”（不要说：“你为什么不喜欢……？”）
- “有没有其他因素……？”
- “你的竞争对手怎么做……？”
- “你的客户对这件事的反应如何……？”
- “你目前如何……？”
- “你如何维持……？”
- “你多久进行一次接洽……？”

● “你如何确保……?”

你应该有一张列有 25 个强而有力问题的清单。

接下来是你的强力销售话术；最后，拟定出一个最后通牒——一段可以确保另一次接触的结语、叙述或问题。

这里是一份自我行销的范例：

● 姓名—— “嗨！我是理查·哈德。”

● 公司名称—— “我的公司是大陆广告（我是公司总裁）。”

● 有创意地描述你的职业—— “我们擅长以创新的广告手法，让你的名字一直出现在你的客户与准客户面前，让你的形象具有强烈的影响力，创造业绩，并且确保客户的后续往来。”

● 插入有力的问题—— “目前你运用广告的方式如何？”（或“你如何让自己的名字每天出现在客户面前？”、“你用什么方法确定自己名字出现在客户面前的次数，比你的竞争对手还要多？”）。

● 插入强力销售话术（你如何帮忙）—— “我认为我们可以帮你。我们会跟客户一起开十分具有创造力的脑力激荡讨论会，你带一小组人来，我也带一小组人来，大家聚

在一起。我们在桌上摆着与贵公司业务相关的不同产品以及你们的服务对象。这个过程所创造出的对话，总是会把结果导向一些可以补足市场开发计划，以及加深你们在客户心中形象的新奇产品上，不仅成效大，也很有趣。”

●准客户为何应立即采取行动——“你想不想现在就安排一场脑力激荡讨论会，还是先一起吃个午饭，看几样东西，多做些了解？”

试着用这个范例来辅助你撰写自己的宣传，写完之后，记得要演练；然后拿出去试试看，再加以修改，以符合现实所需；最后将它付诸实行（至少 25 次以上的实况上阵），一直到它可以运用自如为止。

自我行销草稿

- 姓名 _____
- 公司名称 _____
- 你的职业（简述）_____
- 有力的问题 _____
- 强力销售话术 _____
- 你可以提供何种服务 _____
- 准客户为何应立即采取行动 _____

使用说明：填好表格，由上往下念一遍，加进几个人名，计时、练习，就是这样！

现在你已经写好全世界最棒的宣传了，
但若你没能适当地传达出去，
没有人会心动。

不要轻举妄动！等到你从准客户身上
取得足够资讯之后再全力出击。

28“30 秒自我行销”十大原则

你会传达吗？你刚写好你的自我行销稿——现在是传达出去的时候了。把你的个人商业宣传想成是棒球场上的投手；你想投出一个好球，但是打击手个个都不一样。他们需要不同种类的投球——快速球、曲球、滑球，以及最令人讨厌的混帐球。

为了要投出有效对付打击手的球，你必须知道他是哪一类型的打击手，同时，知道他的打击长处与短处。每个球队都有一本“书”，记载着联盟里所有其他球员的资料。他们知道要如何投球，以及万一球打击出去时，在野手应该站在哪个位置。

行销技巧并没有什么不同，但如果你不知道准客户的需要，你就无法投出完美的球，因此你必须知道如何与每一位准客户打球；而在行销上，要投出一个好球是很容易的，你要做的只是对你的准客户提出问题而已，多半他们会很乐意将自己的一切告诉你。

你的目标是传达 15 到 30 秒钟的资讯，让对方知道你是谁，从事什么行业，你如何帮助别人，以及你的准客户为什么必须马上行动；另外，在你自我宣传（有关你的行业与可以提供哪些协助）的过程中，你得问一系列开放式

的有力问题，以搜集足够的资讯来拟定个可以引发准客户兴趣和行动的回应。

传达自我行销的十个原则

1. 简短：你说的话(除了问题之外)不要超过 30 秒至 60 秒。

2. 切中重点：明确表达出你想说的话；从准客户的角度，有创意地说出你想向他说的话。

3. 令人深刻印象：用积极、有创意的方式说出、给与或做些会使准客户铭记心底的事情。

4. 随时备战：你的资料要随时可以派上用场，因此要不断排演、练习，更臻于娴熟。

5. 准备好你的有力问句与强力销售话术：预先准备好一张问题与发言的清单，并加以演练。

6. 先行试探以取得所需之资料：提出有力的问题以及追踪问题，准备好最简明扼要的讯息在旁待命，时机一到便立即传达出去。在你解释自己解决问题的能力以前，必须先对对方有足够的了解，才能让你的资料在对方心中留下强烈的印象。

7. 让他知道你如何解决问题：准客户一直听你说自己在做些什么会觉得很厌烦，除非你用可以帮助他或服务他的方式来说明；准客户不会把你记在心上，除非你留给他很强烈的印象。

8. 盯着准客户采取下一步行动：不要让准客户没有留下一句话就走了，要先讲好下一步。

9. 乐在其中：不要给别人或给自己压力，它会写在你脸上的。

10. 不要拖拖拉拉：讯息传达出去、完成接触、确定下次的会谈或行动之后，最好马上采取下个行动。

重点：不要说出任何不在你自我行销之内的只字片语，尽可能愈简明愈好，同时要有创意。

如果内容很无聊，没有人会听得进去或者想采取什么行动。站在准客户的立场说话(你、你的)，不要站在自己的立场说话(我、我的)，要富有独创精神；无聊的话别人很快就忘记了。说的话、做的事、拿出去的东西都要令人忘不了。问些开放式的、引人深思的问题。

你的自我行销可以在很多场合中使用，例如：交际场合、商业或贸易组织会议、商展、家长与教师联合会会议，以及教堂。

要有准备，遇到准客户或者准客户朝你走过来，你准备好了吗？自我测验一下：

●你想给他什么样的第一印象？你要如何创造出这种印象？

●你要花多少时间判断他的资格？

●你能问些什么样的问题，既可判断他的资格，又能引起他的兴趣？

●你的强力销售话术在不在身上？经过演练了吗？

假设我从事影印业。我在一个交际场合或商业会议里，盛装打扮，带着名片，然后我看中一个准客户……。

告诉我你的大名和公司名称。哈罗，我是吉姆·瑞吉斯，在太克服务。

有力的握手。没有人想和一条死鱼握手。

有创意地说出你的职业：我们借由高品质的文件复制，协助公司建立他们的形象。你知道的，每一次你影印文件给某人的时候，它所反映和表达出来的便是你们公司的品质。你的客户、准客户或供应商，每次看到影本的品质时，便潜意识地形成对你们公司的观感。夏乐特好几家数一数二的公司，都是用我们所供应的东芝牌影印机。

现在提出开放式的有力问题或一系列问题：“你们用哪一型的影印机？”（或：“贵公司从事哪一行？你们目前的影印机多久修一次？你们一个月的影印量有多大？你目前的影印机记录上，写着多少件影印？你对交给客户的影印本的

品质，采取什么样的态度？”）。

让对方说话，直到你对他可以怎样使用你的商品有了明确的概念。不要太快说出来，等到你取得了所有的资料之后再挥棒。

发表强力销售话术并展示你能够如何帮忙。“有些我们的主客户，例如……（说出主客户名字以博取信心）都是我们生意往来超过七年以上的客户。我们的经验告诉我们，我们所保持的影印品质，直接影响到我们的客户想在他们客户心中塑造的形象。你很关心你的形象，对不对？”

确定再次见面的行动：我很想有机会可以展示给你看，而不是只在嘴巴上说说。如果你肯给我你的名片，我会安排一下使用示范，并且免费试用两天；如此一来，你就有机会看看它是不是适用于你们的工作环境了。你觉得我们什么时候聚在一起好呢？

当你能够确实用你的服务去满足准客户特定的需求时，你的宣传便大功告成了。这必须要有事前完善的规划与准备才能够完成。

你所说的话和你所问的问题

一定要与你搜集到的资料紧密结合，你才有办法得分。

如果你要打这场球赛，

击出全垒打要好玩多了。

以下是我在“行销线索”的个人宣传资料，你可以从

其中获得一两个点子。

●姓名——“嗨！我是杰佛瑞·基特玛。”

●公司名称——我的公司是企业市场开发服务 (Business Marketing Services) 公司。

●有创意地描述你的职业——“我们每星期出版一份名册，上面列有新公司、新屋主人，以及刚批准的许可证。贵公司可以用来作为行销的新线索。”

●插入强力销售话术——“你有没有看过每周刊登在商业周报上的新公司名册？那些资料对你的生意有没有用处？那是我们卖给他们的。”

●准客户为何应立即采取行动——“如果你想要一份免费的名册样本，试试这些新线索对你们开发新行销有没有帮助，请给我一张你的名片，我会寄一份过去给你。”

传达这份宣传所需的时间大约是 20 至 30 秒钟。

当你获得一个转介绍，把它当成宝。
一份第三者的背书认可，价值相当于
一百次的商品说明，如果你知道自己在做什么的话。

29 转介绍的十大步骤

你终于得到了最令人垂涎三尺的行销奖品：一次转介绍。你要如何与此人接触？大家都告诉你要争取转介绍，但是没有人告诉你下一步该怎么做。你如何让自己对此人发挥强大的行销火力？

这儿有十个规则：

规则 1：小心接触，做好准备，不要操之过急：时机胜于一切，不要表现出一副急着想得到生意（赚到钱）的猴急样儿。适当的规划可以培养出长期的关系（赚更多的钱），而不只是一件行销而已。

规则 2：安排一次三方会谈：为第一次约谈或沟通先进行筹备工作。三路人马都到齐，是一个很完美的场面。

这儿有几个第一次与转介绍客户及客户见面时，较好的形式：

● 安排在社交活动上见面（剧院，棒球场）。

● 安排一起用餐（早餐和午餐的商业味较浓，晚餐比较自由，不那么拘束）。

- 安排在交流活动上见面。

- 亲自自我介绍。

如果这些方法都不可能或者执行有困难，试试这几个：

- 拜托你的客户打电话给这位转介绍客户，告诉他你很快会打电话给他。

- 取得一份介绍信。

这些方法是让客户在面对转介绍时，说你好话的机会。要知道，一份第三者的背书认可，价值相当于一百次商品说明。

规则 3：做第一次接触以前，先取得转介绍客户的个人资料：这些资料包括公司资料、个人资料、最近一次成功的事、嗜好，上一次度假、孩子们就读的学校、家乡……，诸如此类的；有了个人资料是一种优势，没有个人资料则是致命的错误。

规则 4：如果客户也在场，第一次见面不必行销：事实上，你的行销动作做得愈少，获得的信赖度就愈高。你只要建立好关系，取得对方的信心，然后再依规则 5 的方式来行动。

规则 5：安排一分钟私下商谈的时间，开门见山谈生

意。

规则 6：试著让准客户为你们的约谈准备资料：如果你有办法让准客户帮你收集资料，就等于得到了一个对你的销售感兴趣的准客户，他会很乐意谈话与聆听。

规则 7：不要寄太多资料：邮件就像电话一样，不是可能完成的销售管道，它只是工具而已，因此，只要寄足够引起对方兴趣的资料就可以了。

规则 8：廿四小时内写封私人信件给转介绍客户：简短，但是积极。不要洋洋洒洒写了一大堆感谢的话，一谢再谢，谢个没完。你只要告诉他，很高兴认识他，期待下一次见面就好了。

规则 9：写信向你的客户致谢：如果这笔行销意义非凡的话，最好能随信寄上一份礼物（一份精美的广告礼品——印有公司商标的东西，或者是二张球赛的票）。如果你要送礼，就要送得令人难忘；送一些会让人再三提起的。你的感谢与礼物会鼓励你的客户再给你一个转介绍的机会。

规则 10：交货！追踪工作失败或者无法准时交货，会让你和你的客户很难看；无法交货也会抹煞取得另外一个转介绍的机会，这是最最重要的一条规则——它是名声的

温床。

不得体的转介绍

接触转介绍客户最没效、但也最常见的方法是：依客户或朋友给你的人名、地址和电话，打一通“冰冷如玉”的陌生电话；要有创意，让它听起来像是一次很有意义的私人接触。取得一些有关转介绍客户的私人与公司资料，再做第一次连络。不要掉进打电话或写信的陷阱，说出：“我从某某人那儿得到你的名字……”那听起来糟透了。

要这么说：“嗨，我是企业市场开发服务公司的杰佛瑞。我们没有见过面，我跟(某某客户)有生意上的往来，她觉得我可以给你一些帮助，就像我帮她的一样。她说你是位……(或我听说你的公司刚刚……)，我只是想跟你做个连络，介绍一下我自己，并取得你的地址，好寄一些我想你会感兴趣的资料过去给你。”

你还可以根据客户给你的资料，跟他谈一些别的事情，以建立关系。试着让转介绍客户笑，然后说：“我过几天再打电话给你，也许我们可以见面吃个饭，谢谢你的时间。”

记住！不要太多废话，反正在电话中是无法完成行销的。只要说足够的话，引起对方兴趣，再安排面对面的约谈即可。

转介绍客户的资讯

重要性有多大？

生死关头般重要。

**假如你使用这个最不受欢迎的接触方式，
而且你手边又没有对方的个人资料……**

你死定了。

弄清楚吧！

当你得到一个转介绍，要待它如至宝。

第八章 陌生行销书

- “谢绝推销”其实不是真的！
- 突破“谢绝推销”十二招
- 开场白就得打动人心
- 陌生行销游戏的八个步骤
- 陌生行销的成功要素

大多数人讨厌陌生行销，
但大多数人又不得不做陌生
销；
既然不能逃避它，
就要好好面对它，
把它当成一场游戏。

每一句“不”都让你更接近
好。

行销人员对 谢绝推销
的告示牌作何感想？

30 谢绝推销 其实不是真的！

似乎每一栋大楼在大门口都有这么样的一个告示牌：“谢绝推销”。这一定是最滑稽的告示牌了。在行销人员面前摆这样一个没有作用的牌子。我很想花一元买下每一个曾经被我视若无睹的“谢绝推销”告示牌。它究竟是做什麼用的，能阻止得了谁？

有趣的是，许多挂了这种告示牌的公司，他们自己也有行销人员。因此在电脑公司、保险公司、人力资源公司的大门口看到这样的牌子时，让人觉得很虚伪。

看到这样的牌子，行销人员心底作何感想呢？我曾向晨间商情交流俱乐部(Early Risers Lead Club)，做了一次意见调查，这是夏乐特地区规模最大的纯行销导向组织，会员都是企业家与行销人员。我问他们，遇见这块无聊的牌子时，他们的感想与反应。

艾尔室内景观设计公司总裁辛蒂·巴拉德说：我进去时走得很快，根本没看到那块告示牌。我从一九七六年开始做陌生行销，到现在还没碰过问题。

普尼通运公司的厄尔·柯金斯说：有一次一家公司的人对我说㉔我们这里谢绝推销。㉕我回答他：㉖我是来帮你们省钱的。㉗结果他说：㉘快快请进。㉙

大陆广告公司的理查·哈德说：“大部分大楼盖好时，就有那块牌子了。我想那是摆给别的推销员看的，不是给我看的。我向来置之不理，也没出过什么问题。”

包迪拉行销公司的包迪拉说：“我用电话做陌生行销。如此一来，我就不必理会门口是不是有一块谢绝推销的牌子了。”

每栋楼都挂了一块，这对我没有影响，皇冠资源的华德·诺里士说：“如果他们跟我说：谢绝推销。我就回答：我满脑子都是你的名字，想着要来见你。我一定是没看到那块牌子。”

卡罗来纳容器公司的麦特·基伯说：“进去以前我都先把眼镜拿下来，这样我就不会看到牌子了。”

我被赶出去过一次，“PC行销公司的汤姆·巴奈说：可是数千分之一的比例并不算坏啊！”

谢绝推销 阻止不了我！

接受问卷调查的三十二人中，只有二个会尊重告示牌的指示；二个觉得会害怕，但还是进去了；二十八个（87.5%）当作没看见。另外一件有趣的事是，相同的这群行销人员认为挨家挨户推销糖果、香水和照片的小贩是应该被禁止的！我与某刚施行新政策、“不”过滤陌生行销的公司的总裁及行销经理讨论这问题。他们觉得没有听到行销人员的谈话，没有看到他们的商品，实在错过太多机会了。好了不起的思考方式。当然啦，身为行销斗士，这点我们早就知道了。

想知道谁可以作主，

用被动语态，

再问个间接问句：

“我有一些新型电脑的重要资料。

我应该把它留给哪一位？”

31 突破“谢绝推销”十二招

要通过“谢绝推销”的告示牌很容易，但找到决策者则需要技巧与手法了。如果你说：“我想和你们老板谈谈。”你将永远也见不着老板的面。除了决策者外，不要要求跟任何人见面，找到决策者的关键在于：提出间接的、不确定性的问题，从秘书或管理员口中得到“仅供参考”的资讯。他们会很乐意告诉你一切事实，你也借此获得了一次完美后续工作所需的资料了。

不论你是亲自去陌生拜访，或者用陌生电话行销，都可以使用以下的技巧。

假设你是销售电脑的……“我想请你帮个忙。我叫杰佛瑞，我有一些很重要的新型电脑资料。我该把它留给哪一位(如果在电话中，就说“该寄给哪一位”)？”如果拿到了姓名，你一定要提出以下这几个问题再次确认：“这方

面的事情她都可以决定是吗?有没有别人跟她一起负责?”

如果柜台的人对你说:“东西留给我就好了。”可进一步礼貌地请教说:“你是负责电脑方面的人吗?”他们通常很快就会知难而退。如果没有的话,你依然要乖乖地站在那里,请教出那位天大地大的决策者姓名。要彬彬有礼,而且态度坚定,直到取得自己想要的东西。你很可能要试三到四次左右。

不要放弃,直到你拿到人名,并再三确认。

你如何应付“谢绝推销”的告示牌,找到决策者?

我陌生拜访过夏乐特市每一栋商业大楼里的每一家公司、每一个办公室。我在顶楼下电梯,一层一层工作下去。我被两栋大楼赶出去过,其中一栋甚至打电话给专门取缔陌生推销员的警察。不过他们只能把你赶到走廊!你,当然啦,答应下不为例,进了电梯,在下一层出了电梯,又继续进行我的陌生拜访。“谢绝推销”充其量不过是游戏罢了,并不是规则。

这种牌子是为了那些挨家挨户推销手提袋、香水、计算机、挂饰等东西的推销员而设计的。如果你有一份正当、安定的职业、做法又正确的话,做陌生拜访并不会冒犯大多数的行业。最好的方法叫做“间接要求法”,你只是顺道过去请教一些问题而已。

12 招面对“谢绝推销”

如果你在与客户约谈完毕之后，能够到邻近地区进行陌生拜访，就是充分利用时间了；我经常如此，假如看到“谢绝推销”的告示牌，根本不放在心上。

整个陌生拜访过程大约不到五分钟。做陌生拜访时，你不必苦苦哀求。这儿有几个可以提高“谢绝推销”成功率的参考：

1. 不加理会。
2. 带着广告文宣和名片。
3. 找人帮忙。
4. 表示只要留下广告文宣。
5. 拿到决策者的姓名。
6. 找出决策者的头衔。
7. 在你的名片上面写个字条，然后夹在你所要留下的资料里，并要求尽快把这份小包送到决策者手上。
8. 要一张决策者的名片。
9. 弄清楚什么时间打电话给决策者最适当。
10. 请问这名帮忙你的人贵姓大名，并写在决策者名片的背面。
11. 由衷谢谢他们的帮忙。
12. 告辞。

下回试试这段话：“嗨，我是×××（名字就好，不要

说姓)。不知道你能不能帮我忙?(每个人都想帮助别人。)我想把这些(我们公司的商品/我的服务)资料留下来。这类事情由谁决定?"

“噢，是强生先生。”她高兴地自动说了出来。

太棒了，这下子我拿到决策者的名字了，可是我得再次确定一下。“他是什么职位呢？”我无辜地问着。你也会得到这个问题的回答的。“请问还有谁可以决定这一类事情？”我这么问是想知道，我连络上的是不是职位最高的。如果受到反问，我只消说：“如果有二位主管的话，我们通常会寄二份资料过去。”这通常就足以让把关者闭嘴了。

现在我就很大胆地采取行动。“我要把这份资料和字条留给他。不知道你能不能给我一张他的名片？”90%的时候你会拿到名片；5%你会拿到名片的传真本；还有5%的时候，老板出现了。如果你是女性行销人员而老板是男性，他甚至会出现二次之多。这不是性别问题，这是事实。

“什么时间打电话给他最好？”我又问了，试着在别人对我忍无可忍之前，得到最后一丁点儿资料。

很感谢你帮了我这么多，真的很谢谢你。我说：“请问你大名？”“谢谢你，苏珊。”人们喜欢听到自己的名字与称赞和感激连在一起。如果你两者都做了，下一回你打电话去找强生先生时，她会认得你。

看看你拿到了这么多的资料！也许第一趟并不能赚到钱，但是他们相信你说的话，而且手上满握下次拜访的筹

码。看看你的温文儒雅、不急不徐获得了些什么奖品：

1. 决策者的姓名与名片。
2. 他是不是有绝对掌控权？
3. 决策者拿到了你的资料。
4. 他有你的名片和你留下的字条。
5. 你与秘书交上了朋友。
6. 你知道打电话过去的最佳时间。

我的后续电话会在廿四小时后打过去，而苏珊会在各方面尽可能地帮助我。现在我只差一个约谈、一份合约、以及一张支票了。

你的开场白会立即造成
第一印象，不论是好是坏。
它决定了这笔行销的命运。

32 开场白就得打动人心

在行销拜访中，客户或准客户看到的第一件事，就是你的专业形象，接下来是开场白所予人的印象。你的传达方式、真诚与创意则会影响整个约谈的气氛。

它们也会影响准客户的聆听态度。如果你一开始就取得了他的注意力和尊敬，你很可能全场都得到同样的尊重。反之，你就有可能入宝山却空手而回。

如果是透过电话，开场白就益形重要了。

它是你所有的一切。

你不能说：“你看我穿了这么帅的西装。”

你的下场全在你的言语掌控之下。

这点很重要；你一定要了解，假使准客户不认识你，在他心中只有一个念头：你要干什么？你愈快说到重点，对你愈有利。

有没有现成可用的标准对白？当然有。你可以用吗？当然可以，只不过只有在你能完全掌握它们的时候才能用。这不是你说些什么的问题，而是你怎么说的问题。

慎始善终客户好印象

开始跟结束一样重要。如果你连大门都过不了，你根本没有尝试赢得奖品的机会。如果你不能让准客户印象深刻，你就拿不到合约。如果你不能让准客户认为你很专业、很真诚、很有能力，结果很快就会反映在你的周薪上了。

陌生面谈

1. “你能不能帮我？”或“我需要你帮我一些忙。”

这是最有效用的开场白；如此一来，准客户会因乐于助人之心而削弱了对行销人员的提防。记住，我们的目的是要准客户听我们说话。“你能不能帮我？”几乎是在强迫对方要注意。另外一句同样有效的话术是：

2. 我想留(或寄)给你们一份有关(商品或服务性质)的简介，我应该留给哪一位？

这是所谓的“间接限定”，可以让守门人不起戒心。你只不过想问个人名，所做的也不过是留下一点东西，然后你就走人了。她希望你离开那里。

3. 我想留些东西给能够做决定(商品或服务性质)的人。请问是哪一位？

这句话的强迫意味比较浓，但通常比较有效。

不论是第2种或第3种情况，如果你留了资料，在自己的名片背面写了留言给这位决策者，对进行后续电话都

将大有助益。

陌生电话

时刻不忘遵守 7.5 个规则：

1. 说话时面带微笑。
2. 说出你的姓名和公司名称。
3. 尽快切入重点(在前二句话说明来意)。
4. 简短亲切。
5. 想法子带点喜感。
6. 要求或提供协助。
7. 说明你有重要资讯。

7.5 要求行动。这个“行动”可能只是“同意下次约谈时间”。不管你的目的是啥，一旦你拿起听筒，你就要坚持到你达到目的为止。

许多年来我总是说：“嗨，我是杰佛瑞，企业市场营销服务公司。我们并不认识。”随后便提出要求。我从他们的反应(笑声或没有笑声)，就能知道自己在跟什么样的人打交道。

后续电话追踪

使用陌生电话的规则，以及话术如下：

1. 我一直在想你的事业……
2. 你的问题我有答案。
3. 我有一些重要资料可以让贵公司更具影响力。

提出“你有没有收到我留给你的资料?”这样一个问题，是大多数行销人员最致命的错误。万一准客户说：没有。怎么办呢？你可以支支吾吾地说明三天前所寄的资料内容，以及你不明白怎么会还未寄到。但那实在很窘，而且听起来很敏感。最惨的是，你已经丧失掉一个大好机会了。

试试看这么说：“我打电话来跟你谈谈寄过去的资料。资料本身可能还说明得不够完全，我希望能有机会亲自与你做个五到十分钟的讨论。”

如果你想从今天在这本书上所看到的内容，得到立竿见影的好处，赶紧把你们行业所使用的开场白列一张清单出来，修改它，仔细地分析，把它和你同事所写的互相做个比较。明天就试用这些修改过的对白，其结果一定会令你大吃一惊(且大有甜头)！

如果你试着幽默却得到莫名其妙的干瞪眼，
那你死定了——
可是话又说回来，
陌生行销反正就像赌骰子……
为什么不玩个痛快？

33 陌生行销游戏的八个步骤

陌生行销是很多人不敢从事行销事业的原因之一。收入高达六位数的行销专业高手会告诉你：陌生行销的训练是他们行销成功的基础。怀疑吗？自己问他们去。

这儿有八点游戏计划，让你可以顺利展开陌生行销：

1. 额外充分的准备。

- 知道你的最佳标的(事先计划)
- 设定目标(大情势)
- 知道你的目的何在(取得约谈、拿到人名)
- 备妥背诵好的讲稿(对白、重要的语句、有力的问题)
- 备妥十全十美的资料与工具(广告宣传单在陌生行销上相当好用)

2. 不要为任何事抱歉，不要找借口。

当你抵达现场，直接谈正事。不要说：“很抱歉打扰

你……”只管说你准备好的对白。

3. 开场白的传达方式决定了你的成败。

第一句话的印象是你成败的关键。

4. 不要理会任何勉强或恐惧感。

对陌生行销的勉强感，基本上是因有“我不知道怎么做”“我没办法计划”或“我不喜欢别人拒绝我”……等的想法。想办法，多看积极的书，停止看新闻，并且相信自己可以成功。

5. 不见得每一通电话都行得通，要有被拒绝的心理准备。

别人不是拒绝你，而是拒绝你所提供的东西。好啦，觉得舒坦多了，不是吗？

6. 由拒绝中学习。

找出他们拒绝或不感兴趣的原因。

7. 练习、练习、再练习。

除非你能全盘掌握你的行销话术，否则说出来会让人觉得很不自在。再没有比说话像推销人员更糟的事了。

8. 好好开心一下！

真不错，接受行销教育还有薪水可领！这又不是得脑

痛，只不过是打个电话罢了。好好玩个痛快吧！想办法让你的客户笑吧！

注意：如果你说：“我讨厌陌生行销！”要知道这是一种自己造成的心理状态，只要几次陌生行销的成功、业绩与佣金，很容易就可以克服的。

这儿有一则个人公式，可以协助你把陌生行销应付得更好。

- 确认自己对于陌生行销的缺点与恐惧，仔仔细细、一条一条列出来。

- 为每一个缺点制定一份行动计划，以便逐一将它们克服、消除。

- 每三十天进行并完成一个计划。

- 以日日成功为自我挑战。

- 停止抱怨……没有人喜欢向一个抱怨不停的人购买东西。

陌生行销最重要的三个部分是：开场白、有力的问题，以及强力销售话术，它们能让你取得所需资料来判别准客户够不够格，了解其真实需求所在，以及完成行销。

有效开场有效行销

这儿有一些开场白的例子：

邀请的开场白

1. “我能不能耽误你几分钟？”

2. “我在想，不晓得你对……有没有兴趣……”
3. “老板在吗？”
4. “我有一个可以让你省钱的主意……。”

强力有效的开场白

1. “我需要你的帮忙。”
2. “我知道你是这里当家作主的大老板，可是我不能找那些认为自己在当家作主的人谈谈？”
3. “皇上在吗？”
4. “我想借五万元，不知道你能不能帮我？”
5. “我刚刚在隔壁跟……一起，她觉得我能对贵公司有所帮助，就像我对她们公司一样。”
6. “我刚刚在隔壁跟……一起，她建议我顺道过来找……谈谈。请问她在吗？”
7. “我是杰佛瑞，你并不认识我……”
8. (在炎炎仲夏的某一天进门就说) “我刚在车上煎了一颗蛋，不晓得你们这里有没有盐和胡椒？”
9. “你能不能指点我该往哪儿走？”(一位有幽默感的柜台小姐会口出妙语，回你一句：“没问题，你刚刚从哪儿进来的？”)
10. “我的老板说，如果我做不出业绩来，就要叫我卷铺盖走路。所以如果你不想买东西，说不定你们这儿有缺人。”

风趣开场白的影响

●如果你采取幽默的态度，结果换来别人的干瞪眼，那你就死定了。话说回来，陌生行销本来就像赌骰子一样……何不玩得开开心心呢？

●对方的反应(笑或不笑)等于告诉你眼前自己的处境乐不乐观。

●笑声就是同意——默认，为什么不去争取？

有力问题的影响

●可以让准客户思考的问题。

●可以让准客户知道你对他和他的公司很了解的问题。

●可以让准客户的回答里，透露出有关：够不够资格、有没有约谈、能不能行销等问题。

●是一个开放式的问题。不要说：“你是不是……”，应该要问：“什么是你……”或“你怎么……”或“你什么时候……”。

强力销售话术

●能让准客户思考的发言。

●能在准客户心中建立起信赖感的发言。

●用反传统的方式说明自己的职业。

●是令人难忘的。

另外，还有你的态度以及专注力对陌生行销也很重要。积极的态度会给准客户留下深刻的印象，而适当的专

注力则能让你运用自己的技巧去创造行动。

**陌生行销有没有最重要的部分?有的……
开口要求下订单**

避免失去现在所拥有的，
与购买新东西
的心态是一样的。

34 陌生行销的成功要素

陌生行销是行销最困难的部分之一。有句行销方面的老生常谈是这么说的：对一名行销人员来说，最难离开的一扇门是车门。

要想在陌生行销出人头地，你必须先知道陌生行销是由哪些要素、功能以及公式所构成的。然后，就像其他的科学一样，要不断实验下去，直到你找出有用的方法为止。

构成陌生行销的基本要素有：

1. 说开场白。
2. 提出有力的(发人省思的)问题，制造出有意义的对话。
3. 做强势(有利益的)发言，奠定信赖感。
4. 以需求、决断力以及金钱(付款能力)来判断准客户的资格。
5. 收集资讯。
6. 达到你来此的目的——踏出你行销周期的下一步。
7. 态度正确，全神贯注。

这儿有几个经过证明、非常有效用的陌生行销要素、准则与技巧：

●**开场白很重要：**传达流利、真诚的对白。比方说你是一位单身女郎，在某社交场合有一位男士朝你走来，对你说：我认识你吗？或者 你是我见过最美的女人。你的第一个念头一定是：这人不正经，我得离开这儿。陌生行销也是如此，开场白决定了你是不是跳得成舞。

●**第一印象很重要：**你在前三十秒钟看到的与想到的，经常(并不是一定)会左右你最后的决定。

●**说完开场白之后，要让准客户思考：**你的问题(有力的问题)与陈述(强力销售话术)对于能否获得准客户的信心，具有相当的决定性。提出知识丰富、暗示准客户弱点、又能收集到资料的问题；说辞要创新、暗示好处并建立自己的信用。

●**迅速切入重点：**准客户很忙，如果你拐弯抹角，对他是一种侮辱。

●**如果你想开价，动作快点：**试着用最创意的方式去做，但是一定要做。

●**判别准客户的需要：**了解其营运上的困难、他们有兴趣贪图的、会引起他们害怕的、吸引他们虚荣心的、他们的客户需要什么、找出心动钮——然后按下去。

●他们会抗拒：那又如何？要让准客户成为客户，需要七次接触与七次尝试。如果你在前一、二次就放弃了，生意就会落在下一个出现在准客户面前的行销人员手中。

●他们会为了解决公司的问题或满足需求而购买：陈述与问题都得正中红心，强调好处（他们会从里面获得什么好处，而不是商品本身有些什么优点。）强调他们所能获得的——利益、骄傲、声望。证明他们能够避免痛苦、损失以及批评。无法站在准客户需求的角度向他们说明好处，会阻碍行销的完成。

●预防负面的因素：让他们把不满说出来，鼓励他们说出自己对现况的不满。告诉他们如何确保利益，消除忧虑，克服恐惧，以及免受客户抱怨之苦。准客户对于避免失去现有的，以及购买新商品，有着同样的意愿。

●取得买方的信心：使出你行销工具里的所有法宝。包括感谢状、证明书、推荐信等等，所有可能会有帮助的都尽量使出来。

●态度、幽默和行动（坚持）会将恐惧与拒绝一扫而光：如果你不相信自己会失败，你就不会害怕失败。你会被拒绝——准客户会拒绝你的商品，但没什么了不起！爱迪生、林肯、贝比鲁斯、柯隆尼桑德斯——他们全部惨败过

好几千次。如果不是他们对成功持有态度，你想他们有什么下场呢？(如果不是他们的成功，我们今天会变成什么样呢?)只有在放弃的时候才会失败!

●设定你成功的目标：一天要打几通电话，进行几个约谈。行销是一个数字游戏，你得有充分的准备才会发挥效用。你必须在数字上下功夫，让它们带来利益。要求自己成功。如果你打了足够的陌生电话，你就会有足够的约谈(你的目的)，你也会完成行销(你的目的)。

●想象它真的发生了，要眼见为信：相信是达成一切的第一步。看得到的事情，做起来总是比较容易。想象成功有助于消除我们对前途无知的恐惧。当你和准客户交谈时，在脑海里重新创造这些影像。

●每走过一扇门，就要满载而归。要知道自己这次陌生拜访的目的何在。与准客户完成你行销周期的下一步。最大的恐惧不在于打电话，而是开口要求行销。专注于你的要求之上，追求它，直到你拿到手为止。这里有几个管用的要求：

“哪一种对你……比较合适……?”

“我应该找谁……?”

“如果我……你会……吗?”

“我什么时候可以……?”

现在你所拥有的陌生行销资料，多得足以让你勒住一

匹马了。你可别让它卡住自己的喉咙。

我可以给你的最佳陌生行销技巧是什么呢？
它是一场大型游戏，
去玩个痛快！
并且要取得胜利！

第九章 商品表现书

- 没有好感，就没有生意可谈
- 专业 Sales 15.5 招
- 让准客户掏腰包 12.5 招
- 如何建立客户对你的信心
- 陈腔滥调，绝对避免！
- 制造准客户参与感
- 成功团体行销 12 准则
- 21 世纪电脑化行销法

你能告诉准客户：
他所想听的吗？
他有没有在听？
他有没有把你当一回事？
你能说服他采取行动吗？
你可以使他有信心购买吗？

如果你能与准客户建立情谊，
他们会喜欢你，
信任你，并且向你购买。

35 没有好感，就没有生意可谈

每个从事行销的人都会唱罗杰斯与汉姆斯丹的经典之作：“认识你。认识你的一切。”你所唱的歌，正是让行销更容易达成的歌。

如果你发现与准客户有共同的事物或兴趣，
你可以建立起商业情谊，
一般而言，人们向朋友购买的可能性较大，
向行销人员购买的可能性较小。

你如何建立好感？交谈开始之后，你够不够精明？找不找得到生意以外的话题？这儿有些技巧，在电话上、准客户的办公室里、自己的办公室里，或者社交场合中，都可以尝试。

你打电话显然是为了取得约谈，所以把火力集中于以下四件事情：

1. 在 15 秒内切入重点。
2. 语调愉快且幽默。

3. 取得有关客户的私人资料。
4. 让约谈成为定局。

切入重点建立好感

●立刻说明你打电话的目的：没有必要问这句客套话：“你今天好吗？”直接说出你的姓名、公司名称，以及你如何能帮助他。说完之后，对方都会大松一口气。准客户松一口气是因为这下子他知道你这通电话的来意；而你会松一口气，是因为对方没有挂断电话。现在你可以放大胆去建立好感，取得约谈了。

●准客户是一本正经还是很友善？在交谈中，试着至少幽默一、二次（但是不要勉强）。人都喜欢笑。一个十秒钟左右、简短干净的笑话所能做的，远比谈十分钟生意还要多呢？

●单凭聆听洞察人心：准客户的心情、家乡，以及个性，在几分钟的电话上都可以表露无遗；我仔细地听他的口音，这是我知道准客户可能是哪儿人的一大线索。这可是个很好的话题，如果你曾经去那儿游览过，或者你也来自同一个地方。

●细听准客户的心情：如果他很明显地无礼或急躁，你只消说：“我听得出来你很忙（或不是很顺利）。我们另订个比较合适的时间，我再打过来给你好吗？”

●如果你与准客户认识，可以巧用个人心思赢得约谈。比方说，如果你和一位篮球迷在谈天，你可以说：我知道我可以帮你达到电脑训练的需求。如果我们见个十分钟面，前五分钟我可以说明我们如何帮助你，剩下的五分钟，我们来讨论 Hornet 队该如何召兵买马。

●记住，人们喜欢谈论自己：让一个人开始谈起自己，可以给你大好良机去发掘共同点、建立好感，并增加你完成行销的机会。

●在开口推销之前，先建立准客户的好感：赢得行销最好的方法就是先赢得准客户的心。如果发现自己与准客户有共同点，便能建立起商业情谊。

人们向朋友购买的可能性较大
向行销人员购买的可能性较小。

你如何建立好感？你的观察力够不够，除了开场白之外，说得出无关生意的事吗？这儿有几个技巧。

在准客户办公室的约谈：

一进入办公室便开始寻找线索：墙上的照片、匾额、或奖状与准客户从事之行业不相关的杂志。当你进入准客户办公室时，寻找小孩子的照片或活动现场的照片；寻找

书架上陈列的物品、书籍、文凭、奖牌；寻找书桌上摆的物品，或任何显示个人兴趣和平时消遣的物品。问问他奖牌或奖杯的来历；问问文凭或照片的源由。你的准客户会很乐意谈论他的成就与嗜好。

以开放式问题引起兴趣

试着用开放式的问题，引导对方进入个人兴趣方面知识性的对谈。如果你对话题本身也十分擅长的话，当然就更好了，不过重点是让准客户畅谈自己快乐的事物。运用幽默。幽默可以建立好感，因为它能够构成赞同（当准客户笑的时候）。让准客户笑就等于是为一场情况看好的对谈铺好了路。

准客户在你的办公室进行约谈：

若情况是准客户前往你的办公室进行约谈，要建立共同基础就比较困难了，因为没有那些在他周围的物品可以透露讯息让你知道。没有这些优势，你就得张大眼睛，看看她的衣着、汽车、戒指、名片，或任何可以给你线索、猜测此人属于哪一种类型。

1. 友善：提出开放式又不表面化的问题。（表面化的问题，例如：天气，你觉得这里还好吗？这类谈话要全力避免）。试试看问他上星期六做了些什么，或者这星期六打算做什么。问问电影或电视节目。避免谈到政治及私人问题，还有，看在上天的份上，千万不要谈自己的问题，穷发牢骚。

人们喜欢谈论自己。

只要问对了问题，你就很难把他们的话匣子关起来了。你的目的就是找出一个你们双方都知道，且都有兴趣的一件事、一个想法或一种情况来当作话题。

2. 真诚：在你房间要发现一个不老实的寿险营销人员，就跟发现一只臭鼬一样简单。他们的味道闻起来是一样的——臭死了。

叮咛你一句话……要注意时间。与准客户建立好感的时间长短，跟你所在地理位置有关连。在美国东北部，你只有 20 秒钟。在此情况下，通常我会立刻表现出直截了当，先引起兴趣，再去争取好感。在美国南方、中西部、西南部和西部，你可以花 5 到 10 分钟的时间去建立好感。我可以跟你担保，如果你在做商品说明之前，先跟准客户交个朋友，你的任务比较有可能完成；关键是让准客户谈他自己。这会给你一个好机会去找出共同基础，建立好感，并增加你完成行销的机会。

• 没有好感就没有生意可谈！

如果准客户说“不”，最有可能的原因是你无法建立购买信心。

36 专业 Sales 15.5 招

真要命！明知这准客户非买这些东西不可的，但他确说“不”！在回家路上，你舔舐着伤口，试图为自己辩白或者试着弄清楚客户拒绝你的原因。行销失败最有可能的情况是，你还没让准客户建立起足够的信心去下订单。

除了以自省来回答——“我是不是很热心？”“很友善？”“很专业的样子？”等基本问题外，你还得探索得更深入些，以获得真正的答案。即使事实伤人，了解自己为什么无法获得准客户的信心，对你的下一次行销是十分重要的一个步骤。如果你愿意客观的看待自己和自己的能力，现在就试问自己下列 15.5 个让事实真相大白的问题：

1. 我是否准时？我有没有提早 5 分钟到（很好）还是我迟到了 5 分钟（真糟糕）？

2. 我有没有准备？我赴约时，是不是把一切完成行销所需的事情都准备妥当了？

3. 我是不是很有组织？我对一切是不是了若指掌，还是我常常支吾其辞？

4. 我在被问及自己的产品及服务时，是否应对自如？或者我常常需要说：“让我再回去查查？”

5. 我有没有为了什么事编借口或责怪他人？“样品没有准时寄到。”“公司寄错资料了。”诸如此类的话。

6. 我有没有说抱歉的话？对不起，我迟到了。（没有准备；不晓得答案；没有带正确的资料；报错价格。）

7. 准客户有没有刺探我在公司的私事？琼斯先生说：如果我购买，我怎么知道六个月后你还会不会待在这家公司，继续为我服务？

8. 准客户所提出的问题，有没有表露出对品质方面的疑虑？万一它在保证期过后坏掉了怎么办？或 其他还有谁买这产品？

9. 准客户所提出的问题，有没有表露出对我个人的疑虑？你在这家公司服务多久了？或 你有多少经验？

10. 我有没有适时有效地提到几个人名？针对特定的问题，我是不是没能说出一位满意的客户的姓名？

11. 我是不是觉得自己老是处于守势？我是不是不断地

在回答与商品服务无关的问题?我能不能证明我的说法?

12. 我有没有以信心十足的态度, 去克服所有的障碍?
我有没有发觉自己无法很有信心地回答价钱、品质、以及妨碍行销的其他问题?我有没有试图捏造回答?

13. 我有没有说人长短?我有没有痛骂竞争对手(他可能是准客户的供应商)?我有没有中伤竞争对手, 好让自己或自己的商品看起来比较好?

14. 准客户对我的商品说明是否并没有参与感?在我发言的时候, 他是不是只管坐着, 还是更糟: 他在做别的事?

15. 我是不是表现得太急切?我是不是催他催得太急?
我是不是表现得太明显, 一副满脑子想着佣金的样子?

15.5 我真诚吗?我是不是真的想帮忙?这是进行商品说明时, 一个常常被忽略的特性。虽然它是无形的, 但是如果你缺少了它, 准客户直觉地便能感受到了。

行销往往表现与创造购买信心的能力;

以上这些问题是针对一位说“不”的客户

或一位今天不会购买的客户的反应而设计，
借以评估你的行销表现与创造购买信心的能力。

这一套自省方式只有在实事求是的大前提下才有可能
发挥效用。

下一章我们会研究一些方法、技巧及推销工具。这些
工具会点出 建立买方信心 与 好，今天就下定单 的
直接关系。

使用准客户熟稔的故事、例子与行销工具，
来建立购买他的信心。

37 让准客户掏腰包 12.5 招

如果准客户对你或你的商信心不够，他肯定不会购买。那么你要如何建立购买信心呢？运用行销工具、例子以及故事，让准客户能够把商品的使用与他们的商业环境联想在一起。建立购买信心的适当时机是什么时候？愈快愈好。

除了基本四要素——热心、准时、友善、专业之外，另外我还学到 12.5 个最有效的技巧：

1. 充分的准备：一位支支吾吾、找借口、道德的行销人员是无法建立信心的。

2. 商品说明：一开始便让准客户参与其中，找他们帮你或拿着样品，让他们觉得自己是你们那边的人。

3. 准备书面的东西：一篇在全国性报纸上刊登有关你们公司或公司产品的报道，足以让你的客户们信用大增。

4. 让一个你帮助其他客户的故事：这可以创造出一个类似的情况，让准客户能够联想得上你可能带给他的益

处。

5. 如果可能，使用转介绍的资源：“准客户先生，你可以打电话给(公司名称及连络人姓名)，问问我们帮助他们的情况。”

6. 不经意地说出大客户或准客户竞争对手的名字：如果你行销的对象是大公司，要用可以显示出你能力的方式来说，不要让它听起来像是你在吹牛的样子。

(注：要十分谨慎，不要说出准客户竞争对手的名字，除非你百分之百确定并无不当。有时候跟准客户的竞争对手有生意往来，反而会对你不利)。

7. 一张满意客户的名单：不论大客户、小客户，用高品质的纸张列印出来。

8. 一本装满感谢信的文件夹：想法子拿到有关你们公司的各类书信，包括品质、送货、能力、服务，以及苦心经营的相关信件，要确定这些信件里有准客户反对理由的答案。

9. 不要令准客户感到困扰：在不知不觉中引进例子，让它看起来就像是商品说明的一部分。让信心在自然中形成。

10. 强调售后服务：购买者都想确定你不会东西卖了就跑掉了。谈谈交货、训练和服务。

11. 强调长期关系：客户想感受到你会在那儿帮忙他们处理问题、新科技、成长与服务。留下你住家的电话号码。

12. 为帮助而行销：不要为了佣金而行销：准客户可以闻得出一名贪婪的行销人员，味道臭死了。

12.5 行销过程最重要的环节：千万要问对问题。

试着运用你建立信心的工具，就像在玩牌时使用王牌一样。有必要的时候就把它亮出来。如果准客户问你，还有谁使用你的产品，回答你客户里名气最大的，或者把你的满意客户名单亮给他看。如果准客户提到服务，把你感谢信给他看，以确认你的能力。不要太早把王牌用掉！

如果你们公司成立不久，信用可能会是取得这笔生意最大的因素。你必须销售自己的经验、想做大事的企图心，同时只要求一笔试验性质的小订单。

我从未提到“价钱”是建立信用的因素之一……

因为它并不是。

假使准客户没有购买信心，就算你最便宜也无济于事；而且往往低价格会把购买者吓跑。面临某些情况时，需要使用不同的信心建立技巧。呃，让我告诉你一个天下皆知的秘密！静待下回分解！敬请继续收看！

假使准客户没有购买信心，
就算你价格最便宜
也无济于事；
而且低价格往往会把购买者吓跑！

购买者的信心必须建立
在行销过程的各个阶段。

38 如何建立客户对你的信心

如果准客户对你或你的商品没有信心，他肯定不会向你购买。购买信心必须建立起来，并且在行销过程的各个阶段时时再加强。

以下是建立购买信心的主要行销机会，每一种情况需要的信心建立技巧各不相同。

在社交场合……

如果你只有说一句话的时间，那就说句有关某优良公司使用你们商品或服务的话吧。我们很幸运地拿到了公爵能源公司的滚筒匣合约。另外还有七家竞标公司，结果我们被选上了。这就足以开始让准客户对你有信心了。

在电话上……

只用一点来建立信心；电话的目的只是得到一个约谈的机会，比方说：我相信我们可以帮你做电脑训练，并达到你们要求的产量以节省营运成本。我们刚刚帮艾克制造公司完成一件类似的企划案，用的正是这一套课程。训练课程结束后，他们寄了封信来，我可以传给你过目。我想和你订时间作一次简短的拜访，以确定这份课程完全符

合你们的需要。你的目的是，建立足够的信心以取得约谈——不是完成行销。

陌生行销……

简明扼要：你一定要在 30 秒左右或不到 30 秒的时间内，引起对方的兴趣，否则干脆作罢算了。有力地说明你如何能够帮助准客户。不要把注意力放在你能为他们省多少钱，这种接洽方式已经用烂了，不再管用了。谈谈你为他们这一类型的公司做些什么服务，或者你的商品在别家公司的使用状况。如果你从事的不是那种“一次就成交”的行业（90% 以上不是），你只须建立足够的信心，取得下次约谈就行了。

另外，把最好的东西留到商品说明。

在商品说明时……

你的商品说明，不管是在准客户的办公室或在你的办公室，都是大好良机。你拎着装满法宝的手提袋走进去，一个接一个用，就像在盖砖房似的。当每一次准客户心生疑云时，你总是有东西让自己大放光芒。

● 满意客户写的信、刊登过的文章、样品、对照图表，还有满意客户名单，在都令准客户觉得购买很安全。

● 作笔记，让准客户看到你对他所花费之时间的敬意，以及这次会议的重要性。

● 你的风度，信心生信心。

在后续追踪电话上……

放松心情，不要听起来一副咄咄逼人的样子。如果你用强迫的，准客户会开始对你努力经营起来的信心产生动摇。打电话要有明确的目的；使用类似的情况（你为别人做过的好事），以及明确的好处当作例子，说明他为什么应该现在就购买。话题要引人入胜，令人觉得很舒服——

- 我正想到你……
- 我正想着你公司的业务……
- 昨天有人提到你的丰功伟绩……
- 昨天有人提及你的名字
- 有件值得你留意的事刚发生……

你怎么知道你建立信心了没有？有人回你电话了，你得到了这笔生意，或者说，你得到了一个承诺，就代表你已成功地建立了客户信心了！

其实，判别你没有获得准客户的信心，要来得容易多了。他会开始给你一堆“安慰性”的回答，例如：“我们过几个星期再回你电话。”、“我们的预算已经用掉了。”、“我还没有购买的打算。”、“董事会必须开会讨论再决定。”、或者是更常听到的：“六个月后再打电话来。”当你开始听到这些敷衍推托之辞的时候，你就该知道，你没有建立足够的信心，让购买者愿意继续和你谈生意。

成为一位专业行销人员的关键
在于不要有行销人员的口气。

39 陈腔滥调，绝对避免！

我的朋友米契尔·卡内(Mitchell Kearney)是本地最优秀的商业摄影师。拍照时，他从来不说：“笑一个。”要客人来肯定是摄影师们的最大功夫。他的说法是，要求他的拍照对象笑一个，但是却不说出来，让他觉得比较有创意。我看过他拍的上百幅照片……大部分照片中的人都带着微笑，显然他的哲理有用。米契尔避免使用陈腐的、没有想象力的、虚伪的字眼，这些正是职业好手不同于业余者的分别。

你今天要如何要求你的客户面露笑容、向你购买呢？你说的话有没有冒犯到他们？你使用的字眼是制造信心，还是破坏信心？你有没有散发出“我只是为了订单才来这里”的形象？

要获得订单，你必须使用更高级优美的字眼，避免让自己听起来就像个虚伪的行销人员。如果你听起来像一个虚伪的行销人员，很可能你正是这样的一个人。

事实上，应该永远避免的言辞如下：

坦白地——听起来就很假。所有的行销课程都建议你，把这个字从你使用的字汇中删除。

十分坦白地——比 坦白的 双倍无聊的字眼。说出这个字的人，会令我十分怀疑他所说的话。

老实说——这个字眼的后面通常都跟着一句谎言。

我是说真的——不，你不是。这可能是英语成语中，最虚伪且意思变化最大的一句了。

你今天准备要下订单了吗？饶了我吧。这真是一句没礼貌、愚蠢、倒胃口的话。你一定有更好的方法来问准客户感觉如何， 什么时候想下订单？。

今天好吗？——这是所有零售商的国歌。你会想：经过一百年来的零售，他们应该早想出更有创意、更以客户服务为导向的话来说才对。

应该永远避免的哲理：

丑化竞争对手——绝对不要。这不只是一个不会赢的情况，而且是一个完全落败的处境。我母亲经常告诉我，如果你说不出好听的话来，就一句话也别说。如果你对一位准客户说你竞争对手的是非，你很可能正在跟他们的亲戚或配偶说话，这会让你很难看。

说教——绝对不要说自己多么有道德。让你的道德自己散发光辉。监狱里多得是会说教的电视布道家和商人。

如果你觉得一定要证明自己，你可以举个例子，说明自己的表现和反应。告诉准客户，你希望能建立长远的关系，不是仅是一次 的订单；不过绝对不要提到道德这个字眼。如果我在买卖场合听到这个字眼，我会不顾一切离开这个人远远的。

给你的挑战是，致力于协助或满足客户或准客户的需求。有创意的言辞与举动(说话的方式与做事的方式)经常就是你得到“好”与“不好”的差别所在。这项差别的结果在于你得到订单，或是让竞争对手得到订单。当敌人得到生意时，够令你火冒三丈了吧？那就采取行动、救救自己吧！

如何救自己呢？找同事和其他行销伙伴一起来设法让自己与众不同。有才华的人会想出答案与乐观的结果。写下来，加以练习，要有信心，结果一定会令你笑逐颜开。

我的经验告诉我

如果你必须强调自己是怎样的人，

十之八九你并不是那样的人。

好好想一想。

**我很诚实 、 我有道德 甚至 我是老板
或 我在作主 ， 通常都暗示着刚好相反的事实
不是吗？**

准客户的参与感兴拥有感，
会领著他们向购买的方向前进。

40 制造准客户参与感

一九七二年我销售经销权，那时候我开着一辆很大的凯迪拉克新车。我会到准客户家去接他们，等我们朝着汽车走过去时，我会说：“天哪，我头好痛，可不可以麻烦你开车？”准客户先生和太太在抵达我办公室之前，心里就想着要买一台一模一样的车了。他们会买下我正在销售的经营权，因为其中的获利保证足够他们买一台凯迪拉克。我从最开始的五秒钟就使准客户热中于这笔行销了。

当你在做商品说明时，你的准客户有多热中？

触觉的参与行为能造成拥有的感觉。如果你想知道准客户对你商品或服务接纳了多少，早早就让他们参与于行销过程。

通常要让一位准客户参与商品行销，要比让他参与服务行销来得容易。但若你运用的创意，你会惊讶于自己能够让某人如此热中。以下是可以考虑的几个想法：

参与商品说明会的筹备工作

- 要求协助你设置黑板架、音响。
- 要求任何事——纸、马克笔、黑板擦。

- 请他插上电源或帮你搬东西。
- 帮你端来咖啡、茶等饮料。
- 你甚至可以事先打电话过去，要求把商品说明的一切设备准备妥当。
- 让准客户在筹备阶段参与，你可获得额外的机会，跟他聊几句、讲个笑话。

参与商品操作示范

让准客户有肢体上的参与是行销过程中很重要的一点。让他操作示范、按按钮、影印文件、开车、拿东西、帮你整理东西、打电话、传真文件。懂了没？即使你知道要怎么做，你也不会因为完美的操作示范而令准客户大受感动，相反的，你会让他觉得无聊透了。

如果可能的话，试着让准客户主持整场操作示范。他自己做的愈多，在他下决定前，所感受到的拥有感便愈浓。

观察、聆听准客户的讯号：大笑、赞美、问题、惊叹声。

参与解说服务

让准客户跟着你动。比如大声朗读、扮演一个示范角色、做测试等，任何互动的、有趣的、会引起兴趣的事。唱 20 分钟独角戏的效果，还不如 10 分钟的互动。

参与的技巧与问题

提出开放式及试探性的问题，以判定准客户的兴趣有

多大：

- “你能否想象使用的情况……？”
- “如果你可以在……使用它，你想在什么时候……？”
- “你觉得它在你们的工作环境下，运作得如何？”
- “你有没有发觉它的操作很容易？”
- “你最喜欢它的哪一点特性？”
- 让准客户自己做行销——“你认为它对你们公司会有什么好处？”
- 问准客户，他觉得你的商品派不派得上用场，他付不付得起。

注：完成操作示范时，把东西从客户手中拿走。机器关掉，收起全部的印刷品。这么做可以让你消除所有令你分心的事，再度掌控行销过程。如果准客户要求再次操作某件商品或再看看某件东西——这就是购买的讯号了。完成这笔生意吧！

试着制造参与感
把笔放在准客户手中……，
如此一来，当你给他一张订单签名时，
他早就准备好了。

在团体行销中，赞成你必须全体同意；
反对你却只需一个人。

41 成功团体行销 12 准则

团体行销的手法可以把职业推销员与业余推销员区分出来。因此，进行团体行销的人必须有纯熟的行销技巧，善观人心，甚至精通团体动力。在团体里，六个人之中你说服了其中五人还是不成。更糟糕的是，在一百个人里，你说服了九十九人，却依然做不成生意！

团体行销的困难是：你必须让每个人都满意。有天晚上，在一次团体行销中，一位女士问我最喜欢什么颜色。我回答她，有格子的颜色。大伙儿爱死这个回答了。

我的朋友比尔·李修(Bill Lehw)是团体行销个中高手。过去十年间，他销售给成千名顾客，全是 10 人到 500 人的团体行销。李修说，如果你可以对一百人的团体做行销，一对一行销简直是轻而易举。

经过几个小时与李修讨论团体行销过程的原动力之后，整理出下面几项经过实际行销证明的有效准则：

记住，所谓的团体是指二个人或二个人以上。因此，即使你在二或三位决策者面前使用，这些准则依然适用。

●令人看得顺眼：穿着中庸，太过与不及都会令观众分心。

你希望他们注意你说的话，而不是你穿的衣服。

提早到达，向每个人自我介绍，认识他们其中一些人。

找寻并记住那些看起来热心的人。

●记住每一个人的姓名：很多人认为这是出奇制胜的王牌；人们喜欢听到自己的名字。在同辈中被记得名字是一种骄傲的感觉，绝对可以让群众对你大有好感。你可能得去上个背诵课之类的才有办法做到，不过李修声称这是他最有价值的法宝之一。

●事先取得该团体的相关资料：过去的历史、目标与成就。能够以圈内人而非圈外人的方式说话，占有极大的优势。

●找出领袖人物：（除了你之外）似乎最能吸引团体注意的人。

●找出问题人物：早点儿与他们做正面的讨论；同时对他们的问题和关心的事要有确实的答案。一粒屎坏了一锅粥 的理论适用于此。

●早些发问以发掘所有的障碍：把他们关心的事写下来。确定每一个人的都包括在内，并打勾作记号。

●预期反对的意见并纳入商品说明：你已经知道他们会问些什么，何不拟好稿子回答？

●早些运用互动：观众的参与会让他们产生拥有以及购买的感觉。

●早些让支持你的人发言：记得你踏入房间时，对你有好感的那些人的姓名吗？现在轮到你玩牌了，跟群众玩。他们之中一定有人会销售得比你好，比十个你加起来还要好。

●为逻辑型的群众逐一分析：如果你的听众里有那种会数豆子的人，或事事讲求逻辑的人，他们会毫不留情地去得到事实，不要让他们失望。给他们扎扎实实、彻彻底底、可靠的事实。

●透过理性讨论，赢得团体情感：这是行销过程的核心。你必须展示出十足的感情上的理由，说明参与、保护、好处与安全，以便赢得这笔行销。

●发给清楚、简洁、印在高品质纸张上的讲义：你的公司、你的正直和你完成行销的能力，往往全靠这些讲义的品质与可理解度。它们一定要有最好的品质。

幽默在团体原动力(Group Dynamics)上扮演了极重要的角色。一个风趣幽默的人，不必讲笑话，也能博得群

众欢心——还可制造愉快的洽商气氛。李修操着南方惯有的腔调，慢条斯理地说：“如果他们与你同笑，那会使他们觉得舒服自在，而大动讲购买欲。”

这与一对一截然不同的，他说。“你不能疏远任何人。在我多年的经验里，我只发现一个能够一直博取群众信赖的方法——就是正直。我知道这或许听起来太简单了，甚至还有点儿过时，但它却是我团体行销的成功基础，也是我人生成功的基础。”

我完全同意李修的说法。

商品说明的未来潮流包括了：
膝上型电脑和携带式投影机。

42 21 世纪电脑化行销法

你知道商品说明的未来远景吗？

国际性电脑简报专家比尔·惠特利(Bill Whitley)以及他的创意天才伙伴阿尼·彼克贺兹(Arny Pickholtz)，是惠特利集团的成员。惠特利集团总部在夏乐特市，另外在亚特兰大、甘斯维尔、乔治亚等地都有分公司。我在自家客厅坐着，看着比尔与阿尼将他们的膝上型麦金塔与携带式投影机——总称七磅(大约三公斤)——插上电源，展示一场电脑化的商品说明简报。我对这场简报至今记忆犹新。

它只是一张 3.5 寸的磁片和一台记忆体容量 80MB 的麦金塔，但是它里头有动画——一位名叫诺门的卡通人物，聪明、有趣且随时准备销售东西。他们加进 3-D 立体影像效果。同时把一节录影带剪辑进简报里，最后诺门说服了我下了订单。

整个过程我都正襟危坐着(不到 12 分钟的时间)，听得我目瞪口呆。我被说服了。

这两人不只运用了尖端行销工具，他们本身就是行销的尖端分子。

电脑辅助商品说明简报所具有的技术上、策略上与说服力方面的优势是相当可观的。

●它是一种武器：它同时是行销工具、教育工具、以及训练工具。

●它让你看起来很专业：并可马上建立信用。

●让你傲视同侪：令人惊讶的竞争优势。

●让你以领袖姿态出现：电脑商品说明简报是科技的先趋。

●它引导你正确的方向，不会遗漏任何细节：一份完整的简报总是会造成不小的冲击力，即使重复做一千次亦然。

●让准客户爱不释手：它能让准客户在前五秒钟内就被深深吸引。

●准客户还未开口之前，就回答了他们心中的问题：规划正确的简报会事先考虑到准客户的问题，把回答纳入简报之中，让它成为简报的一部分。

●把准客户的资格认定测验纳入其中：每个问题的回

答都是行销契机。

●针对商品或服务做设计，克服行销障碍：当你听到反对声音时，可以随意将简报转到说明该问题的部分，克服难题后，再回到正常的程序上。

●使用它来提出完成行销的问题，或一系列完成行销的问题：准客户会在互动中，透露出订购或确定成交的讯息。

●它很棒，棒得吓人。

你会说，是啊，但是在团体行销中效果如何呢？更好。

我去参加一场三百名银行家的新产品发表晚餐会。该银行区总裁大卫·库德(David Crowder)使用了一台巨型荧幕进行了一场活泼生动、又唱又跳的简报。群众爱死这场简报了。简报进行中，他们还不时疯狂地欢呼着(别忘了这些人都是银行家，他们只有在你忘了付款的时候才会激动)。这些人真是对这场精彩的简报佩服得五体投地，完完全全地被说服了。

简报结束后，我呆呆地坐在那里盘算着它的发展前途。

想想看，你进行你的行销约谈，帮电脑插上电源，塞进一片磁片，准客户观看着(且不会忘记)一场精彩的简报。电脑让准客户互动地参与其间，回答他所有的问题，

消除他所有的障碍，引导他进入完成行销阶段，还让他打进自己的姓名、地址与订购数量。从头到尾行销人员连嘴都没张开过。

那得花多少钱呢？根据惠特利的说法，简报系列最低价约一千美元，只要有一台膝上型电脑，你就可以由基础开始了。 聪明的公司不会排除价值因素的， 他说， 我认为最聪明的方法是，从任何阶段开始都可以，然后再依利益来衡量要不要把你的商品说明复杂化。 很显然地，精心策划的商品说明简报一定所费不貲，可是在你考虑投资的时候，也要把可能的结果与收获考虑在内。

如果你在考虑的话，我会等到价格降了再说——我敢打赌你的竞争对手不会等。

至于那些问我这句话的人：“如果它真有那么好，怎么你没买？”，我买了。

第十章 反对书

- 客户为何拒绝购买？
- 准备十分业绩满分
- 拒绝购买沙盘推演

行销始于客户说“不”
如果你能把“反对”，
变成“同意”，
行销通常能够完成
不是你销售“同意”给客户，
就是客户销售“反对”给你。
不要把“不”当成回答
处理反对问题，尽在本章中。

弄清每一次
被拒绝的真正原因。

43 客户为何拒绝购买？

客户说：“我不喜欢！”是这样吗？这是真正的反对理由，是借口，还是谎言？委婉的说法我们称之为反对或疑虑。其真正原因是这个准客户到目前为止还不愿下订单。他们真正想告诉你的是：“你还没说服我。”准客户其实是在要求你给他更多的资讯，及再三保证。

真正的反对理由并不多。大多数只是借口罢了。因为准客户经常都会隐瞒真正反对的理由，这使得事情益加复杂。为什么？他们不想伤害你，他们觉得不好意思，或者他们害怕告诉你事实。一个善意的谎言简单多了，又方便，而且比说出事实来得较不残忍，所以他们干脆随便说些理由来摆脱你。

客户的反对非真反对

大卫·赖特门(David Letterman)在尼巴斯卡，林肯的行銷总部，有一份客户拒绝的十大借口(善意的谎言)：

1. “我要考虑、考虑。”
2. “我们的预算已经用掉了。”

3. “我得和我的伙伴(妻子、猫、情妇、经纪人、律师、会计师、心理医师)商量。”

4. “给我一点时间想想。”

5. “我从来不会因为一时冲动而购买东西，我总是将问题留给时间。”

6. “我还没准备要买。”

7. “九十天后再来找我，那时候我们就有准备了。”

8. “我不在意品质。”

9. “现在生意不好做(不景气)。”

10. “这是我们广告商在处理的事。”

“我们有很好的供应商。”、“我们还需要另外二份报价。”、“进货由总公司负责。”以及“你们价格太高了。”这些都是典型的反对说法，但是我不想破坏这份十大借口(善意的谎言)。

那么，什么才是真正的反对?很少人会直说真正的反对原因——90%的时候，如果准客户说：“我要想想。”或者随便搪塞几句，他其实是另有他意。

这些才是真正的反对的理由：

●没钱。

●有钱，但是太小气了，舍不得花。

●贷不到所需款项。

●自己拿不定主意。

●没有其他人的同意，无权擅自支出预算之外的开

销。

- 认为别处可以有更划算的买卖。
- 另有打算，但是不告诉你。
- 另有门路。
- 不想更换卖主。
- 想到处比价。
- 此时忙着处理其他更重要的事。
- 目前不需要(或者自己觉得还不需要)你的商品。
- 认为(知道)你的价格太贵了。
- 不喜欢你或对你的商品没有信心。
- 不喜欢、不信任，或对你们公司没有信心。
- 不喜欢你、不信任你，或对你没有信心。

找出真正的反对理由是你的第一份差事。

它就在上面的清单某处。然后(唯有此时)才能成功地克服它，让行销变成可能。

如果你知道反对的真确原因，那要克服它就不难了!但是万一抓错理由，你会摇头：“为什么行销没有成功?”当你听到反对说法时，你必须去求证它究竟是不是真正的，独一无二的。求证反对说词与克服反对说词一样重要。

问题是，大部分的行销人员都没有能力去发掘真正的反对理由，而且在反对发生的时候，也没有去克服它的心理准备。这是为什么?

- 他们缺乏技术上(商品)的知识。
- 他们缺乏行销工具。
- 他们缺乏行销知识。
- 他们缺乏自信。
- 他们事先没有准备(同样的反对说法他们可能听过十次以上了)。还是没准备!
- 他们的商品说明太贫乏。

“价钱太贵”是典型的反对说词。要克服它，你必须找出准客户说这句话的真正意思，或者，所谓的太贵是多贵。如果你有一半的时候听人这么说，那你就完蛋了。换个方向来说呢，当客人嫌你出价太高时，这个行销有 50% 的机率会成功。只要你说对了话，用对了词，准客户会被你说服的。

求证反对说词与克服反对说词一样重要。

克服真正的反对理由

反对!我喜欢反对，克服它们是行销人员最大的考验。客户并不是真的说不，他只是说现在还不用。事实上，反对可能暗示着购买兴趣。

克服反对最好的方法又是什么呢?童子军座右铭：全副武装!但是既然大多数的行销人员都没有准备，这里我们还有次佳的方法。(最好的方法在下一章会有详细的说明，但

不必现在就急着去看。这是一个不一样的方法，况且你也不可能每次都能够使用最好的方法)。

反对为什么会发生？

1. 因为在准客户心中有疑惑或者是尚未得到答复的问题(这些疑惑有时候是行销人员自己制造出来的)。

2. 因为准客户想购买，或者有兴趣购买，但他需要说明，或者他想要以更划算的价格购买，又或是他需要第三者的许可。

3. 因为准客户并不想购买。

我保证你会听到客户的反对，如果：

●你没有完全做好分辨准客户的工作(他是真正下决定的人吗？他付得起吗？他的需要与兴趣有多浓？)

●你没能确定需要所在。

●你没能建立好感。

●你没能建立信用。

●你没能建立信赖感。

●你没能找出准客户的动心钮。

●你的商品说明力道不足。

●在你的商品说明中，并没有事先考虑到反对的因素，没能在客户提出来前先行克服。

这儿有七个方法，可以分辨真正的反对说法并加以克服：

1. 仔细听准客户提出来的反对理由：判别它是真的反对还是借口。如果是真正的反对，通常准客户会一再重

复。让准客户把话说个清楚。

不论如何，一开始要先赞成他们。这可以让你有技巧地反对它，而不致引起争论。

如果你相信那是借口，你必须要让他们把真正的反对理由说出来，否则你就无法继续下去。

如果你相信它是借口，或者需要澄清，试试以这些导入的话来取得事实：

- “你不是说真的……？”
- “你跟我说……，但是我想你一定有别的意思。”
- “通常当客户对我这么说的时侯，根据我的经验，他们只是对价格不满意。你也是这样吗？”

2. 分辨它是不是唯一的、真正的反对理由：提出质疑，问准客户这是不是他不想向你们公司购买的唯一理由。问他除了这个理由之外，还有没有其他的理由。

3. 再确认：把你问过的问题，换个方式再重新问一遍。“换句话说，要不是因为……，你就会购买了，是吗？琼斯先生？”

4. 分辨反对的理由，为促成阶段作准备：提出一个可以让解决方式具体化的问题。所以，“如果我能够证明我们的信用……”或“所以，如果我可以帮你延长分期付款

的期数……”或“如果我能够带你去看看这套系统在实际工作环境下的运作,是不是你就能够下决定了呢?……”或者再换个说法:“……我是不是就有希望跟贵公司做生意呢?”

5. 以能够完全解决问题的方式回复准客户的反对理由:让准客户除了说“是”之外,别无选择。在这个关头,使出你所有的法宝。如果你有王牌,现在就亮出来(感谢信、对照表、现场可以打电话联络到的客户,以及一笔特定的、与时间或与价格有关的交易。)

忘掉价格——给准客户看成本,说明它的价值,作比较,证明它的好处。如果你不能够用别出心裁的方法,或者是让你与众不同的方法来回答准客户,你永远也别想做成这笔生意。

商品知识、创意、行销工具,以及你對自己、对商品、对公司的信任,加上沟通能力,在这个阶段要全部集中起来。你一定要把技巧与保证、真诚、信念结合起来,让准客户同意你,打从心底同意你。

6. 提出一个促成问题,或者用假定的方式沟通:提出一个问题,问题的答案可以确定行销的完成。

● “如果我……你是不是会……是促成阶段最典型的句子了。”

● “我很确定这件事我们办得到。我得向公司查件事情,如果我这边没问题,我想这笔生意就这么说定了。”

或“我会跟所有的决策者开会，把这件事情决定下来。”

●在促成时使用类似的情况。人们喜欢知道其他人在相同情况下的反应。

●问：“为什么这件事对你这么重要？”然后再用：“如果我能……你是不是会……？”

7. 确认回答与交易(用书写的形式，如果可能的话)：
提出类似下列的确认问题，让准客户变成客户：

- “你希望什么时候送货？”
- “哪一天开始最好？”
- “哪一天送货最合适呢？”
- “你希望把货送到哪儿？”

观察反对的理由

市面上关于促成方面与克服反对方面的书籍多不胜数。我的哲学是，从每一本书、每一卷录音带、每一场研讨会中，尽可能学得愈多技巧愈好。

然后以一种你再也不必使用这些行销技巧的方式去行销——凭着建立关系与交情。但是有时候你会被排除在关系与交情之外，此时除了技巧，什么也没有。所以你还必须懂得所有的行销技巧。

想知道更多小技巧吗？有上千个。其中一个是在行销过程中取得准客户的认同与确定。读每一本书，听每一卷录音带。里面都有“促成”或“克服反对”的方法。每本

都有可用的点子，你的工作就是把这些技巧应用到你的风格与个性上，没有二名行销人员是一模一样的；感谢上帝！

最好的技巧根本不是技巧，而是交情。
是一种温暖的、开畅的、人性化的关系。

这些是克里夫备忘录(Cviff's Note)里记载的克服反对良方。

试着把它们放在皮夹里随身携带着，你将发现，你会需要一个很大的皮夹。

1. 注意听反对的理由，决定它是不是真的。
2. 证明它是唯一的一个理由。
3. 再确定一次，用不同的方式。
4. 证实反对的理由，为促成阶段作准备。
5. 以能够完全解决问题的方式回复准客户的反对理由。
6. 提出一个促成的问题，或者用胸有成竹(我相信这笔生意即将成交)的方式沟通。
7. 用书面形式确认行销完成。

事实上，反对很可能暗示着购买兴趣。
如果能预期反对，
你就能防止它的发生。

44 准备十分业绩满分

天下没有新鲜事，所以也没有新的反对理由。所有的理由你们以前全都听过了。不论你从事哪一个行业，客户不愿意购买的理由，大约有五到十五个左右。

我认识一位行销人员，他只有在一种情况下才会和客户约时间见面——当他做完商品说明时，客户要不就说“好”，要不就说“不好”，他们不能说：“我想考虑、考虑。”否则他不会跟他们订时间约谈。虽然有点嚣张，不过观念却是正确的。

事前防范是克服反对的最佳方法。

这儿是防范的运作过程：

1. 确认所有可能的反对理由：与业务代表和客户讨论，大家一起脑力激荡反对的理由。每个人说出前十个他想到的反对理由，他们会如泉水般源源不绝。

2. 写下来：把每一个你确定过的反对理由逐一记下来。同样的反对理由有时候会有很多不同的说法。

3. 为每一个反对的理由，拟好回答的稿子：完成这件工作需要花点儿时间。和你的业务代表们一起拟，说不定

还可以找几个客户过来，一起努力。为每一个反对理由制造几个假设情况。

4. 制定有效回答的行销工具：诸如感谢信、对照图表与证明文件，都可加强由反对到促成 的过程。制定任何你认为可以让业务代表觉得有靠山，而且可以让行销更轻松的东西。

5. 用角色扮演来演练回答：回答写下来之后，安排几个角色扮演的机会，以熟悉每个拟好的情况，不断练习，直到表现自然为止。

6. 修改稿子：演练之后，一定会有值得修改之处，要尽快完成。

7. 试用在客户身上：去找一位或二位专找麻烦的客户，告诉他们你的壮举。你有这份勇气，他们会觉得受宠若惊，进而给你真实的回答。

8. 最后的版本要以现实世界为基础：现实世界往往会改变一份稿子或接触方式。每次做的修改都要附上附录。

9. 把文件保管起来：发给每位业务代表一份影本。这么做有额外的好处。当你雇用新的业务代表时，你有一本新手训练手册可以给他们参考，以增加收获与收入。

10. 定期讨论修改稿子：总是会有人发明出最新最好的方法。

关键在于要知道可能发生的反对理由，
并拟妥稿子，把回答放进平常的商品说明中。
如此一来，当你进行到促成阶段时，
就不会有反对的声音了。

这儿有七个预防反对发生的工具和台词，你可以考虑把它们加进你的稿子里，再编入你们的商品说明，成为整个过程的一部分：

1. 类似情况：陈述几个有着相同或类似问题或反对理由的客户，最后还是购买的故事。

2. 感谢信：有些感谢信可能是促成的因素，例如：
“我以为价钱太贵，但是经过一年较低成本的维修让我了解到，整体的成本其实比去年减低了 20%。谢谢你说服了我。”

3. 公司商品的相关书面报道：建立支柱、建立信用、建立信心。

4. 对照图表：逐一比较自己公司与竞争对手的商品，当准客户说要四处去比较看看时，可以拿出来给他参考。

5. 说：“根据我们的经验……：是预防反对最有力的一句开场白。”

6. 说：“我们听客户说的话。他们有……疑虑我们的做法是……。”：让准客户释怀而不再反对。让他看到你用心的聆听与举动。

7. 说：“我们以前曾经相信……但是现在我们改变了……。”：预防谣言重现(服务品质差、价格偏高等恶名)。

如果你可以在商品说明阶段，
在准客户还没有提起的时候，
先把反对的理由消除掉，
你完成行销的可能就大多了！

这里有二个活生生的例子：

●预防反对价钱的理由：“琼斯先生，很多人告诉他们说，我们的价钱太贵，没有竞争性。但是根据我们的经验，我们发现客户常常会把价钱与成本混为一谈。让我告诉你为什么我们虽然不是价钱最低，但对你而言我们的总成本会是最底的。”（然后你把逐年下降的花费额，或者售后服务成本的比较拿给准客户看。在准客户经过教育，知道什么是真正的成本后，让他自己说服自己）。

●用感谢信预防“我们已经有一家令人很满意的供应商了”之类的拒辞：“琼斯先生，在我们拜访的这么多客户里，有很多客户跟我们的竞争对手关系良好。我希望能拿一封信给你看，这是一位我相信跟你有一样感受的客户所写的。在他下订单试用之前，他也以为自己有很好的供应商。”（把信拿给他看）。

在现实的世界——

如果你能为反对的理由预做准备，
你就能防止其发生。

听来简单，需要的只是准备和练习。
它需要时间、创意与专注力才能成功。
请你试一试。

高人一等的努力，会有高人一等的行销；
自然也会有高人一等的皮夹。

45 拒绝购买沙盘推演

当准客户反对时，也就是行销开始的时候。准客户通常不会先告诉你真正反对的理由是什么，他们会先找借口。老练的行销人员可以看穿借口，找到真正的反对理由。下面列举的全是反对的理由。那些你常常听到的，就像：

“我要考虑、考虑。”

“我想到别家看看。”

“你的价格太高了。”

“我很满意目前的供应商。”

“我们今年的预算全用完了。”

“我得和我的伙伴商量、商量。”

“六个月后再来找我。”

有时候这些是真正的反对理由。但大多数它们只是借口，或者更糟，是谎言。

消除反对的关键在于：

- 你行销技巧的知识
- 你的商品知识
- 你对准客户的认识
- 你与准客户所建立起来的关系
- 你的创意
- 你真诚地想帮助准客户的欲望

●你的坚持

其中没有一项和价钱有关。

有些或许与总花费有关。

这些全都与价值有关。

在反对系列里，我们将逐一讨论，让你能够获得更多、更实用、更有用的资料。我们的目的是让你学到一项新技巧，在下一次的行销中可以派上用场。

规则一：在你克服任何反对理由、完成行销之前，先要弄清楚真正的反对理由。

A. 我要考虑一下！

准客户说：“我要考虑一下！”听到这句话你恨不恨？

假设现在你要销售一台新影印机给琼斯先生。琼斯先生很有兴趣，但是他说他要考虑一下。

“我想考虑一下！”是个借口，不是真的反对理由。

你只有在找出真正的反对理由，并有创意地克服它（们），才有行销成功的可能。

以下的应对方法会让琼斯先生去除心防，签下订单：

行销人员：“好极了！想考虑一下就表示你有兴趣，对不对呢，琼斯先生？”

琼斯先生：“嗯，我是有兴趣。”

行销人员(正经地说)：“你知道吗，琼斯先生，这是非常重要的决定。一台影印机并不只是一项复印文件的工具。每一次你寄影本给客户时，这份影本都反应着贵公司的品质。我相信你一定同意我的说法。你需不需要跟公司里的其他人商量、商量？”(意思是，他一个人拿主意即可，还是所有人都要参与意见？)

琼斯先生：“不用，我决定就可以了。”

行销人员：“我知道你是建筑业的行家，看你的名声这么响就知道了；不过呢，在影印机方面我可是行家。我这一行已经六年了，我发现大多数需要考虑的人呢，都会考虑出一些复杂得连他们自己都想不出答案的问题……。既然你们的企业形象就在每一份你们所影印的文件上，为什么我们不一起考虑呢？你一想到问题，我就可以马上回答你。够公平了吧？现在，你最想知道的一件事是什么？”(在这个关头，你开始要知道真正的反对理由是什么了)。

注意：如果琼斯先生说他想和别人一起商量，你必须陪室内所有当事人一起考虑，否则你就完了。

当准客户说：“我想考虑一下。”有 50% 的时候，这句言辞的真意是：

- 没钱。
- 无法自己作主。
- 目前不需要你的商品。
- 有朋友在此行业。
- 知道可以在别处以更便宜的价格购得。
- 对你没有信心。
- 不信任或者对你们公司的商品没有信心。
- 不喜欢你的商品。
- 不喜欢你。

另外 50% 的时候，他会购买。

如果你使用适当的言辞，

准客户是可以被说服的。

B. 我们的预算全部都用光了！

“我们预算全用完了！”是准客户所说的托辞中最好的一句了。但是你要振作起来，它只有一半时候是真正的反对理由。

- 有时候你可以找到别的预算里还有一笔金额可以

用。

●有时候你可以找到大老板来，请他通融一下或者开个例外。

●有时候准客户这么说只是想把你摆脱掉。

●有时候这是实情——如果我每听到一个谎言就赚一块钱的话，我一定会变成大富翁！

要克服这个反对的理由，你必须先知道他说的是不是实话。其中的隐情有好几种可能性。“我们的预算用完了”指的可能是“我付不起”或“我在别地方买会比较便宜(买到比较好的)”或“我已经有一台很好的影印机了”或“我不想要你的商品”。

这儿是把准客户从死胡同里拉出来的办法：

●“准客户先生，让我跟你说明一下我们的延期付款计划。如果你现在跟我们签二年约，我们可以把付款时间延到六个月后等你们下一笔预算下来，然后再加快付款速度。”

●“如果我的服务可以解决你的问题，还有没有别的理由，让你不能把这笔必须的费用编入你的预算里？”

●“谁有权力决定超出的预算？我们什么时候可以安排时间跟他们开个会？”

以下是一个找出真正原因的实例：

行销人员：“如果预算还够的话，你会不会购买我的

商品?”

准客户先生：“会啊!”

行销人员：“下一次预算会议在什么时候举行?”

准客户先生：“七月。”

注意：你一定要在此时问他下面的问题，并把回答写下来。

“我该提出哪一种企划书?”“截止日期?”“你能不能给我一份以前的企划书当参考?”“你不能给我一封担保信?”(在预算申请书上附有经理签名的担保信可能是决定性的因素)“我能不能亲自在会议中提出预算申请书，这样万一有任何问题，我才能回答。”(准客户在回答这些问题时，如果稍有犹豫，可能意味着预算并非真正的或唯一的反对理由。

今年你还是可能做到这笔生意。你可以开始问他有关现况的问题：“有没有人有办法重新调整今年的预算，给我们一点儿费用?”、“有没有已经批准但是还没用掉的费用?”、“我们能不能把它报在其他还有剩余预算的项目(办公室设备、宣传费、广告费)下?”。

比较急一点儿的方法是：“你确定你没办法让这笔预算通过吗?”准客户说“是”，你说：“现在买，我现在就入帐，预算通过以后你再付我钱。”

“预算一毛也没剩”是最难解决的反对理由之一，因为你无从得知实情。如果是实情，有一些很重要的后续步骤一定要做好。如果你要提出企划书或预算申请书，内容一定要简明扼要，毫无瑕疵，专有名词或特殊情况都要写

出全文，并且准时交出。

你必须证实客户有意购买你的商品，然后你为明年拿到了一份担保书，而且很有可能还有一些今年的生意呢。

C.“我想多比较别家看看！”

当你刚刚做完一次精彩的介绍，你知道你有最好的商品，而且你已经把每项优点都解释清楚了，但是准客户却说：“我想到别家看看。”这实在是很令人气馁的事。你要怎么做或怎么说才能在今天拿到这笔行销呢？

优秀的行销人员是训练有素的，可以处理反对的理由，并在适当的时候促成行销。他们会利用准备完善的商品说明，帮助自己当场完成行销。以下是一个很少用到的技巧，但却是很有力的行销工具，不但可以完成行销，还能让准客户对你的努力不懈留下深刻的印象。

假设情况：琼斯先生需要一台汽车电话，以便生意上的沟通能够更方便、更迅速。他跟你见了面，听你介绍完毕，但是却说他想多看看。

这可能不是真正的反对理由。

在这种情况下，你的目的是让琼斯先生处于一个今天就会购买的情况，或者是说出他真正反对的理由。你可以试试这个法子：

行销人员：“你知道吗，琼斯先生，很多客户在他们跟我购买汽车电话之前，也想过要做跟你一模一样的事。我相信你想以手头现有的钱买到最好的汽车电话，以及最

好的服务，对吗？”

琼斯先生：“那当然。”

行销人员：“你可不可以告诉我，你想看些什么或者比较些什么吗？”

琼斯先生：（这时他说的第一句和第二句话，应该都是真正的反对理由——除非他只是想把你摆脱开来）。

行销人员：“在你跟别家公司做完这些方面（一个个说出来）的比较之后，发现我们的最好，我想你一定会回来跟我们购买的，对吗，琼斯先生？”

（好了，这会儿是让琼斯先生说出打算的时候了）。

行销人员：“太好了！我们有很多客户在购买以前也想四处看看，但是我们都知这这会占用你很多宝贵的时间。你想买一台汽车电话的首要原因，就是想给自己更充裕的时间，不是吗？为了帮你省时间，我们已准备好一份市场调查表，里面是前二十大竞争对手的商品一览表、服务项目以及价目表，请你过目。（现在慢慢把你们商品占上风的比较项目，尤其是琼斯先生提过的，一个一个指出来，并说明给琼斯先生听）好啦！琼斯先生，你想安排什么时候安装？”

注意：琼斯先生现在一定大为惊奇，你把作业做得这么好，同时他也一定吓了一跳，自己竟然得马上做决定，要不就是说明自己真正反对的理由。

一张你们公司与别家公司在商品、服务、价格等方面

的对照表，可以让你的准客户当场购买，而不会想再到别处看看。

也可以提议利用你的时间来做比较。让琼斯先生告诉你，他想比较哪些项目。告诉他，你会把结果用书面形式寄过去给他，结果是谁赢了，就是谁赢了。

琼斯先生会说：“我不想让你这么麻烦。”你回答：“琼斯先生，我很重视你这笔生意。我不介意做这些。它可以让我有机会证实一下，我们确实是个中的佼佼者。况且，我们从来没有输过任何一场竞赛。”

现在，鼓起你最大的勇气说：“你要现在先买下来呢，还是要等比较结果出来了再说？”

D.“我想买，可是价格太贵了！”

宾士是全世界最贵的汽车之一。有些人说：“价格太贵了。”但是宾士车在全球每月有数千台的销售量。宾士车厂是全世界最有钱的公司之一。

在 2000 年前的大马士革市集里，就到处有人喊：“太贵了！”……但大家还是买了！

“价格太贵”是典型的反对理由。要克服它，你得找出他说这句话的真正含意。假定他想现在就买，而且他可以自己做决定，那么在这个反对理由之下，很可能有这五个意思：

- 我付不起。
- 我在别家可以买到更便宜的(或者更好的)。
- 我不想跟你(或你们公司)买。
- 我看不出，感觉不到，也不了解你们商品/服务对我有什么价值。
- 我还没有被你说服。

如果你听到价钱方面的反对理由，有一半左右的情况是，你做不成这笔生意。

另外一半成功的机会，这儿有些你可以试探的方法：

- 证明付得起：“我们能够为你做的，与你不采用我们的方法，继续照你们目前的方式做下去，两相比较之下，我们的要价实在是很低了。”
- 澄清差异：“多少是太贵？”
- 谈谈价值与明天：“琼斯先生，你想到的是小钱，我们在谈的是一辈子的价值。”

我觉得最管用的是这句话：“如果价钱降低一点，你是不是现在(不是今天就会跟我买？”(假设准客户说是)
“你是说，除了价格之外，没有其他我们做不成生意的原因了？”

(注意：我会再三求证这类为价格而反对的准客户，确

定价钱是他们唯一反对的理由)。

“如果我们能够想个法子让你觉得比较付得起，你是不是愿意马上就取货(或订购)?”

假如准客户说“是”，那么你应该想出新奇的办法来：改变贷款期数，给折扣，或者用原价转售。关键是，你一定要在事前准备好这些回答。你明知道会有反对情况出现，怎么能因没准备而束手无策呢？

假使准客户很迫切地想要你的商品或服务，他自己会想办法来付这笔费用的。单单说句价格太贵并不代表他不会买。事实上，他说了这么多次，意思是：“我想购买，指点我方向吧。”

准客户说“价格太贵了”，
并不意味着今天他不会购买。

E. “我对目前的供应商很满意。”

太棒了！正是你想听到的。不要因为这句话而灰心，其实你很容易找到机会来建立关系，如果你能让准客户说下去的话。虽然他现在很满意，但并不代表他会一直满意下去。

准客户说这句话的意思是，他目前的供应商是他有办法找到的供应商中最好的一个。

说不定你有更好的商品、价格、交货能力、服务、训练或保证。

准客户谈的只是他所知道的范围。他根本还不了解你或你们公司呢。

如果你知道他们的关系为什么如此令人满意，对你的下一步因应对策很有帮助。

这里是最常见的十二个对目前供应商满意的原因：

1. 价钱合理或特殊优惠
2. 商品或服务品质
3. 有特殊生意关系
4. 有个人关系
5. 已经合作多年
6. 不知道有更好的——一直自觉划算或得到好服务

7. 供应商 在我有需要的时候会帮我的忙
8. 很棒的(很亲切, 很迅速)服务
9. 有库存(随时送货)
10. 个人服务/特殊待遇
11. 别人介绍(我们都是跟这家买的)
12. 懒得更换供应商, 反正又没花到自己的钱(自己不是老板)

在这十二个情况中找出适合你的处境的, 然后再去克服这个反对的理由, 否则你是在浪费时间。

●取得现任供应商的资料: “你最喜欢目前这家供应商的哪一点?” 以及“有没有你想改变的事情?”。

●展示不同点: “我们最近引进了新科技, 远超过你们现有的设备。如果你能给个机会, 我们很乐意示范给你们看。”

●“给我们一次机会”: 建议准客户试用你的服务三十天到九十天, 或是下一张订单试试, 或者只要少量的生意, 让你们证明自己。

●下挑战: “我相信你会同意这一点的, 准客户先生, 身为一位企业家, 你应该要主动地去寻找会给公司带来最高回馈的方法。”有满意的客户就有志得意满的供应商。要求做些可以让客户比较高低的工作。

●有经验的回答: “琼斯先生, 当我个人对供应商很满意的时候, 我还是需要另外一家供应商当作参考, 以确

保自己真正得到最好的价格、最好的商品与价值。”

●询问他选择的过程(不是他的选择):“你用什么标准来衡量你的供应商?”提出跟标准有关的问题,可以让准客户想想未来的表现,而不仅限于眼前。

在这种反对理由下成功的四个因素:

1. 找出他们关系的起源:多知道一些过去的事。了解准客户什么时候启用现在的供应商。

2. 提出这二个最重要的问题:像“你最满意他们什么地方?”以及“如果可能的话,你想做哪些改变?”。

3. 如果你有机会提供资料,一定得以一流手法借机表现一番:强调你与目前的客户都有长期的关系。告诉准客户,你有兴趣和他慢慢培养合作关系,你并不期望事情一下子就会有很大的改变,而是让时间来证明你的表现能力。表明你希望能够取得和这个现任供应商相同的机会。

4. 开口要求样品或尝试性的订单:一些能够让你登堂入室,并且向准客户证明你的价值的东西。

如果准客户与目前的供应商有长期合作关系——而你真的很想要做这笔生意——告诉你的准客户,你想和他从头开始建立关系,就像当初他和目前这位供应商开始的方法一样。慢慢来,从小处着手。以求大胜利。

F. “我需要总公司同意。”

当你听到这句话：“我需要总公司同意。”有一半以上是谎言——一个令人沮丧的托辞。这种反对理由给你的挑战是，弄清楚它到底是不是事实。

询问准客户有关取得总公司同意的程序：“那得多久时间？”、“是一个人决定就行了，还是要全体委员会同意？”、“如果是委员会，他们什么时候开会？”、“我可以提出企划书吗？”、“你手头有没有企划书的样本？”、“我可以跟决策者连络吗？”

向准客户挑战：“没问题。我了解。趁现在我在这儿的时候，跟他们连络吧。这样子我才能够回答他们可能有的问题。”请求当场打电话能够判定准客户所言(需要总公司同意)是否属实。如果他试图编些借口，说明不能当场打电话的原因，很可能是因为并不需要总公司的同意。假使你嗅到犹豫或不安的气息，他八成没说实话。

直接发问让准客户说出事实：如果你不相信准客户说的是实话，找出真正的反对理由来。

准客户是否说实话，一试便知：“告诉我，准客户先生，如果不需要总公司的同意，你会不会购买？”

如果回答“会”，那么你已经跨越了做成这笔生意的第一个障碍了，不管总公司同不同意。

寻找解决问题的变通方法：有些时候区经理有一笔可自由动用的预算。有时候预算有最高金额的限制，所以如

果你能开立数张发货单，把大额数目分成小额数目，可能会奏效。动动你的脑子。

事先求证以预防反对：有很多方法可以避免这种反对的发生。约谈之前，你对这位准客户做了多少求证的工作？你不应该问些太直率的问题，比如：“你是唯一的决策者吗？”这听起来销售意味太浓了，而且对准客户有点侮辱的意味。换个方式说就可以了。试试这一句：“还有没有其他人参与这类问题的决定？”我们的目的是，在做商品说明之前，弄清楚还有没有其他人有决定权。

这种反对最不幸的情况是，它只是准客户在不想(或没那个胆子)直接拒绝你的情形下，最方便的一个推托借口而已。它就像一次令人大失所望的空转。但你还是要振作精神。我曾经去过很多这样的公司，而且回程都带着一纸合同。

如果你真的想要这笔生意，就要尽全力去争取。不要让总公司妨碍你接到一笔大订单。到总公司去，把订单拿到手。

有人就这么做。

G. “我得和……商量。”

噢哦！惨了！

当你听到这句话：“我得和我的……商量……。”你该知道你已经犯了大错了。

你对准客户的求证工作做得并不够，不是吗？

好啦，这下子该如何是好？

当这笔生意还需要其他人的认可时，除了事先对准客户的求证之外，你一定要采取以下这四个步骤：

1. 得到准客户的私人承诺。
2. 加入准客户阵营。
3. 安排时间与所有决策者开会。
4. 重新做一次商品说明。

如果你认为你可以不必做这四个动作，再想一想。很明显地，目前你只是想省事走捷径，要不然你就会做好求证准客户的工作了。要是你问他：“还有没有其他人参与这类问题的决定？”这一切就不会发生了，不是吗？

现在回到前面四个步骤：

1. 取得准客户的私人承诺：“琼斯先生，如果只是你一个人，不用和别人商量的话，你会不会购买？”（准客户差不多都会回答“会”）我问：“这表示你会向其他人推荐我们的商品罗？”

现在我想核对一次，或许是多余的，但是我想弄清楚任何可能的疑虑，所以请问你：

价钱有没有问题？

服务有没有问题？

我有没有问题？

商品有没有问题？

公司有没有问题？

你有什么疑惑？

你觉得商品好到值得拥有的程度吗？

（注意：依你所行销的商品或服务来修改这些问题，让它更符合你个人的情况。这么做的目的在于得到对方完全的认同）。让准客户向别人担保你和你的商品，但是不要让他代你发言。

2. 加入准客户阵营：开始用“我们”这一类的措辞。让自己加入准客户的阵营，在行销时，便能使准客户站在自己这一边。

● “我们要做些什么？”

● “我们什么时候可以把他们凑在一起？”

● “我们怎么让他们聚在一起？”

● “小组什么时候开会？我有没有出席是很重要的，因为我确定他们一定会问问题，而且我想他们一定也希望有人回答他们的问题。”

● “为我介绍其他相关的人。”（把每个人的个性写下来。）试着了解每一位决策者的个人特性。

3. 安排时间与所有决策者开会：用尽一切方法去做到这件事。在你的时间表上留几个空档。以这些时间为由，让准客户确定一个你能够与决策小组见面的时间。

4. 重新做一次商品说明：只有在你想得到这笔生意时，才有这么做的必要，否则把它交给准客户就可以了。准客户通常自认可以胜任，而且会尽一切努力让你相信这点。

要完成任何行销，最好的方法就是
控制情况的发展。

但如果你犯了错，让准客户变成你的行销助理(代替你去找他的伙伴)，
你一定稳输无疑。没有例外。

一个变通的方法：问准客户确不确定他的伙伴(妻子、老板)想做这笔生意。如果他说：“想，我很确定。”你就说：“太好了！那我们何不现在先决定下来(签合约)，然后再得到他们的认可呢？如果你明天打电话跟我说“不”，我就把合约撕掉，公平吗？”

复杂的情况，原本不应该发生的，如果你确实求证过购买者的资格。

H. “六个月后再来找我。”

这只是比较有礼貌的拒绝方式？

你愿不愿意(有没有胆子)一探准客户的心意？

《纽约客杂志》(New Yorker)有一则漫画，一位经

理正站在他书桌后面接听电话，一手拿着他的行事历说：

“不行，星期二我没空，永远都没空，我们可以永远不见面吗？”很好笑，也很真实。

拍拍我的头叫我走开。这是“六个月后再来找我”（或者任何语意不明的“过些时候再来找我”）的真正意思。准客户的意思就是“不”。要克服这个反对的理由，你必须找出障碍究竟在哪里。购买者真的需要你的商品或服务吗？有第三者吗？是不是你的价格太高了？准客户买得起你所销售的东西吗？

找出原因：“你要我六个月后再来找你，是不是有什么特别的原因？”不管准客户说些什么，你都要同意他的说法。订一个确定的时间见面，就算还要再等六个月。在约定日期之前不要再打电话过去，只管亲自过去。

找出原因：“是什么原因让你不能在今天采取行动？”

如果准客户说：“六个月后再来找我。”他是在隐藏无法启齿的事情。我向你挑战，就在以下这几种情况之中，你可以找到这类反对的真正理由：

1. 你没有建立起好感。
2. 你没有建立购买信心。
3. 你没有建立起需要。
4. 你没有建立必须今天购买的迫切感。
5. 你没有建立价值观。
6. 你没有建立起信任。

你说这些你全做了？你说：“准客户跟我说的是实话。”我说，胡扯！如果你在拒绝里寻找事实，试着找得深入一些。真正的理由可能是：

- 准客户不是真正可以决定的人。
- 准客户没有钱。
- 准客户不喜欢你(或你们公司)。
- 准客户不喜欢你的商品。
- 准客户认为你的价格太高。
- 准客户有别的门路可以取得你的商品或服务。

你愿不愿意(有没有胆量)一探准客户的下限？问他：“你真的是说“不”吗？”任何没有下决定就想开溜的人，都应该被逼着坦白招供。

如果你想克服这个反对的理由，找出哪儿有生意可做，你应该做以下这些事情(一件或数件)：

- 问准客户：“你想你六个月后会买吗？”
- 找出其他参与决定的人。
- 问准客户：“你知道现在购买将得到哪些好处吗？”
- 问他六个月会有什么差别。
- 让准客户明白，如果现在购买，六个月后他可以省下多少成本，或者可以赚回多少(甚至全部)成本。

- 问他知不知道拖延的代价。
- 让他知道拖延的成本比现在购买还高。
- 让他知道现在购买的优势，远胜于等待的无形支出。
- 让他知道支出、成本、价钱与价值之间的差异。

无论答案何在，有一个事实却是不争的：如果准客户说：『六个月后再来找我。』表示你没有找出真正的反对原因，还有待努力。

第十一章 促成书

- 19.5 个购买讯息
- 回答问题促成交易法则
- “小狗”促成法
- 单刀直入促成交易
- 与客户分享使用经验

订单属于促成者，
掌握促成技巧，
你会得到回馈。
所有的努力，
所有的商品说明，
通通归结成最后的重点
——促成。

本章即是开口要求订单并获得
首肯的方法！

准客户提出的任何问题，
都必须被视为购买讯号。

46 19.5 个购买讯息

问题：准客户什么时候要购买？

回答：如果你注意的话，他会告诉你。

购买讯号是商品说明与完成交易之间的重要关节。

辨识购买讯号是行销科学中，迈向促成的第一步。注意听！购买者可能在向你发出讯号了。

一个行销高手需要具备辨认并利用这些讯号来完成交易的能力。

以下是你该寻找的 19.5 个讯号：

1. 有关现货或时间的问题。

“这些商品有库存吗？”

“你们多久会进一批新货？”

2. 有关交货的问题。

“你什么时候可以派人送过来？”

“我必须在多久以前通知你？”

3. 费用、价钱的特定问题，或负担能力方面的陈述。

“这款……要多少钱？”

“这台传真机的价格是多少？”

“我不知道我是不是买得起这种款式的……？”

4. 任何与金钱有关的问题或陈述。

“我要付多少现金才能买到这玩意儿？”

5. 有关你们公司的问题。

“你在这家公司服务多久了？”

“你们公司成立多少年了？”

6. 需要你重复说明。

“刚刚还没谈到融资之前，你说什么？”

7. 提及与前一任供应商所发生的问题。

“以前的供应商服务很差。我们需要服务的时候，你们要多久才会来处理？”

8. 与特性和选择性有关的问题。

“分类器是标准配备还是可以自由选择的？”

9. 品质方面的问题。

“这台机器一个月的影印率是多少？”

10. 保证或保固方面的问题。

“保固期限多久?”

11. 资格方面的问题(你或你们公司)。

“是不是每一个人都能够在电话里回答问题?”

12. 与公司有关的特定问题。

“你们还有哪些商品?”

13. 特定商品或服务方面的问题。

“人工送纸要如何操作?”

“人选是你指派还是我可以挑?”

14. 拥有商品或服务之后的相关问题。

“你们会不会每个月自动供给纸张?”

“你们会不会每个月过来拿帐本?”

“假如我喜欢她,想让她过来做全职的工作可以吗?”

15. 确认未定的决定或寻求支援。

“这是对我最有利的方法了吗?”

16. 想再看一次某某样品或示范。

“我可不可以再看一次布料样品?”

17. 问及其他满意的客户。

“你们的客户有哪些?”

18. 问及推荐人。

“我能不能跟你以前使用 Lotus 或 WordPerfect 做过临时支援工作的人谈谈?”

“你有没有推荐人名单?”

19. 购买噪音。

“我不知道。”、“哦，真是的。”、“真有趣。”、“那跟我们在做的一样。”

19.5. 你把讯号转变为交易的能力。

每一个购买讯号(问题)都可以转变成一个促成问题，加速交易的完成——如果你做对的话。

辨识购买讯号对一位行销人员来说，是成功与否的关键。

如果没有能力辨识它们，
你会与交易擦身而过，失之交臂。
很多行销人员就是有此遗憾；
如果你用“是”或“不是”
回答准客户的问题，
你可能已与机会失之交臂。

47 回答问题促成交易法则

当准客户问我一个是或不是的问题时，我从来不回答是或不是，我总是以问句的方式回答他。这么做可以奠定二个行销目标：

1. 由我主控商品说明。
2. 我很可能现在促成这笔交易。

想一想，当准客户问你问题时，它十之八九是个购买讯号。你怎么回答问题呢？作为一名行销人员，当准客户提出问题或表示出购买兴趣时，你应该使出浑身解数去回应。如果你知道问题的答案是肯定的，通常你都会不自觉地给与肯定的答复。例如：

- “你有这一种款式的吗？” 是的。
- “有绿色的吗？” 有。

- “你可以在星期二交货吗？”可以。
- “这些有现货吗？”有。

以上这些肯定的回答都是错的，不仅是错的，还没有必要地延长了交易的完成。你还有另外一个倾向，就是常常用直截了当的方式去回答准客户的问题。例如：

- “你们交货需要多少时间？”通常需要二星期。
- “我必须在多久以前通知你？”二十四小时。
- “什么时候会出新机型？”一月三十日。

这些回答也都是错的。大错特错。
规则是：

利用准客户的问题确认交易。

换句话说，得到讯号之后，你应该想出一个既把回答包含在内，又能确认准客户购买意愿的问题来回应他。

它并没有我刚刚所讲的那么复杂。

这儿有一些例子：

● “你想要这种款式的吗？”你要的就是这种款式吗？
如果准客户回答“是”，我现在所要做的只是知道他希望能
在什么时候送货，我的工作就完成了。

- “有绿色的吗？”你想要绿色的吗？

● “你可以在星期二交货吗？”你希望在星期二送货吗？

● “这些有现货吗？”你需要我们立刻交货吗？

● “你们交货需要多少时间？”你希望我们能多快交货？

● “我必须在多久以前通知你？”你们通常都多久以前通知？

● “什么时候会有人过来？”你需要我们的人多快过去？

你还可以直接回答但仍然提出促成问题。例如：

● “什么时候会出新机型？”一月三十日。但是现在购买影印机有促销活动。我们来比较看看哪一种方式对你有利。

● “你有没有推荐人？”这儿有份名单。如果推荐名单令人满意的话，我们可不可以拿到第一份工作？

神奇处方：

1. 辨识购买讯号是行销原则。

2. 要造成“回应式问句”相当困难，需要创造力与练习。

3. 专业行销大师的特征是不急不徐、自然顺畅地应答。

这通常也是那些能够完成行销者的特征。

十全十美的问句和应答方式有没有秘诀？有！曾经有位观光客向纽约司机问了一个不朽的问题：“怎样去到卡内

基演奏厅？”司机回答道：“练习。”我们的答案也是一样的。

有数千个方法开口要求行销。

48 别给客户说“不”的机会

有关如何促成的文章多如汗牛充栋；你可以做出全世界最精彩的商品说明，你可以是商品专家，但是如果你不知道如何促成交易，你想到外头吃饭，大概也只能吃路边摊而不能进高级餐馆了！

专家们包括道格拉斯·艾德华(J. Douglas Edwards)、席格·席格勒(Zig Ziglar)、汤姆·霍普金斯(Tom Hopkins)、厄尔·南丁格尔(Earl Nightingale)等等，对促成(Closing)的定义是：提出一个问题，该问题的回答可以确认交易的完成。当你问完这个极其重要的问题之后，很关键的一点是你能否遵守这个最古老的行销规则：在你提出促成问题之后，马上闭嘴！谁先说话，谁就输了。

开口要求交易的方法有数千种。

但是在你走进门的时候，你便可以借由告诉准客户你想要的是什么(你们会面的目的)，为完成这笔交易铺路。

然后，一旦你听到购买讯号，立刻开口要求交易。开口要求交易有一条重要准则：在你的问题中，要消除否定答案出现的可能性。消除掉“不”这个字眼，并不表示你就会得到垂涎已久的“好”，但至少你会得到一段对话，一段终将把答案引到“好”的对话。

以回答准客户主要需求或欲望的方式，拟定你的促成问题。

例如：“琼斯先生，你喜欢明亮颜色的运动衫，还是暗色系的？”或“你想要几件你说你喜欢的暗色系运动衫？”或“你希望在下个月一号之前或之后送货？”或“你希望我们什么时候把这些送过去？”或“请问你付款方式是开支票还是刷信用卡？”。

这些例子是利用时间、选择或喜好的方法——一个轻轻松松就把“不”屏除在答案之外的技巧。

让购买者决定，

但是不要给他“不”作为选择之一。

有些促成问题可以“不”作为可能的回答。但在你提出这类促成问题以前，千万要确认准客户的购买兴趣，而且他已给了你千真万确的购买讯号。

例如：你向琼斯先生销售一台传真机。琼斯先生说他希望能在星期二以前买一台，但是他没说要跟你买。行销人员问：“你要不要我星期一傍晚帮你送一台过来？”这是一个实实在在的促成问题。准客户有可能回答你“不”，仍可接着但是他不太可能会这么说。（即使他说“不”，你就问：“那什么时候送最方便呢？”）

开口要求交易的关键在于真诚、友善的态度。不要逼迫或施加高压。如果你问了促成问题后便停止说话，空气中的紧张气氛会迅速凝结。

当房间内一片沉默时，一分钟就像一个钟头那么久。

自信也很重要。如果你相信你的准客户会向你购买，他就会向你购买。大部分的行销人员不会开口要求交易，因为他们害怕被拒绝，提到金钱就浑身不自在，或者反应不够灵敏，认不出客户的购买讯号。我很高兴你没有这些问题。

在我的经验里，我发现一个保不住交易的天大错误，便是行销人员不知何时与不知如何开口要求交易。

交易属于促成者。

而大部分的人喜欢心服口服地完成一笔交易。

如果准客户能在实际承诺购买之前
便先拥有商品
行销完成的可能性最大。

49 “小狗”促成法

第一种……就是抗拒不了

你如何使客户产生无法抗拒的力量来帮助你的行销过程？

要卖一只小狗最简单的法子就是让他与未来的主人(和小孩)先过一夜，看看他们喜不喜欢他。次日早晨你试试看把狗儿从小孩子身边带走。这就是“小狗促成法”。它是一种具有不可思议之强大力量的行销工具，为全世界的行销专家所使用。

想一想：

- 试车。
- 三十天免费试用会员资格。
- 在家试用七天。
- 第一期杂志免费。
- 在办公室免费试用我们的影印机三天。

所有这些就是小狗促成法的应用。

我们想告诉准客户的是……“这个商品很棒，但是你可能不知道，除非你接触过、试过、使用过，或者把它带回家。”如果我能让准客户去接触或试用我的商品，我让他购买的机会便大为增加。

这是交易完成前的占有感。它可以破除抗拒，让人欣然接受。

如果你可事先衡量准客户的购买意愿及资格，这工具的用处就更大了！也就是在准客户试用之前，你可以决定他是否有能力付款……如果有，而且他想把商品留下来的话，表示他早已安排好付款方式了！

很显然地，并非所有行业都适用这个小狗促成法，但是愈来愈多公司的行销策略是，想尽办法把他们的产品送到购买者手中试用，这已成为行销过程的一部分。

他们由统计资料上得知，如果准客户能够在他实际承诺购买之前，先行拥有该商品，交易的成功率将大为增加。

在你还没有付钱之前，如果你试穿一件新衣裳，看见了自己穿上它的样子……那种感觉，那种外型，还有行销人员咯咯笑着说有多么好看，这些事情的影响力远远超过价钱。你几乎可以看见自己穿着新衣走进办公室或商展时的情形……于是你说：“好吧，我就买这件。”

如果你怀疑此促成法的力量，不妨到宠物店问问看有没有小狗可以带回家鉴赏。说不定你得带着支票簿以防万一呢。

小狗促成法的历史有多久呢？上帝给摩西十诫时，对他说：“试试看。”好一个威力十足的促成法！经过了五千年

还是很管用，而且还拥有成千上亿的忠心客户。

如果你追着世界跑，它会躲着你；

如果你躲着世界，它会来追你。

——哈瑞·达士(Hari Dass)

第二种……让准客户追着你跑

十六岁的时候，我决心要养一只狗。一天清晨，小狗儿跑走了。它跑了好几条街远，我追不上。我心里很慌，心想小狗儿一定会被车给撞着。我拼命跑回家去，把老爸摇醒，开车去找小狗儿。老爸不情不愿地起了床。我往车子飞奔而去——结果绊倒了小狗儿。

这则故事的行销启示是：让准客户追着你跑。有时候诱惑一下准客户或是挑战一下准客户，你的情况会好多了。我们往往太急着行销，根本没有给准客户丝毫购买的空间。

此一技巧有很多变化，虽然是守旧派的行销法，但仍值得学习……

1. 欲擒故纵行销法

(客户表现出兴趣时，把商品拿开)否定行销法是行之有年、公认最有效的行销策略了。一九五〇年代，当汽车旅馆刚开始崭露头角时，他们合派一位行销人员进城去拜访当地银行，告诉他们这家新旅馆只发十张股票，每张股

票是五万元。他要求银行提供投资人线索，通常银行也都乐意帮忙。

这位行销人员通常会举办一场团体说明会。说明会都是这么起头的：我相信全部的股票已经被认购一空，不过我还是要进行这场说明会，接受你们的申请。如果有人取消，我会打电话通知你们。那天我和我朋友的父亲在一起。他迫不及待地填了申请表，出乎意料地，他接到了电话——有人取消了。后来我们发现，每个人都接到了电话。

不错的策略是吗？呃，它有效啊。至于道德？见仁见智罗。

2. 激将行销法

他们并不强逼客户购买，而是质疑他们（有没有钱、有没有信用）以达到购买的目的，通常是挨家挨户的推销员常用的手法，或者是大型商品的业务员，诸如汽车和活动屋等需要信用的商品。你可以嘲笑这个手法，但它仍然是许多全国性企业集团创造业绩的主干。

促成一笔交易能有多快？

在你进门的那一瞬间

50 单刀直入促成交易

在宴会里，他们总是在客人还没到以前摆上沙拉和甜点。现在你去参加了这么一个宴会。而我呢，一坐下就开始吃甜点。四周的人个个大吃一惊。如果他们开口发表意见，我会问他们到底要不要吃他们的那一份。如果他们说不，我就请他们把它传过来给我。

如果有人给我选择，问我要苹果派、冰淇淋还是皇帝豆，我可不是白痴。甜点之于饮食，正如促成之于行销。它是精华所在。传统说，最后再做——我说，先做。

进入准客户办公室之后，十秒钟内我便开始促成交易。我会先说明这次见面的目的，并且告诉他我打算怎么做，还有我的三大策略：

- 我是来此帮忙的
- 我希望能建立长期关系
- 我会工作得很开心的

一开始便说明你的目的与人生观，会让准客户觉得十分自在。它可以建立信用与尊敬，而且开辟了一条随时可以交换资料、建立好感的大道。

一进门就告诉准客户你要什么。

然后，一听到购买讯号便立即开口要求交易。

我们从小就被教养成用别人拟定的思考方式思考。想要成功，你必须挣脱这些传统的模式。大多数人不愿意踏出他们的 安全领域 (Comfort Zone)。大多数人没办法达到他们原先预期的成就。我很纳闷，这两句话之间不晓得有没有什么相关性。

不要为点心 留肚子

先把它吃了。它是甜蜜的促成法。

充分了解商品的运用法，
才能知道如何事半功倍地去销售它。

51 与客户分享使用经验

单纯的商品知识是没有用的，除非你知道它该怎么用才能使客户满意，使客户获得好处。表面上看来，这似乎很简单。但是我向你挑战，你究竟付出多少，去了解现实生活里，你的客户们如何使用你的商品或服务？他们如何在工作环境中使用它们？

了解商品的使用方法，你才能知道如何事半功倍地去销售它。

在大部分的情况中，最后使用者并非购买者。那些购买影印机或电脑的人，往往并不是那些每天使用它们的人。最后使用者才能告诉你重要的行销资讯。

这很容易弄清楚。去拜访你的客户们。看、问、听：

- 看看商品的使用情况。
- 问问他们喜欢的有哪些，不喜欢的有哪些。
- 问问他们最喜欢的是什么。
- 问问他们会做些什么调整以及如何做这些调整。
- 问问他们售后服务如何。
- 观察相关人员的操作情形。
- 问问他们会不会再度购买。

- 问问他们会不会向同业推荐。
- 写下或录下他们说的每一句话。

亲眼看看操作中的商品，询问其用法，让你在以后的销售上，添加新看法：

- 这是客户最高水准的见解。
 - 这是任何实习训练也无法给与的商品知识。
 - 这是得知客户需求最好的（却最少为人使用的）机会。
-
- 这是个机会，让自己看到商品在操作时的好处。

当你的拜访接近尾声时：

1. 你已经建立了好感。
2. 你已经在双方关系上迈进了巨大的一步。
3. 想和你竞争，谈何容易。
4. 你所获得的知识，是完成更多行销不可或缺的。
5. 你的客户现在待你如顾问，不再视你为行销人员了。

现在，当你在电话上和人谈生意时，你尽可高谈阔论商品在客户工作环境中的使用情况，还有实务基础的专业知识。你可以让准客户谈谈购买后的使用情况（“如果你购买了，你会如何使用它？和你使用现有的这台有什么不同？根据我的经验……”）。

如果你做得对，这不只是学习的机会——更是行销机会。

第十二章 毅力书

- 科学化追踪行销法
- 行销道具小兵立大功
- 交易总在七次“不”之后
- 行销，你从小就会的玩意儿！
- 13 招“邮击”行销法
- 传真机业务开发法
- 如何突破电话语音障碍？
- 设计出人意表的电话留言
- 发挥创意取得约谈机会
- 谁说客户不会主动掏腰包？
- 19.5 个成交的绊脚石
- 如何应付竞争对手？

如何后续追踪
而不令客户觉得困扰？
有恒（以正确的态度）为成功之母。
如果你相信你的商品，
相信自己，
你便能向成功迈进。
困难、障碍阻挡不了你，
别人阻挡不了你。
只有你阻挡得了你自己。
毅力是成功的欲望与创造力的结合。
你的持续力必须
如浪潮般永不间断，
源源不绝……。

你所使用的后续追踪方法或系统，
可以促成交易，也可以破坏交易。

52 科学化追踪行销法

98%的交易不是第一通电话就完成的，既然如此，后续追踪和行销过程的其他任何部分都具有相同的重要性。后续追踪要早早开始。当你回复一通咨询电话时，不论用电话或订约谈，你所做的第一个行销动作(打电话或拜访)就是一种后续追踪。

你必须要有有一套规划良好的科学化追踪法，
如果你想完成行销的话。

科学化追踪方法有很多种，挑一个适合你、适合你的行业、适合行销的大小与复杂度，以及能让你得心应手的方法。

这儿有些选择：

1. 个人电脑：如果你想当 21 世纪的新新人类，这是你最佳的选择。如果你使用电脑，有许多程式是专为客户管理与业务追踪而设计的。资料库这玩意儿花样真多，其中有信件处理、当日追踪事项备忘录，还有一堆协助追踪业务的東西。这些程式还有许多帮助你寻找资料的方法……按回电话的日期、按商品、按优先顺序等等。到目前

为止，个人电脑是后续追踪最好的方法，应该尽可能采用。其他还有很多程式，据说都是一流的。买一个最方便使用的，所需项目都包含在内的(问问其他行销人员，哪一种最好用。把你的行销过程一步一步列出，带着这张表一起去购买软体程式)。

2. 单张笔记本(一位准客户一张)：设计好表格，让资讯一目了然，且易于笔记。这方法很管用，因为它可以让你掌握所有客户的进度。如果你手头有几笔需要数星期时间才能完成的大生意，这个方法是绝对必要的。

我还发现，最好的方式是把最有潜力的前二十名客户，摆在笔记本的最前面，其他的客户则以字母顺序排列。

你的“红名单”一定要每天检视一次，整本笔记本则须每星期检视一次。

3. 名片资料档：制作最简便的系统。在名片背面(最后还是会写到正面)写下注意事项。可以使用的空间很有限；投资个五元美金，到办公用品店买个可容纳一百张名片的名片簿，就万事具备了。在资料还没有输入电脑之前，名片簿还可以作为补充系统。

4. 一份 3×5 或 5×8 资料夹(把名片钉起来节省时间)：这是以上二种方式的混合。如果在客户应允之前需要很多追踪工作的话，这是很棒的方法。

5. 日计划表：这是好方法，因为你总是会随身带着它写些注意事项或约谈日期之类的事情。但这也是坏方法，因为你老是要重写，而且杂乱无章、毫无秩序可言。一份日计划表或日行程表是不可少的，可与任何方法联合起来使用，记录约谈以及眼前的重要事项——不过这些事情现在也都由电脑代劳了。

6. 活页纸：不是很好的方法，你会弄丢，不断重新复印，而且万一放错地方了，你会心慌。

提高业绩方面的其他方法：

● 办公室四周取消留言板的设置，代之以调查进度表。制成一张表格，预留充裕的空间，以便注明该采取或已采取何种追踪方式，并标明日期。即使你采用其他方法，这张调查进度表仍然可以提供你所需的资讯，让你进行行销时有个好的开始。

● 收到任何资料的同时，立刻更新。

● 每周影印一次。把备份资料保存起来，以防遗失。

在后续追踪过程中，资料是相当重要的；
当电脑里有了你所要的一切资料时，你的心才能
恣意创造。

那是行销有成的秘诀之一；
制作与众不同的行销工具，并且有效使用普通工具，
你的业务将蒸蒸日上。

53 行销道具小兵立大功

创造后续追踪行销工具的能力，可明显加强准客户对你的印象，并提升你的业绩。

行销工具是行销过程中最没有被充分利用的武器。

行销工具虽被定义为一种辅助工具或者小道具，却也可能小兵立大功让业绩暴增，尤其是在需要数个后续追踪来完成行销的情况下。

日常生活中有很多行销工具，诸如电话、传真机、信件、手册以及文宣品。但是不平凡的行销人员会创造与众不同的工具，来诱导准客户立刻购买。

研究一下以下所列的工具，看看它们在你的行销游戏里是否能够奏效：

●个人纸笺(印上公司名称、商标，大小如卡片)：用手写。这比一般商业书信来得有用多了。给准客户一种关心他的感觉。

●一叠满意客户的来信：有第三者背书的行销人员是最有说服力的。

●共同认识的第三者为你背书：这是超强工具。你的朋友比你更有影响力。

●支援性文章：诸如一份近期发表的文章，可以多给你一个借口邮寄及打电话。文章本身不一定要和你的行业有关，和对方的行业有关更好，与他的个人嗜好有关则最好。

●支持你的商品/服务之录音带：可由你或公司准备。如果一张照片价值一千个字，一卷录音带就价值一百万个字。

●在资讯交流场合(俱乐部、会员聚会等等)见面：商业聚会或社交聚会是 90 年代的商业核心，也是未来十年的趋势。

●邀请客户参观你的设备：得意地展示你所拥有的，建立商业关系。为访客立个欢迎标语，所有成员快乐、热情地问候，让这次的参观令人难忘。招待佳肴，发表谈话，颁赠纪念品。问问你自己：准客户回到办公室之后，会不会谈到这次的造访？如果不会，改变它，改善到你觉得他会为止。

●广告特制品：小巧，有用(随意贴便条纸、咖啡马克

杯、运动衫)或者可以被使用到、被看到、被谈论到的特殊物品。

●午餐约会：多花一点儿钱通常便可以带来业务，还可以取得个人资讯，拉近关系。

●下班后的聚会：下班之后与准客户见面较为轻松自在。有机会多认识你的准客户，并进一步发展友谊。人们会先向朋友购买。

●门票与入场券：运动会的门票、文化活动与研讨会入场券，都会受到欢迎，并且有助于关系的建立。

●信件与传真：简短、有内容、幽默的信件与传真，作用不小。

●电话：行销第二有力的武器(仅次于亲自拜访)。电话可以订时间见面、提供资讯及促成交易，但是也可能变成多此一举，打了许多通仍不见回电。在电话上要求签约是很困难的，支票要从那么细小的话孔里挤过来也不是很容易的事。

讲电话要带着敬意，不管什么时候都不能让情况失控，永远要有目的，并且绝对不可以没有约定并确认下次见面或联络时间就挂断电话。

行销工具可带来业务，如果你使用它们：
像运动会，戏剧，演奏会的入场券
都能让准客户流口水
(还有让笔流墨水)。

不要只是把它们送给别人！

跟准客户或客户一起去！

这是建立友情、加强了解对方事业的
大好机会。

在后续追踪过程中，
如果你有创造力、肯助人，并且真诚，
准客户不会认为你在打扰他。

54 交易总在七次“不”之后

完成第一笔交易需要五到十次接触(后续追踪)。准客户并不一定会真的说七次“不”，但每次你做后续追踪而准客户不肯购买时，其实他是在说：“不是现在，老兄；帮我做些其他的事；我还在比较；我还没有和我的伙伴见着面；过些日子再。总归一句话，你还没说服我呢。”

身为一个专业行销人员，你最好有不计代价、坚持追踪到底而不放弃的毅力。

要乐于付出一切努力等到第七次“不”，并取得交易，否则，考虑找份固定领薪水的差事吧！

这儿有些后续追踪的准则，可以确保早期促成的成功机会。

- 知道准客户的动心钮，并纳入你的后续追踪计划里。
- 展示最新相关资讯。
- 你的风格与商品说明要有创意。
- 真心表示你把协助客户放在第一，佣金放在第二。
- 说话坦率；拐弯抹角只会让准客户觉得沮丧(很可能

还会促使他跑到别处购买)。回答所有的问题，不要用施惠于人的态度对待准客户。

- 友善；人们喜欢向朋友购买。

- 幽默；要风趣。人们喜欢笑。让你的准客户笑是建立共同基础与好感的好方法。

- 有疑惑时，以利益为卖点。

- 不要害怕开口要求交易

如果后续追踪有公式的话，应该是

新资讯+创意+真诚+坦率+友善+幽默=业绩

但这个公式并不完整。

每个后续追踪都是不同的，因此应依实际情况所需，选择上述准则中的要素。这儿有几句开场白，如果你觉得不自在，不晓得如何开始谈话时，不妨试试看：

- 我想到几件事，说不定可以帮助你下决定……

- 有新鲜事发生了，我想你或许会有兴趣知道……

- 情况有点改变了……

- 我刚想到你的事，所以打电话来告诉你有关……

不要说：“我打电话来问问看你有没有收到我寄过去的信(资料或其他什么的)。”听起来很蠢，而且还给了准客户下台阶。如果他不想跟你讲话，他会说：“不，我没

收到。”你何以自处？连躲都没地方躲。

何不说：“前几天我寄了一些（说出东西名称）给你，我想亲自向你解说几个项目，因为它们表达的不是那么清楚……”

你可能不会打扰到准客户，如果……

- 他本身是行销人员。
- 你有新的、有创意的或好笑的事要说。
- 你简明扼要。
- 他对你的商品或服务有兴趣。
- 他立刻回你电话。
- 他喜欢你。
- 似乎需要你销售的东西。

你可能会打扰到准客户，如果……

- 你打了三次以上的电话却没有接到回电。
- 你问些愚蠢或急躁的问题（可能因为你一开始就没有好好聆听的缘故）。
- 他认为你虚伪。
- 你施加太多压力或太常施加压力。
- 你对他或他的同事无礼。

后续追踪是坚持到底的同义词。你的后续追踪能力决

定了你的行销成功与否。

问问任何一位专业行销人员成功的秘诀。他一定会回答……

坚持到底！

在尿片与印制名片之间，
我们忘了需要多少固执，
才能得到我们想要的。

55 行销，你从小就会的玩意儿！

我要感谢波努拉训练公司的乔·波努拉，他精彩的研讨课，给了我这则故事的灵感。

在放弃行销以前，你愿意承受几次“不”？记得你七岁时，和妈妈一起在超级市场排队，你问道：“妈，我可不可以买这条糖果？”那可是一句道道地地的促成问题！

“不可以，”她回答。你，这位行销天才，根本不理睬这第一句“不”，又问：“拜托嘛，我可不可以买这条糖果？”妈妈这会儿有点烦了，她满脑子想着付帐的事说：

“我说不可以！”第二个“不”也妨碍不了你，你又问：“噢，别这样，拜托嘛！”

现在妈妈准客户强硬了起来，“绝对不可以！”她咆哮着说了第三个“不”。（有时候她还会拼N-O出来呢？）第三个“不”说出口了，现在该发动总攻击了。咱们先试试看能不能找出原因来。“为什么不可以呢？妈？”这是经过三个“不”之后，一个单刀直入追根究底、典型的直接问句。在那么小的时候，你打哪儿学来这些行销技巧的？

“因为它会让你吃不下晚饭。”她回答，说的一点也没错。现在你的好机会来了，只要能够克服这个反对的理由(第四次推托)，东西就到手。“不会的，妈，我答应你会等到吃完饭再吃。”你以最最真诚的语气回答道。

她束手无策，就快投降了。但既然她是位难缠的准客户，一定不打算就这么屈服。“我不知道。”她有气无力地说出第五次否定的答复。你逮到机会，立刻大嚷着：

“拜托！”用那种混合着歌声与呜咽声的娇宠语调。“好吧！”她说，“但是你要等到晚饭以后才能吃。”（她一定要败得很光荣才可以，所以她强调“晚饭后”的警告，好给自己在私下窃笑的收银员之前一点面子。）

胜利！你完成了交易，而且只花了五个“不”就达到了目的。你本来准备要挨十个“不”，甚至可能要挨一、二下屁股，有时候还得当众被臭骂一顿呢。想想看，当你还是个七岁孩子的时候，你愿意冒着在大庭广众之下丢脸、受皮肉之苦，以及一顿痛骂的危险，来完成交易。

在尿片与印制名片之间，我们忘了需要多少固执，才能得到我们想要的。

假使你在寻找克服障碍和反对的最佳范例，只管坐下来回想以前的时光就成了：糖果、第一次约会、宵禁之后还在外面游荡、偷钥匙开车、要求加薪、企图取消处罚好参加舞会或约会……这全都是行销，全都充满着不 和反对意见。但是你却为了一丝一毫的胜算而熬下去，不是吗？你愿意冒险吗？你愿意挨打吗？你是不是最终还是获得了

你想要的？

我敢打赌你在孩提时期的促成率高达 90 % 以上。

如果你今天的促成率有那么高的话，你想你会赚多少钱？别提糖果了，你有足够的钱买下那一整间糖果店！

一般而言，完成一笔行销平均需要七次印象，七次接触，七次“不”或反对意思。抵达第七次“不”的秘密是什么呢？

坚持到底！

邮件是出现在客户或准客户面前，
既快又便宜的方式。

56 13 招“邮击”行销法

你多常出现在你的客户或准客户面前？答案一定不如你应该出现的次数多。要完成一笔行销，开始建立关系，得花七至十次印象。你可以出现得更勤快些，如果你使用邮件的话。如果你不能亲自到场，寄封信去。

一份有效的书信沟通可以让行销更巩固；一个星期一次，然后你就会发现，新订单的数量、再订货的数量以及客户忠诚度都逐增了。

有时候书写的工作早就做好了。剪下或影印下与客户所从事之行业有关的文章，或者你认为他一定有兴趣看的文章。在文章上贴上一张随意贴便条纸，写上：我看到这篇文章，心想你或许会有兴趣。然后签上你的名字。这会令人印象深刻的。

这儿有 13 个价值不菲的邮寄法：

1. 一纸短笺，谢谢客户的订单。
2. 一纸短笺，谢谢他的转介绍。
3. 一纸短笺，谢谢他继续和你往来生意。
4. 一张关于约谈或电话方面的短笺。
5. 报章杂志上有关他事业或兴趣的剪报。

6. 与他竞争对手有关的事。
7. 一则笑话、漫画或好笑的东西。
8. 新产品发表会。
9. 特卖或折扣。
10. 公司简讯。
11. 热门线索。
12. 提醒他某个会议或研讨会对他或许会有益处。
13. 提醒他有还未决定的订单，或提醒他重新下单。

以上这些绝不超过台币一百元，包括纸张和邮资。真是有价值！你会收到回电、更多订单、建立好感、建立忠诚度、建立长期关系，以及让客户或准客户觉得棒极了。全部这些只需花你几个铜板。

尽可能自己亲写便笺，因为我们知道我们的客户们，能够了解一张手写便笺需要花时间与心思。

诉诸文字有困难吗？

如果你能把它写出来的话。

仅花一张普通邮票不算昂贵，

它却能帮你取胜，能帮你保住客户

——尤其是另有竞争对手在叫阵时。

传真是即时接触。
有时候它代表着你和竞争对手
之间的差别。

57 传真机业务开发法

一张传真会吸引注意力；收到时，它会被立刻送到客户手中。由于传真仍是新科技，许多行销人员尚未发现其力量与即时性。

如果回复的速度对你的行销过程很重要，传真便益形具影响力。如果使用得当，它可以成为你的竞争优势。

传真提供了即时的资料。我经常在谈话中传真文件。

这儿有 21.5 个今天就传真的行销理由：

1. 成为第一个看到重要资料的人。
2. 为了客户眼前的需要，必须取得价钱、报价或企划书。
3. 传送一份资料或信件给准客户，因为他说他没收到你先前邮寄的。
4. 更改合约内容。
5. 当你致电没有收到回音时，传送一份实实在在的留言过去。
6. 恳求回电，或者告诉准客户他的留言机故障了。
7. 强调重点。

8. 回答与行销迫切相关的问题(当天回复)。
9. 通知即将涨价或商品更动。
10. 介绍新商品或服务。
11. 致谢。
12. 知会。
13. 道贺。
14. 提醒约谈日期或截止日期。
15. 确认约谈时间。
16. 传阅好笑的笑话或漫画(注意, 传真机另一端的很多人会看到你传过去的东西, 所以要保持内容的干净, 不要有颜色)。
17. 附上有趣味性的传真封面。
18. 紧急会面要求, 理由是即将发生的变动(涨价、产量增加、新科技)。
19. 展示一封来自满意客户的转介绍信。
20. 展示一份刊登于当地或全国性报章杂志的报道, 报道内容支持你的服务之必要性。
21. 传送某些可以让客户知道你对他的行业了解颇深的资料。
- 21.5. 示范你的即时性, 说明你有服务的热忱与快速的回应——在建立长期关系上, 这是很重要的能力。

把你的前途传送到准客户心里与皮夹子里。

适当使用传真机是一回事, 不当使用传真机又是另一

回事。正如行销的其他部分，时机是最基本的构成要素。

传真之于行销，有如王牌之于桥牌。你觉得占尽最大优势时才出王牌。如果出错牌，你会输掉这一手牌，甚至输掉整个牌局。传真机的滥用或使用不当，都会破坏它协助你的能力：

- 避免使用“紧急”这类的字眼。

- 不要把传真用在陌生电话行销中，也不要用它作为第一次接触。

- 不要传真你的简介手册或文宣品。它会在一个纽约时间(One New York minute, 即 38 秒)内被撕毁。

考虑这些有关传真的事实：

- 传真仍获得立即性的注意。你有一页或二页可以把你想说的传达给你的准客户，好好利用空间。只说有必要的话来达成目的即可。

- 创意是最基本的。如果你的传真清晰、与众不同、又有明确的资讯，你会获得对方的信心与注意力。

- 传真格式要永保高级水准——这会让你的传真长了些，不过当准客户收到一封干干净净、条理清楚、段落分明的传真时，这张传真便反映了你们公司的品质；反之亦然。

- 传真机会带来业务——如果你善用它的力量。

如果你没有传真机，不妨考虑趁二十世纪没结束时，

买一部吧！

行销史上空前一流的主意……

传真你的行事历过去，

圈出有空的日期与时间。

附上封面页！

让你的传真封面页展现你的创意。不要害怕用一点儿幽默。律师们在他们的传真封面上常会写些稀奇古怪的东西，大意是说：如果你看了这封传真，而这封传真不是给你的，你的眼球会迸出来，你会下地狱受苦炼。

为了让事情条理分明，我制作了自己的传真守则并列在传真封面页上：

1. 请立刻将此传真送交上述姓名之人士。
2. 除非这张传真是给你的，否则请你不要看，多管闲事。
3. 如果你需要电话，我们的电话号码是——。
4. 如果你需要传真，我们的传真号码是——。
5. 动作快点！

我大约一星期会收到五个回响，
说某某人如何如何喜欢我们的传真封面页。
你呢，你收到几个？

最重要的问题是：你有没有留话？

最重要的回答是：那得视情况而定！

58 如何突破电话语音障碍？

请按 1……如果你要留话。

请按 2……如果你认为你的电话不会有被回电的一天。

请按 3……如果你已经留过三次话，还没有得到回电，你想直接透过电话送一记闪电过来，击中那位不肯回电给你的人的屁股。

请按 4……如果你想枪毙装置这套语音服务的人。

语音服务真是行销人员的灾难，但是它不该如此。语音服务是用来接触的工具，不是用来完成行销的。你的目的是留下一个会让人回电的留言。

你可以选择不理会语音服务，动用你的一切行头，直接与你的准客户接触。

这儿有五个对于语音服务的看法：

1. 它是场游戏——为了取胜而参加。
2. 它就是在那里——要知道怎么绕道而行。
3. 知道什么时候该留话，什么时候不该留话。
4. 知道该如何留话才能得到回电。
5. 要机灵点，有创意，令人难忘。

最重要的问题是：你留话了没有？最重要的回答是：那得视情况而定！既然没有事先准备好的答案，何不发展出一套适合你用的方法呢？不要听别人怎么说。一定有办法避开它，也一定有办法得到回电。找出一个方法来，让语音服务为你服务。

需要留话的情况：

- 你以前和他们谈过话，并得到正面的回应。
- 你正在后续追踪一个好线索。
- 你有重要的资讯，准客户真的应该知道。
- 你有一份有备而来的留言，具足够的影响力让准客户回你电话。

不要留话的情况：

- 这是一通陌生电话或试探性电话。
- 你销售的商品这位准客户很可能已经有了。
- 目前的关系很可能面临困难。
- 你想帮慈善机构募款。
- 你销售的是保险、股票或财经规划服务。

避开语音服务，直接与准客户面对面：

- 按“0”找总机或秘书，问问她们能否代为呼叫准客户。
- 告诉总机你不喜欢语音服务，请她告诉你要如何才能接通准客户本人。

●告诉某位行政人员你被语音服务搞迷糊了，你不是大学生，请问他能不能帮你。如果你很婉转地表达出愤怒，你会被接通的——尤其如果对象是最高行政管理级的人员。

●找到行政人员，问出准客户平常上下班的时间。

●找别人订一个暂时的约谈时间。

●在总机到达以前打电话。

●在总机下班之后打电话。

●打到行销部门——如果他们认为你对他们有帮助的话，他们会很乐意告诉你任何事情。另外，跟他们打交道要比跟行政人员打交道有趣多了。

●如果是大公司可以打到公关部门——他们的职责就是提供资讯。

●找个支持你的人或同志——公司里喜欢你或相信你的人。

使用你的传真机接通对方……

●传真一份你的行事历过去，把有空的时间和日期圈起来(把你和他某一位对手的见面时间也显示出来)。

●传真一则笑话或漫画。

●传真一封推荐信，最好出自某位与准客户行业相关的满意客户手中。

●传真一份紧急要求修复他语音服务系统的告急信。告诉准客户通知公司送修整套语音系统，因为你留了很多

次话，但是显然都没有送到准客户手中，所以你想到的唯一可能就是语音服务系统故障了。（“当然啦，琼斯先生，一定不会是你不理我的电话的。”）

语音服务并不是都那么糟糕，当你行销已经进行到一半了，而你需要把重要资料或有时效性的资料传到客户手上时，语音服务是很棒的。当你试着要与一位客户联络时，语音服务也是很管用的，只是在行销周期刚开始的时候，它实在令人沮丧。

你的挑战是，用你总是随身携带的行销工具——你的大脑——去击败语音服务。

给伪君子的一句话：

全方位高品质的一部分是回覆全部的电话。

如果我有一美元给每位高唱 全方位高品质 ，

而却连加个电话的礼貌都不懂的主管，

我可以自己买台语音服务系统，

然后不要回他的电话。

可惜我们无法强制他人回电话。

留话是种冒险。

如果你留话，说些会让你得到回电的留言。

59 设计出人意表的电话留言

“如果你想留话请按 1，我会很乐意尽快回你电话。”……是啊！耶诞老人还会送你一匹小马，如果你乖乖听话的话。

“如果你想推销一些我用不着的东西请按 2。”……这还比较接近事实。

为什么他们不回你电话呢？当你听到某人的语音服务，决定要留话时，你要采取什么步骤来确保自己会得到回电？这需要很多努力。

如果你打算留话，这儿有些技巧可以得到回电：

●只留名字和电话号码(用很商业化的语气)——看来似乎回电比例与你的留话长短成反比。

●风趣——机智会得到回应。

●迂回战术——“我想寄一些重要资料过去给你，想和你确定一下地址。”

●提供乐趣——“我有两张多的门票，我想你会有兴趣。如果你不能去，请告诉我，我才能把票送给别人。”

●提醒准客户约定见面的地点——如果你们确实有约定。

- 吊胃口——只留足够的资讯当诱饵。
- 提出具有煽动性或争议性的问题。

注意：绝对不可以在留言中做任何行销动作，没有人会理你。你的目的是做接触，并且提供足够的资讯，制造肯定的回应。

典型技巧示范

下面这段话是由伊利亚房地产(Elijah & Co. Real Estate)的汤玛士·伊利亚(Thomas J. Elijah, III)在行销大师会议(SalesMasters)上所提出来的。汤玛士说：“留下不完整的资料，包括你的姓名和电话号码，然后假装正要说到重点时，说话到一半突然被切断了。讲到一半的时候把电话挂断。这就好像有魔力一样，因为潜在客户没有办法忍受没听到剩下的留言，或者认为他的语音服务系统故障了。”

这儿有几个使用「伊利亚方法」的例子。留下你的姓名、电话，然后在最高潮的时候说到一半……

- “今天在我跟哈夫先生一次重要的谈话中，你的名字……”
- “他们谈到你，说……”
- “我有笔交易可以给你带来十几万……”
- “我对你的……很有兴趣……”

- “我有你的……”
- “我有你要的资料……”
- “你的竞争对手说……”
- “我打电话来是有关你继承……”
- “你是那位(全名)……”
- “我们想要确定你拿到你的那一份……”
- “我打电话想告诉你那笔钱留在……”
- “哈罗。我是帮艾德·麦……”

有一天，我必须打电话给伊利亚拿一些资料。我用他的方法试用在他身上。我说：“这星期我想在我的专栏里引用你的话，我需要……”他不到三分钟就回我电话了，而且一直哈哈大笑个不停。这个技巧足以掀起留言革命了。自从那时候开始我便采用这个技巧，它真的很管用。如果对象是你不认识的人，当心拿捏分寸。

如果你要打很多通电话，一定必须把你的留言记录下来，如此当有人回电时，你才能立刻掌握一切。没有任何事情比接到回电，却对回电话的人一无所知还要难堪(或更愚蠢)的了。

语音服务公司宣称语音服务可以协助公司更快速地把留言传送给每个人，而且录音系统可以减少错误，留下完整的口信。这话没错，但是很多有语音服务的人(尤其是你想连络的人)，却拿它当挡箭牌。

如果你想购买语音服务，别只为自己的好处着想；在你决定采用一套系统以前，想想它对客户的影响力。他们

会得到更好的服务吗？有了语音服务，你还会一样维持着友善、人性化的服务吗？

不要把语音服务系统与自动转接系统混为一谈。自动转接——真的由电脑接听电话——是有史以来最差劲的商业发明。

这是最为亲善客户型的语音系统：

1. 真人接听。

2. 由真人判别你想找的人在不在，方法是让他们桌上的电话铃响并监看回应。

3. 如果不在，真人回答说：琼斯先生不在。你希望我个人为你服务，帮你留言，或者你想在他答录机上留下详细的口信？

4. 你吓得晕了过去。

如果你厌恶语音服务，请按 1。如果你想得到回电并完成行销，请按准客户的动心钮。继续按下去吧！

如果你在某人的语音服务里留了话，
请自问：“他会不会回我的电话？”
如果你犹豫不决，“会”说不出口，
那就更改你的留话。

冒个险，试试看，用你的创造力。

不要害怕犯错，不要害怕失败，不要担心被拒绝，

还有，不要只因为某些人不见你就轻言放弃。

60 发挥创意取得约谈机会

“那家伙不跟我见面。”

“我约不到人见面。”

“他放我鸽子。”

“他不肯答应见面。”

“她不回我电话。”

“这两个星期以来，我们已经改了三次时间了。”

欢迎参与行销人员的真实生活，以上所列的情况并不是问题，而是征兆，当这些征兆(借口)出现时，表示有虽然没说出口但却很明显的反对意见存在。找一个符合你情况的。如果你认为没有一个符合你的情况，再想想：

- 你还没有建立足够的兴趣。
- 你还没有制造或说明需求。
- 你还没有建立任何好感。
- 准客户已经和他满意的人在做生意了。
- 你一直在说个不停而不是聆听。
- 准客户不认为你重要到需要挪出时间来和你见面。
- 准客户认为你是“卖了就走人”而不是想维持长期

的关系。

●准客户对你、你们公司或你的商品印象不好。

有创意些，老兄。你不会让那种芝麻小事阻挡你达到目标吧，会吗？

找出你为什么约不到准客户的原因。最简单的方法就是去问他，找出真正的原因，你才会了解完成一笔行销必须付出些什么。

一些有用的策略：

●请别人推荐：找一个你认识、也认识准客户的人。拜访他们代你打电话给准客户(让事情顺利些，并找出他不肯见你的真正原因)。

●使用传真：传一份推荐信、排行榜前十名名单、漫画一则，或者你下星期的行事历(有空的时间与日期圈起来)。利用传真来为你开门。

●送花草或礼品：一份礼品能为你溶冰化霜的能力是你所无法想象的。一束花能为你敲破砖墙，不管砖有多厚。一份送到心坎里的礼品能为你带来很大的回响。

●与认识准客户的行政主管走得近一点：找出准客户的喜好，以及他平常的时间表——上下班时间，收集资讯。

●安排在资讯交流场合与准客户见面：商业组织聚会、商业活动聚会、运动会等。想知道他会在哪儿出现？问他的行政主管。

●寄一封不具挑战意味的挑战信过去：信中问些问题或发表评论，让准客户思考。不要销售你的商品，只求得到一次约谈。

●在准客户出席某场合时(情报当然是得自他的行政主管)，不请自来地拜访他：最好的时间当然是在上班之前或下班之后。

●冒个险，试试看，用你的创造力：不要害怕犯错，不要害怕失败，不要担心拒绝，还有，不要只因为某些人不见你就轻言放弃。

●要准时：这是真正的第一印象。

●要专业：如果你想成为专业人士，就要看起来专业，做起事来也专业。

●要有准备：就像童子军一样，如果没有准备，你就不会得到奖章(那种还有总裁的照片在上头的)。

●要令人难忘：运用你的创意让准客户相信你。

除了约谈之外，还有许多超越其上的好处。运用你的创意还能达到另外四个目的：

1. 让你达到短期目标，即约谈一位准客户(甚至可能完成行销)。
2. 它给你一个经过证实有效的接触方法，且能运用在其他准客户身上。
3. 它证明了你的创意是你开始可以依赖的工具。
4. 它让你觉得棒极了，因为你的坚持而达成了目标。

这儿有三句得到约谈的促成语：

1. 如果你一定要用了无新意的“二选一选择题”作结，那就这么问吧：“你觉得早餐比较好还是午餐？”
2. 比较好的方法是问准客户他什么时候有空(最方便)见面，然后再建议一起用餐。
3. 最好的方法是诚实：“我的目的是想帮忙，比尔，但是我不知道我能不能帮得上忙？我们可以在午餐时交换资讯，如果我觉得我可以帮得上忙，我会告诉你；如果我不能帮忙，我也会告诉你。这样够公平了吗？”

碰到这样的问句，“不”是很难回答出口的。

你不必行销……

95% 的时候客户会购买!

61 谁说客户不会主动掏腰包?

所有行业都是有好有坏。行销也不例外。调查报告显示,在全美国人的心目中,地位仅次于行销人员之下的是政客。

我接到一个人打来的电话,他说他带着现金到汽车经销商那儿想买部新车,但那里的业务人员太差劲了,所以他什么也没买就走了。他到现在还没买到车,但是他已经告诉二十五到五十个人那次的经验有多糟了。很不幸的是,这并不是偶发的情形,行销态度差劲的业务员比比皆是。不过你不是吧,是吗?

每个老板或行销专家谈到这儿都会信誓旦旦:“这种事在我们这里不会发生。”他们真是大错特错。行销人员变得自大,自以为什么都懂,认为客户太笨了,用同样的态度对待每位客户,最后终于什么都搞砸了,东西也卖不成。

他们忘了最基本的原则,就是要让客户或准客户有购买的心情。放轻松,你并不一定每次都要去推销它。如果你做得对,有 95% 的时候客户会自动购买!

业务员常犯的错误

这儿有十个万事通业务员(其实只通一点点,或者根本什么也不通)最常犯的错误:

1. 对准客户有成见——单凭外表、衣着或言语,就在心里预先对他做了判断,不管他有没有钱或会不会买。

2. 糟糕的准客户求证——在行销开始之前,问不出准客户的要求。

3. 没有聆听——只专注在销售的立场,没有试着去了解准客户到底想(需要)购买什么。

4. 优越感——以较高的姿态对待准客户,让准客户在购买的过程中,觉得受到不公平待遇,缺乏敬意。

5. 今天就买的压迫感——如果你一定要采取这种手段,那是因为你害怕客户会在别处找到更划算的交易,同时也暗示了“你我各不相干”的态度。

6. 没有讨论到需求——如果你听准客户说话,他会把实际所需告诉你。销售给他一些符合他需求的商品,准客户就会购买了。不要用你自己的立场来销售,站在准客户的立场。

7. 流露出要促成的模样与强迫推销——“如果我可以给你这个价钱，你会不会今天买？”这是一句令人憎恶的话，说出这种话来的行销人员不是需要加强训练，就是成事不足、败事有余的人。当你要进行促成的时候，不要表现得这么明显。

8. 令购买者怀疑你的用心；如果你在商品说明过程中，由友善变成很有压迫感，或者更改说词、价钱，购买者会丧失信心——你则丧失了业务。

9. 不够真诚——真诚是关键所在；如果你假装得出来，那也是捏造出来的。这是一句古老的行销谚语，但它只说对了一半：真诚是与一位即将成为客户的准客户建立信任和关系的关建所在，但前提是你得先成功地将这些感觉传达给准客户。

10. 差劲的态度——“我卖东西给你是帮你的忙。不要叫我走开，因为我不会走开。”

这儿有一个很简单的自我测验，看看客户是否正在离你而去。以下这些问题，你能回答“是”吗？

●在我开始行销过程之前，我是不是已经知道准客户的需求了？

- 在行销过程中，我有没有和客户讨论过他们的需求？
- 准客户在讲话时，我有没有看着他？
- 我有没有做笔记和提出问题来加强我的了解？
- 如果我是客户，我会不会跟自己购买？
- 我真诚吗？
- 这位客户会带另一位准客户回来接受同样的待遇吗？

以下这些问题，我希望你们能回答“不”：

- 我是不是使用高压手段让客户今天购买？
 - 我是不是一定要用苦肉计，说些行销竞赛啦，或赚人热泪的故事来引诱准客户购买？
 - 我是不是用老掉牙的行销手法，还以为我的准客户会笨得不知道？
 - 购买者是不是怀疑我的居心？
 - 准客户回到家，有时间思考后，是不是取消了合约？
- 当一个行销人员触怒你时，请你不要对他太苛责。
通常差劲的行销态度，是由差劲的行销训练师所误导的。

“失败是指一件事，不是指一个人。”——席格·席格勒 (ZigZiglar)

“人不怕失败，但不知如何成功。”——杰佛瑞·基特玛 (Jeffrey Gitomer)

62 19.5 个成交的绊脚石

自己的成功或失败自己负责。在行销上要功成名就也不例外。为了确定胜利在握，你必须采取正面积极的手段。预防失败是这个过程中相当重要的一环。如果你发现自己在说这种话：“我不适合行销。”、“我逼得不够。”、“我讨厌陌生行销。”、“我受不了被人拒绝。”、“我的老板是混球。”或“我的老板真是个不折不扣的大混球。”……你走错路了。

这儿有 19.5 个反复出现在那些自认可以在行销事业上击出全垒打的人们身上的性格和特征。他们自信满满却遭到三振出局，很多人甚至根本没挥棒——第三次好球擦身而过，他们却没击中球。

下面有几项符合你的情况？

1. 你不相信自己：如果连你都不相信自己做得到，还有谁会相信？

2. 你不相信自己的商品：最容易被识破的就是不相信

自己的商品或服务。缺乏说服力在购买者眼里看得最清楚，在你一蹶不振的业绩表现上更是一目了然。

3. 没能设定与达成目标。没有规划能力：这是指缺乏订定与达成特定长期（你想要的）及短期（如何取得你想要的）目标的能力。

4. 你很懒或者你没有为完成行销做准备：自发性与准备是你超越自己的原动力。你必须对行销充满迫切的期望并有所准备，否则你就没有希望了。

5. 不知如何面对拒绝：他们不是拒绝你，只是拒绝你提出的建议。

6. 对商品知识没有通盘了解：全盘了解商品知识可以让你在精神上无所忌惮，全神贯注于行销之上。

7. 没能学习并执行行销的基本理论：读书、听录音带、参加研讨会，并练习你刚刚学到的东西。所有你对行销应该知道的一切，都以文字或语言的形式存在着——每天学些新的吧！

8. 没能了解客户或满足客户的需求：没有对准客户提出问题或聆听的能力，以致无法发掘准客户真正的需求。包括对准客户存有偏见。

9. 没办法克服反对意见：这是个复杂的问题。你没有聆听准客户说的话，你没有思考解决之道，你没有能力制造出充满信心与信赖的气氛，为行销的完成催生。人们不是害怕失败，他们只是不知道如何成功。

10. 跟不上改变的脚步：改变是行销的一部分。商品、策略以及市场的改变。跟着它一起往成功迈进。跟它对抗，失败的是你。

11. 不遵守规则：行销人员通常都认为规则是为别人订定的。你以为规则不是为你订定的吗？再想想看吧。犯规只会让你被炒鱿鱼罢了。

12. 无法与他人相处（同事及客户）：行销绝不是单凭一己之力便能完成的。你一定要与你的同事合作，与你的客户成为拍档。

13. 太过贪心：为了佣金而行销，不是为了帮助他人而行销。

14. 不能信守承诺：自己说过的话却做不到，无论是对公司或对客户，这都是一场永远无法弥补的损失。如果你经常这么做，你说的话就再也没有信用了。

15. 没能建立长期关系：想赚佣金只会导致失败，因为你不真诚，缺乏服务精神，满脑子都是钱。

16. 无法了解好运是靠勤奋工作得来的：看看那些你认为他们很好运的人，他们(或他们的家人)投注多年的勤奋工作才挣得那份好运，事实上，你也可以和他们一样好运。

17. 把自己的错怪罪到别人头上：承担责任是成功的支柱，尽头一份力是成功标准。付诸实行则是成功的回馈

(不是金钱——金钱是零缺点执行表现的副产品)。

18. 不能坚持到底：你很愿意接受别人回答你“不”，无条件接受它。你没有能力鼓动准客户采取行动，或者你不肯坚持到完成行销所需的第七次或第十次接触。

19. 不能建立或维持积极的态度：这是人生守则第一条。

19.5 光说不练忙着吹嘘你即将完成的行销而不是忙着完成它。

失败与缺乏安全感无关，失败是欠缺执行能力；世上没有所谓的彻底失败；席格·席格勒有答案：“失败是指

一件事，不是指一个人。”

失败的程度分为五种，而你是哪一种？

1. 不能尽力而为。
2. 不能学习。
3. 不能达到预定的目标。
4. 不能承担责任。
5. 不能拥有积极的态度。

如果你有上述 19.5 个范围内的任何弱点，你应该尽快做些改变。行销弱点就像癌症一样——大部分是因为自己的坏习性和置之不理所造成的——发现很容易，治愈却很困难，但并非不可能。它需要外力帮忙，以及定期治疗来维持非常健康、正常的行销状态。

绝对不要说你竞争对手的坏话——永远不可。

63 如何应付竞争对手？

你觉得你的竞争对手如何？你说：“我和我的竞争对手关系很好。”是哦，如果你需要五万元，否则你的公司会垮台，我保证你的对手朋友会寄张祝你一路顺风的卡片给你。面对现实吧，老兄！对手或者会跟你谈谈话，他们也许对你很客气，甚至一副很想助你一臂之力的样子——但是问问他们，他们希望你生或死，我把赌注押在这一场葬礼。

“他们帮助我，给我业务。”、“他们打电话叫我去讨论一些问题。”、大家都可分一杯羹。这些都是你的竞争对手希望你说的话——而他们正有计划地想把新业务和你现有的客户，从你手中抢走，在经济上伤害你。那就是商业丛林(尤其是行销业)的真相。

“友谊性的竞争”不错，好啦！男孩子们，咱们公平竞争，我拿到了上次的生意，所以这一次的让给你。是啊，说得真对。友谊性的竞争就像友善的蛇，不是吗？他们都会在一眨眼之间回过头来咬你一口，而要分辨哪些是有毒的，哪些是没毒的，那才伤脑筋呢！

竞争对手跟身分不同的蛇有点像。他们可能有毒性，不是你真心想靠近的人，最好你能尽量了解他们、尊敬他

们，同时随身携带防蛇咬伤用具——以防万一。

竞争对手的真实面貌与他们对你的感觉：

- 有些真的还不错。
- 有些肯合作。
- 有些很有道德。
- 有些喜欢竞争。
- 有些真的喜欢你。
- 有些会和你有业务往来。
- 有些会帮助你。
- 大部分人不会。大部份的人不喜欢你。

如何应付竞争对手：

- 知道他们在市场上的影响力
- 知道他们主要的客户有哪些？
- 是他们抢走你的业务，还是你在抢走他们的业务？
- 他们有没有挖角你们的职员？
- 取得他们的所有资料（行销文宣，广告手册）。
- 取得他们的价目表。
- 从各个方面多做比较，知道他们的行销手段。
- 找出他们比你弱的地方并从此处下手。
- 学习他们比你强的地方并立刻加以补强。

当你在行销过程中面临竞争威胁时：

- 绝对不要说任何有关他们的坏话，即使准客户自己

说了他们的坏话你也不可附和。

- 称赞他们是卓越的竞争对手。
- 表示敬意。
- 展示你与他们不同之处，展示你的优点如何强过他们。
- 强调你的优点，而非他们的缺点。
- 展示一封中途决定向你购买的客户给你的感谢信。
- 自始至终保持你的道德操守与专业气质——即使这意味着咬紧牙关，就算流血也要三缄其口。

我的朋友吉姆·柯林斯（Jim Collins），力新传说公司（Leasing Legends）的总裁，不知怎么地拥有一件印着他们公司头号劲敌名称的运动衫，这件运动衫就挂在他们公司影印机的上方，每个人都看得到。在它旁边还有一块标语，用斗大的字手写着：“敌人”。

柯林斯和他的强敌素有交情，他们会通电话，也会见面聊贸易展。但事实的真相是，柯林斯希望他的强敌在这个行业消失，而他的强敌也是如此希望着。

至于你们那些已经准备好要写信告诉我“心胸放大一点，这儿有足够的业务给每一个人”的人：请你再睁眼看看。假设在同一个市场并没有足够的空间给二家公司生存，而现在却有三家公司在竞争，还要写信给我吗？我建议你回去好好看着自己的店，就当我说的是事实。

竞争并不意味着战争——

它意味着学习。

它意味着准备。

它意味着全力以赴。

第十三章 服务书

- 一百分的客户满意度
- “服务至上”黄金行销守则
- 用同理心处理客户抱怨

你是否以应有的态度
服务他人？

如果你没时间、没兴趣，
自有别人会去做。

销售他们、服务他们
你才能再一次销售给他们。

客户服务从何做起？

在未来十年，
是从一百分客户满意度开
始。

现在开始吧。

不要让你的客户

嚷嚷着“我不满意”。

本章教您如何创造一百分的
客户服务……。

过得去的客户服务，
不再是及格的服务态度了。

64 一百分的客户满意度

客户服务在我们的语言中，是最可怕的专有名词。当我们是客户时，经常不满意我们在别处所受到的待遇（或者与服务态度有关）。往往公司做成了生意之后，得到了客户，然后呢，却因为粗鲁的行为、冷淡、差劲的后续追踪、糟糕的服务、慢吞吞的回应…诸如此类的事情，而失去他们努力争取（以及付出许多代价）得来的客户。

看起来很可笑，但这却天天发生数千次，也发生在我身上许多次。而且，天哪，我们还议论纷纷呢！事实上，根据统计数字显示，一位不满的客户向别人诉说的次数，比一位满意的客户多出了二十倍。

你的客户服务做得有多好？一旦完成了行销，你对留住这位客户是不是和你当初想争取他的时候，一样的紧张与急切呢？

我参加了泰·包伊德（Ty Boyd）主持一项名为“客户服务精神”的研讨会。我以为我将从一位一流的主讲人口中学得宝贵的一课，而我错了。我从一位大师级主持人身上，学得了一连串令人无法置信的课程。我得到了一百条规则，课程与范例，全都是教你在这永无止境的客户服务追求中，什么该做，什么不该做。

我们是怎么失去客户的？泰告诉我们 服务的七大死罪

:

1. 置金钱或利益於服务之前。
2. 因成功而志得意满(越来越脑满肠肥)。
3. 一盘散沙，没有团队精神(大家互相责怪，或哭诉着：那又不是我的事。)
4. 缺乏适当的员工训练、认同感，或没有定性。
5. 充耳不闻——未听得情形之前就预测答案。
6. 孤立主义——对客户或竞争毫不在意。
7. 嘴皮子服务，或者更糟，撒谎！

我们大概总有一、二次是上述那些罪恶的牺牲者。但是假如我问你，你有没有犯那些罪，你一定会说没有。你猜怎么着？有人在说谎，要不然就是有人生活在幻想国度里等着就职舞会的入场券从天空上掉下来。客户服务是很复杂的问题，对于任何行业的成功都是相当重要的。倘使没有准则或标准可供依循，很容易就会走岔路。

泰·包伊德在客户服务方面的真知灼见包括了：

- 过得去的客户服务已经不再是可以接受的了。
- 客户服务由百分之百满意做起。
- 客户的看法就是事实。
- 过错是公司改进的机会。
- 问题可以创造有利的新局。

- 让客户觉得自己很重要。
- 学习，学习如何问问题。
- 最重要的一门艺术——聆听的艺术。

泰详细地说明了琢磨聆听技巧的方法。这在客户服务过程中居决定性的关键。身为行销人员，我们往往都有话太多的倾向。有时候我们丢了业务与客户，都是因为我们没有能够好好聆听他们的真实需求与欲望。泰提供了下面的规则，让你的聆听技巧增强到最高点，并提升客户的满意度：

1. 不要打岔（“可是……不过……但是……”）
2. 问问题，然后安静。专心注意听。
3. 偏见会扭曲你所听到的话。摒除偏见，心无成见地聆听。
4. 不要还没有把整个情形听完，就急着回答。
5. 聆听，有目的地听，仔细地听，听出解决之道来。
6. 专注地聆听并深思其意。
7. 听出弦外之音。暗示的话通常都比明说的话重要。
8. 一句一句思考。
9. 先把明说的话及暗示的话彻底了解之后，再开尊口。
10. 用行动表示你在听。

听起来很简单——是很简单！只要专心去做就行了。

想对客户说“不”，
你得先请示上级批准。

65“服务至上”黄金行销守则

客户服务是永无止境的追求，追求那份卓越超群，让客户满意得在同行之间到处宣扬他所受到的礼遇。

你的客户这么觉得吗？如果是，你跻身于全美 5% 的行业中。另外 95% 未达标准的，根据泰·包伊德所言会趋于没落。多年来，泰搜集资料并于全国进行以客户服务为主题的演讲。

由于商品种类与服务项目的不同，各行各业对于客户服务的定义多少会有些不同。始终不变的则是客户服务的本质。

这儿有 12 个在他研讨会中提到的重要本质。你们公司呈现了几个？如果下面列出的本质里，你全部不能回答，是，那么你的客户正在流失，跑到你的竞争对手那儿去了。真是令人安慰，不是吗？

1. 公司每一个人都致力于客户服务。
2. 对客户能及时回应（现在，不是明天）。
3. 有专人负责客户的需求（不会踢皮球）。
4. 言出必行，并立刻处理后续事宜。
5. 对客户的抱怨或情况给与同情并赞成他的看法。

6. 对个别客户之特定需求能弹性提供满意的服务（超越政策之外的能力）。
7. 充分授与员工决定权。
8. 交货绝对准时。
9. 在行销完成前与完成后都要信守承诺。
10. 一套“零缺点”与“零失误送货”系统。
11. 由杰出人才担当服务客户与落实客户服务的工作。
12. 即使通电话时亦能保持笑容。

将你的客户服务政策写下来并身体力行。 ——泰·包伊德

这儿有一些泰·包伊德提供的例子，是美国一些大公司领导阶层在客户服务方面使用的创新手法：

汽车城（Auto Zone）——他们的服务称为“哇啊服务”（WOW Service），并确实实践。他们有一个GOTTCCA 活动——到外头协助客户的座车（Get Out To The Customer's Car and Assist.）。

另外还有一个 WITTDTR 哲学——不计一切把工作做好（What It Takes To Do The Job Right）。你有吗？

Auto Zone 有着一群精力充沛、知识丰富的员工，投注全副精神向顾客问候并协助顾客，同时特别加强协助女性顾客获得她所需零件的相关知识。他们绝对不销售顾客需求之外的任何东西。他们的卖场里朝气蓬勃，顾客们都

感受得到。

诺史庄 (Nordstrom) 百货公司——他们给员工的服务政策是：在任何情况下都善用你的判断力。当时在场参加研讨会的学员们，有些曾经去该公司观摩过，对于他们远超过职责所在的服务精神，举了一个又一个的例子，其中包括帮顾客到竞争商店里去购买自家店里缺货的商品，并送到顾客家中，不另收费用。

比恩 (L. L. Bean) 邮购中心——任何员工要对一位顾客说不以前，必须先征求上级主管的同意。想想看：

这个哲学很简单……

卓越的服务可以从络绎不绝的客户中建立财富。

差劲的服务会把你的客户赶到强敌那儿。

每次你遇到客户，试试这个……

用十年的眼光来衡量一位客户的价值与利润，

你就会用全新的眼光去看待他们了。

泰有一张 接近客户 51 招，这儿有一些例子：

●让高级管理阶层定期从事业务活动。

●装设一条客户服务热线。

●让“一小时内回复所有查询或抱怨电话”成为公司政策。

●设定目标：24 小时内改进客户不满之处，然后再缩短为 12 小时。

●指派高级主管亲自回答客户的抱怨。

●制作一个圆形标语，写着：“（我的公司）服务至上”。把它贴在墙上，印在信纸上，印在文宣品上，印在制服上，刺青在你额头上。

最近我为一家公司的 65 名员工主持了一场研讨会，主题是了解客户。研讨会分为二个阶段。在第一个阶段，我们讨论了该做哪些事才能组成一个令人难忘的客户服务小组，并运用了上述的范例。一星期后，我去进行第二个阶段时，全体员工额头上都贴着一张黄色的随意贴贴纸，上头写着：“CFC 服务至上”。感觉棒极了。

客户的抱怨，是巩固彼此关系的大好机会。

66 用同理心处理客户抱怨

客户永远是对的；除了有时候他真的是错了。不幸的是这种例外常常可见。就行销而言，孰是孰非并不重要，重要的是客户怎么想，重要的是怎么让客户既满意又快乐。应付客户的怨言有没有什么妙招？试试 善体人意法。

这儿有一份我发展出来并使用多年的处方。要着手使用这套方法，你首先要做的最重要的一件事就是负责任，即使不是你的错，也不在你的责任范围内，你还是要处理。客户才不管这些，他气死了，他只要你来处理，而且是立刻处理。

处理不高兴或不满意的客户时，有 15 个负责任的步骤。这套方法不仅有效，而且能够做出分析报告，预防同样的情况再次发生。这 15 个步骤你必须全部使用，否则就得冒着失去客户的风险了。

1. 告诉他们，你很了解他们的感受。
2. 告诉他们，你是过来人（举一个类似的情况来说明，告诉他们那也令你很生气。告诉他们，同样的事情也发生在你身上过）。
3. 听完整个经过：确定客户把所有事情都说出来了。

不要插嘴。你可以提出问题，把事情弄得更清楚，同时找出可以令他们满意的做法。

4. 尽可能赞同他们的说法（绝对不要争辩或生气）。

5. 记录下来并回顾与他们确认没有遗漏任何他们所说的和想说的话。

6. 当你们公司的外交大使，告诉客户你会亲自处理这件事。

7. 不要怪罪别人或找人当代罪羔羊，承认你（或公司）错了，并负起责任来改正它。

8. 不要推卸责任：“这不是我的工作。”、“我以为他说。”、“她现在不在这儿。”、“这种事有别人会负责。”这些答复都是客户绝对不会接受的。

9. 立刻回应：事情出了错，就应该有人立即去修复。客户要求的是十全十美。

10. 除了问题之外，找出共同话题来。

11. 如果可能的话，幽默一下；笑可以使人暂时放松下来。

12. 想办法沟通，达成一个解决的方案。如果可能的话，给客户一个选择的机会。确认它（尽可能用书面形式）。告诉他们你打算怎么做，然后就去做！

13. 事情解决之后，打一通电话做后续追踪。

14. 可以的话，取得一封信；用亲切、积极的态度解决问题，不仅令人尊敬三分，同时建立好声誉，并为长期关系奠定了扎实的基础。告诉客户，如果他们能简单写个一、二句话，说明这次事情的解决经过，你会非常感激他。

15. 自问：“我学到了些什么？我有什么办法可以防止这种情形再度发生？我需不需要做改变？”

在你设法满足客户时，有几个值得牢记的事实与重点：

● 客户对自己想要的东西或希望的解决方式一清二楚，但是他可能不善言辞，无法说得很完整，或者他的表达方式令人丈二金刚摸不着头脑。如果客户没办法用清楚明白的方式说明他所抱怨的事，你就有职责去协助他把话说清楚。

● 记在，你在别的地方也是客户。想想当你是客户时，你期待别人有什么样的服务水准。

● 每位客户都认为他是你唯一的客户。用那种方式对待他们，让客户觉得受到重视。

● 客户也是人，和我们一样也会有问题。

● 客户期待弹指可得的服务。

● 情况完全操之在你。

● 客户的感受就是事实。

● 给客户他想要的东西，这有什么大不了的？

仁尽义至的补偿，就如一贴强心剂。

当你让一位不高兴或不满意的客户满意了之后，你可以设法让他们写封信，告诉你现在他们有多么快乐和满意，

我敢说你会有一个扎实的机会建立长期关系。

如果问题留着没有解决……

客户绝对会投入你对手的怀抱。

另外，客户们会告诉他们的同事、朋友以及邻居
你的服务态度。

他们的诉说次数，与你处理他们问题的好坏程度
成比例。

第十四章 沟通书

- 业务会议培养超级业务员
- 写封不同凡响的行销开发信
- 闭嘴聆听行销法
- 你是“听话”高手吗？
- “看、问、听”分辨客户法则

沟通是行销过程的原动力。

沟通不仅仅是

说话而已；

沟通是以谈话、书写、聆听、
与行动

来完成你的任务。

与你的准客户、现客户与同
事完成沟通是你的目的。

好好讲，

注意听，

认真做，

如此你拿到白纸黑字之订单
的机会就大了

沟通：业绩！

约你的准客户在业务会议结束后一分钟内见面。

你意气风发，何不将它出在准客户身上呢？

67 业务会议培养超级业务员

业务会议是连结公司行销团体的期望与实际行销状况的一个重要环节；在这里，广义的市场开发转化成行销实务。但是你是否常常丧失这个大好机会呢？行销队员们在会议中是受鼓励，还是被痛斥一顿？你有没有利用这无价的行销工具？

业务会议应该是个报告进度、协助达成目标、鼓励、解决问题、训练、分享与沟通的场合；业务会议的目的是帮行销人员打气充电，好让他们再度冲刺。

为什么行销人员讨厌业务会议？看看下列有哪些是你的业务会议所出现的状况：

1. 行销人员已经知道每件事情。
2. 会议没有议程表。
3. 会议是由不会主持会议的人所主持。
4. 行销人员认为他们应该利用开会时间在外头行销（及赚钱）才对。
5. 会议通常很无聊。

6. 总是要讨论一堆跟行销完全无关的事情，规定啦，公文啦，奇奇怪怪乱七八糟的什么胡说八道都有，时间会拖二倍长，而且下星期的情况可能完全改观了！又要重来一次！

7. 会议里没有足够的行销实务状况之讨论与研习。

8. 业务会议意味着：又要交烦人的业务报表了。

我参加过资讯系统公司（Info Systems）星期一早上的业务会议。资讯系统是一个电脑系统顾问公司，也是IBM的相关企业，主要是提供资讯系统的管理与制作服务，那是一个规划得很完善的会议。

●他们有一个议程表，而且完全依照它进行会议。

●七位成员每个人都有机会在会议中的某个部分发言或主持。

●他们讨论该如何做自我介绍、如何引起客户的兴趣，以及到哪些地方去做资讯交流。

●会议不讨论行政事宜，但有15分钟的商品介绍时间。

二个小时的会议让每个人都很投入，且学习兴致高昂。那是我所参加过少数还维持着有意义和有效率的行销宗旨的业务会议之一。

你如何让每一次会议都很精彩？这全靠事先策划与准备工作。拟定一个有用、有趣、具建设性的议事程序表，并且要让每个人都参与其中。

精彩的会议要如何策划与主持呢?这儿有些标准可供参考:

●少量的行政事务:二分钟,最重要的事务。

●不要做无聊的事:例如讨论新规定、公司政策、个人争论,以及什么事情出了错等等。

想出一个更好更快的沟通方式。试试这个:印一份新规定的内容,大家传阅即可。

●除非你有解决方案,否则不要提出问题:人人遵守这规则,解决问题(不是制造问题)的风气就形成了!

●做些有趣的事,让行销人员觉得自己很了不起:例如颁奖、分享成功的故事。

●做些可以让行销人员学得更多专业知识的事情:每周一个迷你课程,一次一个主题。由行销成员中的其中一人准备并主持。

●做些能够帮助行销人员多赚些钱的事:彻底检讨会引起私下讨论的反对意见和障碍。用角色扮演来解决问题。

●在一大早举行会议:香喷喷的早餐和咖啡要提早准备好。

●要大家准时:早到的人有赏,迟到的人要罚。不管发生任何事情都要准时开会;就算天塌下来也要准时散会。

●着重正面性:公开支持你的行销人员,尤其是在同

事面前。如果你对某人负面的批评，私下对他说。

另外，准备一份印好的议事表，至少所有会议都应该有一份议事表。在积极中开始，在乐观中结束。这儿有张可以让会议更有趣、且进行得更顺利的议事表样本：

1. 欢乐的晨间时光：让某位成员说个笑话。
2. 表扬功绩：大桩生意、不同凡响的业绩。
3. 分享挫折感：述说一、二分钟的血泪史，不要立即反应，在稍后的时间再允许提出解决问题的方法。
4. 2 分钟行政报告————一秒钟也不能多。
5. 5~10 分钟商品介绍时间————一秒钟也不能多。奖赏点子：对行销人员进行测验，最高分的二个人可行到一顿免费午餐的礼券。
6. 最佳模范：某人的成功故事。
7. 本周行销主题/课程，二个人准备，有十五分钟可用。
8. 挫折的解答方案：十分钟。
9. 讨论资讯交流机会与管道：由某人准备，每周一次。
10. 每位行销人员针对最有潜力的前十名准客户检讨报告：像机关枪扫射似的报告出准客户姓名、现况、以及预期的结果。
11. 本周的期望：每位成员确认他们本星期会完成的事项：打电话次数、拜访次数、行销件数、业务量等。
12. 为每位行销人员提出一个建议：给他们具有创意

的新招去与他们的主要客户约谈，让他们在竞争中脱颖而出。

12.5 在乐观中结束会议：二分钟激励时间：录音带、一段文章、一则故事、一段录影带等，任何可以让销售人员满腔热血、跃跃欲试的激励行头。

最佳业务会议计划就是

约你最有潜力的准客户在业务会议结束后一分钟内马上见面。

你意气风发，何不将它发挥在准客户身上呢？

你应该有——100%的机会完成交易。

第一句话就谈正事。

68 写封不同凡响的营销开发信

我收到过数百封各式各样的商业信件：介绍信、附有文宣品、刚刚见过面、商品说明之后、后续追踪、资料在这儿、谢谢你的订单等——你懂了吗？这些信大多有一个明确的目的，但大多数都没什么价值，一点儿也不令人兴奋。

把营销用语化成有意义、有说服力书信的技巧，
以及把营销过程融入短短一封信里的技巧，
是完成营销绝对必要的手段。
有些人想不出适当的用词，
这并不是由于他们不会写，
而是因为他们不懂写作的规则和技巧。

这有些规则可以协助你把商业信件变成业绩：

1. 第一句话就说明你的主旨或目的。甚至可以在内容上写出一个标题。
2. 段落要简短（强调作用）。

3. 修改、修改、再修改。任何与沟通内容无关的字眼全部删除。如果你为了这个字得付出十元美金，那你为什么还要用它呢？

4. 信要简短：最好是一页；三段。信愈短，这封信被阅读与了解的机会便愈大。

5. 不要让准客户看到你的信之后大倒胃口，让信容易消化些。避免太多甜言蜜语，大半的形容词、介系词片语与大部分的副词都可以删除。在每个逗点之后，回头去看整个句子是不是值得保留，通常都是不值得留的。

- 使用条列符号让文章有点变化，让信更容易阅读。
- 使用条列符号让信件看起来短些、可爱些。
- 使用条列符号强调最重要的重点。
- 使用缩排的方式来强调条列重点。

6. 不要说：“谢谢你给我机会。”试试这句：“我们很荣幸能提供……。”对你的行业展现出自信心。

7. 自己的姓名不要用粗体字型。需要加粗的是那些对准客户来说重要的内容，你的姓名在整封信里是最不重要的内容之一。

8. 不要让整封信读起来像其他千篇一律的商业信件一样。

9. 不要企图行销你的商品，只要建立一些信心与好感，并达到行销周期的下一个步骤即可。不要把信件当成商品说明来使用，它只是个行销工具。

10. 多做一些意料之外的事情——附上一则与准客户行业有关的文章或一幅漫画。这些东西可以让你的准客户认为你所做的超过了一般服务与沟通的水准。

11. 信件个人化，例如，可以谈谈球赛、小孩、活动。

12. 确定下一步的接洽 或活动——订下时间与日期。

13. 尽可能用手写。

14. 所有以“地”结尾的副词全部删掉。

15. 避免用“独一无二的” 这个字眼。

16. 绝对不要说“再一次谢谢你”。没有必要向任何人道二次谢。一次就够了，二次未免太谦卑了。可以用“我很感谢”代替。

17. 不要写错字。有一个人把“马铃薯”写错了，不懂付出惨痛的代价，甚至几乎赔上他的职位。幸好他的工作不是很重要。

18. 使用一个与准客户本身有关的例子(或与他类似的情况)。

19. 加粗字体来引起准客户的注意——但只有在绝对必要时才这么做。

20. 要求回复。

21. 使用优美、不卑不亢的、专业的结束语句，例如：谢谢你的时间与考虑，星期二我会打电话给你。

22. 杰佛瑞·基特玛敬上(我是当真的)。

23. 只要签上名字就好。但有些情况下你必须连名带姓签上去。(例如必须双方签署的同意书，或者一份会回到其他相关部门取得认可的正式报价单)。

附注：如果你有事情要重复请求或说明一次，就在信尾使用 P.S.。

最难的规则在此：拜托某位有学识、公正无私的人，对你的信给予批评指教。学习接受批评，把它当成学习工具。

知道规则并加以练习，你就能写出高水准的书信。

高水准的书信可以带来准客户的好感与信心，
准客户的好感与信心则会带来业绩。

聆听无疑是行销过程中最重要的一个层面，
欲也经常是行销专家技巧中最弱的一环。

69 闭嘴聆听行销法

你们有几个人曾经参加过聆听技巧训练课程？在正规教育中，从来没有提供过 如何聆听 的课程。这真令人吃惊——我们最需要的技巧，学校却从来不教。

当我们看电视、听收音机、音乐带时，经常第二天就可以背诵那些文章和诗句，或者一字不漏地唱出一首歌来，但是如果你的另一半或小孩跟你说话，你却说：“什么？”要不就是说：“我没听到你说的话。”

你多常要求某人重复说一次他们刚刚说的话？你多久听到一次人家对你说：“我说的话你一句也没听进去。”

聆听最大的两个障碍是：

1. 在开始听之前，我心里已经有了成见（对你的意见或对你即将要说的事情的意见）。
2. 在开始听之前，或者还未听完整个故事及获得重要细节之前，我就已经胸有成竹了。

有效果的聆听有两个重要的规则，这两个规则心须用这个顺序呈现出来，否则你就不会成为一位懂得听话技术的人：

1. 为了解问题所在而聆听。
2. 为可明智解决问题而聆听。

想想你的聆听方式：

- 你用一只耳朵还是两只耳朵听？（只听一半表示别人说话时，你在做别的事。）
- 别人在说话的时候，你是否一心两用？
- 别人在说话的时候，你是否心不在焉？
- 你是不是假装在听，好趁机打岔说出你的意见？
- 你是不是只在等空档好插入你的回答？

大多数人从什么时候开始坐立不安，不想继续倾听呢？

- 在你拟定你的回答之后。
- 在你开始觉得说话者令人恶心时。
- 当你决定要打断某人的谈话，发表自己的意见时。
- 当说话者的谈话内容不是你想听的事情的时候。

这儿有 13.5 个准则，它们可以让你的聆听能力变得更敏锐，增加你的业绩，减少错误的发生，让准客户满意，并且帮助你完成更多行销：

1. 不要打岔（“但是……可是……不过……”）。
2. 发问，然后安静、专心地注意听。
3. 偏见会扭曲你所听到的话。摒除偏见，心无成见地

聆听。

4. 用眼睛接触并发出聆听附和声（“呃”、“哎哟”、“原来如此”、“哦”），表示你在听。

5. 还没听完整个故事以前不要太早下结论。

6. 聆听以找出目的、细节以及结论。

7. 诠释是聆听的一大部分，静静地听、静静地诠释你的所见所闻。

8. 聆听弦外之音。暗示的事比明说的事还要重要。

9. 在每句话中间思考。

10. 开始发言之前，先思索有声与无声之意。

11. 提出问题以确定你了解对方所说的话或表达的意思。

12. 提出问题确定对方该说的或想说的已经都说完了。

13. 用行动让对方知道你在听。

13.5 谈话时你心里想的应该是解决问题的办法。不要渲染问题。当一个以解决问题为导向的听众。

什么原因让你无法聆听？

● 有时候你视对方为理所当然——另一半、父母、小孩。

● 有时候你有心事。

● 有时候人会害怕听到即将要听到的事情，所以干脆把它封杀起来。不要害怕聆听。

● 有时候你就是鲁莽无理。

● 有时候对方令你受不了，所以你不听他说话。

- 有时候你惦念着其他事情。
- 有时候你认识说话的人，并对他有成见。
- 有时候你不尊重说话的人，所以置之不理。
- 有时候你认为你已经知道对方要说些什么了。
- 有时候你自认无所不知，甚至常常认为自己是百科全书。

成为一位好听众有很多秘诀，
但是所有秘诀共通的一点是：
只管闭上你的嘴！

一个似乎随时都有答案的人，通常根本没有在听。

70 你是“听话”高手吗？

只要保持沉默就能学会很多事，这真是令人惊讶。如果你很沉默，别人会以为你比较聪明。靠听的能够比靠说的学到更多东西。

有效的聆听可以带来业绩——很多很多的业绩。聆听无疑是行销过程中最重要的一个层面，却也经常是行销专家技巧中最弱的一环。

你的聆听技巧有多好？试着回答以下每一句：

我让说话的人把话说完。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我确定自己了解对方的观点之后再作回答。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我聆听重要的论点

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我试着去了解对方的感受。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我先想到解决方法才发言。

☐很少☐有时候☐总是

我先预想自己的回答再发言。

☐很少☐有时候☐总是

聆听时我能控制自己，很放松，很冷静。

☐很少☐有时候☐总是

我发出聆听附和声。（呃、哎哟、原来如此、哦）

☐很少☐有时候☐总是

别人说话时，我会做笔记。

☐很少☐有时候☐总是

我以坦荡荡的心聆听。

☐很少☐有时候☐总是

即使对方是个无趣的人，我也会听他说话。

☐很少☐有时候☐总是

即使对方是个混球，我也会听他说话。

☐很少☐有时候☐总是

我注视着说话的人。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我耐心地聆听。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

我问问题以确定自己了解情况。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

聆听时我不会分心。

☐很少 ☐有时候 ☐总是

你的听话能力有多好呢？你得到几个“总是”？

14分～16分，很优秀的聆听者。

11分～13分，不错，但是有几个地方需要协助。

7分～10分，马马虎虎，你可能以为自己什么都知道，若接受聆听技巧方面的协助，你的收入会有显著的增加。

4分～6分，差劲！你根本没有在听。

1分～3分，你的耳朵挂掉了，要不就是头壳坏了，再不然就是要装助听器。

用“我会”取代“我”，把上述的聆听弱点变成你的聆听目标。例如：在“我让说话的人把话说完”这一题，你回答“有时候”；你可以把这一句写成：“未来的三十天内，我会总是让说话的人把话说完。”这样它就变成一个目标了。把它写在黄色随意贴便条纸上，贴在你的浴室镜子上。

要成为一位懂得听话艺术的人，是需要练习的。

这里有 17.5 个可供你练习的技巧：

1. 直视说话者。
2. 注意力集中在字句与其意义之上。
3. 不要分心(就算换个位置以便听得更清楚也不行)。
4. 想象对方描述的情况。
5. 先想象你的回答或解决方案再作答。
6. 用坦荡荡的心聆听。不要在聆听之前就存有偏见。
7. 聆听内容而不一定要听它的传达方式。
8. 偶而发出聆听附和声：“哇”、“天哪”、“后来呢”、“真是的”、“太可怕了”、“太好了”、“太糟糕了”、“我不知道那件事”、“原来如此”。
9. 其他人在说话时，把想到的事情写下来。匆匆记下一个字总比打断别人的思绪好，如此你可以……
 - 不忘一闪而过的灵感。
 - 给对方好印象。
 - 显得彬彬有礼。
 - 得以继续聆听。
10. 先证实情况再作回应。
11. 问问题澄清情况以后再作回应。
12. 下一回你认为自己知道答案时，不要打岔。
13. 试着一个钟头不说话。
14. 下一回你和一群人去吃饭时，前半个钟头不要说

话。

15. 问问题以澄清疑虑。

16. 问问题以表示兴趣或关心。

17. 问问题以获得更多资料或从中学习。

17.5 自问：“你是否用己所不欲、勿施于人的态度去听别人说话？”

寻找差劲的听众：

●一个似乎知道全部答案的人，通常都没有在听。

●一个会打岔的人，就是没有在听。（至少不是一个好听众。）

聆听很困难吗？对有些人来说，聆听根本是不可能的事。

测试你聆听的自制力：

●试着沉默一小时。

●试着在同伴之间静默无言。

●试着在派对里三缄其口。

在你有心作答之前……

先用心聆听以了解真相。

聆听是我最难教的一课：第一，因为我自己就经常是一个差劲的听众。几乎每一个我丧失的业务，都可以怪到差劲的聆听或发问能力头上。第二，因为我不能在一、二章之内，就改变那些花了你二十多年才创造出来的难题。

没有所谓的顾客类型，只有顾客特性。
没有两个顾客是一模一样的。

71 “看、问、听”分辨客户 法则

行销并不是去判断你所面对的顾客属于哪一类型，顾客有好几百万种类型。有没有看过那些“四种类型的顾客”之类的东西？“咄咄逼人型”、“好好先生型”、“白痴型”，以及“大白痴型”。大白痴指的是那些认为人可以划分为四种，然后把他们归类到适合的个性行销法里，让他们掏腰包。

我可以在五分钟之内用三个字把全世界所有的客户归类：

1. 看（办公室的墙壁）。
2. 问（发问正确的问题）。
3. 听（企图了解）。

瞧！我的基特玛分类法可以把一亿多种客户类型简化成三个字。哦，对了，你还有一件事得做，才不会看走眼：练习！

行销是经验与知识的结合，其中包括商品知识、行销技巧以及态度。经验教导我们如何运用既有的知识。行销是一种科学，记得吗？尝试与错误。当然啦，有一些规则

是绝对不能破坏的：不要争辩，不要说谎。但大部分的规则是见仁见智的。

你该施加多少压力？有人说不该施加任何压力，有人则写了一本关于强势推销的书——还附赠球棒一支呢。你要施加多少压力，全由你自己决定！

没有所谓的顾客类型，只有顾客特性。个别的特征才会形成固性。不要去分类这些特性，应该去了解它们。

我更感兴趣的是他们的人生观而不是他们的特性。但是我得先了解他们的特征，才有办法了解他们的人生观。如果你还弄不清楚他们的类型，却说了一些他们很反对的观念，你就死定了。

顾客为什么购买？

●解决问题。	●他们需要它。
●他们以为自己需要它。	●取得竞争优势。
●省钱或加快生产速度。	●消除错误或减少人事。
●觉得爽快。	●炫耀。
●改变心情。	●巩固关系。
●被说服的。	●听起来不错，拒绝不了。
●买得很划算。	

以下这些特性有几个适用于你所面对为顾客？

●旁敲侧击型	●撒谎型
●头脑清醒型	●优柔寡断型
●傲视群伦型	●冲动型

●万事通型	●北方佬型
●信心十足型	●没水准型
●爱说话型	●笑里藏刀型
●拖拖拉拉型	●犹豫不决型
●鲁莽型	●傲慢型
●钱先生型	●吹牛大王型
●好辩型	●沉默寡言型
●感性型	●考虑再三型
●粗鲁型	●小气鬼型
●好好先生型	●僵尸型

这些类型通常可以逐一点出，但是你的顾客必定综合了数个以上的特征，外加许多个别的特性。例如：好好先生型/旁敲侧击型/钱先生型/考虑再三型。还有一种准客户，他可以让像我这样的北方佬业务员搞得无可奈何而心生打道回府之念。或者这个如何：不友善的北方万事通骗子型的客户？这下子换那个南方佬业务员兴起不如归去的念头了！

这儿有一些适用于各类型顾客的准则：

1. 绝对不与他争辩。
2. 绝对不冒犯他。
3. 绝对不表现出失败、沮丧的思想或举动。
4. 不论如何试着和他交朋友。
5. 试着和他站在同一边（和谐）。

6. 绝不说谎。

这儿有个穿针引线的共同主题：一个可以征服所有类型顾客的字就是：和谐。如果你听顾客说话，看他们的举止，他们会告诉你该如何反应。他们会告诉你什么该说，什么不该说。他们会带着你走向行销。身为一位行销大师，你的职责就是把准客户的特性取出来，与准客户购买的理由一起搅拌，让它刺激准客户行动，并给准客户足够的信心去购买。很简单！

顾客类型有数十亿种，
想跟他们所有的人做生意，
你可以用五句话去达此境界——
观看、发问、聆听、谐和，以及练习。

正面沟通零失误

有人和你谈话，给你某计划的最新资料，拜托你做某件事，指派你工作，与你进行任何形式的商业沟通，或者只是请你帮个忙，这儿有个办法可以消除误会和错误：

1. 全神贯注于沟通者身上。

停——不管你在做什么。分心会造成错误。

看——看着讲话的人。沟通分为“有声的”和“无声的”两种。

听——用你的眼睛和耳朵。用眼神接触增加倾听的强

度。

2. 把沟通事项写下来。

把讯息或工作写下来，可以降低 90 % 的错误率。

3. 复诵一遍。

重复说一次可以让沟通者安心，因为你已经收到讯息且完全了解了。

所有日期与数字都要复诵二次。

4. 确认。

沟通者会很感谢你让他知道，你很正确地接纳并了解这次的沟通。

5. 实践你所允诺的事。

实践和听、写、确认三个加起来一样重要。

零失误沟通操之在你。

第十五章 展览书

- 35.5 个商展成功备忘录
- 展览会是千载难逢的行销机会
- 商展结束，行销战开火

你在哪儿能够
在数天内与数千名准客户
面对面？

每个人都去那儿做生意，
数千只鱼在同一个水桶里
你只需要一个钩子，
鱼饵就在本章中。

年度大会……你可以看到一大堆同行。
再没有别的地方可一次看到这么多客户和准客户。
这是一个秒必争的场合。

72 35.5 个商展成功备忘录

到了你年度商展、贸易展或大会的时候了。第二天，数百名客户、准客户、供应商，以及竞争者都会聚在城里。再没有别的地方可以让你看到这么一大堆同业了。它是行销、找寻潜在客户，以及建立关系的大好机会。你如何利用它？

这也是一个分秒必争的场合。如果二天内有七千五百个人会去参加，全场持续二十个小时，这对你意味着什么？你该怎么办？你如何利用这次的活动？再也没有别的地方可以让你一次见到这么多客户和准客户了。从你上飞机的那一秒钟起，一直到你拖着疲惫的身体离开机场，你都不能浪费一分一秒。

有些人去参加商展，因为这是离开办公室、出城、以及好好玩一玩的机会。如果你想成功，少与这些人打交道。

这儿有 35.5 个重点，可用来帮助你规划下一次参展，并让你获得最大的利益。这些成功法则与经验，会帮助你在商展中从事行销公关活动，并体会其中的影响力：

1. 思考在商展以外的其他任何地方，要做七千五百个

行销拜访得花你多少时间？就算一天拜访二十个人吧，这已经是很多了，要拜访七千五百个人最快也得花 375 天（一年多）。但如果你用电话行销，一天打 125 通电话，也得花上 60 天才能打完这些通电话。

2. 想利用商展这个成本效益最高的行销机会，需要做很多很多的准备工作：如果你想赢，你最好做好赢的准备。你的展览品、你的东西、你的人员都要准备妥当；你的话术、资料都要完全在掌握之中。你的商品说明资料与用具也要准备齐全并经过演练。强力问题与强力销售话术也要准备就绪。开场白和商品说明内容也必须十全十美。

3. 离开办公室之前，计划好你的行动计划：订定目标和目的，包括你想得到多少准客户、你想拜访多少位客户、你想做到多少笔业务，以及你打算如何完成这些任务。

4. 住宿在最大的或最好的饭店：要置身于事情发生的地点。或许贵了些，但是值得的。

5. 提早一天抵达：如此你可以得到充分休息之利，并且知悉重要事情的最新消息。许多商展的参展者与参观者都和你同一班飞机，想办法找出他们来。

6. 在布置期间开始活动：如果你不是参展者，想办法进入会场。从卸货入口进去，告诉他们你是送重要文件来

的，进去就是了。早些在会场走动，你就占到了上风，可能还会碰到贵人呢！许多公司总裁喜欢在布置摊位的时候在场。这是个较好的时段，你可以从容不迫地与这些总裁交谈。

7. 选定五位重要目标人物：在你们行业里叱咤风云的人物；你的工作就是找出他们，跟他们谈话。要让他们难以忘怀。

8. 选定十位目标客户：连络，建立关系，请他们吃晚餐，巩固你的买主地位。

9. 选定十位目标客户：连络，为稍后的行销建立好感。

10. 确认每个招待会和宴会的时间、地点：锁定你的准客户和客户最有可能去的场合，你也去。

11. 每天都要第一个抵达会场，最后一个离去：这是用在我身上最成功的一个方法。我占了上风，而那些比我晚到、比我早离开的人都落居下风。多一、二个钟头可能意味着额外的一百次接触。

12. 分工合作以取团队之利：如果你们公司不只一个人参加这商展，分开行动并分配责任才是上策。

13. 参加研讨会与讲习课程，与你的准客户及客户交流：在研讨会中坐在正确对象的旁边可能会令你受益良多。如果你遇见准客户或客户，问他要参加哪一场研讨会，你也出席。

14. 当主持人：发表演说或主持研讨会，展现你的专业才能，使你或你的公司俨然在此行业居于领导地位。挑一个准客户或客户可能会有兴趣参加的题目。

15. 全神贯注：在你最不看好的地方寻找机会。在大厅、电梯、洗手间、餐厅提高警觉寻找机会。你将和决策者与影响决策者的人士面对面。

16. 到处行销：没有地方是禁区。走吧，在其他摊位、洗手间、餐厅留意你期望会见的人们。四处看别人身上的识别证。嘴巴说、眼睛看（但切记非礼勿视）。什么时候会碰见一位重要的准客户谁也说不准（或者与他擦肩而过，如果你没有注意到的话）。

17. 如果你想和每个人打招呼，动作快点：平均一个人你只有 7.5 秒钟的打招呼时间。你最好可以很快判断出资格。不过（我强调不过），当有人看起来像是位好准客户时，多花一点儿时间为后续追踪阶段建立好感。不要浪费任何时间在与业绩不相干的事情上；每一秒钟都很重

要，如果你只有二天，而会场有五千人，……你懂我的意思了吧。

18. 不要对任何人存有成见：你不知道哪位老板可能决定穿着休闲服，或藏起识别证，以避免不必要的骚扰。

19. 看识别证动作要快：在摊位里、在走道、在等待的时候，为你的目标识别证提高警觉（你选定的准客户或你还没见到的客户，有可能需要你的服务或产品）。

20. 简短：你说的话（问题除外）应该不超过六十秒钟。

21. 扼要：站在准客户的角度说话，让准客户能完全了解你所从事的行业。

22. 自己关心，也让别人关心：热情与幽默都有传染性；人们喜欢跟胜利者做生意，而不是跟自怨自艾者。

23. 握手要适中而有力：握手反映了你的态度，没有人喜欢跟一只死鱼握手。

24. 克制你想和同事或朋友聊聊的冲动：这对你们双方都不好，而且也太浪费时间了。

25. 证明购买者的需求：如果你连对方需要什么都不知道，要怎么去推销呢？

26. 用试探的方式取得你想得知的资讯：不要一下子讲太多。提出你的威力问题以及后续追踪问题来搜集资讯、建立兴趣、决定需求，并能让你用有意义的方式传递出自己的资料。提出最好的问题，把你最简明扼要的讯息准备妥当，以便时机成熟时可以随时传递出去。在你展示自己解决问题的能力以前，先对你的准客户有足够的认识，如此你的资料对他才会有强烈的影响。知道什么时候该说些什么话。

27. 展示你解决问题的方法：准客户听你谈自己的行业听得很无聊，除非你表达的方式适合他，或者你有些什么东西是准客户认为他需要的。准客户并不在意你从事什么行业，除非你的行业对他有帮助。

28. 判断兴趣浓度：如果他们需要你销售的商品，他们购买的兴趣浓不浓厚？在他们名片上注明他们的兴趣浓度高低。

29. 让准客户承诺下次的行动：不要还没有说好下一步，就让一位好准客户溜走。

30. 立刻在名片背面摘记重点：如果你和很多人接

触，你不可能每件事都记得一清二楚。利用说话或对方转身离开时，立刻在名片背面写下重点摘要。如果你拿了 25 张名片，但是背面却空空如也，没有资料可供商展结束后的后续追踪使用，你的效率便跌到不足 50% 了。（把准客户的名片当成营销工具。）你甚至可以在自己和对方的名片背面写下暂时的约定见面时间，商展结束后再和对方确认。一定要记得写下对方的个人资料——高尔夫、小孩、运动、戏剧，往后做后续追踪时才有参考资料可用。

31. 令人难忘：说、给、做些会在准客户心里留下印象的事情（正面的、有创意的）。

32. 及时结束：当你传达完讯息，做完接触，并确定下次会面或行动以后，迅速转移目标继续进行下一个接触。

33. 印制令人印象深刻的传单或广告单：任何可以制造出你与准客户或客户之间长期友好关系的东西。让你在商展结束后及后续追踪时，能够对准客户提起的东西。

34. 在晚上开小组聚会，为次日拟订或重订计划：在会场很多事都发生得很快。你遇见新朋友，随时都有商机，而在你行业里一些举足轻重的人物，不再遥不可及。你要达到最大利益，就一定要有一份书面的行动计划，并随着活动进行做弹性的调整。

35. 自始至终保持清醒：这是个相当清楚的好处。如果你喝醉了，把自己弄得不像样，会造成无可弥补的伤害。你可以去狂欢，但要狂欢得聪明些。

35.5 保持愉快的心情！不要逼别人也不要压力，这从你的脸上都看得出来。商展就像人生：你的态度愈好，就会愈成功。

年会、商展、贸易展是接触人们的大好良机，也是行销人员最大的兴趣——只要有完善的准备、正确的目标与持续努力。

当你有机会在二天之内见到七千五百名准客户，
把握你的每一分每一秒。

73 展览会是千载难逢的行销机会

商展或贸易展是目前最节省成本的市场开发方法——
不论对参观者或参展者而言都是如此。你何不善用这次机会，
获得最大的利益？

你在商展或贸易展里的主要目标
是去澄清一位目标人物或准客户的需求，
让你在展览结束后，可借电话、信件
做有效的后续追踪，使一名够资格的准客户
与我们约谈及让我们有机会行销。

如果你在商展或贸易展中展示商品，正打算为此拟订
行动计划，自问：

●我期盼在这次展览会中完成什么样的结果？我有没有
一个定义明白的目标，包括预期从此次展览会获得的准客
户数目和业务量？

●当一位准客户出现在我的展示摊位时，我希望他对

我有怎样的第一印象？我要如何去达到这印象？

●我要对准客户提出什么样的威力探问，以便立即判断出他们的资格同时引起他们对我的兴趣？这些问题我有没有写下来并经过演练？这些问题会不会让准客户从他的回答里，透露出约谈和行销的兴趣与资讯？

●从我的问题中，我想得到些什么资讯？问题提出后，我能不能因而认定准客户的资格？我想得到的资讯，是不是必须提出一个以上的问题才能取得？

●我该做什么样的强力销售话术才能建立信用，刺激准客户采取行动？这些强力销售话术我是不是都写下来，并经过演练？它是不是站在准客户的立场说明我所从事的事业？它是不是会令人难忘？

●我的言行是不是值得回忆？我的展示是不是令人难忘？我说的话是不是令人印象深刻？我该做些什么才能让人记得我，在商展结束后还会谈起我？

●我所做的事会不会让我与众不同，或者让我在竞争中脱颖而出？当我在商展结束后进行后续追踪时，在准客户的眼里，我有哪些地方与其他竞争者不同？

●我需要哪些工具来完成这项任务？我需要哪些文宣、

广告、标语、展示用品，以及人物，才能让这次展出成功（符合或超越我的目标）？

●我可不可以向其他参展者推销？当然可以！

让他们知道你也是参展者！

最佳的行销情况是总裁对总裁。

使用一段精心策划、经过演练、简短的介绍词，来介绍自己与自己的行业。

试着建立予人第一眼的好感与信心，不管是透过双方共同的朋友、共同认识的客户、他们的竞争对手（是你的客户），或者靠你自己的能力，向参展者说明你的服务对他们有哪些好处。

记住，参展者是去那儿销售，不是去购买的。

不要打断别人的谈话，绝对不要。

交谈可以进行一到三分钟，但不准超过。

索取名片，写下摘记，确定一个“聚一聚”的时间。

转移目标，继续进行下一个访谈。

如果你是一位参展的总裁，利用一半的时间四处逛。

（难道这也要我来告诉你吗？）

●如果你是参展者，早早开始，从布置的时候就开始进行活动并挑选目标。那儿还会有其他总裁可以交流。

●展览开始时，注意时间分配。如果你每三分钟见一位准客户，九个小时下来，一天你才会见 180 位准客户。

如果一天有三千五百人到场参观，那就连 6% 也不到了。

每一秒钟都弥足珍贵。

如果你要去参观商展，正在拟订你的行动计划，自问：

●我是买家、卖家，还是各半？几乎每位参加的人都有销售企图或销售计划，要不就是去学习如何销售。

●如果我的目的是去销售，或者是从参展者那里取得一些资讯，我要如何完成这份棘手的任务？言行谨慎迅捷。他们也是去销售，不是去购买的。他们对你留下的印象，会维持到展览会结束后至你后续追踪时。在展览会向参展者行销有没有最好的方法？你也去参展啊——参展者向其他参展者推销东西是天经地义的，这是不成文的规定。

●身为参展者，除了名片之外，我还要带其他东西吗？可能不必吧。索取别人的名片，展览会结束后再寄你的资料过给他。

●如何找到我心目中的准客户？定出你的目标客户，搜寻他们，等待他们出现，追踪他们到手。当你找到的时候，自己要有所准备。

●我如何让自己的接触收到最大效果?你要随时在场,有备而来,言之有物,并令人印象鲜明。

摘要:不管你是展览会的参展者或是参观者,确认资格。使用精心策划、经过演练、简短的介绍词来介绍自己和自己的行业,以及你之所以比别人强的原因。好感必须在一到二分钟的时间内建立。试着去证实他们的需求,并向准客户确认一定会有回信或回电。之后,立即在他们名片背面写下你需要的所有资料。如果会场挤满了人,你只能给每个人一到三分钟的时间。

展示摊位的应用准则

1. 不要使用鱼缸,除非想以抽奖活动来寻找行销线索。
2. 亲自分发广告传单,不要将它们整堆留在那儿等人取阅。
3. 全程站着服务。
4. 如果公司不止一人参加展示,分工合作以期获得最高利益。
5. 立刻关切客户的举动。
6. 展示摊位任何时间都要有人看着。
7. 用一个开放式问句,很快地求证出准客户的资格。
8. 使用求证资格四法则去取得线索并完成业务:
(1)建立好感;(2)证实需求/求证资格;(3)引起兴趣;(4)确认下一个行动(信件、电话、约谈)。
9. 如果你需要名片以外的资料,准备一些问卷单张与

钉书机。

10. 查明你有没有与准客户共同认识的朋友或客户。

11. 立即在名片或纸张上记下摘要。

向其他参展者兜售！

另外，展览会同时给了你没有明文规定的权力，让你可以向别的摊位销售你的商品。这并不表示如果你是参观者就不能向参展者销售商品，但是如果你真的这么做，你最好动作迅速、精准、谨慎。

展览会是威力强大的行销机会。毫无疑问地，直到下次再举行展览会为止，它是目前最好的行销机会，好好利用它！

展览会结束后三天内，如果你还没完成后续追踪作业，你的竞争者可能已经抢先一步了！

74 商展结束，行销战开火

动作快，有许多公司直接从展示会场传真报价单、确认信与订单影本到潜在客户或客户的办公室，那才真叫快。

竞争趋于激烈的时候，速度通常会变成致命的武器。更好的说法是，缺乏速度在行销过程中是会要命的。你对贸易发展或商展的回应有多快，你就有多大的成就。如果你在三天内不进行后续追踪，你的竞争对手可能已经先发制人，抢先揍了你一拳。

如果你从展览会中得到二百份名单，这儿有些主意可以说动他们和你进行交易。这里所列的许多方法和技巧都是你在展览会举行之前数星期就该做好的事。

假如你发觉自己周围的人，都是一些事前不做好后续追踪计划的人，下回参展时，你一定要把后续追踪纳入展览会前计划。事先计划不仅能够让你获益良多更多，也能改进你在会场搜集名单的方法。

如果你在后续追踪的进行上有困难，以下这些问题的回答会告诉你原因何在：

●展览会开始以前，你的行动计划是不是就已经完成了？

●你的名片是不是空白的？把你的线索名片翻过去——如果上面什么也没写，你已丧失进行有效后续追踪的能力了。

●你有没有准备好一张稿子，作为追踪准客户时接洽之用？

这儿是顺利进行贸易展或商展后续追踪的方法：

●展览会前先制订你的后续追踪进度表。确定你所搜集到的资讯符合有效后续追踪作业所需。

●展览会后立即碰面，检讨取得的每一份名单。

●草拟一份词句优美、简短、有创意、看了不会令人作呕的后续追踪信。

●三天内用信件或电话与每个人连络。

●每位准客户都要有个别的连络记录表。

●拟好你的 第一次接触 稿，要有新意且与先前取得或会场所取得之资料有相关性。

如果你需要写信，试试这些开场白：

●**安卓鲁：**商展让我有机会与你结识，我很希望能够对你有更多的认识……

●**苏珊：**我们可以帮得上忙！（使用 24 级粗体字）根据调查表中你所提供的资料显示，我们可以……

写一封会引起注意并得到回应的书信。

试试这些电话开场白：

● “史蝶西，上次我们聊过之后，我对你们公司有个想法，但是我后来在会场都没有能够再碰见你。你觉得……”或：“你们公司目前使用……的情况如何？……”

● “艾利卡，我等不及卡罗来纳商展结束好跟你联络，我一直在想……”

● “芮贝卡，我有一些……方面的资料，上次没有机会在商展中当面拿给你，我想和你聚个几分钟，给你看看这些资料。五分钟就够了。你什么时候方便？”

创造你自己的台词。找一个有用的，用在每个人身上。你唯一的目标就是行销过程的下一个步骤。

下一个步骤通常是约谈。但不论它是什么，专注于完成现阶段的步骤就行了。行销人员都有高估情况、话太多、心太急的倾向。这些都会让准客户觉得紧张，心生戒意。

统计并评估你的成果；进行二个月的每周成果检查。这样可以帮助你查出每笔行销的成本，以及决定明年你是不是还要再回到展览会场。计算：

- 活动期间获得的准客户人数。
- 本周约谈数目。
- 已登记的新约谈数目（下周的）。
- 情况不明的业务件数——概算价值多少。
- 实际签约件数——数额。

展鉴会过后，是一场争夺业务的马赛。你的训练有多好、你的教多好，以及谁是你的骑师，这些都是决定这场马赛冠军谁属的因素。

第十六章 联谊书

- 人脉不足行销难为
- 准客户尽在联谊活动中
- 联谊会行销 10.5 招
- 为下回见面留点新鲜话题
- 参加联谊会 14.5 个准则
- 让重要人物记得你
- 一分钟电梯行销法
- 打铁趁热，立即行动吧！

如果想在联谊上成功，
你最好开始跟陌生人讲话。

你对一个扎实、根基稳固的
商场友人，
对一位要帮助你和你事业的朋友，
你给与多高的评价？
这些朋友创造了你的事业。

朋友永远不嫌多。
所以，如何抓住这些机会？
去参加联谊活动。

好戏在本章……。

“智者无所不知，精明者无不识之人。”

——中国谚语

75 人脉不足行销难为

你运用人脉网路来协助自己建立事业吗？做得如何？拟订一个人脉网路计划吧！今天就做！

一星期之中，你花几个小时从事联谊活动？若想超前，一星期里你必须至少花五个小时。

这些时间又有多少是花在最有希望的业务上？这很容易衡量——你应该每星期可以认识二十位新朋友。

这是你的业务，你的机会。

你有没有利用人脉网路的力量？如果现在没有，那是何时？

你反正是在工作，何不同时弄点乐趣：

- 人脉网路是认识那些可以帮助你建立事业的人。
- 人脉网路是创造冲往事业与成功生涯的推动力。
- 人脉网路是与商业友人聚在一起，将他们转变成客户、朋友。
- 人脉网路是建立并培养长期关系。
- 人脉网路是建立一个人力资源库，只要你还活着。

人脉网路会付给你年年增加的利息和股息。

你得拥有积极正面的态度，联谊才会起作用。

你的目标是把有效的人脉网路技巧与一个五年的人脉网路参与计划结合在一起，其结果能助你完成你以下的目标：

- 更多商业朋友。
- 更多业务。
- 更多商业教育。
- 更多社区参与。

网路人的信条……

我知道如果参与，安排时间，定期参加，

联谊得昏天暗地，并且做得正确，

其结果将远超过我的期望，且更甚于加入其他组织。

这儿是一份能够帮助你制订一套行动计划的调查问卷，妥善加以利用：

- 目前我在何处从事联谊活动？
- 我该去哪儿从事联谊活动？
- 我最好的客户上哪儿从事联谊活动？
- 有哪三个组织是我应该去调查看看，说不定应该加入的？

●一个星期里我花几个小时从事联谊活动？

●我最想会见的五个人是谁？

- 我第一年从事联谊活动的目标是什么？
- 我有没有联谊必须具备的技巧？
- 我有没有联谊工具？
- 有谁对联谊很内行，是我可以打电话去寻求协助的人？

想在联谊方面成功，
你必须订定计划，
并付诸实行。

如果你和朋友、同事一同参加交流活动，分开来！
你们一起走路、谈话、或坐在一起，都是在浪费时间。

76 准客户尽在联谊活动中

联谊，这个 1990 年代开发客户的新字眼，已经成为一个决定性的商业工具。它很便宜（经常还免费）有效率，有业绩（几个小时内你可以接触到二三十个人），而且社交意味较浓（以社交方式谈生意比较容易，而且有趣）。

如果你对联谊的价值心存怀疑，不妨这么想：如果在一个房间里有一百个人，而你有二个钟头的时间去联谊，你至少可以跟 50% 的人讲话，大概可以交三十个朋友。在其他别的环境下，要做五十次商业拜访需要多少时间？可能一星期。

很多人前去参加联谊活动却很少人真正知道如何做有效的联谊。想成为一位更有效率、更有生产力的联谊人，你可以使用以下这些技巧与工具：

16.5 个联谊基本法则：

1. 事先计划：设法知道有谁会参加，需要带什么去，你的目标是什么，以及公司里有没有同事会去参加。

2. 提早到：随时伺机而动，以专业姿态，准备一堆名片。

3. 如果你和朋友或同事一同前往参加交流活动，分开来！你们一起走路、谈话或坐在一起，都是在浪费时间。

4. 至少绕人群走二回：熟悉房间与房里的人。

5. 锁定目标：感觉一下你想和谁会一会。

6. 握手要适中而有力：没有人喜欢和一只死鱼握手。

7. 把你的三十秒自我行销记得滚瓜烂熟。

8. 自我行销时间应为三十秒或更少。

9. 表现出快乐、热心与积极：不要对你 辛苦的日子抱怨不停或唉声叹气。人们喜欢和胜利者做生意，而非自怨自艾的。

10. 不要浪费时间：如果对方不是准客户的好人选，不要浪费时间，但是离开时要非常客气。

11. 复诵对方的姓名至少二次：第一，这么做可以帮助你记忆，而且对他们来说很中听。

12. 不要打岔：打岔很可能会造成不良的第一印象。站得靠近些，当有停顿或开场白出现时，赶紧加入。

13. 先吃：又要吃又要和人交际是有点困难；一抵达就先喂饱你的肚子，这样你才有空和人握手，说话时也不会把食物喷出来，同时可以更有效地达到交际的目的。

14. 不喝酒：如果其他人都有点儿醉茫茫，只有你保持清醒，你所占有的优势不是很明显吗。（稍后再喝几罐啤酒庆祝你认识新朋友）。

15. 不要抽烟或混身烟味。

16. 一直待到曲终人散：你待得愈久，你认识的人就愈多。

16.5 最重要的是，玩得愉快，也做个好玩的人：这又不是动脑瘤手术；这是认识其他人并建立珍贵关系的大好时机。人们喜欢和快乐的人相处。

该上哪儿去……

如果你说：“我去参加联谊活动，但是我没有获得很多准客户。”这表示你没有依照我们的基本法则去做，要不然就是你没有到你的主要准客户可能会出现的场合从事联谊活动。

选择活动和参加联谊一样重要；问问你最重要的前五名准客户他们每个月都上哪儿聚会，就从那些地方开始。

有许多杂志与各大报纸的商业版，都有一张商业活动表，各城市的商会也会发行当月活动一览表。不要忽略了社会和艺文活动成为联谊活动场合的可能性。选择那些有可能吸引你的准客户或吸引你想认识的人去参加的活动，积极参与吧！

善用联谊活动，将 75 % 的时间花在你不认识的人身上。

77 联谊会行销 10.5 招

“我希望我在联谊的时候拿到更多人名。”如果你对自己说过很多遍这句话，而你也愿意慎重看待联谊这门科学，我列了一些技巧和策略，它们可以帮你成功地获得不折不扣的准客户。

但如果你没有遵循联谊基本法则就先不要尝试这些比较巧妙的技巧——它们不会发生效用的。

10.5 联谊成功的妙招

1. 早早抵达活动场所并一直待到活动结束，如果可能的话，站在入口处：一开始你可以看到每个人并锁定你的目标，结束时则可以把握到错过的人。

2. 花 75 % 的时间在那些你不认识的人身上：和同事或朋友厮混在一起很有趣，但是却不能把任何准客户的名片放进你的口袋里，而且有可能失去珍贵的接触机会。

3. 花 25 % 的时间去巩固现存的关系：和你的客户谈天。你对他们认识愈深，他们对你与你们公司的忠诚度便愈高。

4. 不要太快把自己的资料说出去：等你做完五至十秒钟的自我介绍之后，先询问对方从事的行业，然后再对自己的行业做深入的说明。

5. 等你的准客户介绍过自己之后，你的下一个动作是要决定这是建立好感(找出共同兴趣)的时机或者是引起对方对你的商品或服务之兴趣的时机。(准客户在自我介绍时所说的内容可以作为选择的依据)。

6. 如果对方看起来像是个很好的准客户人选，你一定要和他建立公事以外的共同话题：假如你想确保能够有一个做生意的捷径，找出你们两人都知道或都喜欢的事物。

7. 试着现在就和他们订时间见面：如果你想拿到准客户的名片，先把你的给他们，要不就说出一个你需要他们名片的理由。（“名片给我一张，我好寄资料给你。”）如果准客户给名片给得有点勉强，以后要约谈他可能会比较困难。

8. 立刻在名片背面写下相关资料：在后续追踪时，你会需要这些做参考。

9. 不要销售你的商品或服务：只要建立一些好感、一些信心，以及说服对方订时间见面就行了。

10. 注意时间：等你接触完毕，交换过名片，建立好感，并确定下一次行动（寄信、打电话、约谈）之后，继续与下一个准客户认识交谈。

10.5 和同事玩游戏：如果你和公司同事一起去，不妨打个赌看谁得到的名片多。下的赌注愈大，你们就愈不可能窝在一起。

联谊成功的秘密法则

基本法则你都已经会了，现在我们来利用你的新知识。要实行你的联谊计划，有几个准则你必需先知道。联谊是很有威力、又节省成本的市场开发武器。如果你使用得当，它可以提供你事业成长的基础。我的事业就是靠联谊之助而成功的。以下是 12.5 个我个人联谊成功的秘密法则：

1. 在我们办公室的墙壁上挂着一幅年历，年历上贴满了全年度所有的联谊活动，旁边还有一块小型的布告栏，上面贴着每个活动的宣传广告或是邀请函。每星期都会有人会认真地更新这些资讯。

2. 我遵守“五十个屁股原则”：如果一个房间里不止五十个屁股，我的屁股也一定会在那里。

3. 学习如何让微不足道的谈话变重要，并且简短扼

要。如果有人问你从事什么行业，迅速简洁地告诉他。

4. 不要喋喋不休，为了说话而说话；要言之有物。

5. 明白你能够解决些什么问题，不要尽说些介绍商品或服务的无聊话。站在你能如何去解决问题的角度说话。

6. 无论如何要避免负面的事情。不要抱怨或说某某人、某某公司的坏话。你根本不知道正在和你说话的准客户，是不是跟你正在臭骂的某某人、某某公司或某某商品，有着某些交往、某些兴趣或某些关联。

7. 客气有礼：是否使用“请”与“谢谢”，对你留给别人的印象有着深远的影响。

8. 不要花太多时间在同一个人身上，否则就失去联谊的意义了。如果你找到一个好门道或好线索，可以多花一点点时间在他身上，要懂得点到为止。要聪明到懂得订时间见面，激起对方的兴趣，然后继续下一个目标。

9. 你的目标是接触整个房间里的人。如果一个准客户花三分钟时间，你一个钟头就可做二十个接触。每分钟都很可贵。活动的规模大小，决定你在每一个人身上该花多少时间；规模愈大，每一次接触的时间就愈短，而你花在每个人身上的时间就应该愈少。

10. 当你联谊的时候，要参与该组织的活动。

11. 人们认同领导者，要领导者做生意。

12. 祝你顺利。以你积极的态度与热忱，业务一定会随之而来。

12.5 记住，在联谊活动里，每个人都想行销！你说不定得扮演买方的角色，才有机会成为卖方；你必须能够随时扮演二种角色。学习联谊的技巧，你才有机会成为二者之一，并完全掌控局面。

如果你能够在联谊时建立好感，
当你进行后续追踪，想约谈对方时，
你会有一个很完美的对话开头。

78 为下回见面留点新鲜话题

韦伯字典对 rapport 的定义是：关系，交往，一致，和谐，契合。好感在行销过程中是一个相当微妙、也相当关键性的层面。与准客户在联谊活动中建立好感，可以加强你在后续追踪时的约谈能力。

遵守以下这些准则，你在联谊活动中（以及联谊活动后）的效率便能增至最高。

如果你已经认识对方——假如你有公事，在二分钟之内讨论完毕。假如对方是你的客户，花几分钟讨论共同话题以建立私人关系。假如他正和你不认识的人说话，请客户帮你引见，看看适不适合你。假如你做了承诺，跟对方再要一张名片并立刻记在名片背后。无论如何，五分钟一到……立刻走人。

如果你不认识对方——在你做三十秒自我行销以前，先取得资料。不要滔滔不绝说个没完或试图行销，先让对方谈谈他们自己，设法建立共同兴趣。问问他们目前使用你们商品或服务的情形如何（“你目前从哪儿获得……？”、“你使用……觉得如何？”、“你在哪儿购买

……?”、“你对……的使用知道多少?”)。问些吸引准客户的问题，让他谈论自己，让他开始敞开心胸，呈现真实的自己，这些才是你该问的问题。一旦他们开口谈及私人问题，要抓住不放，并扩大谈论的范围。

当你霸占住一位准客户时，试着打探出他们的私人兴趣。进行完传统的商业资讯交换后，试着打探出他们下班后都做些什么，或者他下周末要做什么。说不定你可以试试看，如果刚好有活动即将举行，例如球赛、赛车、音乐会、剧场或商业庆典。

当你开始对这个人有点儿了解之后，便可以开始进行咱们待会儿去聚聚，继续谈这个讨论的部分了，这会巩固我们最最重要的约谈行动。

留意不要在共同兴趣的话题上花太多时间。花三十分钟去谈你所喜欢的事物是相当令人心动的，但不要这么做。你和别人见面的机会正在等着你。你可以在下星期午餐时间再继续这次的谈话。现在动身到下一位准客户身边吧！

注意：在他们名片背面尽情地写。记下每个你们说到的私事与话题。如此一来，你就可以用联谊活动时被中止的话题，来开始你们的约谈。

藉由联谊活动建立稳固的关系，需要时间。
可是……成熟的关系才能带来业务。

79 参加联谊会的 14.5 个准则

想借由联谊建立合作关系需要多久时间？答案是取决于你多久才能让一位准客户明白，你信用良好、高尚正直、有一家好公司，并且可以永不中断交货。这需要一段时间。你愿意投资多少时间在联谊活动上？

联谊活动对你迈向成功的影响，和你投入的时间息息相关。

我是夏乐特商会（Charlotte Chamber）、早起人俱乐部（Early Risers Leads Club）、商业促进交流会（Business Growth Network）、泛卡罗来纳商业委员会（Metrolina Business Council）、文笔交流（Pen Work），以及其他五个团体的会员。我定期参加会议，付出我的时间让大团体更好，并努力建立与维系关系。我还参与四个社区与市政组织。这是我参与联谊的成果。我一个月花六十个钟头在上面。过去五年大部分的时间，我都花在联谊活动的参与上。

我的结论只有二个字——

有用！

你的联谊在哪儿进行？成果如何？你只是去参加聚会而已，还是参与整个团体？你只是一个坐享其成的人，还是你愿意投入参与，用你的努力和奉献帮助大团体成长？

文笔交流是一个新团体，由公司总裁和负责人所组成，其目的在于交换客户，同时彼此生意往来。上周在文笔交流的一次会议里，我们试图找出让联谊成功的因素。这儿就是活跃其间的二十五位总裁们的综合意见：

加入组织 14.5 个准则

1. 准客户在哪儿，你就去哪儿：设法找出最有可能丰收的团体和组织。有一个很好的指标就是，在你现有客户里一位或数位参加的某团体，那就是了。

2. 加入之后，不要坐着等成功从天上掉下来：想找出联谊与成功的最佳来源吗？下回有机会的时候，照照镜子便知分晓（镜中人长得挺好看的，哦？）。

3. 想蒙受其利，你必须答应要全心投入，并付诸行动。

4. 建立信赖与获得了解需假以时日：一开始的几次会议，只管在旁静静地听，默默地观察；太过急进会让别人

心生戒备。看看有什么地方和用什么方法可以让自己融入这个团体。

5. 一旦做了承诺，就要贯彻始终，履行诺言：只要能定期出席，别人自然会看到、知道你是一个言行一致、有始有终的人。

6. 一份“五年行动计划”是绝对必要的：问问自己

- 我的准客户/客户参加哪些联谊活动？
- 我想和谁建立并培养关系？
- 我期望有什么样的成果？
- 我必须付出多少时间？
- 联谊会里有何重要人物是我必须接触的？
- 在我的公司里，还有谁应该加入？

7. 先付出：这是发展任何关系的先决条件。席格·席格勒有句名言：“倘若你能助人心想事成，你自己便能心想事成。”这是“先付出”的最佳写照。

8. 不要盘算：如果你心里老是算着某某人欠了某某人什么人情，算了吧，把它忘了。只要结识优秀的人并帮助他们就行了。

9. 不要强求：如果你很真挚地想和某人建立长期关系，不要对他施加压力换取眼前的业务。我并不是建议你

坐失良机；我是说，不要强求。

10. 有备无患：备妥做接触时所需的工具，如名片、行事历、记事簿都是建立信心的必备工具。

11. 在人群中与准客户见面后，要发展成一对一的局面：只要你能够谈论正事，一个钟头就足以让你对一个人有深入的了解。避开天气与政治话题。

12. 联谊所做的接触不一定都得与业务有关：通常，一笔业务会衍生出另一笔业务。因此，只要结识优秀的人并帮助他们就行了，其他的事自会水到渠成。

13. 让别人视你为领导者：在组织中，客户观察得到你。久而久之，他会逐渐了解到，你是一位实践家、一个肯做事的人、一名领导者。

14. 一旦人们开始了解你，见到你的表现，他们会乐意与你做生意：你的客户和准客户都在这儿！你只要认出他们，与他们肩并肩、同做事（联谊）就行了。

14.5 成熟的关系可衍生业务：如果你与某人建立起稳固的关系，他们会特意为你找业务。而联谊的全球性法则也适用于此：只要结识有地位的人并帮助他们就行了。其他的事自会水到渠成。

你能不能有成功的联谊，全系于你的决心和乐意奉献的程度。它完全在于你愿不愿意付出建立良质关系所需的时间与精力。而且你很幸运——因为主权操之在你。

投入程度测试……

一年前就在日程表上标示清楚。

不要错过任何会议与活动。

“如果你知道自己不会失败，你会有什么反应？”——罗勃·舒勒（Robert Schuller），电视布道家

“你会多试几次，不是吗？”——杰佛瑞·基特玛

80 让重要人物记得你

安·鲍（Anne Boe）是美国数一数二的联谊高手，过去十二年来，她以演说家与作家的身分，走遍了数百个会议厅。她十二年前的一个念头，透过联谊网路，建立了一个成功的事业。你的“网路”是否有“联谊”呢？（Is your “NET working”？）

当她在夏洛特对妇女企业家（Women's Business Owners）的九十位成员作演说时，我也在场。她棒极了。她在演说中，对事业与建立扎实联谊关系等方面，提出了相当实际的见解。

鲍是一位出色的得奖演说家，领导者听众跨越出回避联谊的心理障碍，以刺激思考的说辞让听众倾向她的理论；而她的幽默则让听众们笑得不由自主地鼓掌叫好。在她呼口号：“现在不做，更待何时？”的同时，伴随着整面墙的投影片，斗大的字写着齐格的名言：“拖延是我唯一有空做的事。”以及电影明星伍迪·艾伦的经典名言：“人生有百分之八十是露面。”的确有效果。

鲍所说的至理名言包括：

1. 反正你一样是在工作，何不开心地工作。
2. 联谊是制造迈向目标的动力。
3. 联谊是聚在一起向前冲。
4. 联谊是被重要的人认识。
5. 借由联谊，建立并培养长期、双赢的关系。

演说进行到一半的时候，她放了一张幻灯片，上面写着：「如果你知道自己不会失败，你会有什么反应？」听众们大受感动。一时之间台下议论纷纷达二分钟之久。他以一张幻灯片，漂亮地传达了自己的论点。

鲍问道：“在联谊活动结束后，你有没有说：“我真后悔我没能……”？如果有的话，你一定要学会冒险。联谊本来就是一种冒险；你必须冒人际的险，只管做自我介绍就成了。”

鲍向听众强调，要有正面积极的态度。如果不积极进取，做什么都不会有成效。把你的恐惧和负面消极的想法，统统化成你的助力，化为你的资产。既然消极悲观所耗费的精力，比积极进取还要多出一倍，为什么不干脆做个积极进取的人，增加你的精力储备量呢？

在化悲愤为力量的过程中，你可学到如何信任自己！它能把你繁重的工作变成轻松的工作。鲍建议了二个步骤：(1)把所忧虑的变成目标；(2)把所惊怕的也变成目标。

下面是鲍“让你的联谊活动发生效用”的处方胶囊：

●每天采取联谊行动——一天做一点。

●一天至少要打电话给二个人（一年所做的接触就达五百人以上）。

●一星期至少参加一次联谊活动。

●建立关系需要一段时间——六个月。

●在你无所求的时候结交朋友。

●把准客户与客户变成你的朋友。

●如果你现在不把好处计算在内，将来好处自然会找上你。

●学习跟着潮流走。不要怀疑自己的判断力。

她给大家很多点子去思考，很多事去做。像 联谊是被重要的人认识 这类的想法，让你变成一个自动自发且懂得自助人助的人。

这个想法很真实的反映在她的个性上。她每年在圣地亚哥为自己举办生日宴会（敬告各位旅游的人，她的生日是五月七日），就像举办年度联谊会似的广邀宾客——每次都有数百人出席。

安·鲍令我深思、令我开怀大笑。这正是一个有意义、有效益的沟通形式，最完美的组合。演讲会与研讨会结束后，我还在会场待着。当然啦，安·鲍一箱子的书得带回她的房里，她问我能不能帮忙。当我们进入电梯时，我告诉她，我认为自己是个很杰出的联谊人。何以见得？

鲍带有挑战意味地问。我说：今晚有九百个人来听你演讲，而其中只有一个人和你一起去你房间。

电梯联谊的目的是，
在电梯门关上以前就引起乘客的注意力，
并在乘客出电梯以前，拿到对方的名片。

81 一分钟电梯行销法

要上去吗？十楼以上吗？我向你挑战：下一回搭乘电梯时，取得一张名片。

每天有数千人搭乘电梯……通常电梯里是一片死寂。公司总裁与行销人员搭乘同一部电梯，却没有人说一句话。这可不好玩。我有一个搭乘电梯的新方法。

每次我坐电梯时如果有其他人同行，我都会试着和陌生人认识并拿到他的名片。

以下就是方法：

1. 进入电梯，我会注意看有谁一起进去或者有谁在电梯里；然后试着从一群乘客中，挑了出我认为的最佳准客户人选。但如果电梯里除了我之外只有另外一位乘客，那也就只此分号别无选择了！

2. 我立刻说话或问问题——通常都是幽默的，以引起他的注意。

3. 如果他们大笑或者微笑，我就说：你是做什么的？这是整个过程中最重要的一句话。就这么六个字，你就一箭正中红心；又快，又准，又没有威胁性。

4. 他们会立刻告诉你他们的职业(人们最喜欢谈论自己最有趣的话题——他们自己)。

5. 如果他们看来似乎是准客户的人选,用这句话作结:“给我一张名片,我会寄一些我认为对你可能有用的资料给你。”

6. 在电梯门打开以前,他把名片给了你,你赢得了这场游戏的胜利。

7. 给他一张你的名片。用力和他握手。

8. 二十四小时内做后续追踪的动作。

你在后续追踪的开场白很简单:“我是电梯里的那个人。我刚才终于出了电梯,心想应该给你打个电话。”然后你们两个人都会大笑出来。

个人经验:一天早晨,我正要搭电梯上去夏乐特商业周报,和一位端庄清秀的年轻人搭讪时,得知他刚开始从事寿险营销工作。这是我服务项目内的绝佳准客户人选。我们交换了名片。那天晚上他打电话给我,想确定我寄出了资料,同时想卖保险给我。他没有成功,但是第二天他成了我们线索名单服务的订户。我猜想这个方法大概对双方都管用。总而言之,它就是有用!

还有别忘了,在你们城市里的每位总裁和大人物都坐电梯。想有机会见见他们?只要你开口说话就成了。每次你搭乘电梯时,这招都管用。

除了上面所说的，这儿还有一些电梯联谊成功准则：

●你没有太多时间，一进电梯就开始说话。在电梯开始移动之前说出这句：“你是做什么的？”

●把名片放在你的衬衫或外套口袋里，这样你才能够最短的时间内拿到它们。

●男性通常比较愿意开口和你说话。

●如果是很有希望的准客户，而你在他要出电梯时还没有完成任务，跟他一起出电梯。

●如果你跟着某人出电梯，要当心——这年头人们会以为你居心不良。

●如果你没有获得完整的资料，留意他们在哪儿转弯，再以陌生电话做后续追踪。

●刚开始几次你会觉得很别扭。多练习几次，直到你能够在电梯门关起来以前，让对方笑，并对你的开场白有所回应。

试试这个方法。在顶楼进电梯，告诉他们：“在到达一楼前，我要卖你一样东西，那东西就是……。我保证，

我们再三十秒就会到一楼了，信不信？”如果他们笑了，你就钓到他们了。

这很好玩，你能够磨练沟通技巧，也多了些胆量，认识了新朋友，又能多多少少做到业务。试试看吧！

这篇文章首次刊登于我在夏乐特的专栏时，我收到一个朋友约翰·哈笙（John Huson）的来信。他叙述了一个多年前在电梯里发生的故事，有人问他：“你是做什么的？”由于他来自布鲁克林（纽约义大利城），很自然地便回答说：“请问有什么可以效劳的吗？”

你必须发展出一套行动计划，购买一些电脑软体，以便与你接触过的人进行接洽、后续追踪与约谈。

82 打铁趁热，立即行动吧！

如果你想善加利用那些你千辛万苦、耗时良久才到手的联谊接洽人名单，你必须用电脑把它们组织、编纂起来（或某些二十一世纪的方法，不要只用你桌上老掉牙的名片簿/名片盒，那玩意儿跟打字机一样古董），比如电脑化的住址卡片档（Rolodex）。

有关接洽人最起码的资讯如下：

- 姓名
- 职称
- 公司名称
- 地址
- 城市，邮递区号
- 电话号码
- 传真号码
- 公司营业项目
- 接洽何种业务
- 公司主事者或其他重要人物（一旦你会见过这些重要人物，为他们另建新档）
- 与接洽人认识的地点

- 我期望能获得些什么/他们对我有什么好处

- 接洽人的私人小档案（包括宠物、卡拉OK、高尔夫、缝纫）

- 接洽人的家庭资料（妻儿的姓名）

- 其他重要角色的各别资料（老板、秘书、搭档）

- 达到目的的策略

- 行动计划表（包括连络日期与后续追踪）

当你参加体育活动、听音乐会，或者去商场、跳蚤市场、餐厅等类似场合时，建议你不妨玩玩联谊游戏。这项游戏的目的是比比看你 and 同伴谁认识的人多。

下面是游戏的正式规则：

得1分，如果你看见某位你以前就认识的人。

得2分，如果他们先看到（并认出）你。

得3分，如果你见到一位小人物（运动明星，广电人员）。

得4分，如果你有办法亲吻异性的脸颊。

得5分，如果有知名人物先认出你。

参赛者最好先确认游戏什么时候开始，什么时候结束。比方说，从中场休息时间开始，走一圈回到自己座位后就算游戏结束。

玩联谊游戏时，有一句话对我来说就像天籁之音……那就是“嗨，基特玛！”（得2分）。

第十七章 领导书

- 卓越领导学得来
- 领袖的七项专业知识
- 杰出业务经理的金科玉律

如果你想让自己的
行销事业
再上一层楼，
你必须居于领导地位。
以身作则、上行下效。
大家同往胜利前行。
本章告诉你
积极领导者的一些方针。

假如你没办法追随，
何妨试试领导。

83 卓越领导学得来

思考以下对领袖的挑战：

- 如果你想领导，该由何处着手？
- 领导能力是天生的，还是后天培养出来的？
- 你必须培养的 leadership 技能有哪些？
- 你是不是厌倦了当无名小卒般的追随者？

想当领袖吗？领导者通常有以下这些特点：

1. 态度积极：以解决问题为导向；以行动为导向；以人际关系为导向：他们的热心是成功的根源。

2. 随时应变：百变就是不变，追随者都有抗拒改变的倾向；而领袖的特质却是迎向变化，并善加利用变化所给与的机会。

3. 善用勇气：麦克阿瑟将军 (Douglas MacArthur) 有言：“勇气事实上就是坚忍的恐惧。” 好个忠告；乔治·派顿将军 (George Patton) 有言：“我不让恐惧摆布我。” 好个忠告。领袖们都选择勇气。

4. 冒险一试：最大的冒险是绝不冒险；领袖只有二个选择，一是稳操胜算，一是屡败屡战。

5. 倾听：领袖用听话来学习。你的准客户们知道他们的需求，也知道自已事业前线发生了什么事；只管倾听。

6. 沟通：领袖要树立开放式沟通的榜样。用大脑；说真话；言而由衷。

7. 委派与授权：领袖要分享责任。领袖不发出命令，领袖树立榜样让别人学习。领袖透过挑战的方式鼓励他人成长，付予他们新的责任，鼓励他们成功，并且在他们失败时扶持他们。

8. 了解他人、自己与局势：领袖了解一颗开放坦荡、追根究底的心有多么重要。对知识永无止境的追求，会带来更多的智慧。

8.5 奉献：奉献是令所有领袖特质成为事实的催化剂。领袖和未来领袖之间的差别，就在于前者每天致力于奉献。由小开始，领导一群团体或委员会；想尽一切办法，尽一切努力让它成功；一再练习，直到你觉得得心应手。虚心应用领袖的影响力，虚心栽培你想去领导的人群的群众力量。

真正的领袖

以身作则，带头领导……

他们从来不必说——

我是领袖！

事实摆在眼前，声誉自然不迳而走。

不要再管理了。开始领导吧！
想想看，世界上有伟大的领袖，
却没有伟大的管理人。

84 领袖的 7 项专业知识

不要再管理了。开始领导吧！业务经理们，当心罗。没有人想当经理，但是每个人都想当领袖。如果你仔细观察，世界上有伟大的领袖，却没有伟大的经理。

在差劲的业务经理身上，有一个共通的错误观念——他们都以为自己做得很棒！称职的业务经理（以及老板）很多——但是很不幸地，不称职的业务经理也一样多。

许多业务经理之所以能崭露头角，主要是由于本身杰出的业务表现，因而在完全未经任何（或起码）训练的情形下，被擢升为经理。大多数的这种“经理”会让公司失望二次：一次是因为他们缺乏训练而无法胜任这份新工作；另一次是因为他们离开了先前“超级业务员”的职位，产生了业绩真空。

领袖七项专业特质

这里有七项专业知识，经理们必须充分发挥它们，方能成为真正的领袖：

1. 经营：制定政策，处理报告，确定零错误文件流程（自订单进来到佣金支付），并协调营销、交货与服务过程。

2. 增员：寻觅够资格为公司从事营销拓展执行的人员。

3. 聘用：以问答与胆识作为判断准则，决定谁是最佳候选人，谁最有可能在营销角色上出人头地。决定人选之后，在聘用过程中一个相当重要的步骤就是，要详尽说明你对对方工作的所有期望；订定双方同意的目标；得到对方并给与对方特定表现的承诺。最好的方法就是草拟一份同意书，列出所有公司的承诺与营销人员的义务。要求达成的业务目标一定要明确，然后双方签订同意书。各方面的表现评估都应详加审核。

4. 训练：如果你想赢、赢、一直赢，你最好训练、训练、再训练。业务经理应该主持每周的训练会议，与全体人员一起做在职训练，尽可能参加每一场研讨会，每天在车上听营销与管理方面的录音带，并且一年要读六本管理、营销与态度方面的书籍。

5. 激励：如果你想成功，你必须营造出一个让成功可能发生的环境。这表示一种持之以恒的（每一分钟的）积极态度与气氛必须存在着。这表示对杰出表现的认知与奖

励。经理创造这些环境气氛。你的经理给什么样的奖惩？使用什么样的态度？制造什么样的气氛呢？如果缺乏鼓舞的气氛，或者一位经理只知道用他那一套斯权力来显示。谁是老板，我敢保证下面三件事肯定会发生：

(1) 行销人员的流动率会很高；(2) 经理会怪罪每一个手下；或缺乏鼓舞的气氛，或……(3) 在公司严重亏损之后，这位经理终究活该被炒鱿鱼了。

有趣的是，这并非经理的错，而是公司总裁的错。因为他没能提供适当的训练，或是他没有任用正确的人选；甚或两大错误同时发生。

6. 行销：没有天天行销的经理（以训练师）会很容易与现实脱节。假如你不知道客户的需求，又如何能够领导你的行销部队呢？不论是行销人员或居于领导地位的个人，都应该有规律的参与行销。道理很简单：如果你不行销，你就无法领导行销部属。

7. 以身作则，带头领导：这项原则适用于以上六项。不要告诉某某人去做某事情；用行动告诉他们该怎么去做某件事情，并提供完成此事所需的支持与训练。身为一名业务经理，你一定希望你的行销小组能够成功，最好的方法便是带头走。记住，唯有你提供必要的气氛、鼓舞、工具以及训练，才能帮助他们迈向成功之路。

汤姆·霍普金斯 (Tom Hopkins) 曾经主持过一次很

精彩的行销管理研讨会。他因为在行销方面表现十分出色，有人要求他出任管理职务。他答应了，但是有一个条件。他要求在他上任之前，能够有为期六个月密集的、实务的管理训练。这就是他的成功之道。

你们公司的经理接受过几个月（几星期、几天——好吧！几小时）的管理与领导训练？大部分的回答都令人惋惜，答案是：不够多。

想成为行销人员的好长官

让他们服从你的为人，而不是服从你的规定。

85 杰出业务经理的金科玉律

业务之所以一蹶不振，绝大多数是因为管理不当而非行销手法不好。经理和老板的政策与手段可以激励业务也可以打击业务。如何成为一名伟大的业务经理？如果你去问一名经理，再去问这名经理手下的行销人员，通常你会得到二种截然不同的答案。

下面归纳出的「业务领导特质」其来源有三：一是我的个人经验，二是五十多名业务经理的访谈结果，三是一百多名行销人员对「怎样才是一名理想的经理？」的回答与结论。以上三者综合起来，构成相当精良的准则。其中有哪些特质你敢说自己具备了，并且可以描述自己管理或领导的方法？如果你是一位行销人员，其中有多少个特质是你希望你的老板或经理能够具备的？

●**以身作则**：不要要求属下做一些连你自己都做不到的事。你不能置身事外。以身作则，不要光靠一张嘴皮子。

●**养成并维持正面积极的态度**：这是你迈向自己成功与下属成功的最大一步。树立快乐的模范，让你的小组能够保持轻松、快乐的气氛。

●一起订定与达成目标：不要订口号，要订目标。每周审查他们的进度。

●接听业务查询电话：靠着了解客户所需，以及磨练你的行销技巧，来保持你的领导地位。

●与行销人员一起做陌生拜访：经常设身处地站在行销人员的立场着想。

●接听客户申诉电话：找出客户、公司与行销人员真正的问题症结。打电话给不满的客户并采取实际行动。

●打电话给失去的客户：找出你们失去业务的原因何在。

●完成交易后，打电话向客户致谢：一通来自管理阶层的电话，是建立关系的大好开始。

●与行销人员一起拜访重要客户：一个月至少十次业务拜访。

●打电话给满意的客户：找出令客户快乐的原因，同时了解行销人员的表现与待客能力。

●采用以客户为主旨的业务报表而非例行的流水帐：

报表上应注明行动日期与客户或准客户姓名，如此你才能从报表中看出营销周期。单是知道某人在星期一做了些什么事，星期二做了些什么事，简直就是浪费时间。如果你真的想知道这些，教你的营销人员影印一份日行程表，和报表一起呈阅上来。这样你就能看到你的营销人员是多么的忙碌，多么有组织能力，或者距离他们的业绩目标有多么近了。

●定期检查业务报表：确定你的营销人员不是只把空间填满，让报表好看而已。

●要求回馈：来自营销人员、高级管理阶层，以及客户的回馈与建议。

●采纳建议：让营销人员知道你在听。这么做可以激发出更多具建设性的建议，并且提高士气。展示你有改变的能力，有成长的能力。

●与你的营销人员站在同一阵线：当客户出状况时，不要马上责怪你的营销人员，应该表现出你对下属的信心。在未听清楚双方说辞之前，不要骤下判断。

●经常赞美下属的优点：每次批评一位下属之前，先注意十次他的优点。以支持赞美来引导成功。

●鼓励，代替谴责：每个人都会犯错，你也会。鼓励与正面的支持比谴责还要能够预防更多错误的发生。当一个教练，给他们支持。

●如果你必须谴责下属，尽量在私底下进行：而且对别人绝口不提此事。

●不要偏袒：这会要你的命，扼杀士气，而且可能连累你的爱将。

●要振奋人心：传送出鼓舞人心的讯息。瞧瞧你的办公室。墙上有令人鼓舞的东西吗？你自己也遵守这些讯息吗？还是这些讯息只是个空洞的装饰，仍无法提醒你该做的事？

●颁发奖品与奖赏给表现杰出者：激励的工作。提供人人都能赢取的激励。

●让你的办公室成为有趣的去处：当行销人员被请去你办公室时，他们会说“哦噢，糟了！”吗？

●让大家知道你是个有始有终并且能把事情办成的人：否则你会不荣耀地因公殉职。

●张大眼睛寻找改进或行销的机会：如果你精神抖

撒，警觉性高，并且颇有斩获，会对你的行销人员起刺激作用。

●训练、训练、再训练：每周训练，尽可能参加研讨会，每天吸收录音带课程的知识，阅读任何与行销和积极态度有关的书籍。还有，不要只训练别人，自己也要接受训练。

●降低流动率：如果你的行销人员不断出走，你可能要近一点儿照镜子好好瞧瞧自己；错也许不在他们。

第十八章 趋势书

- 非常行销时代来临了
- 行销就是无所不用其极

你将看到一群人，为了他们的客户，
他们的公司，与他们自己，
而担负起额外的责任。
记取你所学到的……
掌握未来属于你自己的趋势。

新一代行销人员——
他们主修事实与商品知识，
副修行销技巧。

86 非常行销时代来临了

杰夫·贾德威克(Jeff Chadwick)是典型的新一代行销人员——或者我该说他是非行销人员。多年来他服务于古典线条(Classic Graphics)，夏洛特最早的几家印刷机贸易公司之一。贾德威克在他工作的生产部门，几乎已达他的最高收入潜能。他主持所有的工厂采购讲解，他喜爱这份工作。大家都说：“他是你最优秀的推销员。”有一天贾德威克卖出一台多余的印刷机。他的老板告诉他说：“你应该去当推销员。”于是贾德威克决定进入行销领域，从事收取佣金的行销工作。

“如果你问我，除了选项促成法与急速促成法之外还有哪些好方法可以完成交易，我可能哑口无言。”贾德威克说：“但是如果你问我，这张纸能不能做成摺页，我的回答包你满意——而这正是客户们想知道的。我喜爱行销。这份工作很繁重且步调很快——需要印刷的客户绝对不会跟你说：“慢慢来。”每个人都恨不得它在昨天就已经完成了。”

我请贾德威克为自己的行销资源与特色做个说明。他说：“热忱、毅力、荣誉及自尊。我在家里的墙壁上还挂着公司的海报。我喜欢和同行聚在一起，这样我才能告诉他们，我在哪一家公司工作。”贾德威克说：“我发现我最大的行销资源，就是有能力去协助客户挑选有用的东西。这绝大部分靠我的商品知识。”

商品知识也是克拉克森·琼斯（Clarkson Jones）的行销依据。他所服务的卡罗来纳柏油（Carolina Asphalt）公司有十一年历史，专营停车场的维修与保养工程。琼斯有七年的时间都负责督导工作与操作重型机械设备。这段期间他获得了很宝贵的商品知识。他开始与客户发展出极佳的关系，因为他有能力解决问题，而且他总是有明确的答案（这是99%新一代行销人员共有的特色）。

二年前，琼斯发现人们开始向他直接下单，而没有透过公司的行销人员。为什么？“我想是因为我对他们没有威胁性吧。”琼斯说：“我是一个把事情完成，服务周到，并且知道如何帮他们解决问题的人。客户自然而然地就被我吸引过来了。”对琼斯而言，行销人员的生活和以前完全不同。“我并不怀念以前每天在外面工作的日子。”琼斯说：“但是如果没有那段时间的实务经验，我也不会有今天的资历。”

去年卡罗来纳柏油业绩大丰收。今年，琼斯的个人业绩即将超越该公司最佳行销人员。

业务量对尼尔森·麦克史温（Nelson McSwain）来

说也很重要。他服务于赫斯基缆绳，一家位于北卡丹佛市的主要铁轨与升降机制造商。尼尔森多年来一直负责生产部门的监督工作，稍后并任采购部主任，每天看到一群行销人员进出他的办公室。如今他自己也到外头去抛头露面，帮公司做起行销来了。

“过去多年来，有数百名行销人员拜访过我，这些都是我改善自己业务拜访功夫的依据。有的人做法正确，但是绝大多数的做法是错误的。”麦克史温说：“我的商品说明正是客户们想听的。这点我清楚，因为以前我负责采购时想听的就是这些。公司还帮我聘请了一位行销训练师，他真的好棒。他协助我获得行销所需的知识，以便和我的商品知识互补不足。”

普遍存在于新型态行销人员身上的特性如下：

●绝不捉弄他人：他们凭着诚实无欺的态度去做业务。

●和蔼可亲：别人不把他们当“行销人员”看待，因此客户不会有戒心。

●乐于助人：他们不会咄咄逼人。

●形同顾问：他们可以根据多年个人经验累积得来的知识，提出有意义的建议。

●有全方位商品知识：他们有客户做决定或解决问题时所需的资讯。

●着重错误预防：经验能够让他们发现潜伏的错误并加以预防。

●对工作驾轻就熟：工作愈来愈顺利，因为他们一开始就做对了，而且对工作一直驾轻就熟。

你是不是成天坐办公室或是在工厂上班，心里却想着不晓得行销适不适合你？如果以下这些问题你都回答“是”，明天一早去向你们公司的业务经理报到吧！

你是不是具备一流的技术或商品知识？

你的薪资是不是已达最上限？

你是不是和客户处得很好，或者交际手腕很高明？

如果你对上述问题都有肯定的回答，你很可能真的适合走行销路线。不过你一定要愿意冒险才行。

还有，嘿，没有实务经验的行销人员——累积点儿经验吧！付出一些时间在各个部门工作，内部人员会因此更加敬重你，你对商品和同事的了解也会更深一些，你的客户们则会因为你有了新吸收的商品知识而受益。当然，你的荷包也会受益。

我学会了结交大赢家的联谊致胜法。

——鲍勃·赛文 (Bob Salvin)

87 行销就是无所不用其极

当你拿自己作赌注时，你不能碰运气。鲍勃·赛文如是说。鲍勃·赛文，一名国际性医疗产品配销商，其产品广为移植牙医学会采用。他的客户遍布全美五十州与全球二十七个国家。他是怎么做到的？

我认为自己是个择善固执的人。我会先付出。如果我在还没有得到业务以前，就开始想着回报或算算看有几件订单，我十之八九会失败。我的哲学是：尽可能付出。最后这些付出终归会回收，而且回收得更多，是你始料未及的。

“我对销售的定义是：促使符合资格的客户打电话给你。”

我如何做到这点？就凭下面这些动作：

- 在商展时发放数千张商品目录给有潜力的人。
- 商展之后邮寄出商品目录。
- 邮寄商品目录给符合资格的客户。

●邮寄商品目录给预订拜访的客户——我们列在“必须拜访”名单之列的客户。

- 邮寄大量商品目录给牙医师。
- 在客户的办公室举办临床讲习。
- 拜托讲课医师推荐我们。
- 在会议或商展中与合格的客户交谈。

“我发展出一套适用于区域性、全国性与全球性的相互学习法”

我与其他工作和我有交集的人们交谈，
我试着去帮助他们，他们也帮助我。
有时候我打电话给他们有时候他们打电话给我。
我们之间没有直接的竞争；只有类似的业务。

- 我和其他制作商品目录的人交谈。
- 我和其他参加商展的人交谈。
- 我和其他经营配销中心的人交谈。
- 我向他们学习；他们向我学习。

“我学会了结交大赢家的联谊致胜法。”

“我们运用大量的直接邮购与商展销售。我知道要想成功就得利用这些线索。我还知道，想把这些线索变成业务，我必须不同凡响。”

“我们在商展见面与交谈的每个人，都会收到一封信，以及另外一份商品目录。我们把他们有兴趣的商品标示出来——而且这些工作全部都在商展结束前三十六小时

完成。”赛文如此说。“我们希望能帮助客户们，为他们即将得到的一流服务，先做好准备。”

“人们喜欢购买，”赛文说：“但是客户则倾向于跟他们认识及信赖的人购买。”

“每位牙医师都有满柜子他以为他会喜欢的东西，或者他用得着、其实却不然的东西，”赛文说：“我的目的就是绝对不要让那个柜子里有我赛文的商品。”

“医师们都忙得很，所以我必须以最短的时间赢得他们的兴趣，如此我才有时间与他完成交易。”

●我不推销。我让购买显得容易。我的准客户与客户得到我多方面的个人接触，及我方代付费的电话服务。

●我提供多层次的多重选择。每一种我们所销售的商品都有各式各样不同的选择。例如：

1. 技术方面的手册。
2. 技术方面的手册，外加一支示范说明录影带。
3. 手册，录影带，外加三十天的免费试用期。

●我让客户很容易下决定。你有空的时候再做评估，你可免费试用三个礼拜。

●有简便的退货手续。但是很少人会做这个选择。

“我使用小狗成亲术。我们的高科技商品都有三周或三十天的试用期。”赛文说：“三十个人里面不到一个会

退回这些商品。但这是一个令人误解的数字，因为那些把商品留下来的客户，他们给我们的转介绍客户数量，还超过被退回的商品数目。我们还增加了录影带训练来加强业务成交率。另外，那些把商品退还给我们的人，仍然继续向我们购买其他的商品。”

“我们创造了多重致胜之道……”

●创造各式各样的利益。

●创造各式各样的付款期。

●创造各式各样的感受价值。（例如：终身保固对有些人可能很重要，但是对另外一些人却不见得。）

●准客户的安心程度，是他们决定购买我们商品的首要因素。由于我们提供给准客户们安心的选择，因此为自己创造出多样化的取胜机会。

●我的目的是创造出足够的信心，完成第一件行销，然后再以创造长期关系的方式去交货。

●我探索不同沟通方式与管道，好让我的客户能够以他们觉得安心的方式，接收到我传达给他们的讯息。

鲍勃·赛文的价格并不一定是最低的，而他也为此引以为傲。他告诉一位客户：“首先让我告诉你价格，不过价格并不是我们大多数客户（其中有 94% 是数度购买的老客户）购买的主要原因。他们购买的是价值、延长的保固期、充裕的付款期限、财务上的协助，以及技术上的支援。他们买的是商品、支援、以及我们公司——然后才是价格。”

“我创造胜利的局面。我训练我的客户如何去了解、使用我所销售的设备,以及如何靠它获利。”赛文说。

“重点不在它的价格,而在于它所能生产出来的。我告诉我的客户,我们的价格通常是最好的——而且我们的价值也一直是最好的。”

“我做业务的方法是我见过最不正统的方法了,”赛文说:“我会邀请一位远在一千里外的准客户与我一起午餐。我们一起分别在自己的办公桌一边讲电话一边吃午餐。我把(价值一千到五千元)商品送过去,我们讨论可能发生的状况,然后我在电话这头做口头示范,一边吃我们的三明治。我们销售的商品需要很细心的操作,而我们最大的价值所在,便是传授正当的使用方法。”

你们有多少种方法可以让你们的客户购买,或者让客户知道你的商品而有意购买?这里再告诉你十个赛文的多重致胜之道:

1. 文宣品与技术手册。
2. 训练录影带。
3. 第三方转介绍。
4. 延长保固期(比原厂保固更久的期限)。
5. 终身保固。
6. 不满意可退货。
7. 训练。
8. 购买前与购买后的支援。
9. 商品样品或试用品。

10. 维修期间的代用品。

借着消除掉失败的可能，你使准客户可以安心去购买，并且是现在就购买。在我的行销计划里，我明白地消除准客户做出不当选择的风险。

鲍勃·赛文不仅聪明，也是个有智慧的人。这儿有几个

他的行销哲学，我们都可以从中受惠：

- 你做的每件事都要有个人风格。
- 寻找各种出人意料的方法，并主动进行。
- 让准客户或客户想起你，即使他们不会购买。
- 让准客户收到你的东西时觉得兴奋。
- 让准客户觉得和你做生意很安心。
- 让他们笑。
- 学习他们觉得重要的事。
- 给准客户无法拒绝的选择。
- 创造新的方法表达“谢谢惠顾”。

“销售时我是个南方绅士。我做每件事都先请求许可。”赛文说：“我随时间：这样可以吗？”

显然是可以的，因为赛文的电话响个不停。

第十九章 数字书

●以数字游戏创造销售奇迹

如果你无法达到既定业绩
则你正在为自己设陷。

你进入行销事业
是因为它可创造不可限量的
收入。

你是不是反而在自我限制？
本章教你一些收入倍增的方
法。

增加你的收入！
三十天内令你赚的钱增加二倍！
行销成功是一个数字游戏……
也是一场魔术表演
你必须结合魔力与数字以创造业绩。

88 以数字游戏创造销售奇迹

业务做得不够多吗？数字会告诉你原因。你的数字可以加倍，如果你遵照这个公式来做！

即将要呈现在你们眼前的，是一则公式和一个挑战。

如果你在寻找魔术公式，去打本霍迪尼(Harry Houdini, 美国著名魔术师)的生平传记来看吧。但若你找的是魔力，那又另当别论了。所有你需要用来使你收入增加二倍的魔力，你都有了。你只要学习其中要领，并变出戏法来就可以了。

下面有个魔力公式背后的理论基础。从这些问题的回答中，可以得知你行销获利的能力：

- 你希望每天及每个月能完成多少业务？
- 你平均一件业务的金钱价值是多少？
- 为达到你的目标，你每天、每个月必须做多少钱的业务？
- 你必须接见几位准客户才能完成一件业务？

●你需要哪一组数目字来达成既定目标？

想在三十天之内做到吗？简单————让自己迫不及待地全心投入。我可以给你喷射机；但你得给它燃料。开始踏入行销这门行业时，我经常会上报纸来看讣闻，直到找到一个死者年纪和我相近的人。它让我觉得时不我予，并提供我数星期的动力。

以下是加倍公式的构成要素。

每个要素的掌握本书各章节都已详细讨论过，
并提供了完整的资讯和解析。

所有要素都彼此相连；

它们的组合则会创造出你的成功。

这个公式有 12.5 个基本要素：

1. 你的态度：是你成功的关键。现在就去买录音带；一天二个小时，听六个月。停止去听或去做负面消极的事物。

2. 你的目标：今天就设立你的目标。再读一次随章贴意节里的七个步骤。现在立刻开始使用随意贴。

3. 你的联谊活动：找出你最好的客户和准客户们的聚会场所（商会、俱乐部）。尽可能参加每一场会议，定期参与是绝对必要的。

4. 你的威力探问问题：写下来了了解，使用它们。
5. 你的营销战术：写下来也了解，使用它们。
6. 你的行销工具：弄清楚你需要哪些工具，立刻添购。
7. 你的行销知识：买录音带回来听，与解说行销态度的录音带交替着听，听到的技巧马上使用。每天读二遍本书各章节、一天一次。
8. 你的准备：你真的准备好要行销了吗？如果准备好了，你一定能完成行销；如果还没准备好，你就不会完成行销。不准备肯定会失败。
9. 你的后续追踪：固执、独创的坚持会带来业务。
10. 你的业务数字：让你自己看得到建立成功管道所需的数目字，让数字保持居高不下的状态。找出你的公式，并使用它。
11. 你的准客户管道：每天会见适当数目有购买需要的准客户，建立你的准客户管道。让收入加倍的关键，在于拥有随时可以购买的准客户量。
12. 你的承诺：写下来给自己看。告诉那些会帮助你

的人你的承诺，但你对自己许下的诺言，不计任何代价也要履行它。

12.5 你的自我约束力：你达成目标、实现承诺的决心与能力。

有句行销俗语：“你成功的机会与你做业务拜访的数目成正比。”事实竟然可以如此简单。假如事实真是这么样地简单，为什么你不做呢？

优良的基本行销技巧与扎实的商品知识
是毫无意义的，除非你会见
适当数目的准客户，并做后续追踪。
看到“数目字”就能创造管道……
处于或接近购买点的准客户数目字。
很快地检查一遍你的数目字，便能知晓
你的业务为何蓬勃发展，或为何逐渐萎缩……。

如果你和十位准客户约谈过且做了商品说明，其中有二个人不管你怎么做都会购买，另外有二个人不管你怎么做也不会购买，其他的六个人则处观望状态，会不会购买全看你所明说与暗示的。行销总是会完成，不是你卖给他们“好”，就是他们卖给你“不好”。

你的后续追踪习惯与技巧，要为你百分之八十的业务

负起责任。

追根究底重点就在于你的自我约束力。你的自我约束力到底好不好?能够持续多久?如果没有自我约束力,你最好考虑去找零件组装工作,因为你在行销领域是不会成功的。这儿有一个很简单的公式,可以让你的业务管理(以及你的荷包)塞得满满的:

1. 一天拜访十位准客户。
2. 每星期(最好是星期一)订十个新约谈。
3. 每天做十个后续追踪拜访。
4. 早上与下午各进行一次有力道的商品说明。
5. 每星期请准客户或客户吃四次午餐。
6. 加入二个商业组织。
7. 每星期至少去参加二次联谊活动(你最好的客户或准客户的去处)。
8. 每天精确记录当天的行事。

如果你不记录自己每天所做的事,你的后续追踪能力就等于零。你的行销日志(或电脑业务记录)可以记录且全计以下统计数据:

- 外出拜访分类(新约谈或后续追踪)
- 今天进行的后续追踪件数
- 今天约定的新约谈

- 今天做过的约谈
- 今天完成的行销
- 今天签约的金额
- 今天收到的金额
- 今天赚得的佣金/金额

重点摘要：每个接触者都要有个别的文件或档案夹。你的报告应以接触状况为基准，而非时间(星期二早上做了些什么事)。假如你的经理还活在落伍的、接洽管理、黑暗期，或者执意想知道你每天每一分每一秒人在何处，请他看看本书关于领导力的章节吧！

你的接洽管理系统可以告诉你目前处于行销周期的哪一个阶段。

回答下面的问题，它们可以让你知道自己行销成功的潜力：

- 你有没有每天列一张“最有希望准客户”名单？
- 你有没有做到让你目标成真所需的数目字？
- 你的行销管道(你能够说动他们购买的准客户)满不满？

●你目前有多少位准客户？(应该在一百位以上)

●你的准客户人数足够让你完成下个月的业务目标吗？
如果不够，你的业务管道就不是满的。建议你回到前述的12.5个基本要素，它们是你业务储备量(以及成功)的关键所在。

既已知道自己该做些什么，为什么你不去做呢？这里有些你不去做的理由（答案在括号里）：

●你只能靠自己一个人，而你不知该如何是好（训练不够，赶紧让自己接受一些好的训练）。

●你很懒（找份新差事吧）。

●你的工作习惯很差（用不一样的方式去做事，只要三十天你就可以把它们改过来了）。

●你认为自己有个可恶的老板（不要把失败怪到别人头上。如果你有足够的决心要成功，就没有理由失败）。

●没有记录报告系统，或记录报告系统效率不彰（买一台膝上型电脑，或制作一张表格，自己动手记录）。

●你所得佣金太低、太差或不公平（换份工作）。

如果你每一天，每星期，每个月……

打足够的电话，拜访足够的潜在客户，

你会建立起你的管道。

塞得水泄不通的管道会带给你绝对无法想象的业绩。

每天该用几次牙线？你知道你应该用牙线，但是你没有；于是你满口牙齿会掉光光，但是你看不到它们一天天地蛀掉，等你发现已经太迟了。每天使用牙线，你的牙齿就会很健康；基本的行销后续追踪工作也是如此。如果你不天天做后续追踪，你的业务储备量会烂掉。每天为你的管道加些东西进去并做后续追踪工作——你的业务就会很

完美。

想要证明吗?回到你业绩最好的那个星期,看看那些数目字,我保证如果你每星期都能做出那些数目字来,你的业务(和你赚的钱)一定会蒸蒸日上

这一切所需要的只是自我约束力和勤奋工作。
那就是魔术。去找位魔术师问问。

第二十章 出埃及记

●后记

出埃及记是通往自由之路
本书的结束正是一个开端，
是你行销事业革命的开始
这是一场行销圣战，
而你是行销圣战士，
正走在前往个人行销成功的
旅途上，
其他人无法取代你，但是他们
会帮你，
如果你帮他们在先，
你有机会采取本书丰富的资
讯，
把它变成财富
我希望你成功

后记

父亲在不自觉中教导我们行销

我父亲就像你的父亲一样，为我树立了榜样，有时候是坏榜样。但是每一回我父亲树立了榜样时，我都很注意，并且暗自思量自己长大后要不要有样学样。这里就有几个值得思考的例子。

不要让律师或贪婪的念头动摇你正确的判断。经过十五年成功的经营之后，我父亲的工厂在 1960 年化为一片灰烬。我们都很错愕。二年后，保险公司的理赔人员带一张 75 万美元的支票来到我们家，补偿那场大火的损失，帮助我父亲东山再起。我父亲的律师把他叫到一旁，告诉他说，他认为我们可以要求到一百万美元，所以不要接受保险公司的理赔。我父亲决定去争取那一百万元。三年后，我父亲拿到了三十三万三千元，其中有三分之一到了律师手中。我从这次事件学习到了一个教训：律师是提供法律忠告的人，不是一个专业忠告者；还有就是，尽快接受你所蒙受的损失，往前重建你的人生。在我面对失败时，这些教训帮助了我。

提出简单的解决方法。一天夜里，我哥哥从他的单人床跌落到地板上。他到楼下我父母的房间外敲门：“爸，我从床上跌下来了！”他呻吟着。“回到床上去，儿子。”

我父亲说。

解决问题最简单的方法有时候也是最好的方法。但是如果你只注意到问题，要发现这些解决方法可不容易。

有什么一万块钱解决不了的问题吗？下课回到家时，有时候我心情并不好。有一天我捧着门，一脸不高兴的样子，我父亲问我：“有问题吗，儿子？”“有一点。”我嘟囔着。“有什么一万块钱解决不了的问题吗？”他问道。我整个心情豁然开朗。“没有”我回答。这时我了解到自己其实并没有什么问题。

有什么一万块钱解决不了的问题吗？下次你自怨自艾的时候，不妨问自己这句话。如果一万元（或钱）能够解决得了问题，那你根本没有什么问题，不是吗？找一个坐轮椅的小孩。那才是问题。你只不过是唉声叹气罢了。

每天结束时全写下来。

我每天上床两分钟内就能入睡：我每天早晨精神充沛地起床；我在早上不喝咖啡；我从来不担心有什么事情一定要做，或者有什么没做完的事，我总是在洗澡时为一天做好准备，构思良策。

秘诀？七个字：把每件事写下来。

我在床边放了一本记事本。就寝前，我会把每件该做的事或每个该解决的问题统统写下，然后就觉得轻松多了。

心理上的自由是件很美妙的事。它可以创造机会，这是一颗烦乱的心所做不到的。它给了潜意识一个清澈的频

道，供解决方法与想法之用，还可以让你高枕无忧。
我这么做有二十五年了。很有效！

行销观点与看法

终究……

只有一个观点是重要的

只有一个看法是重要的

只有一个想法是重要的

那就是：客户的。

结束就是开始。

身为我最宝贵的客户……

你会在就近的财经报纸上看到我的每周行销专栏。

我会去拜访你。

我会去和你谈行销哲学。

我会怀着帮助你、与你建立长期关系的心去拜会你

我会高高兴兴地见你，也会让你开怀大笑。

还有……

我心存准备推销一些有用的东西给你。

我希望你来看我的时候，也是这么想。

