

图书基本信息

<<赢销>>

内容概要

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

作者简介

理查德·丹尼（Richard Denny）是英国最杰出的权威，在全世界的各种公司代表大会和研讨班上他经常发表演讲。

著有《激励你成功》、《为你自己说话》、《为你自己去争取成功》等。

书籍目录

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

章节摘录

职业推销员会帮助顾客作出购买决策并达成交易。

在我一生中，我的第一位(也是惟一一位)营销经理教给我一个非常重要的理论。

他就是巴里·韦尔斯(Barry Wells)——一位伟大的倡导者。

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

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

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

因此，我建议当你无法确定时，尽量选择简单的方法。

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

这些方法非常容易应用，但我敢保证它们都非常有效。

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

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

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

和生活中大多数事情一样，要掌握好均衡。

仅仅具有专业知识而缺乏推销技巧的推销人员是不会取得成功的。

但是，作为一名推销人员，你必须值得信赖。

你必须能够说服顾客，让他或她相信，你出售的产品非常适用。

我和缺乏信赖感的推销人员打过两次交道。

前不久，我和妻子准备买一个新的洗碗机。

在零售商店，我们看到了六家厂商生产的不同样式的洗碗机。

而负责推销的四位售货员，竟没有一位能够说出任何一种洗碗机的优缺点。

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

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

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

而这些问题，房地产经纪人还要和客户核实后才能答复我们。

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

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

在这种情况下，他们会非常有礼貌地向顾客致歉，并在获知答案后立即通知顾客。

但这种情况非常少见，不是常情。

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

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

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

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

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

<<赢销>>

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

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

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

只要能正确运用，这种方法几乎就是达成交易的最关键的技巧。

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

自然，顾客肯定会接受这种安排，那么这一阶段的交易就达成了。

克莱夫·霍姆斯就会记录下自此开始的每年一次的聚会。

他是一名真正的职业推销员，一直在寻找为顾客利益服务的长期商业机会。

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

珍惜这些宝贵财产的人少之又少。

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

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

他们认为，如果不这样的话，这些车就会无法使用或运转不良。

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

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

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

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

他们把自己最宝贵的财富当成理所当然的事。

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

如果没有其他因素，一定要拿起这本书，并且至少每六个月读一遍本章节。

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

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

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

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

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

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

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

推销只针对人。

所以原则就是：每一次推销都必须各不相同，因为你不可能找到完全相同的两个人。

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

要向不同的人汇报或是对不同的人作出反应。

<<赢销>>

他们的家庭背景、所受教育、兴趣爱好乃至人生目标都不尽相同。

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

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

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

价格主义是80%的推销人员犯的通病。

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

我回忆起自己的第一笔交易，那时我务农，十分需要进行一些商业活动来增加收入。

我带着六个非常大的柴鸡蛋去了伦敦，那时候这种鸡蛋在一般店里可没的卖。

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

我的展示就是将这六个鸡蛋放在很精致的盒中，并放入一些稻草。

我对他说这是红皮蛋，这一点他当然能看出来。

于是我停下来喘了口气，而他自然地问到了价格。

当时大鸡蛋的零售价是一打三毛六分，而我出的价是一打七毛。

他沉默不语，我则紧张不安地将一条腿放到另一条腿上。

最后，他终于告诉我：“从本星期开始我要300打。”

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

我于是在这份订单基础之上建立了自己异常成功的零售、批发事业。

让我们来看一下原理。

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

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

几年前，在英国的汽油市场上，价格是绝对有弹性的。

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

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

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

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

要是这些推销人员意识到便宜并不代表安全就好了。

我更愿意为一家能够创造合理利润的公司工作。

.....

媒体关注与评论

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

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

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

同样，客户们也没认识到推销员的作用——毫不礼貌地把他们拒之门外。

如果有人把推销员请来喝茶，大家一定会怀疑：他脑子不正常吧？推销员从来不把自己和推销联系在一起。

他们自称是“管理人员”、“顾问”、“经理”。

然而，现在几乎每一个人都在某种程度上做着推销工作。

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

随着竞争的日趋激烈，我们只有对推销有充分的理解和认识，才能生存并取得进步。

如果公司想在21世纪竞争并获胜，就必须雇用推销员，必须雇用真正的职业推销员。

本书将向你展示如何成为一名职业推销员。

在第一章，我提到每个人天生就具备推销的能力。

但这并不意味着每个人就是、将来会是或者能够成为一名职业推销员。

我相信每个人都具备这样的基础，但技巧需要学习。

我不能许诺可以提供出奇不凡的新技巧，使你成交每一笔生意。

但是我保证，如果你按照我说的去做，就能够成交更多的生意 掌握推销的艺术

成为真正的职业推销员 被你的同事称为胜者和明星。

你会发现自己经常说这样的话，“是的，我知道这点。

”或者“是的，这并没有什么特别新鲜的。

”你也许知道，但是，你做了吗？本书将向你展示如何去做。

.....

编辑推荐

“绝好的读物，收获立竿成影。

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

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

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

”

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>