

自己就是品牌：销售的第一堂课

作者：魏子, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理, ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载!!!

封面

本书由“ePUBw.COM”整理, ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载!!!

前言

日本销售大师原一平在27岁时进入保险公司开始推销生涯。当时, 他穷得连饭都吃不饱, 只能露宿公园。但是, 一位智者的话改变了他的一生。有一天, 他向一位老人推销保险, 老人平静地说: “你的介绍丝毫引不起我投保的兴趣。人与人之间, 像这样相对而坐的时候, 一定要具备一种强烈地吸引对方的魅力, 如果你做不到这一点, 将来就没有什么前途可言了。”老人又说: “年轻人, 先努力改变自己吧!”

这句话什么意思呢? 其实销售是人与人打交道的行业, 是你主动寻找顾客的过程, 如果消费者连你这个人无法接受、无法信赖, 那就不可能成为你的顾客。所以在销售行业中有句名言: “推销员在推出自己的产品之前, 首先推销的应该是自己!”

任何产品都有包装, 包括服务业的销售。其实最重要的包装是对自己的包装, 我们要让买东西的人先认可我们, 从我们的服装、我们的精神面貌上就可以感受到我们自身及产品的魅力, 如果我们自身都是一副邋邋遢遢萎靡不振的样子, 客户是不可能想象得到我们产品的优美的。

现实生活中, 当我们去面试工作时, 我们就得把自己展示给求职企业; 结交朋友时就得把自己展示给陌生人; 商务合作时就得把自己展示给潜在合作伙伴……可以说, 展示自己已经在我们的工作与生活中随处可见, 只要我们走入社会打开世界, 我们就随时随地需要用心展示最好的自己。

本书立意于此, 从阐述树立自己品牌对我们工作、人生的重要性开始逐步展开, 具体明确地介绍了展示自己的要点、技巧和禁忌, 技巧与事例有机结合, 好读易懂易学, 尤其是刚出校门的年轻人行走职场、是展示自我的智慧背囊。

本书由“ePUBw.COM”整理, ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载!!!

第一章 牢记你自己就是品牌

会赚钱, 并不是与生俱来的本领, 也不是一件碰运气的事情。仔细观察就能知道, 会赚钱的人, 都是出色的推销员, 他们在机遇面前毫不退缩、当机立断, 把自己最有价值的那一面展示出来, 就此一马平川。这就表明, 要赚钱, 不能整天唉声叹气地埋怨自己的不幸, 羡慕别人的成就, 而要好好检讨自己, 切切实实牢记你自己就是品牌。

人生就是展示自己

推销大师卡耐基说: “我们大多数的时候是重复在做同一件事, 就是推销自己让别人或社会接受, 从这个意义上来说, 人生就是一场推销。”

世界上的品牌是什么呢? 就是你自己。

从某种意义上来说，人生就是一场演出。不管你是在与人交往，还是在推销产品，或是去某一个公司应聘，你首先就是有意识或是无意识地在展示自己。

东方朔刚入长安时，就用了猿园园园片木牍向汉武帝上书，公车令派两个人去抬才能勉强抬起来。汉武帝用了两个月的时间，才把它读完。东方朔在奏章中一点儿也不忌讳，口若悬河地列出了自己一大堆优点，称自己是一个不可多得的人才。汉武帝看完他的奏章，虽然心动不已，但也怀疑他是在夸夸其谈，所以便没有马上重用他。

东方朔并没有灰心，而是卷土重来、另辟蹊径向汉武帝展示自己。当时，与东方朔并列为郎的侍臣中，有不少都是侏儒，东方朔就故意吓唬他们，说汉武帝嫌他们没用，要全部杀死他们。侏儒们吓坏了，便禀告汉武帝，汉武帝一听，就诏问东方朔为何要吓唬他们。东方朔一见机会来了，就说：“那些侏儒不过猿尺高，俸禄是一口袋米、圆源园个铜钱，我东方朔身長怨尺有余，俸禄也是一口袋米、圆源园个铜钱，侏儒饱得要死，我却饿得要死。陛下要是觉得我有用，就请让我们在待遇上有所差别；如果不想用我，大可罢免我，那我也用不着在长安城要饭吃了。”汉武帝听了大笑，决定马上增加他的俸禄。东方朔之所以一直是皇上面前的红人，靠的就是他巧妙的自我展示的艺术。

勇气，是一切展示行为的基础。如果你连敲门的勇气都没有，就不可能见到客户。而要是见不到客户，想要成功就是天方夜谭了。

缺乏勇气，甚至恐惧缠身，自然就会一事无成；积极热忱，并以热情影响和感动他人，就是勇气的完美体现。构成勇气的要素主要有三个，就是无私者必须无畏，艺高于人还要胆大，明理者还须敢为。身为一个推销员，你没有理由缺乏勇气去见客户，更没有理由被恐惧缠身。

不断自我激励，坚信自己不比任何人差，才是推销员应有的心态。别人能干，为什么我就不能呢？做好失败的准备，就没什么好怕的。如果工作的难度相对较低，没什么挑战性的话，肯定也不会引起自己的兴趣，也不能有这么好的锻炼机会和这么高的待遇。而且不要对机遇产生消极否定的心态，因为每一份工作机遇，都是锻炼的好机会，都能为以后的工作打基础。每一个成功的人，不管碰到了什么样的情况，他的第一反应总是找办法解决，而失败者的第一反应，恰恰就与成功者相反，他总是会找理由去推托和安慰自己。请记住：事实上，只要精神不滑坡，办法总比困难多。

不断剖析自己、认识自己、评价自己和客观而又公正地看待自己，是每一个推销员都应该做到的。肯定自己的优点，努力克服自己的缺点，是获得勇气和提升能力的源泉。

要展示自己，首先必须要有推销的信心。推销的信心从哪里来呢？它以恒心、意志和毅力作为基础。这就是说，你必须克服自卑感，才能增强自信心。当你自信心不足，最大的敌人其实就是你自己。你要是对自己的能力有所怀疑而又一直不敢试一试以求证明的话，始终都不会知道自己的能力有多少。要成功地做成一单推销，你一方面要把客户当作上帝，除了人格上应该是平等一致以外，你应该一切都以满足客户的需求为主；另一方面，你就把自己当作客户的债主，你今天去见客户，就是要今天把债讨回来。只要你有这样的想法，你就能让信心倍增，从而让自己在推销的工作上更加顺利。

罗纳德·里根赢得了两次大选，这是为什么呢？不难发现，绝大多数中立者因为喜欢他而投票给他。这样的原因既真实又简单：当需要在两者之间作出抉择的时候，我们更倾向于选择那些我们更喜欢的人，或者不太讨厌的人。

可见，要成功展示自己，形象非常重要。一个成功的推销员，必定拥有一个亲切且讨人喜欢的形象，这就是说，你需要打磨自己的沟通能力，还要培养自己的自信心。

当你与陌生的客户接触时，你就必须要有说服对方的信心，皆因信心是勇气的保证，有了勇气，你就更能在工作上得心应手。如果你没有足够的信心怎么办？那么就必须加强训练，因为自信心不只是在销售这个行业需要，而是人的一生中每时、每事都需要的。

人们在比较陌生的场合下，最重要的是学会如何表现得自然。当你学会并明白在愉快的谈话中如何表现

时，就有望有朝一日能把这种技巧转移到讲台上的交流中。你要明确自己的定位，对自己有足够的信心，做自己才是最重要的，这样，你才能成长为一个成功的推销员。

财富来自品牌

工作无大小，世界上所有的财富都来自于“一买一卖”之间，如何能把有价值的产品卖给顾客，创造更大的价值，也是一门很大的学问。我们每个人都是一名推销员，都应该学会适时、适度地展示自己。有能力，还要会展现。只要用心去做，看似枯燥的工作也会令人意兴盎然。

所谓的“买”和“卖”，其实就在于“推销”。要人买自己的产品，或者对自己的能力有信心，要和自己合作的话，就得要成功展示自己，让人对自己有购买欲。

在职场中，与内向者相比，外向者更乐于与人打交道，因此就有着先天的优势。他们擅长处世之道，是先天的乐天派，有着十分强的感召力，更具备较高情商，可以成为引导他人的核心。

海德格尔有句名言：“语言是人类的栖居之地，做个会说话的人。”只要身在职场中，不管是在外面跑还是坐在办公室里，与同事、客户之间进行交往都是离不开语言的。说话得体会让人如沐春风，相反，如果言辞拙劣，就会给人留下不好的印象。俗话说：“一句话说得让人跳，一句话说得让人笑。”一样的目的，一样的说话内容，表达方式不同，造成的后果也会大不一样。

有些人在这方面做得很到位。他们充沛的活力留给人热情洋溢的印象，他们乐观积极的话语让大家一洗疲劳，放松紧绷的神经，以致有人把他们形容为开心果。这说明这些人更懂推销之道，更能感染他人，能更容易地促成一单买卖。

李嘉诚年轻时曾在一家塑胶厂当推销员。他研究出了一套展示自己的推销哲学，就是推销产品时根据不同对象要灵活应对。有一次，他推销一种塑料洒水器，走了半天都无人问津。于是他想了个方法，佯装洒水器可能出了问题，要借别人的水管用。于是他找到了机会，便表演起来，不出所料，一下子卖掉了十几个洒水器。

李嘉诚推销商品，还不是只管卖不卖得出去商品而已，他还注重总结市场和居民使用这种产品的情况。然后，他把市场划分成很多个区域，总结每个区域的居民生活情况和市场情况，只要一拿到新产品就知道销路在哪里。一年后，他的推销额远远地超过了同事们。

李嘉诚的推销技巧，并不是强买强卖，而是懂得巧用智慧，还会观察全局，做好市场分析后再出击，就可以一击即中了。

美国著名的福特汽车公司，拥有年均圆缘园万的顾客量，为了了解顾客的需求，公司定期邀请来一些顾客与产品设计人员和汽车推销员一同讨论产品及销售服务等问题，并专门设计一种软件数据系统，好让各部门经理和雇员详细了解和掌握顾客的意见。一次，有位顾客抱怨说，乘坐福特汽车通常不愿坐在后排，因为后排空间太小，导致腿伸不开，很不舒服。听到这个意见后，公司立即将前排座位下部进行了调整改进，加宽了前后排之间的距离。这一举动赢得了顾客的普遍称赞，使福特汽车口碑大增，从而更加畅销。

为顾客服务，不仅要做好面带笑容、热情周到等服务，更重要的是要从市场调查、产品设计、广告宣传到刺激购买的环节做到位，以顾客为中心，每一环节都注意改进。

可见，“买”和“卖”，并不是简单的一次性市场交易，它还牵涉到品牌形象和口碑问题。要提升自己的价值，眼光便不能狭隘，不能在单一的买卖上止步，还得做好自己的长久行销计划，以长远的目光改进自己的软件配备。

在市场经济中，买卖观念可谓是主心轴。买与卖之间的关系，已经日趋自由化，这就表明，买方有足够的权利来决定要不要购买你的商品，或采纳你的建议。而推销，就是把自己推销给别人，让别人接受自己后，再销售自己的产品；买卖是一进一出，也是围绕着人展开的；推销与买卖是互动的关系，一个是

前奏，一个是后延，两者相互支撑，相辅相成。推销技巧，是对买卖的展开加以具体实现，而买卖的好与否与技巧的好坏直接关联。推销技巧是从长远角度来支持买卖的，没有过硬的品牌，买卖也就不会长久。所以要想买卖好，首先得不断打磨和锻炼自己的品牌，以达到可圈可点的境界。

推销，就是要让顾客在自己与别人之间选择自己，就是让自己牵涉进成功的买卖关系中的有效手段。身处商海，默默无闻，一声不吭是不可行的，要懂得推销自己的智慧。所以，要做好买卖，就得重视推销这一环节，不断让自己的推销技巧日臻完善，还要锻炼自己的胆量和口才，以让自己争取得到更多的机会。千里之行，始于足下，财富的积累，要从小事做起。买与卖之间，就是我们积累财富的重要途径，只要把推销做到位，就能开始更加得心应手地积累财富，赢得硕果。

失败是成功的基石

无论身处什么样的境况，也不论遇到多少挫折，对于拥有良好素质的营销人员来说，他们始终有一个坚定的信仰，那就是：没有失败，只有暂时的不成功。

有一个从小口吃、胆怯、害羞的孩子，长大后穷得连养家糊口都成问题的男人，一个猿猿岁之前曾换过源园个工作却仍然一事无成的失败者，依然执着地相信：每个人天生都有做营销的潜质，而他终有一天会凭着自己的营销潜质获得成功。

最后，这个不可思议的男人拥有了最不可思议的成就——他就是世界头号营销大师乔·吉拉德。

作为一名受过生活残酷磨炼的人，乔·吉拉德对如何从零开始、成长为一名优秀的营销人员有着深刻的理解。他相信每一个人天生都有做营销的潜质，每一个人都可以成为一名优秀的推销员，而我们所要做的最重要的工作，就是发掘自己的营销潜质、激发这种潜质、发挥这种潜质。

营销素质是否与生俱来，我们并不敢妄下定论，但是当我们回顾许多伟大的成功人士的人生历程时会发现，每一名成功者都是天生的营销大师，无论他们从事何种工作，无论他们的生命起点如何之低，出色的营销才能都帮助他们的事业腾飞发展——松下幸之助向世界成功推销了日本产品的新形象，比尔·盖茨向世界推销了一个个人电脑进入千家万户的梦想。

从松下幸之助、比尔·盖茨、乔·吉拉德，再到其他成功的营销大师，成功都固然离不开天时、地利，离不开时代赋予的种种机遇，但在他们生命的底色中，有某些素质是与生俱来的，那就是作为一名优秀营销员的优秀素质。正是这些素质使得他们在经历了艰难挫折之后，最终成就了一番辉煌事业。

一个能够影响你作出选择的主要因素就是推销。你听从了一些人的推荐和劝告，就决定了购买你现在的车。你浏览了一些网页上的手机评估和测量后，就买了你现在的手机。

这就是销售的魔力。和市场上的销售员推销自己的产品一样，那些目标明确的人同时也应该学会自我展示。人们会想要知道在他们帮助你实现目标后，他们能够从中获取什么样的好处。

如果你很内向，那么你会觉得自我推销就像是炫耀，就是王婆卖瓜。而你的思维习惯比较抗拒吹嘘或者炫耀，就会本能地抵触推销。

但自我展示不是这样的。自我展示是给他人提供正确及足够的信息，以便他们作出购买与否的决定。这个购买的决定，并不只是说你付钱购买何种商品，也可以是雇用你，或者和你建立某种关系，或者成为你工作上的伙伴。

如果你正在寻找工作，单凭个人的简历是不够的。如果你认真对待你的目标的话，就要进行完善的自我推销。那些很认真对待他们自己个人目标的人需要进行自我展示，因为一个人无法独立完成那么多的工作。而如果你不能有效地展示你自己的话，你就很难让你的雇用者觉得你有足够的能力来胜任工作。

大多数高管来自推销员

推销员无处不在，在社会的各个阶层都能瞥见他们的身影。他们于各处与各种人打交道，你来我往，总能让人对其心悦诚服，这不是因为他们的名望，而是因为他们本身固有的推销技巧，让人深深为之佩服。

一个雨天的下午，一位老妇人走进一家百货商场，她漫无目的地在商场内闲逛，显然是一副不打算买东西的样子。

这时，一位年轻的女店员看到了这位老妇人，立刻主动地迎上去向她打招呼并很有礼貌地问她：“您是否有什么需要服务的？”这位老太太对她说：“我只是进来躲雨，并不打算买任何东西。”这位年轻女店员微笑着对她说：“即使您不想买东西，我们也同样欢迎您的到来。”

女店员说完话后，并没有急于向其他顾客推销商品，而是留下来主动和这位老太太聊天，以显示她确实欢迎这位不买东西的顾客的诚意。作为推销员，首先要给顾客留下深刻而良好的印象。当这位老妇人离去时，年轻的女店员还陪她到商场门口，并替她把雨伞撑开。临别时，老妇人向年轻女店员要了一张名片，然后欢喜地离开了。

后来，这位女店员早已忘了这件事。然而，有一天，她突然被公司老板叫到办公室，老板向她出示了一封信，信是那位老妇人写来的。

原来，这位老妇人是美国著名的钢铁大王戴尔·卡内基的母亲。老妇人信中指名要求百货公司指派那位女店员到休斯敦，代表该公司为其提供装饰一所豪宅所需的装潢材料。

很显然年轻的女店员得到了晋升的机会，由于她的真诚和热情服务，获得了意想不到的收获，这是她当初想象不到的事。

富兰克林曾经说过，人与人之间的关系中，对人生的幸福来说最重要的，莫过于真实、诚意和热情。不要用虚情假意来骗取人心，因为所有的虚伪最终都会被戳破，假如缺乏真心诚意，再好的创意或宣传也无法感动人心。

个人品牌的树立不能靠花拳绣腿和嘴上功夫，还因为他们都有一颗设身处地从对方角度出发的心，凭此，他们就能受到他人的拥戴，在自己的职位上无往不利。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第二章 如何让推销更深入人心

树立自己的品牌，不能单靠基本的推销思维和技巧，还要从“心”出发。很多时候，顾客对于商品的接受程度，都在于你能否猜中顾客心中所想，从而满足顾客的各种心理诉求。推销不仅仅是简单的商品叫卖，还要学会从各个角度考虑，全面透析顾客的想法，制订出有效的应对方案。

学会换位思考，方能赢得客户

与朋友相处需要理解，与同事相处需要理解，甚至与家人相处也需要理解。理解他人的前提之一就是我们能够站在对方的立场上看问题。每一个人都具有一定的差异性，由于性格不同、经历不同、思维不同，在接人待物和处理事情上都会有一定差异。在生活或工作中，一些鸡毛蒜皮之事常常成为矛盾的导火索，这便是缺乏理解的结果。如果我们能够设身处地地为对方想一想，做一个如果我是对方，我会怎样说、怎样做、怎样思考的假设，那么很多怨艾就可能消失得无影无踪。

要站在对方的立场上看问题，就要理解对方的心理状态，做到感同身受。

心理学上有个词，叫作“同理心”，意思是能易地而处、设身处地地理解他人的情绪，感同身受地明白及体会身边人的处境及感受，并适当地回应其需要。具有“同理心”的人能从细微处体察到他人的需求。同理心必然需要换位思考。

换位思考是理解他人的基础，面对着可能出现的不理解，我们不妨把自己假想成对方，站在对方的角度、对方的位置、对方的处境、对方的立场和对方的角色上来思考问题，多想想“如果是我，我该怎么做？我会怎样选择”？换位思考的前提是换位要准确地换到对方的位置上，如果换位不到位，或是换位不换人，你的思考就达不到应有的效果。换位思考的目的是思考，如果只换位而不思考，换位思考就变得有名无实。下面这个例子，球王贝利父亲的换位思考就非常到位，也非常成功。

球王贝利出生在巴西一个贫穷的家庭里，父亲是一个因伤退役的足球运动员，贝利小小年纪就显示出非凡的足球天赋，他常常踢着父亲为他用袜子、碎布和破报纸特制的“足球”练习。慢慢地，贝利有了点儿名气，结交的同龄球友多了，也沾染了一些坏习气，比如吸烟。

一次贝利在街上找人要烟抽，被他的父亲撞见了，父亲没有对他大为光火，而是告诉他：“虽然你这个年纪吸烟的孩子很多，也许抽烟会让人感觉到自己长大了，是个男子汉了，但是，如果你想当一名优秀的足球运动员，就必须远离烟草。”说完，父亲递给他几张皱巴巴的纸币，说：“你如果真想抽烟，还是自己买的好，总跟人家要，太丢人了，你买烟要多少钱？”贝利听后感到又羞又愧，眼睛涩涩的，可他抬起头来，看到父亲的脸上已是泪水纵横……后来，贝利再也没有抽过烟。他凭着自己的勤学苦练，终于成了一代球王。

襟怀宽广，才能容得下别人不能容、容不了的人和事。当遇到别人误解的时候，胸襟宽广的人不急不躁，相信自己能够向对方解释清楚，即使对方不听解释，他们也只是微微一笑，让时间来证明一切。他们不会因为朋友的误解而恼羞成怒，相反，他们理解朋友的误解出于无意，是出于一时的激动。这样的宽容换来的是朋友更加真挚的友情。站在他人的立场上看问题，给对方以足够的理解，这是生活的一种方法、一种智慧、一种境界、一种爱护、一种体贴、一种宽容。说起来容易做起来难。我们都有被“冒犯”和“误解”的时候，如果对此耿耿于怀，心中就会有解不开的“疙瘩”；如果我们能深入体察对方的内心世界，或许就可以形成一致意见、达成共识。这样，理解就可以为我们的交际、我们的事业带来莫大的帮助。

有些销售人员几乎都有一个通病，即在好不容易见到客户后，就急不可耐地向他们推销自己的产品，迫不及待地想成交，生怕到手的生意飞走了。殊不知，你这样做很可能引起客户的逆反心理，你越是急于求成，他们越是犹豫不决。那么遇到这种情况怎么办呢？其实，你不妨换个思路，多为对方做一些考虑，站在客户的立场上说一些他们爱听的话，或许就能收到意想不到的效果。

顾客就是上帝。只有一心为顾客着想的人，才会真正赢得市场、获得成功。

积极地为客户着想，“以诚相待、以心换心”，是销售人员对待客户的基本原则，也是销售人员成功的基本要素。

有一位销售培训师对学生们说：“能够把冰箱卖给爱斯基摩人的推销员不是一个好的推销员。因为这个爱斯基摩人在发觉上当后就再也不愿见到他了，推销员也不要再回到那里卖其他任何东西了。因为别人已对他失去了信任。”现在，有许多推销员，都有这种想法，即把自己手中的产品卖出去，而不管顾客买了有没有用，以及能不能发挥出产品的极大性能。

所有成功的人，或者说业绩突出的人，之所以成功，就是因为他们的价值观念、行为模式比一般人更主动，他们的心态比一般人更积极。

为什么有的推销员总与成功有缘，而有些推销员则始终无法避免失败呢？最主要的原因是前者能够为客户解决问题，而后者在拜访客户时往往表现得盲目和平庸。一些推销员匆忙地敲开客户办公室的门，急急忙忙地介绍产品，遭到客户的拒绝后，又赶快去拜访下一位客户。他们整日忙忙碌碌，所获却不多。

推销员与其匆忙地拜访客户而一无所获，还不如认真地做好准备去打动一位客户。所有成功的人，或者说业绩突出的人，之所以成功，是因为他们更能把握客户的心理，真诚打动对方，再有针对性地进行说服工作。

别出心裁的迂回推销

在某些情况下，我们要向对方介绍自己，对方不一定会接受你；你要做一些事来赢得对方的欣赏，却又苦于找不到适当的机会。这时就需要我们采取迂回的技巧，让对方在不知不觉中认识你、接纳你。英国著名作家毛姆，年轻时他默默无闻，苦于自己的书无人问津。要知道，一位作者要让读者接受自己必须通过他的著作。如果他向人介绍他的作品是如何之好，我想是没有几个人会信服他而购买他的书的。于是毛姆别出心裁地在报纸上登了这样一则广告：“某年轻百万富翁，性情温和，爱好体育、音乐，希望能与毛姆最新作品中女主角性格相同之女士为友，而后论婚嫁。”几天以后，毛姆的著作大为畅销，竟使毛姆跻身于著名作家之列。

一则小小的广告能带来如此神奇的效果，这不能不说毛姆自我推销的高明。他巧妙地利用人们的好奇心理，让人们对他的作品发生兴趣，从而也将自己“推销”给了读者。迂回推销的精华就在于别出心裁、藏而不露。

波兰音乐家肖邦的成名，也是通过这种迂回的推销方式达到目的的。员怨猿年，肖邦从波兰流亡到巴黎。当时，匈牙利钢琴家李斯特已是声名远扬的音乐家，而肖邦只不过是一个默默无闻的小人物。但是，肖邦的音乐才华深为李斯特所欣赏。为使肖邦在观众面前赢得声誉，李斯特便采取了一种别出心裁的方法：先由李斯特坐在钢琴前弹奏，在灯光熄灭后，就悄悄地让肖邦代替他演奏。观众被琴声征服了，等演奏完毕亮灯一看，原来坐在钢琴前的竟是肖邦，观众大为惊愕，却又深深地被肖邦的才能所折服，肖邦终于成功了。值得一提的是，李斯特推荐新秀的宽阔胸襟也深深地让人们感动。

要成功地展示自己，让对方真心地接纳你，所依靠的并不是夸夸其谈，而是实事求是的行动。宋朝一位仅在任苑远天的宰相杜衍曾对他的同僚说：“若想走上仕途，势必要保持清廉与慎重，要效忠朝廷，忘掉自我。还要为将来可能的结果做好预防工作，而你们所要遵循的只有源个字：‘只做不说’。”

其实，这也正是我们在自我展示时可以采用的一项：少说多做。中国有句成语，叫“桃李不言，下自成蹊”。每个人的一言一行都在别人的观察之中，你做得如何，别人自然会给你一个恰当的评价，何须你自己多费唇舌？

有一则小故事，说一位先生登报招聘一名办公室勤杂工。约有缘园多人前来应聘，但这位先生只挑中了一个男孩。“我想知道，”他的一位朋友说，“你为何喜欢那个男孩？他既没带一封介绍信，也没有任何人推荐。”“你错了，”这位先生说，“他带来许多介绍信。他在门口蹭掉了脚下带来的土，进门后随手关上了门，说明他做事小心仔细；当他看到那位残疾老人时，就立即起身让座，表明他心地善良、体贴别人；进了办公室他先脱去帽子，回答我的提问时干脆果断，证明他既懂礼貌又有教养；其他所有人都从我故意放在地板上的那本书上迈过去，而这个男孩却俯身拾起它并放回桌子上；他衣着整洁，头发梳得整整齐齐，指甲修得干干净净。难道你不认为这些就是最好的介绍信吗？”

当然，这则故事中那位先生观察人的艺术是很值得称道的。但是，那位男孩的一言一行，确实很成功地“推销”了他自己。他在这些小节上的所作所为，要比长篇大论有用得多。

你应懂的“推销”智慧

有人说，全世界最长的距离就是钱从顾客的口袋到销售人员的口袋这一段距离，原因是因为我们有些销售人员时常太过于注意想获得顾客口袋里的钱所导致的结果，所以有些人在销售的过程中，心里关心的只是顾客买不买？买多少？顾客的态度好不好？顾客的要求多不多？顾客到底会不会掏钱决定购买？而这些销售人员关心的重点中没有一个是顾客所关心的重点，所以虽然拜访了千百次顾客，却还是找不到与顾客做进一步沟通的突破口，因为突破不了顾客这一关，自然就突破不了业绩障碍这一关了！

当你面对顾客时，曾去想过顾客的心里在想什么？顾客真正的需求是什么？你了解你眼前的顾客多少？你跟顾客之间的话题和交流是否仅止于商品上？如果你不曾花心思在这些问题上面，你如何去满足客户心中真正的需求呢？举例来说，顾客如果肚子饿，你应该要让他吃饭而不是让他喝水，因为喝水并不能

满足他的需要，确认他的需要是填饱肚子之后，再去细分他喜欢面食还是米饭？喜欢什么口味？是咸辣还是清淡？要一一满足顾客的需要才能拥有一个满意的顾客。再举一个例子来说会更清楚：如果一个婴儿肚子饿了，应该要做的是喂奶给他喝而不是换尿布，如果一个婴儿的尿布湿了就应该换尿布，而不是喂奶给他喝，只要不是满足婴儿的需要，他就会哭闹不休，直到他满足为止，这就很像我们所面对的顾客！在成交前你满足他了呢，还是你还没有养成分析顾客需求的习惯呢？

常常看到一个销售人员在与顾客沟通的时候只说他自己觉得很重要的事、他自己觉得顾客所需要的事，嘴巴说得太多但是倾听得太少，完全不在乎顾客的感受与认同感如何，就像发射连珠炮一般滔滔不绝，甚至企图想要改变顾客的需要来完成成交，用这样的方式当然无法完成成交！也许你觉得自己沟通得很好，但是一场沟通的成功与否，顾客打的分数才是真正的分数，要顾客说好才是真正的好，而不是你！这种销售的方式叫作乱枪打鸟式的销售方式，成交与否不是靠运气！

因为，如果你是那一个在这样不被重视自身需求情况下的顾客，你会不会购买呢？除非他所谈论的刚好是你所需要的重点，否则怨园豫以上的顾客，是不会掏钱购买的，不是吗？所以，如果你是顾客，你会不会跟你自己买东西呢？你是否已经足够满足你自己呢？如果你的方法、态度，都没有办法令自己购买，你怎么可能让顾客购买呢？所以在你销售任何商品给你的客户之前，先试着销售这样的商品给你自己，自己去说服自己购买，一人同时扮演两个角色，一个是销售人员，一个是客户，如果你能够成功地销售商品给你自己，你就已经成功了愿园豫了！所以，花一点儿时间分析一下自己除了商品需求之外，你还有哪一些需求需要被满足，其实在了解自己的过程中就等于已经在了解顾客了。

习惯性地去做演练和顾客互换立场，假扮成你是顾客，并且将顾客的背景、个性、职位考虑在内，然后开始进行思考：他会喜欢什么方式？他会有什么想法？他会喜欢什么感受？他会比较需要什么？这些都可以平常的时候作为自己练习的内容，因为，先做好充分的准备之后再去面对顾客好过于临阵磨刀，不至于手忙脚乱地将主导权交到顾客的手上。

不仅仅是拿顾客来当作自己练习的对象，你也可以拿你周围的朋友、亲人来作为练习的对象，常常问自己为什么：他为什么说这句话？他为什么做这件事？他为什么会用这种态度回应？他为什么会生气？他为什么会很满意、很开心？每一次这样问自己，都会促进自己每一次的成长，通过这种思考方式你会越来越了解顾客的想法、顾客的需要，而你也会对顾客多一分体谅、多一分关怀、多一分贴心！

你甚至可以在练习完之后去询问对方，以找到正确答案，只要用这样的方式不断地去练习，就可以帮助一个销售人员提升其敏锐的观察能力，终究你会发现自己越来越懂得顾客要什么，越了解顾客在想什么，再也不会去抱怨“我都不知道顾客的心里到底在想什么了”，因为你已经可以很容易在角色转换的练习中进入到你顾客的心里最深处了，这样才叫作真正地掌握客户的行为、掌握顾客的心理，对销售人员而言，稳定突出的业绩就是从这里开始的！

顾客的需要并不见得只在商品上，商品的需求只是他的需求之一，当你自己是顾客也同样如此，只是你可能不曾仔细想过而已，试想，当你站在专柜前购买商品时，你只是要了解商品的功能吗，还是你也要有被尊重感、被赞美、被关怀、被注意的其他需求呢？有时候，顾客的其他需求也许会高过于对商品的需求，在你的眼中是否有注意到呢？也许他没有自信，需要被赞美，也许他压力很大，需要有人开导，也许他需要的是能够增长自己的见闻，也许他喜欢被人尊重为销售前辈的感受，也许他需要的只是被关心！

我们最容易犯的错就是不断地将各种商品一一介绍给顾客，期待顾客购买，却不知顾客到底需要什么，而把焦点放在自己的业绩大过于顾客的需求上，我们想卖给他这样一件东西，但没有去想顾客为什么必须要购买这件东西，还有哪一些商品可能才是顾客需要的，事前没有先分析，结果洋洋洒洒地拿出各式各样的商品让顾客自己去挑，结果徒然浪费顾客的时间和精力，而你也不会获得一个很好的回应，因为十之八九的顾客并不会有这样的耐心去听你对每种商品进行介绍，结果到最后你却没能卖出一件商品！

每一样产品都有和其他同类产品不同的地方，这便是它的特征。只有从顾客最感兴趣的方面介绍产品，才能吸引顾客的注意力。

产品的特征可以让顾客把你推荐的产品从竞争对手的产品中分辨出来。一位电器生产商可能会提供几个不同款式的冰箱，而每个款式都有它不同的特征。

推销家具时，鼓励顾客亲身体验一下，让他们坐到椅子上或到床上躺一会儿。推销浴室用品时，可以提供一些小巧的样品给顾客试用。比如，把沐浴露放在一盆温水中，让顾客嗅嗅它的香气，这样顾客才能对它产生兴趣。

一位房地产推销员，带一对夫妻参观一处住宅，推销员发现，这位太太对院子中的一棵木棉树非常感兴趣，曾悄声对丈夫说：“你看，院子里的这棵木棉树多漂亮啊！”可这对夫妻进入客厅时，却对客厅里陈旧的地板有些不满。这时，推销员就对他们说：“是啊，地板是有些陈旧，但这幢房子的最大优点是能从客厅看到那棵木棉树。”

当这对夫妻走到厨房时，太太对厨房的厨具也不太满意，而这位推销员又接着说：“当你做晚餐的时候，从厨房的窗子也可以看到那棵木棉树。”这对夫妻不论指出这幢房子有什么缺点，推销员都一再强调：“这幢房子是有许多缺点，但您二位知道吗？这幢房子有一个特点是其他房子所没有的，那就是从任何房间都能看到那棵非常漂亮的木棉树。”这个推销员在整个推销过程中，一直不断地强调院子里那棵木棉树，他把这对夫妻所有的注意力都集中到那棵木棉树上了。果然，这对夫妻最后还是买下了那幢房子。

在推销产品的过程中，我们所推销的每种产品以及所遇到的每一个客户心中都有一棵“木棉树”。而我们最重要的工作就是在最短的时间内，找出那棵“木棉树”，然后将我们所有的注意力都放在推销那棵“木棉树”上，那么，客户就会减少许多忧虑。

光环效应，让对方对你刮目相看

当一个人在别人心目中有较好的形象时，他会被一种积极的光环所笼罩，从而被赋予其他良好的品质。由于光环效应可以增加人们对未知事物认识的可信度和说服力，使得人们在认识事物方面达到“好者越好、差者越差”的效果。

当你一个人产生好感时，他的身上会出现积极的、美妙的甚至是理想的光环。在这种光环的笼罩下，不仅对方外貌、心灵上的不足被忽略，甚至连他所使用过的东西，跟他要好的朋友、他的家人你都感觉很不错。

俗话说“情人眼中出西施”，也是这种光环效应的结果。一位青年男子十分迷恋一位少女，以至于认为她脸上的雀斑像是“天空中闪烁的星斗，楚楚动人”。这是我们生活中很普遍的一种特定的心理现象，其产生的前提是已经在心中把对方当成自己的热恋情人。沉醉于爱河之中的男男女女，都执着于自己的恋爱对象，并对其某一些美的方面特别专注、迷恋和欣赏。这种积极的主观态度，会使这些美的方面在恋爱者心目中显得特别突出，并因此产生光环效应，即由此而推及对方的其他方面，对对方的各方面都产生美的感觉，甚至会把对方的缺陷也当成优点去欣赏。

青少年追星族就是一个很典型的例子。有些青少年因为喜欢某一个歌星或影星而极力地模仿这位歌星或影星，从服装、发型到说话做事的方式，无一不是竭尽全力加以模仿。

因此，在名人的光环下，产生“注意力经济”也是自然而然的了。这使得那些明星身价大增。那些嗅觉敏锐的商业“猎手”自然不会放过这个赚钱的机会，他们往往会有意识地包装明星们，代表他们同有意做广告的厂商谈判。

其实从心理学的角度来说，我们人人都难免有无意识地迎合光环效应的习惯。比如某位明星突然出现在你面前时，你会不自觉地找他签名；当你和朋友谈论成功人士时，你会自然拿某位名人作比较。大多数人则更多地会迎合权威，用权威的观点为自己做证，而放弃自我的主张与观点。

美国学者罗伯特·西奥迪尼在他的营销学著作《影响力》一书中指出，人们通常会下意识地的一些正面

的品质加到外表漂亮的人身上，像聪明、善良、诚实、机智，等等。虽然它们与这个人其实并无直接的联系。

美国心理学家凯利曾做过一个心理实验：让一位演讲者在某大学两个班级分别作了内容相同的演讲。演讲结束后，甲班学生与其亲密攀谈，而乙班学生对其则冷淡回避。同一个人作了同样的演讲，为何效果会如此不同？原来演讲前凯利曾对甲班学生说，演讲者是如何热情可亲，而对乙班学生则说，演讲者是如何不易接近。结果学生们戴着有色眼镜去观察演讲者，演讲者被罩上了不同色彩的光环，学生们看到的都是他们期望看到的。

在与别人交往的过程中，我们并不总能实事求是地评价一个人，而往往根据已有的了解来推测他的其他方面。我们常常从对方所具有的某个特性而泛化到其他有关的一系列特性，从局部信息形成一个完整的印象，根据最少量的情况对别人作出全面的评价。这也是商家找明星、名人做广告，宣传商品的原因所在。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第三章 抱怨，永远得不到机会

在这个世界上，才华横溢、学富五车的人很多，但为何最后很多人却落了个穷困潦倒、一无所成的下场，而许多看上去并没有什么才华、平凡无奇的人却能功成名就、春风得意呢？俗话说，千里马常有，伯乐却不常有。为什么我的能力老板总是看不到？升职、加薪为什么永远也轮不到我？为什么人生竟会如此不同？如此这般抱怨的职场人，现在比比皆是。要是总带着如此的心情工作、怨天尤人、垂头丧气，机会就会更加忽略你的存在。

如何确立自己就是品牌

一个人不管有多大的本事，如果不为人知、不被人发现，就会像地下尚未被开采的宝藏被深深地埋在底层，难以发出其耀眼的光芒。

生活在今天的你，不论所从事的是什么职业，也不论在社会中的地位如何，在生活中都需要发挥你的“推销”能力，因为当今社会是一个竞争的社会，你要想在这样一个竞争的社会里立足，你就必须学会展示自己。“酒香不怕巷子深”那样的时代已经成为历史，埋在土里的黄金也不再会有人费心费力地去挖掘，如果你是一块黄金，你就不能将自己的光芒掩埋，必须将自己展示出来，否则就不会引起他人的注意。

要求职，就是要善于展示自己。如果你不善于展示自己，就说明你已经成了社会发展中的落伍者，必须寻找机会训练自己的自信。有许多人对于推销的观念，还停留在“一个人提着一袋卫生纸，挨家挨户敲门”这一形式上，因而认为推销是一种不光彩的行为，这个观念存在着很大的谬误。

你要相信，人生无处不推销，当你向自己心爱的人表白爱恋的时候，当你向你的上司奉献你的创意的时候，当你向他人亮明你的身份的时候，实际上已经是在展示自己了。有人认为展示自己就是“推销自己”，这话并没有错，虽然它不很中听，但是你每天所做的一切，想想看，不正是在“推销”自己吗？更何况，在当今这样一个竞争激烈的社会里，你要是能把自己推销出去，也就是理所当然的成功者了。

陈子昂是唐代的大文学家，年轻时进京赶考遭到排挤和阻碍，被取消了考试资格，然而仅仅隔了两个月，陈子昂不仅名声大振，甚至还得到皇帝特赦，取得了补考机会并高中进士。那么，陈子昂是怎么做到这一切的呢？

陈子昂虽然出生在一个富商家庭，但却非常好学。圆源岁时，他带着自己的猿园园篇文章赴京考试，然而同时赴考的还有好几位高官子弟，他们在预考中尝到了陈子昂的厉害，那些高官怕自己的子孙考不过他，就设计取消了陈子昂的考试资格。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)
文档名称：《自己就是品牌：销售的第一堂课》魏子 著.epub
请登录 <https://shgis.cn/post/1115.html> 下载完整文档。
手机端请扫码查看：

