



做个推销巨人

ZuoGeTuiXiaoJuRen

30天修炼111个成交关键点

石真语◎著

学习型中国网推荐优秀读本
中国企业提升销售竞争力的培训教材

地震出版社

做个推销巨人

30天修炼22个成交关键点

推销巨人经典语录：

- 如果你想要成功地推销自己，先确定你的卖点是什么！
- 推销员所说的第一句话是能否让客户感兴趣的关键。
- 先不要急于推销产品，要先推销自己。
- 成功地自我推销主要取决于你对自己的态度。
- 交易完成的那一刻代表买卖才刚开始。
- 顾客见证讲的任何一句话，比你100句话还管用。
- 要多谈产品的价值，尽量少谈产品的价格。
- 任何成就都是天天练习的结果。
- 推销无小事，事事关成交。
- 客户不在意产品的专业知识，他们只在意产品给他们带来的效益。
- 在你准备向别人推销产品之前，你必须百分之百地先把自己说服。
- 你对竞争对手了解得越多，你战胜竞争对手的把握就越大。
- 一次示范胜过一千句话。
- 业绩第一，是因为用心程度第一。
- 诚实，是推销的唯一策略。但绝对的诚实却是愚蠢的。
- 你越是关怀、尊敬你的客户，他们就越有兴趣和你做生意。
- 不要总是推销产品，而要思考如何给更多的人提供更好的服务。
- 你应该关注的是有超级影响力的客户，而不是所有的客户。
- 真心诚意的恭敬语言才有情感，有情感才有力量。
- 没有不被拒绝的推销冠军，只有不畏拒绝的推销巨人。

ISBN 978-7-5028-3370-1



9 787502 833701 >

定价：26.00元

做个推销巨人

30天修炼111个成交关键点

石真语◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

做个推销巨人——30天修炼111个成交关键点 / 石真语 著.

—北京: 地震出版社, 2008.10

ISBN 978-7-5028-3370-1

I. 做… II. 石… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第113063号

地震版 XT200800090

做个推销巨人——30天修炼111个成交关键点

石真语 著

责任编辑: 张友联

责任校对: 庞娅萍

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

编辑室: 68467982

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京领先印刷有限公司

版 (印) 次: 2008年10月第一版 2008年10月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16

字数: 201千字

印张: 13.25

印数: 00001~10000

书号: ISBN 978-7-5028-3370-1/F·427 (4064)

定价: 26.00元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

世界首富比尔·盖茨说：

“如果客户不满意，再好的业绩又能怎么样？”

演讲大师戴尔·卡耐基说：

“听众的反应，决定演讲的成败。”

管理大师杜拉克说：

“关于业务管理有三个问题。第一，你的业务是什么？第二，你的客户是什么人？第三，客户认知的价值是什么？”

推销冠军乔·吉拉德说：

“要想真正赢得顾客，我们就不应该推销什么牛排，而应该推销那种在烤牛排时所发出的嘶嘶的声音，因为，顾客喜欢吃味道鲜美的牛排，更喜欢听那种使人垂涎欲滴的声音。”

以上大师的经典言论，无形中泄露了一个成为行业巨人的隐情：

无论是经营、管理，还是演讲、推销，要想成为一个行业巨人，就必须替客户着想。

这本书最初的名字叫《客户比我们聪明》。书名中的这句话，是一位从事30年推销的推销巨人说的。他说，这是他用30年时间才得到的最有价值的推销咒语。他言外之意是——任何把顾客当成傻瓜的推销员，都不会成为推销巨人。

这本书最精彩之处在于——完全从客户方面入手，解读客户到底需要什么，推销员如何做才能令客户满意，如何做才能打败竞争对手，如何做才能让合作伙伴满意……

书中提炼出来的111个成交技巧，包括优秀的推销理念和操作性较强的

推销方案两部分内容。通过30天时间的详细讲解，确保您能消化、吸收，并能融会贯通地使用这些推销秘诀，从而完成从推销员到推销巨人的职业修炼。

在阅读本书过程中，“推销巨人学习笔记”将会助您一臂之力。笔记中提到了四个问题。

第一，在今天的学习中，哪些话对我启发很大？

第二，今天我学到了哪些实用的推销技巧？

第三，与这些推销技巧相比，工作中我曾经犯过哪些严重的错误？

第四，今后我将如何把这些推销技巧应用到工作中？

推销巨人，永远是反省的巨人。如果您在今后读书学习过程中，坚持进行类似的反省，你就知道它的魔力到底有多大。

附在书后面的“推销巨人经典语录90句”，来自于推销行业精英的袖珍经验总结，它们会给你力量、希望和信心。

总之，这注定是一本与众不同的书。它的与众不同在于，它用一本书的文字，揭示了一个天大的奥秘：推销就是养成一种令客户满意的习惯。只要你能养成这种习惯，你也能成为令人瞩目的推销巨人。

免费送给您一句价值千万的悄悄话：

“志在成为推销巨人的您，首先应该从培养巨人的习惯开始。”

石真语

2008年7月30日

目 录

1	I 规避客户购买风险
3	第1天：读懂客户期望与假设
3	关键点1：30秒回答7个问题
4	关键点2：第一印象塑造术
5	关键点3：准客户11项负面假设
8	第2天：规避购买风险
8	关键点4：告诉客户绝对零风险
9	关键点5：让证据帮自己说话
10	关键点6：用免费做敲门砖
13	第3天：建立信任体系
13	关键点7：向客户推销自己
14	关键点8：把自己说服
15	关键点9：最适合的着装标准
16	关键点10：比别人早上路
19	第4天：保持一定距离
19	关键点11：初次见面受欢迎礼节
20	关键点12：别让客户如坐针毡
22	关键点13：把笑藏到话里面
22	关键点14：把不老实的话去掉

II 按动关键性按钮 25

第5天：使交流渠道畅通 27

关键点15：先做类型分析再推销 27

关键点16：见面前摸清客户底细 29

关键点17：建立共同的语言系统 30

第6天：兴趣与注意力 33

关键点18：客户购买的AIDCA原理 33

关键点19：牢牢吸引客户注意力 34

关键点20：使用拥有权话术 35

第7天：超级说服力 38

关键点21：力量型推销开场白 38

关键点22：吃透产品知识 39

关键点23：FAB利益实施法 41

第8天：绝对成交 44

关键点24：探究客户成交条件 44

关键点25：辨别客户购买信号 45

关键点26：要求对方下订单 46

关键点27：经受“考虑”的考验 47

51 Ⅲ 个性、利益与信心

53 第9天：利益比较

- 53 关键点28：告诉客户得到的利益
- 54 关键点29：拟列利益比较清单
- 55 关键点30：通过对比引导购买
- 56 关键点31：消除价格异议

59 第10天：创造客户的信心

- 59 关键点32：创造客户对自己的信心
- 60 关键点33：创造少数民族效应
- 61 关键点34：让客户的感觉去说话
- 62 关键点35：学会使用推销工具

65 第11天：个性与差异化

- 65 关键点36：做与产品无关的服务
- 66 关键点37：证明自己与众不同
- 67 关键点38：向客户提供个人保证
- 68 关键点39：给更多人提供更好的服务

71 第12天：售后服务

- 71 关键点40：如何圆满结束交易
- 72 关键点41：和客户做朋友
- 73 关键点42：及时了解公司广告活动
- 74 关键点43：做客户的私人秘书

IV 直来直去一切从简 77

第13天：语言说明 79

关键点44：直来直去说明一切 79

关键点45：使用通俗易懂的行业术语 80

关键点46：消除客户害怕买错的顾虑 80

关键点47：学会闭嘴 81

第14天：从问问题开始 84

关键点48：问出有目的性的问题 84

关键点49：一次只问一个问题 85

关键点50：问最有分量的问题 85

关键点51：五个问题之内结束一次推销 87

第15天：关于产品 90

关键点52：追问产品到底有何好处 90

关键点53：让客户亲身体验产品 92

第16天：关于应对客户 95

关键点54：先问哪儿不舒服再开药方 95

关键点55：让客户自己回答你问题 96

关键点56：辨别反对意见的真实性 97

关键点57：处理“太贵了”话术 98

- 101 **V 满足双赢的期待**
- 103 **第17天：客户的期待**
- 103 关键点58：准客户期待25条
- 105 关键点59：取得客户的信任
- 106 关键点60：教育顾客
- 107 关键点61：永不审问客户
- 110 **第18天：关于爱**
- 110 关键点62：留下良好的第一印象
- 111 关键点63：记住每个人的名字
- 111 关键点64：把手捂热再去握
- 112 关键点65：唤起客户爱的需要
- 115 **第19天：引导与鼓励**
- 115 关键点66：百分百相信并了解产品
- 116 关键点67：主动开口要求成交
- 118 关键点68：称赞所有的客户
- 120 关键点69：做行业顾问
- 122 **第20天：关于双赢**
- 122 关键点70：做客户的支持者
- 123 关键点71：为客户开立感情账户
- 124 关键点72：摹仿客户肢体语言
- 125 关键点73：攻心为上

VI 尴尬与同步姿态 129

第21天：热键效应 131

关键点74：按动热键 131

关键点75：回答这些问题 133

关键点76：抓住客户的弱点 134

关键点77：知道客户害怕什么 135

第22天：同步姿态 138

关键点78：让客户投“信任票” 138

关键点79：使客户产生“参与感” 140

关键点80：禁止提出不愉快的问题 141

第23天：面子问题 143

关键点81：让客户有面子 143

关键点82：让客户觉得自己重要 144

关键点83：潜心研究你竞争对手 146

关键点84：说竞争者好话 147

第24天：化解尴尬 150

关键点85：塑造客户责任心 150

关键点86：及时补救错误 151

关键点87：投诉变契机 152

关键点88：没钱是借口 152

155 VII 互动交流模式

157 第25天：关于交流

- 157 关键点89：营造有效的推销环境
- 158 关键点90：和客户贴心接近
- 158 关键点91：摹仿客户说话方式
- 160 关键点92：使用关键词语

163 第26天：钉子问题

- 163 关键点93：绝不报价
- 164 关键点94：多谈价值，少谈价格
- 166 关键点95：与难缠者讲和
- 167 关键点96：不想合作怎么办

170 第27天：互动模式

- 170 关键点97：推销员期待19条
- 171 关键点98：准客户购买动机
- 172 关键点99：客户对推销员的24个要求
- 175 关键点100：互动10分钟

178 第28天：套近乎策略

- 178 关键点101：恋乡情结效应
- 179 关键点102：从摹仿着装开始
- 180 关键点103：打个形象的比喻
- 181 关键点104：无条件售后服务
- 182 关键点105：感谢不买的客户

第29天：要求小订单 185

关键点106：客户没带钱怎么办 185

关键点107：制造成交紧迫感 186

关键点108：价格抗拒秘密分析 187

第30天：找到正确答案 190

关键点109：三段式问题设计方法 190

关键点110：找出拒绝的真正理由 191

关键点111：得到想要的答案 193

附录：推销巨人经典话语90句 195

I 规避客户购买风险

今天的客户，购买经验越来越丰富。他们了解高价位、高安全性能、高售后服务满意度三者之间的紧密关系。推销员在进行推销展示时，一定要规避客户购买风险，一定要让客户觉得自己的决定是世界上最保险、最完美、最物有所值的决定。



第11天

读懂客户期望与假设

第一眼决定一切。推销员永远没有第二次机会去扭转第一印象。如果你被摒弃在大门之外，纵然你拥有世界上最高明的推销技巧，也无用武之地。

关键点1：30秒回答7个问题

推销能否成功的关键，在于最初接触的30秒。

一般情况下，与准客户见面时，他脑海中都会浮现出7个疑点：

- (1) 我不知道你是谁？
- (2) 我不知道你们公司？
- (3) 我不知道你们公司的产品？
- (4) 我不知道你们公司的产品有什么特别？
- (5) 我不知道你们公司有什么样的客户？
- (6) 我不知道你们公司的服务？
- (7) 我不知道你们公司的信誉？

如果你不能在30秒内，消除准客户对你的疑惑、警戒和紧张，如果你还想继续进行推销，那通常的结局都将是“滑铁卢”。

每个绩效不凡的推销员，都秉持着一个共同的理念——当他们在拜访客户开门的一刹那，也把准客户的心门一并打开。