

世界十大顶尖推销员的销售秘籍

优势销售



《世界上最伟大的推销员》升级实用版

卓宇扬◎编著

SHIJIE SHANG ZUI WEIDA DE TUIXIAOYUAN
SHENGJI SHIYONG BAN

北京工业大学出版社

优势销售

卓宇扬◎编著



北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

优势销售：世界十大顶尖推销员的销售秘籍/卓宇扬编著. —北京：北京工业大学出版社，2010. 8
ISBN 978 - 7 - 5639 - 2459 - 2

I. ①优… II. ①卓… III. ①推销 - 经验 - 世界
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 129508 号

优势销售——世界十大顶尖推销员的销售秘籍

编 著：卓宇扬

责任编辑：程业刚

封面设计：大象设计

出版发行：北京工业大学出版社

地 址：北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码：100124

电 话：010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱：bgdcbsfxb@163.net

承印单位：北京晨旭印刷厂

经销单位：全国各地新华书店

开 本：787 mm × 1092 mm 1/16

印 张：15.25

字 数：264 千字

版 次：2010 年 8 月第 1 版

印 次：2010 年 8 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978 - 7 - 5639 - 2459 - 2

定 价：26.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误，请寄回本社调换



现实生活中，很多人对推销这一职业存在很多误解，他们认为推销就是操纵和欺骗顾客，让顾客购买他并不需要的商品或服务。在他们的眼中，推销员推销的都是伪劣产品，因为好的东西不需要推销也能卖出好价钱。他们更认为推销员这个职业都是些文化程度低、没能耐的人做的，推销员工资低，而且随时都可能被公司解雇。

可是，事实上，在现在高度发达的市场经济社会中，要实现商品从生产者到消费者的转移，是离不开推销的。而且，据权威部门的统计资料显示，世界上90%以上的富翁是从推销员做起的。李嘉诚16岁就开始当推销员，比尔·盖茨在21岁也步入了推销员的行列……作为一名推销员，你的收入可能比别人的高出百倍、千倍，但也可能连自己都不能养活，这取决于你的个人能力和努力程度，只有在这两方面都出色的人才能有望成功。

要想成为一名出色的、有才能的推销员，就必须通过不断的学习来提高自己的业务水平和能力。我们知道，推销这一职业较之理论知识，更注重的是实践，况且，从事推销工作的人，没有太多的时间和精力去系统学习营销理论。所以，研读世界上最出色推销员的经典推销事迹，是推销员快速充实自己的最佳方法。

本书正是基于这样一个想法，精选了世界上十名最出色推销员的经典推销事例供读者阅读，但本书的宗旨绝不仅仅止于此。它真正的精髓是希望能从推销大师们的事迹中找到成功推销的真正方法。这十位大师包括被称为“世界上最伟大的推销员”的乔·吉拉德、保险业“推销之神”原一平、“寿险推销大王”乔·坎多尔弗、国际大师级的推销员领袖弗兰克·贝特格、保险推销奇才克莱曼特·斯通、引领推销理论的成功学大师布莱恩·霍西、“销售界的女神”柴田和子、销售冠军的缔造者汤姆·霍普金斯、创造性销售大师戴夫·多索尔森、世界首屈一指的“销售点子大王”齐格·齐格勒等，他们的推销智慧和成功经验是全世界亿万从事推销工作人士最好的教科书。

本书分别介绍了这十位推销员的经典推销战略，每人分章介绍，书中的

事例精彩且代表性强，理论更是贴合实际，每个事例所折射的道理可以适用在任何一个推销员的工作中，在领略推销高手们绝妙的思维和智慧中，帮助推销员总结经验，弥补不足。

读完此书，已入行的推销人员可以从中找到攻破自己弱点的方法，再一次的推销就不会与“成交”失之交臂；新入行的推销人员阅读此书，就如同与顶尖推销员面对面交流，可以迅速成长为一名职业推销员。

限于水平和能力，尽管我们作了很大努力，书中难免会有疏漏乃至不当之处，敬请各界读者指正。



第一章 世界上最伟大的推销员

——乔·吉拉德

一、卖的不是产品，而是你自己	2
1. 了解自己，发掘自身的卖点	2
2. 推销自己，让顾客认同你	3
3. 证明自己，让顾客看到你的与众不同	4
二、寻找顾客，更多地了解你的顾客	6
1. 到有人的地方去，寻找顾客	6
2. 鉴别顾客，谁是你的有效顾客	7
3. 搜集信息，了解顾客	8
4. 让客户介绍客户	8
三、态度决定一切	10
1. 积极的态度是推销成功的秘诀	10
2. 坚持不懈是推销成功的必要条件	12
四、成败的关键在于最后一击——成交	13
1. 破译成交信号，把握规律促成交	13
2. 面对询问购买，谨慎言行促成交	14
3. 把握最后报价时机，循序渐进促成交	14
4. 避免客户敏感字词，恰当措辞促成交	15
五、小事牵连大事，细节关系全局	17
1. 记住客户的重要信息	17
2. 别对客户说谎	18
3. 别得罪任何一个客户	19
六、向对手学习	21
1. 研究你的对手	21
2. “善待”你的对手	22
七、突破销售关键，把握成交机会	24
1. 记住客户的名字	24

2. 准确把握客户最关心的利益点	25
3. 不论价格, 只讲利益	26
八、客户比你聪明	28
1. 做顾客忠实的听众	28
2. 在意你的客户	30
九、真正的推销来源于服务	32
1. 推销活动真正开始于成交之后	32
2. 提供最好的售后服务	33
十、抓住客户的心理	34
1. 用“感觉”控制客户	34
2. 用感情征服顾客	35

第二章 保险业推销之神

——原一平

一、做一个有魅力的推销员	38
1. 认识自己	38
2. 自己是自己最大的敌人	39
二、做一个有心的推销员	41
1. 客户无处不在	41
2. 寻找潜在客户	42
3. 开发客源的途径	43
三、做一个知心的推销员	46
1. 利用生动、形象又切合客户心理的比喻说服客户	46
2. 小故事引起顾客的共鸣	47
四、做一个勤奋的推销员	50
1. 多一份努力、多一份收获	50
2. 长时间地工作	51
五、做一个知识广博的推销员	52
六、主动面对第一次约会	55
1. 精彩开场白突破第一道防线	55
2. 出其不意吸引客户注意	57

3. 巧用方法打开首谈局面	58
七、从拒绝开始推销	60
1. 推销就是初次遭到客户拒绝之后的坚持不懈	60
2. 从顾客的喜好出发	62
八、沉默是金	64
九、最后的购买决定留给顾客	66
1. 给顾客购买的理由	66
2. 购买的决定让顾客来做	67
十、管理好你的资源	69
1. 多收集客户资料，建立客户档案	69
2. 分类准客户	72

第三章 寿险推销大王

——乔·坎多尔弗

一、早起的鸟儿有虫吃，积极主动的推销员有单做	76
1. 形成积极勤奋工作的习惯	76
2. 给自己工作压力	78
二、冲破会见的第一道防线	79
1. 战胜“守门人”	79
2. 第一次面谈的技巧	82
三、从面谈中把握客户需求	84
1. 建立信任，让顾客说下去	84
2. 从拒绝中问出答案	85
3. 了解客户，销售客户需要的商品	86
四、开门见山说服客户	88
五、演讲会促销售	90
六、不让客户成为过去式	92
1. 客户购买的是荣誉	92
2. 与客户一同成长	93

第四章 国际大师级的推销员领袖

——弗兰克·贝特格

一、没有激情不要妄想成功	98
1. 激情导向成功	98
2. 激情助你克服恐惧，走向成熟	99
二、客户欢迎那些倾听他们心声的人	101
1. 听话得来的生意	101
2. 把沉默当成美德	102
三、从与顾客拉近距离开始推销	105
1. 做顾客眼中的“弱者”，拉近双方的距离	105
2. 小事入手取得客户的信任	106
四、帮助客户解决现实面对的问题	108
1. 推销最重要的秘诀——找到客户需要的，并帮助客户得到它	108
2. 帮助客户明白他们想要什么	110
五、提问是一门艺术	114
1. 技巧性提问提高销售效率	114
2. 销售中最重要的字眼	115
六、不要忘了提升自己	119
1. 苦练基本功	119
2. 自我组织的方法	120

第五章 保险推销奇才

——克莱曼特·斯通

一、“积极的心态”是成功的所有关键	124
1. “积极的心态”是成功的黄金定律	124
2. “积极的心态”使失败逆转	126
二、反省自己，从失败中找出路	128
1. 寻找自己的成功方程式	128
2. 全力以赴方能发现成功之匙	131
三、正视自己，克服畏惧感	134

第六章 引领推销理论的成功学大师

——布莱恩·崔西

一、推销是伟大的职业	138
1. 为成为推销行业的一员而骄傲	138
2. 成功就是一种不断超越的快感	139
二、推销是你与客户双赢的过程	141
1. 推销要从客户的角度去思考	141
2. 把握客户的购买心理	142
三、客户需要你的倾听和赞美	144
1. 学会倾听客户的心底话	144
2. 每个人都渴望赞美	145
四、新思路引导成交	148
1. 良好的外在形象是成功的必要条件	148
2. 第一时间拿出你的订单	149
3. 打破谈话的僵局	150

第七章 销售界的女神

——柴田和子

一、自尊自爱的销售	154
二、成功的欲望	157
三、说服客户的“话术”	159
1. 让客户明白自己的需要	159
2. 让客户知道未来的总趋势	160
3. 对客户动之以情，晓之以理	161
四、用心对待顾客	163
五、成功源自 85% 的人脉关系	165
六、放弃也是一种策略	168

第八章 销售冠军的缔造者

——汤姆·霍普金斯

一、推销是你的职业，做好你的职业规划	170
二、人不可貌相，尊重他人是自古不变的良言	172
三、挖掘客户真正的需求，卖给客户真正需要的东西	174
1. 寻找客户真正的需求	174
2. 推销有时需要让客户产生需求	175
四、直面产品的缺点，把产品的劣势转化成优势	178
1. 不要掩饰产品的缺陷	178
2. 把产品的劣势转化成优势	179
五、以诚相待，顾客自然来	182
1. 对顾客要言而有信	182
2. 感谢那些不买你产品的顾客	183
3. 让客户成为朋友	184
六、把握电话推销流程，用心掌控成交	186
1. 逐一把握电话推销流程	186
2. 电话推销要有心	187
七、优秀推销员应该知道的成交方法	189
1. 抓住时机促成交	189
2. 对付客户“还不急”的秘诀	192

第九章 创造性销售大师

——戴夫·多索尔森

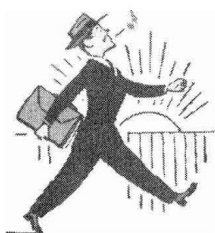
一、推销就是让“不可能”成为“可能”	196
1. 从客户的拒绝中学会推销	196
2. 你的字典中应该没有“不可能”这三个字	198
3. 掌握策略，应对拒绝百战百胜	199
二、谁是你的客户	202
1. 善于捕捉潜在的客户，不以表象下结论	202
2. 把产品卖给“错误”的对象	203

三、做有品质的人，从失败中扭转乾坤	206
1. 你要成为“肚子里能撑船”的那个人	206
2. 知错要改	208
四、让推销成为思维创新的过程	210
1. 创新没有终点	210
2. 失败引导创新	212
3. 推销工具创新助成交	213、

第十章 世界首屈一指的销售点子大王

——齐格·齐格勒

一、要成为优秀的推销员，就应该对自己狠一点	216
二、成功的推销员首先应喜欢自己的产品	218
三、找准成交的关键人物	221
四、让顾客享受不一般的销售过程	223
五、用心理学战胜顾客	225
1. 与顾客初见面，聊聊私事拆除“防火墙”	225
2. 面对顾客嫌贵的心理，金额细分化解顾客的资金忧虑	226
3. 推销全程，暗示的力量助你成功	230



世界上最伟大的推销员 ——乔·吉拉德

<<<大师小传

乔·吉拉德 (Joe Girard) 是世界上最伟大的推销员，他连续 12 年荣登世界吉尼斯纪录大全世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续 12 年平均每天销售 6 辆车，至今无人能打破；乔·吉拉德也是全球最受欢迎的演讲大师，他曾为众多世界 500 强企业精英传授他的宝贵经验，来自世界各地数以百万的人们被他的演讲所感动，被他的事迹所激励。

乔·吉拉德出生于美国底特律市的一个贫民家庭，他从懂事时起就给人擦鞋、送报，赚钱贴补家用。在后来的几十年里，他曾经做过锅炉工、建筑师。他患有哮喘，并有严重的口吃。父亲断言他将一事无成。

35 岁以前，乔·吉拉德是个全盘的失败者。35 岁那年，乔·吉拉德破产了，负债高达 6 万美元。“在我人生的前三十五个年头，我自认是全世界最糟糕的失败者！”为了生存下去，他成为一名汽车销售员。上班第一天，他积极努力工作，成功地将第一辆车卖给一位可口可乐销售员，以向老板预支薪水，然后从超市买一袋食物回家让妻儿饱餐一顿。

“在我眼中，他（指第一个客人）是一袋食物，一袋能喂饱妻子儿女的食物，那天回家我对太太琼发誓，从今以后不再让她为温饱而烦恼。”3 年之后，乔·吉拉德以年销售 1 425 辆汽车的成绩，打破了汽车销售的吉尼斯世界纪录。

正是这个 35 年的失败者在其后的 15 年汽车推销生涯中总共卖出了 13 000 多辆汽车，而且全部是一对一销售给个人的。他也因此创造了吉尼斯汽车销售的世界纪录，同时获得了“世界上最伟大推销员”的称号。2001 年，乔·吉拉德跻身“汽车名人堂 (Automotive Hall of Fame)”，这是汽车界的最高荣誉。



一

Xiaoshou Miji

卖的不是产品，而是你自己

著名演员陈晓旭是电视连续剧《红楼梦》中林黛玉的饰演者，她在应征林黛玉的角色时，给导演写了一封自荐信，并附上了一首歌颂柳絮的小诗。正是这首小诗打动了导演，因为导演眼中的林黛玉就是一位诗人，更是一位感情细腻、忧郁的诗人。最终她成为观众心中绝版的“林黛玉”。

作为一名推销员，也许你认为你不是演员，不是让别人认同你，而是在向你的顾客推销产品。可是你应该知道，顾客首先接触的是你——产品的推销员。如果顾客不接受你，又何来顾客购买你的产品之说呢？

常言道：没有卖不出去的产品，只有卖不出去的人。意思就是在你介绍你的产品之前，要把自己先介绍给顾客，顾客买你的产品，和你的人有很大的关系。你把自己推销出去后，就算你的产品没有卖出去，但是人家也一定能记住你这个人，以后就会有更好的合作机会，这是一种长期的销售模式。

1. 了解自己，发掘自身的卖点

知己知彼，百战百胜。如果你想要成功地推销自己，需先确定你的卖点是什么。所谓卖点，其实就是一个购买理由，最佳的卖点即为最强有力的购买理由。也就是说，在你成功地推销自己之前，你必须完全认清自己真正的价值。

乔·吉拉德每一次推销前，就会考虑自己这次推销的目的。比如，应聘外国车厂的推销员时，他的目的是说服业务总经理其长期销售美国车的经验不会成为工作障碍；寻找培训对象时，他的目的就是说服船舶经销商让船只销售人员参加培训，保证其收获能和汽车销售人员所获得的收益一样多，等等。

卖点首先是交易对象的需求点。乔·吉拉德在说服外国车厂业务总经理的卖点不是他过去销售美国车的经验，而是他未来可以为外国车厂所做的



贡献。

卖点所针对的需求点的主体并不是盲目的，应该是目标受众。因此，说服船舶经销商让船只销售人员参加培训的过程中，乔·吉拉德的目标受众是船只经销商，则其卖点不是销售汽车的经验，而是在销售行业提炼的不变法则和技巧，这些法则和技巧用在船只销售和汽车销售方面的效果是相同的。

2. 推销自己，让顾客认同你

做销售要先让顾客了解你，先让顾客记住你的优点；让顾客知道你能为他做什么，而不是产品能为他做什么。曾经有人对乔·吉拉德说：“你卖的商品怎么可能都是最好的呢？”

乔·吉拉德回答道：“卖的商品可能不是独一无二的，但是每个推销员都是世界唯一的，没有另外一个完全相同的你或我。所有优秀的推销员推销的不是商品，他们推销的是自己。”

乔·吉拉德认为，把自己推销给别人是成功推销的第一步。顾客在购买时，不仅要看产品是否合适，而且还会考虑推销员的形象。

在乔·吉拉德的办公室里挂满了那些因业绩优良而得来的奖牌和奖状，刊登在报纸杂志上的受访画面，以及和大人物的合照等。顾客只要看到这些就会了解乔·吉拉德是最优秀的推销员，自然就会信赖他，转而信赖他的产品。

一个推销员在向顾客推销自己时，必须做到以下几点。

(1) 诚实面对顾客

推销员出现在顾客面前时，作为一个人，其个人品质会使顾客产生不同的心理反应。向顾客推销你的人品，最重要的是向顾客推销你的诚实。乔·吉拉德说：“诚实是推销之本。”一旦你在顾客的眼中有了“人品”问题，即使你的产品有很好的声誉，顾客也确实需要，但出于对自己利益的保护，他就会拒绝购买。

某机构的统计数据显示，70%的人之所以会购买你的产品，是因为他们喜欢你，信任你，尊敬你。因此，推销成功的最基本的策略是诚实。

(2) 向顾客推销你的形象

乔·吉拉德说：“一个人的外在形象，反映出他特殊的内涵，倘若别人不信任我们的外表，你就无法成功地推销自己了。”为此，一个推销员的言谈举止，衣着仪表，都应力争给顾客留下良好的印象。

在推销我们自己时，我们的外表是非常重要的一个方面。因为在接触顾



客时，他们注意的首先是你的外表，并以此评价你的内在。因此对外表要特别注意，充分展示你的优点。

一个人的态度全部反映在他的举手投足之间。一个自信的人，他的背脊是挺直的，他的脖子不是缩在衣领里的。在与顾客的接触中，你应该是一个自信的推销员。这种自信源自于你对自己和所推销产品的信心。

3. 证明自己，让顾客看到你的与众不同

在你拜访一位顾客前，也许已经有很多推销员拜访了或者正准备拜访他，想要在众多的推销员中脱颖而出，就要在客户心中留下与众不同的印象，让他们把你和别人区分开来。这就需要让他们关注你说了什么，怎么说的，你做了什么，怎么做的。

作为一名推销员，做到这一点可以从很多方面入手，比如设计一张与众不同的名片，并以特别的方式送交给客户。

乔·吉拉德认为证实你的与众不同主要表现在以下这些方面。

(1) 用名片征服世界

在乔·吉拉德的汽车销售生涯中，名片是他所向披靡的无敌“武器”之一。没有哪位推销员能像他那样“使用”名片。

乔·吉拉德只要碰到一个人，马上会把他的名片递过去，不管是在哪种场合。他到处用名片，到处留下他的痕迹。“给你个选择：你可以留着这张名片，也可以扔掉它。如果留下，你知道我是干什么的、卖什么的，我的细节你全部掌握。”乔·吉拉德常常对别人这样说。

2002年7月18日，NAC成功者大会在中国北京召开，当乔·吉拉德上台演讲之前，他让工作人员把他的名片印了几万份摆放在每一张椅子上，在讲到如何收集客户信息的时候，他不时将名片一把一把往人群中撒，很多人被他这种“满天飞的名片”启迪了。

“我始终认为，推销的要点不是推销产品，而是推销自己。如果你给别人递名片时想：‘这是很愚蠢很难堪的事，那怎么能给出去呢？’当然也就谈不上成功了。”乔·吉拉德这样告诉别人。

有人曾经问他：“发送这么多张名片，比如说一百张，有多少张产生了真正的效用？有多少人收到名片后会向你买车呢？”

乔·吉拉德回答说：“95%。”是的，95%。你可能会问：“为什么不



是100%?”

“因为那5%的人已经离开人世了。如果他们还在人世的话，我还会把他们吸引回来。因为我给你公平薄利的价格、无微不至的服务，你还能去哪儿呢？你还会去找谁呢？除了乔·吉拉德，不会去找任何人了。”这是他的回答。

销售员应该乐于将自己的名片送给他人，设法让更多的人知道你是干什么的，推销的是什么商品。当他们需要这种商品时，自然就会想到你。

(2) 坚守自己的原则

从小我们从父母或者我们敬仰的人那里学习我们尊崇的品质，形成自己的信念。然而，在我们周围，总会有些人、有些事设法让我们放弃这些信念。有很多时候，我们必须妥协。但是，有一些原则我们必须坚守：诚实、重诺言、尊重别人的权利和自己的理想。

乔·吉拉德曾经遇到这样一位钢琴家，她很有才华，也是一位很有能力的教师。她靠教人钢琴维生。

“你不会想到，”她说，“那么多的父母带着缺乏天分的孩子来学习钢琴。一堂课之后，你就会知道这个孩子完全不适合学习音乐。即使你告诉他的父母，他们也不愿意相信。我有自己的立场，我不教那些教不来的学生，即使学费很高。

朋友对我说：‘你收学费，也照样教课，有没有学到什么就不管了。’可是我做不了，如果我那样做了，收入会比现在高很多，可是我的良心过不去，父母的付出并没有等价的回馈在孩子身上。”

这位钢琴家虽然得不到更高的收入，但是她却坚守了自己的原则。推销自己但不要出卖自己，不论你从事哪一行哪一业，只要你坚守原则，那些关注你的顾客总有一天会关照你的生意。你要相信自己，你不会永远输的。