

普
华
经
管



说服其实很简单 推销其实很容易

世界上最伟大的 推销员

(实战强化版)

邓媛媛◎编著



真实有效的行为推销 简单易学的成交技巧
帮助推销员迅速拿单！

108个实训目标 500余条销售技巧 分享成功奥秘 简化摸索过程
缩短你与成功之间的距离 帮你创造稳健卓越的业绩



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

世界上最伟大的推销员

(实战强化版)

邓媛媛 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的推销员：实战强化版 / 邓媛媛编著

. — 北京：人民邮电出版社，2013.2

ISBN 978-7-115-30747-7

I. ①世… II. ①邓… III. ①推销—通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 003468 号

内 容 提 要

本书结合目前销售市场的实际情况和推销员所需，将全书分为 108 个实训目标，以及近 500 余条技巧特训和建议，并通过大师箴言，为推销员寻找和接触客户、把握推销过程中的各个关键点提供了极富实战性的指导。告诉你什么是最真实的行为推销，解释最有效的成交技巧，在与你一同分享推销成功奥秘的同时，简化摸索过程，缩短你与成功之间的距离，帮你稳健地创造出卓越的销售业绩。

本书适合所有从事推销工作的人员以及销售培训人员阅读和使用，尤其适合刚刚从事推销工作的人员使用。

世界上最伟大的推销员 (实战强化版)

- ◆ 编 著 邓媛媛
责任编辑 李宝琳
执行编辑 唐可人
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：787 × 1092 1/16
印张：18 2013 年 2 月第 1 版
字数：184 千字 2013 年 2 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-30747-7

定 价：38.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前言

乔·吉拉德——平均每天销售6辆汽车，最多一天销售18辆汽车，他一年的最高销售量是1300辆，在他十多年的销售生涯中共销售汽车13000多辆，创造了商品推销纪录，被载入世界吉尼斯大全，从而被称为推销界的至尊典范。

原一平——日本保险业连续15年全国业绩第一的“推销之神”，30多岁时就与美国的推销大王乔·吉拉德共同闻名于世。

法兰克·贝德佳——缔造了25分钟谈成一笔25万美元保险的传奇，在他30多年的保险推销生涯中，以其辉煌的业绩赢得了“保险推销教父”的称号。

汤姆·霍普金斯——平均每天卖一栋房子，是全球单年内推销房屋最多的房地产业务员，他三年内就赚到了3000万美元，27岁就成为了千万富翁。

李嘉诚——17岁就在一家五金制造厂以及塑胶带制造公司当推销员，开始了推销生涯；18岁时由于出色的推销业绩做了部门经理，两年后又被提升为这家塑胶带制造公司的总经理；现在的他，已成为全球富豪。

.....

推销行业是一个人才辈出的行业，许多人凭着努力和智慧在人群中脱颖而出，成为了举世闻名的推销大师，拥有了财富。这些人的成功无疑给推销行业注入了活力和生机，吸引了越来越多的人投入到这个行业之中。

随着推销行业的壮大，竞争也越来越激烈，甚至可以用残酷来形容。尽心尽职的人很多，优秀的人才也很多，但真正成功的却寥寥无几。到底是什么原因导致了如此的情况呢？美国优秀的推销大师法兰克·贝格曾说过：“如果你没有成功，只是因为你行动得不够。”这就是对该问题最好的回答。

推销确实是一个艰辛的过程，如果你行动力不够，又怎么能成功呢？上述那些世界上最伟大的推销员们成功的秘诀不外乎16个字：“保持自信、琢磨客户、巧妙说服、促进成交。”这也是每个推销员必须要学会的生存之道。

首先，推销员必须从自身出发。每一个推销员都是一个人，且是一个聪明的人。人本

身都有许多潜力和优点，有些人之所以成功就是尽最大可能地发挥了自己的优势，最大限度地挖掘了自身的潜能。所以你必须重视自己，认识到自己的价值，绝不可贬低自己的能力。你要培养自己的勇气和力量，要有战胜困难的决心，勇敢地面对一切挑战。

其次，要付出你的真诚，讲究科学的态度，并具备良好的心态、修养、品质、习惯、方法、技巧等。而这所有的一切，都可以从榜样的身上吸取。

我们一直在关注这些榜样，希望依靠榜样的力量来帮助更多的人，把他们走过的路、经历过的事、总结出的推销技巧以及留下来的心得记录下来并加以总结，形成宝贵的行业资料。

《世界上最伟大的推销员（实战强化版）》就是这样一本“宝书”。书中记载了多位顶尖级推销大师的成功经验，以及推销员需要具备的专业知识、必须具备的素质和修养等。更重要的是，你还将学习到在遭遇业绩压力以及客户的拒绝、刁难与怀疑时该如何调整自己的心态，避免纠结和抱怨，用智慧以及销售技巧破解种种销售难题，迎难而上做出好的业绩。

在推销产品前，该如何把自己先“推销”给客户，在第一时间获得客户的认可？

什么样的开场白才能打动你的“上帝”？

怎样提问才能引起客户对产品的关注？

如何挖掘客户的深度需求，让其购买更多的产品？

如何巧妙地解答客户的困惑，消除客户的各种疑虑？

如何练就一双慧眼，准确地判断出客户的购买信号？

如何抓住大客户，赢得惊人的销售业绩？

如何用真诚去感化客户，提高客户的忠诚度？

在面对挫折和失败时，该怎样保持精神上的愉悦而不被打倒？

.....

这些都是推销的精髓所在，本书中一一给予了解答。本书将告诉你什么是最真实的行为推销，解释最有效的成交技巧，在与你一同分享推销成功奥秘的同时，简化摸索过程，缩短你与成功之间的距离，帮你稳健地创造出卓越的销售业绩！有了这本书相伴，相信你在冲刺高业绩，追求成功与幸福的道路上，一定会时刻感受到一种神奇力量的鼓舞，一定会获得自己想要的成功与幸福。

本书在编撰的过程中得到了一批同仁的支持。其中，巍巍、杨成刚为本书搜集了大量实用资料，宫辉、潘丽丽为本书翻译了部分外文资料，张志宏为本书配置了锦言警句，并做了点评，本书由邓媛媛最后统撰定稿。

由于编者水平和实践经验有限，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请各位读者批评指正。

目录

上篇 推销素质训练

第一章 好素质，成功推销的基础 /3

我绝不允许自己心胸狭隘，我要与人分享，使它成长，温暖整个世界。我要用全身心的爱迎接今天。从今往后，我要爱所有的人。仇恨将从我的血管中流走。我没有时间去恨，只有时间去爱。现在，我迈出成为一个优秀的人的第一步。有了爱，我将成为伟大的推销员，即使才疏智短，也能以爱心获得成功；相反，如果没有爱，即使博学多识，也终将失败。我要用全身心的爱来迎接今天。

- 实训目标 1 塑造良好形象/3
- 实训目标 2 完备推销知识/5
- 实训目标 3 培育推销体系/8
- 实训目标 4 掌握推销语言/10
- 实训目标 5 营造销售氛围/13
- 实训目标 6 学习推销礼仪/16
- 实训目标 7 注重肢体语言/19

第二章 好声音，增加自身感染力 /23

在这个世界上，最容易听见的话是有人告诉你：你什么也不行。不少人总希望告诉你，不论你想干什么，做什么努力，尝试什么新事物，你都毫无希望，必败无疑。他们眼神或音调都让你感到自己不行。但是，别听他们的！你不努力尝试，那怎么可能成功？你不敢战斗，又怎么可能获胜？编织美梦，空怀野心，只是期待和希望奇迹发生，却从来不给它们实现的机会，这样的生活真是太悲惨了！就好像一个人只会小心翼翼地看着梦想摇曳的火花，却从不让它成为熊熊火焰。

实训目标 8 声音好听才能吸引住客户/23

实训目标 9 音量适宜才能营造好气氛/25

实训目标 10 模仿语调和客户达成默契/28

实训目标 11 说话的节奏要张弛有度/29

实训目标 12 调试好说话的语气和方式/31

实训目标 13 适当“停顿”有助于引起对方好奇/33

实训目标 14 把握好成功的“利器”/36

第三章 好心态，永远保持销售激情 /39

我不再怨天尤人。虽然我仍然对命运的安排心存不满，但是我已经学会站立雨中，仰望苍穹，寻找蓝天与星光。世界上有两种不满的人，一种人埋头工作，一种人甩手而去。第一种人得到他想要得到的东西，第二种人失去他所拥有的东西。治疗第一种人的唯一药方便是成功，而第二种人是无药可救的。我知道自己是哪一种人，我喜欢做这样的人，感谢上帝。我终于明白，机遇之神从不敲门，只有当我敲门时，她才会答应。我将时常高声叫门。

实训目标 15 收获总在付出之后/39

实训目标 16 时时充电，不断进步/43

实训目标 17 热忱是制胜的法宝/45



- 实训目标 18 谦虚是聪明的表现/47
- 实训目标 19 顽强才能跨越逆境/49
- 实训目标 20 真诚才能获得信任/51
- 实训目标 21 避免与客户发生争执/54

中篇 推销实战训练

第四章 打电话，也能赢得百万业绩 /61

我不再徒劳地模仿别人，而要展示自己的个性。我不但要宣扬它，还要推销它。我要学会去同存异，强调自己与众不同之处，回避人所共有的通性，并且要把这种原则运用到产品上。推销员和货物，两者皆独树一帜，我为此而自豪。我是独一无二的奇迹。物以稀为贵，我特立独行，因而身价百倍。

- 实训目标 22 时刻注重电话礼仪/61
- 实训目标 23 用心倾听才能准确回应/64
- 实训目标 24 掌握电话约见技巧/66
- 实训目标 25 快速提炼产品卖点/69
- 实训目标 26 重视电话回访/72
- 实训目标 27 歪打正着巧推销/75
- 实训目标 28 排解困难巧“过关”/77
- 实训目标 29 趁热打铁成功跟进/79

第五章 开场白，打动上帝的金钥匙 /83

我要常想理由赞美别人，绝不搬弄是非，道人长短。想要批评他人时，咬住舌头；想要赞美他人时，高声表达。鸟儿用美妙动听的歌声赞美大自然，我也要同样的歌声赞美她的儿女。



- 实训目标 30 用寒暄拉近沟通距离/83
- 实训目标 31 坦诚推销，直抒胸臆/85
- 实训目标 32 巧妙地借助“第三方”/88
- 实训目标 33 面对“大人物”的谈话技巧/90
- 实训目标 34 深入挖掘客户的兴趣点/94
- 实训目标 35 用赞美消融隔阂/97
- 实训目标 36 及时抓住客户的好奇心/99
- 实训目标 37 多让客户倾诉/102
- 实训目标 38 用词简明易懂/104

第六章 巧提问，深深“扣住”他人心弦 /107

我渴望成功、快乐和心灵的平静。除非行动，拖延使我裹足不前，它来自恐惧。现在我从所有勇敢的心灵深处体会到这一秘密。我知道，要想克服恐惧，必须毫不犹豫，起而行动，惟其如此，心中的慌乱方得以平定。现在我知道，行动会使猛狮般的恐惧减缓为蚂蚁般的平静。

- 实训目标 39 开宗明义，直奔主题/107
- 实训目标 40 营造气氛，轻松开场/108
- 实训目标 41 分层追问，锁定需求/111
- 实训目标 42 适时提问，即时核对/114
- 实训目标 43 积极询问，占据主导/115
- 实训目标 44 引导客户主动配合的提问术/118
- 实训目标 45 以反问校正客户关注点/120
- 实训目标 46 以质问控制话题走向/122
- 实训目标 47 以开放式提问引起客户谈话的兴趣/124
- 实训目标 48 以选择式提问捕捉客户注意力/127

第七章 巧引导，激发客户无限需求 /131

今天我要加倍重视自己的价值。我不能放低目标。我要做失败者不屑一顾的事。我不停留在力所能及的事上。我不满足于现有的成就。目标达到后再定一个更高的目标。我要努力使下一刻比此刻更好。我要常常向世人宣告我的目标。但是，我绝不炫耀我的成绩。让世人来赞美我吧！但愿我能明智而谦恭地接受他们。

实训目标 49 第一时间被客户接纳/131

实训目标 50 敏锐捕捉客户需求信息/134

实训目标 51 个性沟通，“量体裁衣” /137

实训目标 52 引导客户亲自体验产品/141

实训目标 53 将讨价还价隐于无形/143

实训目标 54 产品利益推荐方案的制定/149

实训目标 55 展示产品，无声推销/151

第八章 勿回避，直言应对拒绝信息 /157

“我现在就付诸行动。”外出推销时，失败者还在考虑是否会遭到拒绝，我要默诵这句话，面对第一个到来的顾客。“我现在就付诸行动。”面对紧闭的大门时，失败者怀着恐惧与惶惑的心情在门外等候，我默诵着这句话，随即上前敲门。“我现在就付诸行动。”面对诱惑时，我默诵这句话，然后远离罪恶。“我现在就付诸行动。”只有行动才能决定我在商场上的价值。若要使我的价值倍增，我必须加倍努力。

实训目标 56 应对“价格太高了” /157

实训目标 57 应对“我再考虑考虑” /161

实训目标 58 应对“过段时间再来找我” /163

实训目标 59 应对“我想再了解一下” /165

实训目标 60 应对“我没钱” /166

实训目标 61 应对“我很满意目前的供应商”/168

实训目标 62 应对“我需要老板同意”/171

实训目标 63 应对“我得和……商量商量”/173

实训目标 64 应对“我对你们的产品没兴趣”/174

实训目标 65 应对“先把资料放在这儿吧”/177

实训目标 66 应对“以后再合作吧”/178

实训目标 67 应对“你就是干推销的吧”/181

第九章 巧解疑，妙语化解客户疑惑 /183

神话中，造物主创造树中之王橄榄树需要100年的时间，而洋葱经过短短的九个星期就会枯老。我不留恋从前那种洋葱式的生活，我要成为万树之王——橄榄树，成为现实生活中最伟大的推销员。怎么可能？我既没有渊博的知识，又没有丰富的经验，况且，我曾一度跌入愚昧与自怜的深渊。答案很简单：我不会让所谓的知识或者经验妨碍我的行程。造物主已经赐予我足够的知识和本能，这份天赋是其他生物望尘莫及的。

实训目标 68 巧用反驳法/183

实训目标 69 抓住客户表示异议的信号/185

实训目标 70 “但是”处理法/187

实训目标 71 认同客户的意见/189

实训目标 72 声东击西，转移客户注意力/191

实训目标 73 自问自答巧释疑/193

实训目标 74 将反对意见转化为独特卖点/194

实训目标 75 以退为进，迂回应对客户异议/197

实训目标 76 有理有据，让客户不要犹豫/198

第十章 懂说服，轻松赢得销售订单 /201

对金钱不加节制的热爱，毫无疑问会成为“万恶之源”。但金钱本身，如果使用

得当，不仅是家中得力的帮手，而且可以给我们和他人带来幸福与满足，同样也能使拥有金钱的人大大开拓人类幸福和影响力的范围。对金钱的渴望无所不在，只要拥有金钱的人也能够承担金钱的责任，使金钱成为人类的朋友，没人可以指责它。

- 实训目标 77 尊重客户，赢得订单/201
- 实训目标 78 化解客户的苛刻要求/203
- 实训目标 79 数字动人心/205
- 实训目标 80 成功引导，让客户在不知不觉中接受你/208
- 实训目标 81 引导客户接受高价/211
- 实训目标 82 向客户“下保证”/215
- 实训目标 83 说服也需适度“冷处理”/217
- 实训目标 84 充当客户的好顾问/219
- 实训目标 85 使客户对产品保持 100% 的信心/221
- 实训目标 86 用合理化建议赢得客户青睐/223
- 实训目标 87 鲍威尔说服术/225
- 实训目标 88 巧妙营造欲购从速的氛围/227

下篇 超级能力训练

第十一章 理思路，一分钟卖出好产品 /231

我郑重地发誓，绝不让任何事情妨碍我新生命的成长。在成为最伟大的推销员的路上，我绝不浪费一天的时间，因为时光一去不返，失去的日子是无法弥补的。我也绝不打破每天阅读的习惯。事实上，每天在这些新习惯上花费少许时间，相对于可能获得的愉悦与成功而言，只是微不足道的代价。

- 实训目标 89 让客户感受到利益所在/231
- 实训目标 90 巧提妙引促成成交/233
- 实训目标 91 将错就错引导成交/235

- 实训目标 92 放低姿态打动客户/237
- 实训目标 93 折扣要用得恰到好处/239
- 实训目标 94 双向托底获双赢/241
- 实训目标 95 抓住客户的心理暗示/243
- 实训目标 96 试探成交法/246
- 实训目标 97 激发客户的逆反心理/248
- 实训目标 98 声东击西巧成交/250
- 实训目标 99 假设成交法/252
- 实训目标 100 欲擒故纵，瓦解客户的防御心理/253
- 实训目标 101 金蝉脱壳，转移话题/256
- 实训目标 102 让客户自愿下订单/258

第十二章 爱行动，让目标达到沸点 /261

我终于知道，只要我一心一意向着一个目标稳步前行，百折不挠，就一定不会失败。这就好比用玻璃聚集起太阳的光束，那么即使在最寒冷的冬天，也可以燃起火来。最弱小的人，只要集中力量于一点，也能得到好的结果；相反，最强大的人，如果把力量分散在许多方面，那么也会一事无成。小小的水珠，持之以恒，也能将最坚硬的岩石穿透；相反，湍流呼啸而过，了无踪迹。我将留下我的踪迹，让世人知道我曾经来过。我将全力以赴地完成手边的任务。

- 实训目标 103 深层挖掘客户需求/261
- 实训目标 104 留住老客户，创造高业绩/263
- 实训目标 105 勇于挑战，收获意想不到的成功/265
- 实训目标 106 找到大客户，赢得高利润/267
- 实训目标 107 微智慧，激发无限的潜能/269
- 实训目标 108 不安于现状，迈向巅峰/272

参考文献 /275

上篇

推销素质训练



第一章 好素质，成功推销的基础

我绝不允许自己心胸狭隘，我要与人分享，使它成长，温暖整个世界。我要用全身心的爱迎接今天。从今往后，我要爱所有的人。仇恨将从我的血管中流走。我没有时间去恨，只有时间去爱。现在，我迈出成为一个优秀的人的第一步。有了爱，我将成为伟大的推销员，即使才疏智短，也能以爱心获得成功；相反，如果没有爱，即使博学多识，也终将失败。我要用全身心的爱来迎接今天。

实训目标1 塑造良好形象

推销实战

“卖商品不如卖自己！”这是亚洲成功学大师陈安之先生的一句名言。意思就是：销售，首先要销售自己！国内外无数成功与失败的销售事例告诉我们，销售成败主要不在于产品的魅力，而在于销售人员本身的魅力。形象良好的销售人员在给客户提供周到服务的同时，也能给客户带来美的享受。从这个角度来说，销售人员的自我形象关系到整体的服务质量，是一个不可轻视的问题。

美国商人希尔在创业之时，就意识到良好的形象对人际交往与成功办事的作用。为此，希尔省吃俭用定做了三套西装，以及一整套质地良好的衬衫、领带等。

每天早上，他都会身穿一套新衣服，在同一个时间，同一条街道，同某位富裕的出版商“邂逅”，希尔每天都和他打招呼，也偶尔聊上一两分钟。这种例行会面大约进行了一星期后，出版商开始主动与希尔搭话，并说：“你看起来混得相当不错。”

接着，出版商就想知道希尔从事哪种行业。因为希尔身上表现出来的极有成就的气质，再加上每天一套不同的新衣服，已引起出版商极大的好奇心，这也正是希尔所期望的。于是，希尔很轻松地告诉出版商：“我在筹备一份新杂志，打算在近期内出版，杂志名称为《希尔的黄金定律》。”出版商说：“我是从事杂志印刷和发行的。也许，我可以帮

你的忙。”希尔就等着出版商说这句话呢，他终于成功了。

发行《希尔的黄金定律》这本杂志需要的资金至少在3万美元以上，而其中的每一分钱都是从漂亮衣服所创造的“幌子”上筹集来的。

通常，人们对那些服饰整洁、气质高雅的人会给予更多的尊重和优待，因此作为销售人员，为自己塑造一个良好的形象是非常重要的。

技巧特训

在销售过程中，为了有效地推销自己，进而成功地推销商品，销售人员应注意如下着装要求。

1. 保持干净整洁，自然洒脱。衣着整齐清洁所表现出的人格力量，远比衣着的时髦昂贵来得重要。
2. 公司有统一着装要求的，应符合公司规定，但应注意服饰的清洁，不能有任何的污垢，工号牌要佩戴工整。
3. 注重服饰的协调，合适的穿着打扮不在奇、新、贵上，而在于你的穿着是否与你年龄、体型、气质相协调。
4. 尽量与所卖商品的档次、定位相符，才能更好地贴近顾客，尤其是当你销售的是面向特定顾客群的商品。如所销商品主要顾客群是白领，应体现高雅气质，面向新贵一族的，则可略显新潮，但不可太过。
5. 避免过于突出，不穿奇装异服。服装首先是一种社会符号，选择整洁、雅致、和谐、恰如其分的服装可以表现人的自尊和责任心，而失度的、奇异的服装会使人失去自尊和社会责任感，并给消费者造成很不好的视觉感受和心理反应。

大师箴言：

你一定看到过经过拙劣处理的包裹，它们或许掉在地上过，结也松了，纸也破了，当你看到这样的包裹时，可能马上想到的是里面的东西是否坏了。人的情形也是一样。