

第一章

★★★★★★★

卖产品前，先把自己卖出去

★★★★★★★



销售人员获取订单的秘籍
销售时先卖自己还是先卖产品
最重要的品牌就是你自己
网络时代的360°营销
具备自我推销的意识很重要
推销自己的三部曲
古人为了卖自己也是蛮拼地



销售人员获取订单的秘籍

小李是一家小型调味品厂的业务员，他的主要工作是为产品找销路。由于厂子的实力较弱、知名度不够响，再结合企业自身所具备的资源整合能力，小李明白，眼下如果直接去卖场铺货，一则成本高，二则缺乏相应的品牌支撑，会使本厂有些力不从心，要提升销量就得找经销商、发展经销商，才能更好地做渠道和终端。在选择经销商时，找有实力的经销商显然是首选。

小李通过网络讯息与行业资料，仔细分析了本地地区的调味品代理商情况，最后确定了华瑞公司。该公司代理了老干妈、海天、太太乐、厨邦、李锦记等一大批知名品牌的调味品，年销量5000多万元，是本地区最大的综合性调味品代理商，销售网络遍布全省。因此，小李将华瑞公司拟定为准合作对象。

小李找到华瑞公司的负责人萧总，对方知道他的来意后，看小李所在的公司名不见经传，产品相对于其他大品牌产品而言亮点也并不突出，态度上便有些不冷不热，显示出没有多大兴趣。

小李见状并未灰心，而是不慌不忙地与萧总聊起了家常。当聊到华瑞公司的创业史时，萧总面露兴奋、滔滔不绝，小李边听边微笑点头。说完创业史，萧总发愁地说：“公司发展得很快，原来简单的管理方法已经跟不上了，在管人、管事、管钱各方面都遇到了瓶颈，很是烦恼。”

小李心想机会来了，自己一直在琢磨经销商内部管理方面的问题，还看了大量企业管理书籍，今天可派上用场了，好好侃他一侃！

于是，从图表化管理到流程设计，从人员轮岗制度到财务预算，小李讲得头头是道。萧总听着听着，频频点头，对小李的态度明显亲和了许多。聊到后

来，小李不仅使本厂的产品以最好的条件与华瑞公司签订了代理合同，还被萧总特聘为企业顾问，专门为华瑞公司的内部管理出谋划策。

看了上面的销售案例，我们可能会想，一家小公司，再加上没什么知名度的产品，如何才能获得客户的认可？在当今产品同质化严重的市场环境下，我们怎样做才能在渠道建设中获得成效？这显然是摆在每个销售人乃至每个企业面前，却又不得不面对的问题。

销售的本质是服务，再扩展开来讲，它是销售人员为客户提供的一种服务。这种服务不仅包括产品咨询，还包括人间的有效沟通而给客户带来的某种心理愉悦感等。因此，很多时候，销售获得成功，是因为你把客户服务好了，让客户觉得心里顺畅了、愿意同你合作了，用句俗话说，就是“你把客户搞定了”。

在上面的案例中，小李作为一家小厂子的业务员，在一个很有实力的大型经销商面前原本处于劣势。这是因为，大型经销商在一定程度上掌握着市场渠道和终端，因而在市场中有一定的发言权，通常是各大厂商联结生产与销售的重要中间环节，也是各大厂商花大力气重点经营的对象。

小李所代表的小厂家与各大品牌厂商相比，按理说应该很难获得大型经销商华瑞公司的关注，若要以较好的合作条件与华瑞公司签订合同，更是难上加难。然而，小李通过长期积累的才识以及良好的综合素养与个人魅力，获得了华瑞公司负责人萧总的青睐，进而成功地与华瑞公司达成了合作关系，为所在厂家铺起了一条有影响力的销售渠道，小李本人也在销售中进一步拓展了人脉，甚至成为华瑞公司的企业顾问。

由此可见，销售人员获取订单或许会受到一些外在因素，如公司知名度、产品品牌、人脉等因素的影响，但能否获取订单更关键的还在于销售人员是否赢得了客户的认可，是否成功地把自已推销给了客户。

在当今市场竞争激烈、产品同质化严重的情况下，很多公司的产品在功能上具有高度的相似性。这时，销售人员的人的因素在其中起的作用就会更加明显。正是基于此，我们才说，从大局与长远来看，销售人员能获取订单是因为销售人员把自己成功地卖了出去！

销售时先卖自己还是先卖产品

小马是一位基金销售人员，在他最初销售基金理财产品的时候，每次出去拜访客户，总会为客户推销各式各样的基金产品。尽管他工作很努力，不厌其烦地一遍又一遍为客户讲解产品，结果总是铩羽而归，以推销失败告终。

后来，小马冷静下来从中思考：究竟是什么原因导致自己接连失败，为什么客户总是不能接受自己的产品？在确定所推销的产品没有问题后，小马认为主要是自己做得还不够好，没有能够让客户喜欢和接纳自己，导致客户拒绝接受自己的产品。

为此，小马开始进行自我反思，努力找出自己的缺点，并一一记录下来，决心予以改正。为了避免当局者迷，小马还邀请自己的朋友和同事定期聚会，一起来帮自己找不足、讨论克服不足的方法，以便自己改进。

在第一次聚会的时候，朋友和同事给小马提出了很多意见，比如：性情急躁，沉不住气；专业知识不扎实，应该继续学习；待人处事总是从自己的利益出发，没有为对方考虑；做事粗心大意，脾气火爆；常常自以为是，不听别人的劝告，等等。

小马在听到这样的评论时不禁汗颜：原来自己有这么多的毛病啊，怪不得客户不喜欢自己！于是，小马痛下决心，立志改正。此后，小马把这样的聚会坚持办了下来，他听到的批评和意见越来越少；与此同时，在基金销售方面，小马签的单子越来越多，并且受到了越来越多客户的欢迎。

销售员小马的经历正如最伟大的推销员乔·吉拉德所说：“推销的要点是，你不是在推销商品，而是在推销你自己。”

的确，销售活动是由销售人员、客户以及商品三方面要素共同构成的。客户要购买商品，而销售人员是连接客户和商品的桥梁，通过销售人员的介绍，使客户得到更多关于商品的信息，从而作出判断，决定买还是不买。

在这个判断过程中，虽然客户是冲着商品而来，但是客户最先接触到的却是销售人员。如果销售人员彬彬有礼、态度真诚、服务周到，客户就会对其产生好感，进而很有可能接受其推销的产品；相反，如果销售人员对客户态度冷淡、爱理不理、服务不到位，客户就会很生气、很厌恶，这种情况下，即使销售员推销的产品质量很好，客户也可能会排斥。

因此，销售工作强调的一个基本原则是：推销产品前，首先要推销你自己。所谓对客户推销你自己，就是让他们喜欢你、信任你、尊重你并且愿意接受你，换句话说，就是要让你的客户对你产生好感。很多时候，销售人员就像是一件又一件的商品，有的相貌端正、彬彬有礼、态度真诚、服务周到，是人见人爱的抢手商品，所有的客户都会喜欢；有的却衣衫不整、粗俗鲁莽、傲慢冷淡、懒懒散散，会令客户讨厌，甚至避而远之。

实际上，销售与购买其实是销售人员与客户之间的一种交往活动。既然是交往，只有彼此之间产生好感，相互接受，才能够继续发展下去，并建立起比较稳定的关系。客户首先接受了销售人员，才会接受其产品。

所以，让客户接受自己，是销售人员的首要任务。实际上，先卖自己再卖产品是一个思维方向，正如产品在销售时总伴随一定价值那样，要把自己成功地“卖”出去，销售员需要具备被“卖”的价值，也就是说，销售员的价值恰恰是客户所需要的。

销售员在具备被卖的价值的基础上还必须审时度势，进一步摸清对方的情况。这是因为，能否成功地把自己“卖”给客户，还与客户当时的心情有很大关系。如果客户心情很好，那么你口若悬河的讲解可能会获得客户的赏识；如果客户当时的心情很糟糕，你却自顾自地讲个不停，那么在客户可能会觉得你太絮絮叨叨，甚至对你产生反感。所以，销售员在推销自己之前，必须学会察言观色，把握火候，在合适的时机进行自我推销。

销售员具备哪些条件，才算是具有了被“卖”的价值呢？通常来说，销售

卖产品 就是“卖”自己

员要有足够的专业知识，要对所在的企业、行业、市场以及所销售的产品有全面深刻的了解，具备当老师和专家的能力。如果销售员在客户面前，在被问到专业问题时一问三不知，显然销售员自身所具备的价值就会大打折扣。

其次，销售员要有得体的外在形象，并时刻注意自己的言行举止，在客户面前展现出衣着得体、举止文雅、谈吐不俗、清爽干练、成熟稳重的形象，这样客户在看到你时，无意中也会对你所销售的产品产生一些好感。

再次，销售员要有良好的内在涵养，做到“内外兼修”，用自己的人格魅力赢得客户的尊重与好感。此外，销售员还需要具备其他相关的能力，如沟通能力、协调能力、谈判能力、管理能力等。

最后需要注意的是，销售人员在与客户打交道的过程中要清楚自己首先是“人”，然后才是销售人员。一个人的个人品质会使客户产生不同程度的心理反应，这种反应潜在地影响了销售的成败。所以说，优秀的产品只有在优秀的销售人员手中，才能赢得市场的长久青睐。

最重要的品牌就是你自己

小郑是一家中小型公司的业务员，他所在的公司主要做陶瓷马赛克拼图业务。有一次，小郑得知一家娱乐中心准备装饰游泳池，需要做三千多平方米的泳池拼图，图案包括游动的海豚等，总货款是36万多元。

于是，小郑在通过电话与那家娱乐中心的采购部沟通后，便衣着整洁、精神焕发地前去拜访。在到达那家娱乐中心时，小郑发现已经有多位同行业的业务员在排队等候了。看来，同行内的其他竞争对手也在争取这笔订单。

小郑发现，这些同行对手中不乏一些规模、品牌均比自己所在公司要大的陶瓷马赛克厂。小郑想，要想在众多竞争对手中取胜，就得用心做好每一个步骤，万万不可粗心大意。

同时，也可以看出娱乐中心可能是有意让多家供应商前来比价，这样便于自己从中挑选出能够提供物美价廉产品的供应商。这些陶瓷马赛克供应商的业务员们在娱乐中心采购负责人的办公室前等候，依次进去交谈。

小郑注意到，那些来自大品牌公司的业务员在客户面前常摆出一副居高临下的样子，或许这也是大企业向外展示自己实力的一种策略。这让小郑在脑际闪过一个念头：竞争对手依恃其公司品牌大，我何不打造自身的品牌！

当轮到小郑进去同娱乐中心采购负责人交谈时，小郑先是有礼貌地寒暄问候，然后双手递上名片自我介绍，接着说：“我们公司规模虽小些，但专注于陶瓷马赛克拼图，产品材料也都是引进优质的陶瓷马赛克散粒，施工中全部手工拼图，已服务过多位客户的室内外装饰业务。”小郑一边说，一边从自己拎的公司专用袋中拿出样品给客户看。

同时，小郑还拿出多个装修效果图，结合娱乐中心打算装修的游泳池尺

寸特点进行了详细讲解，并当场得体地解答了客户关于质量、价格等方面的问题。

最后，娱乐中心的采购负责人让各位供应商的业务员先回去，等候消息。第二天，小郑接到娱乐中心采购负责人的电话，被告知他所在的公司获得了订单。在电话里，娱乐中心采购负责人赞赏地对小郑说：“你的专业度与责任心深深地打动了我们。作为客户这一方，我们固然关注产品及供应商的品牌，但更关注人的品牌。你的良好职业素养，向我们传递了贵公司良好的形象，毕竟产品都是人做的，我们相信，人品好，产品一定有保障！”

在当今销售行业，普遍盛行“品牌”的概念，比如公司品牌、产品品牌等，那么在见到具体的客户时，究竟什么才是最重要的品牌呢？我们需要明白的是，客户都是具体的人，对客户来说，自己感受最直接和深刻的，就是站在自己面前的人所具备的品牌效应。

那么，什么是个人品牌呢？它通常指以自己的人格魅力作为影响的支点，所产生的对于特定的生活圈具有深刻作用的个人财富。很多时候，这种“个人财富”甚至可以使个人所在的集体受益。上述案例中，小郑在客户面前展示出的个人品牌效应就使小郑所在的公司赢得了订单。

在塑造个人品牌的问题上，我们需要强调的一点是，让客户清楚地记得你。要做到这一点，销售员可以适当塑造自己的视觉形象，进而向客户传递自己的素养、职业、习性、风格等要素。

此外，我们还需要足够的智慧去塑造个人品牌。在与客户交往时，销售员对客户要真诚、耐心、细心，努力站到客户的角度去考虑问题、解决问题，尽力满足客户的正当需求，将客户当作朋友，用自己开朗、热情的性格去感染客户。

再者，我们还要清晰地认识到，个人品牌是会随着时间而变化的。要确保个人品牌永不褪色，就要树立终身学习的观念，努力让自己向着品行完美的方向发展，使自己在客户心目中形成一个响亮的品牌。

总之，在销售中，你需要明确的是：最重要的品牌就是你自己，你所卖的产品，你所在的公司，都会因为你个人的品牌效应而绽放光彩！

网络时代的360°营销

小吴是一位大二女生，平时课余喜欢做些销售类的业务。她发现身边的不少女生包括她自己经常贴面膜来美白面部肌肤，于是决定销售面膜。

小吴在和一家面膜厂商谈好合作后，便开始代理面膜产品。由于小吴平时还要上课，不便经常外出推销，于是，小吴选择了在微信中销售面膜。刚开始的时候，小吴只是简单地在自己的微信朋友圈中上传面膜产品，结果代理了一个月，别说有成交的了，就连问都没人来问。

焦急中的小吴看了些销售方面的书籍，知道了卖产品要先自我推销、做好销售服务等理念和技巧，便开始在自己的微信中进行“理论和实践相结合”了。

小吴先是花时间集中编辑了自己的头像、个性签名、昵称和产品封面。在微信头像方面，小吴选了自己一张看上去很清纯的大头照；微信昵称里包含了自己所销售面膜的品牌名称；在个性签名中，小吴列举了产品美白、补水、祛痘等功效，在发布产品信息时，选择自己使用面膜的真人实拍图，以突出产品的功效。

在微信上做销售，要多加微信好友，以增加潜在顾客的“蓄水量”。在这方面，小吴首先分析了所售产品的精准人群，然后定位以25~35岁的女性为主，考虑到这部分人群爱美、时尚，年龄大些的可能已经有家庭了，所以，小吴重点加了一些美容护肤群、宠物群、妈妈群等QQ群，然后在这些QQ群里添加好友，进而在微信的“添加QQ好友”中添加那些QQ好友的微信。

在有了批量微信好友后，小吴先是时不时地分享些美容护肤方面的经典文章，常关注微信好友在朋友圈中的动态，并予以点赞、评论、发消息等。在做好这些事情的基础上，小吴开始偶尔发些产品讯息和图片，久而久之，由于小吴和微信好友保持了一段时间的联络与沟通，在准客户心里建立起了信任感，

因此，便逐渐有老客户向小吴咨询购买面膜。小吴的销量从零开始，节节攀升，最终越做越大。

为了积累老客户，小吴在面膜卖出去后，都会及时地询问客户效果使用得怎么样、有什么需要后续帮助的等，与客户搭建起了长期信任的关系，小吴的面膜生意也是越做越好。

在上述案例中，我们要强调的是，在互联网时代，销售员不仅要掌握常规的自我推销方法，还要掌握在网络中推销自己的方法。小吴在微信中成功地推销出了自己，打开了销售局面，便是一种在网络中推销自己的做法。当然，我们在这里并不专门讲微信中的自我营销，后面的章节中对微信自我营销会进行专门论述。

在当今互联网时代，像小吴那样借助网络渠道来营销自己的做法，正在被很多销售员所采用。比如说，有的销售员建一个自己的博客，通过博客来塑造自己的良好形象；还有的销售员在百度、搜狗、360等网站中建一个自己的百科词条，当顾客在搜索引擎中搜索自己的名字时，可以出现关于自己的百科词条，这显然有助于提升自己在顾客心目中的权威性；还有的销售员建一个个人网站，在网站上宣传自己以及自己所从事的业务，进而扩大自己的影响力，等等。

可以说，在互联网时代，销售员具备一种立体化的互联网思维很重要。这是因为，互联网时代给我们提供了一种可能，那就是：即使客户没有见到你本人，但是通过在多个网络平台上看到关于你的正面信息，有助于树立起对你的信任感，甚至会使准顾客决定从你那里购买产品。

互联网时代的到来也促进了电子商务的普及。我们平时所说的广义的销售概念也正在越来越多地融入电子商务。现在，越来越多企业的大部分销售收入都来自于电子商务。对于从事销售工作的朋友来说，当前及未来如果不懂互联网思维、不懂电子商务，显然会很难胜任所承担的销售工作。因此，销售员需要积极利用互联网，塑造自己的良好品牌，从而促进销售。

由于互联网涉及线上和线下，这就要求销售员同时做到懂互联网、懂电子商务、具备扎实的销售基本功，并需要销售员的自我推销之路要走向线上线下的360°立体化发展的道路，以塑造和维持自己的良好品牌形象。

具备自我推销的意识很重要

1929年乔·吉拉德出生于美国一个贫民窟，他从懂事时起就开始擦皮鞋、做报童，然后做过洗碗工、送货员、电炉装配工和住宅建筑承包商等。在35岁以前，他只能算个全盘的失败者，患有严重的口吃，换过40个工作仍然一事无成，再往后他便开始步入推销生涯。

然而，谁能想象得到，这样一个不被看好而且背了一身债务几乎走投无路的人，竟然能够在短短三年内被吉尼斯世界纪录称为“世界上最伟大的推销员”。他至今还保持着销售昂贵商品的空前纪录——平均每天卖出六辆汽车！他一直被欧美商界称为“能向任何人推销出任何产品”的传奇人物。

乔·吉拉德的成功自然有他独特的方法，其中一个很重要的方面，就是具备强烈的自我推销意识。我们不妨先看下乔·吉拉德是怎样通过名片来推销自己的。

乔·吉拉德有一个习惯：只要碰到一个人，他马上会把名片递过去，不管是在街上还是在商店。他认为生意的机会遍布于每一个细节，而每一个细节都有可能使你获取订单，或者失去订单。

“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，细节全部掌握。”乔·吉拉德在递给别人名片时，总会这样不厌其烦地解释。

乔·吉拉德认为，推销要点不是推销产品，而是推销你自己。对此，他说：“如果你给别人名片时想，这是很愚蠢、很尴尬的事，那怎么能给出去呢？”

在乔·吉拉德看来，那些举动显得似乎很愚蠢的人，往往正是那些成功和

有钱的人。因此，他会到处使用名片，到处留下他的味道、他的痕迹；在收到乔·吉拉德名片的人中，总会有人按照乔·吉拉德名片上的地址，走进他的办公室，洽谈购车事宜，而且有些订单也就是这样产生的。

乔·吉拉德用名片进行自我推销，可谓不放过任何场合。在去餐厅吃饭时，他给服务员的小费每次都比别人多一点点，同时还主动放上自己的两张名片。由于乔·吉拉德给服务员的小费比别人给得多，所以大家就想看看这个人是在做什么的，想知道这个人是怎样获取“成功”的。久而久之，谈论他的人越来越多，想认识的人也越来越多，有些人还根据名片来向乔·吉拉德购买产品，经年累月，乔·吉拉德在销售方面的成就越来越大。

乔·吉拉德在看体育比赛的时候，也会找准机会推销自己。比如说，每当在体育比赛的一个关键时刻，人们欢呼雀跃的时候，乔·吉拉德就把名片雪片般地撒出去；人们还没意识到这是怎么回事，但看到有卡片从空中抛撒，就伸手去接，拿在手里一看，名片上赫然写着乔·吉拉德的名字。通过这样的自我推销，乔·吉拉德瞬间给人们留下了深刻的印象。

后来，久负盛名的乔·吉拉德应邀到很多国家和地区进行销售演讲，即便如此，乔·吉拉德仍没有忘记自我推销，因为在乔·吉拉德演讲开始之前，工作人员就已经将他的名片摆放在每一张椅子上；乔·吉拉德似乎还嫌不过瘾，在演讲过程中，会不时将名片一把一把地往人群中抛撒，引来观众的欢呼声。

正如乔·吉拉德所认为的那样，销售员一定要具备强烈的自我推销意识，这有助于带来更好的销售业绩。相反，有的销售员回到家里，甚至连妻子都不知道他是卖什么的，这种情况下，又怎能积累起海量的潜在顾客呢？

实际上，要培养起强烈的自我推销意识，需要明确一个理念，那就是“把自己作为商品”。由于商品是有质有量的，是有价值的，商品的价值是通过交换，即通过买卖来实现的。当然，推销自己并不是出卖良知与理性，更不是出卖良心，主要是能否让顾客愿意接受你的销售服务。

我们在明白了这个理念后就要意识到，我们的服务既然也是一种商品，那么就不能由我们自己来品评好与坏，而是要由消费者来给我们的服务定价；既

然是商品，就不能只考虑自己的感受，更要对消费者负责任。所以，我们要具备积极服务于他人的意识，这就使得我们有了“使用价值”，使我们的服务成为受到大家欢迎的商品，进而有助于销售工作的开展。

其实，把自己的服务尤其是自己，调整到“商品”的概念，是一个心态的巨大转变。只有实现了这个转变，才能使自我推销潜移默化成为一种习惯性的延伸，才能真正实现“我为人人，人人为我”。如此，我们的客户群就会越来越庞大。

推销自己的三部曲

世界上最伟大的推销员乔·吉拉德曾总结了推销自己的三部曲，正是基于这种推销理念，乔·吉拉德以零售的方式，在12年的销售生涯中共推销出去13000辆汽车，平均每天销售6辆，一个月最多销售出174辆，一年最多销售了1425辆，乔·吉拉德创造的销售纪录至今无人能破。

乔·吉拉德总结的推销自己的三部曲是：

第一步，成功地把自己推销给自己。

第二步，成功地把自己推销给别人。

第三步，成功地把产品推销给别人。

我们接下来看看这三部曲具体是怎样做到的。

1. 怎样把自己推销给自己

所有成功的销售员，都是先推销自己。在你能成功地把产品推销给顾客之前，你必须把自己先推销给别人；而要想成功地把产品推销给别人，则先必须百分之百地把自己推销给自己。

为此，要喜欢自己、相信自己，彻底认清自我价值，相信“世界上没有任何一个人和我一模一样”，坚信“天生我材必有用”。在此基础上，我们要遵循以下原则：

(1) 经常用积极的语言给自己打气，比如牢记“相信你自己”“如果你觉得你能你就能”“做你自己的主宰”等。

(2) 结交有信心的人。平时要远离消极、懦弱的人，靠近富有正能量的人，要知道“信心产生信心”，而消极的情绪则会瓦解信心。

(3) 使你的信心发挥最大的功效。假如你的信心得以长期保持，那么信心就会一直支撑你有效率地工作下去。

(4) 保持忙碌。一个人的信心必须落实到具体的事情，为某种目标持续努力与忙碌起来，恐惧和自我疑惑就会消散和远离。

(5) 无论何时，都要坚定自信，相信自己是唯一的、不可替代的，相信自己能为人们做很多有益的事情。通过强化这种心理暗示，你一定能够成功地把自己推销给自己。

2. 怎样把自己推销给别人

我们卖出去的每件产品都会有买主，要把自己推销出去也不例外。所以你要先站在买主的角度，问自己：“有人愿意买你吗？”

为了要成功地推销自己，你必须使自己成为大家最想要的样子，要让大家都和你有相同的看法，让别人喜欢你、敬爱你。为此，你要注意以下几点：

(1) 注重外表形象，做到衣着整洁、仪表端正、文明礼貌、服务热情。

(2) 学会微笑，微笑是一张推销自己的最好的名片。微笑可以改变气氛、振作精神；对销售员来说，有时候微笑真的能带来一笔大的交易。

有一次，在底特律举办的一个汽艇展示会上，一位来自某中东产油国的富翁停在一艘陈列的大船前，对一位销售员说：“我要买价值2000万美元的豪华轮船。”这位销售员上下打量了一眼这位其貌不扬的“富翁”，觉得对方可能在开玩笑，便态度冷淡地敷衍了几句，并未当真。

于是，富翁来到另一位销售员面前说了同样的话，那位销售员微笑地说“没问题”，并为富翁展示了同系列产品。这位销售员这样做的时候，还把世界上最伟大的产品——他自己也推销出去了。最后，富翁当场支付了部分订金，第二天又送来一张2000万美元的支票。这时，原先那位态度冷淡的销售员眼看着可能到手的订单飞到别人那里，甚是懊悔。

当然，谈成一笔交易，绝不仅仅是只有微笑就够了，但我们要说的是，微

笑一定不可或缺，否则，你很可能会丧失一个潜在顾客。

(3) 学会倾听。对于销售员来说，倾听是了解客户需求的基本功，懂得倾听的人才能更好地推销自己。

(4) 强化记忆。销售人员要具备一定的记忆能力。一个销售员最令人悲哀的一句话是“我忘了……”，这会使你的销售工作触礁。有时，只是记得一个人的名字，就可能为你敞开一道门，使人马上站到你这边，给你一个有利的形势；相反，忘掉了那个名字，就会关了那道门，并把你隔离在外。同样，忘记了跟别人约好的时间、地点，也会使你失去成交的机会。为此，销售人员要具备一定的记忆能力。

(5) 说真话，这是获得别人信任和尊敬的唯一方法。在实际工作中，一个说谎话的销售员，很快就会发现自已没有前途、没有顾客，同时也没有了工作。不论对假意的奉承还是骗人的借口，人们是不会为其留有余地的。你可以凭着你优雅的风度、较高的社会地位、仁慈的行为、丰富的知识和经历等去赢得别人的尊敬。但是，只要你讲的一个谎话被拆穿，你所有的优点马上会被一扫而光。

所以，要牢记：只有说真话才能获得客户的信任，而客户的信任是推销员生存的基本条件。

(6) 把持自我。任何时候，可以推销自己，但决不要出卖自己，更不要出卖别人。时间会证明：出卖自己的人虽然会获得一时的好处，但最终获得胜利的，是那些守得住原则、能把持自我的人。

能够做到上述要点的话，你就能很好地把自己推销给别人，然后，你的产品也就很容易让人接受了。

3. 怎样把产品推销给别人

这需要销售员具有过硬的产品知识、业务知识、工作方法和技能技巧。其中，在把自己推销给别人时，就要想办法把自己和要推销的产品相联系，这样你就得把自己当成最好的顾客，让你的销售对象知道你是多么热爱这一产品。要使自己处在顾客的位置，让顾客觉得你在为他着想。

这样的话，你就能很好地与顾客相接触，使他们对和你要推销的产品有兴趣、有信心。要成功地实现把产品推销给别人，需要了解推销工作的七个步骤：

(1) 寻找对象，即确定潜在顾客。

(2) 了解状况，即了解人们真正需要什么，以及他们付款的能力。

(3) 展示产品，即展示产品的最大优点，使得人们想要拥有它。

(4) 说明产品，与上一个步骤近似但又不同，此刻你要操作产品的性能，明白地显示它“是”什么，并进一步创造购买欲。

(5) 回答诘难，即克服任何阻碍购买的因素或问题。

(6) 讲定签约，这是争取订单的时刻。

(7) 继续跟进，使顾客永远在你的服务范围内。销售的本质是服务，要持续地做好销售服务。

总之，能用心揣摩与做好推销自己的三部曲，一定会让你的销售工作更加有章可循，让你的销售业绩节节高升！