

感 悟 营 销 真 谛

掌 握 赢 销 技 巧

[日] 高城幸司/著
李成慧 刘蕊/译

营销 赢销 心经

最佳推销员
与您分享12年赢销心得

本书真实记录了作者12年来从一开始不情愿地做营销工作，到历经艰难拿到第一份订单，再到成为最佳推销员，最后迷上营销工作的整个心路历程。通过阅读本书，可以帮助您逐渐领悟营销工作的真谛，并结合自身实践寻找适合自己的独特营销方式，从而迅速提升销售业绩！



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

感 悟 营 销 真 谛

掌 握 赢 销 技 巧

营销 心经

最佳推销员

与您分享12年营销心得

[日] 高城幸司/著
李成慧 刘蕊/译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2005-0914

YONEN RENZOKU TOP EIGYUMAN NO NIKKI

© Kouji Takagi 1998 All rights reserved

Originally published in Japan in 1998 by Chuokei publishing Co., Ltd

Chinese simplified language edition published by PEKING UNIVERSITY
PRESS. Copyright © 2005.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China.

图书在版编目(CIP)数据

赢销心经/(日)高城幸司著;李成慧,刘蕊译. —北京:北京大学出版社,2006.5
(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10540-1

I. 赢… II. ①高…②李…③刘… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第036741号

书 名: 赢销心经

著作责任者:[日]高城幸司 著 李成慧 刘蕊 译

责任编辑:秦雯

标准书号:ISBN 7-301-10540-1/F·1361

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区中关村成府路205号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱:tbcbooks@vip.163.com

印刷者:北京富生印刷厂

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 12.25印张 140千字

2006年5月第1版第1次印刷

定 价:25.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

营销心经

本书真实记录了作者12年来从一开始不愿意地做营销工作，到历经艰难拿到第一份订单，再到成为最佳推销员，最后迷上营销工作的整个心路历程。结合这些亲身经历，作者细致、详尽地介绍了自己在营销过程中的一些心得体会和成功经验。

书中提到的很多问题，在营销工作中具有普遍性；作者的很多感受，肯定也会引起营销员读者的强烈共鸣。通过阅读本书，读者可以逐渐领悟营销工作的真谛，并结合自身实践寻找到适合自己的独特的营销方式，从而迅速提升销售业绩！

目 录

第一章 致失去了自豪感的推销员们

1. 重新审视推销员价值的时代已经到来 /3
销售是既苦、又累、还无趣的工作吗 /3
2. 你是在不情愿地做销售工作吗 /7
刚被分配到销售部时很受打击 /7
销售热身，自尊无存 /8
3. 化委屈和耻辱为前进的力量 /10
“你卖不出去”成为后来我前进的动力 /10
要模仿优秀的推销员 /11
4. 有用的东西很容易就能卖出去 /14
拿到第一份订单的苦难历程 /14
初谈告捷 /16
来之不易的第一份合约 /17
从“硬推”到适应顾客需要 /18
5. 让我迷上销售这一行的一件事 /20
极大地改变了我的销售观的一件事 /20
对销售工作逐渐产生了一种自豪感 /22
6. 不要被销售数字赶着走 /23
为销售数字时喜时忧的推销员们 /23

诀别工作业绩至上的销售 /25

“瞬间高速型”推销员的极限 /26

7. 做一个“农耕型”推销员 /28

对自己的销售方式产生了疑问 /28

从“狩猎型”销售到“农耕型”销售的转变 /30

8. 不要把做最佳推销员作为最终目标 /34

致拥有不输给任何人的法宝的推销员们 /34

过于在乎最佳推销员称号的我 /35

我所追求的理想推销员形象悄然发生变化 /37

9. 通过教育新职员可以促进自己的成长 /41

在教育新职员的过程中磨练成长 /41

通过教育新职员自己也受到了教育 /42

通过教育新职员了解销售的意义 /43

第二章 用“形象销售术”来一决胜负

1. 通过“形象销售术”吸引顾客购买 /47

什么是“形象销售术” /47

“形象销售术”是最后的王牌 /49

2. 引用案例时要注意行业差别 /51

引用案例要选择横向比较意识较强的行业 /51

引用案例有时也会适得其反 /53

3. 利用“组队销售”打动对方的心 /54

什么是“组队销售” /54

加入自己上司的“组队销售” /55

加入自己同事的“组队销售” /56

4. 巧妙的“试用销售” /59
 - 怎样才能说服慎重的负责人 /59
 - 为什么把我的提案安排到后面去了 /60
 - 区别使用“对话式”与“体验式”试用销售 /61
 - “体验式”试用销售要注意时机 /64
5. 使用能打动顾客的话语 /66
 - 首先要让对方肯听你的介绍 /66
 - 让对方愿意倾听的几种办法 /68
 - 使用可以打动顾客的语言 /70
6. 一定不要否定顾客的意见 /71
 - 禁止对顾客说“这是不对的” /71
 - 不用否定对方意见的办法 /72
7. 要清楚自己的“附加值” /75
 - 销售业务中产生的附加值指的是什么 /75
 - 不是推销产品而是推销自己的附加值 /79

第三章 “假说”和“关键人物” 是销售的两大重点

1. 设身处地为顾客着想 /83
 - 卖一个杯子都会如此不同 /83
 - 要从顾客满意的角度出发去策划产品销售 /84
 - 创造要以顾客满意为出发点 /85
 - 只凭抽象的思考是想不出好的策划的 /86
2. 学会运用“假说销售” /87
 - 在向新领域进军时，“假说”是不可或缺的 /87
 - 根据市场的成熟度来寻找目标 /89



3. 利用“假说”营销开辟新的市场 /92
 - 利用“假说”营销创造新的商机 /92
 - 建立关于“开辟新领域”的假说 /93
4. 通过“下游战术”扩大需求 /96
 - 什么是“下游战术” /96
 - “假说”营销的信息搜集 /98
5. 推荐采用“脱离先例的营销策略” /101
 - 跟其他人做相同的事就称不上是“营销” /101
 - 积极引入“脱离先例型营销” /102
 - 学会制作“商业地图” /104
 - 完成了“商业地图”，营销就有了眉目 /105
6. “关键人物”影响着营销业绩 /107
 - 与“关键人物”见面，将会使业务简单化 /107
 - 为节约时间而去寻找“关键人物” /109
7. “关键人物”往往在意想不到之处 /112
 - 前台小姐成了“关键人物” /112
 - 将目标公司的任何人都视为“关键人物” /114
 - 只盯着“关键人物”就会吃大亏 /115
8. 把向“关键人物”提案看作唯一的机会 /117
 - 避免冒犯负责人型“关键人物”的提案方式 /117
 - 把与“关键人物”的会面当作“一局决胜负” /119
9. 寻找积极对待新事物的“关键人物” /121
 - 说服“谨慎派”公司的方法 /121
 - 寻找喜好新事物的企业与“关键人物” /123
 - 第一家合作伙伴是决定成败的关键 /124

第四章 工作的最高回报是新的业务

1. 一次业绩可以带来新的业务 /129
 工作的回报是新的业务 /129
2. 利用“业务介绍网”扩展业务 /133
 利用“业务介绍网”使营业额加倍增长 /133
 以“帮助客户”为出发点 /134
 不要期望立即提高业绩 /135
3. 积极发展“业务介绍网” /138
 为介绍人创造一种“易于介绍”的环境 /138
 如果“介绍型”营销走上了轨道 /140
4. 商机也可能来自“非预约式”营销 /142
 积极采用“非预约式”营销方式 /142
 左思右想后采取的“直接上门”法奏效了 /144
5. 几乎被遗忘的业务又从天而降 /146
 营销并非仅仅为了眼前的业务 /146
 不要忘记为今后的联系做好准备 /147
6. 找到“努力”的关键点 /149
 只有先吃苦才能后享福 /149
 自己去寻找努力的关键点 /150
 接触一项新工作时，应比平时加倍努力 /151

第五章 “人脉”是营销人员的制胜法宝

1. 商机来自客户的烦恼 /155



倾听客户的烦恼 /155

不要放走提建议的机会 /157

2. 由商谈关系上升为合作伙伴 /158

客户的烦恼堆积如山 /158

3. 站在客户下属的立场倾听客户的烦恼 /162

试着从下属的角度给出合理化建议 /162

如果只考虑利益关系就不能成为好的商谈伙伴 /164

4. 认真对待与客户的每一次商谈 /165

自己无力解决的问题，在一开始就不要接受 /165

从与客户的商谈中获得商机 /167

5. 为客户解决烦恼时应掌握好尺度 /169

主动为客户提供帮助 /169

将解决客户的烦恼与自己的业务联系在一起 /171

6. 在工作中建立宝贵的“人际关系网” /174

通过工作关系结识很多优秀人物 /174

认真听取经验丰富的前辈的意见 /176

7. 推销员应重视社交场合 /177

由一次业务开始的交流会 /177

8. 没有比营销更能令人受益的工作 /181

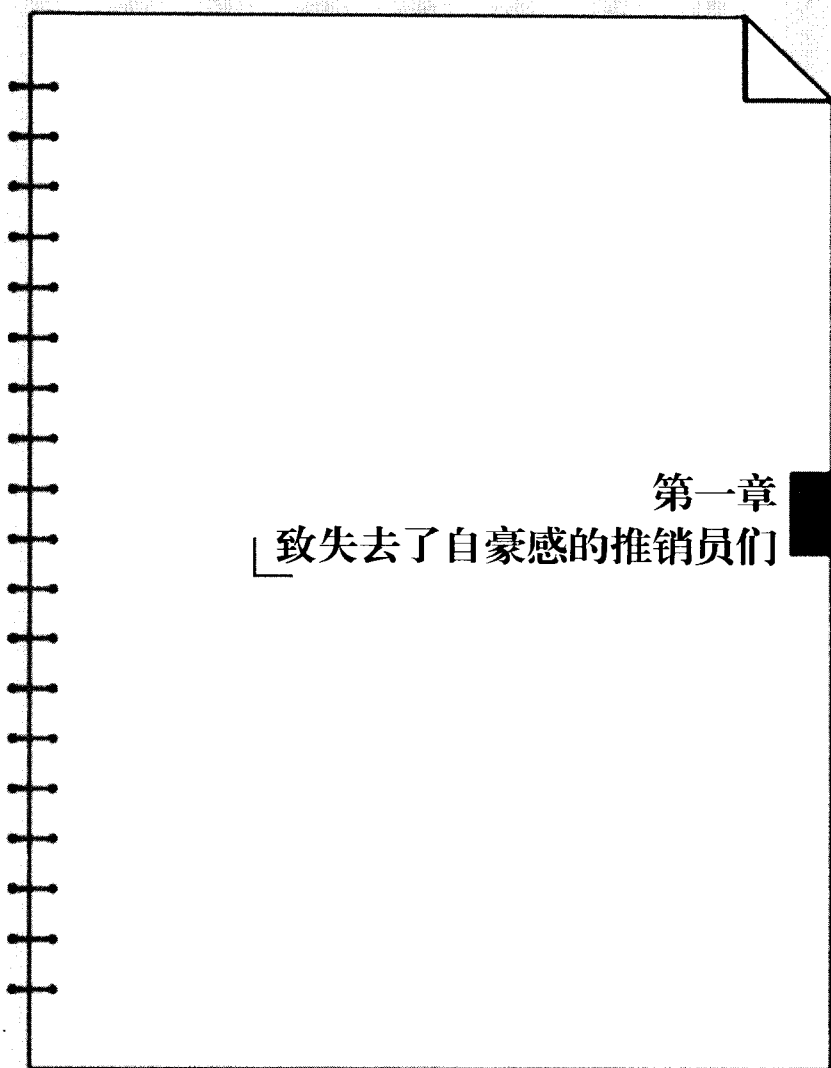
营销可以在不知不觉中促进你的学习 /181

营销中学无止境 /182

9. 营销是最具探索性的工作 /184

我提倡“营销不灭论” /184

营销本身的工作意义所在 /185



第一章

致失去了自豪感的推销员们



重新审视推销员价值的时代已经到来

在现在这种东西很难销售出去的时代，“干劲式”销售已经不适用了。推销员更需要动动脑筋了。

销售是既苦、又累、还无趣的工作吗

“做销售真的是好辛苦！”

“每天都要看着客户的脸色行事，真是烦透了！”

“说起来，这就是一个一味低头求人的差事，真不愿干了！”

我们经常会在办公室或者酒吧等地方听到类似的牢骚。有时候，推销员为了满足客户的一个很过分的要求，会不分昼夜地四处奔走；有时候即使觉得客户的要求毫无道理，但因为对方是客户，也就只能委屈自己按照对方说的去做。的确，每天都很辛苦。作为与客户沟通的窗口，推销员在很多



地方都要费心考虑，所以在工作场所之外发发牢骚也是在所难免的。

那么，这些发牢骚的推销员是否会因推销工作如此“讨厌”而辞职不干了呢？看起来又好像不会。为什么？因为销售这工作也有许多自己独特的优势，比如“可以培养、积累社会关系”、“可以自由支配时间”、“自己只要努力付出就很容易做出成绩并得到好评”等等。

最重要的是，推销员都有一种“通过把产品销售给顾客”为公司发展做出贡献的自豪感，所以即使是经常发牢骚的推销员也会非常卖力地去工作。但是，如今越来越多的事实证明，只靠自豪感来销售产品已经越来越困难了。

“最近，很多公司都在削减开支，销售越来越难做了。”

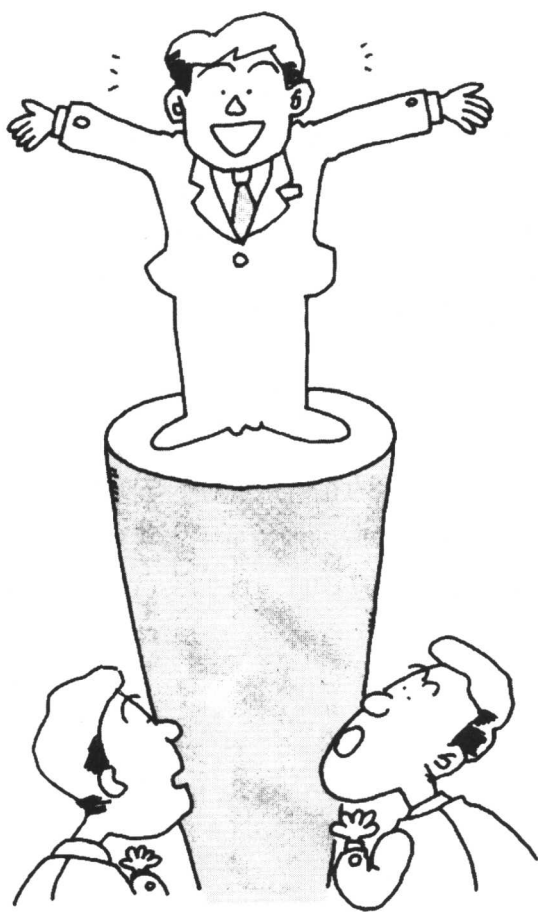
“是啊，哪个单位都不愿买我们的东西，所以销售额持续下跌。”

“像这样总卖不出东西，在公司里待着也很没面子。”

正如上述对话所描述的那样，因为日本经济不景气，所以许多公司的产品都面临着“卖不出去”的命运。不过，“东西卖不出去”这种说法并不恰当，应该说“只有有用的产品才能卖出去”。

形势已经发生了变化，以前那种靠多跑客户拉订单的“干劲式销售”已经行不通了。若再不采取包括策划、建议等在内的新的销售方式，那么“卖不出东西”这种情形就会一直持续下去。不动脑筋，推销员今后的路会更加艰辛。

因此，推销员的存在价值也在慢慢地发生变化。



销售是一种高超的艺术，可以让人学到各种各样的知识

“怎样做才能把东西卖出去呢?”

“应该到什么地方去卖呢?”

“今后还需要推销员吗?”

有很多人都在思考这些问题并为此而苦恼着。

但是不要因为这些苦恼就放弃销售这项工作，正因为东西不容易卖出去，所以才需要在策划、建议等方面多动动脑筋，而在这一过程中，将会学到更多的东西。

有很多人都认为“销售很简单，只要多跑些客户，就能拉到生意”，若果真如此，那么销售就真的变成无聊的工作了。但是，我的经验告诉我，销售其实是一种高超的艺术，再没有比销售更锻炼人、更能学到东西的工作了。

而且我认为，正因为在今日东西不好卖的形势下，才使销售工作显得更有意义，所以推销员一定要好好把握这个机会，好好学习，好好锻炼自己。



2

你是在不情愿地做销售工作吗

如果你感觉做销售工作是极不情愿、很勉强的，那么你一定不会有好的工作业绩。刚进公司时的我，就是这样一种情况，拿不到订单，在业绩上也落后于同事。

刚被分配到销售部时很受打击

提到销售工作，大家很容易就会联想到“干劲十足”、“没日没夜”等字眼。但是，事实上，有很多推销员都不喜欢自己的这种“职业形象”。

“那么辛苦地做有什么用啊，搞的自己乱糟糟的。”

“就是，推销员只要达到自己的销售目标就可以了嘛！”

我们经常会在年轻的推销员那里听到类似的对话。

实际上，在我刚进公司那一年，销售给我的印象就只有“辛苦”、“不体面”，感觉就好像是“要做最好的推销员，就要