

赛艾诺 企业培训丛书

X Dingjian
Xiaoshouyuan P.
Peixun Shiwu

成功销售员永恒不变的推销秘诀

顶尖销售员培训实务

● 潘其俊 编著

据专业性分析统计，
世界上80%的富翁都做过营
销员工作！如果你能努力做
一个一流的营销精英，那么，
下一个富翁就是你。

——献给营销精英

的

66 堂课

广东省出版集团
广东经济出版社

X Dingjian
Xiaoshouyuan Peixun Shiwu

顶尖销售员培训实务

——献给营销精英

的 66 堂课

潘其俊 编著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖销售员培训实务/潘其俊编著. —广州: 广东经济出版社, 2004.4

(赛艾诺企业培训丛书)

ISBN 7-80677-724-5

I. 顶… II. 潘… III. 销售-培训-教材
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 026766 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东科普印刷厂 (广州市广花四路棠新西街 69 号)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	11.25 2 插页
字数	280 000 字
版次	2004 年 4 月第 1 版
印次	2004 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-724-5 / F·1048
定价	23.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

人人都是营销员（代序）

（台湾）许明亮

早些年，我在大陆投资事业，认识了当时只有 20 来岁的潘其俊，他当时是我的企业里新招来的一个管理干部。起先，因为他是少数民族的青年，在习惯上彼此存在一些好奇，后来，彼此经过多次的交流沟通，我们相处得很是投缘，以至于引发了一段马拉松式的忘年交的情感。

记得当年我在给干部们上课时，小潘是最主动提问题和最积极回答问题的一个，并多次作为我的助手帮助我整理教材，所以进步很快。后来我忙于国外的事业，常常是很多的时间都在飞机上过，所以，与他的沟通只通过电话和邮件进行，而且，常常是很难得见到一次面。

当我得知他出版了几本个人成长中的一些总结性书籍时，很是为他高兴，同时也有一种非常实在的成就感在心中产生。当本书的手稿发到我的邮箱后，我很慎重地看完。因为文章千古事，只有方向正确，才不会给人们造成错误的引导，而本书的内容经过分析比较，觉得应该能为成长中的营销精英提供一些帮助，所以我比较支持他。

刚来大陆时，记得人们都觉得做业务（即推销员）是一种万般无奈的选择，认为只有没有事业可做的人才选择做营销！但是，在市场营销、涉外营销、营销策划以及世界上最伟大的推销员等等专业人才确实地在市场火了起来以后，才知道世界需要营



人人都是营销员（代序）



销，做营销工作绝不是无奈的职业！

其实，在这个世界上，每一个人无疑都是“推销员”——因为我们每一个人都在推销产品、服务或者自身。婴儿啼哭，是把“饥饿”的感觉“推销”给母亲，以得到乳汁；女人撒娇，是把“我喜欢你”的信息“推销”给男友，以赢得男友的好感；那些开着奔驰的企业家或商人，也都是把自己推销出去的“大业务员”……比如，在所有同事中，谁爬得最快？自然是最懂得“推销”自己、最受老板器重的那一位。据专业性分析统计，世界上80%的富翁都做过业务员工作！

当你去应聘时，你需要把自己“推销”给招聘的公司；当举行总统大选时，候选人将自己的一系列思想、举止、言谈等，通过大众传媒，“推销”给全国选民；当歌星在各地巡回演出，在台上尽情表演时，是把自己的形象、音乐“推销”给众多歌迷；当一位母亲向别人暗示自己孩子的优秀时，她实际上也是在“推销”自己的孩子；当孔子周游列国时，是将其“仁、义、礼、智、信”推销给各国君主及人民……

因此，我们人人都在进行一定的“推销”，无论你是政治家、企业家、歌星、艺术家、哲学家，还是普通百姓，更无论你是公司职员或商人，都需要“推销方法”，推销实务可以帮我们在各个领域的事业得到更好的发展。

经过近半个世纪的打拼，我觉得“推销”能力是左右一个人一生成败的最主要因素之一，换言之，善于推销者必成大器，不善推销者将屡遭挫折。任何人基于生活或工作的需要，都要不断地把自己推销给亲友或同事，争取成就友谊或事业上的合作。

本书所谈的每一个课题都非常简单，但是如果能够心领神会，将可以举一反三。对营销实务的理解可从以下几方面来把握：

1. 营销是教导或帮助他人购买商品的艺术。它以营造沟通氛围为手段，以销售商品为目的。



· 2. 营销是影响人们购买商品或服务倾向的一种重要手段。

3. 营销是人际的沟通或意见的交流工作。

4. 营销是说服他人接受或遵循推销者意见进而按推销者意愿行事的诀窍。

5. 营销是成功地推销商品与观念的能力。

综合上述观点，我们可以给营销活动下一个通俗的定义：营销是营造一种便于沟通的氛围，从一个寻找商品购买对象到接近、面谈、处理异议以至最终成交的过程；该过程以发现顾客为起点，以说服贯穿始终，以成交为最终目的。

而“推销员”是一种难得的人才，并且是一流的人才。一流的营销技术是实践与沟通的知识，是营销精英的一种力量，同时也使得营销学成为一种先知先觉的领导哲学，是必须站在知识领域的前端，再经过锲而不舍的努力才创造出成果的一种专业技术。所以，我们有必要充实自己的营销知识库，锤炼自己的营销利器。

都说人要读三种书——读政治书，懂政治为养大气；读营销书，长业务而养才气；读闲书，爱生活以陶冶情操。虽然小潘年轻，但是我认为本书所涉及的“推销实务”，基本上是商务推销技术，应该说对提高每个人的推销水平都有所帮助，因为今天的社会正是一个以发展经济为核心的商业社会。书是人类的朋友，是理想得到进步的阶梯。读书可以点燃智慧思考，但愿本书能为你的营销工作带来一点实实在在的帮助。同时也希望在此与史新北等曾经帮助小潘成长的朋友和同事共勉。

2003年12月于中国沈阳

(作者为台湾著名实业家、中国农业生化科技改革先驱、
醉一酒业公司董事长)



人人都是营销员
(代序)

伟大从推销自己开始（自序）

在与大家分享本书之前，我首先必须感谢我的父母亲生我、养育我、教育我，协助我养成独立自主、自学自发的精神和习惯，给我智慧，也感谢上帝让我认识那么多帮助过我的老师 and 朋友，特别是改变我的整个命运的人，比如我的叔叔潘成勇先生、我的哥哥潘其远以及我的老师史新北先生、许明亮先生、熊超群先生……是他们给了我成长的机会。同时，我也非常感谢我自己，我一直都很努力——作为一个农民出身的我，无才无能，如果不努力，或许今天我只能躲躲在山区里养牛耕田，就不会有今天这样一个全新的我。

我想，如果没有适合的泥土，天才也无法成长为人才，而我的成长则得益于跟随了许多优秀而成功的老师和朋友。写这本书的最大目的，是因为我今天很幸运能与大家分享自己成长的一些经验，也是因为曾经有许多人把他们的经验分享给我！希望借本书，我把自己成长的一些理念传递给更多的朋友……

这是一个需要营销精英的时代。造就一大批优秀的营销人才是中国经济发展的迫切需要，也是中国实现民主法制、社会整体进步的需要。这种需求已经变得如此强烈，以至于整个社会都感受到这种缺位所带来的巨大压力。

当前，世界经济正向着全球化、一体化发展，中国已经加入WTO，世界经济的进一步融合，必将推动全球市场竞争日益激





烈。实际上，国家与国家之间的竞争就是生产关系先进与落后之争，也就是政治体制、社会结构优劣之争，这种竞争通常是以企业与企业之间的竞争来表现的。而企业与企业之间的竞争，在一定程度上就是营销人才的能力、水平与智慧的竞争。

当我们展望民族未来的时候，当我们做国家经济发展五年、十年、五十年规划的时候，当我们制定社会进步检测指数的时候，当我们盘点国家综合实力的时候，当我们进行战略资源统计的时候，都应该而且必须把拥有多少营销精英作为重要条件。一个不能产生世界级营销人才的民族是贫乏的民族，一个不能让全球分享自己产品的国家是落后的国家。世界级名牌营销人才和其所创造的世界级名牌课程，是民族精神和国家荣誉赖以传遍世界的最有效载体。在这种意义上，我认为：顶尖的营销人才，就是现代沟通之魂！

什么是顶尖营销人才？毫无疑问，只有那些在人本主义和人文精神的最高境界下，以天下为己任，具备完整高尚的人格，对社会有所建树、有所贡献，并站在历史的高度总揽全局，推动一个企业乃至一个行业发展的销售人才，才能称之为顶尖的营销人才。营销人都应该懂得，为了成就自己，必须首先服务他人；对社会的用处越大，个人成功的把握就越大。这种对人对社会的终极思考是顶尖营销员成功的根本所在。一个人没有深厚的人文修养，决不可能成为顶尖的营销人才，更不可能成为营销界的领袖。作为一个顶尖的营销人才，必须从哲学、人文社会科学和宗教艺术中汲取营养，用哲学的思辨和慈悲之心去感悟社会，关注众生，从而服务于社会和客人。无论中外，大凡成事业者，概莫如此，这就是顶尖营销成功之道。因此，营销人员应恪守此道，自觉用地用营销学、哲学、政治学、史学、美学、文学、宗教等人文科学知识，以人本主义和人文精神，培养自己的情怀，把自己锻造成一个顶尖的营销人员。



同时，顶尖营销人员的工作也不是简单的事情，在创建品牌和推动企业发展的过程中，顶尖营销精英经常要承受巨大的压力，时刻准备面对失败并为之承担责任。一个人没有一种以死谢罪于社会的勇气，他就决不配做营销人。这种以身家性命相搏的精神和敢于承担社会责任的勇气，是一个优秀的营销人才必须具备的素质。中国社会再也不能给各种败家子以任何可乘之机，让一些沉渣泛起，随意践踏社会资源。

任何希望成为顶尖营销人才的人都必须明白：真正的顶尖营销人才既不是自封的，也不是提拔的，更不是通过关系钻营出来的。真正的营销精英只能是在市场竞争中依靠其人格魅力和对社会生活的洞察力，把握全局，承担社会责任和在为社会作贡献中成长起来。顶尖营销人才离不开学校的培养，学校给予营销人才沟通、哲学、人文社会科学等专业基础知识以及技能和能力的训练；顶尖营销人才更离不开企业管理的实践，离不开市场的锻造与锤炼。

营销精英就是在深山里开路，能够爬到最高处，准确无误地下达前进方向命令的人。他们的工作不仅关系到事业成败，而且关系到“三军”的生死存亡。因此，确定目标是顶尖营销人的第一任务。

顶尖的营销精英要有相应的人格魅力。成功的营销精英，没有一个不是在思想上、人格上有所建树的，这是顶尖营销精英成功的根本所在。

毫无疑问，营销精英不一定是企业资本的主要拥有者，甚至就是打工者。现在社会中很多人希望自己做老板，而不肯去为别人打工。其实，打工有什么不好？实际上全社会的人都在互相打工（尤其是在法制社会和市场经济条件下）。通过打工未必就不能拥有财富。财富是什么？财富就是其拥有者可以自由支配用来为别人服务的那部分物质与精神的总和。在某种程度上，顶尖的



伟大从推销自己开始（自序）



营销精英更是财富的实际支配者。认清财富，认清人与人之间互为打工关系，有助于避免人人追求做老板，毕竟大多数人是适合做老板的，但许多人却可以做营销人才，包括很多开奔驰的老板。就像军事家不一定拥有军队，但并不意味着就不能有辉煌的成就一样。

营销人中的佼佼者可称为领袖。这些领袖是白手起家，在某个领域里创造出一番天地来的杰出人物。领袖也是牵着一个行业，牵着一个民族，乃至牵着人类向前走的英雄人物。领袖通常是各个领域各个行业的英雄和榜样。领袖是民魂的代表，是精品，是各行各业的精英，而不是赝品，不是假冒伪劣品。各行各业各个领域包括学界、商界、实业界、思想界、艺术界，都有自己的领袖。领袖在个人崇拜的非理性时代成了最高权力握有者的专有政治名词；而在市场经济、法制社会条件下，领袖这个名词应该是一种社会共有资源，应由社会各界精英分享。给营销界最杰出人物以营销界领袖之称，有助于社会精英淡化仕途欲望而毕其终身精力于营销，也有助于官本位的贬值和让全社会尊重营销人。

识时务者为俊杰。顶尖的营销精英也是时代俊杰。何谓时务？时务即时代，与时俱进也罢，站在时代前端也罢，都是识时务。顶尖的营销人得读懂这个社会，要认清自己正处在什么样的时代，去向何处，这些离开政治经济学是不可能的。人们往往容易把政治经济学和经济学混淆在一起，讲不清社会结构。实际上，政治经济学的全部核心就是生产力和生产关系、上层建筑和经济基础。处于从传统社会向现代社会过渡，从农业国向工业国过渡这样一个特定的历史条件下，政治经济学是大有用武之地的，因为它是以研究社会结构为对象的。读懂这个社会，遍地都是财富。越是欠发达国家，越是落后国家，越是资源缺乏的国家，知识经济、智慧、人的因素就越加重要，而要读懂这个社



会，就得学政治经济学。

其次，作为顶尖营销人才，政治上必须是合格的，这也叫识时务。政治上合格，就是懂政治、讲政治，全心全意为客户服务。一般地讲，政治上合格的营销精英应该是能够从政的顶尖人才，但在市场经济欠发达、法制不健全的社会，营销精英从政的欲望过强或政企不分，往往会毁掉信誉和企业。稍有生活阅历的人，都应懂得这一点。政治上合格，还表现为维护营销及业务的纯洁性。生意有自己的纯洁性，营销员有自己独立的属性和使命，有独特的运作规律。趋炎附势，巴结权贵，都应成为顶尖营销人才所不齿，这样的营销人也是不能长久的。

一个现代顶尖营销精英人才还必须将自己置于国家法律监督之下；不违法，便是业务最大的安全。

做营销真累，做营销也真快乐！尽管我还不算合格的营销专家，但我将终身努力；尽管这将辛劳一生，但假若有来生，成为顶尖的营销精英仍是我的人生第一选择！

无论如何，我真心希望每一个人都能够生活得快乐、开心、充实，并且永远相信，销售的成功，能力绝对不是问题，关键是沟通方法。

因为，每个人的成功，都是从推销自己开始。

2003年12月于广州



伟大从推销自己开始（自序）

目 录

人人都是营销员（代序）	(1)
伟大从推销自己开始（自序）	(1)

追 求 篇

第 1 课 选择做营销永远不会错	(3)
第 2 课 营销人员应有的素质	(5)
第 3 课 拉下老脸去见客	(8)
第 4 课 走出自我介绍的第一步	(10)
第 5 课 势在必得	(15)

礼 仪 篇

第 6 课 销售员的服务礼仪	(21)
第 7 课 销售代表的着装	(28)
第 8 课 顶尖销售代表的仪容	(35)
第 9 课 行为举止的礼仪	(38)
第 10 课 社交礼仪中的细节提示	(43)
第 11 课 店面小姐服务礼仪技巧 ——LBF 礼仪小姐培训	(48)
第 12 课 礼仪文化的基本规范	(57)
第 13 课 HRA 公司职业礼仪形象培训	





	——忠诚服务与着装·····	(68)
第 14 课	礼貌语言在营销中的应用·····	(73)
第 15 课	外交礼仪规范·····	(78)
第 16 课	国际礼仪习俗·····	(87)

方 法 篇

第 17 课	业务基础知识与基本技巧·····	(99)
第 18 课	回款安排及收款技巧·····	(113)
第 19 课	磨刀不误砍柴功·····	(117)
第 20 课	为做一个成功的营销人员而奋斗·····	(123)
第 21 课	“猪比人聪明”吗·····	(127)
第 22 课	营销与做人·····	(129)
第 23 课	成功从心开始·····	(131)
第 24 课	制定工作计划的技巧·····	(133)
第 25 课	把握时代的经营走向·····	(139)
第 26 课	个人处事的层次与境界·····	(143)
第 27 课	走出营销中奢望品牌知名度的误区·····	(147)
第 28 课	营销中的广告投入·····	(149)
第 29 课	逢山开路，遇水搭桥·····	(150)
第 30 课	培养良好的工作习惯·····	(153)
第 31 课	真诚——要说一句谎话，须要先说九句真话·····	(155)
第 32 课	顶尖营销的管理策略·····	(157)
第 33 课	改善业务进程的方法·····	(163)
第 34 课	打好销售电话·····	(167)
第 35 课	适应 21 世纪营销的八个成功趋势·····	(168)
第 36 课	营销人才成长的六大法则·····	(171)



提 高 篇

- 第 37 课 保持一颗感恩的心 (183)
- 第 38 课 营销人员的基本心态及业务素质 (186)
- 第 39 课 成功营销的科学方法 (188)
- 第 40 课 成功的业务邀请步骤 (191)
- 第 41 课 列名单, 找朋友
——聚集人气是步入成功的开始 (195)
- 第 42 课 成功销售的条件 (198)
- 第 43 课 顾问式服务 (200)
- 第 44 课 道歉的艺术 (203)
- 第 45 课 如何向自己开刀 (204)
- 第 46 课 赞美的诀窍 (208)
- 第 47 课 说服的妙招 (211)
- 第 48 课 肢体语言在销售中的应用 (217)
- 第 49 课 因人而异的沟通策略 (222)
- 第 50 课 销售训练的原则 (227)
- 第 51 课 有效率的业务管理 (231)
- 第 52 课 有效分配业务工作时间的办法 (233)
- 第 53 课 制定合理的业务推广计划 (236)
- 第 54 课 创意的业务经营 (238)
- 第 55 课 经典句型在销售中的应用 (240)
- 第 56 课 从顾客抱怨开始销售 (244)
- 第 57 课 顶尖销售六步曲 (250)

综 合 篇

- 第 58 课 零售管理与服务 (259)
- 第 59 课 了解生命的意义 (262)





第 60 课	善用电子邮件	(264)
第 61 课	避免销售服务中的误区	(266)
第 62 课	最简单的成功理由——做好自己	(270)
第 63 课	正直, 让每个人都信任	(271)
第 64 课	观念决定未来	(272)
第 65 课	21 世纪专卖店经营管理与业绩提升的孙子兵法 ——GHF 专卖店管理培训提纲	(276)
第 66 课	坚持成功的习惯	(295)

附 录

附录 1:	顶尖营销智慧语录	(299)
附录 2:	营销服务公文——合同书范本	(305)
范本 1:	服务合同书	(305)
范本 2:	三方协议书	(310)
范本 3:	(地区、省级、市级) 总代理合同书	(315)
范本 4:	特许加盟合同	(320)
附录 3:	有效的业务表格	(324)
表格 1:	客户资料卡片	(324)
表格 2:	学员课程评量表	(326)
表格 3:	客户基本资料	(327)
表格 4:	方针目标论证评价表	(329)
表格 5:	现状对比分析表	(330)
表格 6:	订 单	(331)
表格 7:	《AA》(月刊) 广告价目表	(332)
表格 8:	其他参考课程提纲表	(334)
附录 4:	生活中的 10 个成功秘诀	(337)
主要参考文献		(342)
后 记		(344)



追 求 篇

为了一个并不完全的使命，很多人都能够默默地奋斗。但是，只有那些找到方法的人才能到达成功的彼岸。因为有时候，同样是努力追求，可成功唯属于那些选择正确道路的人。

摸过奖的人都知道：选择比做还重要。



