

跨国公司培训推销员第一范本

Monday Morning Salesmanship 周一清晨的 推销课

以下公司将本书作为赠送给员工的礼物：

联邦快递、沃尔玛、埃克森石油、西南航空、壳牌石油、
固特异轮胎、通用公司、戴尔电脑等

韦尔斯 著



中国纺织出版社

跨国公司培训推销员第一范本

Monday Morning Salesmanship 周一清晨的 推销课

以下公司将本书作为赠送给员工的礼物：

联邦快递、沃尔玛、埃克森石油、西南航空、壳牌石油、
固特异轮胎、通用公司、戴尔电脑等

韦尔斯 著

 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

周一清晨的推销课/韦尔斯著. —北京: 中国纺织出版社,
2005.1

ISBN 7-5064-3152-1/F·0502

I. 周… II. 韦… III. 推销-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 109361 号

策划编辑: 曹炳镛 特约编辑: 王力凡

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

电话: 010-64160816 传真: 010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

华北石油廊坊华星印刷厂印刷 各地新华书店经销

2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 10

字数: 220 千字 印数: 1—6000 定价: 25.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

推销无处不在

一提起推销，很多人的脑海中马上就出现上门推销各种小商品的推销员形象，这在一定程度上其实是对推销的一种误解。作为在市场营销过程中一种最基本也最有效的营销手段，不管是小企业、还是大集团公司，推销都是其最重视的营销手段之一。特别是在西方国家，小至日常生活用品，大到汽车、飞机甚至军火，推销都是其进入市场的最主要途径之一，很多大公司的高层管理人员也都曾有过作为推销员的经历。甚至很多西方国家的政要在从政前或退出政坛后也曾以推销员为职业，如美国克林顿政府时期，差点将克林顿弹劾下台的众议院议长纽特·金里奇，在国际政坛曾声名显赫，在辞掉众议院议长的职务后，也干起了推销员的老本行，推销一种美国田纳西州“起步”公司研制的汽车空调。由此可见，推销对市场和对一个在市场环境中成长的商务人员的重要性。

在人们的日常印象中，好像做一个推销员很容易，只要

能说会道就行了。其实根本不然，做一个推销员看似容易，但要做一个优秀的推销员却并不简单，需要付出常人难以想象的精力和心血，要做一个超级推销员就更简单了。美国的一项调查表明，超级推销员的业绩是一般推销员业绩的300倍。在许多企业，80%的业绩是20%的推销员创造出来的，这20%的人并不是俊男靓女，也并非个个能言善道，唯一相同的是他们都拥有迈向成功的方法，尽管方法各不相同，但在本质上有其惊人的相似之处。可以套用莎翁的话说：“业绩不好的推销员各有各的问题，业绩好的推销员必是这7堂课成绩的高分者。”

推销无处不在

1. 找准目标客户群，并进行具体的分析，看谁最有可能购买自己要推销的产品或服务。推销就好像是号脉，你需要搭准脉搏，把握正确的时机，确定在什么样的时间或状态与客户打交道最为合适。如不能将一些女性化妆品向一些还没有女朋友和家庭成员也没有年轻女性的男士进行推荐，以避免客户不必要的反感。

2. 要学会迅速适应你要进行推销的场所和环境，在最短时间内融合到适合与客户交谈的氛围中，与客户进行零距离的心灵接触。只有与客户接近再接近，才能了解客户内心的感受，才能使用户感到你是在替他解决问题，而不是在给他添乱。

3. 在很多时候推销员都要面临很多的客户，这时就要进行现场说明与展示，要学会有条不紊地应付这种大场面，要准备好讲演材料，要布置好会场，要自己设计好推销工具，要应付可能出现的尴尬场面，这些都需要推销员有应付大场面的能力。

4. 推销员要有商业谈判的能力，在推销大型产品的时候，由于产品价格较高，买方都很慎重，双方往往就价格或其他服务项目条款不能达成一致，谈判陷入僵局，这时的推销员要沉着冷静，要知道商业谈判是个双赢的过程，也只有达成双赢的结果才能促使谈判成功。

5. 不要害怕客户的异议，客户的异议是成功推销的基础，关键是听出客户异议里的潜台词，破解客户的异议，优秀的推销员都是破解客户异议的高手。

6. 推销中有一群特殊的群体，那就是女性；推销中有一种特殊的方法，那就是电话推销。不能小看这两种特殊的推销，这是推销员在工作中经常要面对的群体，经常要用到的方法，是推销不可忽视的细节。

7. 如果你认为客户接受了你的推销就意味着推销的结束，那你就错了，优秀的推销员没有一个是这样认为的，它并不是结束，而是另一个销售的开

始。

李嘉诚从 17 岁时开始干推销，如今创出的优异业绩，令全世界瞩目。日本著名企业家齐藤竹之助 57 岁开始干推销，7 年后创出的业绩也令人刮目相看。美国年销售额达 10 亿美元的乔·坎多尔弗曾是典型内向性格的人，后来却获得了令人惊讶的成功……推销也许是一个人人都能做的工作，但绝不是每一个人都能做好的工作。有的人仅仅靠推销维持生活，有的人却从此建立了自己的商业帝国。愿本书给你信心、力量、智慧，使你早日参悟推销的真谛。……

推销无处不在

目

录 Monday Morning Salesmanship

第 1 个星期 一 深入挖掘客源

寻找潜在顾客	(3)
1. 在较大范围内寻找潜在顾客	(4)
2. 从日常生活中寻找潜在顾客	(7)
深入寻找潜在顾客的法则	(10)
1. MAN 法则	(10)
2. 成功法则	(13)
3. 全方位挖掘	(16)

第 2 个星期 一 接近！接近！

顾客的类型	(25)
-------------	------

1. 理智型	(26)
2. 冲动型	(26)
3. 习惯型	(26)
4. 经济型	(27)
5. 想像型	(27)
6. 不定型	(28)
争取获得客户的接见	(28)
1. 接近客户时要带着任务	(29)
2. 争取获得接见是一种重要的推销活动	(30)
引起顾客的注意	(32)
1. 恭维与好奇	(33)
2. 询问购买者	(34)
3. 顾客利益法	(34)
4. 借助大公司之名	(35)
5. 赠送样品与礼物	(35)
6. 应用产品法	(35)
7. 参考法	(36)
8. 惊奇或激动法	(36)
9. 表演法	(37)
初次接近顾客作好准备	(37)
1. 见面时间与心情的把握	(38)
2. 仪表形象	(40)

3. 对待接待人员的态度	(41)
4. 准确判断等待时间	(43)
5. 营造良好的气氛	(43)
6. 培养自信心	(45)
接近顾客的 7 种方式	(45)
1. 寻找共同的话题	(45)
2. 使用产品接近法	(49)
3. 利用客户的好奇心	(55)
4. 利用“演戏”接近客户	(56)
5. 利用提问接近客户	(58)
6. 利用特长接近客户	(60)
7. 用新鲜感吸引客户	(63)
初次接近客户 10 忌	(65)
1. 忌访问恐惧症	(65)
2. 忌工作状态处于低潮而不能自拔	(67)
3. 忌准备工作不周到	(68)
4. 忌毫无效率的初次接触	(69)
5. 忌浪费交流开始 10 秒钟的大好机会	(71)
6. 忌无视顾客琐碎的要求	(73)
7. 忌忘掉顾客姓名	(74)
8. 忌忽略推荐信的功用	(75)
9. 忌不注意细节	(77)

10. 忌拜访客户不持之以恒	(78)
----------------------	------

第 3 个星期 一

现 场 展 示

现场展示要回答的问题	(83)
------------------	------

1. 我为什么要听你讲	(83)
-------------------	------

2. 这是什么	(84)
---------------	------

3. 对我有什么好处	(84)
------------------	------

4. 谁这样说的	(84)
----------------	------

5. 还有谁买过	(85)
----------------	------

各具特色的现场展示	(85)
-----------------	------

1. 记忆型或套路展示	(85)
-------------------	------

2. 计划型展示	(86)
----------------	------

3. 满足需要型展示	(89)
------------------	------

4. 解决问题型展示	(90)
------------------	------

现场展示中需注意细节	(91)
------------------	------

1. 认识每一位准顾客的个别特征	(91)
------------------------	------

2. 让准顾客参与演示	(91)
-------------------	------

3. 善于用生动的语言解决顾客的问题	(92)
--------------------------	------

4. 确信产品或推销辅助器材都保持最佳状况	(92)
-----------------------------	------

5. 选择良好的演示环境	(93)
6. 激起准顾客的各种感觉	(93)
7. 控制演示过程与顾客的注意力	(94)
8. 保持演示的新鲜、简洁以及活泼生动	(94)
现场展示中的惯用方法	(95)
1. 推荐故事法	(95)
2. 对照比较法	(97)
3. 明确免费试用期法	(98)
4. 产品示范法	(98)
沉着应对棘手顾客	(100)

第 4 个星期一 商 谈 与 签 约

商业谈判的基本方法	(105)
1. 提示法	(105)
2. 演示法	(112)
成功的谈判	(116)
1. 从阳台俯视整个过程	(117)
2. 站在对方一边	(118)
3. 不要直接拒绝	(119)

4. 让对方也成为赢家	(121)
5. 说明达不成协定的后果	(122)
赢输策略	(123)
1. 我需要得到批准	(124)
2. 你的底价是多少	(125)
3. 掩盖真实目的的询问	(125)
4. 含蓄的恫吓	(126)
5. 面对嘲笑的做法	(126)
6. 限制预算谈判	(127)
7. 逐步上升策略	(128)
8. 充分利用截止日期	(128)
9. 红脸与白脸	(128)
10. 接受与放弃	(130)
11. 买方与多家卖方同时谈判	(130)
激进式与缓和式的谈判	(131)
1. 激进式的商谈	(131)
2. 缓和式的商谈	(135)
谨慎签约	(140)
1. 签约的要领	(140)
2. 签约时应特别注意的事项	(141)

第 5 个星期 — 有效处理异议

做好心理准备	(150)
忽略异议	(151)
异议的来源	(152)
1. 对价格的反对意见	(152)
2. 对产品的反对意见	(153)
3. 对产品来源与服务的反对意见	(154)
4. 对推销员的反对意见	(155)
5. 对购买时机欠佳的反对意见	(156)
6. 固有的怀疑心理	(156)
顾客的拒绝方式	(157)
1. 沉默型拒绝	(158)
2. 借口型拒绝	(159)
3. 批评型拒绝	(160)
4. 问题型拒绝	(161)
5. 表现型拒绝	(161)
6. 主观型拒绝	(162)
7. 怀疑型拒绝	(163)

明察客户提出异议时的反应	(167)
1. 客户拒绝时肢体的反应	(167)
2. 客户拒绝时的状况反应	(173)
有效处理顾客异议	(178)
1. 坚强地面对拒绝	(178)
2. 处理价格异议	(179)
3. 对待推销员本人的异议	(187)
4. 区分客户的不同借口	(188)
处理客户异议的小技巧	(208)
1. 语言技巧	(208)
2. 策略技巧	(211)

目

录

第 6 个星期一 特 殊 推 销

电话推销	(223)
1. 电话开发客户十戒	(223)
2. 电话推销	(235)
向女性推销	(242)
1. 女性是强有力的购买群体	(242)
2. 向女性推销的共性	(243)

3. 对待不同的女性用不同的方法 (271)

第 7 个星期一
售 后 服 务

售后服务也是促销手段 (283)

售后服务做哪些工作 (288)

1. 无声的推销员 (288)

2. 确保售后服务的面面俱到 (290)

成交不是推销的终端 (295)

1. “保持”比“发掘”更重要 (296)

2. 经常访问客户 (298)

Chapter 1

第 1 个星期一

深入挖掘客源