

推销活动真正的开始在成交之后，而不是之前。

推销

实战技巧手册

陈邴全◎编著

★ 推销员必读心理课程 ★

理论知识和操作实务将改善你的推销生涯，
快速提升你的专业能力和竞争力，

使你更加自信、乐观、游刃有余地实现自己的财富梦想



现代出版社
MODERN PRESS

推销 实战技巧手册

陈邴全◎编著

★ 推销员必读心理课程 ★



现代出版社
MODERN PRESS

图书在版编目(CIP)数据

推销实战技巧手册 / 陈邴全编著. —北京: 现代出版社,
2007.12

ISBN 978-7-80188-944-7

I.推… II.陈… III.推销-手册 IV.F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 172318 号

推销实战技巧手册

编(著)者: 陈邴全

责任编辑: 张桂玲

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010-64267325 64245264(传真)

网 址: www.xiandaibook.com

电子邮箱: xiandai@cnpitc.com.cn

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京金秋豪印刷有限责任公司印刷

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 17

版 次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80188-944-7

定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究 未经许可 不得转载

前言

“成功的商人首先必须是精明的推销员。”看看当今这些纵横商界的营销巨星，他们之所以能够称雄商界，不仅是因为他们有与众不同的地方，更重要的是拥有高明的推销本领。做好销售必须要有一套行之有效的销售技巧，只有这样才能销售出更多的商品。

在市场经济飞速发展的今天，“销售”对于企业的作用已是不言而喻，现在的竞争越来越激烈，推销已与我们每个人都有密切的关系。很多人都希望自己能够成功，而成功的同时也是将自己推销给社会，并得到社会的认可和他人的尊重，从而实现自己的人生价值。

有成千上万的人在从事推销工作，但是能真正称得上优秀推销员的人却是凤毛麟角。每位推销人员都想成为推销大师，而企业也希望本公司的推销人员能给公司带来更大的利润，但是太多的推销员给企业带来的只是销售效果不佳、呆账、死账，管理困难、企业形象受损等等不良影响。企业急需培养和造就具有良好的职业素质和高超业务能力的职业推销员。

那么，怎样才能成为一个合格的推销员，每一位推销人员都在冥思苦想，有没有一种方法能够以最小的代价来获取最大的成功呢？

有！那就是从自身实际出发，努力学习让自己具备优秀推销员的素质，不断在推销实践中总结和提升自己。在本书中，我们将会告诉你有关的销售知识、销售技巧以及现代顾客的心理状态，并配有现实案例，从而帮助你找到更合适的推销方法。

要想成为一名优秀的推销员，不是一件简单容易的事情，我们必须每天都要投入到销售中去，在推销中不断寻求和掌握自己的进步的方法。销售本

身就是一个让销售人员和客户双赢的过程，作为一名销售人员就要善于发现和解决客户生产生活中存在的一些问题，让他们的生活因为有了你的出现而变得更加和谐美满；同时客户对你的尊重和肯定也会让你的工作更加出色。所以，从现在开始，你就要为此而努力了，从各方面不断充实自己，使自己逐渐具备成功推销员的素质，让自己通过无数次的练习和改进尽快迈向成功。

也许这本书不能让你马上从一名普通的推销员一跃成为一名推销精英，也许它也不能让你的业绩在短时间内有迅速的攀升，但是只要你按照本书中所提到的方法和策略在日常的推销活动中有的放矢地灵活运用直至熟能生巧，最终有一天你会发现，它还是让你学到了很多有用的东西，同时也为你带来了一些实实在在的益处。

本书以推销流程为主线，着重讲述在推销实战中各阶段的技巧，配合常见的大量事例，简单易懂，使你能够获得大量有价值的信息，相信你一定不会错过这次学习提高完善自我的极好机会。

目 录

第一章 推销改变一生

推销是一个令人骄傲的职业	002
推销是一种双赢的活动	003
推销员应当是世界上最富有激情的人	006
善于把自己推销给别人	009
推销自己但必须坚持做人的底线	011

第二章 成功的推销始于心态

对自己的职业充满自豪之情	015
充满自信地推销自己的理念	016
把希望付诸热忱的行动	019
解除推销前的心理压力	022
要敢于直面失败	023

要时时激励自己	025
保持积极乐观的态度	027
努力消除顾客的愤怒	029
让热情将你推向成功	031

第三章 推销员必备的素质

推销员应具有的心理素质	036
推销人员应具备的基本能力	038
推销人员应有的职业态度	039
推销人员应具有的知识结构	040
坚持到底,永不放弃	042
推销员应尽的职责	043
认识推销员素质训练的价值	046
推销之前先让顾客产生好感	048

第四章 如何开发潜在客户

寻找潜在客户重要性	053
谁是有价值的潜在客户	054
把握潜在客户的特点	056
寻找潜在客户的方法	058
寻找潜在客户的渠道	061
潜在顾客的评估	062
开发客户应注意事项	065

第五章 访问顾客过程

制定推销访问计划的意义	071
确定访问的具体目标	072
推销前的准备工作	074
怎样约见顾客	076
与客户沟通的技巧	080
接近顾客先调整好自己	081
接近顾客的常规方法	082
接近顾客的非常规方法	086

第六章 善于发现顾客需求

客户需求分析	090
做善于倾听的专家	095
好的提问成就订单	098
保持顾客的注意与兴趣	105
怎样激发顾客的购买欲望	109

第七章 如何有效处理客户异议

正确认识来自顾客的异议	115
分析产生异议的原因	116
处理异议的技巧	118
处理顾客异议的原则	125

第八章 巧妙运用促销策略

给公司起一个响当当的名字	129
注重产品的包装	131
产品的价格要合理	133
产品价格促销策略	136
抓住顾客心理促销法	138
让顾客知道新产品动态	141
好的宣传必不可少	143

第九章 留心细节,成就订单

好创意的细节	149
把推销市场细化	151
最大量发掘客户资源	153
要处处留心	155
捅破纸的手指	156

第十章 促使成交的有效方法

最具挑战性的推销环节	160
找出成交的主要障碍	161
推销成交的基本原则	163
把握成交信息	167
利用成交的环境	168

成交技巧	169
洽谈成交注意方略	189

第十一章 关注客户,留住客户

售后服务的作用	193
怎样留住客户	196
用诚信与客户建立长期关系	200
建立良好顾客关系的基本方法	207
与未成交的顾客建立良好关系	210

第十二章 推销谈判的策略与技巧

双方获胜的策略	213
怎样应对以战取胜的对手	218
善意的欺骗	221
设定一个合适的谈判目标	223
说到客户心里去	225
敢于离开谈判桌	226
谈判中的信息沟通	228

第十三章 真诚是销售的基础

诚信赢得大利润	233
让顾客感受到你的坦诚	234

以真实取信于人	237
让自己的身份更接近顾客	239
怀抱满腔热情	241
时时处处为帮助顾客	243
争取顾客最大的信任	246
要有优质的商品	249

第十四章 推销员不容忽视的注意事项

不要做对双方都勉强的事	252
注意保持幽默感	253
有效规划每一天	255
不要低估客户	257

第一章



推销改变一生

在人生的旅途中,每个人都是推销员,即使你没有推销商品,也是在通过说服别人来达到自己的目的。推销让我们自信,使我们改变。也许以前你曾是一个胆怯害羞的人,但是这个富有挑战性的工作却可以让你在众人面前侃侃而谈,改变的也许只是那么一点点,再回首你却发现它已确实实地改变了自己的一生。

推销是一个令人骄傲的职业

推销大师乔·吉拉德在改行从事推销之前也很犹豫，因为当时他的职业是令人羡慕的工程师。即使到了今天，许多亲密的朋友和亲人，还是不明白他为什么要辞去那么好的工作。大家总是问：“怎么搞的，你就这样 180° 改变自己的生活？”乔·吉拉德一直都诚实招认，他最初唯一的动机是“钱”。他只想赚更多的钱。

在逆转生涯的那一年，引荐乔·吉拉德进入新行业的那位顾问，不断让乔看见他从总公司收到的一张又一张的佣金支票。乔·吉拉德觉得这位朋友的收入显然相当可观。

眼见如此，乔不禁自问：“改变工作对我有什么损失呢？为什么不试一试？即使失败了，也还可以再做自己原来做的工作啊！”

整个思考过程费了相当长一段时间，因为想转行做一个专业的推销员，还有许多障碍难以消除。当时最大的困扰是人们对推销员的认知极低，销售工作或推销员似乎得不到尊重，这项专业工作或专业人员同样也是被人们瞧不起。

虽然推销也称得上报酬丰厚的职业之一，但令人惭愧的是，世界各地有许许多多的同行们，至今仍羞于承认他们的工作，而另外使用各种头衔来掩饰“推销员”的真实身份，像是代表、顾问、AE、中介、助理、营销专家、经理人、律师、零售商、业务执行、经纪人等等各种名称。他们一直不愿公开承认，其实我们都是推销员！

我们相信这种情况正在逐渐好转，让所有从事推销专业的人大声又骄傲地宣布：“各位先生、各位女士，恭喜大家，你和我已经克服了人们对销售从业者的偏见和敌意，我们所从事的工作，是世界上最尊贵、最有趣的工作，我们是精英团体的成员，我们是最棒的推销员！请跟随我们，我们会向全世界说明，我们的

活动绝对是娱人。能够让我们得到快乐的工作就是好工作!不要害羞,大胆承认我们的职业!告诉身边所有的人,这一职业其实给了我们一个帮助他人的好机会。医生帮人解除病痛,律师帮人排解纠纷,而身为推销员的我们,则为世人带来舒适、幸福和适当的服务。推销员是值得骄傲的人。”

所有成功的推销员都会对自己取得的成果感到满意。他们乐意听取朋友的意见和忠告,但更重要的是他们本身的自信使他们克服了许多困难,还有一点,好的声誉对一个推销员来说也是很重要的,每一个推销员都会很看重自己的声誉。

如果我们立志做一个合格的推销员,那么我们应该仔细观察周围环境,找到一个可以作为榜样的成功推销员。这个典范可帮助你提升自己,可以帮助你抗拒所有外来的对这个行业的不满和阻力。试着和这个行业的名人打交道,你会发现,他们对自我和成就的“骄傲”,是那么的热爱和珍惜,跟随他们,学习他们,你就会做得和他们一样好!

当你做成一笔生意时,感觉多么畅快啊!如果你对自己很满意,那么就大大方方地表示出来吧。告诉全世界的人,你很骄傲自己的胜利,并且要立刻出门去,斗志昂扬地去面对下一场挑战!

曾有一位极成功的销售典范说过这样的话:“世界上比和所爱的人在一起还快乐的事,莫过于离开客户家时,带走一张签名支票!”你相信吗?不妨亲身去体验一下!

推销是一种深刻的理念,更是一种完美人生历练。

推销员都是值得骄傲的人,希望你也觉得骄傲!

推销是一种双赢的活动

双赢体制其实很简单:将员工利益和公司利益紧密结合起来,风雨同舟,荣辱共存。“双赢”就是指“企业赢利”和“员工获利”所达到一种平衡关系。原理虽然简单,但具体形式却多种多样,效果也相差甚远。

在销售领域,公司的立场是扩大市场,提升公司的品牌价值,尽可能多地

销售出产品,并以此来激励每一位员工为这一目标而奋斗,因此公司根据双赢体制,将销售人员的待遇和其销售业绩联系起来,以便充分调动销售人员的积极性,确保公司的销售目标的完成。

当然不同营销方式的区别就在于对这些问题的解决途径不同,而推销体制应该是其中对双赢体制贯彻得较好的一种,因为推销能够解决营销中普遍存在的四个问题。

(1)解决恶性竞争问题

在传统的企业中,职位等级很明显。作为高级管理者的销售处长、经理、部长都只有极少的名额,即使很多人做得很好,也仍然只有极少数人能坐上这些显赫的位置。

因此,员工之间、同事之间的竞争就会更加激烈,甚至趋于恶化。很多员工不去努力工作,而是想方设法排挤他人。这既不利于企业的发展,也会耽误员工的成长。

而推销的方式完全避免了这一点。推销从最底端到最高端都有无数的位置为所有只要达到公司考核指标的员工准备着。只要你肯努力,达到一定的标准后,就可以上升到另一个更高的职位。

事实证明,当市场足够大时,大家都有可能成为冠军业务员、金牌推销员,且仍是好兄弟、好姐妹。这一点是传统的营销方式无论如何也办不到的。

(2)解决抢地段问题

销售区域的好坏对于销售人员销售业绩的影响是相当大的。好的销售区域人员流动量大、顾客多,购买能力强,销售产品的机会多,获利丰厚;而差的销售区域情况恰恰相反。因此,容易导致销售者之间为了争夺好的销售地段的恶性竞争。

而传统的销售方式,为了遏制员工之间的恶性竞争,通常会从地理位置上划分出一个个销售区域,以该片区的销售额或者市场占有率作为对该销售经理的考核标准。而在实际操作中,出于地区经济发展的不平衡等原因,互相争抢好地段的行为仍然屡禁不止,对这种现象企业管理者束手无策。

这种情况在推销企业中根本不可能发生,因为推销企业完全没有地域限

制。不断开拓新市场,以无孔不入的方式进行市场渗透。推销的“双赢”体制就是充分发挥员工的能动性,这才是重中之重。

在推销企业中,每一位员工都有权利在任何允许公司经营的地区进行推销或者发掘有潜力的推销人才,以扩大自己的推销力量。这种企业推销的渗透力是相当惊人的,是任何营销方式都无法替代的。

(3)解决新老员工间难沟通问题

“教会了徒弟,饿死了师傅”。这句俗语正是传统销售领域的真实写照。

现实中再好的师徒关系,师傅最后也要留一手,以防徒弟学成后抢了自己的饭碗。因为晋升机会很有限,同行都是冤家,这就使得员工的精力大多花费在尔虞我诈、互相攻击上了。这样的情况很不利于企业的发展。

在推销团队中,你会发现每一位老员工都非常真诚地欢迎新员工加入自己的团队,而且还会以老师教学生一样的热情耐心,把自己所有的经验、教训、心得都毫无保留地分享给新来的员工。在团队中新员工不但学会了知识,吸取了老员工的经验,还和老员工交上了知心朋友,使他们减轻了心理压力,全身心地投入到工作当中去。

这些都来源于一个制度创新:团队考核。在推销企业中有无数个团队,大团队里面又有小团队,一层层地往下套。每一个团队领导的考核标准不仅要看个人的销售业绩,更重要的还要看他领导的团队的销售业绩,看他的部下是否被晋升,这种机制促使新老推销员必须通过互相帮助,才能达到一种互利共赢的效果。

在这种制度下,领导者自然会对新员工特别关注,带领新员工迅速健康成长。这种设计确实把“双赢体制”发挥到了极限,也终结了一个师徒竞争的时代,彻底扫除了师徒之间名利分歧造成的感情沟通障碍。同时,由于师徒同心,推销公司也省去了大笔激励费用和协调费用,既为企业增加了利润,又能培养了骨干人才,真可谓一举数得。

(4)解决晋升机制不透明问题

作为推销员谁都渴望着成功,进而达到更高的职位。晋升对每个人来说都是一种希望和机会。但在传统的企业中,晋升机会并不多,除了销售指标