

赵兴平 著

TOP SALES

成就直销高手

大推销

- 使你销售力倍增
- 解读营销密码
- 透过心灵的56种商业说服

中国商业出版社

赵兴平 著

TOP SALES

成就直销高手

大推销

- 使你销售力倍增
- 解读营销密码
- 透过心灵的56种商业说服

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大推销：成就直销高手 / 赵兴平编著. — 北京：中国商业出版社，2007.1

ISBN 978-7-5044-5766-0

I. 大... II. 赵... III. 销售 — 基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 154641 号

大推销：成就直销高手

责任编辑：鹏程

中国商业出版社
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市联华印刷厂

770 × 990 毫米 16 开 13.75 印张
2007 年 1 月第 1 版 2007 年第 1 次印刷
定价：22.80 元

(如有装订或印刷问题，请与发行部联系)



编者的话

推销不仅是未来分销领域发展的大趋势，更是一项发展潜力大，并且自主性强、风险低、成功机会多、前景好的事业。在一万多个百万美元收入的美国家庭中，有 80% 都是从事推销业或白营业的。

本书介绍了推销心理学的产生和发展过程，具有实用性强的特点，通过理论描述与大量的案例分析，使学习者能够掌握：

如何寻找客户和说服客户；

顾客的个性心理特征以及顾客购买行为的心理活动过程；

推销活动与顾客的心理关系。

身为一名推销员，你是在与他人分享产品，是助人，不必害怕遭到拒绝，更不必觉得矮人一截。许多人都有梦想，然而只有少数人能够实现梦想，因为只有少数人勇于实现他们的梦想。

加油，下一个百万富翁一定是你！



目录

上篇：如何寻找客户	1
你的客户在哪里？——24种寻找客户的方法	
寻找客户是关键	2
他在这里···	5
方法一：建立分类卡片——掌握客户最新动向	7
案例：“卖武器”的启示	
方法二：重复销售法——使之成为长期客户	10
案例：推销大师被反推销	
方法三：从竞争对手处寻找顾客法	13
案例：弗兰克推销法	
方法四：同行寻找法——利益一致客户也就一致	16
案例：木村的想法	
方法五：对口行业助手寻找法	18
案例：乔的好助手	
方法六：朋友变客户——顺其自然交往	21
案例：迪克与拉利	
方法七：亲朋好友介绍法——扩大亲朋好友圈	23



29

31

34

38

40

42

44

47

49

51

55

案例 1：咖啡屋里的转机

案例 2：15 分钟完成的 25 万美元生意

他被吸引 . . .

方法一：利用产品寻找顾客——让产品吸引客户

案例 1：一言不发的推销员

案例 2：小周的现场演示

方法二：“先尝后买”寻找法——免费能激发潜在客户

案例 1：火车上赠送茶叶

案例 2：免费试用的化妆品

方法三：张贴海报寻找法——文字视觉的力量

案例：比尔的海报

方法四：公益寻找法——活动公益性的能量

案例：寻找尿床儿童

方法五：展示寻找法——获取公众数据

案例：抓住每一位前来展示会场的顾客

方法六：网络寻找法——时尚的资源

案例：玲玲的店

他在哪里 . . .

方法一：市场调查法——减少盲目性

案例：广阔的市场

方法二：普访法——家家户户皆有可能是客户

案例：我不再怕被拒绝了

方法三：慧眼观察法——偶然性的客户

案例 1：十字路口的红灯

案例 2：农场主的威胁



方法四：求职寻找法——巧妙接近目标市场

案例：小李的计谋

方法五：有奖问卷寻找法

案例：星期六的大街

方法六：电话寻找法——接近客户的突破口

案例 1：原一平的预约电话

案例 2：德克与米勒的电话

互动寻找 · · ·

方法一：家庭聚会寻找法

案例：受人欢迎的布料

方法二：开办讲座寻找法

案例：元旦的讲座

方法三：喜庆填单寻找法

案例：小林的毕业典礼会

方法四：广发邀请函寻找法

案例：老王夫好的婚纱照

方法五：联谊会寻找法

案例：老干部们

下篇：如何说服客户

如何打动你的客户？——32 种说服客户的技巧

说服客户是艺术

巧舌如簧篇

方法一：声东击西——消除对方的心理防线

案例：最能够打动人的语言

59

63

65

71

73

75

77

79

81

83

84

93

95



99

方法二：投石问路——利用想像力来激发客户的危机感

案例：为你的孩子设想一下未来

103

方法三：敲山震虎——为客户选择做好引导

案例：战争与保险

106

方法四：以退为进——推销总会有碰钉子的时候

案例 1：迈向成功的步伐

案例 2：老婆，快拿 4000 块钱来

110

方法五：喧宾夺主——获取说服控制权

案例：美好的一天

113

方法六：请君入瓮——顺着客户的意思走

案例：这样最有效

116

方法七：不耻下问——让客户得到满足感

案例：重要人物

119

方法八：不失幽默——巧妙拉近心理距离

案例：顺口溜

123

超级说服篇

125

方法一：坚持不懈——坚持就是胜利

案例：第十三次推销

案例：长达六年的推销

129

方法二：擒贼擒王——给在场的领导拍马屁

案例：25 分钟成就“经典”

133

方法三：越俎代庖——使产品更具说服力

案例：向纽约进军

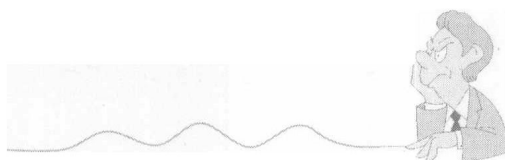
135

方法四：顺手牵羊——推销中的连锁反应

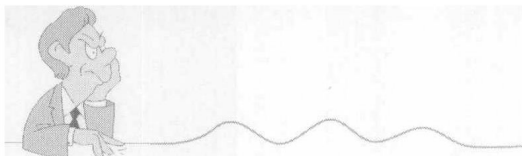
案例：独特的推销方法

139

方法五：旁证博引——让对方共鸣



案例：也许，不仅仅是一个梦	
方法六：坐收渔利——以小的代价获得最大的胜利	142
案例：如此也可以获利	
方法七：爱屋及乌——想顾客所“想”	144
案例：4天大于4年	
方法八：步步为营——整合多种方式的销售法	147
案例：鲍洛奇和他的黄豆芽	
方法九：面面俱到——巧妙面对顾客抱怨	150
案例：必须为顾客保全面子	
方法十：身体力行——用事实事证明	153
案例：金妮的两个请求	
出其不意篇	157
方法一：乱中求胜——引发客户疯狂购买	159
案例：她们就对胡乱堆放的商品感兴趣	
方法二：大智若愚——让客户以为占了便宜	161
案例：何不傻一点，迟钝一点？	
方法三：背道而驰——抓住客户的逆反心理	163
案例1：绝妙广告语	
案例2：巧用“逆反心理”	
方法四：狐假虎威——增强言论说服力	166
故事1：一张韩币	
故事2：死人是你的好帮手	
方法五：黑白对唱——唱出双簧戏	170
案例：精彩双簧	
方法六：欲擒故纵——放长线钓大鱼	173
案例：禁果分外香	



176

方法七：一鸣惊人——好的开场白

案例：我来推销钞票

179

优势成交篇

方法一：诚信至上——人对了，世界也就对了

案例：信守约定

181

方法二：胸有成竹——克服内心的恐惧心理

案例：成功源于自信

184

188

方法三：友谊第一——热情而真诚地鼓励你的顾客

案例：饲料推销员小孔的故事

案例：与顾客建立友情的推销员

194

方法四：笑口常开——微笑是最廉价，也是最有力的武器

案例：用微笑敲开陌生的门

197

方法五：上下兼顾——不忽略非决策者

案例：秘书的力

案例：别小瞧了“二把手”

204

方法六：善于倾听——倾听不仅是一种能力，更是一种艺术

案例：倾听的价值

208

方法七：让图片说话——降低成本的说服

案例：不知不觉中替我们做了广告宣传



上篇：如何寻找客户

你的客户在哪里？——24 种寻找客户的方法



寻找客户是关键

据专业的市场调研公司所提供的数据：如何寻找客户成为推销人员的首要问题。在从事销售第一年的人员中，有 80% 的失败是来自于对潜在客户的搜索工作不到位。学会如何寻找客户才能成为一个合格的销售人员。



首先我们分析在寻找客户过程遇到的问题

不知道客户在哪里：从企业名录、电话黄页、网上搜索得到大量的企业名称、电话号码等，但不知道这里面谁是真正的客户；

找的是不合适的客户，使得在这个客户身上所投入的时间和精力被浪费；

缺乏对合格客户的标准评估，使得识别潜在客户产生偏差而造成无法准确定位；

销售工作的第一阶段就是寻找客户，我们如果错误的选择了方向，选择了错误的对象，我们将不得不面对失败。



谁是我们的潜在客户？

在销售中，我们所要提到寻找客户不仅仅是指获得客户清单、联系方式、地址这些简单的基本客户信息，而更多的意义是指搜索到一个合格的

潜在客户。

寻找客户的第一步是从充分了解自己的企业开始



1. 关于行业的选择，在哪个行业出现了产品最大的需求，或者，我们的产品与服务本身就是为了哪些行业而设计制造的？这些行业拥有较大的需求量和产品接受能力及购买能力，例如：高端的仪表管阀件产品对于特种气体、半导体行业就是需求的，在中央空调行业存在着对制冷压缩机的大量需求，在电梯行业也有对变频器的大量需求。

2. 产品的定位如何？是低端、中端、高端市场，哪种性质和规模的企业具有这样的需求能力？

3. 什么是最能发挥我们产品与服务价值的客户？即，谁是最好的客户？回答这些问题，对于销售人员来说将能够很好地明确自己的进攻方向。

寻找客户的第二步是充分了解自己的客户



一个合格的客户应该具备哪些基本的要素呢？

可以使用以下方法来判定：

M+A+N 方法

Need：要具有需求的

Money：客户是要具有购买能力的；

Authority：购买决定权；

注意：销售人员要不断地校准自己的方向，以这三点来衡量这个客户是否是我们的合格客户？是否需要去介入？

读编信箱: zgsycbs@163. com



他在这里 . . .

读编信箱: zgsycbs@163. com



方法一：建立分类卡片——掌握客户最新动向

情况总是有变化的，当准顾客或者渐渐意识到了推销员产品的优点；或者对现在正在使用的产品不满意；或者由于新情况的出现而产生了对推销员所推销产品的需要，因此，当推销员第一次或前几次去拜访顾客时，顾客没有购买其所推销的产品。推销员不要因开始的被拒绝而放弃准顾客。

案例：“真武路”的启示



原一平进入明治保险公司，前后整整工作了 50 年。他平均每个月用 1000 张名片，50 年下来，他累积的客户资源已达 2.8 万个以上。他把这些准客户依照成交的可能性，从 A 到 F 分级归类，建立了准客户卡。

“A”级是在投保边缘的准客户。这一级的准客户，只要经他奉劝，随时都可能来投保。

一个准客户要从“F”级直接晋升到“A”级虽然偶尔也会发生，但大多数的准顾客都是历经数日或数年，一级一级地爬升来的。

“B”级是因为某种因素而不能立刻投保的准客户。但是这一级的准客户，只要稍待时日，就会晋升至“A”级。

“C”级的准客户与“A”级相同，原本属于随时会投保的准客户，但因健康关系，目前被保险公司拒保。