

最伟大推销员

实战技巧中高级特别指南

◎杨长庚 著



最伟大推销员的成长历程

最伟大推销员的行销策略

最伟大推销员的实战技巧

最伟大推销员的企业营销系统

F713.3

最伟大的推销员

The greatest salesman

实战技巧

中高级特别指南

◎杨长庚 编著



最伟大推销员的成长历程

最伟大推销员的行销策略

最伟大推销员的实战技巧

最伟大推销员的企业营销系统

企业管理出版社

跟我一起去书中
寻宝吧！



只要肯干实干，
总有一天我会东山再起！



我一定办得到——



光是这身花纹，
就让我魅力四射！



目 录

1. 专业推销人才是训练出来的	(1)
2. 推销是从拒绝开始的	(6)
3. 树立必胜的信心	(11)
4. 激发团队的合作精神	(16)
5. 变梦想为现实	(21)
6. 让满意的顾客代你推销	(24)
7. 服装礼仪策略	(27)
8. 造就自己的魅力	(32)
9. 电话行销的技巧	(34)
10. 收集客户的有关信息	(43)
11. 成为情报丰富的推销员	(50)
12. 鉴别客户	(52)
13. 掌握自己的人生	(55)
14. 面带微笑的人处处都受欢迎	(57)
15. 寻找有购买决定权的人	(61)
16. 避免过分推销	(63)
17. 不必告诉客户太多的细节	(65)
18. 不害怕沉默	(66)
19. 不能说的实话	(67)
20. 面对威胁	(69)
21. 别忘了客人和朋友	(71)
22. 世上无难事	(74)
23. 名人并不是高不可攀	(79)

24. 欢迎顾客的抱怨	(83)
25. 以退为进的推销策略	(87)
26. 争取获得接见也是一种推销	(89)
27. 演示接近法	(92)
28. 失败只是暂时的	(94)
29. 成功惟“勤”,别无他途	(98)
30. 推销是勇敢者的职业	(100)
31. 意志薄弱者难成大事	(103)
32. 推销员应具有爱心	(105)
33. 恭维客户	(107)
34. 引用小故事说服客户	(113)
35. 利用举例说服客户	(117)
36. 别具一格的语言技巧	(119)
37. 千方百计收集信息	(122)
38. 耐心倾听顾客讲话	(130)
39. 再度成功的窍门	(134)
40. 利用感情进行销售	(139)
41. 出奇制胜的接近技巧	(143)
42. 寻找共同话题接近	(148)
43. 利用产品进行接近	(152)
44. 对付竞争对手	(156)
45. 满足客户微小的愿望	(163)
46. 唤起客户的需求	(166)
47. 唤起客户的危机意识	(170)
48. 利用客户的好奇心	(173)
49. 二择一推销法	(175)
50. 促使客户当场购买	(178)
51. 小孩赶小马车的故事的启示	(181)
52. 掌握主动权	(183)

53. 让买主认识商品的真正价值	(188)
54. 利用小道具	(191)
55. 如何对待傲慢的客户	(194)
56. 如何对待理智型的客户	(197)
57. 如何对待依赖型的客户	(199)
58. 我是他的第三个探望者	(202)
59. 完成推销的古老秘诀	(204)
60. 做好对待突发事件的准备	(209)
61. 同行访问的技巧	(212)
62. 将小额订单变为大额订单的技巧	(216)
63. 一场遭遇战	(218)
64. 赢得别人的信任	(220)
65. 不再因拒绝而退缩	(224)
66. 异议中隐含的真正内容	(229)
67. 克服访问恐惧	(233)
68. 您的孩子会像他一样	(236)
69. 你会伴随家人一生	(238)
70. 悲剧发生之后	(241)
71. 价格方面的异议	(244)
72. 对待推销员本人的异议	(251)
73. 对付“改天再来”的借口	(255)
74. 对付“塞责”的借口	(257)
75. 对付说“服务不好”的借口	(259)
76. 利用客户的信用	(261)
77. 向女性客户出售梦想与喜悦	(263)
78. 跳入女性的心中	(265)
79. 推销应与服务相配合	(268)
80. 千万别放过帮助客户的机会	(279)
81. 一个差劲的推销员	(282)

82. 他没有赴约	(287)
83. 以感动的心情来听女性客户说话	(289)
84. 在女客户面前营造挡不住的气氛	(291)
85. 利用女性做免费宣传	(293)
86. 如何向阔太太推销	(296)
87. 说服母亲先要说服孩子	(298)
88. 受欢迎也不一定是好事	(300)
89. 家庭主妇当推销员的启示	(302)
90. 使顾客成为赢家	(311)
91. 信用是推销员生涯的关键	(313)
92. “便宜”代价更高	(317)
93. 专业的销售与出货	(320)
94. 推销的重要步骤	(326)
95. 慎选推销时机	(332)
96. 以问题来达成成交	(341)
97. 恰克·艾德金的故事	(344)
98. 达成交易的四个想法与关键	(348)
99. 穷问不舍的派克先生	(352)
100. 向错误的对象推销	(361)
101. 卖给客户不用的产品	(368)
102. 一笑置之	(371)
103. 不要与客户交朋友	(377)
104. 你不可与客户站在同一战线上	(383)
105. 不要让他掏钱	(386)
106. 告诉对方自己的价格太高了	(391)
107. 不听顾客的话	(395)
108. 攻击竞争对手	(400)
109. 不要谈你的产品,谈对方的人	(410)
110. 不要过度吹嘘	(413)

111. 你对别人的态度·····	(415)
112. 专业推销员楷模·····	(420)
113. 异议处理技巧·····	(431)
114. 如何增加你的准客户率·····	(438)
115. 找出准客户的潜在需求·····	(443)
116. 说赢客户不等于成交·····	(446)
117. 面对难下决定的客户,您该如何处理 ·····	(450)

1. 专业推销人才是训练出来的

Salesmen are made not born.

不管你现在是否正从事推销工作或是想要从事推销工作,相信你、我都很羡慕那些成功的推销人士。因为一位成功的推销人士,不仅在事业上会有一个机会无穷、光明璀灿的开端,而且在他整个人生的历程中,已占有一个绝佳的有利地位。在这沟通频繁、自由竞争的时代,推销人才不论在哪里都能成为一见倾心、各方争夺的对象。

虽然有人把推销视为畏途,但是乐在推销的人,对推销工作必然充满自信。成功的推销人士,有如一颗耀眼的明星,往往让一些人产生高不可及的叹息;成功的推销英雄有如成功的运动选手受人景仰,当成功的金牌选手或职业的球队盟主接受采访时,被问到获胜的最大原因是什么,我听到的回答是“信心”;再问到信心是怎么培养出来的,他们的回答很简单,是“训练”。

成功的推销人士和金牌得主的运动选手是一样的,再具资质的选手,不经过正确的训练,都无法成为杰出的选手。相信不仅是体育界,其他行业也是一样。为什么这么一个简单的道理,在推销的领域却不太受人重视?原因有二:

①推销被认为是口若悬河者,天生辩才的专任,但绝不是专业推销的真正含义。

②真正的专业推销是一门科学,我们缺乏正确的教材。

上面两个原因,使一些人仍停滞在推销是与生俱来、天生的神话中,您能选读这本书,相信会和我们一样——确信没有天生的推销专家,只有经由正确训练的专业推销人才。

施乐、丰田都以拥有优秀的业务代表,在业界中享有盛名。他们也凭恃着业务代表的专业推销能力在竞争激烈的市场环境中,创造了竞争上的优势。他们是如何做到的呢?

首先,他们都坚信业务代表是训练出来的。因此,他们从不吝惜投入资金与时间去训练业务代表,并投下庞大的资金设立自己的训练机构,及开发各阶段的业务训练教材。每位业务代表从踏入公司开始,就要不断地接受训练。

施乐的一位训练主管曾说:“我们最喜欢训练那些刚步入社会的新人,他们像一张白纸,可塑性最高。在基础推销训练课程中,每位参加训练的业务代表,虽然各自领悟的快慢有别,但经过多次反复的练习后,每位业务代表都能达到我们期望的标准。您能感受到他们进步神速,有如刚学走路的幼儿,您看着他们跌跌撞撞,但不久他们每一个人都能在您面前表演出走路的样子。”

日本丰田素有“销售的 TOYOTA”的美誉,8年前在日本就有35500位优秀的业务代表,这些人都要经过1年的训练期,才能成为一位正式的业务代表。新人在进入公司后的前4个月交由机械部门训练,让业务代表们对汽车构造有透彻的了解;接下来的2个月,开始接受推销训练,训练重点分为两个部分,一是“人间性”,另一个是“科学性”。

“人间性”指的是业务代表要了解客户的人性面、感情面及客户所处的立场,同时注意业务代表所需的毅力、诚实、态度等修养;而“科学性”指的是计划性的推销、商品知识及推销技巧。后面的6个月,将新业务代表配属到各分公司、营业所,由分公司营业所的资深业务代表带领做实战练习。

丰田对业务代表的看法是,除了极度胆怯和没有一点毅力的人外,都能被训练成为优秀的业务代表,与其辩才无关,不过能注意倾听、心胸开朗的人更容易成为一流的销售人才。

施乐也好,丰田也好,只要您去了解他们,就知道不是上天特别厚爱让其拥有优秀的业务人才,优秀的业务代表是他们训练出来的。

或许您会说:“我接受过许多的推销训练,我对产品的特性也很清楚。”的确,大多数的推销人员都接受过公司内部的业务训练,或参加外部举办的推销讲座,这很好,表示您真的有心想成为一位推销高

手。

下面的 21 个问题,能帮您回顾进行推销时,是否会困扰着您,同时,可评估您是否接受过正确的专业推销训练。

①您进行推销时,是否畏惧直接去见客户的高阶层人物(指有钱、有权决定、有需要的人)?

☐Yes ☐No

②您是否经常发生还没有来得及说明任何推销话语就被客户请出门的事?

☐Yes ☐No

③当您与准客户初次面对面的那一刻,是否能迅速地消除彼此间的一道墙而引起准客户的兴趣?

☐Yes ☐No

④您是否对不同类型的客户拜访时都能选择出适当的接触话语?

☐Yes ☐No

⑤您面对初次见面的客户,是否能迅速引起客户的兴趣,并能主导会谈的过程?

☐Yes ☐No

⑥您对于解读客户的举止、话语,判断客户的需求、性质及态度,是否让自己觉得满意?

☐Yes ☐No

⑦您是否能技巧地引导客户说出他的需求,而不让客户感受被质问不悦的压力?

☐Yes ☐No

⑧您介绍产品时是否能依循特性、优点及特殊利益的方式?

☐Yes ☐No

⑨您是否能运用询问的技巧找出客户的隐藏问题及未满足的需求?

☐Yes ☐No

⑪您是否懂得用“+”“-”“×”“÷”的技巧,进行提升质量的推销技巧?

☐Yes ☐No

⑫您是否很容易区别真的拒绝及假的拒绝?

☐Yes ☐No

⑬当客户提出异议时,您是否能很高兴地将客户的异议当成是探求客户需求的大好机会?

☐Yes ☐No

⑭当客户指出产品真正缺点时,您是否有时候觉得处理起来有些困难?

☐Yes ☐No

⑮当客户提出“不需要”、“没有钱”、“没有决定权”时,是否仍让您感到处理很困难?

☐Yes ☐No

⑯您是否善于利用建议书以达成缔结的目的?

☐Yes ☐No

⑰您是否能充分利用试探性缔结及中途缔结以达成最后的缔结?

☐Yes ☐No

⑱当客户不愿立刻接受缔结而有意延迟时,您是否有时因此而终止了交谈,又无法立刻从另一个方向引导他缔结?

☐Yes ☐No

⑲您对不同性格的客户(独战型、分析型、人际型、务实型)都能有效地进行推销?

☐Yes ☐No

⑳您是否随时注意不使客户感到有被强迫推销的感觉?

☐Yes ☐No

㉑您是否能被客户看成是能替客户解决问题的销售人员?

☐Yes ☐No

②您过去所接受的推销训练,是否能有效地协助您处理每日推销时所面临的问题与压力?

☐Yes ☐No

上面这 21 个问题,让您反省每日推销时的实际状况,若是对这些问题,都能随心所欲地应对,那您必然是一位杰出的业务代表,若是觉得仍有些问题会困扰您或做得不很好,相信本书对您会有很大的帮助。

2. 推销是从拒绝开始的

年轻人要想成为好业务员,就必须先学会喜欢吃闭门羹。

下面是业务员罗杰如何有效地帮助 13 岁的儿子夏恩解决问题的经过。由于夏恩想多赚点外快,所以要求父亲开车带着他和一个装了油漆、刷子、印刷底板的桶子到附近邻居的住处。他打算在每家房前的路边石头上漆上门牌号码,方便大家辨认,以换取 1 元的报酬。

罗杰打算教他儿子一些推销的专业技巧,即使夏恩这次没有得到任何交易,至少他会对他父亲的所作所为有更深入的认识,这是罗杰教导夏恩的原意。他觉得他儿子的买卖相当容易推销成功,也势必可从中获利;至于夏恩则由于从未尝试过这类工作,早已迫不及待地想动手了。

罗杰依约放夏恩在邻近的住宅区下车,并约好两个小时后再接他。一个半小时后,罗杰回到约定地点,看到夏恩呆坐在路边石头上,一脸受挫的表情,直到看到罗杰,知道自己即将可以坐车离开此地,才有些微微的笑意。

他将水桶“砰”的一声扔进车里,很用力地坐了下来,并叹息道:“天啊!老爸,我不知道你是如何办到的,这是我有生以来最糟的一次经验,我再也不想做这种事了。”

不用说,他的父亲一定很失望。他父亲问:“怎么了,夏恩?难道没有任何人想买你的服务吗?”

“哦,有啊!”他的儿子回答:“有些人付我 1 块钱,要我将地址油漆在路边的石头上,但也有些人用力将门关上,这使我觉得很难过。”夏恩不断地摇头,并再次问道:“你是怎么办到的?你怎么能够忍受这种事?”

“忍受什么?你在说什么啊,儿子!”罗杰问。