

中国推销员新向导丛书

6



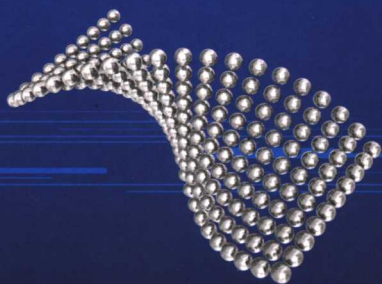
最成功的 推销实例



推销员的MBA案例读本

Zui Chenggong De Tuixiao Shili

汗 牛 ◎策划
陈企华 ◎主编



透析战无不胜的推销技巧
揭示所向披靡的推销奥秘

 中国纺织出版社

特色营销
中国推销员新向导丛书

最成功的推销实例

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书选取世界各地企业营销活动中最成功的推销实例 140 余个。从不同角度、不同侧面,生动具体地介绍了各种企业的营销人员如何接近顾客、服务于顾客、化解顾客的拒绝,最后成功促成交易的方法。本书语言生动活泼,寓意深长;实例后有点评,三言两语,画龙点睛,耐人寻味。

本书适合各类营销人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

最成功的推销实例/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2003.1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2456-8/F·0267

I. 最… II. 陈… III. 推销—经验—世界 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081518 号

责任编辑:郭慧娟 特约编辑:张林娜 责任印制:刘 强

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

北京顺通印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 12.875

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选有“效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 接近顾客的成功实例

- 一、在 5 分钟内打动对方的心 (2)
- 二、热情可以得到别人得不到的订单 (5)
- 三、动情的听说会增加成功的机会 (8)
- 四、用关爱去融化感情以得到大订单 (10)
- 五、要获得不受他人欢迎的顾客的订单
 就要理解帮助他们 (12)
- 六、精心准备是获得顾客订单的前提 (14)
- 七、先让顾客自我感觉良好再推销 (16)
- 八、要让顾客重视必先重视顾客 (18)
- 九、给客户一些人情礼物是感情推销术的需要 (20)
- 十、只有自信才能让顾客相信你 (22)
- 十一、先交朋友后推销是化解
 顾客拒绝的好方法 (24)
- 十二、通过关心客户关注的人或事去接近客户 (26)

最成功的推销实例

十三、初次与顾客谈话的技巧	(28)
十四、通过介绍人去接近顾客	(30)
十五、适当附和对方是推销成功的基础	(32)
十六、应用多种方法成功接触客户	(34)
十七、登门拜访客户的成功技巧	(43)
十八、利用赠品拉近与客户关系的技巧	(46)
十九、精彩的开场白可以抓住顾客的心	(48)
二十、利用幽默打动顾客的心	(50)
二十一、怎样向讨厌保险的人推销保险	(52)
二十二、亲切可以成为赢得顾客的惟一理由	(55)

第二章 主顾开拓的成功实例

一、关怀别人就是给自己机会	(58)
二、家庭聚会也是开拓主顾的好机会	(61)
三、攻克女性上班族	(63)
四、了解客户需求是开拓主顾的基础	(65)
五、了解客户资料是和客户建立 良好关系的前提	(68)
六、成功应对粗暴的客户	(70)

七、察言观色是把握成功机会的根本	(73)
八、了解客户兴趣有助于与客户达成协议	(77)
九、成功开拓潜在主顾的方法	(79)
十、让满意的顾客替你说话	(84)
十一、如何向不穿鞋的人推销鞋子	(87)
十二、巧用电话寻找潜在的顾客	(90)
十三、把你的产品介绍给你的潜在顾客	(93)
十四、难以抵御的顾客名单	(95)
十五、成功寻找让顾客动心的突破口	(97)

第三章 化解顾客拒绝的成功实例

一、迂回曲折有利于化解顾客的拒绝	(100)
二、推销是从被拒绝开始的	(102)
三、自己先提出异议并回答	(104)
四、赤诚服务之精神是获得客户信赖之条件	(106)
五、“无关”的小事有助于战胜竞争对手	(109)
六、战胜异议	(112)
七、克服客户的顾虑是化解拒绝的关键	(116)
八、向不投保者挑战	(120)

最成功的推销实例

九、“死缠烂打”也是推销的一种策略	(123)
十、以其人之道还治其人之身	(128)
十一、制服难缠的客户	(131)
十二、形象地说明推销方案有助于 推销获得成功	(134)
十三、好口才让顾客步步陷入	(140)
十四、和顾客聊天赢得顾客	(145)
十五、从客户的需求入手	(150)
十六、不因拒绝而退缩	(152)
十七、先免费后收费的推销方法	(155)
十八、预测顾客的未来需求	(157)
十九、巧说故事，化解拒绝	(160)
二十、连续的叙述有助于推销获得成功	(163)
二十一、采取激烈的行动会取得 意想不到的效果	(165)

第四章 应对顾客不满的成功实例

一、站在客户的立场上	(168)
二、处理异议的艺术	(170)
三、巧妙分析化解不满	(174)

四、扬长避短，巧解异议·····	(176)
五、利用顾客的好奇心战胜异议·····	(178)
六、运用爱的力量·····	(181)
七、对付“不急”的借口·····	(184)
八、巧解价格异议·····	(186)
九、唤起顾客爱的需要·····	(189)
十、帮助缺乏认识的顾客·····	(192)
十一、以额外的利益战胜顾客的拒绝·····	(195)
十二、笨方法也能使顾客认可·····	(197)
十三、与你的知名对手竞争·····	(199)

第五章 客户服务的成功实例

一、超值服务就是最佳卖点·····	(202)
二、没有百分之百满意的客户·····	(203)
三、客户的长期伙伴·····	(205)
四、预先考虑顾客的需要·····	(208)
五、小中见大，赢得客户·····	(211)
六、从聪明的零售商那里学到的·····	(213)

第六章 促成交易的成功实例

一、自我暗示的作用	(216)
二、理论说明成交法	(220)
三、取矛制盾策略	(224)
四、和客户一起成长	(227)
五、让客户采取行动	(229)
六、让客户骑虎难下	(232)
七、争取大额订单	(235)
八、说破事由的当面摊牌法	(237)
九、维系人心	(239)
十、以合理的解决方案使顾客成交	(241)
十一、为他人着想以促进成交	(243)
十二、让顾客买下大衣	(245)
十三、达到希望的结果	(247)
十四、赞赏你的同行	(249)
十五、产品说明的技巧	(251)
十六、对待想看实际商品的顾客	(253)
十七、巧用“为什么”达成交易	(255)

十八、看似错误的推销法·····	(257)
十九、关爱顾客·····	(259)
二十、签名交易法·····	(261)
二十一、帮助顾客解决问题·····	(263)
二十二、坚持就是胜利·····	(267)
二十三、以新奇的推销方式吸引顾客·····	(269)
二十四、软硬兼施·····	(271)
二十五、询问成交·····	(273)
二十六、典型信息时代的推销员·····	(275)
二十七、连锁客户成交·····	(281)
二十八、让顾客善待自己·····	(283)
二十九、肯定顾客的决策并让其自己选择·····	(285)
三十、离开之前再推销·····	(287)
三十一、让客户信赖·····	(289)
三十二、让顾客参与销售·····	(291)
三十三、顾客的询问是购买的前兆·····	(293)
三十四、巧设灵活的推销战略·····	(295)
三十五、预期理由引诱法·····	(297)
三十六、测试和提供样品·····	(299)

最成功的推销实例

三十七、满足客户的要求·····	(303)
三十八、先推销思想再推销产品·····	(306)
三十九、掌握顾客的心理成功销售·····	(309)
四十、根据消费者气质、性格决定销售策略·····	(311)
四十一、找到决策人·····	(313)
四十二、好口才让顾客心悦购买·····	(316)
四十三、不谈产品，先谈对方的人·····	(321)
四十四、欲擒故纵促进成交·····	(323)
四十五、让客户参与促进成交·····	(326)
四十六、一次性拜访成交·····	(328)
四十七、塔格特的图片顶 1000 字 ·····	(330)
四十八、划清界线·····	(333)
四十九、用讥讽推销·····	(337)
五十、更多索取，然后达成交易·····	(339)
五十一、“成功无疑”的信念 ·····	(341)
五十二、不要问“是否”，要问“哪一个” ·····	(344)
五十三、销售安全开关·····	(346)
五十四、像馅饼一样容易，像狐狸一样狡猾·····	(349)
五十五、看得见的推销技巧·····	(352)

五十六、探知顾客心理，排除推销障碍·····	(356)
五十七、利用顾客的猎奇心理·····	(358)
五十八、诚实的逆向成交·····	(360)
五十九、热忱能让你的事业转危为安·····	(362)

第七章 良好的自身素质 有助于推销获得成功

一、良好的心态易使推销获得成功·····	(365)
二、对销售的产品充满热情·····	(368)
三、先推销自己再推销产品·····	(370)
四、玛丽·凯的成功推销思想·····	(376)
五、诚实决定销售成果·····	(379)
六、善于处理双方的心态·····	(381)
七、真实诚信会使推销获得长久成功·····	(384)
八、坦诚认错是让顾客满意的前提·····	(387)
九、良好的态度是推销成功的关键·····	(389)
十、保持积极的心态·····	(391)

第一章

接近顾客 的成功实例

【本章提示】

- ◆在5分钟内打动对方的心
 - ◆动情的听说会增加成功的机会
 - ◆精心准备是获得顾客订单的前提
 - ◆要让顾客重视必先重视顾客
 - ◆只有自信才能顾客相信你
 - ◆适当附和对方是推销成功的基础
 - ◆登门拜访客户的成功技巧
 - ◆精彩的开场白可以抓住顾客的心
 - ◆利用幽默打动顾客的心
-

一、在 5 分钟内打动对方的心

法兰克是一位高级推销员，他约见客户的招数简直是千奇百怪，尤其是他经常借助朋友的介绍这一办法来约见自己的准客户，让我们看看他是如何做的。

法兰克：“亚雷先生，您好！我叫法兰克，是理查·富立克的朋友。您认识理查吧！”

亚雷：“是的。”

法兰克：“亚雷先生，我目前是一家人寿保险公司的推销员，理查很热心地向我介绍您。我知道您非常忙，但仍希望在本周里选一天和您见面，大约只花您 5 分钟。”

亚雷：“你为什么想见我？谈保险吗？我一周前才又投保一笔金额。”

法兰克：“我向您保证，并非这回事。如果我有意卖给您任何商品，那必是应您之请。不晓得明早九点左右，我是否可以去拜访您 5 分钟？”

亚雷：“好吧。请你 9 点 15 分时来。”

法兰克：“谢谢您，亚雷先生，明天见。”

隔天法兰克在他办公室里与他握手后，就拿下手表说：“由于您 9 点半有一项会议，我必须控制时间，在 5 分钟内结

束。”

法兰克精简地提出问题，5分钟过后说：“我的5分钟已经到了，您想不想说说您的意见？”接下来的10分钟，法兰克获得了他需要的信息。

还有一次，法兰克曾通过朋友介绍，得知一位在费城执业的建设工程师的大名，但打了许多电话却找不着他，后来才知道他仅在早晨7点到7点半在办公室。

次日早晨7点，法兰克等在他的办公室外。由于正是深冬时节，户外恰如深夜般黑暗。看到他拎起一只公事包向外走去时，法兰克尾随到他的车旁，于是他问法兰克：“你想跟我谈什么事？我今早上没空和任何人谈话。”

“您现在打算去哪里？”

“到新泽西州的柯林顿市。”

“何不让我开我的车送您到那儿。”

“不！我今天需用很多器材，都已经放进我的车里了。”

“那么您开车时，介不介意我坐在您旁边。在您开车这段时间，我们就可交谈。这样做也省下您的时间。”

“那你怎么回来呢？我一整天都要待在那儿！”

“让我操心如何回来吧！这其实不成问题。”

“好吧！上车！”

当时他根本还不知道法兰克是谁，想跟他说什么。然而，法兰克搭火车回费城时，携带了一张已签字的合约。