



倪德玲◎著

无论在怎样的情况下，都应坚持到底，
只有不怕失败，不轻言放弃的人，才能看到事情最后的转机。

世界上最伟大的 推销员

是怎样炼成的

SHIJIESHANG ZUIWEIDADE
TUIXIAOYUAN SHIZENYANG LIANCHENGDE

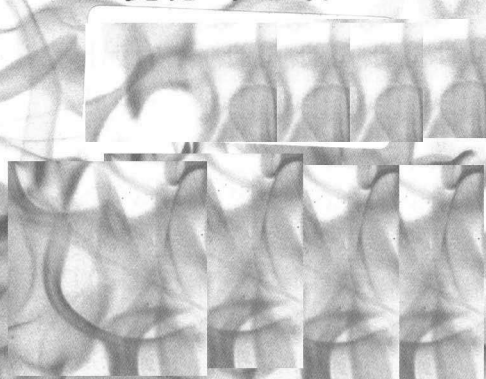


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

世界上最伟大的 推销员

是怎样炼成的

倪德玲◎著



SHIJIESHANG ZUIWEIDADE
TUIXIAOYUAN SHIZENYANG LIANCHENGDE



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

世界上最伟大的推销员是怎样炼成的 / 倪德玲著. —北京: 中国经济出版社,
2007.7

ISBN 978-7-5017-8083-9

I. 世… II. 倪… III. 市场营销学—通俗读物

IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 070482 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 陈 骝 (电话: 13621098588) E-mail: Chenliu_bj@sohu.com

责任印制: 石星岳

封面设计: 耀午设计有限公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 300 千字

版 次: 2007 年 7 月第 2 版

印 次: 2007 年 8 月第 2 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5017-8083-9 / F·7082

定 价: 35.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

序 言

推销是造就世界超级富豪最多的行业，同时也是世界上最困难的工作之一。金牌的推销员善于将它变成一件非常简单的事情，而顶级推销话术是必不可少的诀窍之一。顶级话术可使推销员在推销中化腐朽为神奇，点顽石成黄金，成功成交。

在管理咨询专家成君忆先生的《水煮三国》里，有这样一个将梳子卖给和尚的推销故事：

在一次人才选拔赛中，共有三个人成功地向和尚推销了梳子。推销员甲跑了三座寺院，经受了无数次的打骂，终于感动了一个小和尚，买下了一把梳子。而推销员乙则去了一座名山古寺，他发现由于山高风大，前来进香的善男信女的头发都被吹乱了，于是他找到住持，说：“蓬头垢面对佛是不敬的，应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳头。”住持认为有理，于是从他手里买了10把梳子。最厉害的推销员丙，他来到一座香火极旺的大寺庙，对方丈说：“凡来进香者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有回赠，保佑平安吉祥，鼓励多行善事。我有一批梳子，您的书法超群，可刻上‘积善梳’三字，然后作为赠品。”方丈听罢大喜，立刻买下1000把梳子。

三者相比，推销员丙的口才、业绩要令前两者逊色一大截，他不仅有意识地选了一个香火极旺的大寺庙（准大客户），更

重要的是他抓住方丈（最高决策者）的心理，在赞美了方丈书法超群的同时又结合了“行善”的主题，大胆的巧思加上高超的说话艺术，自然能深深地打动方丈的心。

可见，拥有了高超的推销话术，能轻松地把梳子卖给和尚，把冰卖给爱斯基摩人，让成交不再是一件充满艰难的事情。

本书荟萃了 101 个推销话术要诀、270 多个说话技巧，并以生动案例为切入点，紧密结合实际，演示了各行各业的金牌推销员无往而不胜的顶级话术。阅读本书后让你轻松地掌握了一套最简明最实用的推销话术，在接近客户、与客户面谈、处理客户异议、促成交易等过程中轻松应对，与客户顺利达成交易。

最后要特别感谢参与本书编写的郑英才、赵林雄、杨进花、郑锦辉、刘外强、梁诚、吉梅菊、王国怀、吴兰梅、裴云峰、周秀沙、陈琼湖、李振明、苏达云、姜志华、冯义秀、曹欲晓、杨涛、李君、王欣冬、张红梅、高谊、李勇勇等人。他们以自己的辛勤汗水，为本书的出版提供了不少的帮助。

编 者

2007 年 6 月

目 录

第一章 顶尖推销始于超级口才 1

- 要诀 1 具备出众的个人素质 3
- 要诀 2 丰富自身的推销知识 5
- 要诀 3 培养一流的语言礼仪 8

第二章 一流沟通获得全心信赖 11

- 要诀 4 以诚恳赢得客户的信任 13
- 要诀 5 用赞美深深地打动客户 15
- 要诀 6 向客户表达认同心 20
- 要诀 7 谈论客户感兴趣的事情 22
- 要诀 8 以尊重获得客户的好感 25
- 要诀 9 避免同客户正面争吵 28
- 要诀 10 尽量使用积极措辞 31
- 要诀 11 运用幽默调节气氛 34
- 要诀 12 耐心、认真地倾听 37
- 要诀 13 会心关注,呼应客户 39
- 要诀 14 保持热忱的乐观态度 41

第三章 发挥声音的最佳感染力 43

- 要诀 15 保持合适的谈话音量 45
- 要诀 16 熟练控制说话的语调 47
- 要诀 17 把握好说话的节奏 49
- 要诀 18 掌握适当停顿的技巧 51
- 要诀 19 注意交谈时的语气 54

目录

第四章 “不一样”的开场白 57

- 要诀 20 坦承自己的推销目的 59
- 要诀 21 诉说困难,请求客户给予帮助 61
- 要诀 22 提一提彼此认识的第三方 63
- 要诀 23 利用权威完成开场白 65
- 要诀 24 一开头就激发客户兴趣 67
- 要诀 25 谈论家事,拉近距离 69
- 要诀 26 以朋友介绍的名义开场 71

第五章 有效提问,获得更多资讯 75

- 要诀 27 开门见山,直接提问 77
- 要诀 28 轻松提问,营造良好氛围 79
- 要诀 29 不断提问,了解客户需求 81
- 要诀 30 适时提问,及时核对 83
- 要诀 31 多提一些积极的问题 85
- 要诀 32 引导式提问 88
- 要诀 33 反问,锁定客户注意力 91
- 要诀 34 特殊的质问式 93
- 要诀 35 开放式提问 95
- 要诀 36 选择式提问 97

第六章 引爆客户的购买欲望 99

- 要诀 37 让客户在第一时间接纳自己 101
- 要诀 38 巧妙了解客户的需求信息 103

目 录

要诀 39 对不同客户采取不同对策	106
要诀 40 让客户亲自体验产品	113
要诀 41 第一句话要有冲击力	115
要诀 42 提供有效的产品推荐	117
要诀 43 让产品更形象地展示给客户	119
要诀 44 运用客户简明、易懂的语言	125

第七章 让客户一步一步被你说服 127

要诀 45 满足客户的苛刻要求	129
要诀 46 不断追问,步步逼近	131
要诀 47 提供几种解决方案	134
要诀 48 成功引导客户的思路	136
要诀 49 提供优惠方案	138
要诀 50 建议客户携带购买	140
要诀 51 见机行事,适度冷淡	141
要诀 52 运用理论说明	143
要诀 53 成为客户信赖的顾问	145
要诀 54 给客户适当加压	147
要诀 55 给客户提出合理建议	150
要诀 56 变换语气,打动客户的心	152
要诀 57 巧妙运用反驳法	154
要诀 58 制造欲购从速的氛围	156

第八章 巧妙回应客户的意见 161

要诀 59 认同甚至赞美准客户的意见	163
要诀 60 尽量避免用“但是”、“可是”	166

目 录

要诀 61	利用“回飞棒”的原理	168
要诀 62	巧妙地转移客户的注意力	169
要诀 63	走出“非 A 则 B”的陷阱	171
要诀 64	将反对问题转化为销售卖点	173
要诀 65	应用“以退为进”的技巧	175

第九章 轻轻松松应对客户的拒绝 177

要诀 66	应对“你的价格太高了”	179
要诀 67	应对“我要考虑考虑”	182
要诀 68	应对“6 个月后再来找我”	186
要诀 69	应对“我想到别家再问问”	188
要诀 70	应对“我今年的预算全用完了”	190
要诀 71	应对“我很满意目前的供应商”	193
要诀 72	应对“我需要总公司同意”	196
要诀 73	应对“我得和我的合伙人商量商量”	198
要诀 74	应对“我没有兴趣”	201
要诀 75	应对“先把资料放在这”	202
要诀 76	应对“目前我还无法确定业务发展会如何”	203
要诀 77	应对“那你就是要推销东西了”	205
要诀 78	应对客户的价格异议	207
要诀 79	正确对待客户拒绝	211

第十章 让成交过程顺理成章 215

要诀 80	利益汇总	217
要诀 81	证实提问	220

目 录

要诀 82 错误结论	223
要诀 83 哀兵策略	225
要诀 84 启发销售	228
要诀 85 折扣	230
要诀 86 双向托底	233
要诀 87 心理暗示	235
要诀 88 妙用供求规律	237
要诀 89 激将	238
要诀 90 非此即彼	241
要诀 91 设想式	243
要诀 92 欲擒故纵	245
要诀 93 让客户自愿下订单	248
要诀 94 利用魔力话题挽回败局	251
第十一章 高效的电话销售	253
要诀 95 注意拨打电话的礼仪	255
要诀 96 利用电话顺利约访	257
要诀 97 再次电话拜访时的开场白	261
要诀 98 越过接线人,找到决策者	263
要诀 99 化解打错电话的尴尬	266
要诀 100 有技巧地打跟进电话	270
要诀 101 简洁、准确地表达自己的观点	273

参考文献

第一章

推销是世界上最具挑战性的工作之一，它造就了一个又一个的世界超级富豪，例如人们耳熟能详的乔·吉拉德、原一平，但是它也让无数的人饱受打击、主动出局。

对于众多奋斗中的推销员和即将加入这一伟大行业的人们来说，如何改善赢得商业机会的可能性呢？

所有的经验和事实证明：你必须具有一流的推销员素质，即机敏思辨的灵活头脑，步步为营的谈判技巧，进退自如、张弛有道的沟通方法，而这些将集中体现在你是否拥有妙语连珠的口才，进而在推销过程中无往不利，让成交成为一件非常简单的事情。

顶尖推销始于超级口才

101

要诀1

具备出众的个人素质

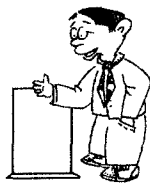
推销是一项挑战性很强的工作，做推销员容易，但要成为一名优秀的推销员却没有那么简单。在竞争激烈的销售行业，要成为一名一流的推销员，先要具备下面这些素质：

1. 努力、勤奋的工作精神

衡量一个推销员是否优秀的主要凭证就是推销业绩。在竞争者普遍具备专业的推销知识和技能的情况下，只有付出比别人更多的汗水，才能创造更辉煌的业绩。这就需要推销员具备努力、勤奋的工作精神。

在推销过程中，推销员会接触形形色色的人，遭遇各种各样的事。而每一个优秀的推销员，必然都是坚持不懈的人。在推销成功的时候能够乘胜追击，再接再厉；在推销失败的时候能够败而不馁，继续努力。

特别提醒



无论在什么情况下，都应坚持到底，只有不怕失败，不轻言放弃，才能看到事情最后的转机。

2. 严谨、认真的工作作风

推销工作并不存在神秘性，它创造的奇迹很大程度上基于推销员严谨、认真的工作作风。优秀的推销员总是善于制定详细、周密的工作计划，并且能在随后的工作中不折不扣地予以执行。

要顺利地实现推销目标，推销员应按照下面的步骤有计划地进行：

(1) 设定推销目标

把自己所想要达到的推销成果作为一个奋斗目标，例如在一定时期顾客购买商品的数量、购买的总金额等，然后客观地评估并相应地修改所设定的目标，使之切合实际，最后就是全力以赴地去达成目标。

(2) 制定具体的推销策略

在实际的推销当中会遇到不同的困难，这就需要推销员准备一定的策略来应对可能出现的各种意想不到的情况。制定推销策略可以根据自己的经验，也可以向其他优秀的推销员学习。

(3) 做好推销笔记

每一次的推销，不管成功与否都要做好记录。这些笔记不仅可以供推销员日后参考改进之用，而且能够给予自己前进的动力，是一种促成成功的良好习惯。

3. 积极、热情的工作态度

一个出色的推销员，通常是活动型的人物，并且给人一种“我很快乐，因为我很忙碌”的感觉。这种积极、热情的工作态度，能引起客户的注意和兴趣，并能给客户留下深刻的印象，是非常有助于推销工作的。

一种好的工作态度能从仪容、谈吐、眼神、神采和举止中流露出来，所以，推销员可以通过阅读优秀的书籍、参加专业的训练或向成功推销员学习，来持续不断地改进自己的态度。

4. 正确、合理的生活习惯

要成为一流的推销员，必须勤奋地工作，但工作如果超过一定限度，可能造成不良的后果，因而推销员需要养成正确、合理的工作习惯。适当的调剂可以使平日紧张的工作情绪得以放松，再回到工作岗位时，效率会更高，也更能感觉到工作中的乐趣。

推销员可以通过培养自己的兴趣爱好或者参加体育活动，给自己的生活添加更多的色彩，保持身体的健康状态。像慢跑、游泳、登山或其他类似的活动，都有益于健康。

要诀 2

丰富自身的推销知识

口才是推销员随身携带的秘密武器，唯有经常擦拭，它才会锋利无比，无往不胜；而如果不以为然，任其闲置，便会钝得连豆腐都切不动。造成这两种不同结果的一个最关键因素，在于推销员是否具有旺盛的求知欲，是否善于更新、丰富自己的推销知识。

推销员需要不断丰富自身的推销知识，包括：

1. 产品知识

一流的推销员往往对自己和所销售的产品深信不疑，他们通常都十分自信，坚信自己的决策是正确的。如果推销员对于所销售的产品不具备充分完整的认知，又怎么能够相信自己的产品，进而把这种信任带给客户呢？

由此可见，要成为一名一流的推销员必须掌握丰富的产品知识，必须要做到以下几点：

首先，要清楚产品的详细技术性能力。如：材料、性能数据、规格、操作方式等。

其次，要熟悉产品的与众不同之处，这样才能区别于市场上的几十种，甚至上百种、上千种其他品牌的同类产品，打动客户。

最后，还要掌握竞争对手的产品知识。如搞清楚各种竞争产品的特点和价格，当买主夸大另一种产品的优点或受到竞争对手的引诱时，你能够判明买主的话是谎言或出了什么差错，从而掌握



谈判的主动权，这样就可以固守自己提出的条件，寸步不让。相反，如果推销员不了解竞争产品的情况，不了解竞争厂家的销售政策和价格政策，就会陷入完全被动和无可奈何的境地。

2. 客户信息

在当今的关系型营销环境中，客户更希望推销员能够成为自己得力的业务伙伴。推销员应该很清楚这一点：如果能够成为解决客户问题的能手和与客户发展关系的行家，就能够站在顾客的立场上，用客户的眼光来看问题，把握客户的真实需求。

所以客户信息并不仅仅指何人握有购买决定权，购买动机与习惯，购买的方式、条件、时间等基本情况，还应该包括客户的经营发展状况，客户的利益所在，客户面临的困难等。只有具体了解了这些信息，才能与客户建立长久的合作关系，完成更多的推销。

下面这个例子就证明了这一点。

一位推销员与采购经办人洽谈了6个月，但一直未能达成交易。后来他了解到该公司目前由于某个困难而导致资金短缺，便想方设法帮助解决。最后该公司决定以后所需物资都从他那里采购，双方做成了一笔不小的交易。

3. 社交常识

作为一名优秀的推销员，应具备一些必要的社交常识，并能灵活多变地加以运用，以应付各种不同的社交场合。

以下是社交礼仪中的两种常见情况：

(1) 要使用正确的称谓

如果推销员了解客户的姓氏、职务的话，可以一块儿说出。如陈总、王经理、李部长等，这样不仅可以表现出推销员对客户尊敬，遇上那些喜欢显耀自己职务的客户，还可以满足其心理，给自己的推销工作带来便利。但如果不了解的话，切记不可乱叫，可直接称呼“先生，小姐”，待了解具体职务后再改。

(2) 在任何情况下都要持有正确的态度

一个推销员的言行和他的思想是统一的。“只有诚于中，才能形于外”。因而在进行推销谈话时要态度自然，措辞得体，不亢不卑，恰到好处，达到

真正语言美的效果。

4. 风土人情

“入境问禁，入乡随俗”。推销员足迹遍九州，必须了解不同民族、不同地区甚至不同国家的风俗习惯，才能自如地同各种客户交往，顺利地获得他们的信任。

特别提醒



对于推销员来说，掌握各地风土人情的丰富知识是一种无价的财富。推销员接触面越广，知识越丰富，越有利于推销。

例如：西方人忌讳“13”是众所周知的，在13号（特别又是星期五）一般不举行活动；荷兰用“12号A”代替“13号”的门牌号码；英国剧院找不到13排13号的座位；法国巴黎的戏院在12排和14排中间开一条走廊作为变通的办法；医院没有13号病床；大楼没有第13层；人们逢13日不出去旅行；最忌讳的是13人共进晚餐。所以推销出口欧美的产品，就需要特别注意这些。

香港居民大都信佛，十分忌讳“不吉利”字眼，如：“四”的谐音是“死”；“574”的谐音是“吾妻死”等。因此，市面上的商品名称、汽车牌号、门牌号、电话号码乃至旅馆房号等，都忌讳这些字。如果和港商打交道，就要对此特别注意。

世界上最伟大的推销员是怎样炼成的