



SALES

不会推销的人，永远都是失败者

推销员 必读

彦博 编著

本书涉及到了推销员这个职业所应从事的方方面面的工作，从设定计划到寻找客户；从挖掘客户价值到侦破客户购买动机；从了解客户想法到说服客户，更有出乎意料的推销创新术与售后法则，它们被有机地连成了一条成为优秀推销员的职业之路。沿着这条路走下去，你的烦恼将一去不复返，难缠的客户也将在你的笔记本里被划上成功的对勾。

中国商业出版社



SALES

不会推销的人，永远都是失败者

推销员 必读

彦博 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销员必读/彦博编著. - 北京:中国商业出版社,2007.12

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6053 - 0

I. 推… II. 彦… III. 推销 - 基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 184642 号

责任编辑:刘毕林

中国商业出版社出版发行

(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

北京领先印刷有限公司印刷

*

700×1000 毫米 16 开 15.75 印张 200 千字

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定价:26.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

作为企业销售的一个无往不利的手段，推销的历史十分悠久。它与商品同呼吸、共命运，伴随着商品的产生而产生，伴随着商品的发展而发展。

在如今这个时代，推销越来越受到全球范围的重视，它已由一门技术发展成为一门科学。伴随着大量著作与地方推销培训中心如雨后春笋般产生，推销渐渐脱离了“小玩闹”的性质，逐渐演变成为一种职业。它是一种能够令人感到骄傲的职业，面对客户，说服他，总是让人感觉美妙。

尽管如此，深入其中我们会发现现实并不那么乐观。也许是因为“出身贫寒”，人们似乎对从事推销职业的人有着天生的抗拒，于是推销员们时常面对这样的困惑：

我怎么发现不了有效客户呢？

客户似乎很固执，他总是拒绝我；

明明马上就要签单，可他却反悔了；

.....

一系列的难题困扰着“精明”的推销员们。推销的过程包罗万象，结果却因人而异。虽然大家都明白“销售哲学”就是能够完全掌握俘获顾客的心，但行动起来却差之千里。推销员们最想要的是一套对实战有确实帮助的秘籍，但那些被广泛传颂的推销技巧似乎全都是花拳绣腿，在面对客户的时候根本就没有用武之地。难道真理就真的凌驾于行为之上吗？

答案当然是否定了。那些所谓的推销技巧，仅仅是在锻炼推销员面对客户时随机应变的能力，这仅仅是推销员工作的一小部分，只是因为它看似决定着推销的成败，才被夸大了。推销的工作远远



不止这一点，它是一门精益求精的技艺。从本书中你也许能够理解。

本书涉及到了推销员这个职业所应从事的方方面面的工作，从设定计划到寻找客户；从挖掘客户价值到侦破客户购买动机；从了解客户想法到说服客户，更有出乎意料的推销创新术与售后法则，它们被有机地连成了一条成为优秀推销员的职业之路。沿着这条路走下去，你的烦恼将一去不复返，难缠的客户也将在你的笔记本里被划上成功的对勾。

为了让那些抽象与相对晦涩的文字变得更易懂更具操作性，我们还搜寻了许多成功推销的案例将其列于书中，它们穿插在推销职业的道路上，成为本书的另一大风景。相信在这些案例的鼓舞与启发下，那些操作的要领将会变得更加简单、直接。

本书的另一个志愿是在给作为推销员的你提供一条正确的职业思路。那些解决问题的方法毕竟生硬，在问题发生变化时也许就变得无效了，而解决问题的思路才更重要。一旦掌握了这样的思路，在推销的战场上，你将会无往不利，无所不能。

推销是一种技能，而有效的推销则是一门艺术。如想掌握这门艺术，在自己的职业之路上画出精彩的图画，本书将是你的首选。

作者

2007年11月于北京

目 录

第一章 卓越推销从正确认识推销开始

狭义而言，推销就是创造出人们的需求，运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客，使其接受或购买；广义而言，推销是一种说服、暗示，同时也是一种沟通、要求，它是商家通过帮助或说服等手段，促使顾客采取购买行为的活动过程。于是，一个新职业诞生了，那就是推销员，他就是本书的主角。

一、寻找推销的真谛	(3)
二、明白推销员特有的价值	(7)
三、杰出推销员必备的特质	(10)
附录：推销员素质测试	(16)

第二章 杰出的创新点子

一个优秀的推销员，其营业额往往能达到一般推销人员的几十倍，甚至几百倍。也许你会说：“这太难了！我根本就做不到。”这可不是什么好理由，同样是人，为什么有的人就能做到而你却不呢？推销是一种奇特的职业，我们不禁会想：那些优秀的推销员一定有自己的独到之处，老旧过时的办法肯定不行。那么他们的创新到底有哪些呢？

一、优秀的推销业绩源自于绝妙的创新	(21)
二、做一个聪明的推销员	(25)
三、推销员创新能力训练	(27)

第三章 设定计划最重要

在推销训练课程中有句常用的口号叫“计划你的工作，工作你的计划”。我们常见到那些成功的推销员轻松地接连转移他们的销售阵地，他们的业绩很好，但并不艰苦；同时也常看到另一些推销员手忙脚乱，穷于应付，虽然他们工作很努力，但效果却很差。原因到底是什么？归根结底是二者在推销活动的组织安排和计划上的天壤之别。

一、没有计划不成方圆	(35)
二、进行自我规划	(40)
三、做好一切准备	(48)
四、执行是关键	(53)

第四章 了解客户的想法

在现实中，推销不是一次完成的，往往需要和客户进行多次沟通。在沟通中，推销员会发现，并非所有的客户都是有效的，因此要学会合理取舍。有的客户实际上有需求，但他不会马上向你吐露；而有的客户虽然没有需求，却愿意装得像那么回事儿似的耽误你的时间，这就需要推销员具备识别客户的本领。要做到这一点，推销员就必须掌握客户的真实想法才行。

.....

一、洞察客户的心理需求	(59)
二、做客户肚子里的“蛔虫”	(62)
三、让客户高兴起来	(66)
四、让顾客感兴趣是走向成交的基础	(69)

第五章 侦破客户购买动机

推销是一门与客户打交道的艺术，对于推销员来说，客户就是对手，了解客户和了解产品一样重要。在选择任何策略前，推销员最好先弄清对手的底细。为了做到这一点，推销员要从不同的角度来做尝试。比如通过分析客户的个体心理特征、分析客户的公司特征等。不管通过什么方式，最重要的是要了解客户的真正的需求在什么地方。

一、购买动机探秘	(79)
二、动机产生决策	(81)
三、影响购买行为的因素	(85)

第六章 挖掘客户潜在价值

作为一名推销员，了解并挖掘客户的价值同了解客户需求同等重要，当然，它也同样没那么容易。它包括两个方面，即推销员为客户带来的价值以及客户为推销员带来的价值。这两个层面具有很强的关联性，只有推销员为客户提供的价值得以提升，客户为推销员带来的价值才能得到持续的实现。推销员在追求客户价值的过程中，不能以客户作为终极目标，而是要以终身客户为终极目标。



一、客户关系管理	(95)
二、弹性客户	(100)
三、赢得客户心	(103)

第七章 展开新客户网络

推销员必须清楚，你推销的产品不一定适合所有的客户，即使它是最棒的。打个比方，人人都知道斯沃琪手表是世界上最好的品牌最悠久的手表，可是假如你的客户是个建筑工人，整天在工地干活，那么他就不会对沃琪手表感兴趣，因为他的工作决定了他并不适合戴手表，即使你向他推荐的是最好的手表。

一、到哪儿去找准客户	(113)
二、开发新客户必备的素质	(122)
三、获得引荐	(127)
四、接近客户的方法	(130)



第八章 与客户面对面的战术

在面对客户的时候，许多推销员都会感到无所适从，究其原因，除了最初见面所产生的陌生感外，更为重要的是他们不知道如何与客户面对面的“较量”。在与客户的“交锋”中想要成为胜利者，推销员必须要拥有一套自成体系的战术。

一、挑起客户购买欲	(137)
二、无人能招架的说服术	(140)
三、好口才胜过一切	(145)

四、除了“嘴”必须还要有别的	(153)	目 录
五、应付反对的技巧	(157)	
六、讨价还价的艺术	(164)	
七、审时度势，主动成交	(171)	

第九章 真正的推销始于售后

销售绝对不是一锤子买卖，它是具有连续性的活动，一旦开始就永远没有终点。许多推销员都会是客户签下和约后松口气，觉得生意已经大功告成，圆满结束了。这种想法是致命的，要知道一笔生意的成交并非意味着对该客户推销活动的终结，恰恰相反，它是下次推销活动的开始。优秀的推销员都知道在成交之后，要向客户提供各种类型的服务，为的就是维持与客户之间的关系，从而为下一笔生意的成功奠定基础。

一、保持与客户的定期联系	(181)
二、正确处理客户抱怨	(186)
三、向客户提供服务	(204)
四、满足客户最微小的愿望，关心客户永不嫌迟	(207)

第十章 解读奥秘话推销

作为推销员，揭开上述奥秘是成功的关键。你的一切都要围绕客户进行：有效地寻找和选择推销对象，充分利用有限的时间和费用，尽可能多地去获得潜在客户的一切信息，在接近他们之前熟悉这些信息，然后与客户见面，想方设法地让客户感觉到你对他的关注，然后再去期待回报吧。

.....



推销员必读

TIXINIAOYUAN BIDU



一、推销员到底在推销什么	(217)
二、如何走向成功	(223)
三、只要你相信便能做到	(235)

推 销 员 必 读

第一章 卓越推销从正确认识推销开始

狭义而言,推销就是创造出人们的需求,运用一切可能的方法把产品或服务提供给顾客,使其接受或购买;广义而言,推销是一种说服、暗示,同时也是一种沟通、要求,它是商家通过帮助或说服等手段,促使顾客采取购买行为的活动过程。于是,一个新职业诞生了,那就是推销员,他就是本书的主角。

TUI XIAO YUAN BI DU

一、寻找推销的真谛

说起推销，它的历史其实十分悠久。它是一种特殊的推销方式，并且已经被证明非常有效。正因如此，它越来越受到全世界商家的重视，并成为他们出售产品与服务的重要手段。

那么，什么是推销呢？有些人认为向秃子推销梳子、向瞎子推销灯泡、向爱斯基摩人推销冰箱……这就是推销的最高境界。其实这种看法是错误的，它把产品推销出去看成了推销的惟一目标。而真正的推销其目标是双重的，既要售出产品，又必须满足顾客的需要。也就是说推销是顾客与推销员共同作用的结果，而顾客占据着主导地位。推销的过程首先是顾客购买产品的过程，其次是推销员售出产品的过程。

推销是一门包罗万象的“科学”，只有那些资深的推销员才明白其中的奥妙，让我们来看看下面两个故事。

日本的“推销大王”高木在刚当上推销员的时候业绩很糟糕。他每天跑三十几家客户去推销复印机。在战后百废待兴的时期，复印机是一种非常昂贵的新型商品，绝大部分机关和公司都不会购买。因此高木头三个月的业绩为零。

那时候，高木没有月薪，一切收入都来自交易完成以后的利润分成。没有做成生意，就没有一分钱收入，他身上经常一文不名，出差在外时住不起旅馆，只好在火车候车室过夜。但他仍然坚持着。

有一天他到C机电公司去推销，主管很注意地听取高木的产品介绍，然后说：“请你拿一份图纸给我看看。”高木将图纸送过去。新的要求又来了：“请你把那些已经使用这种复印机的单位名录给我看一看。”

高木不厌其烦，又整理了一份名录送过去。那人说：“请再为我算算成本。”

总之，每一次去都有新的要求，就是不提购买的事。高木有求必应。就这样拖了两个月，主管竟然提出：“请你们的社长来一次好吗？”

高木不知所措，但还是请社长一起去拜访这位主管。吃饭时，这位主管对社长说：“你这位高木先生实在了不起。我工作了那么多年，也不知见过多少推销员，能完全遵照我的要求办事的，只有他一个人！”从此以后，C电机公司所有购买复印机的业务，一律交给高木办理。

高木觉得，自己之所以能够成功，是因为他将整个生命都投入到这个工作中去了。

乔·吉拉德是世界上推销汽车最多的推销员，他一共售出一万三千多辆汽车，因而被载入吉尼斯大全。全世界的普遍水平是每周卖七辆车，而乔·吉拉德每天就可以卖出六辆。

作为推销员，乔深知生意的机会遍布于每一个细节。于是他养成了一个习惯：只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多一点点，同时放上两张名片。因为小费比别人多，所以人家肯定要看看这个人做什么的。他甚至不放过利用看体育比赛的机会来推销自己。在人们欢呼的时候，他把名片抛洒出去，就如同天女散花。

同时，乔·吉拉德还知道要把自己推销出去，面部表情很重要：它可以拒人千里，也可以使陌生人立即成为朋友。笑容可以增加你的面值。“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相没有人愿意理睬你。”

乔·吉拉德还把所有客户档案都进行系统的储存。他每月要发出一万张卡片，无论买车与否，只要有过接触，他都会让人们知道乔·吉拉德记得他们。他认为这些卡片与垃圾邮件不同，它们充满爱，而他自己每天都在发出爱的信息。

许多人宁可排长队也要见到他，买他的车。吉尼斯世界大全查实他的推销纪录时说：最好别让我们发现你的车是卖给出租汽车公司，而确实是一辆一辆卖出去的。他们试着随便打电话给人，问他们是谁把车卖给他们，几乎所有人的答案都是“乔”。令人惊奇的是，他们脱口而出，就像乔是他们相熟的好友。

从上面的故事中你也许能够感悟到什么是真正的推销。它不仅仅像我们许多人所认为的那样，只要求将产品推销出去，让他人产生消费和购买就够了。它还包含着更多、更为复杂的内容：

（1）人际关系

从事推销行业的推销员都知道，推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。大量的研究调查表明，顾客之所以购买你的产品，尤其是选择何种牌子的商品，并非是对产品质量先有概念才决定的，而是因为对推销员的好感。

（2）满足客户需求

推销是满足客户的需求，而非满足推销员自身的需求。只有当客户有所需要，推销员所推销的产品能满足客户的需求，客户才能真正地发生消费和购买。虽然这是一个老生常谈的话题，但是许多推销员仍然忽略了这一点，依然在用自己的标准衡量客户，以至于他们看上客户一眼就会觉得：这个人太穷了，买不起；这个人太老了；这个人太有钱了；这个人太年轻了……

在这种心理的作用下，首先给自己面对的客户分成了三六九等，以至于大大的影响到他们的推销业绩。

这是一个令许多推销员都难以跳出的陷阱，引起这种状况发生的主要原因是由于他们没有弄清购买的决定权到底在谁手里？忽略了客户的需求，而单纯的从自我的需求出发，去寻找自认为能够消费或者购买的客户，以至于同许多原本对产品有所需求的客户擦肩而过。

(3) “人品”的考验

现今，很多有关介绍推销的书籍上，无一例外的提到了这一点，那就是只有当顾客接受了推销员本人之后，才会对推销员所推销的产品发生兴趣，从而发生消费和购买。这一点没有任何的错误，确确实实，推销员的人品决定了推销业绩的优劣。从许许多多我们所知道的优秀推销员的事迹中，我们同样地感知到这一点的重要性，也就是说推销的过程，其实就是对推销员“人品”的考验过程。也就是说，推销员在与顾客打交道时，他首先是“人”而不是推销员。推销员的个人品质，会使顾客产生好恶等不同的心理反应，从而潜在地影响着交易的成败。现代推销是说服推销而不是欺骗推销。因此，推销的第一原则就是诚实，即古人早已教诲过的“童叟无欺”。

(4) 解决问题

“我是来帮助客户解决问题的。”所有的推销员在内心深处一定要树立这样的信念，并且要在与客户的接触中完全表现出来。为什么这么说呢？从上面两个典型的事例中，我们可以看到一点：推销对于客户而言通常是难以接受的，因为没有人喜欢面对推销。而他们却欢迎那些能够帮助他们解决问题的推销员，若推销员是真诚地关心客户、帮助客户解决他的问题、满足他的需要，是没有人会拒绝的。

(5) 第一印象

成功的推销员都深知第一印象的价值。因为他们知道良好的第一印象会使顾客对他们心怀好感且久久难忘，并能促进他们之间的感情。因为在今天这个竞争激烈的社会中，同样作为推销员能否创造出良好的业绩，很大部分取决于推销员与客户之间的情感处在什么样的程度。而在人际交往中能否给人留下良好的第一印象，是推销员能否走近客户，同客户建立良好情感的第一步。因此成功的推销员大多是注意自我的外在形象，并力求能在客户的心目中留下美好第一印象的“外交家”。