

成功推销
108例

BAXIANGUO
SHANGHAI

八仙过商海

陈文晓◎编著

推销不是乞讨；推销更不是忽悠
学会推销，没有卖不出去的产品

百货迎百客，每种商品都有潜在的消费者
成功推销的境界是：一个愿买，一个愿卖

中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

八仙过商海——成功推销 108 例 / 陈文晓编著. —北京: 中国时代经济出版社,
2008.1

ISBN 978-7-80221-546-7

I. 八… II. 陈… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 201777 号

八仙过商海——
成功推销 108 例

陈文晓
编著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京市西城区车公庄大街乙 5 号 鸿儒大厦 B 座
邮政编码	100044
电 话	(010) 68320825 (发行部) (010) 88361317 (邮购)
传 真	(010) 68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京鑫海达印刷有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2008 年 1 月第 1 版
印 次	2008 年 1 月第 1 次印刷
印 张	13.25
字 数	250 千字
印 数	1~5000 册
定 价	26.00 元
书 号	ISBN 978-7-80221-546-7

版权所有 侵权必究

目 录

第1章 穷困潦倒门外汉 转身推销赚大钱

- 门外汉 当上了推销明星 1002
- 巧推销 一年进钱 3000 万 1004
- 设点铺网法 让我成推销状元 1008
- 他 能向任何人推销任何产品 1009
- 我推销 绝路也能逢生 1013
- 掌握五步推销法 业绩自然出众 1016

第2章 推销是条艰辛路 乐观自信敢吃苦

- 坎坷推销路 我全能应对自如 1021
- 推销路 辛劳艰难好心酸 1023
- 锲而不舍 也能成推销大户 1026
- 推销两样宝——吃大苦 交真心 1027
- 推销有甘苦 成败在坚持 1029
- 快乐的推销女孩 越干越精 1031

第3章 推销不是瞎忽悠 品德信誉创品牌

- 推销秘诀——履行合同重如山 1034
- 推销敢夸对手 凭大度征服买家 1035
- 推销虚夸遭拒 实话实说被接纳 1036
- 不多捞经销商一分钱 推销快 1037
- 推销非专业 特长也有用 1040
- 遭遇不恭别计较 化解干戈利推销 1041

第4章 推销利器是口才 说话力求讲艺术

推销口才——语调须温婉 针对性要强	1044
进门儿先“捧”老板 推销易成功	1045
推销学会顺口溜 冷清买卖做活了	1046
“不”字轻易莫出口	1048
恭维过头讨人厌 恰当赞美助推销	1050
以行家角度透析商品实用性 剩货好销	1051

第5章 业务不精难服人 本领过硬好推销

利用专业技术 帮客户创推销良机	1054
向懂行客户求教 推销一步到位	1055
失败善总结 推销新手照样赢	1056
顾客抱怨我不恼 边说边做众人服	1057
他推销 处处都有灵活劲儿	1059
衣着打扮 传递信息的无声载体	1062

第6章 广收信息筛渠道 有的放矢收益多

市场信息多留意 隔行照样取利	1065
善从聊天中捕信息 创推销机遇	1067
从天气预报中挖商机 推销让农民最欢喜	1068
向代理商问信息 推销挖出新客户	1069
网络推销 足不出户天下知	1071
依托个人主页 交流信息好推销	1072

目 录

第7章 不论市场多拥挤 总能找到空白点

- 找出产品独特点 推销更有针对性 1076
- 城郊偏远无人去 正是推销好地方 1077
- 避热趋冷 推销专攻小客户 1078
- 赠品上列车 推销突破地域局限 1079
- 根据功效挖客户 推销出手就赢 1080
- 高档产品瞄准有钱人 推销好成交 1081

第8章 锁定客户找关键 牵一发而动全身

- 逐个环节击破 夺回推销老客户 1084
- 推销突破点——抓准关键人和事 1085
- 我推销 不光盯着采购员 1087
- 专攻重点客户 带出一片大市场 1088
- 推销高档产品 找准推荐人 1091
- 推销先攻群众头儿 带动一大片 1092

第9章 客户多为陌生人 “亲近法”打破尴尬

- 亲近法推销 让人难拒绝 1095
- 第二次通话 就能叫出名字 1096
- 随机应变 化尴尬为机会 1097
- 推销讲故事 入情入理动人心 1098
- 模仿娱乐节目搞推销 妙趣横生 1099
- 逢人不落礼节 小事也定乾坤 1100

第10章 遭拒受辱不能怕 还要细找突破口

- “谢绝推销” 我就不怕 / 103
- 巧用偶然 创造推销良机 / 104
- 推销有度 重真情不怕刁 / 105
- 推销被拒留样品 客户用好主动来 / 108
- 推销遇上倔脾气 避开僵局再登门 / 109
- 六次拒绝不灰心 找出因由推销成 / 111

第11章 摸清心态选时机 旗开得胜在举措

- 推销专挑恶劣天 让客户过意不去 / 114
- 精选上门时间 推销易成功 / 115
- 摸清心态划类型 推销极有针对性 / 116
- 向学生推销 有窍门儿 / 118
- 实在好处说得透 顾客难拒绝 / 119
- 推销逐项细比较 让客户消除疑惑 / 121

第12章 寻求方法促沟通 培养感情好推销

- 迂回推销术 巧避难点攻客户 / 125
- 推销绝技——给顾客写信 / 127
- 善沟通有真情 打开推销路 / 129
- 借客户经营特色拉话题 推销好沟通 / 131
- 找到心灵共鸣点 再难攻的客户也拿下 / 133
- 先建交情后推销 如鱼得水 / 134

目 录

第13章 不能只顾自己赚 还应多为客户想

- 采用小额付款法 推销抢来客户 / 137
- 先帮客户跑业务 推销绝路逢生 / 138
- 赠品实惠又新潮 推销强化诱惑力 / 139
- 免费办班聚学员 “金蛋格”教材销得俏 / 142
- 变展销为上门 试用推销好抢手 / 143
- 给各路商家献计 推销路越走越宽 / 145

第14章 客户有难全力帮 回报自然厚而丰

- 上门解决困难 推销天地宽 / 148
- 分外事树形象 推销大招回头户 / 149
- 专为乡邻解难 推销不用出远门 / 150
- 见弊端敢直言 推销让老板当场签单 / 153
- 靠帮忙感动客户 取得好感再推销 / 154
- 替客户消愁解忧 推销软招锁定大买家 / 156

第15章 遇到突发难题时 随机应变巧化解

- 推销树形象——该虚必虚 该实必实 / 160
- “诱推法” 让你打开推销市场 / 163
- 推销要用技巧 过头反而不好 / 164
- 推销使巧劲儿 含而不露办讲座 / 166
- 以物换物 推销活了 / 167
- 用习俗说服顾客 婴儿鞋全卖光 / 169

第16章 对手自是拦路虎 抓其漏洞来进攻

- 推销步步到位 强劲对手败下阵 / 172
- 推销胆略惊人 挤走抢先对手 / 174
- 抓住对手缺陷 推销后来居上 / 175
- 横向细比展优势 价高也好推销 / 177
- 别看对手实力强 推销我就能占优 / 178
- 对手诋毁我 借势推销反成功 / 181

第17章 本身能力若有限 借助外力扩销量

- 利用亲友资源 推销以一传十 / 185
- 借亲属信誉担保 顾客信服销路好 / 186
- 相关书籍作依据 推销让顾客开眼界 / 187
- 推销请专家讲课 农民最愿听 / 189
- 聘专业权威当顾问 推销牌子亮 / 191
- 开发老乡资源 借力推销占终端 / 193

第18章 演示参与并试用 胜过千言和万语

- 推销制胜术——让顾客参与 / 196
- 超常规演示法 创推销奇迹 / 197
- 新产品好在哪儿 抓典型推销让人心服 / 198
- 去田间地头比试推销 让农民见真格 / 199
- 先试用后推销 客户无忧顺利成交 / 200
- 现场测验显效果 高新产品受青睐 / 202

八仙过海 ——成功推销 108 例

中国时代经济出版社

门外汉 当上了推销明星

苦研业务 外行变内行

我叫朱余庆。10年前我是个炊事员，后来又被赶鸭子上架，当上了江苏中恒集团的推销员，从事推销纺织产品的业务。

当初，我要来产品名录，花了十几天时间将品种、型号、价格等背得滚瓜烂熟，然后兴冲冲地和客户接触，哪知背好的东西被客户随机的提问全都打乱了，几乎什么也回答不上来，更不用说根据实物介绍性能了。看来，死记硬背不行。我决定暂不外出，闭门“修行”。

我一头钻到车间、仓库、试验室里，从清花到梳棉，由并条到粗纱、细纱、络筒，细心观察工艺流程的每一个环节，把条干、单强、不匀率、结杂、毛羽等主要品质指标都牢记心上。

接着，我又参加了县科委、无锡轻工大学开办的函授班，学习纺织基础知识，达到触类旁通，耳熟能详，并小有研究。有此垫底，再与客户洽谈时，我一口“行话”，常常很快就赢得信任，一举打开了局面。气流纺纱由于原料等级较低，一般纱较粗，用户较少，盐城一纺织企业是为数不多的用气流纺纱的厂家，自然成为众多企业的销售目标。中恒集团的销售员也曾数次上门游说，但对方对产品质量心存疑虑，总是推托。我知道情况后，自费买了集团的一包纱，检测好各种指标，亲手送交该企业，免费请他们试用。同时，我详尽说明产品的特色优势，并坦言可能遇到的问题及避免的措施。该企业试验时，发现按我建议的方法织出的布料质地比以往历次都好，心中折服，随即签订供货协议。

10次访用户 凭韧劲拿下订单

1995年，是纺织业的又一低潮。那时，业内出现一个“怪圈”，就是只要能把产品推销出去，暂时拿不到钱也行。其潜台词是：只要积压减少，保持生产，货款先挂账吧，最后实在要不到也就不了了之。我偏不信这个“约定俗成”的“规则”，主动请战：“越是销售困难，越要寻求信誉好的客户，这样才能实现效益。否则，要营销员干什么？”

我背起行囊，只身来到纺织品交易相对旺盛的浙江、苏南等地，遍访一些大企业名企业，了解他们对不同规格不同品种的需求，做到知己知彼。我看中了浙江一大型企业，连续上门9



趟，又是递企业简介又是送产品说明，变着法子套近乎，可就是不见效。看着该企业货物进进出出的繁忙样子，我认定这个“堡垒”就是中恒的利润“基地”。我毫不气馁，继续“攻击”。1996年临近春节，我第10次前往，不巧这个企业领导在开会，我就站在走廊里等。我是没吃早饭赶来的，中午时分，腰酸腿痛，饥肠辘辘，但不敢稍离开一会儿，便随手拿出包里的冷面包啃，恰巧被该企业主管业务的副总经理看到。下午一上班，这位副总便请仍在门外站着的我过去，说：“这么冷的天，你在这儿啃冷面包，也顾不上回家忙年，我非常钦佩！”又转身对其他工作人员说：“做营销就该这样，我们都应向他学习。”第二天，该企业便和我签订了业务合同，双方良好的合作关系一直保持至今。

抓信息推销 抢占空白点

营销员处于市场一线，对市场信息触摸比较早、比较准。一遇变化，我总是及时核实、反馈，作为企业定向调整产品结构的参考依据。1998年前，中恒集团对福建、广东地区的精力投放不足，产品一直没能打进。我强烈地意识到，这是中恒的新的业务增长点，所以格外关注，隔三差五去闽、粤了解市场动态，捕捉确凿信息。在福建一企业集团，我发现他们正试用T/R32支纱，而其他厂家尚未使用。根据种种迹象，我推测，T/R32支纱虽然目前还不是主流品种，但很快将成为“龙头”品种。我随即展开调查，“刺探”到另一规模织造企业正准备使用这种纱，我连忙带着中恒的样品让他们试用，迅速占领了这个“滩头阵地”。借此阵地，我又到处推广，让中恒的T/R32支纱遍布闽、粤，其他品种再跟进，最终在闽、粤地区打响了中恒的品牌。

1999年第二季度后，原棉价格大幅下跌。我综合各方信息，预测中高档纯棉品种工费将大幅提高，建议集团将纯棉比例调整到80%，月增效益130万元。2000年纺织市场回暖，我果断调整营销策略，建议集团实施“精品工程”，以高附加值的精品供高档次的用户和有实力的私营大户。仅去年，此类有价值的信息我就提出18条，营销业绩也再登新台阶，个人全年实现销售额3896万元，占公司销售总额的16.27%。

苏南一家效益很好的企业与中恒做了两年业务后，品种结构未变，用量却大减，货款回笼也不及时。察觉变化后，我一连10天住在这个企业里，约请领导谈心，找业务员交流，寻找根由。原来，是其他厂家在悄悄地挤地盘。摸清底细后，我立即组织了一个小型的恳谈会，畅谈成功合作的喜悦，进一步介绍产品的优质性能，并郑重承诺，及时按质供货，不达标保证退货，并加倍赔偿任何损失。真诚加固了信任，该企业终于做了汇票，签订了新的合同。

长期的辛勤劳作，使我的头发过早地白了。头发白了，可我精神更足了。我把头发染黑，又踏上了征程。“我的产品、我的话都是真的，只有头发颜色是假的。”和客户闲聊时，我与他们打趣。

我跑营销这10年，纺织业一直低迷。在这些困难的日子里，企业领导总是盼着出差的我早回来，因为我一回来就意味着有汇票，越是这样，我越不好意思待在家里。1999年春节，直到大年三十凌晨5点，我才揣着83万元汇票，从漫漫大雪中摸回家。妻子望着我瘦削的身体，心一酸，眼泪潸然而下。我乐观地打趣说：“瑞雪兆丰年，春雨贵如油啊！”其实，我心里也不好受，实在愧对这个家呀！可是，“脚板底下出订单”，不跑哪有业务呢？十几年来，我跑过的企业绝不下1000家。

近几年来，我每天进账10万元。一个人的销售额占江苏中恒集团销售总额的1/6，货款回笼率始终达100%。我连续5年被评为盐城市纺工系统营销明星，连续4年被盐城市政府表彰为“优秀营销员”。去年又被评为“江苏省劳动模范”。

(◇邓正彬 盛建春)

巧推销 一年进钱3000万

不惜千辛万苦 拜师成行家

1984年，刚满22岁的邱洪贵，从细纱保养调到经营部当上了一名营销

员，从事纱线、布的推销工作。

面对这个充满挑战和竞争的全新岗位，邱洪贵心里充满了兴奋与激动，但是第一次不成功的推销经历，令他终身难忘。那是一个中午，南通某染织厂的采购员到中恒买纱，安排邱洪贵一个人接待。由于功底不实，对方提出一些纱线品种强力不匀等相关问题，他顿时面红耳赤、手足无措，一时间什么也说不出来。恰巧一位老师傅从外面回来，解了他的围。看到人家同客户交谈的那股自信与潇洒，邱洪贵暗下决心，一定要在这个岗位上干出一番事业来。

以后的日子，他一门心思扑在练基本功上，主动拜厂里的老业务员为师，细心地一点一滴地请教，并认真观察他们在谈业务时的策略和窍门。每次接待客户，都是他学习的好机会，人家的一言一行，甚至每一个眼神，他都要深思一番，从中学习经验吸取长处。他还挤时间学习了《经营管理学》、《市场营销学》、《纺织市场概论》等专业论著。此外，邱洪贵还深入到车间、仓库，了解产品生产、贮运的全程，公司几十种产品的性能、技术指标在他心中一清二楚。天下无难事，一勤解万愁。经过这一段时间的摸索，他初步掌握了热情接待人、真心留住人、利益打动人、坦诚交朋友的营销“真经”。就这样，邱洪贵带着理想和希望，义无反顾地在纺织市场的商海中扬帆远航。

客户有难 责任不属自己也相助

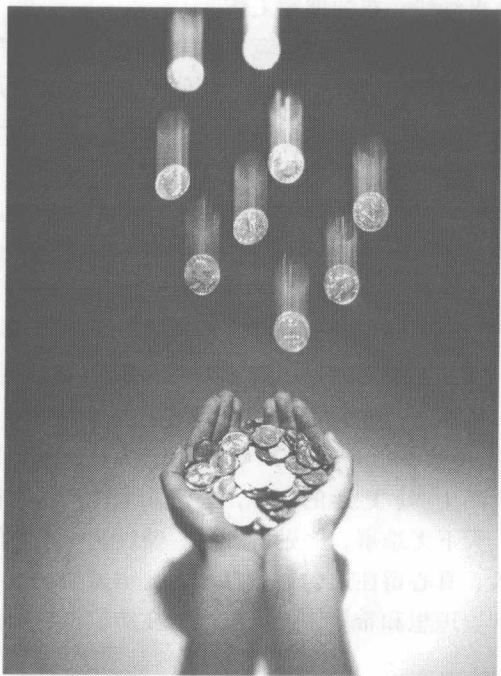
有人说，跑营销就是要能吹就吹，能煽就煽。但邱洪贵不这么认为，企业长期和客户打交道，不能干“一次性”买卖，而必须靠诚信吸引人，这是他从多年市场摸爬滚打中总结出来的经验。

干营销的第二年，有一次苏州某布厂的一老客户到中恒购32支精梳纱，对纱线的强力及毛羽指标要求较高。当时由于车间生产不稳定，导致纱线的部分指标不合格，但面对客户近20万元的合同，一心想保住企业利益的他，违心地隐瞒了实情。结果客户用纱后，布面出现严重的疵点及纬缩现象，对方不仅全部退了货，还索赔了2万元，并决定再也不同中恒做买卖。这件事，对邱洪贵的触动很大，在以后10多年的营销生涯中，面对大小100多个客户，无论生意大小，他都坦率地说明本厂产品同其他厂家相比质量及价格的优劣，缺点和不足也毫不掩饰。他的诚信和率直使许多客商都十分惊讶，纷纷说：“小邱说话办事实，做生意像他这样把家底都亮出来的还不多，和他做买卖谈生意，我们放心！”

2001年元月，常州某色织布厂业务员到中恒采购纱线，看样品后对纱线质量水平拿不准，没订合同便要离去。但邱洪贵心想生意不成仁义在，还是主动陪他到公司试验中心、仓库了解情况，真诚接待、周到服务，还自费叫了车

将客户送回去。他的诚心感动了客户，三天后，一份购纱合同传真到了中恒，订购中恒的40支、32支精梳纱，去年共实现销售额近900万元。

更难得的是，邱洪贵对售后服务同样尽心尽力。去年6月份，南通某布厂同邱洪贵做了一笔生意，纱购回使用后，布面出现异常的脱纬及纬缩现象。由于在采购时已做了详细的试验，纱线不可能有质量问题，但听到消息后，邱洪贵还是当晚赶到该厂察看布面，连夜返回公司会同技术人员分析查找原因，原来是该厂织造部分工艺不当。第二天一早他立即通知客户改进工艺，果然药到病除，替客户挽回了一大笔损失。就这样，邱洪贵的许多客户都是回头客，他们都冲着他的诚信和认真，继续和中恒做买卖。



抓对方质量缺陷 亮自家产品优势

江苏省苏南几市是改革开放先行地区，纺织企业众多，纱线贸易比较活跃，邱洪贵肩负着中恒领导和三千员工的重托，走上了开辟苏南地区市场的道路。七八月份，天气炎热，太阳烤得树叶都打了卷，他顶着烈日，怀揣一本工矿企业名录，骑着自行车，带着纱样，一家一家布厂挨个上门推销。

常州一棉织厂，常年织造各类出口棉布，对纱线质量要求高，利润率同样高。看着人家每天进厂门送纱的车辆，邱洪贵暗下决心，一定要将中恒的产品打入该厂。起初人家接待他爱理不理，没有购纱的意向。回到旅店，邱洪贵整晚都没合眼，思量如何才能实现目标。接下来，他又跑了30多趟，没有结果。一次，邱洪贵想方设法请人从该厂用的纱中，取回一点样品，迅速将各种指标检测出来。第二天，他将两家产品质量相比的情况详细告知对方营销经理。厂家一方面因中恒产品的质高价优，另一方面也被邱洪贵这种勤奋敬业的精神所折服，同意试用中恒纱线。并对自己厂的营销人员说：“我们跑营销的，就必须像小邱这样做个有心人。”第一个月，该厂就用了中恒18吨纱，现已稳定为

公司的一个大客户。

以后短短的几年时间，他又相继开发了 20 多家客户。邱洪贵平时还注意收集客户的档案材料，客户家里的红白喜事、生日满月，这些他都心中有数。到时间，小到一盆鲜花、一盒蛋糕，或是一件纪念品，便会准时送到，传达他浓浓的友情。逢年过节，邱洪贵总是放弃与家人团聚的机会，主动拜访客户、联络感情，这种“情感法”做生意的窍门，深得广大客户的好评。用邱洪贵自己的话说：“我们做生意的，就必须把客户处得像自家亲戚一样。”就这样，随着大批客户的稳固，邱洪贵的销售业绩逐年上升，售纱量年增幅都达 12% 以上。

自掏腰包买车 勤跑客户增效益

现在的纺织服装市场，流行趋势瞬息万变，为准确把握市场脉搏，及时调整好公司的产品结构，邱洪贵常年跑在市场一线。但因各种条件的制约，不能快速应变，邱洪贵下决心自己掏钱购置一辆小车用于跑市场。这时有人劝他：“你现在跑得挺好的，又何必自己下大本钱投资呢？况且以你的成绩，也可争取公司为你配车啊！”但邱洪贵却说，我的业绩得益于中恒的发展壮大，我必须加倍努力，使公司更强盛。而且有了车，我的生意会越做越大，投资也会很快收回。接着他又劝服了妻子和父母。2001 年 3 月份，他出资 9 万元，第一个在公司买了辆“英格尔”小轿车。这以后，他跑客户更勤了，月平均出差达 22 天以上。天道酬勤，去年他又累计开发新用户近 40 家，而且对新品流行的趋势把握得更准了。

2001 年 8 月，他出差到常州，在同客户聊天中了解到，由于季节转换，服装市场对精梳高档纯棉面料需求将进一步加大，各染整、织造厂家正纷纷翻改品种，精梳纯棉纱也将很快成为热销纱。邱洪贵当即把信息反馈给公司，并建议在全公司深化“精品工程”活动，全面提升纱线质量。根据这一情况，公司迅速调整了产品结构，上马了精梳纯棉 40 支、32 支高档纱线，吨纱价格上涨到 25000 元左右，为公司多创效益近 20 万元，目前该品种已成为中恒的主导盈利产品。邱洪贵在 18 年的营销生涯中，用销售近 6 个亿的实绩为中恒发展强盛贡献了巨大的力量。他连续 5 次被阜宁县委、县政府评为“优秀营销员”，3 次被评为“盐城市优秀营销员”。

(◇李元浪 杨立玉)

设点铺网法 让我成推销状元

在大学里，我学的是文秘专业，而且性格内向，自认为是很有发展前途的文书。然而1998年毕业的时候，就业形势十分不利，我被分配到镇上一家水泥厂工作，而且与同来的七位同学一样，不论专业是否对口，都被“象征性就业”似的安排到了销售科，做自食其力的水泥销售业务员。谁都明白，在当时建材市场极其疲软的形势下，我们这些无底薪的业务员连下岗职工都不如，能销出去水泥的拿提成，销不出去的就在家待着，厂里连基本生活费都不发。所以还没有报到，立即走了两个，一年后又走了四个，一年半后就只剩一个人了，就是我，并且成为厂里小有名气的“销售状元”。我能在这种“能者不为”的环境中继续工作着并且在30多名新老业务员中脱颖而出，完全归功于我的步步为营、全盘掌握的“设点铺网”战略。

我一没经验，二没关系，三是从城市下放到农村市场一线，又没面子，所以不用出门便先没有了士气，整天像怕见人似的骑着单车挨村转悠。然而事情并没有我想象的那么困难，凭借我的勤快聪明，一个月后便想到“乡镇设点铺网”的营销战略。

有三个乡镇划为我的“鸡肋市场”范围，经过十多天的实地考察和对比筛选，我以行政片为基本单位设立了17个销售网点，更重要的是，我还自制了白底红字、十分显眼的“特约经销网点”木牌。事实证明，这些招牌诱导用户询问：“这个牌子的水泥怎么样？”抢占了第一印象，每月给我创造1000多吨的销售额。在设点时，我注意以下五点：

一、科学选点。一个乡镇一般有三四十个自然村，根据建材商店的分布情况和经济状况设立6个左右网点，其原则是既不能离得太远，又要避免直接竞争。针对建材门市部，尤其是镇中心街上规模较大的建材门市，我从价格上找优势，哪怕利润微薄，也要把它争取过来，作为本镇销售的据点；网点要沿街靠路，具有良好的运输条件；增加特设点，水泥需求量较为稳定或有大型工程建设项目的村屯可以特设销售点。即使水泥已定向供给，也要以备急需和连动的其他建设项目选用。

二、注重宣传。自制比较像样的小宣传板，并选择最显眼的地方摆放。内容无非是近日价格、运费等内容，其他如产品质量连续8年获得四项指标100%合格、本厂荣获“质量信得过单位”荣誉、当月销量5万吨创历史最高纪录内容也可以随时登录，只要能言简意赅地表达出意思来，就可能在不经意

中触动顾客的购买动机，其作用不可小瞧。与此同时，我印了最便宜的名片，无论是建材门市、亲戚朋友，还是村边已有盖房迹象的用户，都留下一张。事实上，很多客户就是通过这8分钱一张的名片产生的。

三、处理好与店主的关系。首先，我做好感情投资。每周至少一次到点上去了解销售状况，一支烟、一袋瓜子、一点瓜果或者送给店主子女的一点小礼品，礼物虽小，却足以赢得店主的好感。销售状况较好的时候，还拎上两瓶酒到店主家去坐坐。拉家常式的交流，使我知道建材市场最近的走向、最新建设工程等，这对于我及时调整思路、改变策略具有重要的参考价值。其次，定价灵活。同类产品价格在价格上有优势，可以与店主协议降价，但是绝不能在与店主商定的利润上打主意，这是长期合作的关键。水泥占用资金较大，所以宜采取适量赊销、电话提货、即售即结的方式，店主及时受益，我们可以及时回收货款。再次，不要与店主争客户。网点周围的用户，最好在送货以后告知店主，并给予适当的提成。有时他们关心的不是钱的多少，而是作为业务合作的一方是否得到了应有的尊重，如果忽视了这一点，为了一点蝇头小利而抢占店主的客户，那么苦心经营的网点势必功亏一篑。

四、抓准乡镇特点搞推销。乡镇市场的特点是：个体需求量小而且分散，不像揽大工程那么“过瘾”，需要我们把销售工作有目的地做到用户的家门口。我的战略是：1. 关系推销。某村有自己的亲戚、朋友、同学等均可作为上门推销的引荐人。这种形式成功率在八成以上。2. 上门推销。我给自己订的计划是每天10个村，每月至少两次上门。通过看和问把104个村的盖房情况摸了个一清二楚，并建立详细的用户档案，这样不用刻意安排，每天我都知道谁家可能要用水泥、哪几家该备料了。

五、及时清理货款。凡农村盖房，都是“有备而战”，有充足的物料预算，完全没有必要为拉客户而赊销。否则，一旦新房落成，钱也所剩无几，再去讨债则是难上加难，不但增添了许多麻烦，而且耽误了自己有限的资金周转。所以无论是点上销售、上门推销，还是亲戚使用，我都把握住这一关键点。即使有送货上门而一再拖延货款者，也要争取在盖房这段时间内清理完毕，这样才会形成本区营销工作的良性循环。

(◇邱召来)

他 能向任何人推销任何产品

谁能想到，35岁以前，他曾干过40个不同行当，都一事无成。但就是这样一个人不被看好，而且背了一身债务几乎走投无路的人，竟然能够在短短3年