



追求卓越财经书系

主编 / 凡禹

超级推销员

销售人员的第一本书

★ 成功推销有4个步骤，每个步骤有那些策略？如何敲开顾客的门？如何对付难缠的顾客？本书指导销售人员如何在脑力决胜负的时代让顾客说出“我一定要买”。



时代文艺出版社

走向卓越财经书系

超级推销员

——销售人员的第一本书

凡 禹 编著

时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

超级推销员:销售人员的第一本书/凡禹编著.
—长春:时代文艺出版社,2000.9
(追求卓越财经书系/凡禹主编)
ISBN 7-5387-1458-8

I. 超… II. 凡… III. 推销—方法
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69346 号

追求卓越财经书系

作 者:凡 禹

责任编辑:崔卓力

责任校对:赵雪绒

装帧设计:李法明

出 版:时代文艺出版社

(长春市人民大街 124 号 邮编:130021 电话:5638648)

发 行:吉林省新华书店

印 刷:华星印刷

开 本:787×1168 毫米 32 开

印 张:8.5

版 次:2000 年 9 月第 1 版

印 次:2000 年 9 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

书 号:ISBN 7-5387-1458-8 平·1

定 价:16.00 元

追求卓越财经书系



Z Q Z Y C J S X

目 录

第一章 超级推销员的最新经验及黄金格言 …	(1)
◇专业推销术 ……………	(2)
1. 专业推销术的6个特点……………	(2)
2. 推销术以说服为核心……………	(3)
3. 推销术需要能力和技巧……………	(3)
4. 顾客导向是现代商业推销术的利器……………	(5)
5. 了解推销的3H1F ……………	(6)
6. 一个结论……………	(8)
◇燃烧吧! 我的推销伙伴们 ……………	(9)
1. 世界上最幸福的男人, 是销售“幸福”的男人。……………	(9)
2. 在企业世界中, 成功的真意为何? ……	(10)
3. 为什么推销员是最伟大的职业? ……	(11)
◇对推销新手有用的10个观念……………	(12)
1. 向内行请教或参加强化培训……………	(12)
2. 推销时“勤奋”是你的灵魂……………	(12)
3. 如果你能对顾客了解80%, 那你付出20%的努力就可有80%的成功把握 ……	(13)
4. 真正接受你推销的人只有20% ……	(13)
5. 用80%的耳朵去倾听, 用20%的嘴巴去说服……………	(13)

6. 永无机会改变自己的第一形象…………… (13)
7. 成功的80%来自交流和建立感情, 20%来自
产品本身…………… (14)
8. 推销从被顾客拒绝开始…………… (14)
9. 80%的顾客都会说你推销的产品
价格高…………… (14)
10. 只要决心成功, 就能战胜失败…………… (15)

第二章 超级推销第一步: 推销准备…………… (16)

◇两个推销员寻找市场的故事…………… (16)

◇如何发现顾客…………… (18)

1. 地毯式访问法…………… (19)

2. 连锁介绍法…………… (22)

3. 中心开花法…………… (26)

4. 个人观察法…………… (27)

5. 委托助手法…………… (30)

6. 广告开拓法…………… (33)

7. 市场咨询法…………… (36)

◇制定推销计划…………… (39)

1. 建立顾客资料卡…………… (39)

2. 安排拜访顾客…………… (39)

3. 制定合理的推销费用计划…………… (40)

4. 确定推销策略…………… (40)

◇约见客户…………… (40)

1. 约见客户的常识…………… (40)

2. 约见客户的电话策略…………… (41)

3. 约见客户的书信策略	(46)
4. 与客户见面前一定要全面了解商品知识	(51)
第三章 超级推销第二步：拜访客户	(55)
◇推销员无需华丽的服装，但须学会装扮	(55)
1. 胡乱着装给人不信任感	(55)
2. 怎样修饰仪容	(56)
3. 推销员穿戴服饰的 11 个原则	(57)
4. 穿西服要注意 3 点	(58)
◇推销员的工具箱	(60)
1. 优秀的推销员一靠技术，二靠工具	(60)
2. 在设计名片上花点功夫	(64)
◇设计一次成功的拜访	(66)
1. 进入房间之前	(66)
2. 寒暄	(67)
3. 寒暄之后	(69)
4. 在对方人数众多的场合下	(70)
5. 事先调查	(71)
6. 访问时应回避的日子和时间	(72)
7. 介绍信的使用方法	(73)
8. 不能与对方会面时	(74)
◇策划一个完美的开场白	(77)
1. 金钱	(77)
2. 真诚的赞美	(77)

3. 利用好奇心	(78)
4. 提及有影响的第三人	(79)
5. 举著名的公司或人为例	(79)
6. 提出问题	(80)
7. 向顾客提供信息	(80)
8. 表演展示	(80)
9. 利用产品	(81)
10. 向顾客求教	(81)
11. 利用赠品	(82)
12. 产品胜利推销 16 实例	(82)
◇ 什么样的推销员不受欢迎	(87)
1. 死板、性格不开朗	(87)
2. 说话小声小气、口齿模糊不清	(87)
3. 过于拘谨	(88)
4. 轻率	(88)
5. 老奸巨猾	(89)
6. 皱眉头	(89)
7. 傲慢	(89)
8. 见面熟	(89)
9. 好色	(90)

第四章 超级推销第三步：达成交易 (91)

◇ 成交的基本策略	(92)
1. 密切注意成交信号，当机促成交易	(92)
2. 灵活机动，随时促成交易	(95)
3. 正确的成交态度可以排除交易的心理	

障碍	(96)
4. 谨慎对待顾客的否定回答	(97)
5. 充分利用最后的成交机会	(98)
6. 留有一定的成交余地	(99)
◇请求成交法	(101)
1. 请求成交法的 6 个应用实例	(101)
2. 请求成交法的优点	(102)
3. 请求成交法的局限性	(103)
◇假定成交法	(104)
1. 假定成交法的 7 个应用实例	(105)
2. 假定成交法的优点	(106)
3. 假定成交法的局限性	(107)
◇选择成交法	(109)
1. 选择成交法的 6 个应用实例	(109)
2. 选择成交法的优点	(111)
3. 选择成交法的局限性	(112)
◇小点成交法	(114)
1. 小点成交法的 5 个应用实例	(114)
2. 小点成交法的优点	(117)
3. 小点成交法的局限性	(118)
◇交易中的价格谈判	(120)
1. 价格谈判的意义	(120)
2. 报价的艺术	(121)
3. 讨价的策略	(122)
4. 还价新技巧	(124)

第五章 超级推销第四步：事后处理	(128)
◇编制推销记录与报告	(128)
1. 这是一项不可忽视的工作	(128)
2. 如何书写简易推销日报表	(131)
3. 如何书写和运用工作分析表	(135)
◇交易不是推销的终点：售后服务	(137)
1. 优秀的推销员都在售后服务上表现出色	(137)
2. 推销与服务密切配合	(140)
◇催讨货款的策略	(143)
1. 代位讨债	(143)
2. 律师讨债	(147)
3. 快速讨债	(152)
4. 帮助讨债	(156)
5. 缺位讨债	(161)
第六章 特殊推销情形下的成功策略	(168)
◇面对行为风格截然不同的顾客的策略	(168)
1. 4种基本的行为风格	(169)
2. 对面谈者的策略	(170)
3. 对三思而行者的策略	(171)
4. 对擅长交际者的策略	(171)
5. 对颐指气使者的策略	(172)
◇当客户是企业或者大型社会机构时	(173)
1. 对方要求延长支票兑换期限	(174)
2. 对方延迟交付货款	(174)

目 录

3. 出人意料的订货	(174)
4. 当听到对方不太好的传闻时	(175)
5. 当订货单位扩大经营范围时	(175)
6. 出差时要留心观察	(176)
7. 顾客信用调查	(176)
◇面对说“不”型的顾客	(176)
1. 防卫型说“不”	(177)
2. 不信任型说“不”	(178)
3. 无需求型说“不”	(178)
4. 无帮助型说“不”	(179)
5. 不急需型说“不”	(179)
6. 预防说“不”的策略	(179)
7. 处理说“不”的方法	(182)
◇继续拜访说“不”型的顾客	(185)
1. 问题点	(185)
2. 持久战	(186)
3. 注意事项	(187)
4. 4种情况的4种策略	(189)
5. 继续拜访的要点	(191)
6. 久攻不克怎么办	(195)
◇当与顾客进行商业谈判时	(196)
1. 将攻无不克的心理掩藏起来	(196)
2. “是”的妙用	(197)
3. 多方面进攻	(199)
4. 以柔克刚	(200)
5. 生意没谈成, 如何告辞	(201)

◇如何在舞会宴席上招待顾客	(202)
1. 午餐	(203)
2. 晚餐	(204)
3. 餐桌上的话题	(207)
4. 滴酒也不沾的推销员如何陪客	(208)
5. 会喝酒但喝不多的推销员如何陪客 ...	(208)
6. 如何陪伴有酒瘾且酒量大的客人	(210)
7. 当顾客发酒疯时	(212)
8. 在正规宴会上	(213)
第七章 推销员的社交艺术	(215)
◇推销员的口才	(215)
1. 推销员的口才是一门堂堂正正的学问	(215)
2. 说话不单纯是为了表达	(215)
3. 说的时候要听	(216)
4. 不要使用难懂的语言	(218)
5. 罗嗦是一大忌	(219)
6. 话题要丰富	(219)
7. 方言及其妙用	(220)
8. 声音的魅力	(220)
◇如何赞美别人	(221)
1. 语言的选择	(221)
2. 恭维与拍马屁	(223)
3. 必须克服的语病	(225)
◇传情的眼神、焕发的姿态	(226)

目 录

1. 眼神	(226)
2. 微笑	(229)
3. 姿态	(234)
◇如何获得顾客的好感	(235)
1. 对你的顾客真诚地感兴趣	(235)
2. 幽默有一种无形的魅力	(239)
3. “画王”是怎么推销出去的	(240)
4. 罗斯福的法宝	(241)
第八章 推销员的职业教育及训练	(244)
◇推销职业需要不断提高自身的素质	(244)
1. 推销员的心理素质	(244)
2. 推销员的业务素质	(245)
3. 推销员心理调节的原则	(247)
4. 培养积极人生观的6个方法	(249)
5. 7条自励法则	(249)
6. 善于控制自己的情绪	(250)
7. 推销员的身体训练	(253)
◇推销员的职业道德	(255)
1. 不应为了业绩而不择手段	(256)
2. 正派公司才会有正派推销员	(257)
3. 不妨从制定推销员信条着手	(257)
◇推销员的技能训练	(258)
1. 对推销员的训练偏重4个方面	(258)
2. 实施角色演练	(259)

第一章 超级推销员的最新经验及黄金格言

世界上每一个人无疑都是“推销员”，无时无刻不在推销自己的产品或服务甚至自身。女人撒娇，是把“我喜欢你的信息”推销给男友，以赢得男友的好感。婴儿啼哭，是把“饥饿”的感觉推销给母亲，以得到乳汁。

请问，在所有同事之间，谁爬得最快？自然是那些最懂得“推销”自己，最受老板器重的那一位。

推销生意是无本买卖，但需要勇气、勤劳、机智和技巧。

没有天生的推销天才，只有不愿意做推销事业的懒人！

据统计，80%以上的富翁都做过推销员工作。

当你去应聘时，你把自己“推销”给招聘的公司。

当美国举行总统大选时，候选人将自己的一系列思想、举止、言谈等，通过大众传媒，将自己“推销”向全国选民；

当一位母亲向别人暗示自己孩子的优秀时，她实际上也是对自己孩子的一种“推销”。

当张惠妹在各地巡回演出，在台上尽情表演时，是把自己的形象、音乐推销给众多歌迷。

当孔子周游列国时，是将其“仁、义、礼、智、信”推销给各国君主及人民。

因此，我们人人都在进行一定的“推销”，无论你是政治家、歌星、艺术家、哲学家还是普通百姓，更无论是公司职员或商人，都需要“推销有术”，推销术帮我们在各个领域发展。“推销”的能力实在是左右一个人一生成败的最主要因素，换言之，善于推销者必成大器。任何人基于生活或工作的需要，都要不断地把自己推销给亲友或同事，以博得好感，争取友谊或事业上的合作。所以，人只要生活一天，推销行为就一天也不停止。

◇专业推销术

1. 专业推销术的 6 个特点

专业推销术的含意，乃是促成商品或劳务的交换，其有若干不同的说法。

①推销术是教导或帮助他人购买的艺术。

②推销术是影响人们购买商品或劳务倾向的一种重要手段。

③推销术是洞察顾客的观点，进而了解推销员的观点，然后使顾客思考和行动。

④推销术是人际的沟通或意见的交流。

⑤推销术是说服他人接受或遵循推销者意见，进

而使之按推销者意愿行事的艺术。

⑥推销术是成功地推销商品与观念的能力。

2. 推销术以说服为核心

在整个推销过程中，寻找商品购买对象、接洽、面谈、处理异议以至成交都和说服有密切关系。说服，意即推销员以话语将他的意见通过各种渠道，传至顾客，先引起他的反应，然后使之产生预期效果。这一过程，包括三个阶段：

①认识阶段。推销员旨在引起顾客的注意，帮助顾客发觉他的需要

②感受阶段。推销员旨在使顾客对其提供的商品或劳务发生兴趣。进而激发他的购买欲，让顾客自己评估商品或劳务的价值，而产生偏好。

③行为阶段。推销员可适时诱导或鼓励顾客采取购买行动，以满足其需要。

所以，推销界流行着一句话——“推销是使人们对你的商品、劳务或意见产生需要。它是一种具有发现和说服双重作用的工具”。

3. 推销术需要能力和技巧

在科技日益发达，产品日趋繁杂精密，顾客知识水准不断提高的今天，推销员想说服顾客，本身就需要有相当的知识素养，对商品和顾客心理也要有充分的了解和判断能力，否则难以达到说服的目的。通常推销员除了需要了解每一推销程序中基本的说服技巧与秘诀外，还必需具备以下的能力：

①了解顾客真正的需要和问题的症结。

②会说顾客的行话和专门术语，藉以缩短与顾客之间的距离，减少隔阂。

③对顾客的业务、设备资金等一般情况，需有某种程度的认识。

④了解自己和同行的商品，并辨别其间的优劣差异。

至于推销的技巧和秘诀，千变万化，且随时代进步而改变，这里且按推销的程序简单介绍一下：

①接近。接近是推销员进行面谈的前奏，目的在于以最经济的时间、有效地将商品及其所代表的企业，一起介绍给顾客。在和谐友好的气氛下，针对顾客的真正需要，引起他的注意和激发他的采购欲望。在接近过程中，最重要的是对话技巧和方法，如对话得体，自然功效百倍，否则，会遭到顾客的拒绝。在推销术中常用的接近技巧，有实惠接近法、好奇接近法、事实接近法、计划接近法、问答接近法等十余种。

②面谈。面谈是整个推销程序中最为重要的部分，它有双重目的，即一方面引起顾客的兴趣，推销员利用推销术中有关问答和倾听的技巧，协助顾客自我发觉和表明自己的需要，并主动和推销员展开讨论，使他的需要通过推销员的建议而获得满足。另一方面，激发顾客的购买欲和坚定顾客对商品的信心。要达到这个目的，推销员常将有关商品或劳务的特性、优点和价值逐一分析、比较，加深顾客的了解，必要时还可提出证明，现场示范，或用其它说服手