

HOW TO BE A SELLING KING

超级推销

——成功推销200方法和绝妙说词

周树清 / 主编



内蒙古人民出版社

超级推销

——成功推销 200 方法和绝妙说词

周树清 主编

内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超级推销：成功推销 200 方法和绝妙说词/周树清主编. -呼和浩特：内蒙古人民出版社，2003.4

ISBN 7-204-06219-1

I. 超… II. 周… III. 推销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 023711 号

超 级 推 销

周树清 主编

*

内蒙古人民出版社出版发行

(呼和浩特市新城西街 20 号)

北京市京顺印刷有限公司印刷

开本：850×1168 1/32 印张：18.75 字数：430 千

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

印数：1-5000 册

ISBN 7-204-06219-1/Z·206 定价：35.00 元

“盖茨下周来京推销”（代序）

上面的标题是 2003 年 2 月北京某著名报纸的“标题”。

比尔·盖茨是一位真正的推销大师！

论证：微软的发家产品 DOS，是盖茨购买别人的专利，后来的 Windows 也绝非盖茨亲自设计。为什么微软成为世界第一的软件王国？关键原因就是他的创始人是一位真真正正的 sales 大师。

麦当劳连锁帝国的创立者克罗克做了 24 年的推销员；

福特公司最成功的前总裁艾科卡一进公司大门就是销售员，一直干了近 20 年；

IBM 把“公司最重要的人”的桂冠送给它的“销售代表”。

我国香港的经营大师李嘉诚、台湾企业巨人王永庆都是从销售员一步步做大的。

由此可见，推销员（销售代表）是每一个企业生存和发展的主要力量，推销员是一个神圣的职业，他带动公司发展、经济繁荣和社会进步（亨利·福特郑重指出：“没有销售，就没有美国企业”），没有优秀推销员的公司必然缺

乏生存能力和活力。如果您有幸加入了崇高的推销行业，那么成功就在向你招手。

请记住，本书并不要求您去阅读它！您要在推销的实际活动中，有针对性的应用它所提供的方法、技巧和秘诀，应用其中绝妙的销售说词（推销口才）。

该书由五篇组成。第一篇指出了推销员成功的秘诀即“制定一个合适的目标”，没有目标的销售员就像没有指南针的海中行船；第二篇分析了推销对象——顾客的购买心理、行为、习惯和消费特征，从五个方面对顾客进行了详细的分类；第三篇是本书的重点内容，即“推销六步”介绍了推销工作的基本步骤、程序。正确处理了这六大步骤，你的推销就成功了。第四篇为“销售管理”，论述了推销员如何在一定管理制度下提升销售效率。最后一篇为您展现了中外 20 位推销大师成功经验和失败教训。

主编 2003 年 3 月
北 京

基本目录

第一篇	目标	(1)
第二篇	顾客	(59)
第三篇	推销六步 (上)	(103)
第四篇	推销六步 (下)	(177)
第五篇	销售管理	(365)
第六篇	成败	(461)

详细目录

第一篇 目标	(1)
第一章 成功秘诀：一个好目标	(3)
一、如果你想成为一位推销冠军，你就能成功！	
如果你没有这个目标，你永远是你	(4)
1. 以推销专家为目的	(4)
2. 专家意识是成为专家之捷径	(4)
3. 为何要确认需求	(4)
二、订立目标的几个方法	(6)
1. 设定目标应符合实际	(6)
2. 内容应平衡	(6)
3. 设定期限	(6)
4. 制作数据表	(7)
5. 变更与修正	(7)
6. 利用视觉	(7)
▲关注中国：一年 20 亿的寿险代表	(8)
第二章 实际目标的“工具”	(9)
一、心理素质的开发与训练	(9)
1. “我一定能成功”——自信的魔力	(9)
2. 充满热情：足以感动顾客；缺乏热情，	

一事无成	(12)
3. “我要坚韧不拔,直到成功”	(20)
4. 拿出勇气,全力冲过去	(22)
二、拿出比别人多两倍的时间,目标定能实现	(29)
1. 长时间工作是取得一流成绩的法宝	(29)
2. 向超级推销大师学习	(33)
三、创新创意及达成目标的不二法门	(36)
1. 成功推销员的思考模式	(36)
2. 开发创意的九大方法	(39)
四、成功训练 40 题	(40)
五、推销礼仪	(44)
1. 推销成功第一关:服饰仪容	(44)
2. 手	(48)
3. 眼睛	(49)
4. 坐有坐相	(49)
5. 站有站相	(50)
6. (推销员与顾客的)距离	(51)
7. 名片传递法	(52)
8. 身体语言测试 12 题	(52)
9. 初次印象测 15 题	(54)
10. 百位经验谈仪表	(56)
▲关注中国:推销了上千万元的广告业务员 闻先生谈自信	(57)

第二篇 顾客

第三章 人心可测:顾客类型及分析	(61)
一、气质与顾客的种类	(61)

1. 分裂气质及其顾客的特征	(61)
2. 循环气质和行为的状况	(64)
3. 粘着气质及其顾客之情况	(66)
4. 神经质和顾客心理情形	(69)
5. 歇斯底里型及其顾客之特点	(70)
6. 偏执型与购买习惯	(72)
二、人格与顾客类型	(73)
1. 激动型	(73)
2. 缺乏情操型	(74)
3. 意志薄弱型	(74)
三、15 种类型的顾客及相应的对策	(75)
1. 无主见型	(75)
2. 自作聪明型	(75)
3. 炫耀财富型	(76)
4. 思想家型	(76)
5. 内向型	(77)
6. 冷淡严肃型	(77)
7. 先发制人型	(78)
8. 好奇心强烈型	(78)
9. 温和顺从型	(79)
10. 多疑型	(79)
11. 好争论型	(79)
12. 沉默寡言型	(80)
13. 匆忙型	(80)
14. 随便看看型	(80)
15. 一般型	(80)
四、不同年龄段的顾客	(81)
1. 老年顾客的行为特征	(81)

2. 年轻夫妇、单身贵族	(82)
3. 中年顾客	(82)
五、以职业划分,顾客有 17 种	(83)
1. 企业家	(83)
2. 工薪阶层	(83)
3. 公务员	(83)
4. 医师	(83)
5. 护士	(84)
6. 银行职员	(84)
7. 建筑工人	(84)
8. 电子工程师	(84)
9. 工程师	(85)
10. 警察、军官	(85)
11. 大学教师	(85)
12. 退休人员	(85)
13. 推销员	(86)
14. 教师	(86)
15. 司机	(86)
16. 企划人员	(87)
17. 室内设计师	(87)
六、网络时代消费者的特点	(89)
1. 消费者要求立即满足	(89)
2. “永不满足”	(91)
3. 从单向到互动	(92)
4. 谨慎前进	(93)
5. 个性化服务	(94)
6. 轻松选择	(97)
7. 条条信息高速公路通往服务	(99)

▲关注中国:新的消费群体 BOBO 族	(102)
---------------------------	-------

第三篇 推销六步(上)	(103)
-------------------	-------

第四章 搜索和接近顾客	(106)
-------------------	-------

一、搜索顾客的 20 种方法	(106)
----------------------	-------

1. 自己公司	(106)
---------------	-------

2. 现有的顾客;连锁法	(106)
--------------------	-------

3. 以前的准顾客	(107)
-----------------	-------

4. 朋友、熟人和亲戚	(108)
-------------------	-------

5. 其他推销员	(108)
----------------	-------

6. 无经验的推销员与调查员	(108)
----------------------	-------

7. 相关名录或互联网	(108)
-------------------	-------

8. 人员观察	(109)
---------------	-------

9. 扫荡法	(109)
--------------	-------

10. 短期渗透法	(110)
-----------------	-------

11. 商展与展览	(110)
-----------------	-------

12. 俱乐部与社交组群	(110)
--------------------	-------

13. 调查	(111)
--------------	-------

14. 电话、Email	(111)
--------------------	-------

15. 设立代理店法	(113)
------------------	-------

16. 重复销售法	(113)
-----------------	-------

17. 行业突击法	(113)
-----------------	-------

18. 分工合作法	(113)
-----------------	-------

19. 团体介绍法	(114)
-----------------	-------

20. 福尔摩斯法	(114)
-----------------	-------

[实例]销售经理的电子邮件	(115)
---------------------	-------

二、收集和分析准顾客资料	(116)
--------------------	-------

三、接近顾客的窍门	(123)
1. 事先预约,提前到达	(123)
2. 快速进入顾客大门的绝招和花招	(124)
3. 开场白要首先吸引顾客的关注	(125)
4. 接近顾客的 13 种方法	(126)
▲关注中国:预约遭拒绝,怎么办?	(135)
第五章 商品介绍的方法	(136)
一、商品介绍的要点	(136)
1. AIDA 理论	(136)
2. FUN-FAB OPTIC	(137)
3. 先了解需求(FUN)	(137)
4. 把特征与优点融入准顾客的利益中	(138)
5. 利用 OPTIC 加以说服	(139)
[实例]你能推销这本书吗?	(140)
二、商品介绍的步骤	(143)
三、商品介绍的七个方法	(145)
1. 记忆法	(145)
2. 自由法	(146)
3. 组织法	(146)
4. 视听法	(146)
5. 顾客操作法	(150)
6. 效用法	(152)
7. 形象法	(153)
四、13 类商品(服务)介绍说明	(155)
1. 推销制造性商品的秘诀	(155)
2. 推销办公事务用机的要诀	(157)
3. 汽车销售的诀窍	(157)
4. 生产用车、机械等推销方法	(158)

5. 房地产的推销高招	(159)
6. 家用电器的推销诉求重点	(161)
7. 图书的销售重点	(162)
8. 运输业的推销要点	(163)
9. 药品推销的侧重点	(163)
10. 建材业销售的特征	(164)
11. 玩具推销的秘诀	(165)
12. 钟表、手表的推销特点	(166)
13. 服饰推销员的窍门	(166)
[实例]没有经验的推销员的做法	(166)
 第四篇 推销六步(下)	 (177)
第六章 处理异议的艺术	(179)
一、顾客异议的种类和信号	(179)
1. 异议的主要类型	(179)
2. 异议的信号	(180)
二、处理顾客异议的 19 种方法	(181)
1. 富兰克林法	(181)
2. 询问法	(182)
3. 反问法	(183)
4. 证言法	(183)
5. 了解对方真实意图的说话方法	(184)
6. 回避式的说话法	(185)
7. 攻击性的说话法	(185)
8. 随声附和法	(186)
9. 直接否定	(186)
10. 非直接否定	(187)

11. 倾听法	(188)
12. 预防法	(188)
13. 拖延法	(188)
14. 不理不睬法	(188)
15. 真实反应法	(188)
16. 承认法	(189)
17. 引导法	(189)
18. 同道与中立法	(189)
19. 比较法	(190)
三、18 种具体异议和绝妙说词	(190)
1. “不要, 不要。我们已有了”	(190)
2. “我们的仓库已堆满了”。	(191)
3. “没钱, 买不起。”	(192)
4. “价钱太高了。”	(192)
5. “我不要这个, 我要那个。”	(194)
6. “我总觉得新产品……”	(194)
7. “我考虑考虑”	(195)
8. “不和老公商量一下, 无法作决定。”	(195)
9. “我不太清楚, 无法决定是否购买。”	(202)
10. “这根本不合理嘛。”	(202)
11. “以前使用过, 但效果不好”	(203)
12. “我的好朋友在××公司供职”	(204)
13. “小孩还小……”	(205)
14. “不看这本书, 也不需要这本书”	(207)
15. “只看样品还不能决定……”	(208)
16. “我不买, 孩子不需要”	(209)
17. 软化反对意见	(218)
18. 采取攻势时要柔和	(219)

四、成功处理异议的实例	(219)
1. “讨价还价”——玩具批发商	(219)
2. “讨价还价”——药品批发商	(223)
3. 公寓太太	(228)
4. 廉价的“讨价还价”	(232)
5. 家具制造商	(235)
6. 果树园的价格	(239)
7. 开发顾客的需要, 满足顾客的利益	(243)
五、如何回答以下 17 个反对意见	(246)
▲关注中国: 医疗设备销售代表处理异议	(247)
第七章 完成交易和签约的秘诀	(249)
一、促成交易的 52 个有效方法	(249)
1. 选择法	(249)
2. 步步紧逼法	(250)
3. 询问法	(250)
4. 富兰克林法	(251)
5. 销售魔句	(252)
6. 积极假设法	(253)
7. 询问与停顿法	(253)
8. 多种接受方案法	(254)
9. 次要重点法	(254)
10. 附带条件法	(254)
11. 未来事项法	(254)
12. 反复思考交易法	(255)
13. 转移交易法	(255)
14. 持续确认交易法	(255)
15. 强调最佳购买时机	(256)
16. 证言法	(257)

17. 试用法	(257)
18. 建议法	(257)
19. 顾问法	(258)
20. 最后机会法	(258)
21. 利益汇总法	(258)
22. 直接请求购买法	(258)
23. 优惠法	(258)
24. 三段法	(259)
25. 暗示法	(259)
26. 紧逼法	(260)
27. 商品演示法	(261)
28. 亲子法	(262)
29. 不断追问法	(263)
30. 适度贬低顾客法	(264)
31. 对付自以为是的顾客的方法	(264)
32. 竞赛法	(266)
33. 介绍方式法	(266)
34. 改变气氛法	(267)
35. 预先布阵法	(268)
36. 向顾客讨教法	(269)
37. 强硬手段法	(269)
38. ABC 法	(271)
39. 透露所有细节	(271)
40. 诱导法	(271)
41. 对夫妻推销的方法	(272)
42. 恭维法	(273)
43. 看似错误的推销法	(274)
44. “三个问题”	(275)

45. 倾听法	(276)
46. 做客户的助手	(277)
47. 坚持要订单	(277)
48. 摘要法	(280)
49. 欣然接受异议	(280)
50. “为什么? …”	(281)
51. 标准的交易法	(282)
52. 解决问题式的交易法	(283)
二、促成交易常用和禁用的绝妙说词	(284)
1. 完成交易的 27 句有效说词	(284)
2. 推销禁语	(286)
3. 肯定性话术与否定性说词	(286)
三、签约关键事项	(288)
1. 商谈结束时的禁忌	(288)
2. 何时签约	(289)
3. 签完订单之后	(290)
4. 结束商谈的绝妙说词	(292)
[实例]交易实例	(296)
·缺货而顾客想当即购买,怎么办?	(296)
·该是促成交易的时机了	(297)
·促成交易之练习	(298)
▲关注中国:医生的保险书	(299)
第八章 销售的关键环节:服务与跟踪	(302)
一、售后服务的目标与作法	(302)
二、处理顾客抱怨的机会和方法	(303)
1. 化解顾客抱怨的机会	(303)
2. 处理顾客抱怨的七大解决方法	(305)
三、坏消息	(306)