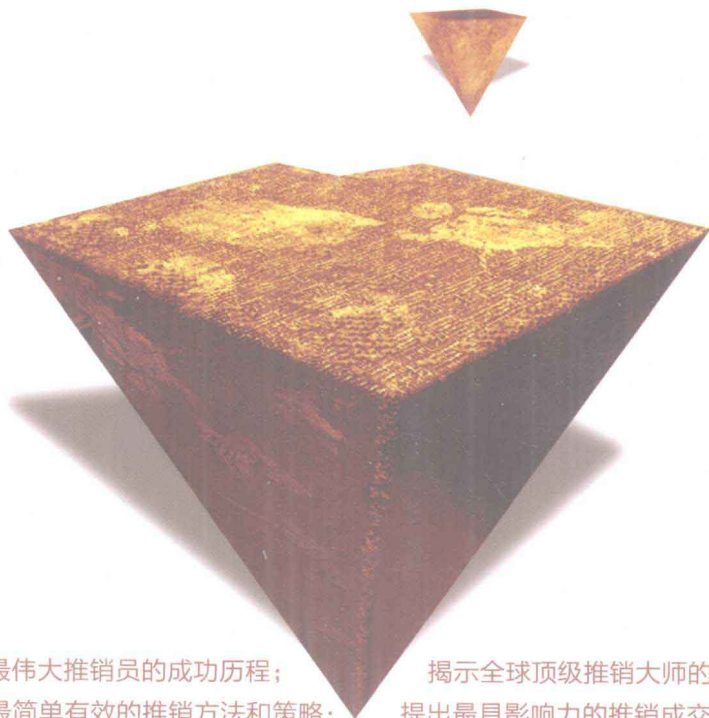


每一位销售员都随身携带的
必备经典

超值金版
29.00

学会推销法则，掌握成交秘诀，你就不再是一个走街串巷的商品小贩，而是像那些世界顶尖的推销大师那样，走到哪里都能够充满自信且面带微笑地说：“我是一名令人骄傲的推销员，在我这里没有卖不出去的东西。”

赵凡禹◎编著



披露世界最伟大推销员的成功历程；

总结最简单有效的推销方法和策略；

揭示全球顶级推销大师的制胜信条；

提出最具影响力的推销成交理念。

天下没有 卖不出去的东西

世界最伟大推销员的成交秘诀



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

每一位销售员都随身携带的

—— 必备经典 ——

赵凡禹◎编著

天下没有 卖不出去的东西

世界最伟大推销员的成交秘诀



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

天下没有卖不出去的东西：世界最伟大推销员的成交秘诀 / 赵凡禹编著. —上海：立信会计出版社，
2012.7

(超值金版)

ISBN 978-7-5429-3527-4

I. ①天… II. ①赵… III. ①推销-方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第082871号

策划编辑 蔡伟莉
责任编辑 蔡伟莉
封面设计 久品轩

天下没有卖不出去的东西：世界最伟大推销员的成交秘诀

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路2230号	邮政编码	200235
电 话	(021) 64411389	传 真	(021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021) 64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	廊坊市华北石油华星印务有限公司
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
印 张	27
字 数	510千字
版 次	2012年7月第1版
印 次	2012年7月第1次
书 号	ISBN 978-7-5429-3527-4/F
定 价	29.00元

如有印订差错，请与本社联系调换

前言

说起推销，几乎每一位推销员都会有这样的感受：顾客越来越挑剔，竞争越来越激烈，市场越来越狭小，产品越来越难卖。不仅推销员如此，对于各大商家、企业、个体零售店、商店卖场来说，也都存在同样的问题。

让我们先来看一下现实的情况是怎样的。20世纪下半叶以来，在商品经济大潮的推动下，营销界的变革一波接一波，时至今日，过去的那种凭吆喝引人注目的生意经已经不适应现代销售形势，如今的销售领域竞争更趋激烈和残酷。各大商家为了保住自己的一席之地，不惜大手笔、花大价钱为自己的商品投资、包装，使其一炮打响，利润飙升。为了让自己的产品在市场上占有更广阔的空间，可以说是使出了浑身解数，各路法宝变化多端，推销策略花样百出。由于竞争激烈，市场经济的发展速度加快，有着销售行业的领跑者之称的推销员们自然要承担着比过去好几倍的压力，新一代的推销员不仅要具备专业、熟练的业务能力，更需要有良好的心理素质、品德素质和极强的抗挫能力，只有具备这些条件，才能在激烈的市场竞争中打开销路，将产品顺利地卖出去。

同时，随着人们生活水平的提高，人们的消费观也发生了很大的变化。现代的人们越来越讲究品牌，注重品位，讲究服务，因而对产品的要求更加苛刻，对推销员的素质和服务等要求也越来越高。这也是很多推销员的心声：“现在的消费者难伺候。”

所以说，一方面是激烈的销售竞争行情对推销员提出了更高的要求 and 标准，另一方面是来自顾客的压力，怎样卖出更多的东西，怎样让消费者更喜欢和认可自己的产品，怎样做一个众人心中最好的推销员，怎样长久地圈住客户而不致流失，成为推销员面临的严峻问题和挑战。

在销售中常常出现这样的情况：销售同样的产品，面对同样的客户，有的推销员推销起来得心应手，能够顺利地将产品卖出去，成交一笔又一笔订单，创造出辉煌的业绩；而有的推销员则觉得无从下手，处处碰壁，成交无门，业绩惨淡。为什么处于同样的一个起跑线上，会出现两种截然不同的局面？其中的原因何在？难道产品真的如人们所说的那样难以卖出去吗？

俗话说：“有卖的就有买的。”尽管商品更新换代的速度有点让人措手不及，客户的挑剔和观念也令推销员颇为费神，但只要相信，世上没有解决不了的问题，只要顾客有需求，天下就没有卖不出去的东西。产品难以卖出去，问题的关键不在



于买方，而在于卖方，在于推销者没有掌握正确的推销方法，没有找到推销的奥秘，没有运用成交的秘诀。

在世界推销史上，涌现了一大批杰出优秀的推销员，如奥格·曼迪曼、乔·吉拉德、博恩·崔西、乔·坎多尔弗、齐格·齐格勒、原一平、李嘉诚、王永庆等，他们用自己的汗水和智慧创造了伟大的业绩，书写了一个又一个推销神话。他山之石，可以攻玉，借鉴成功者的经验可以让人少走弯路，更迅速地前行。要解开“东西难卖”这一推销症结，不妨倾听这些世界推销大师的成交心声。

世界最伟大推销员告诉你，伟大的目标会产生无穷的动力。成功的推销员正是在这种动力下实现了伟大的目标。要想成为一名优秀的推销员，就要有一种为推销痴狂的精神。给推销一个理由，你就不再是一个成天走街串巷的商品小贩，而是像那些世界顶尖的推销大师那样，走到哪里都能够充满自信且面带微笑地说：“我是一名令人骄傲的推销员，在我这里没有卖不出去的东西。”

世界最伟大推销员告诉你，要达到世界顶尖推销员的水平，你还要狠下工夫，不断学习，同时对推销这个职业有一个全新的认识。对推销的不同定义，决定了推销员在销售领域斩获的大小。有的推销员完全把推销视为乞讨行为，硬着头皮敲开了客户的门，战战兢兢地询问对方是否购买，遭到对方的拒绝后便灰溜溜地鸣金收兵，结果他们成交无望，订单寥寥，最终失落地终结了推销生涯；有的推销员认为销售是与客户共赢的过程，他们通过对客户的百般攻心而屡屡成交，不仅赚取了不菲的薪水，还积累了强大的人脉关系，从而迈向了人生的巅峰。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着全面革新自我、不断挑战着生命的极限，它为所有想进取的人提供了这样一种机会：只要你不断付出，你就能够获得成功，而这种成功没有上限，你的心有多大，你的舞台便有多大，如果你确实进取有道，你就可以成为百万富翁、千万富翁。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着长久的坚持不懈、执著勇敢和持之以恒。没有一个推销员不是靠坚持走向成功的，在坚持的过程中，必然有汗水，有泪水，有痛苦，有屈辱，但成功的推销员都咬着牙挺过来了，克服了困难，忍受住了痛苦，最终赢得了欣慰的笑容。他们把这些苦辣酸甜的经历当作一种收获、一种经验，写进了人生。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着你要用一个竞争的心态去看待它。戴尔·卡耐基说过：“顶尖高手和一般人最大的差别就在于是‘想要’还是‘一定要’，世界上最顶尖的推销员决定了的事都是非要不可，而一般人只是想要而已，这正是他们失败的原因。”所以，每一位优秀的推销员都应该是不畏竞争的，面对订单，面对难以攻下的大客户，你选择的应该是努力积极地争取，而不是轻易地放弃和逃避。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着心理的较量和思维的博弈。有的人说推销的功夫全在嘴上，一张巧嘴能把任何东西夸得天花乱坠，哄得顾客开心，说得客户欢喜。其实，真正的推销高手的功夫并不全在嘴上，他们善于用攻心的办法，加



之巧妙的策略，使客户不知不觉地被说服，心甘情愿地掏腰包。言辞以外的肢体语言、心理暗示、方位置换、身份震慑等一切可以利用的因素都被他们所掌握，他们可以让不想买东西的顾客愿意买下一两样，而让已经买下一两样东西的顾客买下更多的产品。如此说来，世界上还有卖不出去的东西吗？

世界最伟大推销员告诉你，推销不仅仅意味着卖东西，更大程度上是卖人品、卖服务、卖观念和卖爱心。如今的顾客眼光越来越高，要求也越来越高，产品的质量和功能已不再是唯一的满足，他们更想获得多种服务和需求，因此，如何让顾客获得最大的利益，怎样能够最大限度地帮助顾客解决后顾之忧，以及怎样用爱心和关心赢得客户的青睐，就成为推销员们必备的职业素质。只有做到这些，才算是真正地将顾客奉为上帝，也只有这样，才能使客户不会流失，让生意细水长流地做下去。

世界最伟大推销员告诉你，一切经验证明，推销并非仅是一个你买我卖的简单交易，它是一个心理活动、一个实践活动，更是一个奉献爱心的活动。推销的过程，不仅向客户展示了你的人品面貌、你的能力水平，也是你心理素质和道德修养的外在体现。成功的推销员并不会把全部的精力放在说服客户和推销技巧上，而是把更多的付出和爱倾注于客户，投资情感，推销自己。

为帮助推销员解决自己所面临的各种各样的推销难题，按照自己的愿望成功地卖出产品，我们编撰了这本《天下没有卖不出去的东西：世界最伟大推销员的成交秘诀》。本书总结了与推销息息相关的忠告或方法，提炼出了世界著名推销大师原一平、乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、博恩·崔西等人的推销箴言，涵盖了从开场与客户见面到最后成交的诸多环节，强调了与客户沟通、谈判中所容易忽视的细节……所有的条目都指向了一点：帮助你成为一个屡屡成交的推销员，成为一个财富滚滚而来的成功推销员。

如果你勉为其难地接受了一份推销的工作，不妨看看本书，从中你可以发现，由于对推销的错误认识，你无形中正在错过发财致富的机会；

如果你正挣扎在推销大军中苦不堪言，不妨看看本书，因为原一平会告诉你：苦难是销售成功的必经站点，只要熬过苦难，便是销售成功的黎明；

如果你曾经立志成为年薪百万的销售员，但因客户的屡屡拒绝而决定抽身而退，不妨看看本书，因为它会告诉你：推销成功始于拒绝，只要你在百转千回中永不言弃，总能找到使客户转变心意的方法；

如果你已经成为一名令人眼红的优秀推销员，订单源源不断，客户成了你的朋友，不妨看看本书，它会提醒你：推销员要有一个永不满足的心态，不因成功而沾沾自喜，不因失败而一蹶不振；订单之外还有更大的订单，成交之后再成交，推销是一个过程，而非结果。推销无止境，业绩不封顶，推销员要始终以饱满热情的精神状态去迎接下一位客户，争取下一个订单，创造更高的巅峰。

谨以本书献给那些每日辛苦奔波的推销员，希望它能够为你实现自己的成功梦助一臂之力！

目录

第一章 搞定这个问题：为什么东西卖不出去	
打不开销路：对市场信息不敏感	/ 2
产品很平常：不善于制造产品的优势	/ 3
销售无定位：知己不知彼，遭遇闭门羹	/ 5
话术不到位：千篇一律的推销词让顾客厌烦	/ 7
宣传力不够：商品知名度低，顾客难买账	/ 9
第二章 打破坚冰，你能向任何人推销任何产品	
加强心理素质：做推销员不能怕打击	/ 12
改变消极心态：自信成就第一笔订单	/ 13
摆脱懦弱：勇敢敲开顾客的门	/ 15
别被订单的压力吓倒	/ 17
心理不卑微：谁说推销不骄傲	/ 19
第三章 用全心的爱迎接今天，迈出行动的第一步	
唤起你的激情：精神抖擞来推销	/ 22
比别人先行一步，订单就要“抢”	/ 23
三秒之内开始行动	/ 24
别替自己找借口	/ 26
第四章 做事先做人，人品决定你的产品命运	
信誉是销售的灵魂	/ 30
诚实决定销售成果	/ 31
守时是最基本的要求	/ 33
用谦虚来赢得客户	/ 34
推销员要对自己的工作负责	/ 36
第五章 天下没有免费的午餐，想成功就对自己狠一点	
推销员不能缺少竞争心态	/ 40





目录

业绩不封顶，永远不要满足	/ 41
“豺狼”性格是这样炼成的	/ 43

第六章 产品未卖计划先出，不做无结果的生意

收集信息，为计划提供科学依据	/ 46
制定合理的销售目标	/ 48
定期制定并检查阶段目标和计划	/ 50
完善的销售计划是成功的一半	/ 52
经常性地进行一次市场咨询	/ 54

第七章 客户在哪里？找到你的东家卖出你的东西

做个有心的推销员	/ 58
搜寻潜在客户，不放跑一位顾客	/ 60
千万别忽略了真正的买主	/ 62
把顾客的同伴拉拢为自己人	/ 63
让满意客户群介绍新客户	/ 65

第八章 生意不熟不做，先交朋友后做生意

先交朋友，后做生意	/ 70
和客户建立友谊	/ 72
了解客户的兴趣喜好	/ 74
关系好也要多做感情投资	/ 75
给客户准备一个小礼物	/ 77

第九章 先卖自己再卖产品，想办法让顾客喜欢你

先推销自己再推销产品	/ 80
做好形象包装：珍视第一印象	/ 82
礼仪周到：知礼懂礼，顾客欢喜	/ 84
打造出众的个人素质	/ 86
用名片替你说话	/ 88

第十章 对产品了如指掌，了解产品才能说服顾客

精通你的产品，为完美推销做准备	/ 92
产品至上，认真塑造产品形象	/ 93
介绍商品时突出卖点	/ 95
以专家的眼光介绍商品	/ 97



目 录

将自己打造成商品的行家里手 / 98

第十一章 一次示范胜过一千句话

卖商品不如卖效果 / 102

一次示范胜过一千句话 / 103

来一场别出心裁的展示活动 / 105

产品展示小心画蛇添足 / 106

不能按自己的想法演示商品 / 108

让顾客参与到商品示范活动中 / 110

让顾客“试用一次”看效果 / 112

第十二章 天下顾客是一家，不要得罪任何一个顾客

制造融洽的销售气氛 / 116

巧妙处理投诉，让顾客转怒为喜 / 117

友好地“反驳” / 119

任何时候都要留有余地 / 121

与客户达成双赢 / 123

第十三章 脸皮太薄难做生意，推销始于拒绝

推销是从被客户拒绝开始的 / 128

推销员不能“爱面子” / 129

分析客户拒绝的原因 / 131

面对拒绝要坚持不懈 / 132

听到“考虑一下”时要加油 / 134

克服异议，让顾客无法抗拒 / 136

第十四章 拜访：适当的时间适当的地点卖出适当的东西

做足拜访前的准备 / 140

选择好推销时机和地点 / 142

约见客户的几种方法 / 144

随机拜访出成效 / 146

第十五章 踏破铁鞋，产品在第101次敲门中卖出

想做一线推销员，就不要怕吃苦 / 150

不偷懒，订单溜不走 / 151

销售成功，贵在坚持不懈 / 153





目录

像追女孩那样追客户	/ 154
愈挫愈勇，成就推销大师	/ 156
硬着头皮不放弃	/ 158
“执著”让客户臣服	/ 159
只要重复足够的遍数，就能征服客户	/ 161

第十六章 天下没有无根据的理由，客户的心思你要猜

明确顾客到底要什么	/ 164
对顾客来说合适的就是最好的	/ 165
找到顾客购买的诱因	/ 167
察言观色，判断客户的想法	/ 168
帮助客户下定最后的决心	/ 170

第十七章 天下没有打不开的缺口，成交要挠到客户痒处

看到商品就心动：激发顾客的购买欲	/ 174
“买了衬衫，你一定还需要一款领带”	/ 176
驼鹿需要防毒面具	/ 178
引导客户作出购买决定	/ 179
将客户的兴趣变成购买欲望	/ 181
刺激客户购买的七个心理战术	/ 182

第十八章 价值百万的情感投资：爱让推销无往不胜

爱心是一笔巨大的财富	/ 186
尽自己所能帮助顾客	/ 187
为客户赢得最大利益	/ 189
感动你的客户	/ 191
情感营销：让顾客舒心地掏腰包	/ 193

第十九章 营销全凭一张嘴，说得好才能卖得好

设计有创意的开场白	/ 198
把话说到客户心坎上	/ 200
引导顾客多说话	/ 202
借助“第三者”帮自己说话	/ 205
避免导致洽谈失败的语言	/ 208
推销员一定要说好四种话	/ 210



目 录

第二十章 倾听和微笑是两种巨大的力量

非笑莫开店，和气能生财	/ 214
微笑在赞美中的作用	/ 216
用倾听赢得客户	/ 218
进行有效的倾听	/ 219
及时领会客户每一句话	/ 221

第二十一章 酒桌上交朋友，酒桌下做生意

邀请客户共同用餐，先做足准备工作	/ 226
商务请客中的点菜学问	/ 227
在餐桌上显示礼仪风度	/ 229
选择恰当的餐桌话题	/ 230
推销员的“陪酒”问题	/ 231

第二十二章 找准池塘捞大鱼，做销售就要会提问

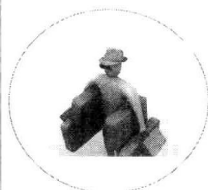
对客户进行有效的提问	/ 236
采用艺术的提问方法	/ 238
使用反问变被动为主动	/ 240
提问的常见误区	/ 242

第二十三章 天下没有改变不了的事情，让顾客说服自己

不让顾客有借口	/ 246
让顾客自己发现产品的优点	/ 248
让顾客尽量说“是”	/ 249
利用顾客的话说服顾客	/ 250
让顾客自己说服自己	/ 252

第二十四章 看碟下菜，不同的客户不同的推销方法

客户消费心理分析	/ 256
不同性格客户的消费特点及应对策略	/ 258
不同职业客户的消费特点及应对策略	/ 261
不同年龄客户的消费特点及应对策略	/ 262
不同性别客户的消费特点及应对策略	/ 264
不良客户的巧妙应对方法	/ 266





目录

第二十五章 天下万事有个度，过度推销煮熟的鸭子会飞

- 迅猛攻势只会适得其反 / 270
- 不要让订单左右你的情感 / 271
- 强买强卖吓得顾客难再光临 / 272
- 推销有术更要有度 / 274

第二十六章 一线万金，拿起电话把东西卖出去

- “这个推销员的声音很好听” / 278
- 电话预约客户的技巧 / 279
- 电话营销策略 / 282
- 情感触动，一线万金 / 284

第二十七章 用脑拿订单——销售中的全脑博弈术

- 销售没有唯一的圣经 / 288
- 将商品弱点化为有益的卖点 / 289
- 发挥自身优势，永远比别人进一步 / 291
- 创新销售，好点子就是好效益 / 292
- 借助外力促成交 / 294
- 变通让市场无处不在 / 297

第二十八章 你不可不知的销售潜规则

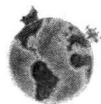
- 推销中的遵守与自律原则 / 300
- 推销中的切境与适度原则 / 301
- 推销中的有效与服务原则 / 303
- 谈判中的攻守与让步原则 / 306

第二十九章 一用就灵的销售心理操纵术

- 限量版促销，制造紧张气氛 / 310
- 欲擒故纵推销术 / 311
- 激将法成交 / 312
- 新品上市：引发顾客的好奇心 / 314

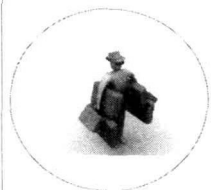
第三十章 秘籍藏于细节，细节做出色卖得更出色

- 成功的销售需要注意每一个细节 / 318
- 提供个性化的细节服务 / 320



目 录

推销中要注意的几件小事	/ 321
第三十一章 征服大人物，拿下大订单	
深入CEO级客户，“高层路线”不难走	/ 324
巧妙接近高层客户，挑战大人物的订单	/ 325
寻找有影响力的人物	/ 328
搞定各种大客户	/ 330
大客户推销五部曲	/ 331
第三十二章 天下没有谈不拢的价格：讨价还价的金科玉律	
客户拒绝成交的价格原因	/ 336
摸清客户的底线	/ 337
推销员的底价策略	/ 339
以小藏大谈价格	/ 340
多谈价值，少谈价格	/ 341
帮助客户谈价格	/ 343
第三十三章 破译顾客肢体语言中潜藏的成交密码	
客户表示怀疑的肢体语言	/ 346
客户表示反感的肢体语言	/ 347
客户表示积极态度的肢体语言	/ 348
客户表示犹豫的肢体语言	/ 350
客户表示漠不关心的肢体语言	/ 351
第三十四章 成交高于一切，把握机遇成交每一单	
“临门一脚”，漂亮成交	/ 354
主动提出成交	/ 356
掌握十一种成交方法	/ 358
签单时的注意事项	/ 361
第三十五章 一手抓老客户，一手抓新客户	
稳住老客户，开发新客户	/ 364
做好你的客户管理工作	/ 366
建立客户档案	/ 368
扩大熟人圈	/ 370
利用“老乡”关系	/ 372





目录

利用“校友”关系	/ 373
开发你的推荐人	/ 374
打牢关系网，不再搞突击	/ 375

第三十六章 时间就是金钱，抓住分秒成交每一笔生意

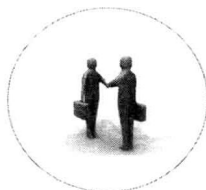
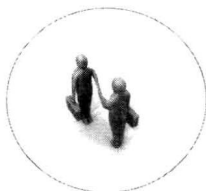
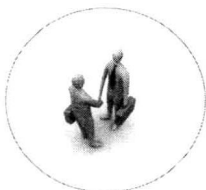
销售就是要分秒必争	/ 380
利用有限时间创造最大利润	/ 382
一流销售员挤时间，末流销售员磨时间	/ 383
掌握销售中的时间管理技巧	/ 384

第三十七章 掌握新生代推销工具，足不出户卖出东西

设计一个有个性的门户网站	/ 388
网络推广的技巧	/ 390
优化网站，提高点击率	/ 392
利用网络广告吸引客户	/ 395
在线销售须把握的关键	/ 397

第三十八章 成交没有完，东西卖出去不等于万事大吉

做好推销的收尾工作	/ 402
坚决不做一锤子买卖	/ 404
成交之后再成交	/ 406
有效地巩固成交结果	/ 407
与客户保持长期联系	/ 409
终身为客户服务	/ 410
永远替客户着想	/ 412



第一章

搞定这个问题： 为什么东西卖不出去

推销员规规矩矩地跑业务，勤勤恳恳地做销售，时间没少花，力气没少用，话也没少说，可偏偏就是不出业绩，产品就是卖不动。不少推销员因此而不堪打击，甚至对当初为什么选择做销售而提出质疑。

推销是个技术活。它不仅需要推销员有远见的眼光，同时需要具备一套销售技能。推销员在面对产品时，先别急于推销，想一想这样几个问题：我对产品市场现状和销售渠道是否足够了解？产品卖不动，是因为同类产品太多吗？我的说服能否打动顾客？客户为什么“拒绝推销”？



打不开销路：对市场信息不敏感

世界最伟大推销员如是说

你对竞争对手了解得越多，你战胜竞争对手的把握就越大。

——[美] 乔·吉拉德

信息就是财富。在群雄逐鹿的市场，谁掌握了信息，谁就会赢得主动、赢得先机。谁掌握的信息最多，谁的信息准确及时，谁最会运用信息，那么谁就是财富的拥有者。

销售员是企业通往市场的桥梁，他们直接与市场、消费者接触，能及时、准确地捕捉市场信息。他们是企业搜集市场信息的重要途径，是企业情报的主要来源之一。

信息已经成为销售的重要财富和资源，并已构成新的生产要素。企业经营者在销售产品时，单靠销售员销售产品是不够的，而依靠信息来打开产品销路往往会收到事半功倍的效果。

20世纪80年代初，日本三菱公司有一位驻北京的销售员，他的任务就是每星期写一份关于中国汽车市场的报告。他经常深入市场，听客户谈话、议论问题。很快了解到中国政府的有关规定，从中摸清了真实情况：各单位买进口小轿车很难批准，但买装载生产用具、物料的面包车易获批准。他把这个情况很快报告了总部。三菱公司决策人员马上决定大批生产面包车。不久，日本面包车大量进入中国市场，赚了大钱。

无独有偶，另外一个例子是善于捕捉信息的业务人员的胜利。

某年年底，广州气象台预测翌年春节之后，当地将出现一段持续的低温阴雨天气。就在此时，南方大厦的业务部经理，从广州外事部门获悉，在此期间将有几个大型外国代表团来羊城游览。两则消息似乎毫不相干。但南方大厦的销售员，头脑反应快，思维灵敏，把两则消息联系起来分析，从中发现一笔有利可图的生意——卖雨具。

当他们从本市组织货源时又发现，由于这次阴雨天气属反常现象，市场的雨具销售这时还是淡季，当地批发部门备货还不齐全。于是他们就跟踪追击信息，专门走访外事部门，详细了解来团成员的国家和地区的消费心理和习惯，有针对性地到外地及时组织了一批式样新颖的雨具。宾客来到时阴雨连绵，他们热情地送货



上门，数万把雨伞很快销售一空，受到宾客的好评。经济效益、社会效益双丰收。

这两个例子说明，销售员要善于捕捉信息，及时向企业传递，只有这样，才能使企业如虎添翼，在竞争中立于不败之地。

光有捕捉信息的意识还不够，还应当将一些潜在的信息灵活运用。

了解消费者信息。包括关于现有购买者的特征、经济状况及变动情况；不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征；购买者的购买动机、购买习惯、购买频率及每次的购买数量；购买者的购买偏好及原因；购买者对新产品的反应及其对企业的要求和意见等。

了解市场供求信息。包括现有市场需求量、销售量、供求平衡状况；市场上对所销售商品的最大潜在需求量；各个细分市场的绝对占有率和相对市场占有率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较；国内外市场需求的变化和发展趋势等。

熟悉商品经营效果信息。包括关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化，等等。

掌握同业竞争对手的信息。包括关于竞争产品的更新状况，销售价格、分销渠道及网点设置、竞争者的促销手法的变化、目标市场及市场占有率的变化等。

销售员在销售过程中如果能有意地搜集以上种种情报信息，加以整理、分析，及时反馈给企业，就使企业能够掌握市场动态，扼住市场的脉搏，相应地作出调整，大大增加对市场信息的敏感度。

绝 对 成 交 秘 诀

销售员被称为企业的“千里眼”、“顺风耳”、“开拓市场的尖兵”。销售员搜集的一个情报、一点儿线索，往往能为企业开辟潜力巨大的市场，事关企业的兴衰成败。在今天这个瞬息万变、竞争激烈的信息社会，企业和市场之间只有及时沟通，对信息反应敏锐，才能在市场经济的竞争中无往不胜。

产品很平常：不善于制造产品的优势

世界最伟大推销员如是说

如果你想要成功地推销自己，先要确定你的卖点是什么。

——[美] 乔·吉拉德

你的产品是以什么特征最能打动客户？它的最大优势、最大特点是什么？产品