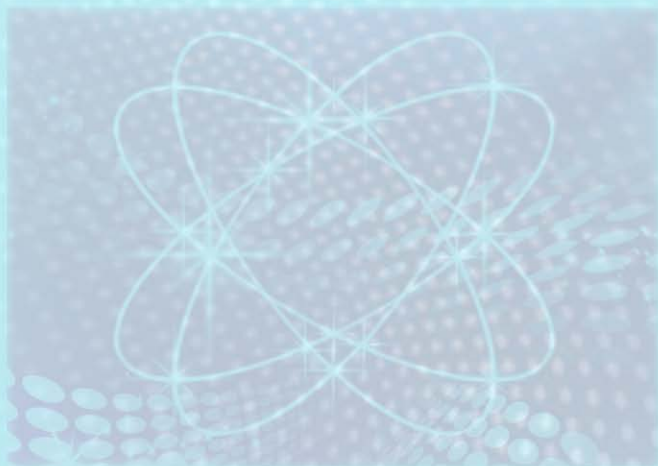


人生成长奠基石丛书

推销学全书



前言

在去单位的路上，看着来来往往的行人行色匆匆，各自奔着生活而去。我相信每个人都有过好日子的念头：有份体面的工作，有个温馨的家庭，最好还能受到别人的尊敬。然而，随着日子一天一天毫无希望地过去，一旦过了三十而立的年龄，信心也就逐渐泯灭了。如果你们的生活真的如我所说，那么现在，请抬起你们沮丧的脸，看看我们这套书吧！

在追求成功的道路上，不知要经历多少的坎坷，对于没有掌握成功方法的人来说，每一次的成功，也许都要经历唐僧取经般的九九八十一难。如果我们的生命真有无限长的话，即使把所有的路都走一遍都无所谓，但事实是生命有限，人生苦短，人生真正能够做事的时间不过是短短的几十年。

人有无限的潜能，如果能开发并利用它，就能创造出惊人的奇迹。朋友们，千里之行，始于足下，让我们带上希望上路，创造我们的传奇人生吧！

目 录

第一章 认识推销.....	1
第一节 推销的定义.....	1
一、推销的历史.....	1
二、推销的含义.....	3
第二节 推销人员的职责与素质.....	7
一、推销人员的职责.....	10
二、推销员应具备的素质.....	11
第三节 为什么要学习推销.....	21
一、每个人都是推销员.....	22
二、别人不知道，就等于不存在.....	24
三、生活中时时刻刻存在着推销.....	25
四、推销你自己.....	25
五、推销你周围值得推销的人事物.....	26
第二章 两种特殊的推销手段.....	28
第一节 电话销售.....	28
一、电话推销的秘诀.....	40
二、电话礼仪与客户沟通技巧.....	42
三、如何处理预期客户打进来的电话？.....	45
四、吸引注意力的电话销售开篇.....	47
五、应当如何跨过电话销售障碍.....	52
六、电话销售的注意事项.....	57
七、电话陌生拜访实例训练.....	61
第二节 网络销售.....	68
一、网络销售的要领.....	68
二、网络销售的招数.....	72
三、在线销售必须抓住黄金时刻.....	76
四、网上开发客户的“偏方”.....	80

五、利用电子邮件.....	83
第三章 推销员的成功之术.....	100
第一节 推销自己.....	103
一、认识自己.....	104
二、最优秀的人是你自己.....	108
三、认识推销的过程.....	109
第二节 战胜失败.....	122
一、态度决定胜负.....	122
二、战胜失败的指导原则.....	126
三、消除消极思想.....	128
四、胜利永远属于生活的强者.....	130
五、战胜失败.....	132
第三节 学会自我激励.....	133
一、调整心态.....	133
二、学会解决问题的方法——24 提升法则	134
三、信心是成功的基石.....	139
四、克服恐惧.....	139
五、克服自卑.....	141
六、培养自信.....	143
第四章 认知顾客开发客源.....	152
第一节 如何开发客源.....	152
一、客户搜寻调查的重要性.....	153
二、茫茫人海，何处寻找准客户.....	155
三、准客户的三项条件.....	156
四、寻找准客户的基本方法.....	157
五、寻找准顾客的原则.....	166
第二节 与客户保持持久关系.....	173
一、增加每天拜访客户的次数.....	173
二、增加销售业绩的方法.....	174
三、实施全面质量推销.....	176
四、与客户建立关联.....	181
五、扭转客户态度.....	184
第三节 收集客户信息.....	187
一、如何收集客户信息.....	187

二、收集客户信息的注意事项.....	189
三、收集准客户信息的几种方法.....	197
四、客户关系管理.....	199
第四节 如何接近你的顾客.....	205
一、重要的第一句话.....	205
二、引导客户.....	214
三、接近顾客的方法.....	221
第五节 与客户关系.....	225
一、邀请领导走访参观或组织会议.....	225
二、产品互销,“礼”尚往来.....	226
三、建立客户档案,提供全程服务.....	228
四、提供个性化的产品或服务.....	228
第六节 与客户沟通.....	231
一、客户沟通的有效法则.....	236
二、与客户沟通的几种技巧.....	239
三、巧妙应对客户的不同反应.....	241
四、如何接待噩梦般的客户.....	251
第五章 美好从声音开始.....	256
第一节 话术.....	256
一、话术的基本原理.....	256
二、话术分类:听、问、说、切.....	264
三、听(倾听)——话术的最高境界.....	265
四、问的艺术.....	268
第二节 使用推销语言应注意的问题.....	278
一、使用敬语、谦语、雅语.....	278
二、日常场合应对.....	279
三、要诚,就是真诚.....	292
四、要慎,就是要慎重.....	295
五、要巧,就是语言要巧妙.....	296
六、要和,商场上讲究和气生财.....	298
七、推销语言的原则和形式.....	299
第三节 推销员语言的禁忌.....	301
一、忌争辩.....	301
二、忌质问.....	301

三、忌命令.....	302
四、忌炫耀.....	302
五、忌直白.....	303
六、忌批评.....	303
七、忌专业.....	303
八、忌独白.....	304
九、忌冷谈.....	304
十、忌生硬.....	304
第四节 需要使用恰当语言的几种场合.....	305
一、交易谈判中的语言运用.....	306
二、商品推销中的语言运用.....	307
三、信息沟通中的语言运用.....	310
第五节 推销语言的交流与沟通.....	313
第六节 电话销售的语言.....	317
一、电话销售人员的语言感染力.....	317
二、推销员语言应注意的几个问题.....	324
第六章 时间管理与销售礼仪.....	326
第一节 推销员的时间管理.....	326
一、确立时间对税的影响.....	326
二、营销人时间管理九大禁忌.....	334
三、营销人管理时间四大手法.....	336
第二节 推销员的销售礼仪.....	338
一、推销员的形象.....	338
二、推销员的礼仪.....	339
三、推销中的礼仪全过程.....	343
四、推销人素质.....	346
第七章 成功法则——销售技巧.....	348
第一节 推销员应注意的问题.....	348
一、喜欢自己.....	348
二、习惯拒绝.....	349
三、坚持不懈.....	354
四、有计划地工作.....	363
五、建立自己的顾客群.....	365
六、具备专业的知识.....	366

七、深入了解消费者的需求.....	369
八、了解消费者的差异.....	372
第二节 利用客户心理.....	375
一、一定要留个尾巴来“钓”客户。.....	375
二、诱发欲望.....	379
第三节 推销的常用方法.....	382
一、连带推销法。.....	382
二、点柴引火法。.....	382
三、比较推销法。.....	382
四、以小促大法。.....	382
五、拆零供应法。.....	383
六、以卖带修法。.....	383
七、可调可退法。.....	383
八、售中测检法。.....	383
九、示范操作法。.....	383
十、先用后买法。.....	383
十一、单刀直入法.....	384
十二、连续肯定法.....	384
十三、“照话学话法”.....	385
十四、刺猬效应.....	385
十五、重访旧识寻找新欢.....	385
十六、趣味相投潜移默化.....	387
十七、如何与人“讨价还价”.....	390
十八、学会使用恰当的措辞、语言.....	390
第四节 几种特殊的方法.....	393
一、拜访客户的方法.....	393
二、改变用户态度.....	397
三、“制怒”的高招.....	398
四、推销五步.....	408
五、六步引导客户说“是”.....	411
六、走好推销“七步棋”.....	417
第五节 其他推销法.....	421
一、让客户有信服的理由.....	421
二、以退为进法.....	425

三、理直气“和”	426
四、激将话术	427
五、“心”引顾客三招	433
第六节 把握推销的特殊客户——女性	435
一、女性消费者的心理分析	435
二、针对女性消费者的推销策略	436
第七节 实现持续销售的技巧	441
一、改变地点：将你的产品置于一个新情境中	441
二、改变活动：将产品置于各种体验中	443
第八节 完成推销的秘诀	444
一、猎犬计划：让顾客帮助你寻找顾客	446
二、推销产品的味道，让产品吸引顾客	446
三、每月一卡：真正的销售始于售后	448
第八章 如何面对异议和拒绝	459
第一节 常见异议类型及产生原因	459
一、常见的异议类型	461
二、异议产生的源头	463
第二节 如何对待客户异议和处理原则	465
一、正确对待异议	465
二、处理顾客异议的方法与技巧	474
三、客户主要异议的解答方法与策略	484
后 记	492

第一章 认识推销

推销就是做人。将推销工作当作是赚钱工具的人来讲，唯利是图是这些人心中的法则。其实此种短线的想法和做法是极其有害的，而且凭借口才与欺骗取得的利益也只能是暂时的、有限的。

我们常说推销就是做人，就是从根本上让人知道推销应该“以人为本”。以客户的利益和需求及满意作为我们工作的方向才是永续经营的根本所在。

第一节 推销的定义

一、推销的历史

推销的历史十分悠久，当人类社会第一次出现商品这个概念时，推销就应运而生了，它与商品同呼吸、共命运，可以这样说，推销伴随着商品的产生而产生，并伴随着商品的发展而发展，商品生产越发达，推销就越为重要。

从我国来看，早在原始社会后期，就出现了物物交换。随着人类社会第三次大分工——商人的出现，推销就成为专门的行当，那些专门从事商品交换的人，就是我们现在所说的职业推销员。我国最早出现专门从事交换的人是在夏代。到了商代，交换则发展成为一种专门的行业，城市里出现了专门经营买卖的市场，商人为了推销商品，大声叫卖招徕生意。伟大诗人屈原曾在《天问》中写道：“师道在肆昌何识鼓刀扬声后何喜”，这是屈原记录姜太公师望在朝歌这个城市贩卖肉食的传说。文中的“鼓刀”即屠宰，“扬声”是叫卖的意思。看来，姜太公可算是我国推销的鼻祖。到了春秋战国时期，商品生产和

商品交换已成为经济生活中的重要组成部分，商品推销活动更为广泛，既有门市销售，也有流动推销，如走街串巷的小商贩便是流动推销。

这一时期，产生了我国历史上著名的大商人，如子贡、范蠡、计然、白圭等，他们的成功经验，有力地推动了我国经商理论或推销理论的发展。到了北宋时期，商品生产和商品交换有了进一步的发展，推销活动的开展更为盛况空前。北宋著名画家张择端的《清明上河图》生动地描述了这一壮观的景象。在国外，推销同样源远流长，尼罗河畔的埃及商贩，丝绸之路上的波斯商旅，地中海沿岸的希腊船商，还有随军远征的罗马、阿拉伯、西班牙、葡萄牙、英国、法国的商人，都曾对推销的演进作出杰出的贡献。特别是到了近代和现代，西方国家的推销发展步子迈得更大，出现了一大批诸如哈默、古拉德、松下幸之助、神谷正太郎等杰出的推销大师。从某种意义上说，资本主义的商品经济发展史，同时就是一部推销发展史。美国靠两次世界大战推销军火走上世界经济霸主的宝殿，日本战后靠大力拓展国外市场获得迅猛发展。资料表明，现今日本平均每5个人中就有一位是从事推销工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员就没有日本今天的经济繁荣。同样，亚洲“四小龙”的崛起，也在很大程度上得助于推销的成功。

正因为推销对推动经济发展有日益重要的作用，所以本世纪以来越来越受到各国的重视，推销已由一门技术发展成为一门科学，出版了大量的推销学著作，美国、日本、西欧都设有推销培训中心，日内瓦还设有国际推销培训中心，连我国的台湾和香港也相继办起了推销

培训中心，这些培训中心造就了大批的推销人才，有力地推动了推销理论与实践的发展。

由此可见，推销虽是一个十分古老的概念，但更是一门相当年轻的学问，今天仍焕发出蓬勃的青春活力。

二、推销的含义

自改革开放以来，推销带着模糊的概念在我国企业中得不到充分的理解，发挥不出重要的作用。进入当今高科技飞速发展的年代，商品成了这个世界的主要消费对象，企业则是这些消费对象的生产者和创造者。在这样一个充满竞争的年代，无数的企业要生存，在众多的企业里脱颖而出，除了要有一个好的经营者决策策划以外，恐怕实施执行营销方案的还是直接与客户打交道的业务人员。

关于推销的概念，不同的人、不同的地域有着非常不同的理解。

在商品经济发达的国家里，推销被认为是“推销工作是经营的命脉”、“熟悉经济环境及应付市场变化的好手”和“新产品的建议者和开发者”。一九六零年，美国市场学会说推销是用人为或非人为的方法协助和说服顾客购买某种产品或劳务，并依照对出售者具有商业意义的意见采取有利的行动。世界著名的欧洲推销专家戈德曼则认为：推销就是要使顾客深信，他购买你的产品是会得到某些好处。日本推销之神原一平的座右铭：推销就是热情、就是战斗、就是勤奋地工作、就是忍耐、就是执着的追求、就是时间的魔鬼、就是勇气。那么，推销到底是什么呢？为了更清楚的表达这个概念，下面，我们从两个层次来分析其含义。

（一）生活与推销

生活处处充满推销。从街市里沿途叫卖的小贩，到街头色彩艳丽的路牌广告，从各种宣传媒体的发行与播放；或从婴儿对母亲的微笑，人们无处不感到推销的存在。从广泛的涵义来理解，不同职业的人也可理解成各类型的推销员。例如：演员向观众推销艺术，政治家推销其政见，传教士推销其教义；在此看来以上都是生活推销表现的几种形式。人只要生活在世上就要和各种各样的人发生种种联系，产生各种交往。你要取得成功，你就要不断推销自己，用你的推销技巧搏得别人的理解、好感、友谊、爱情，以及事业上的合作，才能取得优异的成绩。

综上所述，推销定义为：是使自己的意图和观念能获得对方认可的行为。简言之，就是获得他人理解的行为。

（二）工商业推销

指经济领域中工商企业为挖掘潜在客户，促进商品销售的一种专业活动。是指工商企业在一定的经营环境中，针对其销售对象所采取一条列促销手段及活动的过程。严格来说可分为两大类形式。

1. 非人员推销

这种推销包括各种宣传媒体、登广告、公共关系等多种形式。随着社会经济、科技的发展，现在的推销形式更快、更广，不分时间、区域（除了电视购物），更有产品通过互联网宣传推介给有关客户。广告是非人员推销中最主要的形式之一。按常规说广告又可以称作花钱的宣传。随着社会的发展，市场竞争越来越激烈，广告推销已成为流通领域内不可缺少的手段。事实上，我国许多中小型企业却不太懂且不擅长利用广告来增加销售。我想主要是一方面中小型企业被拉广告或赞助的漫天叫价吓怕，或有经济实力想做的，因为广告内容出入太大而放弃；另一方面是与企业管理负责人对广告效果的认识问

题。企业对产品的推销在社会已形成活动形态。从发展的角度来看，它已不是一种简单的卖方向买方提供信息和宣传的劝说行为，还应包括企业向社会公众及消费者提供了解企业的方针，加强企业与公众的关系，争取公众的理解与认识，吸引潜在的消费群，树立良好的企业形象。其表现形式通过公关活动来体现，例如参加展销会、举行新闻发布会等。通过有计划、有组织宣传公关活动，使企业既让客户了解旧产品，同时又可推出新产品，既维持巩固与老客户的关系又增加开拓潜在客户的能力。从高层次看，公关推销逐步成为一种非常重要的形式。

2. 人员推销

人员推销与非人员推销的最根本区别，在于采取的方法、手段和形式的不同。人员推销主要依靠推销员发挥主观能动作用，运用各种说服技巧达到销售目的。人员推销比其它的推销有着更重要的意义，这是因为人员推销的效果往往高于其它形式的推销。而人员推销在中小型企业发展初期尤显特别重要。事实上，随着通讯业的高速发展，在某些先进的国家，有些企业运用电话、传真、电视商品预订节目、电脑网络就可把产品销售出去。从某个角度来说，人员推销的效率太单调和缓慢。人员推销导入期的经营方法有以下三种选择：

1. 人员推销快速布点法：代（试）销、半购销、购销。
2. 脚踏实地培养经销商法：部分信誉金、让利折扣、试销。
3. 综合法：快速布点和培养经销商同时并用。

由以上可分析，推销统称就是把有形或无形的情或物，通过某种方式和方法，介绍给对方或第三者，获得一定的精神或物质的补偿。

无论是一种行为，还是把有形或无形的情或物传达给对方，都是推销的不同的层面。根据上面的分析，我们基本上可以对推销的定义

做出这样的一种解释。推销的定义包含两方面的内容，狭义与广义的。就狭义而言，推销就是创造出人们的需求，刺激人们的消费欲望，换言之，推销也就是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。基于此，我们就会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的：业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等等，他们都是靠推销来谋生的推销员，也就是从狭义的角度来认定推销。

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，也就是说推销就是与生活有关的行为，因此，照这个意义来说，人人时时刻刻都在推销。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，他是在推销，因为他想通过他的啼哭达到与母亲或其他照顾他的人的沟通，换取自己需要的满足；小孩试着说服母亲，让他多看半小时卡通，也是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，也是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。

事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的，推销能力深深影响每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

第二节 推销人员的职责与素质

推销既是一门科学，也是一门艺术。全面掌握推销工作的一般规律，熟练运用成功推销的实施方法、操作技巧，是时代赋予每一位推销员义不容辞的职责。简单的说，推销员的职责就是“销”。

——推销员的职责

在营销行业中，什么样的素质能使优秀的推销员脱颖而出？什么样的素质能使干练的推销员不同于那些平庸之辈？为此，盖洛普管理咨询公司对近 50 万名推销员进行了调查。研究表明，优秀的推销员有四方面的主要素质：内在动力、干练的作风、推销能力以及与客户建立良好业务关系的能力。

——推销员的主要素质

作为推销人员，他对作为推销员职责的认识，和其自身具备的素质直接决定了推销的效果和成败，因此，做推销，要首先明确推销员应具备的素质和作为推销员的职责。

（一）为了更明确地讲述推销员的职责与素质，我们先来看两道问答题。

1. 有些人认为：“推销员的职责就是把企业的产品销售出去”。这种看法对吗？为什么？

答：这种看法是不对的，因为推销员的职责除了把企业的产品销售出去外，还承担着多方面的任务。推销员的职责包括以下几个方面：

- （1）搜集信息 企业要求推销人员搜集、总结的信息主要包括：
 - ①市场供求关系的现状及其变化趋势；
 - ②消费者特征、结构方面的情况；

- ③顾客需求的现状及变化趋势;
- ④顾客对产品的具体意见和要求;
- ⑤顾客对企业销售政策、售后服务等的反应; ⑥同类产品的竞争状况; 等等。

(2) 沟通关系 一般而言,沟通关系的基本步骤是:

- ①确定主要客户的名单;
- ②确定每位推销人员的联系对象;
- ③规定沟通关系的具体目标及任务;
- ④推销管理人员定期检查评估;
- ⑤每个推销人员根据计划目标实施沟通工作。

(3) 销售商品 销售商品是通过推销过程中的一系列活动来完成的。这些活动包括:寻找潜在顾客,准备进行访问,介绍和示范产品,处理异议,确定价格及交货时间等成交条件,签订合同等。此外,还包括销售商品所必需的辅助性工作,如商务旅行、调查、案头工作、必要的交际等。

(4) 提供服务 推销人员所提供的服务包括推销前、推销过程中及推销后的服务。

①推销前的服务通常包括:帮助顾客确认需求和要解决的问题;为顾客提供尽可能多的选择;为顾客在购买决策提供必要的咨询等。

②推销过程中的服务主要包括:为顾客提供运输、保管、装卸以及融资、保险、办理各种手续方面的帮助等。

③推销后的服务即售后服务,主要包括:产品的安装、调试、维修、保养、人员培训、技术咨询、零配件的供应以及各种保证或许诺的兑现等。

(5) 建立形象 建立良好的企业形象，推销人员需要作一系列扎实的努力。首先，要推销自己，以真诚的态度与顾客接触，使顾客对推销人员个人产生信赖和好感；其次，使顾客对整个交易过程满意；再次，使顾客对企业所提供的各种售后服务满意。

2. 推销员应具备怎样的素质？ 答：作为一名合格的推销员，应具备以下基本素质：

(1) 政治素质：

- ①具有强烈的事业心和责任感。
- ②具有良好的职业道德，守法、负责、守信、公平。
- ③具有现代推销观念。

(2) 业务素质：

①具有丰富的专业知识，如企业知识、产品知识、市场知识和用户知识。此外，与专业知识相关的知识还有法律、财会、人际关系、经济地理以及市场情报学等方面的知识。

②具有熟练的推销技巧，包括寻找潜在客户、顾客资格审查、接近准备、接近顾客、面谈、处理顾客异议、成交及售后服务等多方面推销技巧。

(3) 能力素质：具备观察能力、记忆能力、交往能力、语言表达能力、应变能力和创造能力。

(4) 个人素质：包括坚定的自信心、顽强的意志、稳定的情绪、端庄的仪表和健康的身体。

(二) 看了这两题的答案，我们基本就了解了作为一名推销员应具备的素质和所需要承担的职责，下面我们就来分别介绍推销员的职责和素质。