

TUIXIAO DE XIJIE

推销员无疑是一个极富成功机会、但同时又充满着艰辛和挑战的职业。

推销员要想获得事业上的成功，就必须向推销细节要效益！

而注重与运用销售细节的技能，已经成为一门高超的推销艺术。

推销的细节

金牌推销员的128个秘诀



1. 推销难，难推销现象的形成其实是因为很多推销员都忽略了一个重要的问题。
2. 作为一个优秀的推销员是非常不易的，需要你在推销的过程中时时刻刻地注意每一个细节。如果漏掉任何一个细节，那么你所进行的推销工作就等于宣判死刑。真正金牌的推销员，就是那些在推销过程中能够不断发现细节、注重细节并解决细节的高手！
3. 锤炼你的销售能力，提升你的实战技巧！

李津 编著

TUINIAO
DE XILIE

THE 128 SECRETS OF THE GOLDEN SALES
MAN
HOW TO WIN THE HEARTS OF YOUR CUSTOMERS
AND MAKE THEM BUY YOUR PRODUCTS

推销的细节

金牌推销员的128个秘诀



THE 128 SECRETS OF THE GOLDEN SALES
MAN
HOW TO WIN THE HEARTS OF YOUR CUSTOMERS
AND MAKE THEM BUY YOUR PRODUCTS
THE 128 SECRETS OF THE GOLDEN SALES
MAN
HOW TO WIN THE HEARTS OF YOUR CUSTOMERS
AND MAKE THEM BUY YOUR PRODUCTS

THE 128 SECRETS OF THE GOLDEN SALES
MAN

推销的细节

金牌推销员的 128 个秘诀

李津 编著



 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

推销的细节:金牌推销员的 128 个秘诀/李津编著.

北京:企业管理出版社,2005.5

ISBN 7-80197-244-9

I. 推... II. 李... III. 推销-基本知识

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052845 号

书 名:推销的细节:金牌推销员的 128 个秘诀

作 者:李津

责任编辑:肖震东 技术编辑:穆子 晓光

书 号:ISBN 7-80197-244-9/F·245

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:廊坊京华万圣印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:730 毫米×970 毫米 开本 1/16 印张 17.75 270 千字

版 次:2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

定 价:29.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

序 言

老子曾说：“天下难事，必做于易；天下大事，必做于细。”他精辟地指出了想成就一番事业，必须从简单的事情做起，从细微之处入手的这一深刻道理。众所周知，推销是一种艰难的工作，其中包括了数不清的繁琐细节，常常因一招不慎而失去全局。因此我们有必要听从推销大师的告诫：成功源自细节，真正的营销往往会在不经意间体现出来。

世界上最伟大的金牌推销员之一——乔·吉拉德就是这么一位注意细节的推销大师。乔·吉拉德在向众多企业精英传授他最重要的推销经验时说：“推销员并非在推销产品，而是在推销自己。”他认为生意的机会遍布于每一个细节。他有这样一个习惯性细节：只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片；去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多一点点，同时放上两张名片。因为小费比别人多，所以人家肯定要看看这个人是在做什么的；他甚至不放过看体育比赛的机会来推销自己：在人们欢呼的时候，他把名片抛洒出去，就如同天女散花。

同样，日本的推销之神原一平也非常注重推销的细节。原一平先生以其50年的推销经验认为，“笑”是推销员非常重要的助手，他总结“笑”至少有10个好处，并仔细统计了38种不同的笑。

由此我们可以看出，要想成为金牌推销员，就必须注重细节，从推销的小事做起！没有细节就没有机遇，留心细节，创造机遇，才能踏入成功之门。任何一个推销员要想获得长足发展，就一定要注重细节。俗话说：一粒老鼠屎坏了一锅粥；一只老鼠可以弄死一头大象；一个细节的疏忽可能导致推销的失败，说得就是细节的重要性。“成大事者不拘小节”再也不适应现代的推销行业了，越来越多的推销员都把重点放在了本身的细节管理上，哪怕

序 言

是鞋面上的一点点灰尘也不能放过。

可以简单的这么说：把握住了细节，你就掌握了竞争的优势。把握不住细节，你就适应不了激烈的市场竞争。细节可以让一个业务员飞黄腾达、稳步前进，细节也可以使一个业务员走向失败、走向毁灭，可以说，成败源自细节。

《推销的细节——金牌推销员的 128 个秘诀》撷取推销员日常工作中常见的却又被许多推销人熟视无睹的 128 个细节，加以条理化和逻辑化。在这个注重差异的时代，一个细节就可能感动顾客，一个细节也可能促成交易，一个细节还可能使危局峰回路转，因此，作为推销员或是推销员管理者的你，有理由更有必要去关注工作和生活中的每一个细节和《推销的细节——金牌推销员的 128 个秘诀》这本书。

本书通过对金牌推销员的 128 个推销细节的阐述，介绍了金牌推销员在推销工作中对每一个细节的智谋和技巧运用，揭示出局部带动整体，细节作用全程的非凡力量。要想成为世界上最伟大的推销员，就要扎扎实实地从具体推销细节做起，对推销细节进行关注、挖掘、把握与管理。

最后，请你记住：推销员要想做好，就必须注重细节，从企业的小事做起！天下大事，必做于细！小事中蕴藏着机会！突破往往在小事情上！勿以善小而不为，勿以恶小而为之！

编者

2005 年 5 月

Contents

目

录

- 1、树立现代的推销观念 / 1
- 2、对销售数字的敏感 / 4
- 3、要赚大多数人的钱 / 6
- 4、做客户的发财树 / 7
- 5、让自己人满意 / 8
- 6、树立正确的金钱观 / 10
- 7、80:20 法则的运用 / 12
- 8、推销需要思考 / 14
- 9、看穿顾客的购买心理 / 16
- 10、逆势推销的思维战略 / 21
- 11、将危机变成转机 / 22
- 12、将“问题”化整为零 / 23
- 13、我是一个推销员 / 25
- 14、勇气决定推销的成败 / 27
- 15、相信自己必胜 / 29
- 16、要有坚定的推销信念 / 34
- 17、推销需要热情 / 36
- 18、热爱你的工作 / 41
- 19、自信创造成功 / 43
- 20、想成功就要行动 / 45
- 21、愈吃苦,愈成功 / 49
- 22、推销员应学会心理暗示 / 51
- 23、要有被拒绝的心理准备 / 52
- 24、不再因拒绝而退缩 / 53
- 25、继续寻找新的销售机会 / 57

I

THE DETAILS ABOUT SALING

Contents

目

录

- 26、战胜自己 / 59
- 27、克服畏惧心理 / 60
- 28、克服怯场心理 / 62
- 29、治好推销前的软弱病 / 64
- 30、一定要“勤” / 66
- 31、成功者必备的性格特征 / 68
- 32、推销能力来源于经验 / 70
- 33、必须熟悉的推销礼节 / 71
- 34、推销员应具备的业务素质 / 75
- 35、“磨炼”你的推销能力 / 80
- 36、有效率地管理时间 / 82
- 37、进行良好的自我规划 / 84
- 38、诚信是推销之本 / 88
- 39、推销员应具有爱心 / 92
- 40、消除自身令人讨厌的因素 / 94
- 41、养成良好的作风 / 97
- 42、引诱你的顾客 / 99
- 43、抓住客户的心理 / 102
- 44、抓住人性 / 104
- 45、欲擒故纵 / 106
- 46、以退为进 / 108
- 47、细分你的销售计划 / 110
- 48、人情是推销员的利器 / 111
- 49、专心倾听客户的抱怨 / 112
- 50、以“悬赏”促形象 / 114

Contents

目

录

- 51、把自己融到推销之中 / 115
- 52、推销需要手段 / 118
- 53、灵活展示你的产品 / 122
- 54、关键时刻的“四两拨千斤” / 124
- 55、推销中的 AIDMA 法则 / 125
- 56、缩短谈话时间,增加见面次数 / 128
- 57、发自内心的说声:“谢谢” / 129
- 58、了解老板,讨好心腹 / 130
- 59、美言你的产品 / 132
- 60、让产品情感沟通顾客情感 / 134
- 61、找出客户的“樱桃树” / 135
- 62、利用你的满意客户群 / 138
- 63、重视推销时所碰到的每一个人 / 139
- 64、了解并善用顾客的喜好 / 141
- 65、再访客户的二十种借口 / 142
- 66、由答案想问题 / 146
- 67、做大场面 / 148
- 68、接近顾客的技巧 / 150
- 69、如何设计有创意的开场白 / 154
- 70、打破心墙的技巧 / 155
- 71、对付“以战取胜”的谈判对手的方法 / 156
- 72、成功成交的策略 / 158
- 73、以“数据”说服客户 / 161
- 74、把握推销六阶段 / 163
- 75、虚拟手法促成交 / 166

III

THE DETAILS ABOUT SALING

Contents

目

录

- 76、虚张声势,制造紧张氛围 / 168
- 77、灵活提高定价策略 / 171
- 78、制定恰当的目标 / 176
- 79、设法保持良好的身心状态 / 177
- 80、掌握语言的魅力 / 180
- 81、赞美的力量 / 181
- 82、学会抬举,不吝恭维 / 185
- 83、如何取悦不同类型的顾客 / 187
- 84、利用感情进行推销 / 189
- 85、引用小故事说服客户 / 191
- 86、通过举例说服客户 / 193
- 87、寻找共同话题 / 195
- 88、成功洽谈话语的要点 / 198
- 89、从“No”到“Yes” / 200
- 90、运用易于接受的说法 / 201
- 91、迷住你的顾客 / 203
- 92、避免使用易导致洽谈失败的语言 / 205
- 93、聊天也可以创造业绩 / 207
- 94、洽谈要选择合适的地点 / 209
- 95、创造融洽的气氛 / 212
- 96、赞美要有分寸 / 214
- 97、把抽象利益具体化 / 215
- 98、防止顾客作茧自缚 / 216
- 99、同客户站在同一高度 / 218
- 100、“考虑一下”意味着什么 / 220

IV

THE DETAILS ABOUT SALING

Contents

目

录

- 101、最好的推销就是服务 / 222
- 102、优良的服务就是优良的推销 / 223
- 103、不能只开门而无服务 / 225
- 104、推销与服务相结合 / 226
- 105、提供优质的服务 / 228
- 106、完善售后服务 / 230
- 107、售后服务的具体内容 / 232
- 108、想顾客之所想 / 236
- 109、服务也要有所为有所不为 / 239
- 110、服务、服务、再服务 / 241
- 111、千万别放过帮助顾客的机会 / 244
- 112、欢迎顾客的抱怨 / 246
- 113、寻找顾客退货的原因 / 249
- 114、让顾客终生满意 / 251
- 115、贴心服务让顾客心想事成 / 253
- 116、关心你的客户 / 254
- 117、对客户负责到底 / 256
- 118、建立顾客的详细档案 / 258
- 119、稳住你的老客户 / 259
- 120、“退换商品”赢商誉 / 262
- 121、广泛的接纳客户的意见 / 263
- 122、跟踪服务 / 265
- 123、予人方便,自己方便 / 266
- 124、让顾客购买纪录助你一臂之力 / 267
- 125、决定未来的谢函 / 268

V

THE DETAILS ABOUT SALING

Contents

目

录

126、一张贺卡,一分温情 /270

127、细节决定成败 /271

128、推销就是推销感情 /278



树立现代的推销观念

◇现代推销员要以贩卖幸福为己任,尽力协助消费者获得其想要的物品。掌握推销的“三步曲”。

传统上,推销员曾长期奉行一切以生产者或销售者为中心,把企业利益和消费者利益对立起来的观念。这种观念忽视了顾客的需求和利益,片面强调企业本身的利益,一切从企业出发,因而常常导致推销员做出损害消费者利益的不良行为。这种观念在实际中的典型表现就是所谓的强力推销,它是指为了把产品销售出去,不惜采用损害顾客利益的方法和技巧的一种推销方式。

强力推销起源于第一次世界大战后的美国。当时战争刚刚结束,大量军工企业转向民用生产,致使生产能力有了较大幅度的增长,商品供应日益丰富,而消费者购买能力的增长却较为有限,因而市场上出现了供过于求、产品滞销的困难局面。在这种情况下,推销成为企业普遍奉行的经营观念。在它的引导下,推销员普遍树立了这样一种观念:一个最理想的推销员必须能够冲破一切消费阻力和障碍,甚至不惜采取不道德的极端做法,征服买主,不择手段地推销产品。他们认为,只要顾客渐渐用惯了所购物品,就会忘掉是怎样买来的。这样,在许多推销员眼里,推销就像运动场上的一场拳击手的搏斗,在这场搏斗中,顾客是必须被击倒的对象,而拳击搏斗的目标则是获取订单。只要能达到这一目标,无论采取什么手段都是正确可行的。



这种观念虽风靡一时,但它实实在在是一种错误的观念!虽然它可能得益于一时,但一段时间以后,它不仅不能有助于产品的销售,而且还会给企业、推销员的形象罩上一层浓重的阴影,并最终使企业失掉顾客。吃一堑,长一智,因为第一次受骗买了不符合需要的产品,顾客总会处处小心,谨防第二次上当。他们因此会把推销员视为江湖骗子,并把自己的大门牢牢关上。因此,在现代高度发达的社会中,这种传统的强力推销观念必须摒弃。否则,必将聪明反被聪明误,搬起石头砸自己的脚。

现代推销员自然不必重蹈以往的覆辙,而应树立新的观念。要做到这一点,就必须通过现代经营观念重新理解推销的内涵,认真思考“推销到底是什么”这一看似简单的问题。

为了更好地理解这一点,我们先来讨论一个小小的问题,即推销员到底推销什么?对此,许多人可能立刻就能作出回答:推销商品或服务啊。这一答案既可说对,也可说不对。因为从表面上看,推销就是推销自己所卖的产品,即各种商品或服务,可若从深处着眼,情况就没有这么简单了。现代推销学告诉人们,产品的整体观念是由三个层次组成的。其中,第一个层次为核心产品,即消费者购买这一产品所追求的利益,是顾客真正要购买的东西,如冰箱的保鲜功能,照相机的成像功能。第二个层次为形式产品,它是指消费者所认定的有形物品,包括产品的质量水平、外观特色、样式、包装等。第三个层次为附加产品,即消费者购买这一产品时所能得到的附加利益的总和,如送货、安装、维修等。在这三个层次中,真正促使顾客购买这一产品的原因是核心产品部分,即消费者购买某一产品,不是为了产品本身,而是希望获得那种产品所能提供给他的利益,即产品所具有的某种功能。若从消费需求的角度来看,即是从中获得某种需求的满足,如消费者购买电冰箱,就是让瓜果蔬菜及其他食品有一个良好的存放环境,得到一种保鲜的效果。可见消费者购买某种产品只是为了满足某种需求,包括生理上或心理上的需求。因此,推销员在展开推销工作时,所推销的就是满足某种需求的方式,即推销产品的功能。

既然推销员推销的是能让消费者获得满足的某种方式或途径,那么,推



销就绝不是想方设法地把产品塞给顾客而大赚其利。相反,推销应是在了解顾客消费需要的基础上,设法协助他们得到他想要的东西,使他们获得某种满足。正是在这个意义上,有人称推销员为贩卖幸福的人。通过推销,把幸福带给每一个获得了某种满足的人。现代推销员正应树立这样一种新型的观念,以贩卖幸福为己任,尽力协助消费者获得其想要的物品,通过满足他们的需求,来实现自己的推销目标。

根据现代的推销观念,结合推销的实际过程,一些成功的推销员提出了十分有趣并且非常重要的推销“三步曲”。他们认为,推销员在推销过程中,首先推销的是自己,其次是推销商品的功能,最后才是推销商品本身。

这种看法,是十分有见地的。我们已经提过,推销是一种人与人直接打交道的过程,要想让别人接纳你所推销的商品,首先你自己就要被顾客接受,而千万不能引起顾客的反感。试想,一个服装不整、油腔滑调、满嘴胡言、引起顾客厌烦的推销员,能让顾客接受其产品吗?这恐怕是难以办到的。顾客看到你就不舒服,惟一的愿望可能就是早点打发你走,他绝不会成全你!因此,推销员要想推销掉自己的产品,就绝不能忽视自身的被接受。要记住,在顾客尚未接受或认定一个推销员时,他不会真正接受其推销的产品。

在自己为顾客所接受之后,接下来应该怎么办呢?这时应避免直接讲产品,片面强调产品的本身,如质量、外观等。因为消费者之所以购买并不是因为产品质量好,外观漂亮,而是因为他有需要。因此,这时应重点推销产品的核心部分,即推销产品的功能,要强调消费者购买你的这一产品后所能得到的满足。这样才能引起顾客的注意和兴趣,激起他的购买欲望,为最终成交打下基础。有些企业十分重视这一点,如有个化妆品公司就要求其推销员接受“我们在工厂中生产的是化妆品,但我们销售的是美貌”这一观念,这就是在教导他们推销时要注重产品的功能推销,要从产品的功能与需求满足这方面来寻求推销的突破口。

完成了第二个步骤才可以开始第三步,即进行产品本身的推销。实际上,这时所推销的才是形式产品和附加产品。在这一阶段中,要实事求是地向客户介绍自己产品的性能及自己的服务水平,让他们感到自己提供的产



品服务的优良之处。从消费需要发展过程来看，一旦消费者确定了某种需求，他们就会寻找能最好地满足他们这一需求的产品，此时形式产品和附加产品就至关重要了。不同的外观、质量和服务条件等，都会给顾客以不同的感觉，并直接影响着他们的选择。不过许多消费者购买时，都属非专家购买，对其所购的产品了解不多，且他们对商品的感觉，常常很容易受到外界的诱导。因此，这就要求推销人员对产品能够深入地了解，并把它们完完全全地展示在消费者的面前，让消费者信服。只有这样，才能与前面两步的努力相配合，使消费者最终接受你的产品。

可见，在现代推销中，绝不仅仅只是就产品来论产品，还包括更丰富的内容。因此，推销员对推销本身应有更深刻的理解，并在此基础上，树立起新型的推销观念。如此方能走遍天下，立于不败之地。

2

对销售数字的敏感

◇身为一个推销员，要对销售数字具有很高的敏感度。

利润至上是推销员应当具备的一种观念或者能力，但不是要推销员去惟钱是图。先请看一个例子。

在日本东京的西银座中有家名为“三笠会馆”的餐厅。这个餐厅的老板铃木先生曾讲过下面一段话：“我对数字完全外行，但我却要求自己在数字方面不输给任何人。”

身为一个推销员，其计算数字的能力只要达到某一程度即可。最重要的还是需要具有能发现、把握、改善问题的知识及能力，因为那才是创造“对数字方面的敏感度”的第一步。



接下来,推销员所必须具有的三项数字观念,即迈向“利润中心主义的销售”之道,是从“卖出商品”走向“赚取利润”的转机,也是起步。

第一,最低销售额达到自己薪资所得的八倍。我们知道,任何公司,其人事费用约占销售额的某一比率,例如零售业的平均人事费用率约为 11% ~ 13%。现在,假定某人的薪资所得为 12 万元(即年资加上奖金除以 12 所得的数字)。如此一来,我们便可以用下列公式计算出他每个月应达到的销售额(假定人事费用率为 12%)。

$$120000 \div 12\% = 1000000(\text{元})$$

我们可以得知的是,他的销售额必须调到其薪资所得的八倍,亦即卖出百万元的货品。再者,刚才所提及的 12%,是以全体职员的薪资所得为基准的,所以,实际上应将间接部门(总务部、经理部门等)职员的预计销售额也应加在营业部门的销售额之内,这样一来,其销售定额又大大地提高了。总之,清醒地了解到销售额应当是自己工资的几倍才行,这是推销员的第一个数字概念。

第二,推销额的增长率必须高于物价的上涨率。假设与去年相比,尽管全年营业额增加了 25%,但你也不必沾沾自喜。因为如果这一年中物价差不多也上升了 25%,所以实际销售额并没有很大的变化。一个推销员追求的应该是高于物价上升率的销售额增长率。这是推销员应该具有的第二个数字概念。

第三,提高销售款的回收率,减少利息损失。销售商品后,将账款全部收回,才算是一宗交易的完结。在账款尚未完全收清时,则表示此笔交易并没有完全了结。赊销金中应包含利息,而利息也是成本的一部分。

资金周转率当然是越快越好。要减少赊销金额,就要尽快地、可靠地收回赊销款项,减少利息损失,从而提高资金周转率。这是推销员应该具有的第三个数字概念。总之,推销员的成绩,就在于为公司赚取了多少利润,一切应当以利润至上为准绳。