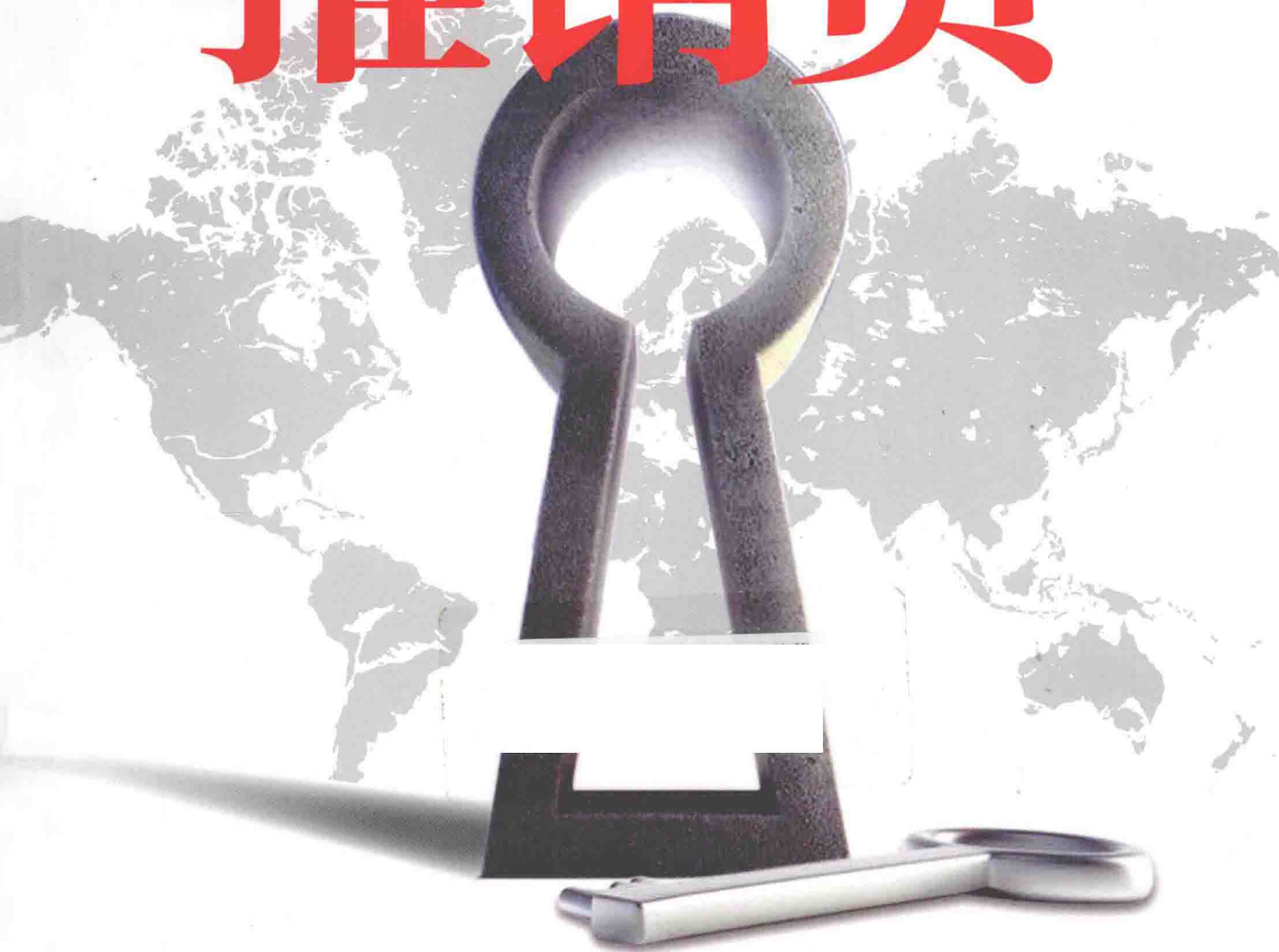


THE / G R E A T E S T / S A L E S M A N
IN THE WORLD

杨建峰®主编

世界上最伟大的 推销员



一本在全国范围内影响巨大的秘籍

一本激人奋进、改变命运的励志经典

汕头大学出版社



世界上最伟大的 推销员

杨建峰◎主编

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界上最伟大的推销员 / 杨建峰主编. — 汕头:
汕头大学出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-5658-1339-9

I. ①世… II. ①杨… III. ①推销-通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 093006 号

世界上最伟大的推销员

SHIJIESHANG ZUIWEIDA DE TUIXIAOYUAN

总 策 划:杨建峰

主 编:杨建峰

责任编辑:汪艳蕾

责任技编:黄东生

装帧设计:松雪图文 王 进

印刷监制:高 峰 苏画眉

出版发行:汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编:515063

电 话:0754-82904613

印 刷:北京德富泰印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:27.5

字 数:739千字

版 次:2014年5月第1版

印 次:2014年5月第1次印刷

定 价:59.00元

ISBN 978-7-5658-1339-9

发行/广州发行中心 通讯邮购地址/广州市越秀区水荫路56号3栋9A室 邮编/510075

电话/020-37613848 传真/020-37637050

版权所有,翻版必究

如发现印装质量问题,请与承印厂联系退换

敬启

本书在编写过程中,参阅和使用了一些报刊、著述和图片。由于联系上的困难,我们未能和部分作品的作者(或译者)取得联系,对此谨致深深的歉意。敬请原作者(或译者)见到本书后,及时与我们联系相关事宜。联系电话:010-84853028 联系人:松雪

前 言

P R E F A C E

乔·吉拉德——平均每天销售6辆汽车,最多一天销售18辆汽车,他一年的最高销售量是1300辆,在他十多年的销售生涯中共推销汽车13000多辆,创造了商品推销纪录,被载入世界吉尼斯大全,从而被称为推销界的至尊典范。

原一平——日本保险业连续15年全国业绩第一的“推销之神”,30多岁时就与美国的推销大王乔·吉拉德共同闻名于世。

法兰克·贝德佳——缔造了25分钟谈成一笔25万美元保险的传奇,在他30多年的保险推销生涯中,以其辉煌的业绩赢得了“保险推销教父”的称号。

汤姆·霍普金斯——平均每天卖一栋房子,是全球单年内推销房屋最多的房地产业务员,他三年内就赚到了3000万美元,27岁就成了千万富翁。

李嘉诚——17岁就在一家五金制造厂以及塑胶带制造公司当推销员,开始了推销生涯;18岁时由于出色的推销业绩做了部门经理,两年后又提升为这家塑胶带制造公司的总经理;现在的他,已成为全球富豪。

推销员是一个伟大的职业,是一个让我们充满敬意的职业,是他们将商品的生产与使用连接在一起……爱迪生发明了灯泡,但是把灯泡的光明传播给了全人类的是那无数的推销员。

乔·吉拉德说过:“一切始于推销,若没有推销就没有商业。”

推销员是目前中国也是全世界人数最多的职业群体之一,他们是充满梦想并富有激情的。

但是,任何人都知道,推销员每天所面对的是失败与连续失败。他们要从这些失败中重新建立起自信,从废墟之中起高楼,其困难可想而知。在失败中谁能把酒唱歌,笑对风和月?更何况一天中连续的失败,如果没有无敌的心态,还怎么去面对?

随着推销行业的壮大,竞争也越来越激烈,甚至可以用残酷来形容。尽职尽责的人很多,优秀的人才也很多,但真正成功的却寥寥无几。到底是什么原因导致了如此的情况呢?美国优秀的推销大师法兰克·贝格曾说过:“如果你没有成功,只是因为你行动

得不够。”这就是对该问题最好的回答。

作为一名推销员,光有美好的梦想和踌躇满志的热忱是远远不够的,还要掌握推销工作的专业知识与推销技巧。

《世界上最伟大的推销员》总结了多位顶尖级推销大师的成功经验,并详细论述了推销员需要具备的专业知识、必须具备的素质和修养等。更重要的是,你还将学习到在遭遇业绩压力以及客户的拒绝、刁难与怀疑时该如何调整自己的心态,避免纠结和抱怨,用智慧以及推销技巧破解种种推销难题,迎难而上做出好的业绩。

本书在内容上集知识性、趣味性和实用性于一体,避免了传统书籍大量理论堆砌、空泛说教的形式;在结构上,重点突出,脉络清晰,层次分明,有利于读者更好地阅读、领悟与吸收。有了这本书相伴,相信你在冲刺高业绩,追求成功与幸福的道路上,一定会时刻感受到一种神奇力量的鼓舞,一定会获得自己想要的成功与幸福。

由于编者水平和实践经验有限,书中难免存在疏漏与不妥之处,敬请各位读者批评指正。

目 录

CONTENTS

第一章 锻造自我素质的基石

第一节 推销常识全知道	2
推销工作的基本思想	2
人员推销的基本程序、种类、形式及结构	8
推销类型	9
商品推销程序	11
影响推销的因素	15
准确把握推销的规则	16
分析市场环境	17
二十一世纪推销变化的新趋势	18
应该掌握的产品及行业知识	19
对组织客户的了解	21
第二节 做好前期基本功	25
制定个人推销计划	25
自我管理的四项内容	27
设立目标要考虑的七个因素	28
设立目标要参考的四个资料	28
让目标具体细化的四个方法	29
第三节 人品比商品更重要	30
热忱是制胜的法宝	30
培养顾客需要的三种品质	31

养成良好的推销习惯	34
第四节 好形象带来好顾客	37
给客户留下美好的第一印象	37
赢得他人信赖的八种形象	38
以着装赢得顾客的三个战术	39
整理外表的九个原则和八要领、八禁忌	42
第五节 推销员必知的社会礼仪	44
送礼的礼仪	44
面带三分笑,生意跑不了	48
检测你的个人卫生	49
吸烟的礼节	50
握手的礼节	50
永远比客户晚放下电话	52

第二章 内心强大,自己才会更强大

第一节 相信自己是 NO.1	54
自信是推销员的精神支柱	54
敢于否定自我	55
自信从小事开始培养	56
信心产生更大的信心	57
胆怯是顺利签单的绊脚石	58
信心是推销成功的第一把钥匙	60
自我肯定,让自己高大起来	61
第二节 点燃职业激情	63
顽强才能跨越逆境	63
推销员必备的十种心态	64
设立目标,超越自我	65
推销是勇敢者的游戏	66
成功就比失败多一次	68
别替失败找借口	69
战胜自己,不断攀登	69
发展个人力量的要件	70

第三节 热爱工作,享受推销	72
热爱自己的职业	72
请告诉他人:“我是推销员”	73
创新推销方法助你走出困境	74
把你的敬业当作一生的信仰	75
消除对大人物的恐惧心理	76
像爱自己的孩子一样爱自己推销的品牌	77
积极创造让客户无法抗拒的强大气势	77
第四节 冷静处理各种小问题	79
鼓起勇气,战胜怯场	79
拒绝悲观,坚持到底	80
磨炼恒心,绝不半途而废	82
积极应对“推销低潮”	83
克服恐惧,练就“厚脸皮”	84
遇到挫折,永不放弃	85
第五节 学人之长,克己之短	87
不安于现状,迈向巅峰	87
失败推销员的八种弊病	87
推销员的十种成功特质	88
做成熟推销员的五个条件	89
努力做出自己的三个特色	89
机会要靠自己努力争取	90
第六节 为心态安装铠甲	92
推销要做好“早死”和“找死”的心理准备	92
突破自己才能激发巨大的潜能	93
做自己情绪的主人	94
忍让与业绩成正比	95
“好脾气”创造好业绩	97
练就“一笑了之”的豁达心态	98

第三章 成功推销离不开好口才

第一节 好口才是通向生意成交之门	102
优雅的谈吐从打招呼开始	102

声音好听才能吸引住客户	102
模仿语调和客户达成默契	103
调试好说话的语气和方式	104
掌控好成功的“利器”	106
用幽默对待自命清高型客户	107
不会说话,拙言一句引起反感	109
表述不当,难以说服顾客	109
使推销成功的语言技巧	110
怎样谈出好价钱	112
第二节 如何巧妙利用电话推销	114
左右脑齐上阵	114
时刻注重电话礼仪	115
掌握电话约见技巧	117
电话回访注意事项	119
排解困难巧“过关”	121
如何使电话推销成功	122
电话洽谈的禁忌	123
推销员怎样更好地利用电话	124
第三节 不要浪费面谈的机会	125
运用肢体语言推销	125
面谈的五个方法	127
见机行事的九个秘诀	129
向家庭主妇推销的九个方法	130
第四节 好产品更要好“吆喝”	132
让广告上路上山	132
演示的好处	133
掌握有效演示的技巧	134

第四章 无敌推销术

第一节 先交朋友,再谈生意	138
从不与朋友做生意	138
付出真诚,赢得客户	139
不同的推销理念	141

先交朋友,再谈生意	142
与人产生共鸣的交往	142
第二节 推销从拜访开始	144
实现顺利拜访的八项秘诀	144
拜访客户,记得先讨一杯水	146
约见顾客	146
接近顾客	150
预约客户的常用方法及技巧	154
拜访中不可忽略的 5 个细节	156
第三节 学会维护与拓展客户	157
让满意的顾客替你推销	157
每一个客户身后都有 250 个潜在客户	158
利用身边的情报	159
借人搭桥	160
陌生人中找“贵人”	161
做好熟人的生意	163
第四节 了解客户的真正需求	165
比客户更了解客户	165
为顾客找到最合适的商品	165
客户购买的是自尊心的满足	167
客户更多的是关心自己的利益	169
解读客户的购买信息	171
满足客户,接近客户	174
客户需求的 4 个要素	176

第五章 真正的推销秘诀

第一节 完美售后是新推销的开始	180
售后服务是推销的延续	180
售后服务至关重要	181
如何处理投诉与抱怨	181
第二节 生意无处不在	185
细节问题不容忽视	185

推销无处不在	186
俘获听众	187
每个人都是潜在顾客	188
错失推销的机会	191
寻找客户是推销员的首要工作	193
寻找顾客的方法	194
第三节 聆听是对客户的尊重	200
聆听是对客户的尊重	200
根本听不见的听众	201
大唱独角戏只会失去生意	203
聆听出对方的谈话重点	204
重视客户的抱怨	206
第四节 熟练掌握各种技巧与手段	208
各种不同商品的推销技巧	208
推销与商品价格策略	218
特别推销技巧——零售业推销	228
巧妙使用谈判式推销	240

第六章 将商品卖给任何人的秘密

第一节 把握顾客的心理	250
有效读懂顾客心理的5种方法	250
了解顾客购买心理类型	255
掌握不同职业客户的心理	257
领会青年人心理,让他们喜笑颜开	259
参透女性客户心理	261
把握男性客户心理	262
攀比效应,激发客户的攀比心态	263
客户往往喜欢跟着“行家”走	264
从吃方面了解客户的个性	265
第二节 妙用心理学“诡计”	267
不断扩大与客户共同点	267
促使客户自动签单	268
客户也认为自己是上帝	269

超级礼品袋的魅力	271
只有一个客户有资格	272
客户有“怕买不到”的心理	274
“逼迫”犹豫不决型客户	276
生意属于会推销的人	278
给贪小便宜型客户一些小便宜	279
第三节 拉近与客户的心理距离	281
献上小礼物,赢得客户的心	281
用寒暄拉近距离	281
巧妙地借助“第三方”	283
赢得客户的芳心	284
牢记客户在小事情上的喜好	286
模仿客户能更增添亲密关系	287
及时搜集客户信息	288
第四节 激活客户的购买欲望	290
不让客户吃亏,学会“添物减价”	290
树立为客户创造需求的理念	291
针对“不愿就范”的客户,要欲擒故纵	292
善于激发客户的好奇心	293
深入挖掘客户的兴趣点	294
客户的购买动机来自内心满足感	296
精心陈列商品	298
只有占领头脑,才会占领市场	298
巧妙地给顾客心理暗示	299
突出产品的独特之处以打动客户	301

第七章 如何应对客户的拒绝

第一节 推销从拒绝开始	304
破解害怕被拒绝的四大心理	304
不要害怕客户的拒绝	304
透视客户拒绝的心理真相	306
做好被客户拒绝的准备	310
以利益为诱饵,绕开拒绝	312
优秀推销,从吃闭门羹开始	313

让拒绝成为前进的动力	314
第二节 如何处理客户异议	316
态度诚恳,直接反驳	316
先是后非,间接否认	317
在僵局中发现机会	318
转化客户的拒绝态度	319
排除客户拒绝的实战技巧	321
以强力推销应对拒绝	331
巧妙应对客户的价格异议	332
让客户回答自己反对的问题	333

第八章 成交,推销的终极目标

第一节 成交才是硬道理	336
请求式成交法	336
设想式成交法	337
激将式成交法	338
“不景气”成交法	340
从众成交法	342
锐角成交法	343
富兰克林成交法	343
找出成交的最佳时机	345
第二节 成交的注意事项	347
成交的四种心理障碍	347
成交后该做的六件事情	347
交易后让客户满意的四种方法	348
一定要收取订金	349

第九章 送给推销员的忠告

第一节 推销商品前,先推销自己	352
角色定位不对	352

贺卡的问候	356
推销头号产品——你自己	356
让自己精神饱满	358
展示自己最佳的一面	360
第二节 与客户换位思考	362
不要对客户想当然	362
帮助客户省钱	363
以情推销法	364
设身处地为客户着想	364
将心比心:不要推销过度	366
第三节 顾客感受永远是第一位的	368
恰如其分地赞美客户	368
要投顾客所好	369
奉承爱慕虚荣型客户	371
高明的推销员会让客户觉得自己赢了	373
让客户感觉花钱是一种享受	374
客户永远是对的	375
我是为您服务的	376
第四节 珍惜时间,不忘学习	378
学会利用时间的四种方法	378
有效管理时间的五个技巧	378
充分利用闲暇的五个诀窍	379
节约时间的二十一个技巧	379
浪费时间的十五种坏表现	380
时刻学习	381
用知识品牌包装自己	382
第五节 别让自己成为自己脚下的绊脚石	383
是你放弃客户而不是客户放弃产品	383
越是害怕被拒绝就越容易遭到拒绝	384
毫无技巧地死缠滥打只会令人生厌	385
心急吃不了热豆腐	386
为什么别人总是幸运的,而我总是倒霉的	387
经验带来的四种坏习惯	388

第十章 避免踏入推销的误区

第一节 了解推销的禁忌	390
让客户产生抗拒的七种人	390
争辩是推销的大忌	391
轻易攻击竞争对手	392
业绩目标不切合实际	395
忽视回访顾客	398
不为客户着想,死缠滥打令人烦	402
对产品认识不清,无法解除客户疑虑	404
第二节 嫌货才是买货人	405
嫌货才是买货人	405
练就区分真假异议的火眼金睛	405
人们为什么会拒绝	406
第三节 不要因小节失大局	408
即使是小事也要做到最好	408
称呼不得体	409
不守时	411
记错了客户的名字	413
礼仪不周,忽略身边“小人物”	417
以貌取人,因个人偏见丢掉客户	418
忽视名片,小细节也会成为大障碍	419
招待外商应注意哪些细节	419
第四节 不要忽视对老客户的维护	421
留住老客户	421
和客户保持联系,重视定期沟通	423
让老客户帮你去拓展新客户	424

第一章

锻造自我素质的基石



第一节 推销常识全知道

推销工作的基本思想

推销是生产者与消费者之间的纽带,是发展商品经济必不可少的环节。随着商品经济的蓬勃发展,推销的地位日益重要,作用日益巨大,任务日益繁重。推销工作的好坏,已经成为影响商品经济发展的重要因素。

1. 推销的基本含义

推销是商品销售的重要组成部分,是蕴含着丰富内容的现代化经济活动。

所谓推销,是指商品所有者为实现商品价值,主动地、积极地采用各种办法,刺激、诱导、吸引买方购买其商品的一系列信息传递活动。它能帮助买方认识商品的存在、性能、特征等情况,刺激、诱导买方的购买欲望,并通过商品货币关系,积极向商品购买者让渡商品使用价值的一种盈利性的销售活动。推排除具备商品所有权的转移、盈利性的经济活动,借助于商品货币关系实现等价交换、相对购买行为等商品销售特征外,还具有更加主动、积极、广泛、科学的经济活动特点。推销实际上是推销员把自己所经营的商品变成一种信息,传递给买方,使买方对商品加深认识,产生购买欲望,最终进行购买。由此可见,推销商品是一种信息传递的过程。

2. 推销的主要方式

推销对象决定推销方式。推销对象包括零售商、代理商、经销商以及顾客两种。其推销方式主要有四种:

(1) 广告推销

广告是商品生产和商品交换的产物,随着生产力的发展,其含义几经演变。广告主要用于经济领域,为商品生产和商品交换服务,介绍、吸引消费者购买商品。同时,它还起到塑造企业形象,培养消费者的消费观念、兴趣、习惯的作用。

广告推销是经济广告的主要形式,它是借助于一定的媒介,把有关商品的信息、知识和情报有计划地传递给买方,从而影响舆论,扩大推销的宣传效果。

它还是推动商品生产和商品交换的最活跃的形式,是生产和消费的桥梁和纽带。其主要作用在于加速商品流通、节约流通费用、促进生产、满足消费、利于竞争、促进内外贸易的发展。

广告推销在实施过程中,务必审慎制订广告策略,包括广告目标市场的确定、广告心理研究、广告预算以及广告媒介的选择;务必精心设计广告,包括撰写广告文稿、设计广告画或摄影等;务必认真调查研究,讲求实效。

(2) 人员推销

人员推销,即指推销员推销。其实质是卖方帮助或劝说买方购买商品或劳务的过程。人员推销既是一种古老、简单的销售方法,也是现代销售中最有效的方法。特别是在市场竞争尖锐复杂的情况下,人员推销具有其他推销方式无法比拟的人与人之间直接接触的特点和优势。其作用表