

这里记录了推销工作所需的全部方法

解决推销过程中遇到的各种问题

推销员全书

The greatest salesman

孙英洁 著



(下册)

最伟大推销员的成长历程

最伟大推销员的行销策略

最伟大推销员的实战技巧

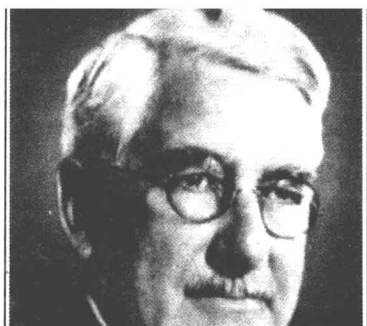
最伟大推销员的企业营销系统

最伟大的推销员

下 册

推销员全书

孙英洁 著



中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销员全书/孙英洁编著. —北京: 中国华侨出版社, 2001.9

ISBN 7-80120-563-4

I. 推… II. 孙… III. 推销-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 066251 号

● **推销员全书**

作 者/孙英洁

责任编辑/王玮芳

经 销/新华书店

开 本/850×1168 毫米 1/32 印张/24 字数/578 千字

印 刷/北京星月印刷厂

版 次/2001 年 11 月第 1 版 2001 年 11 月第 1 次印刷

印 数/8000 册

书 号/ISBN 7-80120-563-4/F·38

定 价/(上、下) 39.80 元

中国华侨出版社 北京安定路 20 号院 邮编 100029

E-mail: overseashq@sina.com

发行部: (010) 64443051 传真: 64443051

是面带笑容，向传达小姐行礼致谢后急忙走出那家公司。

与准客户刚一见面，只留下名片就匆匆离去，这是一种很不礼貌的行为。可是，这一举动对“傲慢自大”型的准客户常有出人意外的效果。

通常在匆匆告辞后几天，原一平还要硬着头皮去做第二次的访问。

“嘿！你又来啦，前几天怎么一来就走了呢？你这个人蛮有趣的。”

“啊！那一天打扰您了，我早就该再来拜访……”

“请坐！请坐！不要客气。”

因为人的内心错综复杂，所以对事情的反应也是千奇百怪。由于原一平采用了“一来就走”的妙招，这位“傲慢的准客户”前后两次的态度判若两人。

不过，这只是突破第一关而已，第二次拜访，就不像第一次那么简单了。

客户就是推销员的一面镜子，表情、姿态与内心所想的，都会原原本本地反映在这一面镜子上。如果你不喜欢对方，对方也不会喜欢你；如果你讨厌对方，对方会更加讨厌你。

所以，在第一次拜访匆匆跑回去之后，原一平重新研究、评估这位准客户。尽量去寻找对方令人喜欢之处，尽量去习惯他的一切，并跟他的长处说话。先在内心以热情待之，预料对方必会以热诚回报他。

接近理智型客户

推销员要面对的客户不都是可以用热情来打动的，其中一定也会碰到必须以理智来打动的客户。遇到这种客户，一定得运用着重理性的语言来应付，尤其是面对男性客户或者是男主人在场的情形，就算对方不以理性的借口作为拒绝的理由，也必须事先

提出合“理”的理由较佳！

客户：“孩子还小嘛！我认为买不买保险都无所谓！”

推销员：“不，您错了！在以前社会根本没有什么保险观念，就算个人发生不幸，还有大家庭可以照顾，可是现在都是所谓的‘核心家庭’，就算您的兄弟姐妹有心想施以援助也是力不从心，何苦为您的家人增加不必要的困扰和担心呢？”

客户：“可是我在银行里还有存款啊！”

推销员：“有多少呢？试问能让人衣食无缺的生活多久呢？能让您的孩子无忧无虑地念完大学、出国深造吗？”

客户：“……”

推销员：“这就是关键所在，购买这份我为您特别设计的保险，可以让您和您的家人永远不再烦恼下半辈子经济的问题，相信您在可以选择的范围内，一定会愿意所有的状况的发生都是在您可以作主的情况下！”

客户：“这个嘛……”

推销员：“患难之交是在患难发生时才能知道的，可是，现在就有一个患难之交在患难还没发生前您就可以确定的，而且是完全不打折扣的，请您不要再犹豫了！为了您，为了您的家人，有备无患是绝对不会错的！”

在说完这段话之后，不妨再以图表来加强自己的说明，让客户亲眼目睹事实，在纯粹以理打动的情况下，最重要的就是冷静、清晰的说明。

接近依赖型的客户

在家庭主妇周围多的是三姑六婆，他人的经验常成为家庭主妇判断的标准，对于这种依赖型的客户，应该直指其非，或者是以此作为见证用以证明保险的重要性，以加强说服力！

客户：“光子太太叫我不要买，她说买保险倒不如把钱放在

她那儿生利息!”

推销员：“隔壁的光子太太吗？等一会儿我过去拜访她一下，请教她万一事故发生时，她是否能拿得出两三百万美元的利息！”

客户：“1个月才交给她5000块，她哪会有？”

推销员：“是的，没错！她不肯，可是保险公司肯！”

客户：“光子太太说跟××公司买保险服务好，赔偿又不啰嗦！”

推销员：“不知道她所谓的服务好是怎么个好法？赔偿不啰嗦又是怎样的一个情形？”

客户：“上一次他先生出车祸摔断了腿，那个推销员第二天就把医疗金送来了！”

推销员：“是推销员自己掏腰包吗？”

客户：“当然不是，是公司赔的！”

推销员：“那公司的钱又是从哪里来的？”

客户：“公司既然收了保险费就该赔呀！”

推销员：“没错！保险公司就像一个大型的互助社，将参加者的钱集中起来管理运作，一旦一家有事故发生，再从大家共同积存钱款中提拨一笔来支付。换句话说，保险公司赔偿的钱是来自其他保户缴交的保险费，而且是在一定的审核手续都合格的情况下，以确保大家共同的权益。光子太太所说的那位推销员服务精神固然值得敬佩，但是并未按照规定的手续办理，未免有损其他保户的权益，同时也容易发生纠纷与误差！”

“要跟朋友（亲戚）购买”这种情况也是推销时常碰上的，一般推销员多半会就此知难而退，问题是客户往往只是以此作为拒绝的借口，并不是真的已经决定了要跟朋友或亲戚购买，只要针对几项重点加以说服，事情还是大有可为的！

客户：“我姑姑也有保险公司，我要跟她买！”

推销员：“这样很好啊！不知道您姑姑帮您设计的是什么样

的保险，是不是能借我看看好作一下参考！”

客户：“这……她并没有把设计计划给我看，不过，她叫我放心，一定会帮我设计最好的”。

推销员：“您姑姑晓得您先生的年收入是多少吗？房贷是多少吗？”

客户：“这个……她从来没问过，她也不好意思问！”

推销员：“这样子就不对了，设计保险内容一定要先对整个家庭的收入与支出作一番评估，才能决定储蓄与保障的比例该多少，保险的额度够不够，保费负担会不会过重。”

客户：“我朋友已经帮我设计了一坐六倍型的保险！”

推销员：“噢！我知道，那份保险的保障额度非常高……不过，很可惜的是那份保险不是保险终身的，满期时固然可以领回一笔钱，不过以后契约就中止了！同时那时候就算您想再买份保险，身体状况很可能通不过体检！”

客户：“终身保障有什么好处？”

推销员：“现在人活到七八十岁一点也不稀奇，可是自 60 岁退休后就没有收入了，而您可曾仔细计算过，以您的退休金以及储蓄是否足够令您颐养天年都不怕没钱用？而这一份终身保障型的保险，不但可多一份退休金，而且还可以为身后事预备一笔钱，不要造成孩子们的负担，这样子才能活到老，活得有尊严！”

33. 直接拜访

许多销售高手都有自己独特的接近技巧，但再妙的技巧也是从挨家挨户的访问中磨炼出来的。进行直接拜访，很少事先进行预约，推销员必须熟练掌握接近技巧才能获得成功。

原一平说过：“有人说推销员必须是天才，应该具有天生的本领。也有人说我就是一名推销天才，说我生来就是推销员。我

想有些推销员天生就是推销员，甚至大多数推销员可能都是天才人物。但是，我可不是什么天生的推销员。我是自己干出来的，赤手空拳、艰苦奋斗博出来的。”

一般直接访问就是挨家挨户，一家也不漏地拜访，这是大原则，也是公式。

在这样的情况下，最重要的是“一家也不漏”，绝不能因门面大小任由推销员自己选择。因为买或是不买的决定权是操在客户手中，推销员不能任意选择自己喜欢的去敲客户的大门。也有的推销员完全凭自己的喜好、习惯来决定拜访哪一家，有时候被拒绝后，便不再去敲隔壁大门，改到对面那一家去碰碰运气，或者是干脆越过两家，到第三家按门铃。

尽管他们常以改变运气、心情作为理由，但这种做法并不可取，既然选择了直冲拜访，绝不可以违反“推销员不得任意选择客户”的大原则。因为在同一个地区做直接拜访，固然可以在第一天先做“投石拜访”，第二天再去拜访那些被刻意跳过的人家，但是，一般很少有人连续两天在同一个地区做直接拜访。因此，这种投石问路的方式等于推销员自己放弃客户。

但这也有例外，那就是住宅区的直接拜访。在社会或公寓之类的住宅区拜访，原则上是由最高的楼层往下拜访，理由是声音是由下往上传播，若由一楼往上拜访，在楼上的住房往往可以听见推销员的声音，很可能假装没人在家先行封杀拜访的机会。

还有另一项事项要注意，在同一楼层若在门口就被客户挡驾，而且费尽唇舌还不得其门而入，此时不妨采取“投石拜访”跳过下一户人家，因为隔壁住户很可能早将一切经过听进耳里、看在眼里，也早就筹划好如何拒绝的办法。

但是反过来说，住宅区的第一位拜访的客户也会是连续致胜的关键，第一位客户顺利签订下合约的话，极有可能与其隔壁、再隔壁的住户连续签下契约。

“真啰嗦！我们家根本不需要，请你出去。”

“那么，下次再拜访了。”

像这样被狠狠逐出的推销员何其之多。你是否也曾遭遇相同的情况呢？

仔细想想，这类型的推销员都有一项共同特征，就是在人家大门前探头探脑的喊道：“有人在吗？某某先生在家吗？”人的身体不超前，只引颈而望，就好像乌龟露出头、一副畏畏缩缩的模样，看起来真是既可怜、又滑稽，像这样子推销，如何能够成功呢？

许多销售高手都有自己独特的推销术，但再高的花招也是从挨户访问中磨炼出来的。对于新手，就要咬紧牙根，忍受奚落、言语不合、不满等痛苦，挨家挨户，一家公司接一家公司，多作访问。

克服逃避心理

挨户访问推销犹如蚂蚁战，要遍地开花，无差别，无遗漏，不放过任何一个可望成交的顾客。

林肯说过：“做事的诀窍是一个时间专心于一件事。”初出茅庐的新手就好像初学跳舞，要从基本舞步学起，再学花步，自然得心应手。没有好的基础是不可能成就的。挨户推销就是基本步，推销新手就要从它学起。

若想让挨门挨户的推销成功，还要克服一种心理——逃避心理。

挨户推销是销售工作不变的基本原则。但有些推销员面对一些“豪门巨户”或“别墅雅舍”，就很觉自卑，因而踌躇不前。于是，抱着避难就易的心理，把挨户推销变为选择推销。

假定你是小企业主或来自小地方，或者你的商品还未在市场上打开销路，也许你会有这样的感叹：

“好气派的公司，一定瞧不起我！”

“大城市的人一定会瞧不起小地方来的人！”

“这么有名的企业会使用我的商品吗？”

于是——略去，自以为是地去寻找“适销对象”。

你或许听过推销员这样议论：

“××公司的总经理不好说话，生意难做！”

“××地方的人很野蛮，不要去惹的好！”

“××地方的风俗习惯太古怪，真让人难以忍受！”

“××地方交通不便，吃住条件差！”

于是便自认为英明而不去“自讨苦吃”了。这些心理是破坏挨户推销原则的元凶。

应该记住，逃避不能有第一次，第一次便是第二次、第三次的开始。就好比一向洁身自爱的女人，一旦破坏了贞操就会自暴自弃，“破罐子破摔”，便接着有第二次、第三次，终于变成一名荡妇。所以不应该逃避的事情不能有第一次。

莎士比亚说过：“犹豫不决、踌躇的心理是对自己的叛逆。如果害怕尝试，此人绝对无法掌握住一生的幸福。”所以，与其说是你在一次又一次地逃避困难，不如说你在一次又一次地赶走成功。

推销员碰到豪门巨户，总举不起敲门的手，生怕被人瞧不起或像乞丐似地被轰出来，这是心存自卑。难道推销员是上门乞讨的穷乞丐，或者看似家境寒酸？记住：有钱就有购买力，也有很强的购买欲。任何人都需要消费，没有消费就无法生存，可见推销工作的重要。为什么要怕？怕难缠？怕羞辱？从事推销工作要有克敌制胜的信心，怕的惟一结果是失败。

一次踌躇、一次逃避是另一次踌躇和逃避的开始。好比婴儿被抱一次，就会期待另一次被抱的安慰，被抱惯的婴儿如果一天到晚不被抱在母亲怀里就会哭闹不休。

推销员的访问推销只有一个原则：挨家挨户推销。一家也不要逃避，一家也不要漏过，逃避、漏过一家，就失去一次成功的机会。

“谢绝推销”，不难推销

有些公寓、住宅的大门挂着印有“谢绝推销”字样的塑料牌子，可是，原一平认为往往向这一类的住家推销成功率更高，理由如下：

第一，很多推销员一看到这样的牌子就自动打退堂鼓，所以，这类人家一定很少遇见推销员，因此，当然不习惯和推销员打交道，说得更明白些，这类客户比一般人更不懂得如何向推销员说“不！”

第二，这类型的客户通常是拙于应付推销员，以至于常购买一些不是真正需要的物品，为求自保不得不想出这个办法，以免重蹈覆辙。

第三，这类型的客户通常都是有钱人家，要不就是出手大方的人家。要是没有钱根本不会特意去订制这个牌子，大可以死咬着“没有钱”这个理由来拒绝推销员。此外，若是小气的客户也不可能花钱去订做，一定会觉得那是种浪费。

基于上述三个理由，大门挂着“谢绝推销”牌子的客户，反而更值得推销员一试，只不过，这一类型的客户多半曾吃过推销员的亏，对推销员印象不佳，因此，内心一定要作好心理准备，事先演练好一套话准备应付。例如，“门上不是挂着‘谢绝推销’的牌子吗？我是绝对不会向推销员买东西的。”此时，不妨直截了当地予以反驳：“银行和邮局的人员也是推销员，推销员未必都是坏人，请您不要有这种观念！”

反驳对方的口气要温和而肯定，态度要谦恭有礼，切忌以嘲弄、讥笑的语气驳斥，这只会使对方越发地火大而已。原则上，

对于“谢绝推销”的牌子，不需太过在意，只要事先作好心理准备（面对客户的责难），想出一套回应话，大可以放心去敲客户的门！

直接拜访的注意事项

1. 表面上不要摆出“推销”的姿态

强调“绝不勉强客户购买”，一般人不管自己需不需要，基于恐惧被推销的心理，第一个反应就是先拒绝了再说，所以一定要先将客户这种心理淡化处理掉。

2. 以作市场调查的措辞安抚客户的情绪

事实上的确有不少客户已购买了类似的商品，对于这种客户绝对不要采取强迫推销的手法。

尤其是当客户有“被骗”或者对前一任推销人员有不满的情况时，此时一定会有一吐为快的冲动，多半会愿意打开门，这个时候对于客户的牢骚，推销员一定要有不为所动的气量，并且从中找寻再推销的空间！

约有七成的客户在推销员敲门时就会开门，因此，首先要做的事就是敲客户的门。

要突破戒备森严的门，重点如下：

站立的姿势要端正。

不要强调“推销”的姿态。

以“聆听对方意见”作为缓冲。

强调“不强迫对方购买”这一点。

34. 勇于承认错误促推销

通常一个人犯错误时，不但不会承认自己的错误，反而会极力地辩白，甚至于制造另一个错误来掩饰一个错误。

人非圣贤，孰能无过，知过必改，善莫大焉。当我们知道自己的确错了，也知道非受客户责备不可时，何不先发制人，自己先责备自己呢！每个人都想表现出他们高贵的人格，当你认错时，刚好满足了这种表现。所以，勇于认错，客户不但不会怪你，你还会给他们留下坦诚、负责的良好印象。

跪在地上认错的推销员

来看看原一平勇于认错，因祸得福的精彩实例吧：由于几天的工作都很顺利，原一平在沾沾自喜之余，有点飘飘然了。眼看约定的时间已到，便向一家烟酒店走去。

他进去的时候把原来戴得规规矩矩的帽子往脑袋瓜后一扬，显出很轻松的样子，喊着晚安，拉开玻璃门进去了。那烟酒店的老板出来应门。他一看原一平的脸，就脸红脖子粗地吼了起来：

“喂！你到底是什么态度！歪戴着帽子跟客人打招呼，算是哪门子礼貌？真是大混蛋！”接着一连串怒斥之声相继而来：

“我相信你，也相信明治保险公司，所以今天才投了保险。谁知道我所信赖的这家公司的职员，竟如此胡闹！”

听了这话，原一平咕咚一声，立即跪在地上。

“实在对不起。我只因为白天已承您投保，成为我们明治保险公司的一位客户，所以满怀亲热之余，太任性了些，请您多多原谅。”

小老板楞楞地望着原一平。原一平继续磕着头说：

“我刚才的态度实在太不应该，不过我要请您原谅的是，我是带着认定您是自已至亲同事的心情才那样做的，而绝对不是对您有轻薄之意。”

“千不该万不该都是我不好，请您息怒！跟我握手好吗？”

原一平说着将双手伸了出去。对方先是一愣，然后忽然转怒为笑说：

“嘿，不要老跪在地上了好不好？其实我突然大声叫起来也不对。现在先站起来再说。”

于是他握着原一平伸出去的手，把他拉了起来。

原一平走进店里后，主客谈得蛮投机的。人与人相处，真是一门奥妙的学问。原一平的因祸得福，就是由于他能勇于向客户认错。最后客户把 5000 元的投保额提高到 3 万元。

有些推销员认为承认错误会造成不良后果，影响公司信誉，所以想方设法摆脱责任，把责任都推到客户身上。殊不知，推掉的不仅是责任，还有客户。

知错就改的总统

据说，年轻时的林肯也爱指责人，在印第安那州的鸽溪谷时，他不仅指责而且还写信件和诗歌讥讽他人。他将这些信丢在肯定能被人发现的乡村道路上。就因为他总是指责人，他差点为此而丢掉性命。

那是在他当见习律师之后，林肯在报纸上发表信件攻击他的对手——自负而又好斗的爱尔兰政治家詹姆斯·西尔兹。信虽然是匿名的，但詹姆斯很快就查出是林肯所为，他提出要和林肯决斗。好在决斗即将开始的最后一刻，他们各自的帮手出来打圆场阻止了这场决斗。林肯从这一事件中吸取了深刻的教训，此后，他再没有写过侮辱人的信件，再也没有嘲弄过别人，也再没有为任何事指责过别人。

对于推销员来说，客户就是衣食父母，更没有资格指责客户。当然，如果你不想推销出商品，如果你不想让客户对你及你的商品产生好感，那就另当别论了。

糟糕的修理工

大林夫妇花了 700 多美元买了一台 20 寸彩电。据这家公司

的广告称，这种电视有许多优点：色彩艳丽、按钮灵敏，瞬间就能出现声音及画面，遥控选择频道、超高频率等。但遗憾的是，卡契夫妇的电视机装好后，效果并不理想——画面模糊不清、人物呈紫色，仅能收到一个超高频率的频道，而且画面上还有一堆斑点。

据该公司的推销员讲，这种情况在某些地方也有发生。他们给公司的服务部打电话，请他们立即派一个维修人员来。

时隔不久，来了一名修理工。大林夫妇向他介绍了电视的不良情况，他不耐烦地说：“好了，好了，现在我就开始给你们修理，但是我必须警告你们，这种彩电已经给我们增加了许多麻烦。”说着，他将紫色的人像调成了正常的色彩，观察了一会儿又说道：“我看你们一定乱拨动过这些垂直及水平按钮，还有这个色调控制调整钮，你们这里是不是有个顽皮的小孩？”

大林太太说道：“对不起，我家只有一个 52 岁的‘老小孩’。”说罢，她看了看沉默不语的大林先生。

修理工又做了一些调试，转身向大林先生说：“瞧，我已经全部修好了，但是我真不知道你们怎么把这台电视机弄成了这个样子。我想知道你是怎样操作这台电视机的。”

于是，大林先生走到电视机旁，按了“开”的按钮及旁边的彩色按钮。

修理工尖叫起来：“错了，不是那个按钮！你看过说明书吗？你按的是人工调整装置，请将电视保持在自动状态。”

大林先生遵从了他的指示，于是画面又变得明亮而清晰，同时也出现了正常的色彩。

修理工一边吸着烟，一边对大林先生说：“我劝你不要做任何精密的调整，要保持自然状态。”

“实在对不起，我现在才了解了你的意思。但是我还不知道超高频率是怎么回事。”大林先生拨了一下刻度盘，成功地使画

面变得更加清晰，但仍然有许多斑点，于是他又问道：“为什么我们不能收到其它电视台的节目呢？”

这个修理工轻蔑地看了一眼大林先生，说道：“你一定是开玩笑吧，在这个高楼林立、公寓众多的地区，你还想得到良好的超高频率？你怎么能指望单向移动的波型能消除高层建筑对频率的严重影响呢？你别做美梦了。”

挨了数落的大林先生再也忍受不了了，他生气地说道：“很对不起，我想我会慢慢懂得怎样使用电视机的。对于你的‘一流’服务态度我领受不尽，我将会向贵公司报告。噢，别忘了你的工具，也不要担心地板上的烟灰，一会儿我太太会清理的，你回去吧。”

这个修理工虽不是推销员，但正如人们所说的“人人都是推销员”，公司所有员工的表现直接影响公司产品的销路。可以想像，受到无端指责的大林夫妇对这位修理工是多么深恶痛绝，对他所在的那家公司也不会有一个好的印象。给客户留下坏印象是很容易的，但要想改变坏印象可就真难于上青天了。推销员当以此为鉴。

35. 态度上的接近技巧

何谓态度上的接近技巧？这个问题其实很简单，说的无非就是“礼貌”一事，彬彬有礼乃是推销员最基本的接近客户的技巧。只是近来有很多推销员常在不知不觉中做出一些失礼的举止。比如说，把公文包当成椅子坐在上头，真不知这种举止是推销员无心的还是故意显示自己不拘小节的表现？！也可能是曾经在车站月台、站牌看过其他推销员也是坐在公文包上休息，而养成这种习惯。

公文包本来是推销员神圣的工具，将它坐在屁股下实在是大

为不敬。再说，当客户看到推销员从坐在屁股下面的公文包中，拿出商品简介、目录、合约书等等，心中作何感想？相信不用多说诸位心中也明白了，连这一点都不明白的推销员，可以说脑筋迟钝而且少根筋，业绩当然也好不到哪里去。

如果实在没有地方坐的话，不妨直接跪坐在地上，这也可以反映出自己对客户的尊重。若有地方可坐，但客户并未开口请坐的话，大可以先将视线移至商品简介或目录上时，这样就可以趁机说声“对不起”顺势坐下来。如此一来，客户就不会责怪推销员没有礼貌，未经主人许可擅自坐下来。

还有些粗线条的推销员在沙发上一坐下来，不是将腿张成大八字形，便是翘起二郎腿抖个不停，往往叫人看了直皱眉头。当客户请自己坐时，首先应诚意向对方道谢，然后端坐在沙发一端，此举可以满足客户的自尊心，当然，若一直保持这种客套的姿势很难顺利完成推销。不过，只要先赢得客户的好感，接下来便可一边进行接近谈话一边不着痕迹地将位置挪至客户身边。

决定性的动作

有些推销员用不着翻公文包，就能立刻抽出契约书，对客户说道：“先生（小姐），请您在这份文件上签字。”

有些推销员则不然，要翻遍整个公文包，才能找到契约书。

试问，你是属于哪一种类型呢？倘若是后者，相信你常会在最后一句问话中失掉签约的机会。

原一平说：“签约的机会往往在于询问对方签约意向与取契约文件那一瞬间。如果不能及时掌握，便会白白失掉机会。一位专业的推销员是不会让机会逃走的，他通常会在问完话后，以迅雷不及掩耳的速度，从公文包中取出契约书，然后要求对方签约。”

要在速度上求快，公文包内容务必整整齐齐、有条不紊。同