



21世纪应用型人才教育经济管理类规划教材

现代推销技能

赵洪立 ◆ 编著

Modern Marketing Skills



南京大学出版社



21世纪应用型人才教育经济管理类规划教材

现代推销技能

Modern Marketing Skills



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代推销技能/赵洪立编著. - 南京: - 南京大学出版社, 2009. 8

21 世纪应用型人才教育经济管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 305 - 06394 - 7

I. 现… II. 赵… III. 推销 - 高等学校 - 教材 IV.

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 151415 号

出 版 者 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 21 世纪应用型人才教育经济管理类规划教材

书 名 现代推销技能

编 著 赵洪立

责任编辑 郭同桢 编辑邮箱 hxbooks@sina.com

照 排 北京华兴同盟文化交流有限公司

印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 × 960 1/16 印张 15.5 字数 278 千字

版 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1 - 5000

ISBN 978 - 7 - 305 - 06394 - 7

定 价 26.00 元

发行热线 025 - 83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

前言

随着我国社会主义市场经济的快速发展,市场交易日趋国际化。国外的商品源源不断地进军我国市场,我国的商品大量地走向世界各地。在当前经济危机的背景下,国际市场的竞争、国内市场的竞争愈来愈激烈,使得企业产品销售的竞争日益加剧,销售的难度日益加大。无论是中资企业还是外资企业、无论是大企业、还是小企业当前最急需的是把自己的产品推向市场。要想把自己的产品更好地推向市场,离不开一大批拥有高技能的推销人才。

推销工作是一项实践性、挑战性非常强的工作。做好推销工作,需要有顽强的推销精神、创新的推销理念,更需要有实用的推销技能或技巧。因此,本书的编著突出了以下特点:

1. 理念与时俱进。本书有许多新的推销理念,比如,“良好的推销心理素质是推销成功的前提”、“建立起客户需要的形象,是成功推销的第一步”。
2. 内容实用性强。本教材中所展示的推销技巧具有很强的实用价值,有很好的可借鉴性。
3. 案例丰富多彩。教材中列举了大量的有参考价值的案例。案例丰富多彩,启发性强。
4. 突出技能技巧。对技能技巧的表述细致、具体,针对性强。
5. 紧密结合企业推销的实际情况。本书的理论观点、推销案例、销售技巧等绝大部分来自于推销实践,都紧密结合现实企业中销售人员的实际情况。

本书力求做到系统性、启发性和实用性兼备,从而展现给大学生一本有较高学习价值的推销方面的教材。

经审定,本书可作为高等教育、职业教育、成人高校的经济管理、市场营销专业的教材,同时也可作为企业管理者和推

销人员的参考书。

参加本书编写的有赵洪立、元杰、于长杰、任会福等老师,本书由赵洪立执笔编著,元杰、于长杰、任会福等老师担任副主编。

本书在写作中参考了国内外许多最新的销售技巧方面的书籍,采用了许多一线的成功销售人员的经验和建议,在此一并表示感谢。

21 世纪应用型人才教育教材编审指导委员会

2009 年 7 月

目 录

CONTENTS

第一章

推销概述

- ◎ 第一节 推销的概念 1
- ◎ 第二节 推销职业 3
- ◎ 第三节 成功推销员应具备的素质 5
- ◎ 作业题 12

第二章

寻找客户技能

- ◎ 第一节 客户的条件是什么 14
- ◎ 第二节 寻找客户的方法 19
- ◎ 第三节 利用会议开发客户 31
- ◎ 作业题 36

第三章

推销接近技能

- ◎ 第一节 接近前的准备 37
- ◎ 第二节 获得接近的(取得拜访)的方式 44
- ◎ 第三节 接近的技巧 53
- ◎ 第四节 到达客户的问题处理 60
- ◎ 作业题 62

第四章

推销洽谈技能

- ◎ 第一节 洽谈接触的技巧 64
- ◎ 第二节 倾听的技巧 69
- ◎ 第三节 提问的技巧 73
- ◎ 第四节 答复的技巧 81

第五章

- ◎ 第五节 答复的技巧 83
- ◎ 作业题 87

说服客户的技巧

- ◎ 第一节 产品介绍的技能 89
- ◎ 第二节 产品介绍的方式 96
- ◎ 第三节 产品演示技能 99
- ◎ 第四节 说服客户的技能 104
- ◎ 作业题 110

第六章

处理异议技能

- ◎ 第一节 客户异议的类型 113
- ◎ 第二节 处理异议的原则 119
- ◎ 第三节 处理异议的策略 122
- ◎ 第四节 异议处理技能 128
- ◎ 作业题 136

第七章

成交促成技能

- ◎ 第一节 成交的意义 142
- ◎ 第二节 成交促成的策略 147
- ◎ 第三节 成交技能 151
- ◎ 第四节 其他成交技能 160
- ◎ 第五节 成交中、成交后的技巧 163
- ◎ 作业题 166

第八章

客户管理

- ◎ 第一节 客户档案管理 173
- ◎ 第二节 客户信用管理 177
- ◎ 第三节 客户关系维护 183
- ◎ 第四节 客户沟通技能 187
- ◎ 作业题 193

第九章

电话推销技能

- ◎ 第一节 打电话的成功原则与准备工作 195

第十章

◎ 第二节	开场白及绕过前台技巧	198
◎ 第三节	电话中的沟通技巧	203
◎ 第四节	处理反对意见的技巧	207
◎ 第五节	电话成功的技巧	209
◎ 作业题		211

推销管理

◎ 第一节	目标管理	213
◎ 第二节	计划管理	216
◎ 第三节	时间管理	221
◎ 第四节	能力管理	226
◎ 第五节	自我管理	229
◎ 作业题		236

附 录

参考文献		239
------	-------	-----

1

第一章

推销概述

CHAPTER

第一节 推销的概念

一、推销的含义

狭义的推销是指市场营销学营销组合中的人员推销,即有推销人员直接与潜在客户接触、洽谈、介绍产品,说服并促使其采取购买行为的活动。在高度发达的市场经济和互联网技术的今天,推销员的身影依然十分活跃,他们是商品交换的使者、是市场经济的功臣。

广义的推销泛指人们在社会生活中,运用技术和手段通过一定的形式传递信息,说服他人接受自己的意愿、观念、主张、思想或购买商品和服务。广义的推销在人类社会的政治、经济、文化、宗教生活中无处不在,与人们生活息息相关。总统竞选向选民推销政治主张,传教士推销宗教信仰,职员向领导推销建议,学生找工作自我推销,青年谈恋爱相互推销等。

二、推销的特点

推销是一种功夫、是一项技能。推销的功夫或技能是实践中练就出来的。用心的实践、长久的坚持,才能悟出更多的规律性的东西,才会拥有较好的技能技巧,才能得心应手。

(一) 判断性

美国亚马逊网上书店创始人贝索斯看到了互联网售书的巨大商机,建成了世界最大的网上书店。马云预见了电子商务的发展趋势,建成了当今中国最大的电子商务交易平台。陈泽民预测到速冻食品的发展前景,从推销速冻汤圆开始创建了中国优秀的速冻食品企业。上述这些都离不开良好市场判断力。对于推销人员来说,判断能力就是大海航行时的方向标:在茫茫人海中,你必须能够判断出哪里有推销的机会,哪一些会是潜在的客户。

推销需要对市场发展趋势、市场需求规模、市场竞争程度等都有较准确的判断。判断来自于市场调查(或者经验)和直觉感受。推销离不开调查和直觉,

推销伴随着对市场的判断。优秀的推销员对客户也会有很好的判断,判断客户的发展趋势、客户的需求规模。

任何一名成功的推销人,都必须经过长时间的磨练,才能练就准确的市场判断力。

(二)目标性

推销需要选择有效的目标市场。所选择的目标市场有需求、有购买力,我们能进入且有竞争力。

(三)灵活性

推销是有一定的规律可遵循的,共性的经验也是可以借鉴的。但在推销中面对的环境与需求会经常变化,沟通交往的人各式各样,所以推销的具体策略、方法与技巧又要灵活运用。

(四)互利性

推销的目的是为了从客户那里获取利益。产品销售出去,我们实现了盈利的同时也满足了客户的需求。达成交易的结果,只有满足双方的利益,才是双赢的,也就为以后的继续交易奠定了基础。

(五)方法性

做任何事情都讲方法,但推销所讲究的方法更具多样性、复杂性和挑战性。工业品和消费品的推销方法就有很大差别,工业品更多的是面对面的人员推销,销售周期长。而消费品则可以更多地使用媒体广告推销、营业推广促销等方法。许多消费品要面对中间商销售,面对中间商与直接面对消费者又有不同的销售方法。同样是日用消费品不同类别的消费品销售方法也有不同。所以,推销必须研究推销的方式、方法。同样的产品,推销方法是否得当、对路,销售结果大不一样。

(六)说服性

推销是说服性很强的一项工作。需要向客户耐心宣传、介绍产品,向客户说明能够给其带来的利益,说服客户购买。达成一项交易,尤其是大宗交易,有时需要长期地、反复地、多次地、有技巧地进行说服。有位推销大师说,“推销的过程就是说服的过程,推销的技巧就是说服的技巧”。所以,从某种意义上讲,推销能力就是说服能力,要想提高销售能力,就要提高说服能力。

说服能力的关键是让客户信服。如果让客户信服了你,那么你也就有了说服力。

第二节 推销职业

一、推销职业的地位

在美国有一句名言,“不当总统就当推销员”。可见这推销员职业有多么伟大。推销员职业在世界各国也是一个很崇高的职业。当今社会各行各业都需推销,信仰需要推销,政治理念需要推销,千千万万的产品更需要推销,而所有的推销工作都离不开推销员,需要推销员去研究需求、策划市场、达成销售。

推销工作是企业中最重要职位之一。有位企业董事长曾经说:“推销员是给企业发工资的。”可见其对推销职位的重视。

在全国各地的人才招聘会上,招聘职位出现频率最多的是推销员,最重视的招聘职位往往也是推销员。推销职位的聘任待遇在众多职位中也是比较高的。曾经有一家企业在人才招聘会上打出这样的招聘推销员的广告:“低薪者免谈,欢迎挑战高薪者!”

推销员是在企业中获得荣誉、奖励、激励最多的职位之一。在许多企业设有销售明星榜、荣誉墙,对销售状元奖励大家电、小汽车等。销售部门是企业最重视的部门之一,企业领导在培训、工资待遇、奖励上的投入都比较多。

企业家群体较多地出身于两类人群:一类是技术人员,带着自己的技术创造、专利发明成功创业;再一类是销售人员,拥有了优秀的推销技能,掌握了一定的销售渠道、销售网络,然后创业成功,比如华人首富李嘉诚就出身于推销员,三全食品董事长陈泽民 50 岁从卖汤圆创业起步,戴尔电脑公司创始人戴尔学生时代就做推销,由此可见做推销人员就有可能成为企业家。

二、推销职业的特点

(一) 自主性较大

作为独自开发业务的销售人员,在目标业绩等考核下,通常自主安排日程,自主控制时间、自主把握客户。在授权范围内自主决策业务事情。推销人员有较大的自主、自由空间,许多推销人员通常数日或者数周在外奔波,只用电话、短信、QQ、电子邮件等与领导沟通,而不必与领导天天见面。经验丰富、素质良好的推销员一般情况下无人直接监督。

(二) 较快地积累人生资本

推销工作,接触大量的客户,与成百上千(甚至上万)的各种各样的人交往、沟通,时刻考验人、锻炼人,能很好地提高自己的智商和情商。现在流行一句话:读万卷书不如行万里路,行万里路不如阅人无数。推销职业接触他人,“阅

读”他人,学习他人,能知道更多的信息、掌握更多的人脉、运用更多地资源。做到一定时期的推销员,有了丰富的经验和资源,摸清了市场运行的规律,从而为开创和发展自己的事业打下良好的基础,积累了人生资本。

(三)艰辛性

选择了销售就选择了艰辛。做销售工作曾经有4句话:

走得过千山万水(天南海北经常出差),
吃得了千辛万苦(经常面对各种困苦),
想得出千方百计(必须时时开动脑筋),
说得好千言万语(苦口婆心说服客户)。

做销售,无论是走、想、说都比较艰辛。即使在电话销售,互联网络销售发展较快的21世纪,你“走得”少,但你要想有好的销售业绩,也必须经历“想得”(动脑)和“说得”(介绍推广产品)的艰辛,要付出比他人更多的时间和精力。况且,互联网络再发达,也离不开见面推销。留美回国创业的邓中翰,1999年10月在中关村创建中星微电子公司,担任“星光中国芯工程”总指挥,领导“星光”系列数字多媒体芯片的研发和产业化工作。数字多媒体芯片广泛应用于手机、数码相机、高清晰度电视等产品中。邓中翰曾说起一段创业推销史:“我们的起点非常艰苦。2001年中,我们4个创始人中的3个人去日本推销芯片,拜访索尼公司。一位主管在见我们时,还没有把话听完,就说,‘我们索尼是这项技术的鼻祖,如果你们想学的话,可以看看展览,看看我们的产品,我们没时间,还要去开会。’约好一个小时的会面,却只见了五六分钟,搞得我们非常尴尬。回来以后,我跟全公司人讲了,当时我们已经打进了三星和飞利浦,我说一定要打进索尼,虽然它是鼻祖”。

历经艰辛,2005年邓中翰终于实现了愿望,索尼笔记本电脑的摄像头采用了“星光中国芯”。他说:“在多达数千项专利的这个鼻祖面前,我们作为中国人站了起来”。

(四)挑战性

推销工作非常具有挑战性,通常面临着四重挑战。首先挑战你的胆量和自信,是否有胆量去面对各种难题、有勇气解决多重问题,是否有胆量去尝试新的销售手段,是否有胆量去投入更多的资金搞促销,是否有强大的自信心;其次挑战你的毅力与恒心,是否有长久的毅力和恒心坚持去做;再次挑战你的智慧和技巧,在工作中能否不断地悟出新的销售智慧和销售技巧争取更多地与客户成交以及去和对手竞争;最后挑战你的业绩和目标,销售工作不进则退,在经济发展的环境条件下,销售的业绩和目标要逐年递增,扩大业绩和目标的工作十分有挑战性。要想做一名成功的推销员,一定要越过这四重挑战。

（五）奋斗性

推销工作是非常值得奋斗的一项事业。踏入推销行业,热爱推销职业,崇尚推销工作把其当成一项事业来做,勤奋而努力地去奋斗是获得推销成功的重要法宝。雅诗兰黛化妆品的创始人埃斯泰·劳德在解释自己的成功经验时说:“我在职业生涯中从未有过一天不是在推销中度过,如果我相信什么东西,我就把它推销出去,而且推销得很卖力。”埃斯泰·劳德终年 97 岁,从 20 岁做推销,一直到 90 岁高龄还指导她的孙子做销售。

（六）成就性

推销工作有了业绩,在单位或者部门总业绩中占有了一定比例。每年的业绩都有所增长,为公司做出了贡献。公司的发展愈来愈好,你的收入愈来愈高,并时常获得荣誉和奖励。开发和管理的客户愈来愈多,朋友的层次愈来愈高。慢慢地就产生了成就感,只要你坚持,伴随着公司的发展,就会不断地产生新的、更多的成就感。

第三节 成功推销员应具备的素质

一、推销员的心理素质(优秀的推销员有优秀的心理素质)

（一）积极的心态

人与人之间只有很小的差异,但这种很小的差异都造成他们后来巨大的差别!很小的差异就是所具备的心态是积极的还是消极的,而最后结果的差别是巨大的——成功或失败。

积极的心态像太阳照在哪里哪里亮,消极的心态像月亮初一十五不一样。

销售人员小徐大学毕业后进入一家啤酒生产企业,做啤酒销售工作已有三年,但业绩每年都排在后面。第一年开会分析原因时,小徐是这样讲的:“刚干一年,赶上市场大环境不好,客户比较少。”第二年分析原因时,小徐是这样说的:“我们的产品品种少,我们的广告费投入低,产品认可度低,未形成品牌。”第三年分析原因时小徐是这样表白的:“原材料涨价,我们的产品价格位高,我们的竞争对手太多……”这三年中,小徐开发客户每当受到拒绝时,是这样想的:“我咋这样倒霉啊,这类的客户都让我摊上了。”紧接着是一阵唉声叹气……前不久,小徐离开了这家啤酒企业。

消极心态的表现:

1. 埋怨自己、责怪他人、唉声叹气。
2. 牢骚、归罪于外。什么广告投入少,产品价格高,客户也不好等等。

3. 遇到问题回避,认为无法解决。

积极心态

你怎样对待这份销售工作,这份销售工作就会怎么对待你。面对这份工作的态度有人把他当成职业有人把他当成事业。

职业	事业
为别人做	为自己做
打工人生	总经理(个人命运设计师)
全力应付	全力以赴
转移问题	解决问题
交差	做好
迟到早退	早到迟退

积极心态的表现

1. 相信自己、宽容他人,鼓气加油。
2. 多从自身找原因。热爱丢脸,欢迎拒绝;追求成交,享受挫折!
3. 有问题,积极想办法解决,一定有办法解决。遇到挫折,愈挫愈勇。

要燃起熊熊的信念之火,乔基拉德认为两个单词特别重要:一个是我想,一个是我能。一位医生告诉乔基拉德,每个人体内有一万个发动机。乔基拉德家最外面的门上有一句话:把所有的发动机全部启动。他每天这样离开家门,观察身上所有细节,看看是否自己会买自己的账。一切准备好,手握在门把手上,打开门,像豹子一样冲出去。乔基拉德对自己说:我是第一。

(二)自信

相信自己、相信公司、相信产品是推销成功的基础。充满自信,你就能让客户在不知不觉中认同你,信赖你,由此而信赖你的公司、你的产品。所以,推销员在任何时候都要保持自信的形象是非常重要的。

(三)激情

天苍苍、地皇皇,我家有个推销郎;雄赳赳、气昂昂,天天都为销售忙。有梦想才会有激情、有激情才会有冲动,有冲动才会有行动、有行动才会有成功!

(四)乐观

成功的推销员在困难面前、在逆境面前仍然保持乐观的心境。



乐观测试

20世纪80年代中期,美国某保险公司雇佣了5000名推销员并对他们进行了培训,每名推销员的培训费高达30000美元。雇佣后第一年有一半人辞职,4

年后这批人只剩下五分之一。原因是:在推销人寿保险的过程中,推销员得一次又一次面对被人拒之门外的窘境。

为了确定哪些人可能成为成功的推销员,该公司请来宾夕法尼亚大学心理学家马丁塞里格曼,检验并实施乐观成功理论。这一理论认为,当乐观主义者失败时,他们会将失败归结于某些他们可改变的事情,而不是某些固定的、他们无法克服的弱点。因此,他们会努力去克服困难,改变现状,争取成功。

塞里格曼对 15000 名参加过两次测试的新员工进行了跟踪研究,这两次测试一次是该公司常规的甄别测试,另一次是塞里格曼自己设计的用于测试被测者乐观程度的。这些人中有一组人没有通过甄别测试但却在乐观测试中取得超级乐观主义者成绩。跟踪研究表明,这一组人在所有人中工作任务完成得最好。第一年,他们的推销额比一般悲观主义者高出 21%,第二年高出 57%。从此以后,通过塞里格曼的乐观测试便成为被录用为该公司推销员的一个条件。

(五) 顽强的精神(六不怕精神)

一不怕苦,不怕身体受罪,不怕精神吃苦。

二不怕累,不怕身体挨累,不怕心理疲惫。

三不怕难,敢于面对困境,勇于克服困难。

四不怕险,敢闯风险环境,在风险中受益。

五不怕远,行将天南海北,销往五湖四海。

六不怕败,败中积累经验,败中走向成功。

汤姆堆普金斯说:我从来不把失败者看成失败,而是一直把它当成:

- ◆一次学习的机会
- ◆我需要扭转的一个负面反馈
- ◆培养我自己幽默感的机会
- ◆锻炼我的技巧和改进我的表现的机会
- ◆一个我必须玩的游戏



莫斯科不相信眼泪

刚来莫斯科时我对梁国世说:“我们要把俄罗斯的每一个区都跑一遍,竞争对手吃饭、睡觉、滑雪、和家人团聚的时间我们都用来攻取阵地,一定能够闯出来。”可几个月下来,傻眼了。天气倒是不冷,可市场太冷了,冷得我这匹狼失去了嗅觉,到处都找不到机会,偶尔飘来一些暖意,仔细研究后发现却是海市蜃楼。销售的第一个合同是几个电源模块,总额 38 美金,高兴中更多的是凄凉。

紧接着的一场金融危机更象是一场大雪,将整个大地都冰封了。传来的消息中有多少运营商即将倒闭,有某某对手退出了市场的争夺,有在打官司的,有在清理货物的,官员们走马灯似的在眼前晃来晃去,我不光失去了嗅觉,甚至视线也开始模糊了,一系列提高嗅觉的措施停下了。眼前的所有景物都变得迟缓起来,似乎都在等待着什么。于是,我不得不等待,由一匹狼变成了一头冬眠的北极熊。那段时间,我有点想哭了,我不想浪费自己的时间,更想念遥远的家。但我想起了那个电影的名字:莫斯科不相信眼泪,忍住了。98年,我们几乎一无所获,除了告诉俄罗斯:我们还在;99年,我们还是一无所获,但是我们在日内瓦郑重地告诉了俄罗斯我们不仅还在,而且还要继续加大在俄罗斯的投入。记得在日内瓦任总对我讲:“李杰,如果有一天俄罗斯市场复苏了,而华为却被挡在了门外,你就从这个楼上跳下去吧。”我说:“好”。

为了这个字,我提前结束了冬眠,开始了大量的准备工作。招聘了一些优秀的人才,送回了公司总部,以备将来使用(这些人已经成为目前我们市场的中坚);在俄罗斯开始组建一支正规的当地营销队伍,培训后送往俄罗斯各个地区,以此为基础形成了我们目前的营销网络;我们的合资企业开始了艰难的起步,开始对外展现她的存在和生命力;在不断的拜访中,我们认识了一批运营商的管理层,建立了相互之间的了解和信任,形成了我们目前主要的客户群;我们唐吉珂德似的日复一日地进行着产品推广,寻找着我们的知音,我眼前浮现着徐胖子面对客户口若悬河的场景,想起那句口头禅:讲得你翻白眼……

终于迎来了市场的复苏,终于看到华为在俄罗斯站住了。当IT的冬天逐渐来临时,海外市场却迎来了收获的季节,我的收获更是大于我的付出。任总说:海外市场拒绝机会主义。我也是在这几年的时间里明白了这个道理:几年中从无到有,从小到大,建立了一支过硬的营销队伍,在这个过程中我学到了很多,克服了华为在国际化过程中的水土不服问题,锻炼了队伍,也锻炼了自己。我已经很少想起哭了,更多的是面对困难的勇气和激情。莫斯科不相信眼泪,海外市场不相信眼泪,华为公司不相信眼泪。

征战非洲

在尼日利亚的时候,我碰到了海涛,虽是第一次见面,但他的坦诚已经深深地感染了我。在尼日利亚,他花费了两年的时间完成了mu-bi1000线的交换机项目。这种turkey工程是艰难的,尼日利亚的这个地方一天停13次电,水是不敢进眼睛的,否则很快就满眼通红,患上红眼病;洗澡的水充满油脂,再怎么洗也总是洗不干净;经常有成群的非洲儿童围在他们夫妻周围,好奇地小心翼翼触摸他的肌肤,大概心里想着,怎么还有长得这么白的人。每天夜深人静的时候,只有数着满天的星星,和遥远国度的亲人深深地诉说。他的妻子,陪伴

着自己的丈夫在这样的环境中一呆就是两年。即便是这样,等到发电机一启动,海涛就浑身涂满防蚊的药水,一头埋在书桌上翻着关于尼日利亚的通关条例、法律法规,愣是将相关法规摸了个清清楚楚。

产品经理王书军,在非洲一呆就是三年,患过两次疟疾,打过世界上最疼的针剂。我来到非洲的时候,他正患严重的失眠症,每天凌晨不到五点就会醒来,在计算机面前不到五分钟,鼠标就被从手心渗出的汗水浸泡得湿漉漉。

心理学家讲,一个人,只有在一次次的高峰体验中,才能体会到生命的博大和意义,也才能不断地向新的目标冲刺。而在非洲,艰苦的环境是没有选择的,他们经历的高峰体验同样是无法刻意制造的,就是这些柔弱的身躯,背着一台便携机,行走在非洲大陆的荒山黑水之间,行走在一个个花脸的部落之间,行走在战区和疫区之间。

(六)毅力、恒心(坚持)

克服拒绝,走过挫折,迎难而上,坚持胜利。销售人员要有三倍于常人的脑力、体力、耐力和意志力。



推销大师的成功经验

一位世界级的推销大师,在他结束推销生涯的总结大会上,吸引了业界的3000多位精英参加。当现场的许多人问他推销秘诀时,他微笑着不说。这时,全场灯光暗了下来,从会场的一边出现了8名彪形大汉,他们合力抬着一铁架,铁架下垂着一只大铁球,走上台来。现场的所有人都丈二的和尚摸不着头脑时,那位推销大师走上台,朝铁球推了一下,铁球没有动。隔了5秒,他又推了一下,还是没有动,于是他每隔5秒就推一下。这样如此持续不断,铁球还是动也没动。台下的人开始骚动,陆续有人离场而去,但大师还是继续推铁球,人越来越少,留下来的只有几百人了。终于,大铁球开始慢慢晃动了,并且幅度越来越大,就算任何人的努力也不能使它停下来。最后,这位大师面对仅剩下来的几百人介绍了他一生推销的经验:成功就是简单的事重复做,以这种持续的毅力,坚持每天进步一点点,当成功来临的时候,你挡都挡不住。

(七)不怕拒绝、不怕挫折