

营销大师无往而不胜的智慧之源

销售精英 是怎样炼成的

遵循书中原则行事的人，不可能遭遇失败；
无视这些原则的人，也不可能成就大事业。



我们衷心祝愿每一个渴望成功的读者
在本书中获得希望、信心和成功。

民主与建设出版社

销售精英是怎样炼成的

樊 勇 编著

民主与建设出版社

营销大师无往而不胜的智慧之源

销售精英 是怎样炼成的



无视这些原则的人，也不可能成就大事业。

sales Small
highly trained

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售精英是怎样炼成的/樊勇编著. - 北京: 民主与建设出版社, 2002

ISBN 7 - 80112 - 490 - 1

I . 销… II . 樊… III . 推销 - 经验 - 世界 IV . F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 043651 号

责任编辑 赵振兰 高志敏

封面设计 李 栋

出版发行 民主与建设出版社

电 话 (010) 65523123 65523819

社 址 北京市朝阳区大街吉祥里 208 号

邮 编 100020

印 刷 北京北七家印刷厂

开 本 850 × 1168 1/32

印 张 14.5

字 数 360 千字

版 次 2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7 - 80112 - 490 - 1/F·216

定 价 28.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

前 言

营销时代，英雄辈出。

这是一个创造销售精英的时代，在这个时代，市场无处不在；消费行为无处不在，销售网络无处不在；在这个时代，企业林立，商品繁多，而在火爆的商战拼争中，推销人是推销产品，创立品牌，完善服务的主力军。

在这个时代，5000 万中国推销人构成了一个蔚为壮观的群体，为了未来全球最大市场的今天与明天，一直在努力。今天，市场发生了巨大的变化，由卖方市场向买方市场转化，人们对推销方式的需求正日益增加，推销事业如日中天，可想而知，成功者的报酬自然是丰厚无比。

市场需要销售精英，据资料表明：现今日本平均每 5 个就业人口中就有一位是从事销售工作的。正是这一大批推销人员把日本产品推销到世界各地市场，可以说，没有这些众多的推销人员，也就没有日本今天的经济繁荣。在欧美很多国家，都纷纷成立了推销培训中心。例如，戈德曼在日内瓦创办了国际推销培训中心，在世界各地有 35 个分支机构，总共培训了 20 多个国家 50 多万名推销员，美国工业界每年要花费几百万美元选拔具有推销才能的从业人员，然后还要花 10 亿美元去培训这些人。目前在日本、我国香港及台湾地区也都建立了这样的培训中心。销售精英不断涌现，优秀推销人才辈出，促进社会经济越来越繁荣、发达。

剖析销售精英们的成长经历和创业历程，他们骄人业绩的取得，既有先天的因素，也有后天的努力，更有一部分得益于机遇与运气。纵观历史的发展潮流，正如一位伟人所说：当今世界的竞争，关键在于人才的竞争，在于人的素质的高低。推销也是一样，要想在市场经济的大潮中成就自己的一番事业：首先必须练好内功，要重视自身综合素质的提高，其次，要讲究科学的方法与技巧，其三是机遇与运气。

依照上述思路，本书在着力强调推销员基本素质的同时，根据现代推销活动的先后程序和行为步骤，全面分析了现代推销活动的基本思想，并吸收国外先进经验，结合实际，探索了符合我国国情的销售策略与技巧，集中展示了一些销售精英的成功销售案例，融知识性、可读性、趣味性为一体。

愿本书能为有志于推销事业的有识之士搭起一座通往成功的桥梁。

“每一位销售经理都应该读一读《销售精英是怎样炼成的》这是一本应该随身携带的好书，……好像一位良师益友在道德上、精神上、行为准则上指导你给你安慰，给你鼓舞，是你立于不败之地的力量源泉。”

这是一本对推销员影响巨大的书，它改变了许多人一生的命运，适合任何阶层的人士阅读。

遵循书中原则行事的人，不可能遭遇失败无视

Promote a
in umber but



目 录

第一篇 推销员的素质与能力:成功的基础

第一章 知识结构 / 3

第一节 掌握生产知识 / 3

第二节 了解顾客的购买心理 / 10

第三节 相关法律知识 / 21

第四节 扩大自己的知识面 / 28

第二章 心理素质 / 31

第一节 自信是成功的一半 / 31

第二节 战胜恐惧 / 35

第三节 控制自己的情绪 / 37

第四节 为自己打气 / 39

第五节 优秀推销员的性格 / 41

第六节 扩大你的社交面 / 44

第三章 语言素质 / 47

第一节 推销中的语言表达 / 47



销售精英是怎样炼成的

第二节 高超的推销口才 / 49

第三节 讲好普通话,学点方言,行销全天下 / 53

第四节 幽默的魅力 / 57

第五节 推销工具:电话的应用 / 59

第六节 说服“上帝”的本领 / 63

第四章 风度与品格 / 66

第一节 风度与品格的重要性 / 66

第二节 人品重于商品 / 67

第三节 有助于推销的人品和个性 / 69

第四节 仪表与装束 / 74

第五节 公关形象与礼仪 / 78

第六节 应当克服的痼癖与习惯 / 83

第二篇 销售成功的第一步:到有鱼的地方钓鱼

第一章 市场

——你的奶酪在哪里 / 91

第一节 市场 / 91

第二节 准客户 / 94

第三节 寻找准客户的方法 / 97

第四节 与准客户的交往策略 / 101

第二章 影响探寻的因素 / 108

第一节 态度 / 108

第二节 信念 / 109

第三节 克服拜访抵触 / 112



第四节 其它非语言因素 / 116

第三章 接近准客户的技巧 / 119

第一节 约见前的筹划 / 119

第二节 约见准客户 / 126

第三节 接近客户的技巧 / 133

第四节 处理“拒绝”的艺术 / 137

第四章 面谈技巧 / 147

第一节 面谈前的谋划 / 147

第二节 讲好开场白 / 151

第三节 怎样切入主题 / 153

第四节 讲好“辞别”用语 / 158

第五节 面谈策略与技巧 / 160

第五章 建立客户网络 / 170

第一节 建立客户网络的艺术 / 170

第二节 回访: 保住老客户 / 172

第三节 开发新客户 / 176

第四节 培育准客户的信心 / 179

第五节 被荐人: 联系客户网络的纽带 / 187

第三篇 营销成交秘诀: 步入精英殿堂的金钥匙

第一章 影响成交的因素 / 195

第一节 成交并不意味着结束 / 195

第二节 客户的心理因素 / 200



销售精英是怎样炼成的

第三节 彼此信任:一个关键的因素 / 202

第四节 成交失败的因素 / 208

第五节 避开销售心理误区 / 212

第六节 微笑的魅力 / 217

第二章 为成交做准备 / 221

第一节 成交销售的基本原则 / 221

第二节 确定成交目标 / 222

第三节 什么是强力成交者 / 225

第四节 正确的成交心态 / 226

第五节 如何面对“讨价还价” / 229

第六节 客户眼中的“质量” / 232

第三章 排除疑义成交 / 236

第一节 客户疑义的分析 / 236

第二节 排除疑义的技巧 / 240

第三节 提请成交 / 246

第四节 选择最优的成交方法 / 253

第五节 成交的后续工作:售后服务 / 259

第四章 成交的基本战术 / 264

第一节 防止第三者介入 / 264

第二节 不断提出只能做肯定回答的问题 / 265

第三节 简化合同 / 266

第四节 给买主设置障碍 / 267

第五节 镇定自若 / 269

第六节 抓住成交时机 / 271

第七节 判断成交迹象 / 271



第八节 宣传“机不可失,时不再来” / 273

第九节 坚持不懈 / 275

第十节 力争绝处逢生 / 276

第十一节 使用简短词汇 / 277

第十二节 留下成交的书面依据 / 277

第十三节 缄口以待 / 278

第十四节 留一手 / 278

第五章 销售成交技巧的运用 / 280

第一节 请求成交法 / 280

第二节 局部成交法 / 280

第三节 假定成交法 / 282

第四节 限制成交法 / 285

第五节 从众成交法 / 288

第六节 优惠成交法 / 291

第七节 名人效应法 / 293

第八节 郑重承诺法 / 295

第九节 选择成交法 / 298

第十节 示范与说明成交法 / 299

第十一节 逆反心理成交法 / 302

第十二节 情感促销法 / 306

第十三节 利大于弊成交法 / 307

第十四节 第三者成交法 / 308

第十五节 满足需求法 / 309

第十六节 提供试用法 / 310

第十七节 集点换物法 / 313

第十八节 公关赞助法 / 315



第四篇 熟悉行规:销售精英的实战兵法

第一章 行业推销基本理念 / 319

第一节 服务业推销术 / 319

第二节 零售业销售术 / 324

第三节 工业用品销售术 / 332

第四节 超级保险员的推销要领 / 337

第五节 网上促销术 / 343

第六节 运输行业中的推销术 / 346

第二章 各种不同商品的推销术 / 349

第一节 如何推销办公设备 / 349

第二节 建筑材料推销术 / 353

第三节 如何推销医药保健品 / 356

第四节 如何推销积压商品 / 359

第五节 家用电器销售术 / 361

第六节 石油推销术 / 365

第七节 农产品推销术 / 367

第八节 如何推销耐用消费品 / 370

第九节 推销汽车的诀窍 / 372

第十节 如何推销书籍 / 374

第十一节 怎样推销玩具 / 376

第十二节 推销服装的诀窍 / 379

第十三节 如何推销钟表 / 381



第五篇 销售精英的实战案例及启示

第一章 推销经验集锦 / 387

第一节 攀登“销售精英”的高峰 / 387

第二节 观察顾客反应,一锤定音 / 391

第三节 顾客定价使生意兴隆 / 392

第四节 先赠刷子后卖漆 / 392

第五节 拒绝顾客的心理效应 / 393

第六节 用良好的企业形象带动商品推销 / 393

第七节 波音公司收购旧飞机 / 394

第八节 出其不意争夺销售权 / 395

第九节 带来生意兴隆的赠品 / 396

第十节 到处流行的名人效应 / 396

第十一节 利用稀缺战略进行推销 / 397

第二章 商品推销中的“点子” / 398

第一节 “变商品为艺术”的推销法 / 398

第二节 以“商品价值”取胜的推销术 / 399

第三节 美猴王站柜台卖奶糖 / 400

第四节 美容大师现场美容法 / 400

第五节 漫画咖啡杯的启示 / 401

第六节 “可口可乐”推销有术 / 402

第七节 三个精彩的推销奇招 / 403



销售精英是怎样炼成的

第八节 日本米店新招促销 / 404

第九节 可果美直销占领市场 / 405

第十节 牧区需要红茶 / 407

第十一节 精采的示范, 无声的推销 / 407

第十二节 怎样让销售淡季旺销 / 408

第十三节 女搬家大王的点子多 / 409

第十四节 让商店争销我的产品 / 411

第十五节 推销状元的“绝活” / 414

第十六节 迷你广告的推销效果 / 414

第十七节 推销葡萄酒的妙招 / 415

第十八节 大春肥皂粉畅销方法 / 416

第三章 成功的推销理念 / 418

第一节 登门推销的方法 / 418

第二节 优异销售技术的八条经验 / 420

第三节 打开工厂大门是人员促销新招 / 421

第四节 了解客人的需求生意才能兴隆 / 422

第五节 用礼貌包装自己的推销员 / 423

第六节 男性化妆与推销 / 425

第七节 推销“三步曲” / 425

第八节 只卖一只鞋垫的原因 / 426

第九节 买一送一大请客之计 / 428

第十节 工作便是人生 / 429

第十一节 推销活动的自我检测标准 / 431

第十二节 我推销的是世界上质量最好的商品 / 433

第十三节 用情书比赛促销面霜 / 434

第十四节 只要你想成功——你就会成功 / 436



第六篇 走向世界的推销员

第一章 到日本去 / 443

第二章 与韩国人做生意 / 448

第三章 去趟东南亚 / 451

第四章 与欧洲人打交道 / 453

第五章 推开美利坚的大门 / 458

第一篇

推销员的素质与能力： 成功的基础

