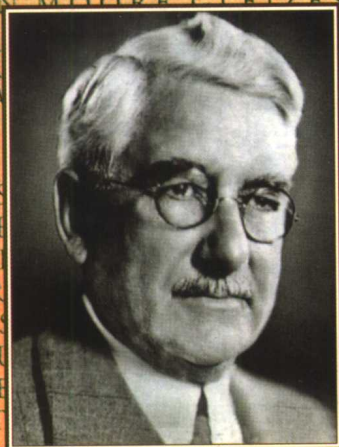


最伟大推销员的励志成功教程

# 最伟大的推销员

THE GREATEST SALESMAN



THE MUSEUM OF SKETCHES  
LE MUSÉE DES ESQUISSES DAS  
MUSEUM FINNGAIAN 2 LOND  
SWEDEN TEL ESQUISSES DAS  
ARP BÆRTLING BAZAINE YAN  
EUGEN MOORE CLEIZES WIPP  
RENQ IXSON  
RIVER Y PAN  
GIANA N GAN  
NEME MIRÓ  
OLDE KLEEN  
ROLFS DELLE  
KIRKE EIROS  
DERK MAYO  
O'GOR DERRÓ  
HICKS DENIS  
DELAU ROHG  
LINDE EGÅRD  
IBRAT MATTÀ  
POMODORO MATISSE HULTÉN  
BONNIÉR CORNEILLE LURÇAT  
JOHNSSON CHILLIDA JONES  
NORDSTRÖM REUTERSWÅRD  
VANNI FOGELQUIST ÖSTMAR

最伟大推销员的心路历程

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

中央民族大学出版社

一套完整的营销人员培训计划

# 最伟大的推销员

THE GREATEST SALESMAN



最伟大推销员的心路历程  
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

中央民族大学出版社

责任编辑 孙 翀

**图书在版编目（CIP）数据**

最伟大的推销员/常虹编著. -北京：中央民族大学出版社，1999.12

ISBN 7-81056-417-X

I.最… II.常… III.推销-方法 IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（1999）第74524号

## 最伟大的推销员

---

出版者：中央民族大学出版社

中国北京市海淀区白石桥路27号 邮编：100081

国际互联网网址：<http://cunlp.com.cn>

电子邮件（E-mail）：[nckpm@public.hta.net.cn](mailto:nckpm@public.hta.net.cn)

电话：68932218（总编室）68472815（发行部）

传真：68932447 68472815

印刷者：北京牛山世兴印刷厂

发行者：新华书店

开 本：850×1168（毫米） 1/32 印张：13.5 字数：360千字

版 次：2000年1月第1版 2000年6月第2次印刷

书 号：ISBN 7-81056-417-X/F·51

印 数：3001—5000册

定 价：26.80元

---

跟我一起去书中  
寻宝吧！



只要肯干实干，  
总有一天我会东山再起！



# 有启迪就有价值

推销人才并非天生，而是经由培训和磨练来的。

这世间没有天才，只有努力，努力，再努力。

每一位销售经理都应该读一读《最伟大的推销员》。这是一本值得随身携带的书，即便是当作培训教材，也是恰如其分的。

《最伟大的推销员》由四个部分组成：

## 最伟大推销员的心路历程：

我们最伟大的推销员本是一名单贱的仆僮，但不甘贫穷屈辱一生，发愤图强，克服推销工作的重重困难和内心压力，终于成长为世界上最伟大的商人。他那些解放内心、摆脱困境的自我立志箴言，一一收录在本书里。

## 最伟大推销员的行销策略：

总结归纳了92条推销策略，文字精练，几乎包含了销售工作中可能遇到的所有情形，每一条细细琢磨，你将体会到简明扼要的文字背后的深意。

## 最伟大推销员的实战技巧：

针对推销过程中会遇到的一些具体情况，详细地剖解应对技巧，只有不适合的方法，没有不买货的客户（确认他有需求）。

## 最伟大推销员的企业营销系统：

推销并非独立的个人行为，首先是企业的职能，成功的企业主和经理人必然是一名优秀的营销人。企业在开发产品之前，应该如何发挥企业营销系统的力量，以确保产品是市场所需的，本部分详细地讨论这个问题，企业主和销售经理必须慎重地面对。企业营销系统是销售人员的工作指南。



责任编辑：孙 翀

封面设计：多伶平面设计工作室

电 话：010-68416662 13901038741

## 最伟大推销员的励志箴言

从今往后，我要借鉴别人成功的秘诀。过去的是非成败，我全不计较，只抱定信念，明天会更好。

当我筋疲力尽，要抵制回家的诱惑，再试一次。我要为明天的成功播种。在别人停滞不前时，我要继续拼搏，终有一天我会丰收的。

面对黎明，我不再茫然。过去，我很少相信自己的能力，所以，无论制定了什么样的目标，大的还是小的，看起来不过是可笑的。我常笑自己，既然能力低下，制定计划又有什么用？总想着有那么一天时来运转。殊不知，机会只在行动中。

说实话，一天天地游荡，不需技能，不必努力，也绝无痛苦。相反，每天树立目标，每周制定计划，每月确立方向，并日日为达成目标而努力，是要付出极大代价的。人们习惯说明天开始，因此，今天又给错过了。要知道，今日事今日毕，是我们成功的本钱。

逆境是一所最好的学校。每一次失败，每一次打击，每一次损失，都蕴藏着成功的种子。这一切，都教我在下一次表现更出色。我不再对失败耿耿于怀，也不再逃避现实，不再拒绝错误和失败。经验是苦难的精华，真正的失败，不是我们遭遇了失败，而是不能从失败中总结出经验和智慧。逆境是通往真理的重要途径。

# 目 录

---

## 第一部 最伟大推销员的成长历程

### 第1章 迎接生命的第二个春天 1

自怜是所有疾病当中最恐怖的一种，我已被它折磨得太久了。现在是我开始回债的时候，我要尽所有力量，去帮助人类过一个更好的生活。

### 第2章 可怜的骆驼童子 9

我常谈到改变这两个字，改变往往会带来痛苦，但却是必须的。只要我们夜以继日留心警戒最大的敌人——自己，便能完成了不起的大事。

### 第3章 神降福给有爱心的人 17

《圣经·路加福音》中说，耶稣到法利赛人家坐席。一名有罪的妇人，拿了盛香膏的玉瓶，去站在耶稣背后哭。眼泪湿了耶稣的脚，她就用自己的头发擦干，并把香膏抹在耶稣的脚上。耶稣对法利赛人说：“一个债主有两个人欠他的债，一个欠50两银子，一个欠5两。因为他们无力偿还，债主就开恩，免了他们的债。这两



个人哪一个更爱他呢？”法利赛人说：“我想是那多得恩典的人。”耶稣就把福转向了那女人。

#### 第4章 我永远不再自怜自贬 25

我永远不再自怜和自贬。我将不再悲哀地回顾过去，我要去面对那神秘的未来，不带一点恐惧，不带一点犹豫，不带一点绝望。

#### 第5章 我永远不再漫无目标 29

我知道我现在在哪里。明天，我将有我的目标！后天也有！大后天也有！我永远不再漫无目标。

#### 第6章 永远沐浴在积极的光辉里 33

我的日子总是沉浸在热忱的光辉中。热忱，是世界上最宝贵的东西，其潜在的价值，远超过金钱、权势和力量。

#### 第7章 要永远地爱他们 39

我要永远地爱他们。去微笑、去赞美、去表示关怀，获得好处的不仅是对方，更是自己。微笑是最不花钱的礼物，但它的力量却足以征服王国。

#### 第8章 从逆境中获取胜利 43

我永远要在逆境当中找寻成功的种子。逆境，其实是一所最好的学校。每一次的伤痛、挫折和失败，其中都蕴藏着一颗种子、一课教训，教导我们如何在下一次有所改进。

## 第9章 我要尽全力地付出

47

劳动换来的果实，才最甜美。亲手做出的饭菜，才最可口。不论任何工作，我永远要尽全力付出。我相信，这样的结果，再差也有七成好。而且，我也相信一句话：只要你像老板一样拼命工作，终有一天你也会做老板。

## 第10章 集中力量在一点上

53

我永远要全心投入我的工作，而且目标单一。一个力量最薄弱的人，只要能将他力量集中在一个单一的目标上，他依然能够达到好的结果。

## 第11章 我永远不再坐待机会来拥抱我

59

坐着空等，机会是不会来拥抱我的。不要再悔恨过去，过去的错误，不会再阻滞我走向成功与快乐，我要在劳动的乐土上，换取我的一生。

## 第12章 多想才能出智慧

65

我每天晚上要反省我这一天的所作所为。如果每天晚上我都计算一次我所有的恶习，那么，即使是最糟糕的恶习，都会自动逐渐减少。多想才能出智慧。

## 第13章 我要永远感谢那些帮过我的人

71

我要感谢，感谢那给过我帮助的人。没有人助，就没有今天觉醒的我，也没有将来成功的我。感谢和祈祷有如一把钥匙，它为我打开幸福之门。

## 第二部 最伟大推销员的行销策略

- |                  |     |
|------------------|-----|
| 1. 专业的说话技巧       | 79  |
| 2. 第一印象策略        | 80  |
| 3. 把握销售的六个阶段     | 82  |
| 4. 如何设计有创意的开场白   | 86  |
| 5. 打破心墙策略        | 87  |
| 6. 活跃气氛策略        | 89  |
| 7. 利用关系策略        | 90  |
| 8. 电话行销礼仪要点      | 91  |
| 9. 信件行销策略重点      | 92  |
| 10. 提高传单海报的效用    | 94  |
| 11. 遭拒绝怎么办       | 95  |
| 12. 捕捉成交时机       | 97  |
| 13. 处理抱怨策略       | 98  |
| 14. 恰当的肢体语言      | 99  |
| 15. 运用暗示策略       | 106 |
| 16. 巧妙的三择一策略     | 107 |
| 17. 帮客户做财务规划策略   | 108 |
| 18. 有效询问策略       | 109 |
| 19. 利用购买心理，激发购买欲 | 109 |
| 20. 为推销工作设计流程图   | 110 |
| 21. 性格不同，方法也不同   | 112 |
| 22. 完整句表达策略      | 114 |
| 23. 随身带一些图表      | 115 |
| 24. 时间管理策略       | 115 |

25. 数据策略	116
26. 业务人员特质策略	116
27. 准备充分策略	119
28. 怎样寻找共同话题	120
29. 迅速判断客户类型	121
30. 赠品策略	122
31. 再推荐策略	123
32. 服装礼仪策略	123
33. 座位策略	125
34. 证人口碑策略	126
35. 公信力策略	127
36. 情绪感染策略	127
37. 权威人士策略	128
38. 恐惧诉求策略	128
39. 扫街推销策略	129
40. 名单名录策略	130
41. 6W/3H 策略	130
42. 理性思惟策略	133
43. 付担得起策略	134
44. 专业能力策略	135
45. 巧收订金策略	136
46. 档案建立策略	136
47. 顾客分类策略	137
48. 目标客户群策略	137
49. 购买动机策略	139
50. 简易市调法则	141
51. 百分百客户满意策略	142
52. 形容词策略	143

53. 排除障碍策略	144
54. 费用价值比策略	145
55. 外围组织策略	145
56. 深耕广耕轮耕策略	146
57. 3/3/3 策略	147
58. 诉求重点策略	147
59. 业务训练策略	148
60. 3R 策略	150
61. 退货索赔策略	150
62. 再多一点策略	151
63. 客户意见收集策略	151
64. 销售心理学策略	152
65. M.A.N 策略	153
66. 市场调查表策略	154
67. 推销禁忌策略	155
68. P.E.T 策略	155
69. 四信法则	155
70. 名片策略	156
71. 情报收集策略	157
72. 客户管理策略	159
73. 销售词句优雅策略	162
74. 语调、仪表、人格训练策略	162
75. 二段式推销作业策略	163
76. 异议处理策略	164
77. 销售职能策略	166
78. 议价技巧策略	167
79. 消费者行为分析策略	167
80. S 理论策略	169

81. 业务主管角色扮演策略	171
82. 购买要素策略	172
83. 兼职人员策略	173
84. 成功案例举证策略	176
85. 表格管理策略	177
86. 节庆节日运用策略	178
87. 心态健全策略	178
88. 售后服务策略	178
89. 附加价值策略	181

### 第三部 最伟大推销员的实战技巧

<b>第 1 章 推销准备实战</b>	185
① 如何增加您的准客户率	186
② 如何提高推销的成功率	196
<b>第 2 章 接近客户技巧</b>	201
③ 初次见面, 如何立即获得好感	202
④ 初次见面, 如何立即引起注意	208
<b>第 3 章 调查客户潜在需求技巧</b>	211
⑤ 如何找出准客户的潜在需求	212
<b>第 4 章 产品说明技巧</b>	215
⑥ 先找出客户利益再推销	216
⑦ 如何让您变得非常有说服力	220
<b>第 5 章 产品展示技巧</b>	225
⑧ 把握展示的重点方向	226
⑨ 通过证明说服您的客户	230
<b>第 6 章 客户异议处理技巧</b>	235

⑩	如何面对言不由衷的客户	236
⑪	说赢客户不等于成交	241
⑫	如何解读客户“不购买”的心态	247
⑬	面对“不需要”、“用不着”的异议，您该如何处理	251
⑭	面对客户“没钱”、“买不起”、“没预算”的异议，您该如何处理	255
⑮	面对“很忙”、“没有充分时间沟通”的客户，您该如何处理	258
⑯	面对“以前使用过、觉得不好”的异议，您该如何处理	260
⑰	面对“让我再考虑一下”的异议，您该如何处理	263
⑱	面对“太贵”、“别家比较便宜”的价格异议，您该如何处理	266
<b>第7章</b>	<b>迅速签单技巧</b>	273
⑲	面对难下决定的客户，您该如何处理	274
⑳	面对不同类型的客户，您该如何应对	278
<b>第8章</b>	<b>成为推销大师</b>	283
㉑	自我改善的第一步——了解你自己	284
㉒	培养您的第二天性——专业业务代表的信念	289

## 第四部 最伟大推销员的企业营销系统

### 上篇 寻找你的目标市场

第 1 章	如何进行市场调查	301
	评估目前的顾客购买趋势	302
	新产品	303
	由新产品劳动起来的新服务	304
第 2 章	问卷的设计与应用	305
	设计问卷的格式	306
	问卷内容的类型	308
	抽样与发问卷	309
	回收与分析问卷以评估反应	311
第 3 章	产品样本测试市场反应	317
	产品样本	318
	产品测试	319
	服务测试	320
	产品推荐信	320
第 4 章	评估市场竞争态势	321
	找出竞争所在	322
	评估服务的竞争态势	323
	评估产品的竞争态势	324
	产品差异及消费利益	325
第 5 章	找出你的目标市场	329
	人口统计变数	330
	心理统计变数	332



整合目标市场各项变数	333
------------	-----

## 中篇 针对目标市场展开行动

第 6 章	产品/服务策略	335
	产品/服务发展	337
	产品/服务定位	339
第 7 章	行销通路	341
	产品配销的方法	342
	选择地点	348
第 8 章	定价策略	353
	决定价格上下限	354
	财务分析	355
	服务业每小时收费标准公式	357
	制造业的价格公式	358
第 9 章	促销策略	363
	市场进入的时机	364
	广告策略	365
	宣传报导	368
	其他行销推广策略	370
	摘 要	373
第 10 章	产品包装	381
	图形企业识别系统	382
	促销赠品	384
	包装设计	385
	摘 要	386