

中外最成功最有效最实用的推销经验的总结

最成功的 推销经验

汗牛 ◎策划
陈企华 ◎主编

推销的 **168** 条黄金法则

*The most Successful
Experience of
Sales Promotion*

 中国纺织出版社

最成功的推销经验

汗 牛 策划

陈企华 主编

中国纺织出版社

内 容 提 要

作为一名推销员,你是否曾经遇到过推销毫无目标或者不知从何下手,甚至不知怎样处理更好的时候?常言道,成功的思想会衍生出成功的行为。而当你没有思想的时候,你就是一只迷途的“羔羊”。本书浓缩了多位世界级营销大师毕生的成功经验,全面培养推销员的推销理念、推销素养及推销技巧,着重强调了易被忽视的服务意识的培养。书中大量成功推销的案例,会帮助你重新找回自我并踏上成功的推销之路。本书适合推销员及企业销售主管自学,也可作为企业培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

最成功的推销经验/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社,
2003. 5

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2585-8/F·0346

I. 最... II. 陈... III. 推销—方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 016293 号

责任编辑:李秀英 刘 群 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816

传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京顺通印刷厂印刷

各地新华书店经销

2003 年 5 月第一版第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32 印张: 13

字数: 230 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

目 录

一、培养最伟大的推销信念

1. 让每次成交都成为你的第一次签约/(2)
2. 只要改变观念,任何商品都会畅销/(5)
3. 成功的关键在于“认真行动”/(8)
4. 推销好自己才能推销出产品/(11)
5. 让“一定要成功”的信念成为你行动的座右铭/(13)
6. 时刻对自己抱着美好的期望/(16)
7. “快乐”本是服务的真谛/(18)
8. 对成功的假想可以增加你的力量/(20)
9. 推销是基于帮助顾客上的销售活动/(22)
10. 成功者要善于自我激励/(25)
11. 改变现状的惟一途径是改变自己/(28)
12. 成功的心态制造成功的道路/(31)
13. 决心和信心是成功的力量之泉/(34)
14. 只要你不放弃就没有失败/(36)
15. 成功在于解决问题而非回避问题/(38)
16. 你的激情来自时刻关注你所想要的/(41)
17. 强化对成功的想像将使结局更完美/(44)
18. 力求以绝对优势赢得胜利/(47)

19. 付出更多才能得到更多/(49)
20. 顾客的要求在于你的认识/(51)
21. 知己知彼是赢得竞争的关键/(53)
22. 千万别把价格当成障碍/(55)
23. 永远要有一个学习并加以超越的榜样/(57)
24. 推销应当侧重于情感而非理智/(59)
25. 事业壮大的根本在于发展顾客群/(62)
26. 千万不要在一条道上走到底/(65)
27. 改变是推销的本质/(69)
28. 学会给自己鼓气/(71)
29. 试着去做乐观的预测/(74)
30. 感觉比产品本身更重要/(77)
31. 志在双赢/(80)
32. 聪明的冒险/(83)
33. 惟有执著方能战胜拒绝/(86)

二、培养最伟大的推销素质

1. 真心关怀每一位客户/(89)
2. 时刻准备迎接你必然会面对的抗拒/(91)
3. 你首先要让自己成为一个专业推销员/(93)
4. 第一印象事关推销的成败/(96)
5. 把眼光放长远一点/(98)
6. 把顾客的拒绝当做对自我的挑战/(101)

7. 良好的品格是成功的基础/(104)
8. 坚强的毅力为成功推销所必备/(106)
9. 你的一举一动都应当文明礼貌/(108)
10. 诚恳是生财之道/(111)
11. 每次推销失败都应当成为改进的契机/(113)
12. 饱含激情才能做得更好/(115)
13. 重视顾客的时间/(117)
14. 培养制胜的幽默感/(119)
15. 时机加上勇气是成功的关键/(121)
16. 相对于魅力来说表现更重要/(123)
17. 必要的压力对推销员也是重要的/(125)
18. 甩开包袱你才能表现得更出色/(127)
19. 永远不要表现得太焦虑/(129)
20. 激发顾客的兴趣是第一要素/(131)
21. 不断地学习是成功的基础/(133)
22. 对成功而言,行动最实在/(135)
23. 把你的热情传递给顾客/(137)
24. 集中力和魄力是两个隐蔽的决定因素/(139)
25. 养成独立思考的习惯/(141)
26. 创新才能致胜/(144)
27. 刻苦练习可以助你一臂之力/(146)
28. 一日之计在于晨/(148)
29. 惟有挑战高手方能超越自我/(150)

- 30. 嘲笑面前勇气出成就/(152)
- 31. 务必学会调节自己的心情/(155)
- 32. 专业训练必不可少/(157)
- 33. 仔细观察方能出现新突破/(160)
- 34. 以勇敢面对拒绝/(162)
- 35. 千万不要使用卑劣的推销手段/(165)
- 36. 不要受顾客心态的干扰/(167)
- 37. 对某些秘密应严加保密/(170)
- 38. 必须对顾客进行有效的鉴别/(173)
- 39. 灵活又有规律的规划技巧相当重要/(176)
- 40. 过分坦率就是愚蠢/(178)

三、学习最伟大的推销技巧

- 1. 话术的力量永远不可忽视/(182)
- 2. 重视每一个开场白的设计/(184)
- 3. 最大限度地与顾客达成共识/(187)
- 4. 不要忘记激发顾客的期待心理/(189)
- 5. 沉默也是一种制胜技巧/(190)
- 6. 给推销活动灌注强大的感染力/(192)
- 7. 以顾客可得利益为中心开展推销/(194)
- 8. 适时的倾听有助于推销/(196)
- 9. 你的美好语言应深深打动顾客/(198)
- 10. 力求使顾客明白不购买是个愚蠢的错误/(200)

11. 说服的最高境界是提问题/(202)
12. 让你的坚定信念感染顾客/(204)
13. 信息的传递至关重要/(206)
14. 在接近顾客时必须对他加以研究/(209)
15. 暗示对推销有很大的促进作用/(212)
16. 展示你的价值有助于推销/(215)
17. 你可以试着做客户的发财树/(217)
18. 讲究接近顾客的技巧/(219)
19. 时机成熟应勇于提出签约/(224)
20. 聊天是拉近客户关系的有效手段/(225)
21. 过度赞美不是取悦客户之道/(227)
22. 不要吝惜致谢的言辞/(229)
23. 排除顾客的风险方能取信于顾客/(230)
24. 做事的透明度直接影响顾客对你的信任/(232)
25. 致力于培养顾客对产品的安全感/(234)
26. 果断促成才能获得最终胜利/(236)
27. 创造合适的条件可以避免顾客推脱/(238)
28. 化解拒绝重在激发顾客的自主意识/(241)
29. 告诉顾客太多细节于推销无益/(244)
30. 培养追求大额订单的欲望/(247)
31. 适当施加压力并不是罪恶行径/(250)
32. 急步离去很可能使你失去到手的交易/(253)
33. 顾客的隐蔽需求是你推销的着力点/(255)

34. 要相信顾客需要你的引导/(257)
35. 确保正确理解以减少双方误会/(259)
36. 与顾客的姿态保持一致可促进沟通/(261)
37. 沟通时要抓住对方的关键词语/(263)
38. 抓住顾客的核心问题提问/(265)
39. 向顾客提问应避免出现审问的姿态/(267)
40. 展示说明前必须获得可靠的需求信息/(270)
41. 尽量以提问的方式替代说明/(273)
42. 主控销售对话依赖好问题/(275)
43. 不要侵犯顾客的个体空间/(277)
44. 成功谈判要善于控制谈判节奏/(280)
45. 把激烈的行动当成最后的杀手锏/(282)
46. 范例是最具说服力的说明/(284)
47. 打动顾客应确保语言的正确及有力性/(286)
48. 以顾客的需要为核心开展推销/(288)
49. 目标应当明确化并公之于众/(290)
50. 有效计划才能有效实现/(293)
51. 提高效率从找准顾客开始/(295)
52. 讲礼节并不意味着要过分客套/(297)
53. 不要漠视资讯对你的重要意义/(299)
54. 交谈时普通的用语最好/(301)
55. 主动出击才有更多成功的机会/(303)
56. 推销应当从进门时便开始/(305)

- 57.发现机遇就应当毫不犹豫地抓住它/(307)
- 58.每一次行动都必须有充分的准备/(310)
- 59.姗姗来迟是对你形象的最大损害/(312)
- 60.动之以情而非晓之以理/(314)
- 61.感情上的东西应当优先考虑/(317)
- 62.必要的时候应当寻求帮助/(320)
- 63.工欲善其事必先利其器/(323)
- 64.找出最大目标客户群/(326)
- 65.有效利用有影响力的人将事半功倍/(329)
- 66.以你期望被对待的方式对待别人/(331)
- 67.不要拒绝使用奉承/(334)
- 68.保持开朗的笑容最能吸引顾客/(337)
- 69.适时适地发布成果也可以激励自己/(340)
- 70.严格要求自己顾客才能信任你/(342)
- 71.领会顾客言谈的真实目的/(345)
- 72.高超的交流艺术也是吸引顾客的一种魅力/(347)
- 73.准备几套有杀伤力的方案/(349)
- 74.找出顾客最关心的利益点/(352)
- 75.致力于寻找双方的调和点/(354)
- 76.选择更好的成交手段/(356)
- 77.力争面谈而非仅仅电话联系/(359)

四、培养最伟大的服务意识

1. 一颗感恩的心是推销员必须具备的/(363)
2. 服务是最好的销售/(365)
3. 宁可自己吃亏,也不要让顾客受累/(367)
4. 默默服务不见得会吃亏/(369)
5. 把你的重视及尊重传达给每一位顾客/(371)
6. 千万不要推脱或回绝/(373)
7. 便利的服务是竞争的优势/(375)
8. 帮助顾客得到他们想要的/(377)
9. 服务必须确保持续性/(379)
10. 勤于登门拜访而非电话联系/(381)
11. 行动才是最好的语言/(383)
12. 建立良好的顾客关系要从小事做起/(385)
13. 人情味可以使你赢得更多的商机/(388)
14. 小损失能换来大回报/(390)
15. 顾客的利益至上/(392)
16. 善于建立互相依赖的顾客关系/(395)
17. 稳住顾客也是一项重要工作/(398)
18. 用诚信来赢得客户的信赖/(400)

参考文献/(402)

一、培养最伟大的推销信念

推销活动是在特定的推销信念指导下进行的。所谓推销信念,是指推销人员在开展推销活动过程中,处理企业、顾客、社会三方面利益关系所持的态度和观念,也是推销人员进行推销活动的基本指导思想。国内外的成功推销经验表明,最伟大的推销信念是推销员获得成功的灵魂。

1. 让每次成交都成为你的第一次签约

成交一般都被当成是推销的终结,签订了合同,一切仿佛都已经结束了。但实际并非如此,成交并不意味着整个推销活动的终结。

世界知名的推销员从来不把成交看成是推销的终点。吉拉德有句名言:“我坚信,推销始于售后。”意思就是,成交之后才是推销的开始。只要把每次成交都当成“第一次签约”,你的生意就会源源不绝,财源广进。

因为第一次签约,你在客户心目中留下了良好的印象;第一次签约,你几乎投入了自己的全部精力;第一次签约,使你成功地推销了自己,胜利的愉悦感和事业的成就感常使你激动不已;第一次签约成功,在未来的推销过程中也将鞭策和激励着你再接再厉去创造新的更大的业绩。

吉拉德是世界著名的推销大师,他在 15 年的销售活动中,共卖出 13001 辆汽车,创下了年平均销售 867 辆汽车的惊人记录,是吉尼斯世界纪录承认的全球第一的汽车销售员。他能够取得这样好的业绩,就是由于他把每次成交都当做是自己的第一次签约来认真对待,热心为客户提供周到的售后服务。在每次成交之后,吉拉德总是把那位顾客的资料,全部记进卡片里面,同时,还给顾客寄去一张感谢

卡,以便更好地与客户交流。

不仅如此,吉拉德在成交之后依然站在顾客的一边,他说:“一旦新车子出了严重的问题,顾客要求修理,设身处地为顾客着想,那么就应该立刻通知我。我肯定会马上赶到,设法安抚顾客,让他们先消消气,我会告诉他,我一定让人把修理工作做好,他一定会对车子的每一个小地方都觉得特别满意,这也是我的工作。没有成功的维修服务,也就没有成功的推销。如果顾客仍然觉得有严重的问题,我的责任就是要和顾客站在一起,确保他的车子能够正常运行。我会帮助顾客要求进一步地维护和修理,我会同他共同战斗,一起去对付那些汽车修理技工,一起去对付汽车经销商,一起去对付汽车制造商。无论何时何地,我总是要和我的顾客站在一起,与他们同呼吸,共命运。”

就这样,吉拉德在整个推销生活中,始终保持了第一次签约时那股对顾客满腔热情的劲头和那种忘我工作的勤奋精神。吉拉德把每个客户都当成是长期的投资,他希望通过周到的售后服务来赢得更多顾客的信赖,希望他们以后能介绍亲朋好友买他的车或为长大后的子女买车。他总希望顾客感到买了一部好车,对他加深理解和信任,将来如果有人需要买车的时候,他的这些老顾客就会热心地为他介绍一批新的顾客,这也是吉拉德推销的最终目的。

实际上,“让每次成交都成为你的第一次签约”,体现的是“优秀的服务就是优良的推销”这一理念。在当今日趋激烈的市

场竞争中,没有哪家企业、哪种产品能够永远地超过所有竞争对手,而售后全方位的优质服务却完全可以区分两家企业的优劣和两个推销员的高下。

2. 只要改变观念,任何商品都会畅销

你也许不会相信,在冬天这个太阳不能被充分有效利用的季节,一个原来每年只卖出几十台太阳能热水器的公司,在3天之内竟卖了200多台。但这却是事实,拟定并实施这个销售计划的是日本著名的职业营销顾问国津进。

有一次一家经销太阳能热水器的公司上门向他求救。虽然公司获得了经销权,但一年还是只能卖出四五十台热水器。国津进针对这一情况,帮助该公司拟定了一个销售计划,具体内容包括:以10位推销员为一单位,以实际工作3天来计算,须卖出350台,甚至400台的热水器,换算成金额为1000万~1400万日元。

对于这项计划,连委托者自己都抱有怀疑的态度,他们不断地询问:“先生,真能卖出那么多吗?千万不要高估了。”语气中夹杂了许多疑问。但事实证明国津进并非故弄玄虚。首先,国津进向所有推销员说明了商品特性与销售方法,第二天到第三天,他率领十名销售员亲自前往销售现场。销售活动的首日成绩是卖出50台,第二天则卖出了78台,到了第三天全员合力出击,一共卖出了98台,这三天总计卖出了226台,远远超过当时所预期目标的两倍。这个数字几乎吓坏了同业以及相关人士,他们简直不敢相信有

人能在恶劣的条件下,把冬天最不适宜的商品一台台地卖出去。

也许有人认为在寒冷的冬季里太阳能热水器能热销,这里一定有什么特殊的营销技巧。其实不然,国津进所设计的销售企划方案,只是限制短时间卖出的台数,其他方面没有超出同行业的一般标准。如果有真正的秘诀,那恐怕也是企业营销人员过人的集中力以及坚持达到目标的魄力和勇气。

由此,我们可以看出,只要改变原来固有的想法和传统的观念,根本就没有所谓卖不出去的商品。

在许多时候,不少推销员面对着淡季、滞销商品常常悲观失望,认为这也办不到,那也不可能,总之,面对困难束手无策。那么,为什么不换一个角度去思考呢?经常去思考可行的方法有利无弊,不妨视之为自我成长的灵丹妙药。在任何困难的环境中,不管条件如何恶劣,坚信一定会成功,同时积极去思考突破的方法,扭转乾坤、力挽狂澜,最后都可获得成功。所以人们常说“世上没有卖不出去的商品,只有不会推销自己的推销员”。

请你立即改变原有的观念,建立绝对的信心,不要往坏处或向消极方面思考。平日使用的语言也要重新斟酌,尽量采用积极、正面的字眼鼓舞自己,使自己更加成熟。

“观念一变天地宽”,从今天起,你必须改变原有的观念和想法,消除那些悲观、无所作为的旧观念,让创新、务实进取的新观念在脑海中扎根。这样,你才能鼓起勇气,增强信心,进而把这