

让你成为金牌推销员的完美教程

推销学 全书

孙 奇 主编

一个成功的企业，必定有成功的营销。
就推销而言，善听比善说更重要。

——日本“推销之神”原一平

TUIXIAOXUE
QUANSHU



中国长安出版社



推销学 全书

孙奇◎主编



中国长安出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

推销学全书/孙奇主编. —北京: 中国长安出版社, 2003.5

ISBN 7-80175-071-3

I. 推… II. 孙… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 032115 号

推 销 学 全 书

孙 奇 主 编

出版: 中国长安出版社

社址: 北京市东城区北池子大街 14 号 (100006)

发行: 全国新华书店经销

电话: (010) 85111378 65270593 (传真)

印刷: 北京星月印刷厂

开本: 787×1092 1/16

印张: 22.5

字数: 506 千字

版次: 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

书号: ISBN 7-80175-071-3/D·050

定价: 39.80 元

(如有印装错误 本社负责调换)

出版前言

销售是一个公司至关重要的一项业务，其业绩的好坏直接影响到公司的利润，甚至关系到公司的生死存亡。因此，任何一个公司都非常重视产品的销售，不断研究，调整营销策略。

销售工作是企业打开市场最重要的一环，而且推销员直接和顾客接触，其服务质量往往会直接影响消费者对该公司和产品的判断。

随着经济的发展，推销员的队伍将越来越壮大，他们遍布于不同的领域和行业，渗透到人们生活的各个方面。推销员的身份多种多样，上至高级主管、销售经理、渠道经理、区域代表，下至销售助理、普通业务员。此外，还有代理商、销售代表、咨询顾问等。在经济越发达的地区，推销员的作用就越重要。特别是在市场经济环境下，产品多种多样，其质量、款式、性能等各方面都为人们提供了多种多样的选择。在这种情况下，市场份额成为各公司企业竞相追求的目标。而推销员是商品经济大潮中的活跃分子。他们积极主动地向消费者推销产品并提供相应的服务，直接刺激人们的物质生活需要，引导人们的消费方向。因此，推销员的工作相当重要，但同时由于市场竞争的激烈性，推销员的工作具有相当大的难度。

美国金牌推销员乔·库尔曼在刚从事推销工作时，也屡遭挫折，甚至觉得自己不适合做这工作而想放弃。但后来自己不断地总结经验，不断地学习，终于成为一名出色的推销员，这说明出色的推销员并不是天生的，而是经过后天的学习锻炼出来的。

《推销学全书》就是一本针对销售人员的指导书。它讲述了销售工作各环节所需的全部方法，以及推销时可能遇到的各种问题，并提供相应的解决方案，是推销员的必备用书。

本书共分为三部分：销售前的准备，销售中的技巧以及销售后的巩固。第一部分内容包括销售前应该如何调节好心态，如何准备以给顾客良好的第一印象，以及如何做好推销的计划。第二部分内容包括如何在初次访问时就能推销成功，如果没达到目的该如何使再访成功，以及如何面对拒绝，如何商谈而获得最后成功等。第三部分内容包括如何留住顾客，如何避免客户违约等。

与其它同类书相比，本书的最大特点在于它的“全”和“细”。“全”是指本书涵盖了销售前、销售中、销售后的各个具体环节，“细”是指本书对销售过程的各个环节、各个点讲述得非常具体，它介绍了销售工作中大量的实战技巧，可操作性非常强。

该书是众多出色推销员成功经验的总结，可以解答许多推销员在工作中遇到的实际问题。它是一本推销员必备的实用工具书，同时也是公司培训推销员的必备教材。

目 录

第一部 销售前的准备	(1)
1. 失败者与成功者的区别	(1)
创造积极的心态	(1)
乐观面对挫折	(2)
2. 狂热	(3)
热情的力量	(4)
提高热情的方法	(5)
热情可以赢得一切	(7)
3. 做个成功的听众	(8)
听出购买信号	(8)
专心倾听的听众	(9)
倾听的规则	(12)
如何做出倾听反应	(13)
4. 自信必胜	(13)
表现你的自信	(14)
挖掘你的信心潜力	(15)
伟大的信念	(16)
第一次会晤	(17)
数次伦敦之行	(17)
难忘的电话	(19)
5. 耐心	(20)
成功者决不放弃	(21)
再试一次	(21)
6. 重要的第一印象	(22)
推销人员的仪容	(23)
推销人员的服饰	(23)
推销人员的举止谈吐	(24)
造就自己的魅力	(25)
7. 丰富的行业知识	(26)
相信你的产品	(26)

推销之道的关键	(26)
丰富的专业知识及高超的销售能力	(28)
8. 非凡的亲合力	(29)
学会建立亲合力	(29)
物以类聚	(30)
与客户保持情绪同步	(31)
9. 永不磨灭的斗志	(32)
特殊的培训学校	(33)
挑战自我	(34)
有目标才能有斗志	(34)
10. 目标——心中的罗盘	(35)
发现自己的目标	(36)
为你的目标奋斗	(37)
制定好行动计划	(37)
11. 完善的准备计划	(38)
注意收集“情报”	(39)
个体资料的准备	(39)
团体资料的准备	(40)
避免无效率拜访	(40)
拜访路线和区域规划	(41)
最成功的销售	(41)
如果计划失败,试试另一个	(42)
12. 珍惜时间的秘诀	(42)
有效利用时间	(43)
长时间工作是成功的秘诀	(44)
节时的技巧	(45)
13. 诚信	(45)
与客户建立真诚的友谊	(46)
诚实是推销之本	(47)
守信	(49)
14. 一笑百万金	(49)
日本人的微笑	(50)
学会微笑	(50)
价值百万美元的笑容	(52)
15. 永不认输	(54)
成功近在咫尺	(54)
要具有钢铁般的意志	(55)

锲而不舍才能成功	(56)
16. 出色的口才	(57)
五点说话原则	(57)
语言要随时调整	(58)
语言要正中要害	(59)
17. 推销应具备的基本技能	(60)
洞察能力	(60)
社交能力	(61)
应变能力	(61)
18. 良好的业务素质	(63)
企业知识	(64)
顾客知识	(64)
市场知识	(65)
法律知识	(66)
推销员应该具有的原则及态度	(66)
深刻了解商品	(67)
寻找一切机会学习	(68)
19. 热爱自己的工作	(69)
有敬业精神	(70)
让别人相信前要先让自己信服	(71)
第二部 销售中的技巧	(72)
1. 评审目标顾客	(72)
购买能力	(72)
购买需要	(73)
购买决策权	(74)
2. 寻找推销对象	(75)
在本单位内部寻找推销对象	(75)
在现有顾客中寻找推销对象	(76)
从市场调查走访中寻找推销对象	(77)
3. 吸引客户注意力	(77)
表演示范法	(78)
体验示范法	(79)
善用顾客的喜好	(80)
4. 开场白	(81)
问题引起开场白	(81)
递逼的开场白	(82)

强力有效的开场白	(82)
使用开场白技巧的好处	(83)
使用开场白技巧时应注意的事项	(83)
空前绝后的开场白	(83)
5. 客户开发五大注意事项	(85)
谁有购买决定权	(85)
终极利益原理	(86)
10 分钟原理	(86)
确认你的约会	(87)
电话行销	(87)
6. 寻找共同话题接近顾客	(88)
轮盘话术	(89)
让不想喝水的马先吃些盐	(89)
睦邻有道,广结善缘	(90)
寻找共同话题的方式	(91)
关怀	(91)
兴趣	(91)
赞美	(91)
生活话题	(92)
7. 推销时要察言观色	(92)
如何提高观察能力	(93)
观察可见的信号	(94)
鉴别潜在客户	(94)
观察对方的表情	(96)
留心顾客的态度	(97)
注意顾客态度的突变	(98)
留意对方的逆反心理	(98)
8. 好奇推销法	(99)
唤起客户的好奇心	(99)
奇特的电脑彩券	(100)
10 分钟的奇特制胜	(100)
用新鲜感推销	(101)
身着工作服的推销员	(102)
9. 注意顾客至上	(103)
绝不能使客户陷入窘境	(103)
不要单方面唠唠叨叨	(103)
把上座让给顾客	(104)

投顾客所好·····	(105)
胜算前的突然失利·····	(105)
争取没有希望的希望·····	(106)
事关成败的一票·····	(107)
10. 设法掌握主动权·····	(108)
要成为专家型推销员·····	(108)
适时说“不”·····	(109)
“鞭子”的妙用·····	(109)
11. 礼品战略·····	(110)
立即见效的礼物·····	(111)
盆景也是好礼物·····	(111)
让客户接受你的人情礼物·····	(112)
意外礼物的魅力·····	(113)
12. 利用紧迫感推销·····	(115)
限时报价·····	(115)
在涨价之前购买·····	(115)
“争分夺秒”的交易·····	(116)
欲购从速,过时不候·····	(116)
竞价出售·····	(117)
时间的紧迫·····	(118)
13. 打开客户心门·····	(118)
开场取得共识·····	(118)
正确处理客户小小的异议·····	(119)
拉近距离·····	(119)
吸引人的第一句话·····	(120)
让顾客感激促成交·····	(121)
14. 获得客户的几种方法·····	(122)
利用短信获得客户·····	(122)
体贴周到的短信·····	(122)
书写短信的注意事项·····	(123)
广告开拓法·····	(124)
广告开拓法的优点·····	(124)
广告开拓法的局限性·····	(125)
名片开拓法·····	(125)
15. 电话行销·····	(125)
空前绝后的电话推销·····	(126)
如何面对不断拒绝的客户·····	(126)

电话约见·····	(128)
直接切入法·····	(128)
问题解决法·····	(129)
信函跟进法·····	(130)
16. 推销时的提问技巧·····	(130)
提问中巧用假设·····	(131)
暗示式提问·····	(133)
主导式提问·····	(133)
含蓄式提问·····	(134)
立即应答式提问·····	(134)
限定式提问·····	(135)
技巧性的发问·····	(136)
广泛型问题·····	(137)
让询问逐渐聚焦·····	(138)
提问时应注意的事项·····	(139)
17. 激起客户的需求·····	(140)
唤起客户爱的需要·····	(141)
如何推销客户不感兴趣的产品·····	(141)
结果提示法·····	(142)
18. 对付竞争对手 3 招·····	(143)
赞扬对手和尽量回避·····	(143)
迎头痛击·····	(144)
承认对手但不要轻易进攻·····	(144)
19. 幽默策略·····	(145)
适度幽默·····	(145)
幽默的魅力·····	(146)
设法逗准客户笑·····	(146)
20. 巧妙地获得客户推荐介绍·····	(147)
如何赢得推荐·····	(148)
感谢推荐人·····	(149)
21. 巧妙比喻举例·····	(150)
形象比喻法·····	(150)
举例说服客户·····	(151)
22. 挖掘潜在客户·····	(152)
利用公司资源·····	(152)
当前客户·····	(152)
财务部门·····	(152)

服务部门·····	(152)
公司广告·····	(152)
利用个人资源·····	(153)
个人的机敏·····	(153)
23. 积极收集“情报”·····	(153)
建立自己的情报源·····	(153)
做好调查工作·····	(154)
建立准客户卡·····	(155)
了解客户的相貌·····	(156)
总经理不在·····	(156)
巧言说服总经理·····	(157)
深刻反省·····	(158)
了解客户及其家人的兴趣爱好·····	(158)
深入了解客户·····	(159)
24. 约见顾客的方式·····	(160)
信函约见·····	(160)
如何写信约定见面时间·····	(160)
信函约见注意事项·····	(161)
当面约见·····	(161)
赢得时间法·····	(161)
面陈请求法·····	(162)
大意说明法·····	(162)
告诫提示法·····	(163)
25. 利用产品推销·····	(163)
如何利用产品·····	(164)
产品推销法的注意事项·····	(165)
26. 利用演示法推销·····	(166)
如何展示商品·····	(166)
夸张地演示·····	(168)
试验表演·····	(168)
演示推销的注意事项·····	(170)
27. 接近不同类型的客户·····	(171)
接近傲慢型客户·····	(171)
接近理智型客户·····	(172)
接近依赖型的客户·····	(173)
28. 直接拜访·····	(174)
克服逃避心理·····	(175)

“谢绝推销”, 不难推销	(176)
直接拜访的注意事项	(176)
29. 态度上的接近技巧	(177)
决定性的动作	(177)
给客户以鞠躬致意	(178)
30. 吸引客户注意力	(179)
抓住客户目光	(180)
让“第三者”为你说话	(181)
31. 如何拉近关系	(182)
不可得罪秘书小姐	(182)
讨好小孩这个把关人	(183)
射将先射马	(183)
推销前的热身	(184)
如何拉近关系	(185)
32. 克服拜访恐惧	(186)
推销是从拒绝开始的	(186)
33. 面议洽谈的原则	(188)
推销员需完成的任务	(189)
面谈应遵循的原则	(189)
针对性	(189)
诚实性	(190)
鼓动性	(190)
参与性	(191)
34. 软硬兼施策略	(191)
假如遇到棘手事	(192)
自我应变术的运用	(193)
35. 运用肢体语言推销	(194)
学习推销高手的洞察能力	(194)
配合肢体语言推销	(195)
第一眼的重要性	(196)
用眼睛来推销	(197)
36. 利用推销工具	(197)
名片	(197)
37. 赢得客户的信任	(199)
让客户重新接纳你	(199)
赢得客户一生的信用	(199)
坦白商品的缺点	(200)

38. 面谈时巧答复	(201)
答复顾客的一般步骤	(201)
巧妙答复的技巧	(202)
在答复顾客提出的问题时的注意事项	(204)
39. 推销时的介绍技巧	(205)
要点式介绍	(205)
详细说明式介绍	(206)
有效地讲解	(207)
重视讲解艺术	(207)
重视讲解用语	(207)
重视商品描述	(208)
介绍时肢体语言的重要性	(208)
预先框示法	(209)
假设问句法	(210)
下降式介绍法	(211)
40. 学会问为什么	(211)
41. 抓住“卖点”	(213)
向顾客卖“梦”	(214)
把握独特的卖点	(215)
42. 巧妙打破僵局	(216)
用笑声为自己解围	(216)
笑可以除去背上的芒刺	(217)
嘲笑自己所犯的错误	(218)
疑虑	(219)
好奇心	(219)
骄傲	(219)
利益	(219)
43. 记住顾客的大名	(220)
44. 巧妙处理价格异议	(221)
客户说“太贵了”该怎么办	(221)
慎谈投保额	(222)
客户说“没钱”该怎么办	(224)
处理价格异议的技巧	(225)
45. 五种借口的应变技巧	(227)
对付“塞责”的借口	(227)
对付说“服务不好”的借口	(228)
对付“现在很忙”的技巧	(228)

对付“还不急”的技巧·····	(229)
对付“我还要再考虑”的借口·····	(230)
46. 别让客户拒绝·····	(230)
让客户说“是”·····	(230)
不使客户拒绝的方法·····	(231)
47. 攻心为上·····	(232)
您的孩子会像他一样·····	(232)
你会伴随家人一生·····	(233)
将准客户塑造成英雄·····	(234)
48. 慎选推销时机·····	(235)
识时务者为俊杰·····	(235)
徒具同情心的下场·····	(235)
顾客往往是口是心非·····	(236)
把握好成交时机·····	(237)
何时才是最好的成交时机·····	(239)
49. 把产品卖给“错误”对象·····	(239)
突破规则——与“错误对象”打交道·····	(240)
正确的应付之道·····	(242)
50. 几种常见的异议·····	(243)
需求异议·····	(243)
货源异议·····	(244)
处理货源异议的技巧·····	(245)
时间异议·····	(246)
处理时间异议的技巧·····	(247)
推销员本人异议·····	(247)
打消客户的疑虑·····	(248)
使用“赞美”唤起客户的自主权·····	(249)
51. 异议的真假·····	(250)
辨别真假异议的方法·····	(251)
52. 冰释客户异议·····	(252)
补偿法·····	(252)
太极法·····	(253)
询问法·····	(253)
把握住客户真正的异议点·····	(254)
直接化解客户的反对意见·····	(254)
旁敲侧击法·····	(255)
反问提问法·····	(255)

机智型反问·····	(256)
幽默型反问·····	(256)
讽刺性反问·····	(256)
疑问型反问·····	(256)
层递型反问·····	(256)
有效类比法·····	(257)
直接否定法·····	(257)
举证劝诱处理法·····	(258)
幽默周旋法·····	(258)
水落石出法·····	(259)
53. 如何面对“不买保险”的客户·····	(261)
54. 避客户话中之芒·····	(262)
不理睬买主的拒绝·····	(263)
不听顾客说话·····	(264)
55. 以退为进推销法·····	(265)
退一步,进两步·····	(266)
避免失言·····	(267)
常用策略·····	(267)
56. 成交前的准备·····	(268)
要有一定成交的决心·····	(269)
充分利用过去的经验·····	(269)
针对结果预做规划·····	(269)
57. 成交策略·····	(270)
捕捉成交信号,及时促成交易·····	(270)
克服成交心理障碍,保持积极的成交态度·····	(271)
58. 成交三法·····	(273)
“逆向”成交法·····	(273)
“羞愧”成交法·····	(274)
“额外”成交法·····	(275)
59. 该出手时才出手·····	(276)
等待最佳的签约时机·····	(276)
如何实施签约技巧·····	(277)
如何对准签约下最后的工夫·····	(278)
60. 假设成交法·····	(278)
以二择一·····	(279)
假设成交法的三种情况·····	(280)
61. “因小失大”推理式成交法·····	(281)
悲剧发生之后·····	(282)

62. 问题成交法	(283)
“6+1”成交法	(283)
问题成交法的巧妙运用	(284)
63. 选择成交法	(285)
勿提供三种以上的选择方案	(286)
选择成交法的优缺点	(286)
64. 请求成交法	(287)
请求成交法的适用范围	(288)
65. 来之不易成交法	(288)
66. 刺激成交法	(290)
67. 宠物成交法	(291)
68. 创意成交法	(292)
特殊的交谈方式	(292)
别具一格的保险理念	(292)
69. 门把成交法	(294)
70. 小点成交法	(295)
71. 客户利益至上易成交	(296)
为客户列出优点	(296)
让客户尝甜头	(297)
时时为客户着想	(298)
72. 如何让小额订单变为大额订单	(299)
不仅仅卖领带	(299)
1万元的生意变成了2000万	(300)
重视小客户	(301)
73. 说服策略	(301)
如何说服	(301)
“新闻”推销高手	(303)
说服技巧	(303)
74. 适时沉默	(304)
不要害怕沉默	(304)
沉默的压力	(304)
75. 莫过分推销	(305)
过分推销不利于成交	(306)
不要给客户施加太大的压力	(306)
76. 找出客户的购买诱因	(307)
客户的购买价值观	(307)
找出客户的真正需求	(308)

如何判断购买信号·····	(310)
谨慎判断买与不买的信号·····	(310)
77. 上门推销技巧·····	(312)
78. 让客户采取行动·····	(313)
领养“布娃娃”·····	(314)
让客户参与·····	(314)
第三部 销售后的巩固 ·····	(316)
1. 制造永久客户·····	(316)
与客户经常联络·····	(316)
重视小事情·····	(317)
制造永久客户的不二法门·····	(317)
重视老客户·····	(318)
2. 售后服务不容忽视·····	(319)
售后服务乃无声的推销员·····	(319)
提供优质服务是值得、划算的·····	(320)
3. 避免客户违约·····	(321)
谢谢您·····	(322)
祝贺您·····	(323)
千万别收完钱就走·····	(324)
我并不要强求您·····	(324)
为新客户提供快速服务·····	(325)
服务要跟上·····	(325)
巩固成交的最佳提问方式·····	(326)
与客户握手·····	(327)
填表·····	(327)
敲定买卖·····	(327)
4. 口碑宣传法·····	(329)
如何提供优质服务·····	(329)
让现有客户提供连锁业务·····	(330)
5. 正确处理客户的抱怨·····	(331)
服务客户·····	(332)
重要的客户名单·····	(332)
顾客抱怨的处理对策·····	(333)
‘ 缓兵之计·····	(333)
以静制动·····	(334)
6. 做好售后服务·····	(336)
几十年如一日的服务·····	(337)