



最伟大的推销员

成功经验谈

CHENG GONG JING YAN TAN

跟其他人一样，我并没有什么秘诀。我只知道，人们真正买的是我，我只是在推销世界上最好的产品——乔·吉拉德。

——乔·吉拉德

中国商业出版社

最伟大的推销员 成功经验谈

程 刚 编著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

最伟大的推销员成功经验谈/程刚编著. —北京: 中国商业出版社, 2003.4

ISBN 7-5044-4802-8

I. 最… II. 程… III. 推销-经验 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 022423 号

责任编辑: 孙锦萍

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京星月印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开 12 印张 250 千字

2003 年 4 月第 1 版 2003 年 4 月第 1 次印刷

定价: 23.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

序 言

“咚咚！”门外传来两声轻轻的敲门声。心中不禁纳闷，今天下午我要把手中的书稿赶完，没有约人来呀？但还是随口一声“请进！”

话音未落，门已被轻轻地打开。一个皮肤黝黑的小姑娘探身走进来，她梳着一条马尾辫，额头上隐约有几颗汗珠。

“请问你找谁？”

“啊！这么多书！……”她一边自言自语，一边不断地用眼睛扫着我书桌上的一本又一本的书，毫不理睬我的问话，如入无人之境。

我不禁有些不快：“你找谁呀？”

这时，小姑娘才放下手中的两个手提袋，从中拿出几本书：“这是我们公司的书，您看一看。”

直到这时，小姑娘才面对着我，说出这么一句话来。直到这时，我才恍然大悟——图书推销员。

“对不起，你的这些书我都有，都看过，而且还知道是谁写的，所以……”

“噢！你的这些书……这么多的书……《管理：情·理·法》……”小姑娘盯着我桌上的书，又开始自言自语起来。虽然她显得镇定自若，但从她语无伦次的话语中看得出，刚

刚开口就遭到如此强有力的拒绝，她的内心是多么的慌乱和不知所措。

此时，写字楼的保安已经来了：“打扰您一下，她是推销的吧？”

我不想用这种办法让小姑娘走，但保安从我的眼神中已经得到确认。

“跟我走吧！”保安命令道。

“待会儿，我看看您的书……您写的什么稿子呀？《最伟大的推销员成功经验谈》？……”小姑娘依然显得十分镇静，而且还在我的办公室里转了一圈。在保安的一直催赶下，她才很不情愿地走出去。

送走这位冒失的推销员，心中感慨万千。手中的这本《最伟大的推销员成功经验谈》尚未完稿，我就遇到了这么一个活生生的反面实例。书中的一个推销员取得了令人羡慕的推销业绩，而现实生活中的小姑娘却毫无成果；书中的一个推销员推销起来显得那么娴熟，而现实生活中的小姑娘却显得那么稚嫩。但反过来想，那些取得丰硕业绩的推销大师不也是从稚嫩和毫无成果的阶段走过来的吗？那么，中国数以百万计的推销员怎样才能逐步走向成熟，取得丰硕的业绩呢？

首先，经济的发展。中国 20 多年的改革开放和加入世界大市场的最新进展，已经为所有的身处同一地区的推销员们提供了相同的起跑线。这一点无须赘述。

其次，社会的进步。当前中国推销员们所处的社会环境，从悬挂于大小机关、企事业单位门口的“谢绝推销”的

牌子上可见一斑。可以这样说，这样的牌子越少，推销员们成长的社会环境就越好。

但最重要的还是推销员自身素质的提高。最明显的是，那些取得丰硕业绩的推销大师往往具有大学的知识水平，再看看我们的推销员（或称业务员）中又有几个是大学毕业？

另外，推销员学习和读书的多少直接关系到他们的推销水平和业绩。本书就是基于这一点而写的。本书故事性强，用通俗易懂的语言，跨越行业与文化的障碍，以生动的例子阐明了一个又一个推销理念和方法。

在这里，有本妮丝·汉森“信心是心灵最有力的触媒”的坚定信念，有克里曼特·斯通用“积极心态”缓解工作压力的方式；在这里，你能看到高桥竹子是怎样应用关系营销战略赢得客户的，也能看到布莱恩·迈耶是如何让客户打开话匣子的。

在《最伟大的推销员成功经验谈》中，潜隐着你还未把握到的商机，散发着成功品格的魅力。此书将是你在动态的、充满变数的推销过程中，提升个人形象、强化推销力度、拓展推销领域的一把金钥匙。

目 录

1 推销无尽头…………… (1)

尽头只在推销人员心中。所谓的尽头，其实就是疏于处理状况的变化，怠惰之心使人的意志力无法有效地运作，人的怠惰，加上坐以待毙的心态，就是尽头。只要能够返回原点，再重来一次，一定可以打开一条活路。

2 坚定的信仰…………… (11)

如果你像我一样坚定地信仰自己的事业，你自然就会拥有一种自信去说服人家也这样想。你知道，他们能够感觉到这种自信，而且为了更有效地推销工作，你必须拥有这种自信。

3 正确处理抱怨…………… (21)

为了在感情上接近抱怨的顾客，稳定对方的情绪，推销员应该采取相应的应对措施，分散顾客的注意力，尽量避免双方可能出现的冲突。

4 突破困境 (27)

我觉得瓶颈任何人都能突破。就我个人而言，我认为我之所以能够历经“黑暗时期”的洗礼而重生，是因为我勇于面对新的世界，畏畏缩缩很容易造成恶性循环。

5 积极的心态 (37)

一个成功的推销员，应该具备一股鞭策自己、鼓励自己的内在动力。只有这样，才能在大多数人因胆怯而裹足不前的情况下，或者在许多人根本不敢参加的情况下大胆向前，向推销的更高境界推进。

6 比别人更努力 (45)

我成功的秘诀相当简单，为了达到目的，我可以比别人更努力，更吃苦，而多数人不愿意这样做。

7 交情行销 (55)

销售东西给朋友是不需要行销技巧的，好好想一想，你想约朋友出去，或者请朋友帮忙时，只要开口就行了。因此，你不需要更多的行销技巧，你只需要更多的朋友。

8 用心去做 (61)

每当看到客户在签约前与签约后的不同表情，我就

会感觉非常欣慰。我常告诫自己，如果我的事业不能成功，就是对不起所有的客户。所以常有一股压力在推动着我，要我每天用心做好每一笔交易。

9 不断挑战自我 (69)

从我 57 岁时当推销员，至今已有 15 年。可是我还从未考虑过要败给年轻人。我坚信，至少还能像现在这样大干 30 年。人，只要胸怀目标，就能永葆青春。

10 推销你自己 (75)

跟其他人一样，我并没有什么秘诀。我只知道，人们真正买的是我，我只是在推销世界上最好的产品——乔·吉拉德。

11 变不可能为可能 (83)

客户地盘并无好坏之分，主要是看推销员的水平怎样，看你倾注了多大的热情，看你在困难面前的态度。

12 关系营销战略 (91)

大部分的推销员似乎倾向于只完成一次交易，以后便不再联络，而不是与客户维持一种长期、重复的关系。

13 电话推销的秘诀 (97)

不要以为双方互相看不见就可以打马虎眼，打电话就像面对面交谈，你的一切态度最终都可以通过你的声音传递给对方。

14 提供最佳的服务 (105)

正是重视服务才使我们公司获得真正的优势。我想这对任何公司而言都是很重要的。只有生产合适的产品和为客户提供最佳的服务才是任何公司取得成功的保障。

15 热情的力量 (113)

有人说我是天生的推销员，因为我十分热爱推销工作。我确实认为，我早年成功的主要原因是我热爱推销工作。我认为，同我在一起的推销员比我更有才能，但我的推销额却比他们多，这是因为我比他们具有更多的热情。

16 对所有的客户一视同仁 (119)

我对所有的客户一视同仁，不管他是3亿日元的法人保险客户，或是1000万日币的个人保险客户。因为我重视的不是商品与金额，而是与客户之间的互动关系。不管是通过朋友或者个人介绍认识的客户，我都希望能和他们长久交往。

17 自我规划的魅力 (127)

任何事情都可以由别人代劳，惟有两件事情非要自己去做不可。这两件事一是自我思考，一是按照事情的先后顺序去执行。

18 以优质的服务征服顾客 (135)

我们做每一件事情都是为顾客服务，服务是我们业务推销的主题。你想知道成功的秘密吗？我以优质服务征服了顾客。一个成功的推销员如果服务细致入微，会使顾客不愿与其他人谈买卖。

19 名人照样可以接近 (143)

当我赢得菲蒂尼这个大客户之后，我的信心一下子上升了，它给了我自信和勇气。从那时起，我就坚信我能和任何人打交道。

20 珍惜人与人之间的情谊 (149)

这次经验不但让我体会到保险的重要性，更重要的是，我初次体验到人与人之间情谊的珍贵与伟大。同时我自己也掌握了保险推销的重点——珍惜所有的人我情谊。

21 成功与失败的辩证法 (155)

两年来，围绕在我四周的，有优秀的推销员，也

有差劲的推销员，但他们都是我的老师。因为，只有傻瓜才单单从自己的经验中获得教训，智者则善于学习别人的经验。

22 个性化的推销..... (161)

你必须对她们感兴趣，你不能走进去而一心只做生意，你要去拜访他们，请她们喝杯咖啡，放松一下。在推销产品之前，必须要确认她们非常放松。

23 不要轻易放弃..... (169)

通常情况下，推销员不敢尝试做一些没有把握的事情，因为他们害怕面对一些小小的失败。高水平的推销员勇于尝试任何事情，他们不会吊死在一棵树上。

24 超越自我..... (177)

为了不断超越自我，我经常要求自己不要原地踏步，警告自己“愈严苛的情况，人会变得愈坚强”。

25 战胜失败心理..... (183)

我觉得阻碍我干好推销工作的原因主要是失败心理，如果这个心理不消除即使干别的任何工作同样要失败。

26 语言的技巧..... (191)

对推销人员来说，在与顾客的交谈过程中，一般

总有开头、中间、结尾三个部分。开头处理得好，能创造良好的气氛，使谈话顺利进行；中间处理得好，思想活跃，感情融洽，能使问题圆满解决；结尾处理得好，留有余地，可重订合约，以便推销双方再次接触。

27 把握良机 (199)

当你敲门时，你根本想不出会有怎样的好运气在等着你。最重要的是要把握好敲门的时机。

28 完美的演奏 (207)

如果想确立自己专业的地位，与其用自己的口说或用自己的态度表示，倒不如想办法让你的客户自己去评价、比较。

29 了解你的客户 (215)

一个优秀的推销员，首先必须是一个优秀的调查员，要随时处于临战状态，像一台高度灵敏的雷达，随时随地注意身边发生的事、身旁走过的人，眼观六路，耳听八方，绝不放过一条有价值的信息，以扩大自己的资料库，增加准客户资源。

30 抓住顾客的心理 (223)

我这样做是否有欺骗顾客之嫌？用推销术诱惑了顾客，把他们不想要的东西塞给他们，这不等于剥夺

顾客的利益吗？绝不是，我只是利用了点儿手段达到销售的目的，增加彼此的利益而已。

31 构建客户关系网 (235)

推销人员从与现有顾客的各种交往活动和社会联系中，既可以直接寻找可以发展的新客户，也可以通过一些间接渠道寻找和选择有发展前景的顾客。

32 满足顾客所需 (243)

推销学里最重要的一课就是找出对方的需要是什么，然后帮助他们以最好的办法来实现他们的心愿。

33 当场拍板 (249)

任何一个称职的推销员都知道在对自己有利的时候积极下赌注，并且能有足够的聪明才智去承担施加微妙压力、促成交易的风险。

34 切莫以貌取人 (257)

客户就你身边。推销人员应当重视每一名潜在顾客，因为在这个纷繁复杂的社会里，任何一个企业、一家公司、一个人，都有可能成为某种商品的购买者或某项服务的享受者。

35 适当的反推销 (263)

反推销的高明之处在于不是被动向顾客兜售商品，

而是反客为主，去挑选客户，看他们谁有资格购买产品。如果技巧运用得当，会使客户心里焦急地想：“我难道不够资格吗？”

36 引导顾客做决策 (271)

推销过程中，面对顾客的种种异议与拒绝，不要强迫对方按照你的方法思考，你只要提出一个个对方不得不点头的问题，用一个个问题引导对方。这样做的目的只有一个，就是了解对方的需求，然后帮助他做出决定，完成一个心愿。

37 克服恐惧心理 (279)

不要在心目中形成一个定势，以为任何一个强硬的顾客都难以接触。有时候，你以为最难来往的人实际上接触起来却一点儿都不困难。

38 赢得信任 (285)

信任有许多源头。有时候，它赖以建立的基础和你的商业建议没有任何关系，而是因为你——作为一名推销员——做了一些额外的小事。恰恰是这点儿小事，可以为你带来意想不到的收获。

39 听听别人是怎么说的 (289)

每当某一潜在客户对某问题有疑虑时，我就让他听听曾经有同样疑问的人是怎么说的。攻击竞争者是

起不到多大促销效果的。当你说别人坏话时，你自己也显得丑陋。

40 找到你想找的人 (297)

如果一开始你没有同你的潜在客户联系上，那么，不要紧，再去联系，一再地尝试着联系，只要你坚持不懈，一定可以取得成功。

41 多问几个为什么 (305)

要让客户买下你那份保险，你就要不停地问对方问题。虽然你第一次拜访客户的时候，他的拒绝听起来理由相当充分。

42 一切从“不”开始 (311)

干过几年推销后，你就会知道，你所做的绝大部分推销不是以一个“不”开始，而是由许多个“不”开始。

43 按部就班 (317)

挑战就在于你必须一步一步去做，而且要不折不扣地完成每一个步骤。

44 坚守你的信念 (327)

任何一个推销员在任何时候都不应该违背自己的信念，打破自己的规矩。只有坚守自己的信念，你才

能赢得客户的信任。

45 不要强硬推销..... (333)

职业推销员知道何时该坚强地前进而何时又该适当的后退。作为一名最优秀的推销员，应该了解何时该“温和地推销”，何时该默默地走开。

46 怎样让客户打开话匣子..... (339)

鼓励和关心你的客户，使客户有一种满足感和成就感，把他当成你的知心朋友，一生一世的朋友，这对你的推销工作有不可估量的作用。

47 决策源于信任..... (347)

对于所有推销员而言，无论推销何种产品或服务，使顾客树立起对推销员、公司或产品的信任感相当重要，因为人们在缺乏信心和信任时，根本不可能作出购买决策。

48 消除偏见 (353)

对于客户的各种偏见，最好的处理办法是让他们把它彻底地抖落出来，然后向他们保证：你会尽最大努力解决已经出现的问题。

49 倾听客户的声音 (359)

当你听到客户要说什么时，你必须凑上前去以表