

具有实用价值的商业宝典

突破自我的神奇教程

揭示了希望、财富、成功的真正秘密
以及怎样追求到它们的智慧法则

世界上最伟大的推销员

[美] 拉塞尔·H·康威尔 (Russell H. Conwell) 著

黎夏 编译

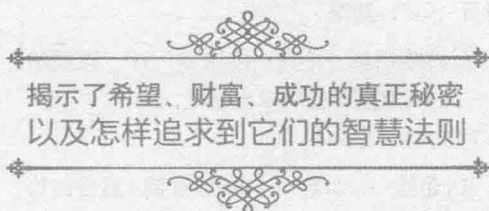


*The Greatest Salesman
In The World*

北京工艺美术出版社

具有实用价值的商业宝典

突破自我的神奇教程



世界上最伟大的推销员

[美] 拉塞尔·H. 康威尔 (Russell H. Conwell) ◎ 著

黎 夏 ◎ 编译

北京工艺美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界上最伟大的推销员 / (美) 拉塞尔·H·康威尔
著; 黎夏编译. —北京: 北京工艺美术出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5140-1259-0

I. ①世… II. ①拉… ②黎… III. ①推销—通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第127551号

出版人: 陈高潮 装帧设计: 李 敏
责任编辑: 张怀林 责任印制: 宋朝晖

世界上最伟大的推销员

(美) 拉塞尔·H·康威尔 著 黎 夏 编译

出 版	北京工艺美术出版社
发 行	北京美联京工图书有限公司
地 址	北京市朝阳区化工路甲18号 中国北京出版创意产业基地先导区
邮 编	100124
电 话	(010) 84255105 (总编室) (010) 64283630 (编辑室) (010) 64280045 (发 行)
传 真	(010) 64280045/84255105
网 址	www.gmcbs.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京市玖仁伟业印刷有限公司
开 本	880毫米×1230毫米 1/32
印 张	7
版 次	2017年7月第1版
印 次	2017年7月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5140-1259-0
定 价	32.80元

版权所有 侵权必究



第一章 顶尖推销员必需的“维生素” // 1

技巧 1: 超群的个人素质	1
技巧 2: 拥有广博的知识	5
技巧 3: 主打产品	9
技巧 4: 深谙推销语言	10
技巧 5: “扫描”客户	13
技巧 6: 出众的亲合力	18
技巧 7: 自省	21
技巧 8: 灵活思维	24
技巧 9: 在时间上运筹帷幄	26
技巧 10: 坚持勤奋	29

第二章 巅峰情绪决定巅峰成就 // 31

技巧 11: 从自信开始	31
技巧 12: 只有想不到, 没有做不到	34
技巧 13: 请积极自我暗示并确认	37
技巧 14: 坚持下去, 永远不放弃	40
技巧 15: 保持百分之百的热情	42
技巧 16: 成功的炼金石是激情	44

第三章 第一时间接纳你 // 48

技巧 17: 得体着装	48
技巧 18: 健康的仪容	50



技巧 19: 举止优雅	54
技巧 20: 细节成就卓绝	57
技巧 21: “握”出风度	60
技巧 22: 闪亮的开场白	64
技巧 23: 把控好音量	68
技巧 24: 博取信任与好感	70
技巧 25: “懂”客户	72
技巧 26: 获得认同	75
技巧 27: 恰到好处的反应	79

第四章 亮出卖点 // 83

技巧 28: 通俗易懂地陈述卖点	83
技巧 29: 把缺点变卖点	85
技巧 30: 请多谈谈产品的价值	86
技巧 31: 展示产品的优势	89
技巧 32: 创意是最好的卖点	91

第五章 引爆购买欲望 // 94

技巧 33: 撩起客户的“好奇心”	94
技巧 34: 让自己更专业	97
技巧 35: 寻找真实需求	101
技巧 36: 调动竞争心理	105
技巧 37: 创造迫切需求感	107
技巧 38: 给客户一个故事	109
技巧 39: 感知利益的存在	111

第六章 提问掌控方向 // 114

技巧 40: 轻松提问的氛围	114
----------------------	-----

技巧 41: 开门见山	117
技巧 42: 开放提问, 深挖需求	118
技巧 43: 封闭提问, 明确需求	121
技巧 44: 引导提问, 扩大客户的需求	123
技巧 45: 证实提问	125

第七章 化解异议 // 128

技巧 46: 区别真假异议	128
技巧 47: 价格异议	130
技巧 48: 诚恳地直接反驳	135
技巧 49: 巧妙转化	137
技巧 50: 用好间接否认	138
技巧 51: 强调紧迫性	141
技巧 52: 反对意见变独特卖点	143
技巧 53: 提高销售技巧	145

第八章 说服客户要有耐心 // 147

技巧 54: “没钱”的客户	147
技巧 55: 提供精确的数据	150
技巧 56: 用好你的幽默感	153
技巧 57: 适用于直爽型客户的话术	157
技巧 58: 适用于慎重型客户的话术	158
技巧 59: 适用于犹豫型客户的话术	160
技巧 60: 适用于果断型客户的话术	162

第九章 成交才是目的 // 164

技巧 61: 辨别成交的信号	164
技巧 62: 成交时机	166



技巧 63: 请求式成交法	168
技巧 64: 设想式成交法	170
技巧 65: 鲍威尔式成交法	172
技巧 66: 激将式成交法	175
技巧 67: 幽默式成交法	177
技巧 68: “相互托底”式成交法	181
技巧 69: “心理共鸣”式成交法	184
技巧 70: 从众式成交法	184
技巧 71: “借力使力”式成交法	186
技巧 72: “对比”式成交法	190
技巧 73: 无选择式成交法	193
技巧 74: “别家产品不便宜”成交法	194

第十章 永远的秘密——搭建客户关系网 // 197

技巧 75: 寻找自己的“贵人”	197
技巧 76: 人际关系圈	201
技巧 77: 让客户转介绍, 用好“外围影响”	204
技巧 78: 成交之后, 也有讲究	206
技巧 79: 做得比承诺多一点	208
技巧 80: 真正的赢是双赢	211
技巧 81: 诚信让订单持续下去	214



第一章

顶尖推销员必需的“维生素”

人的生命是有限的，所以人们必须学会忍耐。造物主，它创造树中之王——橄榄树，需要一百年，而洋葱仅九个月就枯萎了。我发誓，我要成为这个世界上最伟大的推销员。那该怎么去做呢？广博的知识、丰富的经验，我都没有。更可怕的是，我还曾被愚昧和自怜环绕。其实答案也很简单：所谓的知识和经验丝毫不会妨碍到我。造物主已赐予我知识和本能，这是其他生灵可望而不可即的。

► 技巧 1：超群的个人素质

推销员时刻都要面临各种变化，要想保持心情愉悦，最重要的一点是：拥有超群的个人素质！这样在推销过程中，面对挫折、考验，才能做到游刃有余，使客户对你另眼相看。

一个推销员去一家公司推销，刚进门，经理正要去开会，很傲慢地对其打了个手势，“你等会儿，散会后再谈。”说完就走了。

推销员犯嘀咕了，他现在首先考虑的不是能不能做成这单生意，而是怎么消除客户的嚣张情绪。

大约 30 分钟后，经理出来了，他说：“你只有 5 分钟时间，开始吧！”说完，他就坐在了椅子上，并将腿跷到了桌上。



这还怎么谈？如果是你，你会生气吗？会不会转身就走？如果会，那恭喜你，正如客户所愿，你的懦弱和胆小将让你与机会失之交臂。而这位推销员的个人素质显然是超群的，他既没有表现出愤怒，更没有选择隐忍，他在想办法，如何让客户把腿放下来。他说：“张经理您好，刚刚开了那么长时间的会，您一定非常累了。我们现在先不谈生意，我为您倒杯水，休息一下。”接着，他把水端到了客户的面前，但并没有放下。

显然，这场心理战，推销员赢了。这位经理把腿放下了，起身双手接住了水。“非常感谢，周经理，请到屋里谈。”他们聊了足足有40分钟，结果是不但生意做成了，还成了好朋友。

一名优秀的推销员必须具备超强的心理素质和见机行事的本领。

受传统观念的影响，人们常常把推销员和贩夫走卒联想到一起，这是偏见。推销员每天四处奔波，饱受冷言恶语，老板这边还有不断增加的业务指标，如果没有良好的心理素质，不但工作做不好，心情也会变得像“林妹妹”那般抑郁。其实，像陈安之、安东尼·罗宾等都有过这种情绪，都会有情绪低落的时刻。

《世界上最伟大的推销员》作者奥格·曼狄诺这样说：“人的情绪周期是一个重要周期。大约几年前，加州大学的教授雷克斯·赫西曾有一项研究，结果表明人类情绪周期为五周。意思是，一个人从开心到难过，再到开心，是五周。”五个星期一个轮回，你要怎么掌控自己的情绪呢？如果你没有超群的个人素质，这五周该怎么“顺利度过”？所以说，如何化解负面情绪，是个人素质的体现。

日本推销之神——原一平，他的做法值得借鉴。

在他年轻时，因家境贫寒，曾涉足推销事业。最艰难时，他觉得自己孤立无援，未来渺茫，没法再继续下去了，幸运的是他善于心理调节，当他度过那段艰难时刻，他找到了推销的快乐。

在那些困苦的生活里，有意识地训练自己的耐性、信心……

就能赶走黎明前的黑暗，升华自己的个人素质。当再遇到考验时，就会很自然地对自己说：“最黑暗的时候我都走过来了，这点考验根本不是事儿！”这是坦然，这是超群的个人素质的完美呈现。

提升训练

训练真的可以让自己的个人素质得到提升吗？这是肯定的。优秀绝非天生，是后天努力而来的。只要通过持之以恒的训练，就可以实现质的飞跃。超群的个人素质体现在：

（一）端正的人品，正派的作风

优秀的推销员一定具备端正的人品。人品端正才能得到客户的尊重，才能被认可，才可能成为朋友，成就生意。客户通过推销员来获知企业实力、形象、层次，来接受这个企业及它的产品。如果推销员态度好、负责任、品德高尚，那这家企业的产品就会很快被客户所接受。

（二）成功的信心

信心包括三个方面，第一是自信。相信自己可以做好，相信自己是一名优秀的推销员，那就可以克服所有困难。第二是对企业有信心，也就是企业自豪感。相信企业能提供好产品，相信企业可以给你发挥才能、实现价值的平台，你为企业的一员而骄傲。第三是对产品有信心，相信你的产品是最好的。你能用你的产品为你的客户、你的朋友提供最好的服务，他们也因为使用了这个产品而感到幸福。

（三）善思考，做有心人

“世上无难事，只怕有心人”，平常对各种事物多观察、分析、总结、归纳，善于捕捉每一个细小变化，及时做出反应。善思考，不断改进工作方法。“学为中，弃为下，悟为上。”思考使



人提高，做得更好。

（四）能吃苦

这不仅包括个人体格、体质、健康，还包括言谈举止、仪表风范。这要求推销员要经常锻炼身体，保持拥有良好的体魄和旺盛的精力。现代销售工作流动性大，范围广，工作时间长，如果没有好的体质，根本无法胜任这种挑战性工作。

（五）抗压能力

推销员必须具备良好的心理素质。每天与人打交道，要经历无数次的挫折与打击，要应对各种各样的推销对象，所以必须加强心理训练，保持良好的态度。

（六）交际能力

如果要问，谁的朋友最多，那一定是推销员，因为他们接触着各种阶层、各种职业的人。事实上，推销工作的实质就是一个公关的过程，认识的人越多，越有资本，所以要求推销员必须有博大的胸襟来容纳这些人。一个优秀的推销员，一切时间、一切机会都有可能结交朋友。

（七）坚韧

想要谈成一笔生意，必然会遇到问题和障碍，这时就需要想办法解决，所以说，坚韧的性格对一个推销员来说，尤为重要。如果一遇到困难就心灰意冷，那能做成什么呢？

（八）思维敏捷

有人说，想做一个优秀的推销员，就要具备“狐狸的狡猾”“猎鹰的机敏”。没错，推销员必须及时发现每一条有用的信息，对周围细小的变化快速做出反应。每一次生意的谈判，都在

比反应速度，都是一次斗智的过程。

（九）持久的热情

对推销事业、对推销的产品、对客户、对自己永远保持热情。只有这样，才能鼓足干劲，化解客户的冷漠和质疑。也只有热情，才能保证自己尽了最大的努力，发挥了最大的才能。每个人的能力是有差异的，能发挥出来多少，就看他对工作的热情。一定要相信，热情是可以传递的，当一个人全身心地投入工作时，就可以带动身边的人，感染他们。

（十）责任感

推销员的言行举止代表着公司形象，所以必须要有强烈的责任感。这包括两层含义，一是对公司的责任感，推销员必须时刻提醒自己，你代表的不仅仅是自己，还代表着公司及产品。二是对客户的责任，即为客户提供满意的产品和服务。这两方面应贯穿整个推销活动。

以上就是优秀推销员应具备的素质，请参考，并随时检查自己的行为及标准差距，早日成为一名优秀的推销员。

► 技巧 2：拥有广博的知识

产品性能、规格、特点等，作为一个推销员，你是否真的掌握清楚了？另外，与本产品类似的产品情况，你是否有了解？用娴熟的谈话技巧，将产品推销给客户，使其对产品有兴趣，这关系到业绩。

“你是否真的知道我们的产品是什么样的？”

如果这么直接地问推销员或公司主管，可能会让他们胆战心惊。不知道自己的产品什么样，这简直就是在开玩笑。可是如果深究一下，你会发现，很多人都不曾认真思考过但却非常重要的



问题。比如：

“你想把产品卖给谁？”

“那么多产品，客户为什么要选择你的？”

“你的产品能带给客户什么利益？”

.....

事实上，每个推销员都应该深刻理解自己的产品是什么，任何一个好的产品都有很多东西值得研究。

完备自己的推销知识体系，真正帮助客户解决问题，让客户主动来问你。这时再介绍产品，这样就会让客户感觉到，你是在回答他的问题，而非推销产品。如果在回答的过程中，不能为客户提供足够的产品信息，那客户就会买别的产品。

一名推销员准备将洛阳轴承厂生产的圆锥推力轴承销售给杭州汽车制造厂，曾三次上门拜访，均碰壁而回。后来，这名推销员了解到客户使用的是圆锥向心轴承，由东北一家轴承厂提供。推销员详细了解情况后，再次前往杭州汽车制造厂，找到他们主管技术的负责人，从性能上为他介绍了圆锥推力轴承相较于圆锥向心轴承的革新及提高，最终以产品优势打动了客户。

他用什么打动了客户？当然是丰富的产品知识。事实上，不管生意是什么，最终要达到的目的就是尽最大努力让客户接受自己的产品。

在美国，有一个商人叫葛里斯曼，当他还在销售安全玻璃时，他的业绩永远都是全北美地区的第一名。一次，在顶尖推销员的颁奖会上，主持人问他如何将业绩保持第一！他说：“我的方法是将产品充分地展示给客户，我相信，一次直观的示范胜过我说一千句话。”

“每次我去拜访客户时，都会在皮箱里放很多15厘米见方的安全玻璃，另外还会带一个铁锤。见到客户后，我会问：‘你相信安全玻璃吗？’然后我会在他面前放一块安全玻璃，并拿出锤子

使劲敲。这时，客户通常都会吓一跳，之后发现玻璃没有破碎，又会惊叹：‘天哪，太神奇了！’这时，我便问他：‘你买多少？’交易完成，用时不足一分钟！”

试想，如果对自己的产品没有足够的了解，如果对自己的产品没有信心，怎么可能说得如此斩钉截铁？所以，充分了解产品、信任产品，才可能有效进行针对性推销，突出产品优势及特色，打消客户的质疑，最终推销成功。

如果一定要定义，推销员的知识可称为一种杂学，天文、地理、时事、政治、体育、养花等，都要有所涉猎。也就是说，推销员的知识面要求的是广、博。或许你可以拥有自己的习惯，比如，候车时，从书亭购买一份当天的日报或足球杂志等，以便及时了解各人群话题。

提升训练

推销员常常要与不同性格、不同阶层的人打交道，所以在推销过程中，除了丰富的产品知识，还需充实多方面专业知识，并融会贯通，形成属于自己的知识结构。

这知识结构主要包括以下几个方面：

（一）理论知识

推销的理论知识主要包括市场营销学、消费者心理学等。推销员必须详细了解它们的基本内容、原则、程序、职能等。掌握市场调查及预测的方法，发现客户和潜在客户的需求，了解产品的市场规律及行情动向。

（二）环境知识

客户生活的特定环境，包括他们的政治、经济、风俗、宗教、语言习惯等都影响着他们的购买行为，只有充分了解这些信息，才可以最大限度地克服困难，减少问题，促进推销工作顺利



完成。

（三）关于企业

推销员在推销产品的过程中，实际也是在展示自己的企业。因此，要熟练掌握公司的历史、背景、同行地位、生产及销售能力、产品种类、企业规划、销售政策等。只有充分了解了这些，才可能制定出最合适的、最符合市场状况的推销策略，促使推销成功。

（四）关于产品

产品是推销成功的前提。推销员必须了解产品性能、用途、价格、使用方法、维修保养等知识，了解竞品情况，见到客户时，才能更好地介绍产品。

（五）关于市场

行业的最新情报、竞品的最新消息、客户的购买力、潜在客户的需求等，都应该及时掌握。

（六）关于法律

成功推销后，与客户签订合同，这时要求推销员具备一定的法律知识。比如经济合同法、产品质量法、反不正当竞争法等。同时，还要保证合同的内容清楚，责任分明，以便合同双方更好地履行责任义务。

（七）关于结算

成功推销后，回收货款尤为重要，这样才能保证企业利润的实现。所以，推销员还必须具备一定的结算知识，比如付款方式、结算方式等。

（八）关于客户

要想充分了解客户，就要知晓一些心理学、社会学、行为学等知识，当然，还要用心去分析客户类型、购买心理及行为等。从而更准确地定位目标客户，针对不同的客户，采用不同的推销策略。

► 技巧3：主打产品

有多少推销员真正了解自己推销的产品？有数据显示，不足30%。许多人只知道大概情况，甚至仅知道价格，就开始了推销工作。这样就常常会出现一问三不知的尴尬，让客户对产品心生疑虑。更可怕的是，这直接对公司名誉造成了损失，业务也根本不可能精进。

不了解产品，就可能误将使用过程中会出现的问题当成质量问题；不了解产品，就无法及时提醒到客户在使用产品时的注意事项，从而导致问题的产生，在特殊产品中常常出现这种情况。

知道“庖丁解牛”吗？如果一个推销员对自己的产品掌握到如此熟练的程度，那推销就是一件快乐的事了。

古有“知己知彼，百战百胜”。一场战役中的胜者不一定是实力最强的，但一定是最了解对手的。销售不正是如此吗？业绩好不一定是业务能力最强的，但一定是最了解产品的。

著名的余庆药行，想当学徒，必须先熬药三年；想要上柜抓药，必须背几百个药方。我们对产品的了解做到这样了吗？认识自己的产品非常重要，这是成功推销的必经之路。

提升训练

推销的终极目标是让客户接受产品。一般来说，尽善尽美的



计划书、建议书、可行性报告等是专家的真爱，对客户来说，几乎没什么吸引力，因为客户真正关心的是产品本身。

因此，推销员对产品必须要做到：

（一）自信

不管是自己，还是对产品，都要有足够的自信。如果连你也不相信自己的产品，客户怎么可能接受？

（二）了解基本知识

推销过程中，不忌讳产品缺点，但应一句带过。讲完缺点后，应立即告诉客户产品的优点，主要包括：产品的硬件特性、软件特性、交易条件、使用知识等。

（三）关于价格和条件

了解产品价格、优惠条件、旧货折价、付款条件、对购买者的优待、交货期限、使用期限、售后服务等。

（四）了解竞品知识

了解本行业相关的法律法规、市场行情、竞品知识、客户的关心点等。重点有二：第一是掌握产品的诉求重点，这来源平常对各项信息的收集整理和多次与客户交流的经验总结；第二是掌握竞品差异，通过对同类产品的比较分析，找出自身产品的优缺点，在推销过程中，趋利避害。

► 技巧4：深谙推销语言

最好的推销语言是有的放矢、言简意赅。

一般来说，推销员都能说会道。与客户第一次见面就口若悬河地讲保险、广告、产品等，也许口才确实不错，但客户还会给