

一流员工实战训练营系列

88个推销情景，解决88个推销难题；

上午学下午用，从理念到行动。

金牌推销员 实战训练营

有效解决推销终端最头痛的难题

张津平◎编著



北京工业大学出版社

金牌推销员 实战训练营

张津平◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌推销员实战训练营/张津平编著. —北京:
北京工业大学出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5639 - 2588 - 9

I. ①金… II. ①张… III. ①推销 - 基本知识 IV.
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 235566 号

金牌推销员实战训练营

编 著: 张津平

责任编辑: 宋春立

封面设计: 天字行设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京晨旭印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5

字 数: 253 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 2588 - 9

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010 - 67391106)

前 言

推销是社会经济发展的推动力之一。美国最新统计表明，一名推销员维系着 19 名其他工人（生产线、办公室等人员）的就业。当代世界最伟大的推销员乔·吉拉德也曾说过这样一段话：“每一个推销员都应以自己的职业为骄傲。推销员推动了整个世界。”

同时，推销也是一个企业重要的经济来源。企业只有通过推销活动才能带来经济收入，其他活动只能增加成本。企业能否发展取决于推销活动是否顺利进行。如果企业推销力量不足，那么再好的设备、再先进的技术、再完善的管理都毫无价值可言。

但是，由于传统思想的影响，推销业还没有被所有的人真正了解和认识，于是，当推销员信心百倍地投入推销工作的时候，很多客户都用冷眼待之，更有甚者会将推销员拒之门外、恶言相加。面对客户的误解，很多推销员开始退缩、动摇，更有一些推销员对自己的选择产生了怀疑，眼看最初的梦想将无法实现，一部分推销员产生了放弃推销工作的念头。

但是，推销行业中还是诞生了一些成功的推销员，他们在推销事业中如鱼得水，一步步实现自己的梦想。同样都是怀抱希望开始搞推销，为什么经过几年之后会有如此大的差别呢？

原因可能是多方面的，就每一个成功的推销员来说又各有不同。但可以肯定的是，成长为优秀推销员仅仅凭借对推销工作的憧憬和热情是不够的。作为一名专业推销员，必须具备良好的心态和口才，同时也必须具备

准确的判断能力、高超的与人沟通能力、灵活的应变能力等。只有那些在同客户接触过程中，能深入客户，接受客户细致入微的交流与考验的人，才能最终走在推销行业的前列。

所以，推销员要在与客户接触的每个时刻，都能真正把握好与客户的每一次对话，洞察到客户的每一个心理反应，然后采取符合推销实际的应对措施。一旦某个推销环节出现失误，那就意味着销售工作有可能功亏一篑。

为了让推销员对推销过程中可能出现的问题有一个深刻和全面的认识，本书从第一次接触、电话销售、产品介绍、把握客户心理、消除价格障碍、解决异议、销售谈判、促成交易、做好售后服务、讲究谈话艺术 10 个方面描述了 50 多种推销员搞推销工作的情景，列举了推销员错误应对的语言和行为，介绍了推销员正确应对的方法和策略，并对正确应对的方法和策略作了简要点评。

本书的特色就在于，每一个推销情景都有具体的正误应对措施和该类情景的应对策略，实践性强、内容全面，对于搞推销工作的朋友具较好的借鉴作用。本书无论从结构，还是从内容，都具有很强的针对性，对新老推销员来说，都是一本不可多得的推销读物。

做好任何工作都需要满怀热情并具有丰富的实践工作经验，才能在这个领域取得卓越的成就。相信本书一定会帮助推销员朋友在开展推销工作中找到正确有效的应对方法，在最短的时间内把推销事业推向顶峰。

目录

第一章 第一次接触：在第一时间赢得客户好感

1. 初次见面，还未介绍产品，就遭到客户拒绝怎么办 3
2. 推销员去公司推销，却被助理挡在门外怎么办 7
3. 推销员努力讲解，客户却没有任何积极的表示怎么办 10
4. 推销员初次上门，客户称不方便接待怎么办 13
5. 推销员特别说明自己是经客户朋友介绍才来的，
仍被拒绝怎么办 17
6. 与客户面谈时，客户表示更喜欢其他品牌产品怎么办 20
7. 面对紧张的推销员，客户的态度很不好怎么办 23
8. 推销员介绍时，客户称自己不是决策人怎么办 26
9. 推销员对于产品功效的描述，客户明确表示怀疑怎么办 29

第二章 电话销售：一种一线万金的推销技巧

10. 电话销售中，推销员如何掌握基本流程 37
11. 与客户刚讲上三两句话就被挂了电话怎么办 39

- 12. 给经理打电话,接线员或助理代为推辞怎么办 41
- 13. 避免打电话让客户烦,推销员应该注意什么 44
- 14. 接通电话后 20 秒就被客户拒绝,推销员怎么办 47
- 15. 推销员如何让客户在第一时间对推销员产生亲切感 50

第三章 产品介绍:让产品受客户欢迎

- 16. 推销员介绍产品时,总被客户打断怎么办 55
- 17. 推销员使出浑身解数介绍,客户依然不感兴趣怎么办 58
- 18. 介绍产品中建议客户试用产品,客户拒绝怎么办 61
- 19. 客户对产品很满意,但认为自己没有需求怎么办 65
- 20. 客户提出的问题很专业,推销员不能满足客户要求怎么办 68
- 21. 推销员介绍产品时,客户明确表示拒绝怎么办 71
- 22. 多个客户在场,推销员的介绍如何才能满足每个人的要求 75
- 23. 客户听完产品介绍后,认为推销员推销的产品
不如竞争对手怎么办 78

第四章 把握客户心理:透过现象看 本质,让客户心悦诚服

- 24. 推销员如何才能从推销细节中抓住客户的心 85
- 25. 客户希望他们的每个言行都被重视,推销员怎么办 89
- 26. 产品已经很优惠,但客户希望得到更多的优惠怎么办 92
- 27. 推销员对客户满怀真心地称赞,客户却无动于衷怎么办 95
- 28. 如何以客户的心理弱点为突破口进行推销 99
- 29. 如何发现客户拒绝话语背后的“真实” 102
- 30. 推销员的热情在客户面前丝毫不起作用怎么办 106
- 31. 客户拒绝接受有情绪的推销员推销产品怎么办 110

32. 推销员如何才能把握客户的心	113
33. 推销员如何应对始终抱有怀疑态度的客户	117

第五章 消除价格障碍：让客户愿意买推销产品

34. 听到推销员的报价，客户明确有异议怎么办	123
35. 客户对产品很满意，却表示近期没有购买能力怎么办	126
36. 客户喜欢产品，却拼命要求低价成交怎么办	130
37. 客户很满意产品，却又不肯成交怎么办	133
38. 推销员一再优惠，客户始终认为优惠力度不够怎么办	136
39. 客户认为自己是老客户，要求推销员给予价格优惠怎么办	140
40. 面对推销员的优惠，客户要求用赠品换折价怎么办	143
41. 客户发现产品有缺陷，以此要求给予价格优惠怎么办	146
42. 成交后，推销员如何应对催款难题	150

第六章 解决异议：引导客户顺利成交

43. 推销员多次与客户沟通，客户仍迟迟不能作出决定怎么办	157
44. 客户对产品满意，但表示要和其他人商量后 再作决定怎么办	160
45. 对于推销员赠送的礼品，客户丝毫不感兴趣怎么办	163
46. 对于正在促销的产品，客户却犹豫不决怎么办	167
47. 成交时刻，如何巧妙让客户为推销员介绍新客户	170
48. 谈判进入实质性阶段，如何巧妙打破谈判僵局	173
49. 在推销沟通过程中，客户明确透露出自己正在与 竞争对手接触怎么办	177
50. 开始沟通很顺利，后来客户却选择了竞争对手产品怎么办	180
51. 签了推销合同后，客户却要求取消合同怎么办	183

52. 在推销沟通过程中, 客户对自己提出的苛刻条件
不肯让步怎么办 186
53. 客户对产品很满意, 但表示暂时不会变更供应商怎么办 190

第七章 推销谈判: 做双赢生意, 赢客户赞誉

54. 与客户谈判前, 推销员如何掌握最有效的信息 195
55. 推销过程中, 不知不觉冒犯了客户怎么办 197
56. 在推销谈判过程中, 推销员能否退一步以求大局的胜利 199
57. 产品有明显缺陷, 推销员如何说服客户购买 201
58. 面对强势的谈判对手, 推销员如何将客户注意力
拉回到产品上来 203
59. 谈判陷入僵局, 推销员如何突破僵局以实现推销目标 204
60. 在推销谈判中, 推销员如何把握好自己的立场 206

第八章 促成交易: 关键时刻抓住客户的心

61. 成交前, 使用怎样的语言才能让客户心情愉悦 211
62. 推销员如何切中客户要害做好说服工作 213
63. 推销后期, 如何准确把握客户的成交信息 215
64. 推销后期, 如何促使客户作出购买决定 219
65. 客户没有购买欲望, 推销员如何激起对方购买欲望,
并促使生意成交 222
66. 推销进行到最后, 推销员如何面对客户的犹豫不决 223
67. 推销员如何有效预防客户的拒绝 225
68. 客户总觉得自己是被迫签约, 推销员怎么应对 227

第九章 做好售后服务：让客户成为朋友

- 69. 成交后，客户以产品不满意为由要求退货怎么办 233
- 70. 客户抱怨产品降价太快，甚至要求获得补偿怎么办 236
- 71. 因为产品质量有问题使客户受到损失，
 客户要求赔偿怎么办 239
- 72. 客户成交后有上当受骗的感觉，并找推销员辩论怎么办 243
- 73. 由于客户使用不当，使产品出现问题怎么办 247
- 74. 成交后，客户就推销员的服务态度进行投诉怎么办 250
- 75. 成交后发现保险产品收益不好，客户认为是推销员误导
 造成的怎么办 253
- 76. 客户二次上门购买产品，要求以更低的价格成交怎么办 257
- 77. 推销员收集客户资料时，客户不愿配合怎么办 261

第十章 说话的艺术：推销员应该掌握的基本功

- 78. 推销员使用怎样的开场白才能在第一时间吸引客户
 的注意力 265
- 79. 对客户不了解，推销员如何知道客户的需求 266
- 80. 客户已经麻木于一般的推销方式，推销员该如何创新 268
- 81. 客户不喜欢推销员惯有的刻板形象，推销员该如何应对 270
- 82. 客户很讨厌那些枯燥的话题，推销员如何让客户听得高兴 272
- 83. 客户认为推销员说的话没头没尾，丝毫不感兴趣怎么办 274
- 84. 推销员如何讲话才能让自己把握推销工作的主动权 276
- 85. 客户有与推销员争辩的趋势，推销员怎么办 278

86. 客户不愿意接受推销员的直白推销，推销员如何调整
推销语言 280
87. 面对不同特点的客户，推销员如何让每个人都满意而归 281
88. 推销员如何从推销语言细节中体现对客户的高度重视 283

第一章

第一次接触：在第一时间赢得客户好感

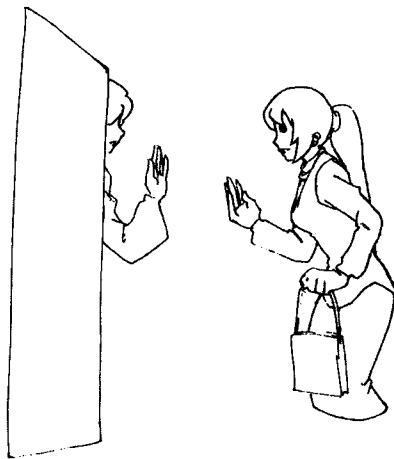
1 初次见面，还未介绍产品，就遭到客户拒绝怎么办

情景描述

推销员：“小姐，您好，耽误您一点时间，我看您挺时尚的，想为您介绍一下我们公司的时尚用品……”

客户：

- ① “别浪费时间了，我不感兴趣。”
- ② “不好意思，我现在没时间。”
- ③ “对不起，我不需要。”



应对措施

- ① “好的，那就打扰您了。”
- ② “好吧，那我改天再来。”

③ “我还没介绍呢，您怎么知道不需要呢？”



人生有许多个第一次，作为一个推销员，他的第一次总是特别的多，每一天，每一个时刻都在经历着第一次。因为只有从第一次开始不断拜访新客户，才能提高他们的销售业绩，提高他们的推销实力。

第一次对于推销员来说，又是一个艰难的开始。因为这个时候被客户拒绝的概率特别高，有的甚至还没开始介绍产品，就遭到了客户拒绝。于是，很多推销员只能接受这种拒绝，“好的，打扰您了”，“那我改天再来”……不得不终止的销售过程，让推销员敏感脆弱的神经不得不经历一次又一次的打击，有的推销员甚至开始迁怒客户，“真可气，我还没介绍产品呢，怎么就知道不需要呢？”这种迁怒根本不起任何作用。

一名成熟的推销员能够正常面对这类拒绝，在面对客户的时候，他们从心态到工作方法，一步一步武装自己，力图最大限度地第一时间留住客户。

(1) 要勇敢、自信地做销售

从事销售工作的人，可以说是与“拒绝”打交道的人。在推销过程中，不会有客户见到推销员推销产品就会亲切和蔼地说“欢迎光临”“真是雪中送炭”。很多新入行的推销员一想到要被客户拒绝就觉得紧张，就想回避现实，他们害怕开口面对客户。

作为推销员，应该明白适者生存的道理，在这个竞争激烈的行业，只有那些能正视挫折和失败的人，才能通过总结经验教训，不断提高自己的推销业务水平，相信自己推销的产品能给客户带来使用价值。当能自信地面对客户时，才能勇敢、大胆地向客户介绍产品，才有机会让客户接受产品。

(2) 要提前约见客户

很多推销员钟情于“地毯式轰炸法”的推销方式。对于新入行的推销员来说，这种方式确实是在他们还没有人脉基础的情况下寻找客户的有效

方式。但是，这种拜访客户方式的成功率很低，往往消耗了很多宝贵时间仍没有任何收效。而提前约见对方既可以多方面了解客户，又能提高拜访成功率。通常有两种主要的约见方法：

①当面约见。所谓当面约见，是指推销员与客户当面约定拜访事宜。这种机会很多。例如在途中不期而遇时，在见面握手问好时，在起身分手时，推销员都可以借机面约。

面约在无形之中缩短推销员与客户之间的距离，可以在当时消除客户的疑虑，有助于推销员进一步做好接近客户的准备。

使用这种方法的要领是：不要开口就谈生意上的事，要先闲聊家常话或叙叙旧，再言归正传。而且预约时一定要视当时情况见机行事，不要在客户不方便时上前预约。

②电话约见。电话预约是最常见、最经济、也是最方便的方法。用电话约见客户可以直接与客户约定见面时间，方便直接；访问之前先通过电话联系一下，可以避免客户因临时有事不能见面而扑空。另外，电话联系可以不受时间限制，增加了联系的机会。

但由于客户事先对电话拜访人员缺乏足够的了解和认识，也最容易引起客户的疑虑，常常予以拒绝。因此，对电话拜访人员来讲，提前约见时，说话应尽量清晰、简洁、令人印象深刻；预约目的是引起客户与推销员面谈的兴趣，因此谈话的时间要精短，否则容易引起对方反感。

（3）要有正确对待客户拒绝的心态

销售是从拒绝开始的。不管产品质量如何好，不管产品介绍如何详细，也不管推销技巧如何高明，仍有可能遭到客户拒绝。这时，即使心情很不好，也不能直接对客户说：“我还没介绍，你怎么就说不需要呢？”这种明显责问及不满的语气只会增加客户不满。

当被拒绝时，应该把它想成是一次学习的机会，是一次完善自我的过程。客户因为不需要、不感兴趣而拒绝，对客户和推销员本身来说没有任何错误，所以没有理由迁怒于客户或者对自己失望。

(4) 要灵活处理客户的拒绝

刚刚开口就被客户拒绝时，推销员一定要头脑冷静，灵活应对。

①分析原因。客户拒绝可能有两个原因：一是客户说的意思，他真的很忙，不感兴趣，或者没有需求；二是客户在敷衍推销员，他们不想接受推销员的推销。

②灵活处理。对于第一个原因，推销员应该给客户一定的时间和空间，同时挖掘他们的兴趣和需求。客户没时间可以再约时间，客户暂时没有兴趣和需求，可以得到客户的相关信息，以便接下来的推销工作。

如果是第二种原因引起客户拒绝，这时候宁可先说：“打扰您真抱歉。那么，我就改天再来拜访了。”而不要等客户很愤怒地说“我说不要就是不要”之后才离开。因为推销员说“改天再来”，不仅告诉自己，更告诉对方：“不久之后，我会再次登门拜访的。”

正场演练

①客户：“别浪费时间了，我不感兴趣。”

推销员：“小姐，可能您还不太了解我们的产品，这是针对时尚人士专门设计的，来，您看看，这款时尚的保健品非常有效果，您大概看过电视广告，我们的产品是由××明星代言的。使用该产品可以为您的身体提供必需的营养，而且对身体没有副作用，您也不用担心肥胖等问题。”

点评：对不感兴趣的客户，通过产品详细介绍、优势分析，突出产品特色。同时在产品介绍过程中能展示产品，引起客户的兴趣。

②客户：“不好意思，我现在没时间。”

推销员：“小姐，我看出来了，您是挺忙的，我也不会占用您太多的时间，您就给我5分钟的时间，我保证，不多耽搁您一分钟。这是我们公司准备的小礼品，您先收下。您来看看我们的产品，对个人的营养和健康特别有效果……”

点评：真正忙碌的客户，如果事先和他约定好“5分钟”，他也可能愿意抽出这5分钟时间听推销员的介绍，不会因为担心“不知道要啰唆多长