



The classical Sales Wisdom



最经典的销售 智慧全集

一本销售管理培训的绝好教材，值得所有销售管理者学习
帮您解决销售问题，为成功找对方法。

陈喜鹏◎编著

迅速提高你的销售技巧与销售成绩

是你登上事业巅峰的最佳伙伴

ZUIJINGDIANDE
XIAOSHOUZHUI

 吉林大学出版社

The classical
Sales Wisdom

最经典的销售
智慧全集



图书在版编目(CIP)数据

最经典的销售智慧全集/陈喜鹏编著. —长春:
吉林大学出版社, 2010. 12
ISBN 978-7-5601-6540-0

I. ①最... II. ①陈... III. ①销售学—通俗读物
IV. ①F713. 3—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 202902 号

书 名: 最经典的销售智慧全集
作 者: 陈喜鹏
责 任 编 辑: 王世林
责 任 校 对: 王世林
封 面 设 计: 创品牌
出 版 发 行: 吉林大学出版社
社 址: 长春市明德路 421 号
邮 编: 130021
发行部电话: 0431-88499826
网 址: <http://www.jlup.com.cn>
E-mail: jlup@mail.jlu.edu.cn
印 刷: 北京龙跃印务有限公司
开 本: 710×1000 毫米 1/16
印 张: 22
字 数: 250 千字
版 次: 2010 年 12 月 第 1 版 第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5601-6540-0
定 价: 35.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

没有成交，何谈销售？成交是营销的终极目的，也是企业生存的命脉。在销售活动中，永远都有两个硬道理：第一，卖出去；第二，卖上价。

但是，销售又并不是一件简单的工作，即使在同样的市场领域从事同样产品的销售，不同销售人员、不同销售团队之间，其业绩可能天差地别。成为行业中众所瞩目的顶尖销售精英，打造强有力的卓越销售团队，是每个销售从业人员和销售管理者所渴望实现的目标。本书正是从这一点出发，在借鉴世界销售大师的经验、方法和智慧的基础上，全面介绍了销售必备的知识和技能，提供了一套系统、实用的销售制胜法宝。

更为重要的是，本书不但能教给你成为一名优秀销售员的全套本领，让你掌握卓有成效的销售技巧，而且也教给你人生的道理，让你既把销售当成一种享受，从中获得财富，还能找到自己的价值，获得人生的快乐。

现实的世界风起云涌，销售的王国波谲诡异，唯有那些掌握各种实用销售能力的人才能在各种残酷的现实之中脱颖而出，笑傲群雄，成就自己的事业，建立自己的卓越功勋。如果你也想提升自己的销售能力，成为销售世界的王者，那就从阅读本书开始吧！

本书不但适用于初涉销售行业的新手，也适用于销售行业的行家里手。同时，对于那些想让自己和团队的业绩上一个新台阶的销售教练和销售经理而言，本书更是他们最佳的指导手册。

目 录

第一章	准备到位，事半功倍	(1)
第二章	洞察客户的心理需求	(31)
第三章	锤炼销售口才	(73)
第四章	巧妙征服谈判对手	(99)
第五章	掌握必要的销售技巧	(142)
第六章	正确应对客户的抱怨与拒绝	(191)
第七章	电话销售的策略	(223)
第八章	管理好你的情绪	(269)
第九章	心态决定销售的好坏	(306)





第一章 准备到位，事半功倍

成功销售，从准备开始

很多推销员还没有认识到：在销售工作中有一个正确的开始要比立即去拜访客户重要得多。而且，有相当大的一部分销售经理也同样没有认识到这一点，他们往往急不可待地将那些还没有做好充分准备的销售人员“轰出”办公室，让他们去拜访客户。事实上，大多数销售的失败都是由于事先没有做好充分的准备工作——这些准备工作包括调查研究、计划接近客户的方案以及拜访客户的计划等。如果一个推销员在拜访客户之前做好了充分的准备，那么，他就为自己的成功做好了策略保障。

遗憾的是，大多数老板事先都没有对他们的推销员进行过全面培训。因此，在阅读本书的读者当中，很多人在受命去拜访自己的第一位客户之前很可能并没有完全做好准备。也许当你完成了公司所需的全部准备工作之后，你已经可以独立应付客户了，只不过你觉得自己还缺乏“一点点经验”。如果你最初的销售准备工作不够充分，而且在自己的销售实践当中也没有得到弥补，那么，在你的工作中实际上一直都存在着一道必须立即清除的障碍。

如果一个参加赛跑的选手在起跑的时候扭了脚，那么，他获胜的可能性就微乎其微了。同样，一个没有做好准备的推销员取得成功的可能性也很小。如果现在你在工作中屡屡受挫，那么，请你回去重新进行准备——这一次一定要将准备工作做得扎实、彻底。一开始就要认识到能够让你胜任自己工作的是你自己的工作实践。不要指望着让你的老板为你做好一切准备——他只能给你提





供一些帮助。有时候这些帮助非常少，因为在很多情况下，老板并不知道销售都涉及哪些准备工作。

在这里，我们只讨论销售流程准备阶段的开端，其他内容还有调查研究、计划接近客户以及计划拜访客户等。因为找不到一个更合适的词来说明这个“开端”阶段，所以我们只能将它命名为“准备”阶段。为了更好地理解和掌握这里所讨论的“准备阶段”的本质和要点，我们不妨再细化一下，将它分成如下的三个部分：第一，要对自己所代理产品的相关信息了如指掌；第二，要让自身适合所有客户的需要；第三，要能够灵活运用所学的知识。

上述三项作为实际销售所需的准备工作必须要保质保量地完成，绝不能有一丝一毫的疏漏。否则，在调查研究阶段、计划接近客户阶段、计划拜访客户阶段以及以后销售流程的其他所有阶段当中，推销员都会遇到麻烦和障碍。

为了让自己的建议得到客户的积极响应，推销员需要为客户提供所代理产品的准确而全面的信息。要想做到这一点，推销员自己首先要准确而全面地掌握这些信息。在掌握这些信息以便为以后的实际销售做准备的时候，销售人员千万不要忘了：推销员的真正目标是切切实实地为顾客服务。如果一个推销员没有充分认识到自己所代理的产品所具有的价值，那么，他将不可能为客户提供真正的服务。因此，如果在了解了你打算代理的产品之后，你觉得自己对这些产品或者这个公司缺乏信心，那么，你应该立即做出决定：要么就马上辞职，要么赶紧了解更多的信息以便增加自己的信心。

在这里我们假设你对你所代理的产品充满了信心，而且也深信自己所在公司具有光明的前景。你正在努力了解自己所代理的产品，以便对相关的信息有一个准确而全面的掌握——出于对自身利益的需要，客户需要了解这些信息。当然，你不可能每见到一位客户就将自己所了解的全部产品信息都告诉他。那样做是很不明智的，因为不同的客户可能会有不同的需要。但是，要想得到每一位客户的认可和好评，你的头脑中必须有全面的知识储备。

你的知识储备应该尽可能地全面和完善，这一点同百货公司有相同之处，因为百货公司也是力求为顾客提供各种各样的商品。没有任何一位顾客会去购买百货公司所出售的所有商品，每一位顾客只可能会对某些商品感兴趣。但是，



所有的顾客加起来之后，他们的需求就会覆盖到整个百货公司所出售的全部商品。如果一位顾客的需求得不到满足，比如他在商场里找不到他想要购买的某一种商品，那么，他就会理所当然地认为这家百货公司的服务不能令人满意。

虽然商品越多越好，但是，过于庞杂的商品种类——包括所有可以想象得到的商品——却可能会降低商场的效率。更确切地说，一个商场所提供的商品越多，商品的摆放秩序和为顾客所提供的服务就越差。因此，商场会按照适当的标准把所有的商品分门别类，然后将它们放置在不同的区域。比如，我们要买鞋子就需要去“鞋部”，而不能去“杂货部”。负责库存管理的部门对商品的分类和摆放有更细致的规定：每一种商品无论是摆在货架上、柜台里还是陈列架上，都有其特定位置。一名称职的售货员在自己的管辖范围之内可以准确地找到任何一种商品。

一个商场是这样，一个推销员也同样如此。他不仅要对自己所代理的商品有准确而全面的了解，而且还要将这些知识和信息归纳整理，使之在头脑中分门别类、条理清晰。这样，一方面推销员自己不会遗漏任何信息，另一方面，在客户需要了解推销员所代理的产品和公司的相关信息的时候，推销员也能够及时准确地做出回答，而不至于手忙脚乱地四处寻找。很多推销员都是在客户那里碰壁之后才追悔莫及：“如果当时能够想起这些观点和建议来，我很可能就已经说服客户购买我的产品了。”

像这样的情况都是服务上的失败。一个商场也会遇到同样的情况。比如一位顾客需要某种商品，但是售货员却以为这种商品卖完了，或者他知道还有存货但怎么也找不到，最后只得遗憾地失去这个销售的机会。如果一个商场的商品库存系统没有得到高效的管理，那么，出现这样的问题是很正常的，也是不可避免的。同样，销售人员也需要根据一定的提纲将自己“记忆仓库”中的所有知识和信息“放置”得井井有条。同时，他们要把相关的提纲烂熟于心，以便在需要的时候根据提纲快速“检索”，及时地找到所需的知识和信息。

当一个推销员在为销售某种商品做准备的时候，一个非常可取的方法是将需要了解的知识和信息进行系统化的分类整理，然后将它们制作成一个书面的表格。这种简化的方法可以帮助推销员准确地记忆相关信息。在需要的时候，



他的头脑中就会浮现出图表的形象，然后就可以回忆起图表中的所有内容。就像当你读到一首诗并且将它背诵下来的时候，你不仅仅能够回忆起这首诗的词句，而且还能够记起每一诗节在某一页上的大概位置。对图表的记忆也同样如此，图表中的一部分往往能够让你联想起与之相关的其他部分。

如果一个推销员头脑当中的知识和信息没有系统、没有条理，那么，在解答客户某些疑问的时候或者在遭到客户的拒绝之后，他往往不能马上想到答案或者做出适当的反应。但是，如果这个推销员已经将他的知识图表化了，那么，他只需要回忆一下脑海中的那张图表，然后所有的知识点立刻就可以清晰地浮现在眼前。

我们所说的图表是将与产品有关的信息归纳总结之后形成的一个提纲和摘要。

下面让我们探讨一些细节问题。上述的提纲仅仅是一些标题。每一个推销员都应该根据自己所代理的不同产品在若干个标题之下填上相应的内容。在这里，我们只讨论一些推销员经常忽视的内容。

首先是“产品的历史”。一种产品的历史不仅会引起你自己的兴趣，而且还会很容易地引起客户的兴趣。事实上，即使是那些最为平常的东西，我们对它们的历史也知之甚少。所以，销售人员在了解自己所代理的产品相关信息的时候，很有必要关注一下它们的历史。假如一个推销员在推销由海岛棉制成的一种衣料的时候，能够解释一下海岛棉为什么会有异乎寻常的长纤维，那么，他的销售工作就会变得更有吸引力了。因为他的话立刻就赋予了这种衣料一种独特的个性，使它们变得不再像其他衣料一样仅仅是一种普通的棉布了。

其次是产品生产方面的知识——“工人的素质”。大多数人对产品的生产过程都知之甚少。事实上，直到在电影上看了“福特教育周刊”之后，我们才了解了那些为我们制造日用品的人们。假如你正在推销糖果，你就可以有效地利用糖果生产流程当中的一个典型事例来说明那些生产糖果的工人都具有很高的素质。比如，你不需要说“这些漂亮的盒子都是由经验丰富的女工包装的”，而应该向消费者详细地介绍某一位女工，要说明她的具体工作以及她在工作中的敬业和辛苦。



对于那些有理由为自己所代理的产品的生产方式而骄傲的销售人员来说，社会化大生产的商品生产条件是一个非常有价值的话题。比如，服装推销员基本上都会对服装生产车间——制衣工人都在这样的车间里劳动——的情况有清楚的了解，所以，他们就可以在自己的销售工作中很好地利用这个优势。不仅服装推销员是这样，其实，任何商品的推销员都同样可以有效地利用商品生产中的一些细节来为自己的销售工作服务。如今的时代是一个“兴趣化”的时代，人们对其他人的兴趣往往要比对事物的兴趣更为浓厚。

另外，还要注意公司的方针和政策——为了给客户提供全面的服务，让客户准确地了解产品的相关信息，销售人员应该熟悉掌握这些方针和政策。除此之外，销售人员还应该详细地了解一些“次要信息”，以便准确回答任何与产品相关的问题。最后，销售人员不应该将自己的知识仅仅局限于代理产品的范围之内，而应该不断开阔视野，尽可能多地了解主要竞争对手的产品。

假如你对自己所代理的产品和所在的公司已经有了全面和准确地了解，也就是说你已经可以准确地填写知识图表中的各项内容了。那么，你应该再考虑以下两个问题：首先，你还可以为自己所代理的产品赢得哪些更多的尊重？其次，怎样充分发挥个人觉悟并运用所学知识才能从客户那里为你所代理的产品和你自己赢得更多的尊重？事实上，一个推销牙签的推销员完全可以将小小的牙签当成一个浪漫的传奇故事来销售！

如果你希望自己能够在销售领域取得重大的成功，那么，首先你应该具有一种狂热的献身精神。也就是说，你必须全身心地投入到工作当中去。除非你认为自己正在销售一种伟大的商品，否则你不可能取得重大的成功。牙签的确是极其平常的东西。但是，在生产极其平凡的产品所需的原材料当中，在人类的本性当中，却存在着令人着迷的浪漫和传奇。人类为了生产牙签而发明了极其巧妙的机器，通过这种机器，我们可以将原始的木材直接变成精美的牙签。人类、树木以及机器是牙签背后的细节，如果你不作介绍，客户很可能不会联想到它们。相反，如果你向他们作了详细的介绍，那么他们会觉得你的服务很到位，因为客户往往乐于对他们购买的产品有更多的了解。

推销员对自己代理的产品有一个全面的了解非常重要，这是因为：一方面，



它可以让推销员在为客户服务的过程中具备更多的知识储备；另一方面，它还可以让推销员以更为开阔的视野来全面地认识自己代理的产品。充分地了解自己所代理的产品可以让销售人员认识到他们工作的重大意义。只要是为人类服务的工作，没有哪一种是不重要的。任何一种商品，只要它对社会具有价值，那么，在对它进行了准确而全面地了解之后，任何一位真正的销售人员都会为能够代理这种商品而自豪。

为应对各种各样的目标客户而充分准备

接下来我们将要讨论准备阶段的第二项工作，也就是推销员自身的准备工作。这项准备工作的目标是要让推销员有能力应对各种各样的目标客户。如果推销员只能同某些类型的客户打交道，那么，他们的工作效率将会大打折扣。有些推销员一遇到那些脾气暴躁而且傲慢无礼的客户，就会惊慌失措、束手无策，最终白白地丢掉了极好的销售机会。事实上，那些脾气暴躁的人往往都是最好的顾客。

我们经常听到销售人员讲述他们是如何应对客户的。不管是不是“事后诸葛亮”——推销员在客户那里碰壁之后才想起来的巧妙策略——有一些方案听起来的确很有创意。但是，如果每一种方案仅仅适用于一位客户，那么，无论多么有创意也是不可取的，因为这种思想方法本身就是一种严重的错误。通常情况下，销售人员是针对客户的特性而不是根据客户的天性来设计销售方案。以这样的原则进行准备在根本上是错误的，所以不可能取得显著的成效。事实上，那些脾气暴躁甚至傲慢无礼的客户同那些彬彬有礼的客户在本性上都是大同小异的——只有从这个原则出发进行准备才是正确的。

为了更好地理解这一点，我们可以这样比喻：培养一个推销员所需的“原材料”只是一个婴儿。而一个初生的婴儿并没有什么性格特征。所有的性格特征都是后天获得的。同销售人员一样，所有的客户最初的时候也都是一个婴儿。因此，我们可以得出如下结论：客户的性格特征有可能同他们的本性相符，也



有可能不相符。那么，仅仅针对客户的性格特征——这种性格特征也许并不能反映一个人真实的本性——去设计销售方案是非常不明智的。要知道，一个举止粗鲁的人完全有可能是一个内心非常善良的好人。

当一个优秀的演员在为公众演出的时候，他不会去刻意地迎合任何类型的观众，从而按照他们的观点和立场去演绎自己的角色。他知道所有的观众在“人性”方面基本上都是相同的。不管是坐在包厢前排的不谙世事、纯洁无瑕的女学生，还是躲在走廊的一个角落里品行不端、道德败坏的罪犯，他们都有着同样的愿望——都希望主人公最终能够挫败恶人的阴谋，获得幸福的结局。在演出之前，演员既不需要专门为女学生做准备，也不需要专门为罪犯做准备。他的目标是要让所有来剧院看戏的男男女女都能够理解自己所扮演的角色。他考虑的是人们的本性，而不是特性。

演员和推销员有相似之处。演员要在模拟现实的舞台上扮演角色，在各种各样的观众面前演绎人生的悲欢离合，他们需要事先为自己的角色做好准备，同样，一个推销员要在生活的大舞台上扮演好自己的角色，也需要事先做好准备。同时，这种准备并不是肤浅的、表面的，要想做好这个准备工作，必须从根本上着手。只有这样，你才可能在销售过程中胸有成竹，才可能给目标客户留下良好的印象。在同客户打交道的时候，不要试图通过阴谋诡计险中取胜，而要利用人性所展示出来的基本原理——你所接触的所有客户都会赞赏这种基本原理，因为他们也是人，也有同样的人性。人类历史上最伟大的演员之一亨利·欧文爵士（Sir Henry Irving），他在表演方面的“秘诀”为我们做好销售的准备工作指明了方向。他的基本秘诀是强调在表演的时候一定要真正进入自己的角色，一定要有真情实感。不过，欧文不仅仅要求自己所扮演的角色在外部动作和神态上完美无缺，而且，他还忠实地按照他所扮演的主要角色的性格和气质去进行生活。比如，由于经常扮演那些具有崇高品质的人们，所以不管是在舞台上还是在生活中，他的身上总是保持着一种高贵的气质。





调查出客户的需求

请记住：你不是在销售商品，你正在销售的是对商品的看法。如果记住了这一点，那么，在调查研究的过程中你就不会产生什么差错了。很多时候，你必须首先向客户推销一个他从来没有认识到的需求。事实上，几乎在任何时候，你向客户推销的第一个理念就是他们需要你的产品，然后，你才会去说服他们让他们购买你的产品——你会向他们说明在购买了你的产品之后他们会多么的喜欢它或者它会给他们带来种种好处。

一个推销涂料的推销员发现在他的代理区域内有一个因为缺乏粉刷装饰而显得十分破旧的小镇。因为大家都是如此，所以无论是私人住宅或者商业用房，几乎都没有什么粉刷装饰。这名推销员对整个小镇的情况进行了调查。然后，他走访了小镇上一些主要的五金商店，分别向商店的老板们阐述了亮丽整洁的外在形象对一个城市的重要意义，进而又指出了油漆涂料在塑造一个城市外在形象方面的巨大作用。他的宣传获得了这些店主们的赞同，最后他们承诺：只要那位推销员能够激发起人们的强大需求，他们愿意订购他的油漆涂料。

接下来他去了报社，向人家坦率地说明了来意。他说希望推销自己的涂料，但是之所以要推销涂料仅仅是因为这个小镇需要它们。而且他还向报社证实了他公司的名望和产品的质量。最终，编辑采纳了他的意见，决定为他进行宣传推广。然后，编辑根据这位推销员所提供的材料撰写了一系列教育性的文章并在报纸上予以发表。不久之后，一股粉刷房屋的浪潮就席卷了整个小镇。涂料销售也随之繁荣兴旺起来。自然，这位推销员不仅赢得了数量可观的订单，同时还和这个小镇上的代理商建立起了稳定的业务关系。这个推销员之所以能够取得成功，是因为他对整个小镇的情况进行了全面的调查，而不是仅仅调查了少数的个人。

上述事例还说明了另外很重要的一个方面：在进行调查研究的时候，销售人员应该时时刻刻关注着产品最终消费者的利益。如果你正在向一个批发商或



者零售商推销商品，那么，首先不要去调查他们的需求，而应该去调查他们的顾客的需求。因为他们的顾客的需求也就是他们的需求。一个推销员的最初需求很可能是对自己代理区域内的情况进行一些实际的了解。他也许没有认识到自己市场中的潜能。因此，要通过仔细调查研究来发现市场的需求，然后，再将你的发现传递给客户，这样，从一开始，你就能够给他们提供一种真正有益的服务。调查研究的真正目的是为客户服务，而为客户服务则是所有销售流程的中心目标。因此，时时刻刻都要把为客户服务摆在最突出的位置。

通过有效的调查研究，预防消沉和倦怠

如果希望自己能够做一个成功的推销员，那么，你就一定不能把销售仅仅看成是一份工作。相反，你必须要将它看成是一项可以为之奉献毕生精力的事业。尽管有时候确实会牢骚满腹，但是你清楚地知道任何工作都不能同你的工作相提并论。有时候，你会认为你的工作是最艰苦的工作；偶尔你也会希望自己能够拥有一份轻松的办公室工作，尤其是当你四处奔波已经累得疲惫不堪，但仍然一无所获的时候，这种渴望就会更加强烈。

我们可以通过两条途径来消除自己的厌倦情绪。大多数人只是在“生病”之后才想办法去“治疗”。但是聪明的人们却知道未雨绸缪、防患于未然。有的推销员在经过了一整天徒劳无功的辛勤奔波、拖着疲惫的身子回到家里的时候，常常会觉得万分沮丧。不过，经过一晚上充分的休息之后，他们又会变得精神抖擞、斗志昂扬。这时候，他们决心要重整旗鼓，力争将前一天的损失弥补过来。我们一般都会称赞这种推销员的自我恢复能力。事实上，他们也很值得赞赏。但是，以这样的方式进行工作并不会有很高的效率。所以他们并不是最好的销售人员。而相比之下，那些经过了一整天辛苦的工作之后不仅不会感到丝毫的疲倦，而且依然精神饱满的销售人员更为优秀。因为他们每时每刻都不会消沉懈怠。

我们可以通过有效的调查研究来预防消沉和倦怠。不要总是在销售工作中





碰运气，因为一个人不可能永远好运当头，相反，人们的运气往往是捉摸不定的。所以要想在工作中保持稳定的销售业绩，就需要投入大量的时间进行实际的销售工作，同时还要尽可能充分地做好调查研究。只有调查研究做得足够扎实，你才能够满怀信心地去面对客户，而不会因为不了解对方的需求而茫然失措。你也许会感到厌倦，但是工作却不能停滞不前，相反，你每天必须要做更多的工作。你需要走更多的路，需要在工作中投入更多的时间。在不减少实际销售时间的基础上；你还必须要花费更多的时间去进行令人厌倦的调查研究工作。那么，你如何才能做到这一点呢？

毫无疑问，首先你需要具备更加充沛的体力和精力。不要因为每天晚上回家的时候总是筋疲力尽就决定必须减少自己的工作量。每天早上走出家门的时候都要保持着足够使用一天的精力和能量。其实你并不十分了解自己到底有多大的精力。因为往往在一天的工作结束之前你已经感到筋疲力尽了，所以你认为自己的精力是有限的。到了下午的时候，你的活力就消失得无影无踪了，当你完成了实际的销售工作、拖着沉重的步伐回到家里的时候，已经累得不能再进行任何的调查研究了。

你很可能会认为西奥多·罗斯福（Theodore Roosevelt）是一个精力无穷的超人。身为总统，他日理万机。他似乎有时间做成千上万件事情，而且似乎还可以一次去十几个地方。如果你要跟着他跑上一个星期，那么，在一两天之后的大部分时间里，你很可能就不得不躺在担架上了。罗斯福似乎永远不会感到疲倦。人们几乎想象不到他也会需要睡眠和休息。只要不是在“推销”自己的想法，他都会时时刻刻地进行调查研究工作。没有哪一个美国人比罗斯福更了解自己的“代理区”和“目标客户”了。一年到头他都在关注着报纸上的头条新闻。我们经常感到迷惑不解：“罗斯福总统每天都在做着繁重的工作，但他并没有因此将自己累垮，那么，他究竟有什么秘诀呢？”但是迷惑归迷惑，他的确是一个人做着十几个人的工作，而且还做得从容不迫、乐在其中。在几年以前，由于需要减肥，他不得不在一个疗养院里待了半个月。在离开的时候，他向工作人员透露：许多年以前，他的一只眼睛就已经失明了！

如果罗斯福像一个普通人一样生活的话，那么，在他去世之前的很长一段



时间里，人们差不多都会将他看成是一位老人。但是，他却一直都像一个充满活力的年轻人。为什么会这样呢？你也许会说罗斯福拥有钢铁般的体质，一般人不可能像他那样去工作。我也承认他的确拥有钢铁般的体质，但问题是他钢铁般的体质是从哪里来的？如果读过罗斯福的自传，你应该记得他在年轻的时候瘦小柔弱，所以不得不去西部的一个农场里劳动以便锻炼身体。经过艰苦的劳动锻炼，他才从瘦小柔弱变得结实粗壮。由此我们可以看出，罗斯福天生的体质并不理想，他只是通过后天的努力才改变了这种状况。

对于那些在销售工作中经常感到疲惫不堪的推销员来说，西奥多·罗斯福的生活很有参考价值。我们可以想象一下：假如罗斯福是一个推销员的话，当他刚刚拜访了十几位客户、正在往回赶的时候，他肯定不会步履沉重、行动迟缓，显得有气无力。在回到家里的时候，他不会一屁股跌到安乐椅上闭目养神，相反，他会急切地去做更多的工作。试想，一个六十多岁的残疾老人尚且能够如此，难道那些不能发奋有为、做了一点点工作就累得筋疲力尽的年轻人不应该感到惭愧吗？所以，一个推销员应该学习一下罗斯福的拼搏精神，在完成了自己一天的拜访任务之后，不要坐下来休息，而要积极地投入到调查研究工作中去。

有人认为调查研究在整个销售流程中不是一项重要的工作。这是非常错误的想法。事实上，如同销售流程中其他阶段的工作一样，调查研究也是一项重要的工作。在制订工作计划的时候，应该同时把实际的销售时间和调查研究的时间考虑在内，而且要在保证不减少实际销售时间的前提下，尽可能多地安排调查研究的时间。你所进行的调查研究完全是为了你自己的利益——记住了这一点，你就不会把加班加点的工作看成是一种痛苦和奴役了。

销售人员应该每天二十四小时都处于工作状态。更确切地说，他应该以有助于自己的销售工作的方式来安排每天所有的时间。假如每天可以找到客户并进行拜访的时间是八个小时，那么，一个推销员每天争取订单的时间就不应该少于八个小时。否则，他就是在偷懒，或者说就是对自己不负责任。另外，他还应该安排八个小时的睡眠时间——这时候，不仅室内要有新鲜的空气，而且精神也要彻底放松——以便使自己的体力和精力得到充分恢复。除了实际的销



售时间和休息睡眠时间，每天还有八个小时时间可以利用，这八个小时就是调查研究的时间。

这时候，你可能会问：难道销售人员就不需要任何的休闲娱乐时间了吗？当然，他们也需要休闲娱乐，而且休闲娱乐同睡眠一样必不可少。但是，销售人员的休闲娱乐同假期的彻底放松并不能同日而语。在工作当中，仅仅完成了拜访客户的任务并不意味着万事大吉、无事可做了，因为他还必须去进行调查研究。事实上，只要方法得当，调查研究完全可以成为完成销售工作之后最佳的娱乐方式。即使是沉浸在一种极度放松的状态中，销售人员的思想也应该始终同他们的工作密切相关；他们的眼睛也应该随时关注着可能的机会；他们的耳朵也应该时刻倾听着需求的信息。如果一个推销员能够真正全身心地投入到自己的职业当中去，那么，他就可以将看到的或听到的一切事情都与自己的工作联系起来。

如果销售人员在酒店里用餐时喜欢同那里的女服务生开开玩笑，就会很有意思地发现：他们既可以了解到她们所掌握的商业信息，而且还可以了解到她们对销售人员的各种意见。曾经有一个大型的女帽生产企业的推销员就是通过这种方法来获得销售情报的。因为来酒店里参加宴会或其他社交集会的男男女女常常络绎不绝，所以酒店里的女服务生们有机会见到各种各样的服饰，自然她们也会对女帽的流行款式有所了解。于是每到一处，这位推销员就同所下榻酒店里的女服务生进行攀谈，向她们了解这个地区女帽的流行趋势。这种间接的调查研究为他提供了重要的信息，然后，这位推销员就带着这些信息去拜访当地的经销商。因为他了解了市场的需求，所以能够为经销商们提供适销对路的产品——很多时候，连那些经销商们还没有意识到市场需求的时候，这位推销员就已经了如指掌了。最后顺便提一句，这位女帽推销员所进行的调查研究工作不仅让自己获得了宝贵的商业情报，而且还有一个额外的收获：因为友好的攀谈，他也赢得了那些女服务生的尊重和优待。

当然，在调查研究的过程中也必须要运用智慧。假如一个推销员缺乏必要的智慧，他要么就应该抓紧时间进行纠正和弥补，要么就应该需要换一个更适合自己的职业。这里所说的智慧并不能够从书本中找到，它是一种理解和感知