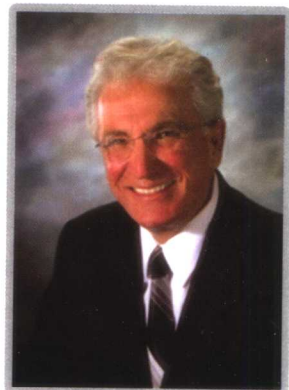


金牌推销员的成功之路



# 超越

# 乔·吉拉德

## SURPASSING

柴树冬 编著

# JOE GIRARD

下一个金牌推销员就是你！



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press



# 超越

乔·吉拉德

柴树冬 编著

下一个金牌推销员就是你！



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press

元08.05: 附宝

**图书在版编目(CIP)数据**

超越乔·吉拉德 / 柴树冬编著.-北京:中央编译出版社,2006.5

ISBN 7-80109-939-7

I.超… II.柴… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 155531 号

**超越乔·吉拉德:金牌推销员的成功之路**

柴树冬 编著

---

**出版发行:**中央编译出版社

地址:北京市西单西斜街 36 号(100032)

电话:010-66509367 66509360(编辑部) 010-66509363(发行部)

网址:<http://www.cctpbook.com> Email:[edit@cctpbook.com](mailto:edit@cctpbook.com)

**经销:**全国各地新华书店

**印刷:**河北省白家务印刷厂

**开本:**787×1092 毫米 1/16

**字数:**180 千字

**印张:**17.625

**版次:**2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

---

**书号:**ISBN 7-80109-939-7

**定价:**29.80 元

## 前 言

推销行业中,挑战无处不在。在商品经济高度发达的今天,到处都能看到步履匆匆、若有所思的推销员,他们不辞辛苦的努力工作,但经过市场的“优胜劣汰”能够坚持下来的推销员寥寥无几。

是的,理所当然,这些推销员就是金牌推销员,他们是推销行业里的明星,令众多普通推销员羡慕不已。

美国汽车著名推销员乔·吉拉德就是这些明星中最耀眼的一颗。乔·吉拉德 1928 年 11 月 1 日生于美国的底特律市东部的贫民窟,他的父亲曾经骂他:永远都是一个一事无成的人。

也许是出于对父亲责骂的逆反,也许是生活所迫,乔吉拉德 9 岁就为客人擦鞋,11 岁投送报纸,13 岁为邻居家小孩提供苏打冷饮。在那些日子里,乔·吉拉德最骄傲的时刻就是把赚来的钱交给母亲。他挣的钱使家中的餐桌上摆上了急需的食物。

14 岁的乔·吉拉德经常被父亲赶出家门,他经常花 25 美分在小旅馆里过夜。16 岁时乔·吉拉德当上了锅炉厂的装配员。21 岁,乔·吉拉德加入了建筑业。34 岁,他因生意失败彻底破产,并负债 6 万多美元。

吉拉德在 35 岁开始推销员生涯,在此期间共销售了 13001 辆汽车,而且全部零售,这一数字到现在在汽车销售行业仍然是难以突破的吉尼斯纪录。因此,挑战乔·吉拉德、超越乔·吉拉德已经成为有抱负的推销员的目标。

推销员乔·吉拉德的成功,让我们明白了这样一个道理:任何推销员都可以成为金牌推销员,只要你有强烈的自信心,敢于挑战自己。

当然,成为金牌推销员也需要方法,这也正是我们编写本书的目的。

为了使有志于从事推销业的朋友们能够跻身于金牌推销员行列，本书特意介绍了乔·吉拉德的推销经验，并且更加深入、更加系统、更加全面地介绍了普通推销员成长为金牌推销员所应掌握的智慧点滴。本书是推销员入门的第一本书，也是推销员提升推销能力的良师益友，愿它能成为每一个推销员朋友的枕边书！

本书在编写过程中，力求精益求精，参考了有关专家学者的研究资料，在这里一并表示感谢！由于编写时间仓促，书中难免出现一些纰漏，欢迎广大读者朋友不吝赐教！

编者  
2006年3月

\*\*\*\*\*  
\* 目 录 \*  
\* \* \*  
\*\*\*\*\*

**上篇 推销将来时 / 1**

**第一章 树立正确的推销理念 / 3**

欲推销先做人 ..... [ 5 ]  
推销员应该具备的品质 ..... [ 13 ]  
推销就是帮助客户 ..... [ 36 ]  
推销产品就是推销自己 ..... [ 46 ]  
推销无处不在 ..... [ 53 ]  
应该注意的推销细节 ..... [ 56 ]

**第二章 出门前的最后盘点 / 73**

时刻保持微笑 ..... [ 75 ]  
倾听的魅力 ..... [ 86 ]  
说话的技巧 ..... [ 94 ]  
推销中的提问技巧 ..... [ 112 ]



让声音变得有魅力 .....	[118]
突破传统的时间管理 .....	[121]
用电话拉近与客户的距离 .....	[126]
推销礼仪——你准备好了吗 .....	[139]
推销百宝箱——你带上了吗 .....	[152]

目  
录

## 中篇 推销进行时 / 159

### 第三章 有效接近客户的不二法则 / 161

接近——推销成败的关键 .....	[163]
选择接近客户的方式 .....	[163]
接近话语的步骤 .....	[164]
乔·吉拉德的特殊之法 .....	[168]

### 第四章 和客户进行有效沟通 / 173

推销就得沟通 .....	[175]
制造沟通的氛围 .....	[177]
控制现场气氛 .....	[179]
激发客户的兴趣 .....	[184]
打动客户的心 .....	[188]

介绍产品的技巧 .....	[195]
与不同客户沟通的法则 .....	[200]

## 第五章 巧妙处理客户拒绝 / 211

处理拒绝的技巧 .....	[213]
排除疑义的话术 .....	[222]

## 下篇 推销完成时 / 229

### 第六章 关键时刻的促成技巧 / 231

识别购买信号 .....	[233]
取得订单的技巧 .....	[236]
成交后的巩固销售 .....	[241]

### 第七章 服务终身制 / 243

真正的推销来源于服务 .....	[245]
服务——成功的关键 .....	[246]
完善你的售后服务 .....	[247]



服务带动业绩 .....	[249]
服务需要周到 .....	[250]
服务客户需用心 .....	[252]

## **第八章 推销之后的推销——转介绍 / 257**

转介绍——推销员生存的动力 .....	[259]
转介绍实战话术 .....	[265]

目

录

**上篇**  
**推销将来时**



## 第一章 树立正确的推销理念

全世界到处都有人问乔·吉拉德是推销什么的，他说，卖全世界最好的产品——独一无二的乔·吉拉德。没错，乔·吉拉德的确是先“出售”自己的！就是因为懂得如何“推销”自己，他成为世界吉尼斯纪录的保持者，当之无愧的最伟大的推销员之一。

试着推销你自己，当你能够自如地将一个完善的自我展示给别人的时候，你会发现推销不过如此！我们应该不断完善自己，超越自己，超越乔·吉拉德！



## 欲推销先做人

第 1 章

树立正确的推销理念

推销界有句名言：想成为一位杰出的推销员，首要的条件是自律。让我们去探讨一般推销员的日常生活，便会发现他们的苦恼不在严谨于过多的工作压力和挑战，而是太懒散随意的工作。过分的懒散随意，养成了懈怠和萎靡的生活习惯。

我国流传着这样一句古语：“己所不欲，勿施于人。”对于将推销工作当作是赚钱工具的人来讲，惟利是图是这些人心中法则。

其实此种短浅的想法和做法是极其有害的，而且凭借口才与欺骗取得的利益也只能是暂时的、有限的。我们常说推销就是做人，就是从根本上让人知道推销应该“以人为本”，以客户的利益、需求及满意作为我们工作的方向，这才是永续经营的根本所在。

### 首先要学会自律

自律，即自我约束，自我管理。一个无自律要求之人，将一事无成。其实，我们每个人每天都处于自律与他律之中。拿上班族来说，单位规定的规章制度、作息时间等，就是他律，而我们把这些规定转化为一种自觉行动，自觉遵守这些规章制度，遵守上下班时间则是自律。

然而，真正意义上的自律是一种高度自觉。尤其是对于一名推销人员，由于没有明确的规章制度的约束，因而显得相对自由。在这种自由的状态下，如果没有高度自觉的自律，而是从这种没有严格作息时间纪律的

约束养成散漫随意的生活习惯则将无所作为。许多推销员中途退场的原因,就是自己有太多的时间不知如何打发。

自律是一个人走向成功的保证。无自律,一切理想与目标都将是雾里看花,水中望月。

英国曾有这样一篇报道:2004年1月,英国警方通缉一名恶棍推销员,原因是这名推销员向一对情侣推销一种新款玻璃,但遭到了他们的拒绝,为此推销员就恐吓要杀掉他们,并且威胁女主人杰奇,说要将她的胸部切下来。

据女主人称,她当时是一个人在家,一名男子突然打电话到她家中,称自己是来自英国安全商行的一家双层玻璃公司,并向她推销新款玻璃。21岁的杰奇让这名推销员等她男朋友丹尼尔回来后再打电话过来。后来丹尼尔对他说他们对玻璃不感兴趣。推销员气急败坏,过了20分钟又打电话,并对丹尼尔和杰奇破口大骂。当晚这名推销员还打了4次恐吓电话给这对情侣。丹尼尔说:“他不停地恐吓我们,说要把我们给剁了,还口口声声地说他知道我们住在哪里,简直是烦透了。”

这名采取暴力威胁形式推销的推销员缺少的就是自我约束的能力,而且本质还相当恶劣,从这点上看,他决不可能成为一名合格的推销员。还有一些本质很好的推销员,但是他们自认为靠自己口才好,干劲足,通过软磨硬泡就一定能把产品卖出去。实际上这种推销员是很愚蠢的,因为他压根儿就不懂客户的心理,产品卖不出去的时候则迁怒于客户,并且对客户发火:为什么你们都不买我的产品?我们不禁反问:为什么要买你的产品呢?

这样的推销手段显然不会成功,而下面要提到的推销手段也令人发指。

也不知什么时候起,某时代广场与酒店之间的人行道,成了推销员的天地,大批的推销员围堵追赶着过往的行人。每当有人经过的时候,总会

有几个推销员不约而同地迎上前去,迫不及待地向行人推销自己的产品,有时甚至跟着行人跑出老远。

几乎每天都要被这些推销人员强制性地拦截,使行人对这些推销员非常反感,有时宁肯绕着走。可是这些推销员并没有因此而检点自己的推销方式,而是变本加利采取了更为恶劣的各种推销方式:有的不由分说往行人手里塞产品;有的夸夸其谈拉住行人不放;有的用甜言蜜语糊弄行人;甚至还有的人采取粗暴的方式。行人小梅就曾遇到过这种情况。

曾经有一次,傍晚时分,天上下着小雨,她急匆匆地朝家赶。这时突然窜出一个五大三粗的男人,他拿着一包什么东西就往她怀里塞,她吓了一跳,赶紧站住。那个人一边说,‘靓妹,我们的洗面奶,免费赠送的,你试试看,’一边还在使劲儿地往她胸前递。

我简直气晕了,一个大男人拿着东西朝一个女孩子胸前塞,多么无礼的行为!我一把推开他的手,飞快向家跑,他还在后边追。我差点就要报警了!

请问各位老板,这样的推销方式你能接受吗?产品再好,再免费送,我都不要!因为你们的推销员素质太差了,如果员工都不能给人好感,凭什么让我相信你们产品是好东西呢?

显然这些推销员的做法应该坚决杜绝,他们不懂得作为一个推销员最应该具备的素质就是如何做人,而不是如何赚钱,也不知道推销工作的规范,更不用说自律了。因此,作为推销员的首要任务就是要明确这点:这些“可爱的”推销员为我们以后的推销工作敲响了第一声警钟!但愿警钟长鸣!

## 推销人员需要的职业素质

在推销行业中,究竟需有什么样的素质才能使优秀的金牌推销员脱



颖而出,什么样的素质才能使干练的金牌推销员不同于那些平庸之辈呢?为此,盖洛普管理咨询公司将近 50 万名推销员进行了调查。研究表明,优秀的金牌推销员应具有下面几种素质:

### 1.内在动力

“不同的人有不同的动力——自尊心、幸福、金钱等等,不一而足,”一位专家说,“但是所有优秀的推销员都有一个共同点:具备成为杰出之士的无尽动力。”这种强烈的内在动力可以通过锤炼和磨练形成,却不是能教会的。

动力的源泉各不相同——有的受金钱的驱使,有的渴望得到承认,有的喜欢广泛的交际。专家研究揭示出了三种类型(竞争型、自我实现型或关系型),这三种人都是优秀的推销员,但却有着各不相同的动力源泉。

竞争型的人不仅想要成功,而且渴望战胜其他公司和同行的满足感。他们能站出来对同行说:“你是本年度最佳推销员,我不是对你不恭,但我会与你一争高低的。”

追求自我实现的推销员就是为了体验一下获胜的荣耀。他们不论竞争如何,就想把自己的目标定得比自己能做到的更高一点。这种人一般能成为最好的营销经理,因为他们只要能使自己所在的部门完成任务就可以了,对他人的成败与否看得不重。

最后一种是善于交际型的推销员,他们的长处在于他们能与客户建立和发展好业务关系。他们为人慷慨、周到,做事尽力。“这样的推销员是非常难得的,”美能达公司商务部国内培训经理说:“我们需要那种能够耐心回答客户各种问题的推销员。我们需要那种喜欢和客户打成一片的推销员。”

没有谁是单纯的竞争型、自我实现型或关系型推销员。多数优秀的推销员或多或少属于其中的某一种类型。“竞争型的推销员如果有一点交际意识,他就可能除在关照客户方面干得很好外,还能够得到大笔业务。”盖