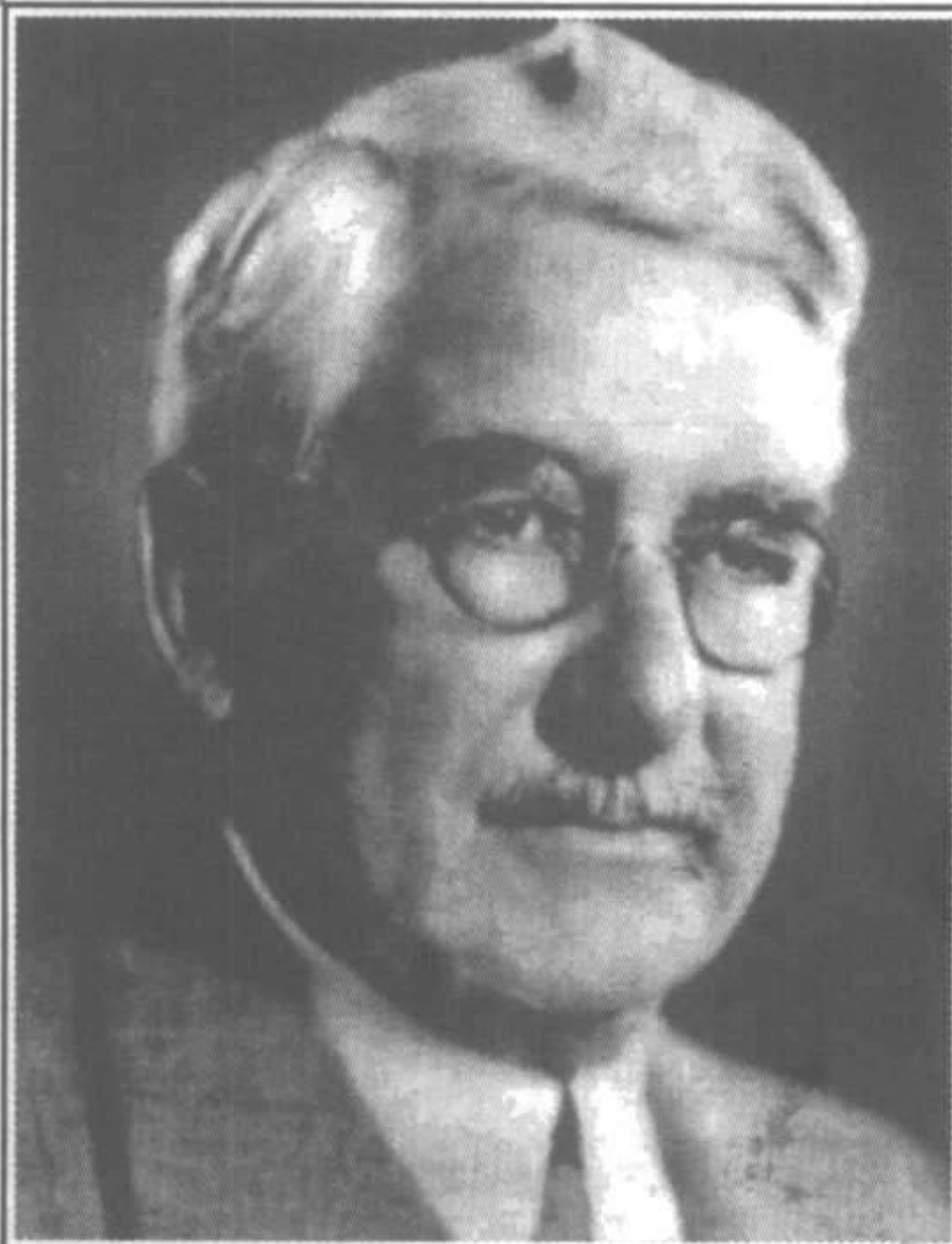


推销员实战必备 / 推销员实战必备

推销员实战书

马俊英 编著



海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

推销员实战书 / 马俊英编著 . —北京 : 海潮出版社 , 2002.1

ISBN 7-80151-518-8

. 推... . 马... . 推销 - 基本知识 . F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第076432号

推销员实战书

编 著 / 马俊英

责任编辑 / 陈开仁

经 销 / 新华书店

开 本 / 850 × 1168毫米 1/32 印张 / 14 字数 / 250千字

印 刷 / 北京星月印刷厂

版 次 / 2002年1月第1版第1次印刷

书 号 / ISBN 7-80151-518-8/C · 4

印 数 / 8000册

定 价 / 23.80元

海潮出版社 北京西三环中路19号 邮编 100841

发行部 : 电话 (010)66969738 传真 : (010)66969749

前 言

推销，是个伟大而精彩的职业。

可能您会说，绝大多数的推销员都有潜在的推销抵触，都害怕拒绝、害怕推而不销所带来的心灵的伤害。这正是绝大多数人不喜欢推销之原因所在。但与此相反，真正的推销高手与优秀的推销员对推销有一种近乎宗教般的狂热，他们把推销视为一种伟大的职业，也只有他们，才能真正地品味推销成功的喜悦与刺激！

一名真正的推销高手，他首先推销的，该是他自己。那么，他是如何推销的呢？

一名真正的推销高手，他能够推销任何商品。那么，他是怎样推销的呢？

一名真正的推销高手，他会将编剧、导演和演员集于一身，每天将其成果展现在销售的舞台上。那么，他是如何展现的呢？

读者朋友，一道色、香、味俱全的推销大菜已端上餐桌，您一定急于尽快地品尝吧，请勿急，这里先给诸位简单地介绍一下这道“大菜”。

本书把推销的秘诀，推销的规律，融合于七个章节，根据推销的流程，逐步阐述了推销中各个环节的成功哲学，大量引用了推销大师及推销高手的经典案例，讲述了他们与众不同的推销方法与高超的推销技能，以及他们独特的推销理念。其中，既有推销高手极富创意、独特新颖的沟通策略，又有他们

深刻的体验、冷静的思考；既有他们鲜活、独特的人格魅力，又有他们意志坚定、充满爱心和智慧的成功人生。当然，本书的各个章节，并不是各自独立、彼此分割的，它们都贯穿着推销的始终，每一章节，在推销过程中，都有着举足轻重的作用。

（一）推销准备

推销之前先推销自己，在推销活动中，人和产品是同等重要的，顾客购买产品之前，他首先看重的是推销员的形象。

“人要衣装，佛要金装”，良好的第一印象在推销中是极其重要的。在本书的开篇，首先给大家介绍了推销自己的重要性。

推销前，除了要把自己的形象推销出去之外，还要把自己的热忱推销给客户，让热情感染顾客；把信任推销给顾客，从而使顾客相信你、喜欢你、接受你。同时，推销员推销产品，要对自己的产品有信心，要对自己的产品知识做到深入了解。这些，都是推销人员应具备的素质与能力。在本书的第一章，编者运用了通俗易懂的语言，结合实例进行了详细的阐述。

（二）客户开发

顾客是推销对象，是推销人员的上帝。如果推销活动中没有顾客，那么推销也只是无稽之谈。

首先，要寻找推销对象，一个推销人员只有找到满意的潜在顾客，获得推销对象的信息资料，才能准确快捷、省时省力、事半功倍地寻访顾客。寻找推销对象，也需要推销人员良好的推销技巧与不懈的工作努力。

本书的第二章，详细介绍了寻找推销对象的方式：利用短信获得客户、利用广告和明信片获得客户、利用电话获得客户、通过客户推荐介绍获得客户。

其次，要懂得如何开发客户，开发客户都有哪些注意事项

及原则。

最后，如何选择顾客，直接影响着推销的成败。推销对象的选择，目标顾客的评审都在本书第二章有详细的介绍。

（三）接近客户

选好了目标顾客，推销的下一个步骤，便是接近客户。接近客户是很讲究技巧与策略的，方法运用不当，常常会令推销员扑空，有时即使是顾客就立在眼前，推销员也只能观望而不得接近，真是急煞人也！

一个优秀的推销员，如何开动他智慧的大脑，吸引顾客的目光，从而巧妙地接近客户？

一个优秀的推销员，他又是如何心思缜密，在接近客户前严谨规划呢？

读读本书的第三章，在约见客户中你会了解到聪明的推销员会利用一封短信化解陷身之困，会巧用小小的策略而顺利地约见顾客。在各种接近方法中，既有送礼接近，又有好奇法接近；既有问题法接近，又有亲和力接近。

聪明的推销员一个好奇的点子、一句暖人的话语、一抹同情之泪，就会融化客户心中积久的坚冰！

（四）面议洽谈

在整个推销过程中，面议洽谈是一个关键性的阶段，是极其重要的环节。如果说，推销约见和推销接近的目的是为了引起顾客的注意和兴趣，那么，推销面谈就是使准顾客对推销产品的兴趣上升到强烈的购买欲望。能否说服顾客，能否实现交易在很大程度上取决于推销面谈是否成功。

在本书所介绍的策略与技巧中，你会为一段精彩的开场白而拍手称快，同时也会了解到面谈时该如何倾听、如何提问、如何答复的，倾听该有倾听的反应，提问该有提问的方式，答

复该有答复的技巧。

在本章中，你会领略到推销高手察言观色的敏锐的洞察力，你会领略到推销高手打破僵局、用笑声为自己解围的机敏智慧，你还会领略到推销高手把握独特卖点的本领……

推销离不开口才，推销高手的“花言巧语”在这个环节中尤为重要，直接决定着推销的成败。优秀的推销员既要善于思维，又长于说辩。作为君王，可以“一言兴邦”“一言丧国”，而作为推销员，在面议洽谈时也可以“一言而胜”“一言而败”。

（五）异议处理

推销由遭到拒绝而开始，每一个推销员在推销过程中都有过被拒绝的经历，尤其是在上门推销中，遭拒绝的情况更是屡见不鲜。异议如同一堵冷冰冰的墙，使推销员高昂的斗志一泻千里。殊不知，成功的推销员都是经过无数次被拒绝之后才有了今日的成功。

应如何认识处理顾客的异议呢？

异议是商品推销的障碍，但异议对推销员来说并不都是消极的，顾客有异议，说明顾客对商品感兴趣，希望能更多地了解。同时异议也说明顾客存在某种顾虑，这时，推销员要做的，就是消除顾客的顾虑，化解异议。

在本书的第五章，编者针对各种不同的异议：价格异议、货源异议、时间异议、推销员本人异议……提出了冰释异议的方法，希望能够对读者有所启发。

（六）促成交易

在推销过程中，成交是整个推销工作的核心，是推销工作的最终目标，其它的推销阶段只是达到推销目标的手段，或者说其它各项工作都是围绕成交进行的。因此，成交是推销过程

中最重要、最关键的阶段。没有成交，推销人员所做的一切努力都是徒劳。

成交是推销工作的最终目标，成交也是面谈的继续。在成交阶段，推销人员不仅要继续接近和说服顾客，还要帮助顾客作出最后的决定，促成交易。

要实现成交目标，就要求推销人员能够掌握并灵活运用成交的基本策略和成交技巧，有效地把握成交机会。

针对不同的成交情况，本章介绍了各种成交方法：创意成交展示给你别具一格的创意，感激成交散发着浓浓的真情与淡淡的温馨，以退为进成交充分地展示了战略上退一步，进两步的谋略……

各种成交方法令人阅后顿有所悟，不禁拍手称快，详细的内容，还有待于读者的仔细阅读。

（七）售后服务

一首美丽的乐曲，前奏固然迷人，然而，惟有高潮迭起的结尾与之相呼应，才会妙不可言。推销也是如此，不能只顾售前极力推销而不考虑售后的服务。

有人说：售后服务乃无声的推销员。的确，售后服务也是一种推销手段，推销人员要采取各种形式的配合步骤，通过售后服务来提高企业信誉，扩大产品的市场占有率，提高推销工作的效率与效益。

推销大师原一平曾说：“推销前的奉承，不如销售后的周到服务，这是制造永久客户的不二法门。”

售后服务不容忽视，因此，本章作为一个同等重要的章节，详细介绍了售后服务的内容以及它的重要性。

本书由此七大章节贯穿于始终，通过总结超级推销大师与优秀推销员的宝贵经验，对推销流程作了全面而深刻的阐述。

本书在经典案例的运用上，很多地方采用了推销之神原一

平的理论及推销理念。原一平，这个号称日本的“推销之神”，这个创下世界推销最高纪录20年未被打破的伟大人物，他的“神奇推销术”令世人赞叹佩服，他的业绩令推销界为之瞩目，他的推销理念，他的处世哲学，都非常值得我们学习。

原一平有段话说得很好：一个人在面临困境之时，如果从消极面去想的话，势必越想越糟，最后变得萎靡不振，而陷入万劫不复之地；如果往积极面去想的话，这正是难得的磨练机会，这是光明之前必然有的黑暗，也是成功之前必须承受的苦难。

这段话，也正是原一平对待事情的心态，这种积极的人生信念，不正是我辈该努力学习的吗？

优秀的推销员并不是自己发明奔向成功车轮，他们都是注意学习能使他们产生智慧的东西，从成功的推销员身上获取经验，然后再加以消化吸收。因为他们懂得：吸收别人的意见总是要比自己冥思苦想好得多。

一本好书，可以成为一个人的精神食粮，相信每一个读者都会从这笔精神财富中获取宝贵的教益。

亲爱的读者，不管你是刚刚走进推销界的雏鹰，还是漫游推销界已久的老手，本书都会带您飞往推销成功的理想天国！

读者朋友，了解了这道“推销大菜”，现在，你可以品尝了，开始吧！

编者

2001年9月

有 启 迪 就 有 价 值

推销人才并非天生，而是经由培训和磨练来的。
这世间没有天才，只有努力，努力，再努力。
每一位销售经理都应该读一读《最伟大的推销员》。这是一本值得随身携带的书，即便是当作培训教材，也是恰如其分的。

《最伟大的推销员》由四个部分组成：

一、最伟大推销员的成长历程：

二、最伟大推销员的行销策略：

三、最伟大推销员的实战技巧：

四、最伟大推销员的企业营销系统：

着重讲述销售过程中遇到的各种问题，并提供相应的解决方案。这些方案都是那些伟大的销售人员的亲身经历。

最伟大推销员的励志箴言

从今往后，我要借鉴别人成功的秘诀。过去的是非成败，我全不计较，只抱定信念，明天会更好。

当我筋疲力尽，要抵制回家的诱惑，再试一次。我要为明天的成功播种。在别人停滞不前时，我要继续拼搏，终有一天我会丰收的。

面对黎明，我不再茫然。过去，我很少相信自己的能力，所以，无论制定了什么样的目标，大的还是小的，看起来不过是可笑的。我常笑自己，既然能力低下，制定计划又有什么用？总想等着有那么一天时来运转。殊不知，机会只在行动中。

说实话，一天天地游荡，不需技能，不必努力，也绝无痛苦。相反，每天树立目标，每周制定计划，每月确立方向，并日日为达成目标而努力，是要付出极大代价的。人们习惯说明天开始，因此，今天又给错过了。要知道，今日事今日毕，是我们成功的本钱。

逆境是一所最好的学校。每一次失败，每一次打击，每一次损失，都蕴藏着成功的种子。这一切，都教我在下一次表现更出色。我不再对失败耿耿于怀，也不再逃避现实，不再拒绝错误和失败。经验是苦难的精华，真正的失败，不是我们遭遇了失败，而是不能从失败中总结出经验和智慧。逆境是通往真理的重要途径。

目 录

前 言.....	(1)
一、推销准备.....	(1)
1 . 重要的第一印象.....	(2)
推销人员的仪容.....	(4)
推销人员的服饰.....	(4)
推销人员的举止谈吐.....	(5)
2 . 出色的口才.....	(7)
3 . 得体的礼节.....	(12)
打招呼的礼节.....	(12)
约会的礼节.....	(12)
使用名片的礼节.....	(13)
握手的礼节.....	(14)
使用电话的礼节.....	(16)
吸烟的礼节.....	(16)
喝茶的礼节.....	(17)
出席舞会的礼节.....	(17)
4 . 诚信.....	(17)
诚实是推销之本.....	(17)
守信.....	(21)
5 . 不可或缺的能力.....	(22)
洞察能力.....	(22)

社交能力	(24)
应变能力	(25)
6 . 良好的业务素质	(27)
企业知识	(27)
产品知识	(28)
顾客知识	(29)
市场知识	(30)
法律知识	(32)
7 . 善于倾听	(33)
倾听的原则	(33)
专心倾听的听众	(34)
8 . 热忱	(39)
推销是伟大的职业	(39)
热情可以赢得一切	(41)
9 . 客户资料的准备	(43)
个体资料的准备	(44)
团体资料的准备	(46)
10 . 微笑的魔法	(46)
11 . 信念——推销员内心永远的支柱	(48)
12 . 对自己产品有信心	(55)
站在客户的角度考虑问题	(55)
全心全意相信你的产品	(56)
二、 客户开发	(61)
1 . 寻找推销对象	(61)
在本单位内部寻找推销对象	(61)
在现有顾客中寻找推销对象	(62)
从市场调查走访中寻找推销对象	(64)
2 . 利用短信获得客户	(65)

3 . 利用广告和名片获得客户.....	(68)
广告开拓法.....	(68)
名片开拓法.....	(69)
4 . 推销对象的选择.....	(70)
5 . 评审目标顾客.....	(76)
购买能力.....	(76)
购买需要.....	(78)
购买决策权.....	(80)
6 . 利用电话寻找客户.....	(81)
7 . 开发客户的五大注意事项.....	(85)
谁有购买决定权.....	(85)
终极利益原理.....	(85)
10分钟原理.....	(85)
确认你的约会.....	(87)
电话行销.....	(88)
8 . 巧妙地获得客户推荐介绍.....	(89)
9 . 挖掘潜力客户.....	(93)
10 . 注意收集客户信息.....	(96)
了解客户的相貌.....	(96)
了解客户及其家人的兴趣爱好.....	(100)
了解客户的其他方面.....	(101)
三、 接近客户.....	(104)
1 . 约见的內容.....	(104)
确定约见对象.....	(104)
选择约见时间.....	(107)
择定约见地点.....	(109)
联系约见的方式.....	(111)
2 . 电话约见.....	(111)
直接切入.....	(112)

心怀感激法.....	(115)
问题解决法.....	(115)
信函跟进法.....	(116)
社交应付法.....	(116)
坚持到底应付法.....	(117)
3 . 信函约见.....	(118)
信件化解陷身之困.....	(119)
如何写信约定见面时间.....	(122)
4 . 当面约见.....	(122)
赢得时间法.....	(123)
面陈请求法.....	(124)
大意说明法.....	(125)
告诫提示法.....	(125)
5 . 送礼接近客户.....	(126)
立即见效的礼物.....	(127)
盆景也是好礼物.....	(128)
6 . 产品接近客户.....	(130)
利用产品打通秘书.....	(131)
产品接近客户时的注意事项.....	(132)
7 . 演示法接近客户.....	(133)
8 . 好奇法接近客户.....	(139)
奇特的电脑彩券.....	(140)
我是他的老板.....	(140)
10分钟的奇特制胜.....	(141)
9 . 问题法接近客户.....	(143)
10 . 利用亲和力接近顾客.....	(147)
银杏树的贡献.....	(149)
11 . 寻找共同话题接近客户.....	(151)
睦邻有道，广结善缘.....	(155)

寻找共同话题的方式.....	(156)
12 . 接近不同类型的客户.....	(158)
接近傲慢型客户.....	(159)
接近理智型客户.....	(161)
接近依赖型的客户.....	(162)
13 . 直接拜访.....	(164)
14 . 利用服装接近客户.....	(169)
15 . 讨好把关人.....	(173)
不可得罪秘书小姐.....	(173)
讨好小孩这个把关人.....	(174)
射将先射马.....	(175)
16 . 利用微笑接近顾客.....	(177)
苦练微笑的推销大师.....	(179)
17 . 克服拜访恐惧.....	(183)
推销是从拒绝开始的.....	(183)
18 . 准时赴约.....	(187)
客户的时间也很宝贵.....	(188)
提先预约.....	(189)
19 . 接近新客户的六项法则.....	(190)
20 . 接近客户前严谨规划.....	(195)
四、面议洽谈.....	(199)
1 . 面议洽谈的原则.....	(199)
针对性.....	(200)
诚实性.....	(202)
鼓动性.....	(202)
2 . 开场白.....	(204)
使用开场白技巧的好处.....	(206)
使用开场白技巧时应注意的事项.....	(206)

3 . 面谈时注意倾听.....	(210)
学会倾听.....	(211)
倾听反应.....	(214)
4 . 面谈时善于提问.....	(215)
暗示式提问.....	(215)
主导式提问.....	(216)
征询式提问.....	(217)
含蓄式提问.....	(218)
立即应答式提问.....	(218)
限定式提问.....	(219)
5 . 面谈时巧答复.....	(220)
答复顾客的一般步骤.....	(221)
巧妙答复的技巧.....	(223)
在答复顾客提出的问题时的注意事项.....	(226)
6 . 赢得客户的信任.....	(227)
坦白商品的缺点.....	(228)
7 . 面谈时集中精力.....	(229)
8 . 面谈时的介绍技巧.....	(234)
要点式介绍.....	(234)
详细说明式介绍.....	(235)
9 . 注意引发顾客的兴趣.....	(240)
表演示范法.....	(241)
体验示范法.....	(242)
善用顾客的喜好.....	(244)
10 . 面谈中注意察言观色.....	(245)
观察对方的表情.....	(246)
留心顾客的态度.....	(248)
注意顾客态度的突变.....	(249)
留意对方的逆反心理.....	(250)

11 . 注意顾客至上.....	(251)
绝不能使客户陷入窘境.....	(252)
不要单方面唠唠叨叨.....	(253)
把上座让给顾客.....	(256)
12 . 抓住“卖点”.....	(257)
推销是向顾客卖“梦”.....	(257)
把握独特的卖点.....	(259)
13 . 用笑声为自己解围.....	(261)
最好听的笑话.....	(262)
嘲笑自己所犯的错误.....	(265)
14 . 记住顾客的大名.....	(266)
15 . 面谈时的提问技巧.....	(268)
广泛型问题.....	(271)
让询问逐渐聚焦.....	(272)
多重选择问题.....	(273)
16 . 巧妙打破僵局.....	(274)
疑虑.....	(274)
好奇心.....	(275)
骄傲.....	(275)
利益.....	(276)
中断谈话.....	(276)
五、 异议处理.....	(277)
1 . 价格异议.....	(278)
处理价格异议的技巧.....	(280)
2 . 产品异议.....	(283)
产品异议的处理方法.....	(283)
处理产品异议的策略.....	(287)
3 . 需求异议.....	(288)