

<<世界上最伟大的推销员>>

图书基本信息

书名：<<世界上最伟大的推销员>>

13位ISBN编号：9787115307477

10位ISBN编号：7115307474

出版时间：2013-2

出版时间：邓媛媛 人民邮电出版社 (2013-02出版)

作者：邓媛媛

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 前言

乔·吉拉德——平均每天销售6辆汽车，最多一天销售18辆汽车，他一年的最高销售量是1300辆，在他十多年的销售生涯中共销售汽车13000多辆，创造了商品推销纪录，被载入世界吉尼斯大全，从而被称为推销界的至尊典范。

原一平——日本保险业连续15年全国业绩第一的“推销之神”，30多岁时就与美国的推销大王乔·吉拉德共同闻名于世。

法兰克·贝德佳——缔造了25分钟谈成一笔25万美元保险的传奇，在他30多年的保险推销生涯中，以其辉煌的业绩赢得了“保险推销教父”的称号。

汤姆·霍普金斯——平均每天卖一栋房子，是全球单年内推销房屋最多的房地产业务员，他三年内就赚到了3000万美元，27岁就成为了千万富翁。

李嘉诚——17岁就在一家五金制造厂以及塑胶带制造公司当推销员，开始了推销生涯；18岁时由于出色的推销业绩做了部门经理，两年后又提升为这家塑胶带制造公司的总经理；现在的他，已成为全球富豪。

推销行业是一个人才辈出的行业，许多人凭着努力和智慧在人群中脱颖而出，成为了举世闻名的推销大师，拥有了财富。

这些人的成功无疑给推销行业注入了活力和生机，吸引了越来越多的人投入到这个行业之中。

随着推销行业的壮大，竞争也越来越激烈，甚至可以用残酷来形容。

尽心尽职的人很多，优秀的人才也很多，但真正成功的却寥寥无几。

到底是什么原因导致了如此的情况呢？

美国优秀的推销大师法兰克·贝格曾说过：“如果你没有成功，只是因为你行动得不够。”

这就是对该问题最好的回答。

推销确实是一个艰辛的过程，如果你行动力不够，又怎么能成功呢？

上述那些世界上最伟大的推销员们成功的秘诀不外乎16个字：“保持自信、琢磨客户、巧妙说服、促进成交。”

这也是每个推销员必须要学会的生存之道。

首先，推销员必须从自身出发。

每一个推销员都是一个人，且是一个聪明的人。

人本身都有许多潜力和优点，有些人之所以成功就是尽最大可能地发挥了自己的优势，最大限度地挖掘了自身的潜能。

所以你必须重视自己，认识到自己的价值，绝不可贬低自己的能力。

你要培养自己的勇气和力量，要有战胜困难的决心，勇敢地面对一切挑战。

其次，要付出你的真诚，讲究科学的态度，并具备良好的心态、修养、品质、习惯、方法、技巧等。

。

而这所有的一切，都可以从榜样的身上吸取。

我们一直在关注这些榜样，希望依靠榜样的力量来帮助更多的人，把他们走过的路、经历过的事、总结出的推销技巧以及留下来的心得记录下来并加以总结，形成宝贵的行业资料。

《世界上最伟大的推销员(实战强化版)》就是这样一本“宝书”。

书中记载了多位顶尖级推销大师的成功经验，以及推销员需要具备的专业知识、必须具备的素质和修养等。

更重要的是，你还将学习到在遭遇业绩压力以及客户的拒绝、刁难与怀疑时该如何调整自己的心态，避免纠结和抱怨，用智慧以及销售技巧破解种种销售难题，迎难而上做出好的业绩。

在推销产品前，该如何把自己先“推销”给客户，在第一时间获得客户的认可？

什么样的开场白才能打动你的“上帝”？

怎样提问才能引起客户对产品的关注？

如何挖掘客户的深度需求，让其购买更多的产品？

如何巧妙地解答客户的困惑，消除客户的各种疑虑？

## <<世界上最伟大的推销员>>

如何练就一双慧眼，准确地判断出客户的购买信号？

如何抓住大客户，赢得惊人的销售业绩？

如何用真诚去感化客户，提高客户的忠诚度？

在面对挫折和失败时，该怎样保持精神上的愉悦而不被打倒？

这些都是推销的精髓所在，本书中一一给予了解答。

本书将告诉你什么是最真实的行为推销，解释最有效的成交技巧，在与你一同分享推销成功奥秘的同时，简化摸索过程，缩短你与成功之间的距离，帮你稳健地创造出卓越的销售业绩！

有了这本书相伴，相信你在冲刺高业绩，追求成功与幸福的道路上，一定会时刻感受到一种神奇力量的鼓舞，一定会获得自己想要的成功与幸福。

本书在编撰的过程中得到了一批同仁的支持。

其中，巍巍、杨成刚为本书搜集了大量实用资料，宫辉、潘丽丽为本书翻译了部分外文资料，张志宏为本书配置了锦言警句，并做了点评，本书由邓媛媛最后统撰定稿。

由于编者水平和实践经验有限，书中难免存在疏漏与不妥之处，敬请各位读者批评指正。

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 内容概要

《世界上最伟大的推销员(实战强化版)》(作者邓媛媛)结合目前销售市场的实际情况和推销员所需,将全书分为108个实训目标,以及近500余条技巧特训和建议,并通过大师箴言,为推销员寻找和接触客户、把握推销过程中的各个关键点提供了极富实战性的指导。告诉你什么是最真实的行为推销,解释最有效的成交技巧,在与你一同分享推销成功奥秘的同时,简化摸索过程,缩短你与成功之间的距离,帮你稳健地创造出卓越的销售业绩。

《世界上最伟大的推销员(实战强化版)》适合所有从事推销工作的人员以及销售培训人员阅读和使用,尤其适合刚刚从事推销工作的人员使用。

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 作者简介

毕业于北京化工大学经济管理学院，企业管理专业硕士学位。

对中小企业管理问题、转型期企业管理问题有较深入的研究。

曾策划《回归科学管理》、《人力资源管理的革命》、《现代流通与内外贸一体化》等近80种图书，获得业界的好评。

其中《现代流通与内外贸一体化》入围中国改革开放30年杰出营销著作。

主编图书有《危机就是机会》、《企业行政部规范管理实务手册》等，深受市场欢迎。

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 书籍目录

目 录上篇 推销素质训练第一章 好素质，成功推销的基础 3 我绝不允许自己心胸狭隘，我要与人分享，使它成长，温暖整个世界。  
我要用全身心的爱迎接今天。  
从今往后，我要爱所有的人。  
仇恨将从我的血管中流走。  
我没有时间去恨，只有时间去爱。  
现在，我迈出成为一个优秀的人的第一步。  
有了爱，我将成为伟大的推销员，即使才疏智短，也能以爱心获得成功；相反，如果没有爱，即使博学多识，也终将失败。  
我要用全身心的爱来迎接今天。  
    实训目标1 塑造良好形象 3    实训目标2 完备推销知识 5    实训目标3 培育推销体系 8  
    实训目标4 掌握推销语言 10    实训目标5 营造销售氛围 13    实训目标6 学习推销礼仪 16  
    实训目标7 注重肢体语言 19第二章 好声音，增加自身感染力 23 在这个世界上，最容易听见的话是有人告诉你：你什么也不行。  
不少人总希望告诉你，不论你想干什么，做什么努力，尝试什么新事物，你都毫无希望，必败无疑。他们的眼神或音调都让你感到自己不行。  
但是，别听他们的！  
你不努力尝试，那怎么可能成功？  
你不敢战斗，又怎么可能获胜？  
编织美梦，空怀野心，只是期待和希望奇迹发生，却从来不给它们实现的机会，这样的生活真是太悲惨了！  
就好像一个人只会小心翼翼地看着梦想 曳的火花，却从不让它成为熊熊火焰。  
    实训目标8 声音好听才能吸引住客户 23    实训目标9 音量适宜才能营造好气氛 25    实训目标10 模仿语调和客户达成默契 28  
    实训目标11 说话的节奏要张弛有度 29    实训目标12 调试好说话的语气和方式 31  
    实训目标13 适当“停顿”有助于引起对方好奇 33    实训目标14 把握好成功的“利器” 36第三章 好心态，永远保持销售激情 39 我不再怨天尤人。  
虽然我仍然对命运的安排心存不满，但是我已经学会站立雨中，仰望苍穹，寻找蓝天与星光。  
世界上有两种不满的人，一种人埋头工作，一种人甩手而去。  
第一种人得到他想要得到的东西，第二种人失去他所拥有的东西。  
治疗第一种人的唯一药方便是成功，而第二种人是无药可救的。  
我知道自己是哪一种人，我喜欢做这样的人，感谢上帝。  
我终于明白，机遇之神从不敲门，只有当我敲门时，她才会答应。  
我将时常高声叫门。  
    实训目标15 收获总在付出之后 39    实训目标16 时时充电，不断进步 43    实训目标17 热忱是制胜的法宝 45  
    实训目标18 谦虚是聪明的表现 47    实训目标19 顽强才能跨越逆境 49  
    实训目标20 真诚才能获得信任 51    实训目标21 避免与客户发生争执 54中篇 推销实战训练第四章 打电话，也能赢得百万业绩 61 我不再徒劳地模仿别人，而要展示自己的个性。  
我不但要宣扬它，还要推销它。  
我要学会去同存异，强调自己与众不同之处，回避人所共有的通性，并且要把这种原则运用到产品上。  
推销员和货物，两者皆独树一帜，我为此而自豪。  
我是独一无二的奇迹。  
物以稀为贵，我特立独行，因而身价百倍。

## <<世界上最伟大的推销员>>

实训目标22 时刻注重电话礼仪 61 实训目标23 用心倾听才能准确回应 64 实训目标24 掌握电话约见技巧 66 实训目标25 快速提炼产品卖点 69 实训目标26 重视电话回访 72 实训目标27 歪打正着巧推销 75 实训目标28 排解困难巧“过关” 77 实训目标29 趁热打铁成功跟进 79第五章 开场白, 打动上帝的金钥匙 83 我要常想理由赞美别人, 绝不搬弄是非, 道人长短。

想要批评他人时, 咬住舌头; 想要赞美他人时, 高声表达。

鸟儿用美妙动听的歌声赞美大自然, 我也要用同样的歌声赞美她的儿女。

实训目标30 用寒暄拉近沟通距离 83 实训目标31 坦诚推销, 直抒胸臆 85 实训目标32 巧妙地借助“第三方” 88 实训目标33 面对“大人物”的谈话技巧 90 实训目标34 深入挖掘客户的兴趣点 94 实训目标35 用赞美消融隔阂 97 实训目标36 及时抓住客户的好奇心 99 实训目标37 多让客户倾诉 102 实训目标38 用词简明易懂 104第六章 巧提问, 深深“扣住”他人心弦 107 我渴望成功、快乐和心灵的平静。

除非行动, 拖延使我裹足不前, 它来自恐惧。

现在我从所有勇敢的心灵深处体会到这一秘密。

我知道, 要想克服恐惧, 必须毫不犹豫, 起而行动, 惟其如此, 心中的慌乱方可得以平定。

现在我知道, 行动会使猛狮般的恐惧减缓为蚂蚁般的平静。

实训目标39 开宗明义, 直奔主题 107 实训目标40 营造气氛, 轻松开场 108 实训目标41 分层追问, 锁定需求 111 实训目标42 适时提问, 即时核对 114 实训目标43 积极询问, 占据主导 115 实训目标44 引导客户主动配合的提问术 118 实训目标45 以反问校正客户关注点 120 实训目标46 以质问控制话题走向 122 实训目标47 以开放式提问引起客户谈话的兴趣 124 实训目标48 以选择式提问捕捉客户注意力 127第七章 巧引导, 激发客户无限需求 131 今天我要加倍重视自己的价值。

我不能放低目标。

我要做失败者不屑一顾的事。

我不停留在力所能及的事上。

我不满足于现有的成就。

目标达到后再定一个更高的目标。

我要努力使下一刻比此刻更好。

我要常常向世人宣告我的目标。

但是, 我绝不炫耀我的成绩。

让世人来赞美我吧!

但愿我能明智而谦恭地接受他们。

实训目标49 第一时间被客户接纳 131 实训目标50 敏锐捕捉客户需求信息 134 实训目标51 个性沟通, “量体裁衣” 137 实训目标52 引导客户亲自体验产品 141 实训目标53 将讨价还价隐于无形 143 实训目标54 产品利益推荐方案的制定 149 实训目标55 展示产品, 无声推销 151第八章 勿回避, 直言应对拒绝信息 157 “我现在就付诸行动。

”外出推销时, 失败者还在考虑是否会遭到拒绝, 我要默诵这句话, 面对第一个到来的顾客。

“我现在就付诸行动。

”面对紧闭的大门时, 失败者怀着恐惧与惶惑的心情在门外等候, 我默诵着这句话, 随即上前敲门。

“我现在就付诸行动。

”面对诱惑时, 我默诵这句话, 然后远离罪恶。

“我现在就付诸行动。

”只有行动才能决定我在商场上的价值。

若要使我的价值倍增, 我必须加倍努力。

实训目标56 应对“价格太高了” 157 实训目标57 应对“我再考虑考虑” 161 实训目标58 应对“过段时间再来找我” 163 实训目标59 应对“我想再了解一下” 165 实训目标60 应对“我没钱” 166 实训目标61 应对“我很满意目前的供应商” 168 实训目

## <<世界上最伟大的推销员>>

标62 应对“我需要老板同意” 171 实训目标63 应对“我得和……商量商量” 173 实训  
 目标64 应对“我对你们的产品没兴趣” 174 实训目标65 应对“先把资料放在这儿吧” 177  
 实训目标66 应对“以后再合作吧” 178 实训目标67 应对“你就是干推销的吧” 181第

九章 巧解疑，妙语化解客户疑惑 183 神话中，造物主创造树中之王橄榄树需要100年的时间，  
 而洋葱经过短短的九个星期就会枯老。

我不留恋从前那种洋葱式的生活，我要成为万树之王——橄榄树，成为现实生活中最伟大的推销员。  
 怎么可能？

我既没有渊博的知识，又没有丰富的经验，况且，我曾一度跌入愚昧与自怜的深渊。

答案很简单：我不会让所谓的知识或者经验妨碍我的行程。

造物主已经赐予我足够的知识和本能，这份天赋是其他生物望尘莫及的。

实训目标68 巧用反驳法 183 实训目标69 抓住客户表示异议的信号 185 实训目标70  
 “但是”处理法 187 实训目标71 认同客户的意见 189 实训目标72 声东击西，转移客  
 户注意力 191 实训目标73 自问自答巧释疑 193 实训目标74 将反对意见转化为独特卖点  
 194 实训目标75 以退为进，迂回应对客户异议 197 实训目标76 有理有据，让客户不要  
 犹豫 198第十章 懂说服，轻松赢得销售订单 201 对金钱不加节制的热爱，毫无疑问会成为“  
 万恶之源”。

但金钱本身，如果使用得当，不仅是家中得力的帮手，而且可以给我们和他人带来幸福与满足，同样  
 也能使拥有金钱的人大大开拓人类幸福和影响力的范围。

对金钱的渴望无所不在，只要拥有金钱的人也能够承担金钱的责任，使金钱成为人类的朋友，没人可  
 以指责它。

实训目标77 尊重客户，赢得订单 201 实训目标78 化解客户的苛刻要求 203 实训目  
 标79 数字动人心 205 实训目标80 成功引导，让客户在不知不觉中接受你 208 实训目  
 标81 引导客户接受高价 211 实训目标82 向客户“下保证” 215 实训目标83 说服也需  
 适度“冷处理” 217 实训目标84 充当客户的好顾问 219 实训目标85 使客户对产品保  
 持100%的信心 221 实训目标86 用合理化建议赢得客户青睐 223 实训目标87 鲍威尔说服  
 术 225 实训目标88 巧妙营造欲购从速的氛围 227下篇 超级能力训练第十一章 理思路，一  
 分钟卖出好产品 231 我郑重地发誓，绝不让任何事情妨碍我新生命的成长。

在成为最伟大的推销员的路上，我绝不浪费一天的时间，因为时光一去不返，失去的日子是无法弥补  
 的。

我也绝不打破每天阅读的习惯。

事实上，每天在这些新习惯上花费少许时间，相对于可能获得的愉悦与成功而言，只是微不足道的代  
 价。

实训目标89 让客户感受到利益所在 231 实训目标90 巧提妙引促成成交 233 实训目  
 标91 将错就错引导成交 235 实训目标92 放低姿态打动客户 237 实训目标93 折扣要用  
 得恰到好处 239 实训目标94 双向托底获双赢 241 实训目标95 抓住客户的心理暗示 243

实训目标96 试探成交法 246 实训目标97 激发客户的逆反心理 248 实训目标98 声  
 东击西巧成交 250 实训目标99 假设成交法 252 实训目标100 欲擒故纵，瓦解客户的防御  
 心理 253 实训目标101 金蝉脱壳，转移话题 256 实训目标102 让客户自愿下订单 258第  
 十二章 爱行动，让目标达到沸点 261 我终于知道，只要我一心一意向着一个目标稳步前行，百  
 折不挠，就一定会不会失败。

这就好比用玻璃聚集起太阳的光束，那么即使在最寒冷的冬天，也可以燃起火来。

最弱小的人，只要集中力量于一点，也能得到好的结果；相反，最强大的人，如果把力量分散在许多  
 方面，那么也会一事无成。

小小的水珠，持之以恒，也能将最坚硬的岩石穿透；相反，湍流呼啸而过，了无踪迹。

我将留下我的踪迹，让世人知道我曾经来过。

我将全力以赴地完成手边的任务。

实训目标103 深层挖掘客户需求 261 实训目标104 留住老客户，创造高业绩 263 实



<<世界上最伟大的推销员>>

训目标105 勇于挑战, 收获意想不到的成功	265	实训目标106 找到大客户, 赢得高利润	267
实训目标107 微智慧, 激发无限的潜能	269	实训目标108 不安于现状, 迈向巅峰	272参
考文献	275		

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 章节摘录

我绝不允许自己心胸狭隘，我要与人分享，使它成长，温暖整个世界。

我要用全身心的爱迎接今天。

从今往后，我要爱所有的人。

仇恨将从我的血管中流走。

我没有时间去恨，只有时间去爱。

现在，我迈出成为一个优秀的人的第一步。

有了爱，我将成为伟大的推销员，即使才疏智短，也能以爱心获得成功；相反，如果没有爱，即使博学多识，也终将失败。

我要用全身心的爱来迎接今天。

“卖商品不如卖自己！”

”这是亚洲成功学大师陈安之先生的一句名言。

意思就是：销售，首先要销售自己！

国内外无数成功与失败的销售事例告诉我们，销售成败主要不在于产品的魅力，而在于销售人员本身的魅力。

形象良好的销售人员在给客户提供周到服务的同时，也能给客户带来美的享受。

从这个角度来说，销售人员的自我形象关系到整体的服务质量，是一个不可轻视的问题。

美国商人希尔在创业之时，就意识到良好的形象对人际交往与成功办事的作用。

为此，希尔省吃俭用定做了三套西装，以及一整套质地良好的衬衫、领带等。

每天早上，他都会身穿一套新衣服，在同一个时间，同一条街道，同某位富裕的出版商“邂逅”，希尔每天都和他打招呼，也偶尔聊上一两分钟。

这种例行会面大约进行了一星期后，出版商开始主动与希尔搭话，并说：“你看起来混得相当不错。”

接着，出版商就想知道希尔从事哪种行业。

因为希尔身上表现出来的极有成就的气质，再加上每天一套不同的新衣服，已引起出版商极大的好奇心，这也正是希尔所期望的。

于是，希尔很轻松地告诉出版商：“我在筹备一份新杂志，打算在近期内出版，杂志名称为《希尔的黄金定律》。”

出版商说：“我是从事杂志印刷和发行的。”

也许，我可以帮你的忙。

”希尔就等着出版商说这句话呢，他终于成功了。

发行《希尔的黄金定律》这本杂志需要的资金至少在3万美元以上，而其中的每一分钱都是从漂亮衣服所创造的“幌子”上筹集来的。

通常，人们对那些服饰整洁、气质高雅的人会给予更多的尊重和优待，因此作为销售人员，为自己塑造一个良好的形象是非常重要的。

在销售过程中，为了有效地推销自己，进而成功地推销商品，销售人员应注意如下着装要求。

1. 保持干净整洁，自然洒脱。

衣着整齐清洁所表现出的人格力量，远比衣着的时髦昂贵来得重要。

2. 公司有统一着装要求的，应符合公司规定，但应注意服饰的清洁，不能有任何的污垢，工号牌要佩戴工整。

3. 注重服饰的协调，合适的穿着打扮不在奇、新、贵上，而在于你的穿着是否与你的年龄、体型、气质相协调。

4. 尽量与所卖商品的档次、定位相符，才能更好地贴近顾客，尤其是当你销售的是面向特定顾客群的商品。

如所销商品主要顾客群是白领，应体现高雅气质，面向新贵一族的，则可略显新潮，但不可太过。

5. 避免过于突出，不穿奇装异服。

服装首先是一种社会符号，选择整洁、雅致、和谐、恰如其分的服装可以表现人的自尊和责任心，而

## <<世界上最伟大的推销员>>

失度的、奇异的服装会使人失去自尊和社会责任感，并给消费者造成很不好的视觉感受和心理反应。

推销员是否具备完备的推销知识体系，关系到他们心理素质的发挥和整体素质的提高，并且直接影响其工作业绩。

“你的产品是卖给谁的？”

” “你真的了解你所卖的产品吗？”

” “你的产品和市场上同类的产品相比，有什么样的优势？”

” “客户为什么要选购你的产品，你的产品能给客户带来什么样的核心利益？”

” 作为一名推销员，在展开销售工作之前，你能很清楚地回答上面的问题吗？”

其实，推销员未必明晰自己所推销产品的每一个细节，一个完整的产品需要我们从多方面进行研究。

因此，推销员应完备推销知识体系，帮助客户解决问题，而不是单纯地介绍产品。

郑州某机械设备厂生产一种圆锥推力轴承，推销员小李准备把轴承卖给广州某汽车制造厂，但多次联系都被拒绝。

最后，小李了解到该厂正准备与河北一家轴承厂合作，引进其生产的圆锥向心轴承。

在了解详细情况之后，小李再次拜访了该厂主管技术的负责人，向其详细介绍了他们厂生产的圆锥推力轴承与向心轴承相比在性能上的区别，在生产技术上的革新以及能降低多少成本。

在小李诚恳的介绍下，该厂终于答应与其签订50万元的合同。

在上述案例中，小李能够说服客户、打动客户的原因在于其掌握了丰富的产品知识，清楚自己产品的优势。

其实，不管推销什么产品，最终的目的都是让对方尽可能完整地接受自己的产品。

P3-5

## <<世界上最伟大的推销员>>

### 编辑推荐

身处这个人才辈出的推销行业，你是否还在为自己平庸的业绩发愁？

在推销产品前，该如何把自己先“推销”给客户，在第一时间获得客户的认可？

如何巧妙地解答客户的困惑，消除客户的各种疑虑？

如何抓住大客户，赢得惊人的销售业绩？

在面对挫折和失败时，该怎样保持精神上的愉悦而不被打倒？

你知道世界上那些最伟大的推销员成功的秘诀是什么吗？

那就是：保持自信、琢磨客户、巧妙说服、促进成交。

现在就来与他们一起分享成功的实战经验，强化自我，也许下一位“世界上最伟大的推销员”就是你！

<<世界上最伟大的推销员>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>