

零点起步，全程图解，让您轻松学习销售知识！

创业的必修课系列

30天成为销售高手！ 18章专题内容详解 50个经典销售案例 150个专家指点奉献
198条价值语句提炼 340多张图片全程图解

每天学一点 销售学

（图解实操版） 雄信文化 编著

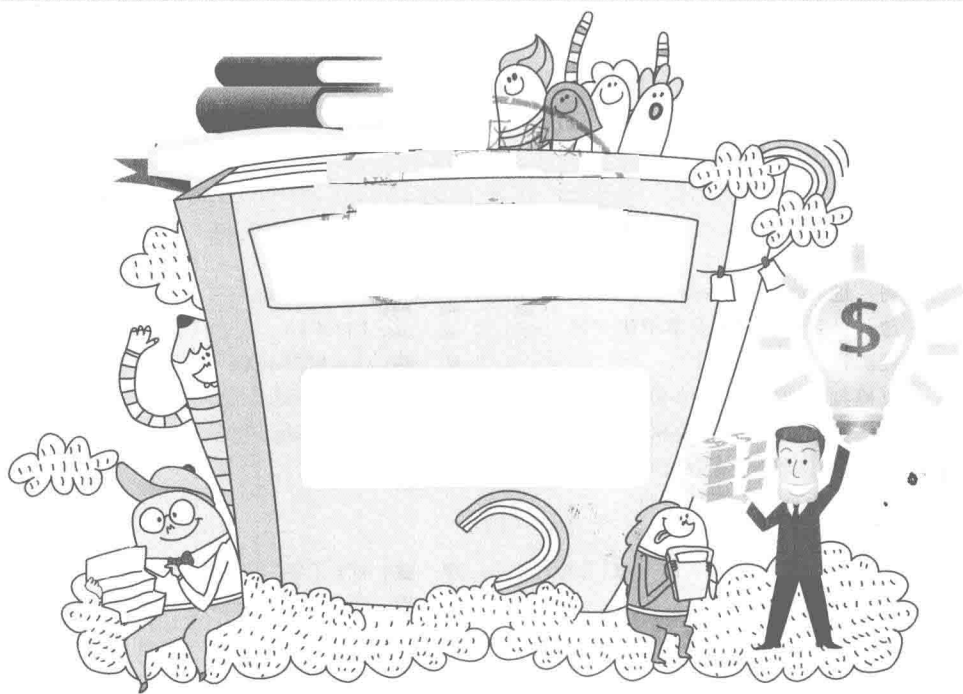


清华大学出版社

创业的必修课系列

每天学一点 销售学

(图解实操版) 雄信文化 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

最实用的说话方式——精通怎么说，成竹自在胸！

最有效的销售技巧——技巧都掌握，客户全搞定！

最详细的口才训练——学习无死角，口才超级棒！

最给力的签单话术——销售零失误，拿单百分百！

微信、微博、二维码、APP、软文、大数据营销，应有尽有！

每天解决一个销售问题、难题，每天掌握一种销售技巧、心经！

每天离销售冠军更近一步！100多个技巧，全程模拟销售实战情景！

本书共分为18章，具体章节内容包括：推销自己、内容为王、心态制胜、主动出击、各个击破、谈判艺术、察言观色、侧耳倾听、心理战术、绝对成交、催交货款、微信营销、微博营销、QQ营销、二维码营销、APP营销、软文营销、大数据营销。

本书不仅适合准备创业或创业中的人员使用，也适合与销售、营销相关的工作人员使用，不论是线下实体营销，还是线上电子商务营销，本书均有全面讲解。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

每天学一点销售学(图解实操版)/雄信文化编著. —北京：清华大学出版社，2015
(创业的必修课系列)

ISBN 978-7-302-40620-4

I. ①每… II. ①雄… III. ①销售—图解 IV. ①F713.3-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 150392 号

责任编辑：杨作梅

装帧设计：杨玉兰

责任校对：马素伟

责任印制：沈 露

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：三河市君旺印务有限公司

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：22.75 字 数：471 千字

版 次：2015 年 8 月第 1 版 印 次：2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~3000

定 价：49.80 元

产品编号：062730-01

1. 写作驱动

新公司刚成立时，应如何开展业务才能避免开业即结业呢？毕竟目前来说，通常公司倒闭的速度是非常快的，长期运营顺利的公司不多！

如何开展业务，通过销售打单，让公司存活下来？是通过推销自己、促销产品，还是打造人脉、关系拉单？每天的销售业绩怎么来实现？

公司有了，可制度、文化一切为零，怎么办？是人管人、人管事，还是建立优秀的制度、机制，实现制度管理？

怎样管理员工，在一切成本不断上涨的情况下，老是招不到合适的人，招到了好不容易培养出来人又走了，面对“90后”的“跳跳族”，怎样进行管理？

稍微喘口气，又发现公司的财务一片混乱，成本居高不下，处处增加，而利润越来越薄，再不控制，公司又要亏本了，怎么办？

随着企业发展越来越大，资金越来越紧缺，一方面是竞争激烈；另一方面还要发展壮大，可资金从哪里来？怎么融资？怎么借贷？

2. 系列图书

为了帮助创业的新手朋友能够从公司开业就赚钱，避免走弯路、错路，浪费时间和精力，创业十五年的雄信团队，精心策划，将自己的经验汇集总结，编写了本套“创业的必修课系列”图书，主要品种如下：

- 新手这样开公司(图解实操版)；
- **每天学一点销售学(图解实操版)；**
- 制度才是真正的老板(图解实操版)；
- 管好员工这几招就够(图解实操版)；
- 轻松成为财务内行(图解实操版)；
- 企业融资借贷全攻略(图解实操版)。

3. 本书内容

本书为“创业的必修课系列”中的“每天学一点销售学”，主要内容是帮助创业者或销售人员学习如何轻松销售或打单，具体内容包括：推销自己、内容为王、心态制胜、主动出击、各个击破、谈判艺术、察言观色、侧耳倾听、心理战术、绝对成交、催交货款、微信营销、微博营销、QQ营销、二维码营销、APP营销、软

4. 作者团队

本书由雄信文化编著，同时参加编写的人员还有刘雄宇、颜信、秦英豪、谭贤、柏松、谭俊杰、徐茜、苏高、曾杰、张瑶、刘嫔、罗磊、罗林、蒋鹏、田潘、李四华、刘琴、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、卢博、徐婷、余小芳、蒋珍珍、吴金蓉、陈国嘉、曾慧、向彬珊、李龙禹、徐旺等人，在此表示感谢。

由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，敬请广大读者批评、指正。联系邮箱：itsir@qq.com。

编 者

目 录

第1章 推销自己——展示品牌形象.....1

- 1.1 销售, 创业成功重中之重.....2
 - 1.1.1 没有产品, 创业者本人就是最好的产品.....2
 - 1.1.2 成功销售, 快速积累你创业的第一桶金.....3
 - 1.1.3 选择销售, 就是选择成功, 以销售为荣.....4
- 1.2 像商品一样展示自己.....5
 - 1.2.1 声音是你的第一名片.....5
 - 1.2.2 得体的语言表达.....6
 - 1.2.3 恰当的肢体语言.....6
 - 1.2.4 最适合的服饰.....7
- 1.3 以专取胜, 用专业实力说服客户.....9
 - 1.3.1 认真打造产品形象.....9
 - 1.3.2 精通你的产品知识.....10
 - 1.3.3 罗列实际数据, 让客户自动加价.....11
- 1.4 递上你的名片, 传递社交信息.....11
 - 1.4.1 制作一张二维码名片.....12
 - 1.4.2 展示你的微信名片.....12
 - 1.4.3 在微信名片上传递关键信息.....13
- 1.5 以人脉扩销路, 充分利用已有资源.....14
 - 1.5.1 拓宽你的人脉.....15
 - 1.5.2 维系人脉的秘诀.....16
 - 1.5.3 有针对性地寻求帮助.....16
 - 1.5.4 帮助朋友就是帮助自己.....17
- 1.6 拥有你的非凡气质.....18

- 1.6.1 第一印象, 销售成功的开始.....18
- 1.6.2 客户喜欢你的热忱.....19

第2章 内容为王——打造第一品牌.....21

- 2.1 什么是品牌.....22
 - 2.1.1 品牌的定义.....22
 - 2.1.2 品牌营销的策略.....23
- 2.2 为什么要打造第一品牌.....26
 - 2.2.1 品牌是产品或企业核心价值体现.....26
 - 2.2.2 品牌是产品质量和信誉的保证.....27
 - 2.2.3 品牌能提高产品的分辨度.....27
 - 2.2.4 品牌能给企业带来巨额利润.....28
- 2.3 怎样打造第一品牌.....29
 - 2.3.1 筹集足够资金.....29
 - 2.3.2 进行品牌定位.....30
 - 2.3.3 设计品牌名称.....30
 - 2.3.4 塑造品牌故事.....32
 - 2.3.5 扩大品牌效应.....33
 - 2.3.6 打造品牌个性.....34
 - 2.3.7 持续建设品牌.....36
 - 2.3.8 注重品牌延伸.....37
 - 2.3.9 建立品牌危机管理机制.....38

第3章 心态制胜——树立良好的销售心态.....43

- 3.1 “立己”, 销售人员应具备的心理素质.....44

3.1.1 “厚脸皮”，产品的一种竞争力.....	44	4.2.7 主动结识陌生人	71
3.1.2 控制情绪才能掌控业绩.....	45	4.2.8 不要忘记你的朋友	72
3.1.3 自信，销售成功之源.....	46	4.2.9 充分利用社交场合	73
3.1.4 建立自我，追求无我.....	47	4.3 4项准备，拜访前的准备.....	74
3.1.5 气场，让客户无法拒绝的力量.....	49	4.3.1 比客户更了解客户的需求	74
3.1.6 永怀希望，正视失败.....	50	4.3.2 成为自己产品的“专家”	76
3.1.7 合理应对“销售低潮”	51	4.3.3 利用电话事先预约	76
3.2 “攻心”，用心感受客户需求.....	52	4.3.4 学习有效沟通的方法	78
3.2.1 学会揣测迎合客户的兴趣...52		第5章 各个击破——给他一个掏钱的理由	79
3.2.2 有效调动客户自身的兴趣...53		5.1 避实击虚：利用顾客的心理弱点	
3.2.3 多向顾客提有分量的问题...54		打开顾客的口袋.....	80
3.2.4 学会用微笑征服你的客户...55		5.1.1 对专断型顾客要服从	80
3.2.5 将客户的批评当成“良药” 56		5.1.2 对随和型顾客要有耐心	81
3.2.6 时刻保持虚心学习的态度...57		5.1.3 对沉默型顾客要温柔	82
3.2.7 巧妙应对客户的各种借口...58		5.1.4 对炫耀型顾客要恭维	82
第4章 主动出击——寻找潜在客户.....	61	5.1.5 对外向型顾客要利索	83
4.1 潜在客户，待挖掘的宝藏.....	62	5.1.6 对犹豫型顾客要精确	84
4.1.1 潜在客户的定义.....	62	5.1.7 对分析型顾客要重视细节....	85
4.1.2 成为潜在客户的条件.....	62	5.1.8 对墨守成规型顾客要重实用	86
4.1.3 潜在客户的类型.....	63	5.1.9 对精明型顾客要专业和	
4.1.4 潜在客户存在的原因.....	63	规范	87
4.1.5 潜在客户的范围.....	64	5.1.10 对标新立异型顾客要特殊化	88
4.2 9种方法，寻找潜在客户.....	65	5.2 对症下药：利用不同的消费心理打开产品销路.....	89
4.2.1 寻找网络资源.....	65	5.2.1 用实用来吸引求实心理	
4.2.2 查阅文献资料.....	67	顾客	89
4.2.3 拴住老客户的心.....	67	5.2.2 用普遍化来吸引从众	
4.2.4 邀请客户介绍.....	68	心理顾客	90
4.2.5 利用广告媒介	69		
4.2.6 同行相互帮助	70		

5.2.3 用美感吸引求美心理的 顾客.....	91	6.2.3 C型：平和型性格的 谈判技巧.....	106
5.2.4 用名气来吸引求名心理的 顾客.....	92	6.2.4 P型：完美型性格的 谈判技巧.....	107
5.2.5 用异化来吸引求异心理的 顾客.....	93	6.3 研究谈判心理，提高谈判能力.....	108
5.2.6 用独特来吸引偏好心理的 顾客.....	93	6.3.1 洞察心理，巧解谈判 僵局.....	108
5.2.7 用快捷吸引便利心理的 顾客.....	94	6.3.2 以退为进，学一学让步 心理学.....	109
5.2.8 用廉价吸引选价心理的 顾客.....	94	6.3.3 拉近距离，营造和谐的 谈判氛围.....	109
5.2.9 用温暖来吸引情感心理的 顾客.....	95	6.3.4 选择时间，利用时间对 心理的作用.....	110
5.2.10 用热情来吸引自尊心理 顾客.....	96	6.3.5 以诚相待，消除对方的 戒备心理.....	111
第6章 谈判艺术——在谈判中 “虏获”客户.....	97	6.3.6 不严自威，增强自己的 说服力.....	112
6.1 一“线”万金：巧用电话销售 面谈.....	98	6.3.7 做销售永远不能说的 10类话.....	113
6.1.1 收集客户资料.....	98	第7章 察言观色——读懂客户的 肢体语言.....	117
6.1.2 克服内心障碍.....	98	7.1 看穿客户的12大绝招.....	118
6.1.3 明确通话目的.....	98	7.1.1 穿戴，从客户的服饰 看出客户的实力.....	118
6.1.4 想好提问方式.....	99	7.1.2 交流，从言谈举止中 发现谁是“当家人”.....	119
6.1.5 做好完美开场白.....	101	7.1.3 笑语，客户诉说需求的 另一种方式.....	120
6.1.6 抓住产品特点.....	101	7.1.4 表情，帮助销售人员 去伪存真.....	120
6.1.7 处理反对意见.....	102	7.1.5 头部动作，找到客户 情绪变化的规律.....	122
6.2 掌握与不同性格的人的 谈判技巧.....	104	7.1.6 眼神，心灵深处的 另一面.....	122
6.2.1 S型：活泼型性格的 谈判技巧.....	104		
6.2.2 M型：力量型性格的 谈判技巧.....	105		

7.1.7	眉语, 客户的第二张嘴.....	123	8.2.8	语态, 客户的性格体现	148
7.1.8	舌头, 吞吐之间的 秘密语言.....	124	8.2.9	拒绝, 并非客户的 真正意愿.....	149
7.1.9	坐姿, 暗藏客户 心理玄机.....	124	第 9 章	心理战术——你知道客户 在想什么吗	153
7.1.10	站姿, 探知客户的 心理活动.....	125	9.1	换位思考: 找准客户的关注点.....	154
7.1.11	行走, 走出客户的个性	126	9.1.1	客户关注的是自己的 利益需求点	154
7.1.12	双手, 客户的另一种 表达.....	127	9.1.2	客户要的是宾至如归的 感觉	155
7.2	从生活点滴把握客户的性格 特征	129	9.1.3	人人都想享有 VIP 待遇	157
7.2.1	从饮酒把握客户的心理.....	129	9.1.4	不同客户的心理价格都 不一样	158
7.2.2	从抽烟看客户的性格 特征.....	130	9.1.5	客户都有害怕被骗的 心理	161
7.2.3	从吃的方面看客户的 个性.....	133	9.1.6	搞懂客户为什么抱怨	162
第 8 章	侧耳倾听——你真的在听 客户说话吗.....	137	9.1.7	将客户抱怨变为销售额	162
8.1	学会倾听的重要性	138	9.2	因势利导: 巧用客户的 几种心理.....	164
8.1.1	会说不如会听	138	9.2.1	巧用你不卖, 客户偏要 买的逆反心理	164
8.1.2	会听利于心灵沟通	139	9.2.2	客户都有占便宜的心理	165
8.2	有效倾听的技巧	139	9.2.3	把客户的名字牢记在心	167
8.2.1	时刻关爱客户	140	9.2.4	利用客户的购买 心理动机	169
8.2.2	避免无关干扰.....	141	第 10 章	绝对成交——打动客户的 销售技巧	171
8.2.3	主动倾听客户	142	10.1	识别成交的 3 种心理信号.....	172
8.2.4	迎合客户所说的话.....	143	10.1.1	语言信号	172
8.2.5	整合客户说话内容.....	144	10.1.2	表情信号	173
8.2.6	发问, 挖掘客户话语 信息的绝招.....	145	10.1.3	行为信号	174
8.2.7	口头语, 客户的个性 展示.....	147			

10.2 绝对成交的销售技巧	174	11.2.9 攻心为上催款计	200
10.2.1 口才技巧：最重要的 销售武器	174	第 12 章 微信营销——粉丝利润 双丰收	203
10.2.2 排除疑义：熟能生巧， 快速反应	176	12.1 微信来袭，移动互联网催生 新的营销模式	204
10.2.3 关键时刻，注重使用 正确的方法	180	12.1.1 第一步：如何通过微信 寻找潜在客户	204
10.2.4 感情营销：建立良好的 感情关系	183	12.1.2 第二步：如何把微信 粉丝转化为客户	207
10.2.5 体验营销：激起客户 对产品的欲望	184	12.2 巅峰对决，看微信营销如何 走进你的生活	209
10.3 必不可少的销售工具	185	12.2.1 朋友圈推广：提高产品 成交率	209
10.3.1 销售工具箱， 道具不可少	185	12.2.2 微信群运营：培养好友 忠实度	211
10.3.2 别出心裁的纪念品， 源源不断的回报	186	12.3 “微利”无限，微信助力创业 “新门路”	214
第 11 章 催交货款—— 你的钱到手了吗	187	12.3.1 “优鲜果妮”，大学生 月收 4 万元	214
11.1 修炼内功：催款是一种 心理对抗	188	12.3.2 经典绘本，“哈爸 V 店” 日入 3 万元	215
11.1.1 击溃欠款者的心理 防线	188	12.3.3 微信卖糯米酒，“糯米 酒”先生月销 5 万元	216
11.1.2 别让你的心“受伤”	191	12.3.4 微信卖鸡蛋，9 个月 直销 3 万只	217
11.2 实战兵法：掌握九大催款妙招	194	12.3.5 海底捞火锅，每日微信 预订 100 万笔	218
11.2.1 擒贼先擒王催款计	195	第 13 章 微博营销——社交红利 最大化	221
11.2.2 借力使力催款计	195	13.1 “微”风来袭：微博营销带来 大变革	222
11.2.3 笑里藏刀催款计	196		
11.2.4 李代桃僵催款计	197		
11.2.5 欲擒故纵催款计	198		
11.2.6 以逸待劳催款计	199		
11.2.7 反客为主催款兵法	199		
11.2.8 釜底抽薪催款计	200		

13.1.1 迫在眉睫：企业网络 营销新武器.....222	13.3.5 “江小白”：青春小酒 跻身白酒大市场 239
13.1.2 以一传百：扩大产品 宣传影响力.....222	第 14 章 QQ 营销——社会化媒体 营销掘金秘籍 241
13.1.3 全面展示：产品销售的 平台.....224	14.1 解读 QQ 营销，带走海量用户... 242
13.1.4 无可替代：企业重要 网络营销.....225	14.1.1 QQ 营销：借用成熟的 社交网络 242
13.1.5 多重互动：微博营销的 价值.....226	14.1.2 特点分析：企业为什么 要用 QQ 242
13.2 有备而战：掌握微博营销技巧...227	14.2 2 个技巧、4 大途径， 玩转 QQ 营销..... 244
13.2.1 基本设置：完善资料， 诚信至上.....227	14.2.1 前期准备：模块设置和 沟通技巧 244
13.2.2 推广内容：坚持原创， 形式多样.....229	14.2.2 营销布局：开启 QQ 营销 4 大途径 246
13.2.3 标签设置：遵循规则， 多字匹配.....230	14.3 小空间大舞台：QQ 营销成功 案例..... 254
13.2.4 增加粉丝：定期管理， 有效维持.....232	14.3.1 小米手机：QQ 空间首 发红米获 2700 万粉丝 ... 255
13.2.5 品牌营销：提升满意度， 累积忠诚度.....232	14.3.2 乐视 TV：QQ 空间首发创 8 分 51 秒 6 万台纪录 256
13.2.6 硬广告营销：形式多样， “杀伤力”强.....234	14.3.3 懂懂日记：QQ 空间日志 评论年赚几百万元 257
13.3 “微”利必争，微博营销 成功案例 234	14.3.4 “西瓜王子”：QQ 空间里刻 出的艺术 258
13.3.1 凡客诚品：韩寒凡客体 引粉丝热捧.....234	14.3.5 煎饼阿姨：QQ 群营销的 致富之道 260
13.3.2 黄太吉美食：传统游戏 玩出的商机.....235	第 15 章 二维码营销——连接线 线上线下的纽带 263
13.3.3 可口可乐：独一无二的 定制昵称瓶.....236	15.1 解读二维码：引领营销潮流..... 264
13.3.4 雪花啤酒：带着企业 精神勇闯天涯.....238	15.1.1 二维码的基本概念 264

15.1.2	二维码的营销优势	265
15.2	走进二维码：掌握设计技巧	267
15.2.1	3 大重点：增加二维码 扫描率	268
15.2.2	4 大技巧：增加粉丝数	269
15.2.3	7 大渠道：活用二维码 营销	270
15.3	无所不能：二维码开启产品 销售新路	271
15.3.1	韩国 Emart 超市：神奇 影子二维码吸引消费者	272
15.3.2	Joe 咖啡：在清晨享受 免费的咖啡	273
15.3.3	奶牛场：二维码让你 放心喝奶	274
15.3.4	酒吧：神奇的酒杯漂浮 二维码	275
15.3.5	四方创意书店：“饼干 二维码”增电子书销量	276
15.3.6	大众 Crafter 货车： 箱子摆成的二维码	277
15.3.7	二维码多媒体贴纸： 可说话可写的二维码 礼物	278
15.3.8	上品折扣：联合支付宝， 推二维码购物	278
15.3.9	广州百货同乐节： 随时随地参与“秒杀”	280
15.3.10	乐邦电器：让消费者 “扫出”放心家电	281
15.3.11	新浪汽车：二维码 提供趣味互动渠道	281

15.3.12	房博会：二维码+微信 精准定位营销	283
15.3.13	黄山风景区：手机里的 二维码快捷门票	284
15.3.14	中国电信：“全息观展” 全面展示产品	285
15.3.15	豆捞坊：二维码电子 会员卡享就餐优惠	286

第 16 章 APP 营销——移动 互联网时代销售新战场 289

16.1	势不可当：APP 成网络营销 主战场	290
16.1.1	APP 营销占据线上营销 第一入口	290
16.1.2	APP 营销渐成企业营销 主流模式	291
16.1.3	APP 搭建企业推广活动的 新舞台	292
16.1.4	APP 助力企业品牌营销	294
16.2	必读攻略：APP 领先移动 互联网营销	294
16.2.1	APP 的营销用途	295
16.2.2	品牌 APP 营销策略	295
16.2.3	APP 营销推广技巧	297
16.3	“钱”途无量：掌握火爆的 APP 市场	299
16.3.1	“米其林驾趣”：创新科技 营销，关爱用户出行	299
16.3.2	adidas miCoach：掌上私人 教练，把握消费脉搏	300
16.3.3	纽崔莱：“早餐加一勺”， 健康每一天	302

16.3.4	“乔治的生活”：线上 线下捆绑，打动积木迷.....	304
16.3.5	西门子：美味倾入厨房， 烹饪新营销方式.....	306
第 17 章 软文营销——字里行间的 商业秘密311		
17.1	甜言“软”语：解读软文营销...	312
17.1.1	概念解读：软文传播， 效果明显.....	312
17.1.2	特点分析：4 大优势， 软性广告.....	313
17.2	实打实战：软文营销技巧解析...	314
17.2.1	5 大步骤，环环相扣.....	314
17.2.2	软文营销方式.....	320
17.2.3	5 大技巧，吸引受众.....	323
17.3	吃“软”不吃硬：软文给力 企业营销.....	324
17.3.1	迪拜帆船酒店： 挥金如土，富豪向往.....	324
17.3.2	胡麻油：小得不能再小的 软文营销.....	325
17.3.3	“金六福”：事件营销 打天下.....	326
17.3.4	格兰仕：授之以渔， 受之以利.....	327
17.3.5	脑白金：软文轰炸赢 人心.....	328
第 18 章 大数据营销——让客户 数据驱动利润奔跑.....331		
18.1	大数据时代：客户行为精准 分析.....	332
18.1.1	善用数据，将数据 变废为宝.....	332
18.1.2	横向依据：客户的行为 分析.....	333
18.1.3	纵向对比：分析客户 特征数据.....	334
18.1.4	以逸待劳：掌握大数据 分析工具.....	335
18.2	精准预测：从大数据中淘出 金子.....	337
18.2.1	挖掘大数据的商业 价值.....	337
18.2.2	大数据转化为商业 价值.....	342
18.2.3	大数据的商业创新.....	342
18.3	成功案例：挖出大数据中的 大商机.....	345
18.3.1	Zara：大数据迅速洞悉 顾客需求.....	345
18.3.2	迪士尼乐园：用数据 提升游客乐趣.....	347
18.3.3	福特：大数据改善汽车 性能.....	348
18.3.4	中国移动：大数据分析 客户投诉原因.....	349
18.3.5	万科：借百度大数据 探路社区商业.....	350
18.3.6	绝味：大数据让消费者 轻松享受美食.....	351
18.3.7	大可乐：用大数据 做手机.....	352

第1章

推销自己——展示品牌形象

学前提示

当今社会，市场竞争已逐渐转变为品牌竞争，从根本上来讲，品牌就是财富所有权的象征。因此，企业必须打造自己的品牌。但是对于刚成立的公司来说，品牌创建才刚刚起步，因此对于这类创业人员和处在这类公司的销售人员来说，就要转变思路，打造其形象，因为形象就是企业和产品的最佳名片。

要点展示

- 销售，创业成功重中之重
- 像商品一样展示自己
- 以专取胜，用专业实力说服客户
- 递上你的名片，传递社交信息
- 以人脉扩销路，充分利用已有资源
- 拥有你的非凡气质



1.1 销售，创业成功重中之重

这是一个充满机遇的时代，只要有商业头脑，我们都可能成为令人羡慕的成功创业者。人人都有创业梦，但是创业并不是一件轻松的事。在创业的道路上，每一个创业者都会遇到迷茫、失落和坎坷。

对于创业者来说，销售是创业过程中的重要环节，因为创业者只有将产品卖出去才能实现资本循环。创业者首先要树立正确的观念，将销售摆在创业中的重要位置，因此要在创业初期就开始打造自己的形象，从而更好地实现成功销售。

1.1.1 没有产品，创业者本人就是最好的产品

销售行业中有一句名言：“**销售员在推销自己的产品之前，首先应该推销的是自己。**”创业初期，企业并没有开始生产产品，因此创业者在寻找客户时并不能拿出成品给客户展示，这时创业者与其花大价钱在广告和宣传中包装自己，不如从自身出发，相信自己就是最好的产品。

在没有产品的前提下，创业者要想与客户成功签约，就需要掌握一些将自己推销出去的技巧，如图 1-1 所示。

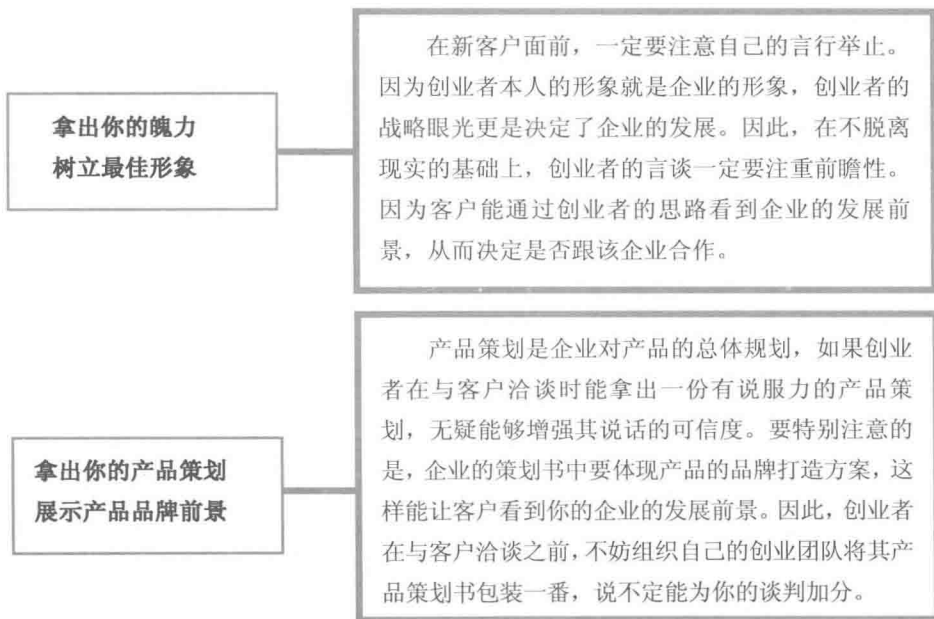


图 1-1 推销自己的技巧

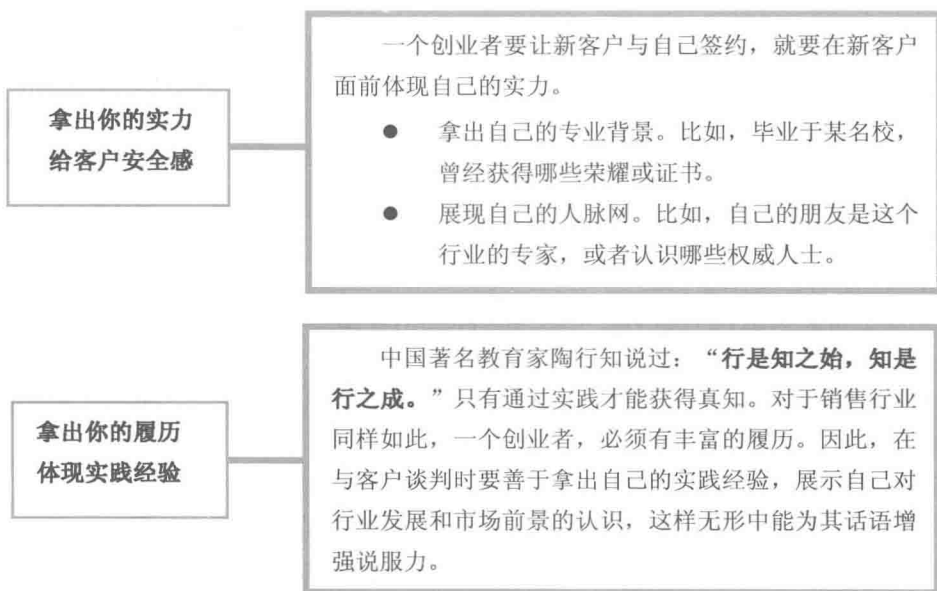


图 1-1 推销自己的技巧(续)

1.1.2 成功销售，快速积累你创业的第一桶金

第一桶金往往是创业成功的开始，也是创业最艰辛的一个阶段。创业是一个风险与机遇并存的能动性实践，要想成为一名卓越的创业者，最大限度地挖掘自己的第一桶金，需要一定的技术与策略。

在当今信息社会，要想获得第一桶金，就要时时刻刻紧盯市场。所谓信息创业，是指持有少量资金的创业者，通过对市场进行分析和对信息或政策的敏锐嗅觉，参与或开发某些项目而获取的大量资金，即第一桶金。捕捉信息的能力，实际上只取决于个人对社会和市场的综合判断，与智力无关，是一种后天累积起来的资本。

广州天地食品集团董事长、素有“猪肉大王”之称的陈生，信奉“像找恋人一样找事业”。他认为，越是被人忽视的行业，机会就越大，第一个是市场，第二个是竞争对手。

陈生利用菜农不懂天气影响价格的市场信息，承包了 100 亩菜地，自己带着一帮菜农来耕种，做起了倒卖蔬菜的生意，赚了十几万元，这就是他人生的第一桶金。后来，他用创业积累的资金进军猪肉市场，成为广州的“猪肉大王”。正是因为他善于利用市场信息，才能发现商机，收获创业的第一桶金，为之后的成功创业打下了基础。



1.1.3 选择销售，就是选择成功，以销售为荣

从事任何工作，最基本的要求是一定要以一种端正的心态来对待所从事的职业，否则你将很难做好自己的工作。心态决定命运，当销售人员面对不同的客户时，不论客户怎样说，你都必须要对自己所从事的职业有一个较为理性的认识，认识到自己工作的价值和意义，体会到为目标而努力奋斗的乐趣，从而全身心地投入到工作中去。

世界最伟大的销售员乔·吉拉德(Joe Girard)发现，很多业务员对于从事业务工作感到难以启齿，不过他很坚定地告诉全世界，他以从事汽车销售为荣：“**我的名字是乔·吉拉德，我一年会出现在你家12次，当你想要买车时，自然会想到我！**”这就是乔·吉拉德的名言。

销售员应该向乔·吉拉德学习，以销售工作为荣。只有树立了这样的信念，你才能为销售工作付出所有的努力，才能成为一名顶尖的销售高手，如图1-2所示。

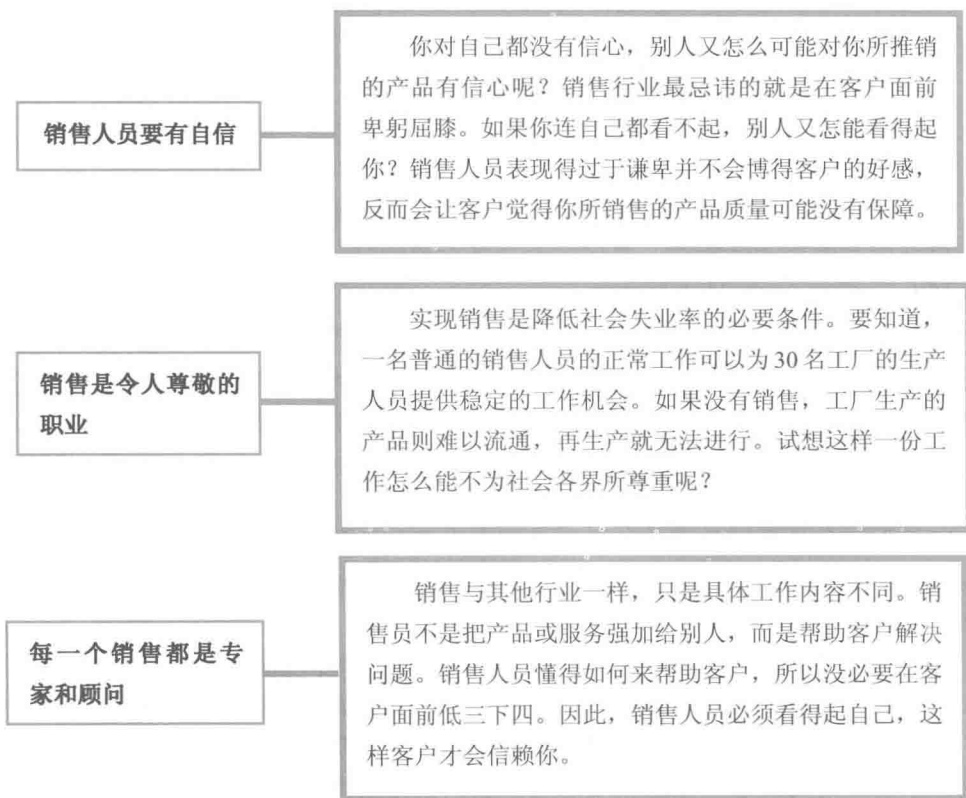


图 1-2 树立以销售工作为荣的观念