

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家
肖建中 总主编

走出去 说出来
订单拿回来

快乐 销售



(第2版)

— KUAILE —
XIAOSHOU

广东经济出版社
广东经济出版社

王牌
培训
书系

著名营销教练 业绩提升专家

肖建中 总主编

走出去 说出来
订单拿回来

快乐 销售

★ ★ ★ ★ ★

(第2版)

— KUAILE —
XIAOSHOU

广东人民出版社
广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

快乐销售 / 肖建中主编. —2 版. —广州: 广东经济出版社, 2010. 5

(王牌培训书系/肖建中总主编)

ISBN 978-7-5454-0436-4

I. ①快… II. ①肖… 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 045033 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团图书发行有限公司
印刷	广东金冠科技发展有限公司 (广州市黄埔区南岗云埔工业区骏丰路 111 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	12.75 2 插页
字数	198 000 字
版次	2010 年 5 月第 2 版
印次	2010 年 5 月第 4 次
印数	11 001~16 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0436-4
定价	28.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书发行有限公司网址: <http://www.gdpgfx.com>

电话: (020) 83781559 销售: (020) 83781543 / 57 / 27

本社市场部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 邮政编码: 510075

本社营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

王牌培训书系

编委会

指导专家

刘文献：北京师范大学国际特许经营学院院长、教授

王学思：北京师范大学国际特许经营学院常务副院长、教授

总主编

肖建中：华夏鸿图教育文化有限公司总裁，睿众营销管理咨询机构首席顾问，广东省商业联合会首席培训师，北京师范大学国际特许经营学院客座教授

副总主编

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，高级培训师

叶素贞：华夏鸿图企业管理有限公司副总裁，高级培训师

龚震波：睿众（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

王颂舒：般若（中国）管理咨询机构总经理，高级培训师

编委

张果宁、侯吉健、王春辰、罗天宇、肖朝阳、曾军、林川、陈玉华、邓小华、刘建、肖中华、潘达光、杨东福、曾振华、贺国煌、邱洁、朗春敏、丛珊、李巧仪、刘红梅、孙桂生、林泽芬、李姗姗、刘少芝、林丽梅、肖建芳、何丽秋、叶艺明、杨展亮、吴顺炎、廖伟、孔繁雪、肖艳芳、张建华、叶伟驱、林月好、黄细娥、叶永杰、肖建花、罗洋、李利珍

培养“终身员工”，培育“终身客户” ——“王牌培训书系”总序

肖建中

在为“中国移动”各地分公司培训时，我都会请学员做一道简单的算术题：“一位20岁刚参加工作的年轻人，假定他每月的移动通信话费为人民币100元，那么到他60岁退休，将为中国移动贡献多少话费？”

心算较快的学员立即回答：“40年累计话费48000元！”

“如果这个客户不但自己使用中国移动的产品与服务，同时还介绍身边的亲朋好友一起使用，那么这个客户的价值又是多少呢？”我继续提问。

大家笑道：“看来以后无论是消费几十元还是几百元的客户，我们都要将他当作消费几十万元的大客户来对待！”

我的培训PPT以打字机的形式，“滴答滴答”地播放出以下字幕：

“终身客户”是一辈子都购买或使用贵公司产品的忠诚客户；“终身客户”的价值是指每个购买者在未来可能为企业带来的收益总和，它不单在于每一次的购买数量，也不仅仅是其个人一辈子的购买金额，而在于其影响、转介绍尽可能多的新客户！

问题又来了：怎样做客户才会持续忠诚变为“终身客户”？如何才能让客户帮助我们介绍尽可能多的新客户呢？

有学员回答：“如果我们制定具有竞争力的营销政策，设计让客户忠诚的VIP会员体系，就有可能较长时间留住客户，为我们创造更高的价值！”

新问题是：“谁来执行这些营销政策，谁来为VIP会员提供始终如一的服务呢？”

答案是：我们的员工。

但现实是：目前中国80%的企业和门店，对员工特别是一线员工普遍缺乏



专业、系统、有效的培训！

一线员工是客户接触的第一件“商品”，客户到底购买谁家的产品，在很大程度上取决于一线员工的言谈举止和销售、服务水平。很多一线员工每天都可能少卖了三五件商品，甚至在不自觉地驱逐顾客、流失利润！可他们自己及其老板却浑然不知！！

“终身客户”是由“终身员工”开发、服务并长期培育而来的，没有“终身员工”，就不可能有“终身顾客”！

讲到这里有人问：现代社会流动频繁，由于公司发展或者员工职业规划改变，普通员工大都难以在一家单位做一辈子，何来“终身员工”？

其实，“终身员工”不单是指一辈子在一家单位工作的员工，同时也指拥有“终身员工”的心态、用“终身员工”标准来要求和行动的员工。

随着企业竞争日益白热化，产品同质化、服务同质化、终端同质化、营销手法同质化……只有“人”的因素是差异化的，而企业内部培训与员工自我学习是拉开这种同质化及培养“终身员工”最有效的手段！

“铁打的营盘，流水的兵！”只有通过经常性的、系统性的培训，才能源源不断地锻造出训练有素的、极具战斗力的团队，确保你的企业成为“铁打的营盘”！

企业的竞争归根到底就是人才的竞争，从某种意义上讲就是培训的竞争！未来企业能优于竞争对手的唯一途径，就是比竞争对手学得更快！因此，谁能更快、更好地建立自己的企业大学或内部培训学院，打造好培育人才的孵化器，实现人才培育的自我造血，谁就能赢取先机、决胜未来！！

“王牌培训书系”的出版，要感谢北京师范大学特许经营学院刘文献院长与中国营销学会丁一会长等好友的大力支持，以及策划编辑李惠玉老师和责任编辑的辛勤劳动，我们在编撰往来中碰撞出不少创意火花，对此表示最真挚的感谢！

当然更要感谢购买本书的读者您，以及为我们提供实践平台的客户中国移动、中国惠普、百事、小天鹅、新世界百货等优秀企业，我们在提供服务的同时也受益良多。

最后要感谢我所有的合作伙伴，特别是本书系副总主编龚震波老师、王颂舒老师和叶素贞老师，感谢他们始终如一的支持与付出。

同时，我们也期待优秀企业家、职业经理人与实战培训师，能贡献自己的实战经验与智慧，在“王牌培训书系”中出版自己的著作。

企业内训与出版合作联系方式：fb868@126.com，13798113166。

目 录

王牌培训书系

第一章 货好，更要说得好 / 1

- 一、只有专家才能说到点子上 / 2
- 二、用精彩开场白引发客户的兴趣 / 7
- 三、讲故事胜过讲道理 / 12
- 四、卖产品不如卖感觉 / 17
- 五、用小恩小惠去打动客户 / 21
- 六、优点要加起来说，价钱要分开来谈 / 25
- 七、小缺陷赢来“诚信”美名 / 28
- 八、用对手的产品给自己保驾护航 / 32

第二章 把话说到客户心坎上 / 39

- 一、用“心”沟通，以“情”动客 / 40
- 二、不动声色，牵着客户的鼻子走 / 46



- 三、用“提问”来投石问路 / 52
- 四、见招拆招，“话到钱来” / 60
- 五、如何说得客户“正中下怀” / 67
- 六、用好电话说对话 / 74
- 七、讨价还价，攻心为上 / 84
- 八、趁热打铁，成败就在得失之间 / 91

第三章 学会用“脑”拿订单 / 95

- 一、给销售来一次“头脑风暴” / 96
- 二、引导客户需求的制胜策略 / 100
- 三、随机应变解决各种销售难题 / 108
- 四、细节决定销售成败 / 113
- 五、将异议变成机会 / 117
- 六、曲径通幽，打破惯性思维 / 125

第四章 手脑并用，让客户无法拒绝你 / 129

- 一、成功者“善假于物” / 130
- 二、写一封无法拒绝的销售信 / 136
- 三、让销售建议书替你说话 / 140
- 四、善于动“笔”做计划 / 147
- 五、巧手演示胜过千言万语 / 154
- 六、让顾客亲身体会 DIY / 159

第五章 快乐销售，路就在脚下 / 163

一、客户是靠一步一个脚印跑出来的 / 164

二、无微不至的服务让你“人财两得” / 169

三、不断学习才能领先于人 / 174

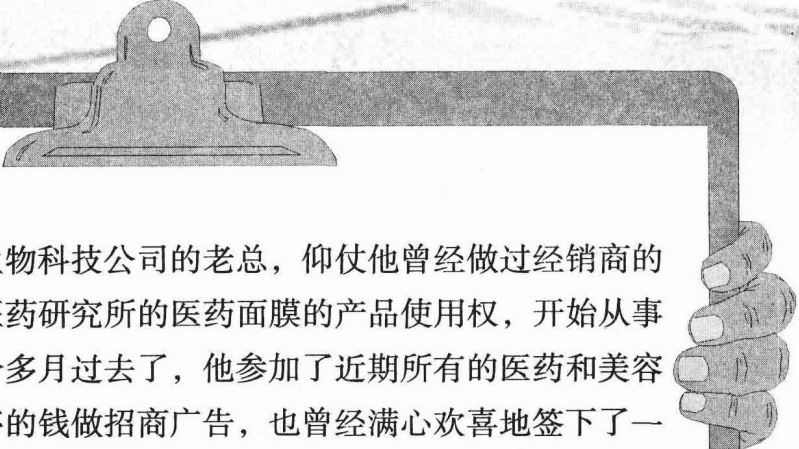
四、苦练技巧成就销售高手 / 179

五、愈勤奋，愈成功 / 184

六、把成功变成一生的习惯 / 191

第一章

货好，更要说得好



陈老板是一家生物科技公司的老总，仰仗他曾经做过经销商的背景，买断了一家医药研究所的医药面膜的产品使用权，开始从事面膜生意。可是四个多月过去了，他参加了近期所有的医药和美容品交易会，花了很多的钱做招商广告，也曾经满心欢喜地签下了一份份全国各地的合同，但是，居然没有一个客户履约！

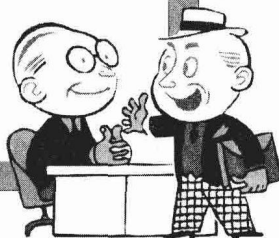
陈老板通过自己原有的关系找了很多客户，酒过三巡、菜过五味后，所有人都满脸堆笑地说“考虑考虑”，但是，每个“考虑”也都毫无例外地石沉大海、音讯全无。陈老板觉得这种生活糟透了，他真是想不通：

明明自己的产品比市场上的同类产品有更高的科技含量，为什么没有客户愿意接受呢？

自己的所有条件都好商量，为什么就没有一个客户愿意与他商量呢？

为什么我的货好，却就是卖不出去呢？

答案就是——货好，更要说得好！






一、只有专家才能说到点子上



化妆品推销员小刘去客户家里拜访，简短的招呼过后，小刘就做起了产品介绍：“这款新推出的唇膏可以有效去除唇部死皮，减少唇纹，使唇部显得更光滑；同时还可以有效淡化黑色素，使唇部重现天然光泽；并且可以

让您的唇部看起来更丰满、娇艳欲滴，更加性感……”

“那么请问，这个果酸是什么意思，又有什么作用呢？”小刘一听马上就懵了，吞吞吐吐地说不出个所以然来。最后，那位原本对唇膏很有兴趣的顾客，客气地拒绝了他。



错误：销售员不了解自己的产品。

小刘就因为一个“果酸”，失去了一笔生意。很多销售员也和他一样，就是因为不了解所销售的产品而功败垂成。不了解产品，说话就心虚，连赢得客户信任的机会都没有，还谈什么拿下订单，达成交易？所以，销售员千万不能给客户留下这么一种印象：自己推销的产品连自己都不懂，用户又怎么能放心使用呢？

销售员要想卖出产品、创造不俗的业绩，了解所销售的产品是必需的。只有了解有关产品的所有知识，才能在客户询问时给出一个满意的答复，也只有了解产品知识，才能使销售员的口才得到一个充分施展、发挥的机会。

小刘在有了这次失败的销售经历后，痛定思痛，领悟到：没有哪个不清楚产品知识的销售员是可以获得成功的。于是，他踏上了学习的征程，立志要成为一个产品知识的专家，不再让任何一个问题把自己难住。

之后的日子里，不论何时见到小刘，他手里总有一摞厚厚的产品资料；遇到看不明白的地方，便向身边的人请教，同事、上司、技术部的同仁都成了他的老师；周末，小刘还舍弃了他心爱的电脑游戏，反倒成了图书馆的常客。

提示：学习是成为产品专家的唯一方法。



久而久之，同事都感到了小刘的改变，此时的小刘虽然还不敢自称专家，但他已经成了其他人请教的对象。从一个学生变成老师，这样的改变真是大啊！“在哪跌倒的就要在哪爬起来。”小刘对自己说，于是，他便决定再去会会那个碰了钉子的客户，他就不信这次自己还能被问住。

专家，听起来真是一个深奥的字眼，其实，只要切实落实这两个字——学习，每个销售员都可以成为产品知识专家。专家级的销售员能够毫不迟疑地回答客户提出的任何问题，准确说出产品的特点和卖点，而只有这样的销售员才能赢得客户的认可，才会获得成功，成为真正的赢家。

成为产品知识专家之路

1. 从产品的使用手册、公司内部的产品资料上获取产品相关知识。
2. 三人行，必有我师，任何人都可以是请教的对象，不耻下问是成功的捷径。
3. 图书馆、互联网都是获取知识的有效途径，要善加利用。



这天，小刘再次来到上次那位客户的家门口，他深吸了口气，按响了门铃。“谁啊？……怎么又是你？……”李太太打开门一见到他愣住了。

“李太太您好，是这样的，上次您问的那个‘果酸’我没有答出来，回去后我请教了专家，他们告诉我：‘果酸是从天然水果中提炼出来的植物精华，可以使老化的表皮剥落，刺激皮肤的新陈代谢，使用后可以有效改善皮肤的光泽和色泽度。’不知道这样的回答您满意吗？”


“看样子，你回去下了不少工夫吧，进来说吧。”李太太打开门让他进了屋，坐下后她说：“其实上次我就挺想买那支唇膏的，可是刚一个问题你就被难住了，我还怎么相信你呢？这次带什么新产品来了呢？”



“李太太，说起这件事我还真得感谢您，要不是您提醒我，我还是懵懵懂懂混日子！您看这个，这是新推出的红酒面膜，不知道您有兴趣吗？”小刘边说边拿出样品。

“红酒面膜？听着还真新鲜，是用红酒调制成的吗？”李太太来了兴致。

“也可以说是吧，这款产品的主要原料是红酒，另外还含有紫草根萃取、柠檬酸、枸橼酸钠、甘草酸钾、黄芩萃取、木贼植物萃取、啤酒花萃取、松果萃取、柑橘柠檬萃取、迷迭香叶萃取等天然果萃。”

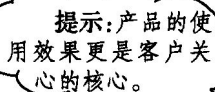


提示：产品的材质容易成为客户的关注焦点。

产品的材质通常会成为客户的关注焦点，所以，产品的材质就应该是销售员重点了解的内容。如果一个销售员连产品使用了何种原材料都无法准确说出，那么还怎么让客户去相信你的话呢？将心比心，没有人会向一个一问三不知的销售员买东西，你也不会。

“哦，那使用以后会产生什么效果呢？”

“这款面膜最让人称道的就是它惊人的抗氧化作用，长期使用下来，能保持肌肤年轻，预防老化，促进新陈代谢，并且可以使肤色明显变白。如果再与维生素C搭配使用，就可以紧致肌肤。”



提示：产品的使用效果更是客户关心的核心。

“紫草根有抗紫外线的功效，能促进细胞新生，除去异常细胞及老废细胞；黄芩能抗菌止血，减缓肌肤浮肿并且消炎；啤酒花可以赋予肌肤特殊的芳香，产生天然防老化作用；迷迭香具有收敛毛孔、使肌肤紧实饱满的效用；柠檬酸含丰富的维生素C，可以改善皮肤多斑点、暗沉的现象。”小刘向李太太仔细介绍。


产品的使用效果同样是客户关注的重点，尤其是像化妆品这种商品，更要注重对产品效果的介绍。小刘的这种介绍，着重于各种原料所产生的效用，既专业也实用，可以让李太太对他信赖。

李太太频频点头，又问：“你把这款面膜说得这么好，可我为什么从来没听说过呢？”

“李太太，不知道您知道大S吗？”小刘问。

“当然，不就是仔仔的女朋友吗？”

“您说得对，她曾经出过一本《美容大王》，



提示：产品的知名度应该适当提及。

书里面就提到过这款面膜。您看……”说着，小刘拿出一本装帧精美的图册，翻开书指着一页接着说：“她这里写的‘有一种神奇的红酒面膜，是可以每天敷的！刚开始我听人家说过这种面膜，但是却不知道它的功效如何。后来我去了一家美容中心，里面的医生也推荐我用红酒面膜，我记得医生跟我说，你要美白的话可以敷红酒面膜，但是它的效果不是那么强；你有毛孔问题的话也可以敷红酒面膜，效果也不错；若你很忙的话也可以敷红酒面膜，一天15分钟就可以洗掉。他一直提红酒面膜，却提不出红酒面膜到底最直接的强项主打效果是什么。于是我抱着姑且试一试的心态来用。那段时间我正在拍戏，但是每天收工后我都敷红酒面膜，结果我发现，原本因为拍戏劳累在额头长的一些过敏的小东西，竟然因此消失了！而且脸也变得更饱满、更明亮！一天一天敷，效果也一天比一天强，然后本大王终于了解医生说不出红酒面膜究竟哪项强的原因——它改善的是肌肤整体啊！”您看，被人称为‘美容大王’的大明星都盛赞这款产品，难道还能说它没有知名度吗？”李太太明显动心了，拿起那瓶样品仔细看。

“中国人就是相信专家！”就像这句广告词一样，在选择产品时，按照知名度的大小选择产品，是国人的普遍心理。在他们眼里，名牌就是质量的保证，而自己也就买得安心，用得放心了。

小刘正是借助了人称“美容大王”的大S来为产品做推荐，一个明星自动、自发地宣传一款产品，这就足以说明问题了。

“李太太，这款面膜是水洗式的，虽然现在织布面膜很流行，但这种织布式的拿来应急、救场还可以，要想达到长期、深入的效果，还是要传统水洗面膜才可做到。与目前市场上的产品相比较，这款产品的使用效果是很明显的，用过一次后就可以感到肌肤变嫩了，不信，您可以试试。”



任何产品有比较才显优劣，才易于选择，销售员如果想使产品更快被接受，对比同类产品是行之有效的一个方法。这也就对销售员提出了更高的要求——不仅要自己做自己销售产品的专家，还要通晓同类产品的特点。只有这样，才能在销售中做到有理、有据，使人信服。

小刘劝李太太亲身感受一下这款面膜的神效，李太太禁不住他的劝说，自己也的确对它很好奇，便进去洗了脸。待她出来后，小刘从包里拿出一把小板



刀递给李太太，“您用这把小刀取出面膜再均匀敷在肌肤上，注意要避免眼睛和唇部的四周啊，敷个20多分钟，再用湿海绵洗掉就好了。”

提示：一定要掌握产品的正确操作方法。

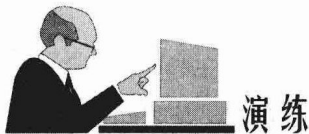


李太太认真照他的话完成了这些步骤，25分钟后她洗掉面膜，果然感到自己的皮肤变得光滑多了，肤色也明显亮了不少。“真的啊，这东西还真有效，而且敷上去感觉凉凉的好舒服。小刘啊，你给我订两瓶吧。”

销售时，难免会给客户演示产品，这就要求销售员一定要掌握产品正确的操作方法。否则，一旦演示时你笨手笨脚，就会把先前建立的好感一扫而空，反倒弄巧成拙，让客户对你失去信任。

小刘吸取了一次失败的教训，在随后的工作中他注重对知识的汲取，不断学习、充实自己，逐渐使自己成为了一名产品专家。在后来的销售中，小刘凭借自己扎实的知识功底，赢得了客户的信任，也赢得了销售的胜利。

掌握产品的知识，了解市场的动态，不断提升自己的专业技能，是每个优秀销售员成功的第一步。



- 对着镜子，让自己的样子看起来就像行业的专家。
- 身边有哪些物件可以帮助自己建立专家形象。
- 写下产品的使用价值、性价比、服务独特、卖点及竞争对手情况。

二、用精彩开场白引发客户的兴趣

“先生，您可知道世界上最懒的东西是什么？”顾客摇摇头，表示不知道。

“就是您收藏起来不花的钱，它们本来可以用来购买空调，让您度过一个凉爽的夏天。”

引起对方的兴趣，是销售工作的开始。这时，开场白就显得至关重要了。如果销售员能使商品在短短的几秒钟之内给对方留下一个“似乎很有趣”的印象，销售往往就成功了一半。

大部分的客户都是感性、情绪化的，他们的行为更多是建立在对销售员本人是否有好感、对产品是否有兴趣上。所以，销售员想销售成功，就要在第一时间能抓住对方的眼球。

客户常常会为销售员那番饶有兴趣的说辞所吸引，从而产生了解产品或服务的兴趣，进而才能决定是否购买。所以，来段与众不同的开场白，激发对方的兴趣，是进行销售行之有效的方法。



一位卖“唐宁锅”的推销员去拜访客户，简短的招呼过后，推销员开口了：
“您想不加水也可以煮出一

锅美味的靓汤吗？”




这个推销员的开场白就很巧妙，他提出了一个很有趣的问题——不加水也能煮汤，这自然就吸引住了女主人，因为这突破了“无水不汤”的规律，她自然想见识一下这种神奇的做法。



所以，开场白一定要巧妙地引起对方的注意力，让对方把精力转向自己。

那个女主人笑了起来：“怎么可能会有这样的事？不加水就出汤这不是天方夜谭吗？”


“怎么没有，您看！”推销员说着从包里拿出了他的“唐宁锅”，“用这口锅就可以实现这个梦想，怎么，不信？没关系，眼见为实，试过您就相信了。”说完，他就行动起来了，把原料放到锅里，插上电源，按了一个开关。“您肯定会问‘为什么不加水也能煲汤？’，其实就因为我们的锅由于在烹饪时不冒气，所以水分就不会散失，食物在高压高温作用下细胞中的水分被释放出来，就可以形成美味的汤汁。”



提示：用实际效果让对方信服产品效果。

观点新鲜，却不能证明，这样的观点不提也罢。通常，要使客户信服自己所说，就要让他们看到活生生的实例，这样对方就无可辩驳。也会使自己言之凿凿，有理有据。推销员为了让主妇信服“唐宁锅”的作用，亲自为她煮了一锅汤，让她被热乎乎的美味汤所征服。

没过多久，汤就做好了，女主人一尝，汤汁鲜美，还有一股浓浓的肉味，真是不错。推销员乘机解释说：“我们这种锅，不仅不用水还不用煤气，而且有一个独特之处——就是它在烹饪时始终不沸腾，因为应用了我们独有的‘温压精确控制’技术，烹饪时不溢锅、不冒气、无污染，使用起来安静更安全。”



提示：进一步向对方说明产品的优点。

理论结合实际，让对方不得不信，她既亲身尝到了汤的美味，又明白了这口“唐宁锅”的工作原理，销售进行到这一步，对一个需要这种便利工具的家庭主妇而言，已经没有了不买的理由。

推销员的成功虽然有各个方面的原因，但是正是因为在一开始他就牢牢吸引住了女主人的注意力，让她一直被自己所左右。客户的每一步反应都是基于对“不用加水就能煲汤”的好奇中产生的，也正是因为推销员巧妙的开场白，才成就了这次成功的销售。