

销售

兰晓华◎编著

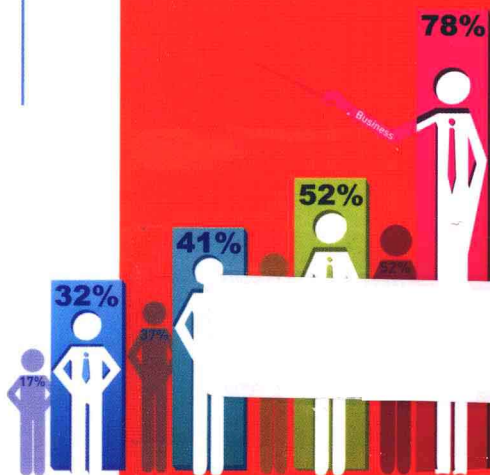


先用这几招

● 销售不是没有套路可寻，而是需要各种招数，因为每个环节都会存在各种问题，你想成功，就要经得住考验！

● 成交——每一次销售的目标！但是，成功的销售者，他们的终极目标又是什么？答案将在这里揭晓。

● 无论是重大问题点，还是细枝末节处，让每一个环节为最终的成交打好基础，每一个策略的运用都将是骄人业绩的基石。



XIAOSHOU
XIANYONG ZHEJIZHAO

销售精英的招式大全

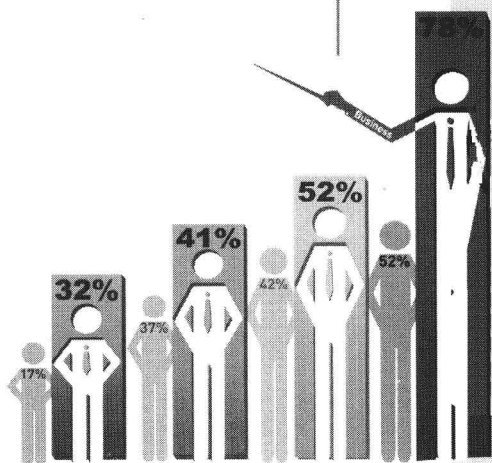
销售

先用这几招

兰晓华◎编著

销售精英的招·式·大·全

XIAOSHOU
XIANYONG ZHEJIZHAO



内 容 提 要

提升自己的销售业绩是每个销售人员所追求的目标,不断完善销售技艺,才能取得令自己满意的成绩。

本书为销售人员量身打造,汇集诸多销售大师的经典案例,让销售人员从众多经典的场景中体会销售绝招的巧妙应用,简洁有力的语言,让销售人员一读就通;即学即用的销售技巧,助你迅速拿下订单,提高销售业绩。书中通过对销售目标的确定,与客户高效沟通,快速洞察客户的需求,刺激客户购买欲,有效实现成交,细致的售后服务等多方面多角度的技巧介绍,令销售人员快速掌握销售妙招,轻松拿下订单!

图书在版编目(CIP)数据

销售先用这几招/兰晓华编著. —北京:中国纺织出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5064-8693-4

I. ①销… II. ①兰… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 112023 号

策划编辑:曲小月 闫 星 责任编辑:闫 星 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

尚艺印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:19

字数:227 千字 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

商品社会中,无论是大宗交易还是小额购买,都离不开销售,人们对商品也提出了更多、更高的需求,这些都使得销售成了一个热门行业,从而也衍生出了一系列关于销售的新的认知、技巧和诀窍。

那么,什么是销售?销售就是介绍商品提供的利益,以满足客户特定需求的过程。商品包括有形的商品以及无形的服务,满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足,或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的,唯有商品提供的特别利益。

而从简单意义上说,销售就是卖东西,而怎样把东西卖出去却并不是那么简单,这其中有很多技巧,需要销售者具有较高的知识素养、良好的心理品质、出色的沟通能力、灵活的思维和语言组织能力。现在,我们剖析一下就会发现:

一个出色的销售员,懂得运筹帷幄,在销售前就做好各项计划。因为他们知道,任何销售只有做到未雨绸缪,才更有胜算,更易打开局面;

一个出色的销售员,是一个敢于主动出击、敢于迈出销售第一步的人。即使客户表明自己没有购买需求,他们依然能深度挖掘,做到比客户自己更了解自己需要什么;他们甚至能主动采取一些小小的技巧,令客户不请自到……

一个出色的销售员,不仅能言善道,还能在关键时刻收起自己的语言天赋,侧耳倾听客户的心声,以真诚打动客户……

一个出色的销售员,不会死皮赖脸地缠着客户,而是能够和客户进行有效的沟通;

一个出色的销售员,还是心理学大师,在了解自身产品的基础上,他能站在客户的角度看问题、通过客户的肢体语言和微表情等观察出客户内心的真实所想,并能与客户产生心理共鸣,使销售变得更轻松;

一个出色的销售员,能够把产品完美地展示给顾客,既让顾客了解产品的优点,对于产品使用的不便之处也要有所交代,因为销售不需要欺骗;

一个出色的销售员,有一套自己的催款技巧,无论客户以什么样的借口推脱,他都能令货款巧妙入账……

一个出色的销售员,不仅能够把产品卖出去,更要懂得良好售后服务的重要性,因此,不管客户如何抱怨,他们总是笑脸相迎,并认真倾听……最终令客户满意而归。

当然,做一个出色的销售员,需要懂得和学习的东西还有很多。本书就是从各个方面来详细介绍各种销售绝招,并结合具体的销售案例来进行说明,通俗易懂。

亲爱的读者朋友,如果你正准备加入销售人员之列,那么,本书将会是你最好的培训老师,在本书系统的指导和训练下,你可以迅速了解这些销售绝招,并成长为一名兼具理论知识、专业素养和推销技巧于一身的全能推销人才;而如果你已经是一位销售人员,那么,通过本书,你可以查缺补漏,了解自己的优缺点,进而更好地进行销售工作,继而在现今的岗位或未来的岗位上轰轰烈烈地做出一番成就。

编著者
2012年5月

目录



CONTENTS

第 1 章 运筹帷幄,完善的目标计划是销售决胜第一招	1
完备的销售计划令你快速打开销售局面	2
制定销售目标,令销售更有方向和动力	5
高效管理,获得比别人更多的有效销售时间	7
预案永远比他人多一份,销售更有胜算	10
遵循 SMART 原则,令销售目标变得更易实现	12
不断完善现有计划,就能不断赢取新机会	15
 第 2 章 尽在掌握,把握主动才能牵动客户	 19
开拓思路,不一定有买才能有卖	20
先行一步,比客户还了解客户要什么	22
制造点声势,令客户不请自到	25
不用等客户询问,主动地去了解客户	27
抛出一根主线,让客户顺着你的线路走	30
“软磨硬泡”,用你的耐心赢取最终胜利	33
 第 3 章 侧耳聆听,销售倾听术能让客户更信任你	 37
引导客户,当客户愿意跟你诉说就成功了一半	38



倾听不“傻听”，学会抓住有利于销售的关键点	40
眼神交流，给予客户最合时宜的回应	43
倾听时给予客户赞同和认可，令客户满怀感激	45
不厌其烦仔细听取客户抱怨，你就能成为客户的朋友	48
虚心请教，让客户乐于对你提出批评与建议	51
 第4章 能言善道，客户听得动容能更快达成交易	55
善用数字和事实来说话，理性的客户也为你“折服”	56
面对感性的客户，说些“动情”的话打动他	59
变换控制语音语调，让客户吃准你这一套	62
凸显专业还要强弱点，较真的客户也能对付	65
说话到位有重点，客户听得明白就不会“挑刺”	67
对犹豫不决没自信的客户，说点刺激神经的话	70
 第5章 知己知彼，玩转心理博弈令销售变得更轻松	73
心理调换，站在客户角度揣摩其心理有妙招	74
巧用顾客的“喜新”或“念旧”心理来推销	77
洞察客户的微表情与肢体语言，读懂客户心思	79
制造心理共鸣，拉近与客户的心理距离	82
欲擒故纵，以退为进，令客户主动购买	85
用点激将法，让客户主动购买	88
 第6章 财源不断，利用各种资源挖掘你的客户群	91
定位客户群体，让自己的销售有的放矢	92
利用好口碑让老客户主动为你介绍新客户	95
从亲戚开始挖掘你的客户源，起步更轻松	98
同学关系可能是你最庞大的潜在客户群	100
动用老乡情令销售面越拓展越广大	103

在各种活动现场搜集积累客户信息	105
应酬中发现有利于销售的人脉关系	108
第7章 激发需求,学会刺激客户的购买欲	113
根据年龄特点与文化层次判断顾客需求	114
委婉了解客户的经济水平和购买力	116
探明客户的生活环境,能挖掘出更多的客户所需	119
积累各种客户真正购买动机,利用“相似性”理解更多客户	121
展现现实例证,激发客户的购买欲望	124
帮助客户畅想未来,令客户感到购买的紧迫性	127
第8章 完美展示,让卖点成为客户眼中的“亮点”	131
不夸大吹嘘产品的功效,实事求是更能赢得客户倾心	132
让客户真实体验,比叙说卖点更有说服力	134
通过比较和数据,令产品更具可信性	137
突出最与众不同的卖点,用特点赢得顾客认同	140
表现出对产品自信和喜爱度,客户能收到你的感染	144
强调产品的性价比,令客户感到物美价廉	147
第9章 扭转乾坤,彻底转变遭客户拒绝的尴尬场面	151
观察客户表情动作,探明客户拒绝的真实原因	152
表示对客户理解,接受拒绝才能改变拒绝	155
面对拒绝,用“转移话题”来破解	157
让客户先免费体验,再挽救拒绝购买的局面	161
利用其他客户或身边人,巧妙扭转顾客的拒绝	163
第10章 拨云见日,迅速化解客户心中疑云	167
将全面的保障展示出来,消除客户的后顾之忧	168

展示现有客户的使用情况,令客户转忧为喜	171
认真对待客户的问题,善于将问题缩小化解	173
面对问题多的客户,利用巧言幽默令其宽慰	176
替顾客说出他的疑虑,反让客户变得更放心	178
 第 11 章 讲价有方,不让价格成为销售的障碍	183
一旦顾客询问价格,就要将“单”拿下	184
为了更有胜算,巧言让客户先开口出价	187
细分价格,让客户觉得更划算	190
还价来来回回,火候未到不要轻易说定价格	193
巧报价,客户才会更易接受	195
让客户理解价格,使其觉得物有所值	199
 第 12 章 电话传音,不见面销售工作也能顺利开展	203
时机选得巧妙,客户乐于接你的电话	204
巧妙问话,了解客户的闲暇时间	206
听出你的微笑,消除客户的抵触情绪	210
话不在多,凝练专业抓牢客户的心	213
电话接起挂下间捕获客户的“芳心”	216
几句实话表露真诚,打消客户的戒备心	219
 第 13 章 坚持不懈,从容“跟单”令客户不损失	223
保持经常联系,让没有成交的客户能主动上门	224
了解客户的最新需要,警惕其他商家的竞争	226
定期举行活动,邀约客户前来进行最新体验	229
利用便捷的电话或网络,随时跟进客户购买动向	232
在自然的寒暄中跟单,不要让顾客感到你在为销售而跟单	234
找到适宜理由,顺利地对客户进行上门拜访	238

第 14 章 体贴入微,细致的售后工作为销售打开另一扇门	241
“殷勤迷魂”法,让客户深信你在那里等待为其服务	242
建立客户的完全档案资料,表现你对客户的关注度	245
做好定期的回访工作,令客户感到你的责任心	248
建立客户“发泄机制”,及时弥补客户的不满	250
通过网络微博,让客户随时了解产品服务信息	253
记录客户优良的感受,作为你的独特销售广告	256
 第 15 章 催款有道,巧妙方法令钱款即刻入账	 261
尽可能在成交前,就把回款的日期及限制规定好	262
催款工作进行之前,要做好计划和部署	264
催款方式选择好,必要时多种并用	267
抓住客户的心理弱点,令其自动交款	270
善于用法律的手段对赖账的客户给予警告	273
 第 16 章 悉心维护,长期的客户关系令生意红红火火	 277
别出心裁的精心惠赠,令客户感受到你的用心	278
利用客户间的联系,巧建忠诚的客户群	281
盯紧“关键客户”,令其真正感受到 VIP 待遇	283
拉近关系,让客户从产品认同升级到情感认同	286
举办各类温馨活动,引发客户情感共鸣	289
 参考文献	 292

第 ① 章

运筹帷幄,完善的目标计划是销售决胜第一招

销售是一个需要不断面对挑战的行业,不仅要面对业绩的挑战,面对新客户的挑战,还要面对自己极限与能力的挑战,一个成功的销售人员必须要在这种种挑战中去挑战自己并且成就自己。因为任何一个销售人员都希望成为拥有良好的销售业绩、能够独当一面的销售高手。

俗话说:“没有一流的销售员,只有一流的准备者。”没有目标和计划的销售是盲目和收效甚微的。所以,如果你想成为一个成功的销售员,就要有目标、有计划地工作,这样才会让自己的行动更有方向和动力!



完备的销售计划令你快速打开销售局面

作为一名销售人员,每天的工作就是不断地与身边的客户打交道,可谓周而复始,重复着相同的工作内容。但你要明白,你每天所面对的客户是不一样的。如果我们总是采取千篇一律的销售策略,那么,我们的销售只能收获甚微。那些优秀的销售员,总会认真对待每一位客户,在销售前,都会制订一份完备的销售计划,因为这有助于他们迅速打开销售局面。

销售情景:

甲公司由于自身技术缺乏,准备购进一套计算机软件。而此时,乙公司正好有这样一批软件准备出售。经过接洽,双方分别派代表为此购买协议进行商谈。

由于此软件较先进,乙公司代表认为以高价卖出势在必得,于是,他并未事先了解甲公司的情况。谈判伊始,他就开门见山地对甲公司代表说:

“坦率地对贵公司说吧,这套软件我们打算要 30 万美元!”此时甲方代表突然暴怒了,他脸发红、气变粗,提高嗓门说道:

“开什么国际玩笑,简直疯了,30 万美元,是不是天文数字? 认为我是白痴吗?”

结果,这场谈判就这么结束了。

分析:

这则销售案例中,作为销售方的乙方代表,无疑在谈判还没开始就失败

了。而失败的原因很简单，就是他没有认识到销售计划的重要性，在对甲公司的购买计划毫不了解的情况下就开门见山地提出一个“天价”，对方难以接受，谈判自然也就无从谈起。

可见，在推销之前，我们一定要制订一份销售计划。销售计划包括以下几个方面：

①市场分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点、消费群体、销量等进行定位。

②销售方式。就是找出适合自己产品销售的模式和方法。

③客户管理。就是对已开发的客户做好服务，促使他们增加购买量，对潜在客户持续跟进。

④销量任务。就是定出合理的销售任务，销售的主要目的就是要提高销售任务。只有努力地利用各种方法完成既定的任务，才是计划的作用所在。

⑤考核时间。销售计划可分为年度销售工作计划、季度销售工作计划、月销售工作计划。考核的时间也不一样。

⑥总结。就是对上一个时间段的销售计划的执行做出评判。

以上六个方面是计划必须具备的内容。

关于计划，它越是完美，我们就越胸有成竹，就越能帮助我们迅速打开销售局面。但不是说面对不同的顾客时只用同一份计划就可以，而是要因人而异。所以在制订计划之时，要注意以下几个方面：

1. 为客户专门制订一份特别的提案

千篇一律地进行推销工作，会显得毫无新意，也难以提起客户的兴趣。而如果你能在推销前，对要打交道的客户进行一番了解，然后针对其自身情况，为其准备特别的提案，比如，你可以从客户的购买能力、客户的需求、客户购买产品后的利益得失等方面阐述，并把这些内容细化到一些细节问题上，那么就能让客户眼前一亮。有了这份（特别）的提案，你的销售工作一定

会别开生面。

2. 给客户一个特殊的“访问理由”

很多销售员在访问客户的时候，一味强调自己产品的优点，却被客户拒之门外。这是因为你的说明毫无个性，不能打动客户。所以，你打算向准客户施展的说明，必须是因人而异、完全符合各个准客户特性的。这就是说，你必须具备访问那个人的特殊理由。即要清楚以下问题：

①我要向他说(诉求)什么？

②我要说服他做什么？

③我打算采取什么“方法”促其实现？

④怎样准备“访问理由”，这些访问理由必须内容都不一样。

也许，你认为这是相当难的事。事实上，只要你决心写出来，做这个作业你只需花费 15 分钟。别小看了这个作业。它会点燃你的斗志，使你不断产生各种销售计划。

当你准备好这份特别的销售计划后，就要去会见你的客户了，这时你要给自己 2 分钟的时间，在脑子里想一下这些事情：

提醒自己销售的目的，即帮助人们对他们所购买的产品感到满意，并使他们认为自己的购买抉择是一种明智之举。

然后设想一下会发生的事情：

①想象自己穿上了顾客的鞋子在走路，也就是站在顾客的高度来考虑问题。

②想象自己的产品、服务或建议的优越性，并想象如何运用这些优越性去满足客户的需要。

③想象一个美好的结局，自己的客户获得了他们所希望得到的时的感受，即对他们所购买的商品及对他们自己所做出的选择均感满意。

④想象自己的愿望实现了，也就是在轻松的气氛中以较少的气力销售了更多的商品。

作为销售人员，虽然我们每天都在不断重复着相似的工作内容，但却同样要以严谨、认真的态度来对待。正如海尔的张瑞敏曾说过的一句话：“简单的事情重复做，就能做成不简单的事。要让自己的每一天过得平凡，但不能平庸。”销售前，我们只有制订一份完备的销售计划，才能迅速打开销售局面！

制定销售目标，令销售更有方向和动力

作为一名销售人员，每个人都希望自己成为拥有良好的销售业绩、能够独当一面的销售高手。然而，在销售过程中，我们会发现一个奇怪的现象：同样的销售任务，一个业务能力不强的销售代表，但只要他准备得充分，他的业绩一定高于一个业务能力比他强、但没有准备的业务代表，为什么呢？因为虽然销售过程会受很多相关因素的影响，但最主要的是要明白你要做什么。

所以，任何一个成功的销售员，绝不会按部就班地学习与工作，他们更不会限定自己发展的空间。因为他们知道，只有制定高一点的目标，才会令行动更有方向和动力，一个需要自己踮起脚尖、拼尽全力才能够到的目标更有益于自己的成长。

销售情景：

有位销售员，在35岁前，他的人生可以说都是失败的。“在我人生的前三十五个年头，我自认是全世界最糟糕的失败者！”在走投无路时，他向朋友求得汽车销售员的工作，上班第一天他积极卖出第一辆车给一位可口可乐销售员，而能向老板预支薪水，从超市买一袋食物回家让妻儿饱餐一顿。



“在我眼中,他(指第一个客人)是一袋食物,一袋能喂饱妻子儿女的食物,那天回家我对太太琼发誓,从今以后不再让她为温饱而烦恼。”

没有人脉的他,最初靠着一部电话、一支笔,和从电话簿上顺手撕下来的四页电话号码做为客户名单拓展客源,只要有人接电话,他就记录下对方的职业、嗜好、买车需求等生活细节,然后就去推销。虽吃了不少闭门羹,但多少有些收获。因为有严重的口吃,靠嘴谋生的他特地放慢说话速度,比谁都更注意聆听客户的需求与问题。他靠着掌握客户未来需求、紧迫盯人的黏人功夫,促成了不少生意。他就是世界上最伟大的推销员——乔·吉拉德。

乔·吉拉德,给自己的目标和计划就是每天拜访30个客户,如果哪天没有达到,他就一定不吃飯也要坚持晚上出去。就是凭借这种坚韧不拔的精神,使他当之无愧地成为顶尖的销售大王,也给他带来巨大的财富。

“通往成功的电梯总是不管用的,想要成功,就只能一步一步地往上爬。”这是乔·吉拉德最爱挂在嘴边的一句话。凭着不想再回头过苦日子的决心与毅力,乔·吉拉德自创了许多类似土法炼钢的营销方法,在汽车业务重兵集结的底特律杀出一条血路。他连续12年荣登世界吉尼斯纪录大全世界汽车销售第一的宝座,他所保持的世界汽车销售纪录——连续12年平均每天销售6辆车,至今无人能破。

分析:

的确,我们要想改变现状,改变人生,突破销售瓶颈,就要像乔·吉拉德那样,首先要有一个目标,正如他说的“从今以后不再让她为温饱而烦恼。”这是从生存角度出发的目标。可能,对于刚开始从事销售工作的他来说,温饱就是他的目标。而随着现状的逐渐改变,他的销售目标也随之改变:“给自己的目标和计划就是每天拜访30个客户,如果哪天没有达到,他就一定不吃飯也要坚持晚上出去。”这也是他的目标。而从每一笔生意看来,吉拉德

也不是盲目推销的，比如，他会记录下对方的职业、嗜好、买车需求等生活细节，而正是这些充分的准备工作，使得他促成了不少生意。

古人云，“知己知彼、百战不殆”，当中的“己”和“彼”包含着较为深刻的含义。由于没有明确的客户资源开发计划，销售工作很容易失去目标。对于销售工作来说，销售计划和制定目标存在的盲目性是销售中容易出现的首要问题。

所以，制定销售计划与销售目标需要做到自知者明，知人者智。制定销售目标要注意：

1. 设定理想目标

在选择目标时，要遵循“求乎其上，得乎其中”的原则。

2. 最好有个目标区间

在理想目标与终极目标之间，最好能有个明确的目标区间，以便和客户留有谈判的余地，让客户心理上有成就感。

制定目标可使销售成功，不制定目标，就不能充分发挥其自身潜能。特别是对一名销售员而言，如果没有目标，就会变得无精打采、烦躁不安，就会无从下手。但销售人员建立目标时要牢记：在实现目标的过程中，自身的提高比实现目标更重要。

高效管理，获得比别人更多的有效销售时间

销售过程中，你是否发现，与客户打交道时，你似乎总是摸不清客户的想法而导致异议不断？想尽早成交，但销售中总是频繁出现一些困难？你花在销售上的时间是不是总是比预期的多？这是因为，你对你的销售工作没有做到高效地管理。现代社会，无论是企业还是销售人员个人，都很重视