

开发“新客户”

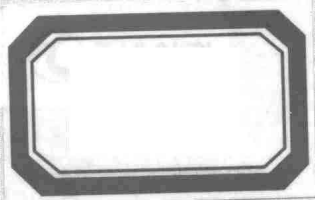
必 懂 的 超级销售策略

HOW TO STRIKE A BARGAIN

赵月◎著

最实用！最见效！最火爆！ 开发新客户的最新攻略，
赢取新客户的必备宝典， 新客户签单必备“智囊袋”

销售冠军
疯狂王 秘籍



开发“新客户”

必 懂 的 超级销售策略

HOW TO STRIKE A BARGAIN

赵月◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

开发“新客户”必懂的超级销售策略/赵月著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 11

(疯狂销售夺冠秘籍)

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0425 - 3

I. ①开… II. ①赵… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 035437 号

策划编辑 金 珠

责任编辑 金 珠

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 久品轩

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市昌平区新兴胶印厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16. 75

字 数 240 千字

版 次 2012 年 11 月第 1 版

印 次 2012 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0425 - 3/F · 9240

定 价 39. 80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

开发新客户，超级成交术

从事销售工作18年、经营企业8年的我，回想起当年第一次踏入销售行业的时候，自己还是如此青涩、稚嫩。再看看现在，即使面对铜墙铁壁、一毛不拔的客户，我也会想尽一切办法达成销售任务，最终成交业务。

多年来，好多同行、老客户，每当了解到我创立的分公司、子公司一家家成长起来，销售业绩稳步提升时，总要问及：“你们是怎么做销售的？有什么秘诀……”正是鉴于此，我才开始了本书的写作。

在传统的销售观念中，销售员和客户之间就像攻城者和守城者，阻碍成交的大门永远存在，且客户总是无视销售员的诸多努力。有的销售员一天中的一次的销售额就创造百万之上，有的销售员几天也无法成交一个客户。有的销售员为了能成交一个客户，跟踪、拜访了三年、五年……

我认为，销售是一场有冠军没亚军的比赛，更像是战场上玄妙的迷阵，有着一道道关卡，只要采用正确的通关策略，就会到达迷阵的终端——成交。在销售中，成交就意味着成功。因此，如何在销售中顺利成交是每个销售人员都非常关注的问题。

俗话说：“客户就是上帝！”众所周知，企业及销售员的利益来自客户资源的保持及在此基础上的不断拓展。老客户可以给公司带来稳定的收益，源源不断的新客户能让公司走上一个新的台阶。

开发新客户，困难重重，却并非无章可循。在这个过程中方法很重要，方法是技巧，方法是捷径，但使用方法的人必须做到熟能生巧。这就要求销售员在日常推销过程中有意识地利用这些方法，进行现场操练，达

开发“新客户”必懂的超级销售策略

到“条件反射”的效果。当顾客疑义是什么情况时，大脑不需要思考，应对方法就出口成章。到那时，顾客的心中才真正是“除了成交，别无选择”。

在本书中，我围绕“成交”这一概念，从无数客户开发经验中，撷取顶级销售精英的智慧，提取了大量实战经验，准确、深入地再现开发新客户的要点和细节，对如何成交进行了详尽的阐述。其目的就在于帮助销售人员切实练好基本功，真正做到用业绩说话，同时也有力地解决企业中普遍存在的“成交难”的问题。

这是一本为广大销售人员提供“赢得新客户”的完美指南！不论您是营销大师，还是推销新卒，不论您是商界大亨，还是公司菜鸟，本书值得您一读，它会教会您如何有条不紊地攻克重重难关，最终赢得新客户！

七月的北京雨水不断，清晨无人醒来的道路上总是零落一地的国槐槐花。这时，生活在世界各地的销售人员都已经早起，我们总是告诉自己：新的一天来到了，我将一如既往地以一个斗士的心态面对这个世界。销售人，加油！

最后感谢对本书的出版工作提供了很大帮助的于富荣、金珠老师，以及对本书的写作和完善付出了努力的胡善林、刘红梅、于凤莲、王勇强、曹烈英、于国锋、鹿萌、刘子嫣、韩珊珊、南美玉、安雷、刘蕊、白娟娟、赵震雯、高丽云、于富强、王春霞，另外田鹏真、潘建亦为本书的顺利出版作出卓越贡献。



2012年8月于北京

CONTENTS 目录

第一章 熟悉自家产品——弄清卖点好销售

- 001 >> 战术 1. 对自家产品烂熟于心
- 005 >> 战术 2. 对企业产品有一种近乎狂热的热爱
- 009 >> 战术 3. 用通俗易懂的语言来介绍自己的产品
- 012 >> 战术 4. 要从最专业的视角去为顾客介绍产品
- 016 >> 战术 5. 从创新、功效方面去推销产品
- 020 >> 战术 6. 清楚产品的不足之处
- 023 >> 战术 7. 了解竞争对手的产品情况

第二章 划定新客户圈——我们的客户在哪里

- 029 >> 战术 1. 我们的客户在哪里?
- 033 >> 战术 2. 每一个人都可能成为你的客户
- 036 >> 战术 3. 基于细分市场圈定客户
- 039 >> 战术 4. 市场调研划定客户圈
- 043 >> 战术 5. 客户的朋友: 自己的外围客户圈

开发“新客户”必懂的超级销售策略

第三章 搜集新客户信息——通过一切可能的手段开发新客户

- 047 >> 战术 1. 海量信息在网上
- 050 >> 战术 2. 黄页查找, 准确又可靠
- 053 >> 战术 3. 启动自己的人脉网
- 057 >> 战术 4. 巧用电话“千里传音”
- 061 >> 战术 5. 上门推销先“混个脸熟”
- 065 >> 战术 6. 展销会上找客户
- 068 >> 战术 7. 形成个人品牌, 让客户主动找上门

第四章 约见新客户——不可忽视的销售环节

- 073 >> 战术 1. 接近新客户为正式拜访“热身”
- 078 >> 战术 2. 预约客户的常用方法
- 082 >> 战术 3. 给对方一个无法拒绝的理由: 确定约见事由
- 086 >> 战术 4. 选择合适的约见时间和地点
- 090 >> 战术 5. 一一化解客户拒绝约见的理由
- 094 >> 战术 6. 挖掘客户背后的某些需求
- 098 >> 战术 7. 切忌以貌取人
- 101 >> 战术 8. 电话约见客户的技巧

第五章 塑造完美职业形象——缩短与客户的距离

- 107 >> 战术 1. 个人形象是销售工作中的“敲门砖”
- 110 >> 战术 2. 得体的着装
- 114 >> 战术 3. 塑造完美的仪表
- 117 >> 战术 4. 修炼让人愉悦的气质
- 120 >> 战术 5. 与客交往, 礼貌为先

- 124 >> 战术6. 销售礼仪：行为举止有风度
127 >> 战术7. 肢体语言，不可忽视的销售细节

第六章 客户拜访——不要忽略每一个细节

- 131 >> 战术1. 初次拜访：与客户“第一次亲密接触”
135 >> 战术2. “好的开场白” VS “一般的开场白”
140 >> 战术3. 声音要有亲和力、感染力：用你的声音迷住客户
145 >> 战术4. 善用幽默来活跃气氛
148 >> 战术5. 选择合适的拜访时间
152 >> 战术6. 巧用名片好办事
155 >> 战术7. 记住客户的名字是一种尊重
159 >> 战术8. 找出谁是决策者
162 >> 战术9. 礼貌告辞

第七章 产品推介的艺术——以客户需求为重

- 165 >> 战术1. 根据客户需求来推介产品
170 >> 战术2. 与其推介不如巧妙说服
175 >> 战术3. 满足客户被重视的心理需求
178 >> 战术4. 用自嘲消除负面影响
181 >> 战术5. 用笔给客户算个账
184 >> 战术6. 让客户成为你的产品推销员
187 >> 战术7. 适度暴露一些“小缺点”
190 >> 战术8. 给竞争对手产品一个正面评价

开发“新客户”必懂的超级销售策略

第八章 消除价格分歧——赢取共识的艺术

- 193 >> 战术 1. 弄清客户拒绝成交的价格原因
- 197 >> 战术 2. 拒绝客户对价格的不合理要求
- 200 >> 战术 3. 客户最喜欢的报价方式
- 204 >> 战术 4. 多谈价值，少谈价格
- 208 >> 战术 5. 讨价还价：让客户心甘情愿掏腰包
- 212 >> 战术 6. 站在客户立场谈价格
- 215 >> 战术 7. 打出价格战，用好客户“占便宜心理”

第九章 促成交易达成——谈判桌上见分晓

- 221 >> 战术 1. 不妨让客户“货比三家”
- 225 >> 战术 2. 处理客户异议的技巧
- 230 >> 战术 3. 揣摩客户心理，捕捉购买信号
- 234 >> 战术 4. 巧用激将成交法

第十章 做好售后服务——成功跟进提升成交客户满意度

- 239 >> 战术 1. 真正的销售始于售后
- 242 >> 战术 2. 巩固、留住老客户
- 246 >> 战术 3. 完美售后服务，超出客户期望
- 250 >> 战术 4. 及时、巧妙解决客户投诉
- 254 >> 战术 5. 感情投资：做好客户关系维护

第一章

熟悉自家产品

——弄清卖点好销售

战术 1. 对自家产品烂熟于心

☆技巧导语

成功的销售员，对自家产品烂熟于心，这是产品成交的前提条件。销售员只有熟知自己的产品，才能详细地向顾客说明产品能带给顾客什么利益，产品能满足顾客哪些需要；只有熟知自家的产品，才能圆满地回答顾客提出的疑问，从而消除顾客的异议；只有熟知自家的产品，才能指导顾客如何更好地使用、保管产品，以便顾客重复购买。

乔·吉拉德是美国享有盛名的推销大师，他连续 12 年平均每天销售 6 辆汽车的纪录，至今无人能敌，被载入吉尼斯世界纪录。乔·吉拉德曾说，我们要对自己推销的产品无比精通，烂熟于心。吉拉德在出门前，总是先阅读资料，并参考相关信息。他对自己所销售的汽车，知道哪个型号的汽车好，哪个型号的汽车发动机的优势在哪里，哪个型号的汽车油耗情况，以及同类车相比的优势是什么等。这些产品信息他每次出门前烂熟于心，信口拈来。因为，对产品了解得越多，工作时底气越足。

开发“新客户”必懂的超级销售策略

对自家产品烂熟于心，这是一个销售员打开销售的第一步，也是成交产品的前提。否则，成交产品就无从谈起。例如在一次展销会上，一位顾客看中一台机器，想了解一下用什么钢材制造的，轮子朝哪个方向旋转，销售员却回答不出。客户十分不满：你来销售产品，自己都弄不明白，别人敢买吗？

这说明，销售员一定要熟知所销售的产品。销售员要能够把产品销售出去，应当做到：熟知产品性能的程度使内行人感到惊讶；精通产品用途的程度使顾客感到敬佩，对同类产品之间、不同类型产品之间的比较（优缺点、价格等）如数家珍。

☆ 成交术关键词

烂熟于心 精通 熟知

☆ 实战演习

范例 1：

小李是一家药店销售员。一天，一位出租车司机要买感冒药。进门后，司机就开门见山地对小李说：“你这儿有泰诺的感冒药吗？我要买一盒。”小李对泰诺的感冒药不甚了解，就劝说：“泰诺的药副作用大，用得少。您看我给您推荐一些，如白加黑、感康、康泰克……”

小李的话还没说完，就被司机毫不客气地打断了，说：“不好意思，先生，我知道你店里的药很多，但是很抱歉，除了泰诺，别的药我都不需要，因为它不适合我。”说完，司机就头也不回地走了。小李只好很尴尬地说抱歉，心中很不是滋味。

小李的失败完全在于他对产品的不了解、不熟知。他在面对陌生客户时，首先对自己产品的功效、成分、特点不了解，只是罗列一些产品的名称，这样当然让客户无可适从；其次要弄清客户的职业，他是司机，你要向他说清什么感冒药对安全驾车有帮助。这样，在对自家产品熟知的基础

上，再针对客户的需要，不愁客户不买你的产品。其实，同样的事情，如果能换个说法，就会产生与众不同的效果。

范例 2：

小李听说司机感冒了，出于职业习惯，他向司机推荐白加黑。司机反问：“我为什么要吃白加黑，我一直是吃泰诺的。”

小李说：“你为什么一直吃泰诺？”

司机回答：“因为效果挺不错的。”

对自己的产品小李自然熟悉得很，竞争产品的优劣点他也清楚。小李问：“你吃泰诺前看说明书吗？”

司机说：“看看一天吃几次，一次吃几颗就可以了。”

小李说：“很多人吃了泰诺打瞌睡，您有这样的情况吗？”

司机说：“吃了是很困，所以吃了都在家睡 2 小时再出来做生意的。”

小李明白了是怎么回事，他告诉司机：“在操作精密仪器、高空作业等情况下是不能吃泰诺的，因为嗜睡容易引发事故，开车也不能吃。”

司机接了一句：“那么白加黑呢？”

小李马上说：“白加黑也是大品牌，德国生产的，质量可以放心。白天服白片不瞌睡，晚上服黑片睡得香。既不影响您开车做生意，也不影响治疗感冒，而且二者价格差不多。您为什么不试一试呢？”

司机当场买了一盒。

可见，一个销售员若想成为杰出的销售高手，对自家产品的熟知是不可或缺的前提。精通自己所销售的产品，掌握产品的全套知识与信息，完全了解产品的特征与效用。倘若销售人员一问三不知，很难让客户相信你的产品。销售员应该不断充实自己，多阅读资料，并参考相关信息。只有成为一位产品专家，才能赢得信任。

☆ 战术要点

产品知识就是推销能力，产品技术含量越高，产品知识在销售中的重

开发“新客户”必懂的超级销售策略

要性就越大。销售人员一定要成为“产品专家”，因为客户喜欢从专家那里买东西。

如果一个销售员对所推销的产品并不十分熟悉，只了解一些表面的浅显的情况，缺乏深入、广泛的了解。那么在推销活动中，客户多提几个问题，就把他“问”住了，许多客户往往因为得不到满意的回答而打消了购买的念头。

因此，一个优秀的销售员必须对自家的产品烂熟于心。对产品懂得越多，就越会明白产品对使用者来说有什么好处，也就越能用有效的方式为客户作说明。了解产品越多，就越能无所惧怕，越能容易赢得顾客信任。

要点1：熟知自家产品的特点

销售员对自家产品一定要熟知，比如产品的规格、价格、包装、性能、色泽、卖点、单品销售情况、产品的组合等。

要点2：熟悉自家产品的目标客户

对这些目标客户要进行分类，哪些是核心客户。哪些是非核心客户，哪些是重点客户，哪些是非重点客户。客户可以分成几类，按照什么方式分类，针对不同的客户类别，应该分别采用什么不同的策略和方法。

要点3：掌握自家产品的诉求重点

销售人员要能够有效地说服客户，除了具备完备的产品知识外，还需要明确重点的说明方向——产品的诉求点。有效、确实的诉求重点来自于平时对各项情报的收集整理和与客户多次接触。

要点4：精通和预测自家产品市场发展态势

这其中包括：市场怎样细分，市场的容量如何，客户的地理分布和产品的时间分布如何，产品市场的短期发展趋势（未来2~3年的发展趋势）。一个优秀销售员还应该了解该行业的发展态势、主要的竞争品牌，竞争的主要品类、卖的最好的产品是什么，他的经销商是谁、竞争对手最

近的动态等。

战术2. 对企业产品有一种近乎狂热的热爱

☆ 技巧导语

一个成功的知名销售员说：“作为一个优秀的销售人员，首先要热爱自己的产品，真正认识自己的产品。在此基础上，在与客户打交道的过程中，能做到善于倾听，了解客户的真正需求。没有激情，是无法爱上自己的产品的；同样，没有激情，也是做不好销售的。”一个优秀的销售人员，之所以优秀，是在于他热爱公司的产品，就像热爱自己的恋人一样，朝思之、暮想之。反之，一个对自己产品不热爱的销售员是永远做不好销售的。

比尔·盖茨说：“优秀销售员工应该始终表现出你对公司及产品的兴趣和热爱。如果你对公司的产品不感兴趣，你很快就会落伍，并被淘汰出局。”在比尔·盖茨看来，优秀销售员只有热爱自己的产品，他做销售才会有热情。不管是销售人员，还是公司生产或管理人员，都应该放宽眼界，热爱自己的产品。柳传志在说起联想 CEO 杨元庆和神州数码 CEO 郭为的时候，感慨地说：“他们何止是热爱联想，他们把命都给了联想。”

热爱是一种积极的倾向，能够激发人的热情，产生积极的行动，有利于增强人们对所热爱事物的信心。当一个销售员热爱自己的产品，坚信它是世界上质量最好的产品时，这种信心将使他在整个销售过程中充满活力和热情，于是他敢于竭力劝说客户，从而在销售中无往不利。

曾经有一位优秀的销售员说：“你爱你产品的程度与你的销售业绩成正比。”只有热爱自己所销售的产品、热爱自己的工作，我们才会成功！也只有当你对你所销售的产品真正喜欢并认可的时候，才能感染到你的买

开发“新客户”必懂的超级销售策略

家，如果你都表现不出自己对该产品的热爱，那么你凭什么让人家喜欢，又掏钱购买你所销售的产品呢？

☆ 成交术关键词

激发热情 感染买家 无往不利

☆ 实战演习

在这里，我们先来看一个古罗马传说中的故事。

有一个雕刻家，名叫皮格马利翁。他正在雕刻一座女性雕像。他用心地雕琢，雕像的面容表情、身体曲线变得越来越清晰。随着创作进行，皮格马利翁的梦幻越来越接近现实。他雕刻时越接近雕像，雕像就越符合他的心意。末了，他退后几步，仔细端详他的作品。

啊！这可真是一座完美的雕像。是的！他成功了，雕刻出了一座美妙绝伦的女性雕像。皮格马利翁搂抱着他的雕刻作品，充满了自豪感，在创作的几个月时间里他的内心已滋生出了对作品的爱。

突然，晴朗的天空电闪雷鸣，皮格马利翁摔倒在地，像被一只强有力的手往下拽了一把。他非常担心自己的作品会被摔坏了。当他勇敢地回头看过去，他几乎不敢相信自己的眼睛——他的作品活过来了，变成了一个真人。

她动了，向他走过来，朝他微笑。他的石雕有了生命，变成了一个有血有肉的真人。

这就是“皮格马利翁效应”。

一个销售人员只有对产品充满信心，为产品而激动，“热爱”自己所销售的产品，才能赢得客户的信赖和欢迎，才能使客户成为产品“迷恋者”。就像皮格马利翁热爱他的雕像一样。

孔子曰：乐他者不可敌也。意思是一个人对一种事情的热爱，他的程度达到别人感觉痛苦的事他也能觉得很快乐，即使不付给他薪水，他也愿

意把他们的产品和服务告诉别人。我们想想看，一个人对产品的热爱和动力到了这种程度还有什么样的客人能不被他说服呢？

跟你的产品谈恋爱，把自己的感情融入到产品中去。凡是业绩比较好的员工，都是对公司、对产品有强烈之爱的人。

范例：

有一位销售人员，他最初的工作就是在公司销售部里销售冰箱，虽然只是一份基础销售工作，可是这位销售人员却非常热爱公司、热爱公司生产的冰箱产品。他每天都认真地向顾客解说产品，积极销售产品，他的业绩是所有销售人员里面最好的。后来，由于工作出色，他逐渐被提拔为组长、经理和企业高级主管，他的收入也从最初做销售员时的几百元上升了几十倍。

热爱公司、热爱公司产品，这是成功销售的第一秘诀。成功的销售人员必须是对公司及其产品非常热爱，并从销售中发现乐趣的人。

试想，一个对自己所销售的产品充满抱怨，对上级布置给自己的任务敷衍了事、胡乱交差的销售人员，怎么能提升自己的销售业绩？

我们可以看到，凡是市场部销售业绩比较好的员工，都是对产品有强烈之爱的。只有这种发自内心产生的对产品强烈的爱才会使销售业务越来越顺。

☆ 战术要点

在销售界，有这样一个事实：那些顶尖销售人员之所以能够成功，就在于他们在任何时候、任何情况下都对自己的公司与产品抱有感染人心的热情。他们是如此的热情，他们对自己所在公司以及公司的产品保持着充分的自信，以至于他们四周的每一个人都不由自主地相信他们所推荐的产品是值得购买的。

所以，很多时候，客户对产品的偏爱是需要靠销售人员来培养的。只有销售人员自己对产品具有浓厚偏爱，客户对产品的态度才会由冷淡转为

开发“新客户”必懂的超级销售策略

热情，才能实现销售活动的圆满完成。那么，销售人员如何才能做到对自己产品近乎狂热的喜爱呢？

要点1：首先必须热爱自己的销售工作

美国的一项调查数据表明：超级推销员的业绩是一般推销员的300倍。在许多企业里，80%的业绩是由20%的推销员创造出来的。而这20%的推销员都拥有相同的销售秘诀——热爱自己的销售工作。对销售工作的热爱是成功销售人员的一个特征。他们渴望将工作做好，这使得他们对销售工作十分卖力。

要点2：对你经营的产品应充满信心

你要顾客购买你所推销的产品，首先你应该对自己的产品充满信心，这样才能发现产品的优点，在推销时就理直气壮；而当顾客对这些产品提出异议时，就能找出充分的理由说服顾客，打动顾客的心。

要点3：要熟悉和看好你所销售的产品

销售员要对本企业产品建立起充分的信心，充分了解产品的情况，掌握关于产品的丰富知识。这样在销售活动中，顾客提出“难题”，你也会迎刃而解，让顾客得到满意的回答，不会因为对产品解释不清或宣传不力而影响了销售业绩。

要点4：塑造产品形象，维护产品至上

良好的产品是企业的一笔无形资产和无价之宝，对于销售人员来说，在客户面前最重要的是珍惜企业信誉、重视产品形象。任何时候都要积极维护产品至上的观念，决不做有损于产品形象的不利事情。

要点5：相信自己所销售的产品的价格具有竞争力

顾客都希望购买物美价廉的产品，因而总会说价格太高，希望降价出售。这时，销售人员必须坚信自己的产品价格的合理性。尤其当顾客用其他同类产品的较低的价格做比较来要求降价时，销售人员必须坚定信念，坚持一分价钱一分货，只有这样，才有说服顾客购买的信心和勇气。