

ZHIXIAO YINGZAI XIJIE HE FANGFA

你也可以成为直销高手

直销赢在细节 和方法

管理者 直销员 顾客 互动通路

萧野◎编著

中国华侨出版社

ZHIXIAO YINGCAI TONGJI HUI FANGFA

你也可以成为营销高手

直销赢在细节 和方法

掌握直销技巧 顾客无限商机

营销·管理

中国营销网出版

ZHIXIAC

IE HE FANGFA

你也可以成为直销高手

直销赢在细节 和方法

管理者 直销员 顾客 互动通路

萧野◎编著

中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

直销赢在细节和方法/萧野编著. —北京:中国华侨出版社,2006.10

ISBN 7-80222-189-7

I. 直… II. 萧… III. 销售-基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 115757 号

直销赢在细节和方法

编 著 / 萧 野

责任编辑 / 张海元

装帧设计 / 大斧设计

经 销 / 新华书店

开 本 / 640 × 960 毫米 1/16 开 印张 / 22.5 字数 / 250 千字

印 刷 / 北京世纪雨田印刷有限公司印刷

版 次 / 2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80222-189-7/G · 167

定 价 / 32.00 元

中国华侨出版社 北京市安定路 20 号院 3 号楼 305 室 邮编:100029

法律顾问:陈鹰律师事务所

编辑部:(010)64443056 64443979

发行部:(010)64443051 传真:(010)64439708

网 址:www.oveaschin.com

e-mail:oveaschin@sina.com

前 言

直销,一种简单但是行之有效的销售模式,已经为很多企业认同和接受。

直销能够创造企业的销售奇迹,因为它摆脱了渠道商的掌控,使企业成为渠道的主体,保证了现金流、信息流和物流的通畅,因此被很多企业奉为经营宝典。

对于现代企业来说,控制渠道和终端是相当重要的。企业采取直销模式就直接控制了这两个重要内容,也就控制了价值链的关键环节中的两个,如果企业的产品有个很强大的品牌,自然就控制了价值链的又一个关键环节。三驾马车会拉动企业创造经营奇迹。

直销确实有如此大的魅力,但是并不是所有企业都能做好直销。有些企业虽然对直销津津乐道,但是自己搭建的直销渠道却让自己苦不堪言。其中最根本的原因在于没有彻底弄清楚直销究竟赢在什么地方?

直销赢在细节和方法。

直销的基本工作就是和客户沟通,而和客户沟通中,细节往往决定成败。大是大非的问题往往很难说服客户,相反正是一些细节常常让客户要么感动万分,要么肃然起敬。优秀的直销员不但会在细节上体现自己的专业,而且会让客户感受到自己十分勤奋和用心。因此细节对于直销来说是相当重要的。

同时方法也是直销中需要讲究的。方法正确,直销自然能够成为市场利器;方法错误,直销往往会消耗很大的资源,甚至延误时机。直销中

直销赢在
细节和方法

讲的方法不仅包括对客户应该采取的方法,还包括直销员自我培训和管理所应该采取的方法。

本书建立在管理者、直销员和客户三者关系的基础之上,对管理者和直销员、直销员和客户的相互关系进行详尽的说明,同时介绍了一些经实践证明行之有效的方法。本书不仅侧重于具体方法的传授,同时还侧重于思路的清晰。授人以鱼,不如授人以渔。毕竟思路决定出路。

管理者、直销员和客户是可以实现共赢的,并不是一方的得利建立在另一方损失的基础之上,这是本书的一个指导思想。因此本书侧重对共赢渠道的探究。

由于水平有限,本书中不免有疏漏之处,还请读者和专家批评指正。
是为序。

编 者

2006年9月

第一章 直销员的细节管理	1
必须掌握的沟通能力	1
注重个人英雄主义和团队利益的协调	4
处理和直销员的几种关系	6
解决冲突和勇于认错	9
引导直销员认识自己和发挥潜能	11
选择最合适的人才	13
注重对直销员的培养	15
管好直销员和留住优秀员工	18
鼓励直销员更敬业	20
第二章 直销员的细节化培训	23
告诉直销员自己在给自己搭房子	23
培训直销员注意维持和别人的关系	25
告诉直销员做人不要有太多敷衍	28
教员工做最能坚持的人	30
给直销员多一些磨砺的机会	32

培养直销员的忠诚和奉献精神	34
教直销员保持平和的心态	36
让直销员学会从最低处做起	38
第三章 提升直销管理者的素质	43
必须懂得人性	43
要做个有道德的管理者	46
注重培养非权力影响力	49
学会倾听员工的声音	53
注意性格的培养	54
要学会统领全局	58
不要抓住权力不放	61
要有英明决断	66
第四章 提高直销员的业务执行能力	71
对推销的产品充分了解	71
成交方法中的请求和假设技巧	73
选择成交法和优惠成交法	77
避重就轻成交法和异议成交法	79
保证成交法和试用成交法	81
从众成交法和机会成交法	84
察言观色,善于找到成交契机	86
不同的客户要采用不同的方法	89
巧妙运用转折	91

事先有预见性,避免手忙脚乱	93
第五章 直销员的自我激励	95
自己永远是最优秀的	95
在绝境和孤独中生存	97
交友要慎重	100
先做自己想做的事情	102
敢于冒险	104
能舍能得	105
不要安于现状	107
做自己想做人	110
为自己画个大圆	112
自我勉励	113
第六章 在细节上提升直销员的素质	117
不得不讲究的主动介绍	117
直销员应该具备的道德	118
避免性格的弱点	120
适应环境和积极上进	122
融入群体和化敌为友	124
用一种平等的态度对待别人	126
不要沉湎于幻想	128
在平时就下足功夫	131
学会豁达,对人不要太刻薄	132

一些基本的做人态度	134
第七章 带领直销团队去行动	137
行动的意义	137
身先士卒不代表事必躬亲	139
养成好的习惯和基本原则	141
寓言中的行动哲学	144
直销员不应该有的畏惧	147
运用表扬和批评来控制团队行动	150
培养团队文化,让直销员看到希望	154
引导直销员与客户打交道	156
为直销团队设立目标,并分解	159
对团队进行目标管理	163
第八章 关注直销员的心理健康	167
心理素质	167
消除心理障碍	169
始终乐观	173
保持良好心境	176
不要虚浮	178
不要让心理疾病纠缠你	180
注重自己的心态	182
不要抱怨命运太差	182
确定一个目标	184

第九章 在细节上打动客户	187
用自己的热情打动客户	187
站在客户的角度想问题	189
晓之以理,动之以情	192
不要向客户抱怨,提防话不投机	194
注意倾听	197
理解客户的拒绝	199
用诚意打动客户	201
注意感情上的沟通	203
殷切叮嘱,让客户动心	205
感动客户	207
第十章 吸引客户是要讲究方法的	209
最有效的方法就是诚信	209
让客户感受到利益	211
注重礼仪,给客户良好印象	213
谨慎处理客户异议	216
承认产品缺陷,不夸大产品价值	219
不同的产品有不同的介绍方法	221
第十一章 征服客户的方法	225
充分利用最后的机会	225
启发客户购买和保留成交余地	228
用产品说话,并使用规范的材料	231

借势销售和巧妙询问	233
正确对待竞争对手的产品	236
坚持不懈,不轻言放弃	238
抓住客户的从众心理和求廉心理	241
抓住客户的求名心理和虚荣心	243
抓住客户的求新心理	246
学会将一切暂时停下来	248
第十二章 培养良好的点滴习惯	251
养成多找一条路的习惯	251
养成学习的习惯	253
自我激励的习惯	255
顺境中保持冷静的习惯	258
正确学习的习惯	261
养成不断追求成功的习惯	263
注重沟通的习惯	265
不嫉妒的习惯	270
不拖延的习惯	272
谦虚的习惯	274
第十三章 如何规范直销员的行为	279
一些行为细节	279
不要急于求成	280
不要贸然打断客户的话	282

笑容始终挂在脸上	283
虚心接受客户的批评	285
要自始至终保持风度	287
不要在某个客户身上纠缠不休	288
行动之前,要弄清楚客户在想什么	290
给客户一个合理解释	291
学会开怀大笑	293
第十四章 让直销员学会说话	295
如何和客户拉近距离	295
劝说客户购买的方法	297
如何面对客户的拒绝	299
符合客户心理的说法	301
与客户交谈时必须注意的一些忌讳	303
如何寻找共同话题	305
通过言语力促成交	307
赞美客户的语言	309
真诚地说话	311
与客户沟通时的语言技巧	312
第十五章 掌握与客户沟通的方法	315
不断进行促成试探和感情的再沟通	315
让客户感觉把握了交易的主动	317
不要有太浓的商业气氛	320

通过故事来活跃气氛	321
为何不幽默一点呢	323
对你的客户充满爱心	325
要有一种长远的眼光	326
客户如果说“我不要”	328
学会举例说明	330
了解客户经常会说的话	331
第十六章 不该犯的一些低级错误	333
一些不该说的话	333
不为客户利益着想	336
逞口舌之利	338
恣意夸大产品的功能	340
销售的“一锤子买卖”观念	341
不知如何回答客户的问题	343
礼貌不能始终如一	345
你的真诚没有传达给客户	346

第一章 直销员的细节管理

要想直销取得好的效果,首先需要对直销员进行管理。同时只有深入细节的管理,才是有效的管理。

必须掌握的沟通能力

对于直销员来说,与人交流,做好沟通是十分必要的。直销员做销售,除了与产品打交道就是与人打交道,所以直销员一定要注意如何有效地传递销售信息,掌握与人沟通的技巧。

沟通是一门艺术,也是一名优秀直销员不可或缺的能力。不论直销员的目的是为了自信地演说、轻松地谈判,还是愉快地销售,良好的沟通都将协助直销员传递信息。对于直销员来说,沟通成功与否,不仅在于交流沟通的内容,而且在于交流沟通的方式。要成为一名成功的交流者,取决于交流的对方认为你所解释的信息是否可靠而且适当。

从本质上讲,沟通是人获取信息并在其指导下更加出色地进行工作必经的核心过程。良好的沟通不仅意味着把自己的思想整理得井然有序并将其进行适当的表述,使别人一听就懂,而且还要深入人心,促使听者全神贯注。

拥有良好沟通的直销员会从以下几个方面获益:一是能获得更佳更多的合作,这主要针对客户而言;二是能减少误解,这主要是针对上级而

直销赢在
细节和方法

言；三是能使客户更乐于作答，这主要是针对直销员而言。此外良好的沟通还会使管理者觉得自己的话值得聆听，使自己办事更加井井有条，增强自己进行清晰思考的能力。

对于直销员来说，进行良好的交流沟通是一个双向的过程，它依赖于直销员能抓住听者的注意力和正确地解释所掌握的信息。在工作中，因为有了良好的沟通，所以办起事来畅行无阻。良好的沟通能更好地获取信息或提供信息，并对他人施加影响，同时也保证他人按照直销员的意思行事。在企业中，许多问题都是由沟通不当或缺少沟通而引起的，结果会不可避免地导致误传或误解。

直销员，就像管理者一样，70%的时间用在沟通上。开会、谈判和做报告是最常见的沟通形式。撰写报告实际上是一种书面沟通的方式，各种对外的拜访、约见也都是沟通的表现形式。直销团队中70%的问题也是由于沟通障碍引起的。直销团队常见的效率低下的问题，实际上是有问题后，大家没有及时沟通所引起的。直销员之所以达不成目标，很大程度上是因为直销员沟通不够，要么是自己的表达有问题，要么是直销员倾听领会的能力不行，这都是沟通不利造成的问题。

沟通有两种情况，一种叫人际沟通，一种叫组织沟通。人际沟通是指与直销员的个人沟通，组织沟通即指在组织当中的沟通。组织沟通能力是直销员必须具备的沟通能力。

对于直销员来说，要实现沟通首先必须明确沟通对象是谁。在组织里，沟通对象的选择必须注意：一按照指挥链沟通。在组织当中进行沟通，只能是按指挥链条，有什么问题和上下级沟通，可以越级申诉，但最好不要越级汇报。二是和当事人沟通，即谁的问题找谁。直销员之间有了矛盾，有了冲突，应该就地沟通。而相当多的人有这样的毛病：某个直销员对别人或者是上级有了意见，他可能跟公司所有的人都讲过了，但

就是不跟当事人讲,这样就不是沟通,而是宣泄。宣泄不仅不能解决任何问题,而且会使双方的关系越来越僵。

对于直销团队来说,要实现良好的沟通,职位说明书是必须的。但是职位说明书并不能解决所有的问题。我国很多企业发展时间短,直销团队的管理也相当粗糙。虽然有些销售部门开始花很大的精力进行制度建设,编制职位说明书,以明确各自的责任和权利,但是使用的效果却千差万别。销售部门是一个整体的系统,各个岗位之间的边界实际上并不十分分明,编制职位说明书是想解决这个问题,但这个问题却绝不是光靠职位说明书就能说清楚的。更何况相当多的销售部门的职位说明书都脱离了实际。市场是随时在变化的,这就要求直销团队在面对市场新的挑战、新的变化时自身也要随之变化,而直销团队的职位说明书不可能随时变化,因此要实现组织的良性运转就必须依靠沟通。

直销员在进行沟通的过程中要秉承两点:一是与当事人沟通。水平沟通当中最大的问题就是双方都不愿意或者害怕坐下来好好谈谈。因此直销员可能跟所有的人都讲了这个问题,但是就是不跟当事人讲。二是必须主动,这是一种十分积极的方式。直销员的沟通并不需要很多的技巧,关键是必须迈出第一步。水平沟通往往就是这样,一扇门,就把大家隔开了。只要有人能够主动一脚把门端开,主动沟通,沟通障碍就有可能被解决。但是实际上在销售部门中出现的沟通障碍是以一种回避的方式解决的。你不吭声,我也不吭声;你找我帮忙的时候,我就装糊涂。沟通里面70%的问题就是这样来的,结果把工作的事情耽误了,企业受到了损失。而且这种回避的方式其实是在积累矛盾,当彼此的矛盾积累到一定程度,肯定会有一个总爆发。

沟通能力需要一些基本功,比如表达的技巧。很多直销员都不会表