

资深培训师倍受赞誉的销售课程精华

一部经过验证、条理清晰、步骤明确的销售实战手册
让你彻底摆脱掉销售员常见的劣势



优势 | 销售

THE SALES
ADVANTAGE
完美呈现绝对成交的
8大秘诀

尚 丰◎著



优势 | 销售

THE SALES
ADVANTAGE

尚丰◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

优势销售 / 尚丰著. —北京: 中华工商联合出版社, 2011.8

ISBN 978-7-80249-884-6

I. ①优… II. ①尚… III. ①销售学 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 138811 号

优势销售

作 者: 尚 丰

特约策划: 郑春蕾

策划编辑: 卢 俊

责任编辑: 付德华 楼燕青

营销企划: 卢 俊 郑春蕾

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

版 次: 2011 年 12 月第 1 版

印 次: 2011 年 12 月第 1 次印刷

开 本: 730mm × 960mm 1/16

字 数: 200 千字

印 张: 14.25

书 号: ISBN 978-7-80249-884-6

定 价: 29.80 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

前段时间，在报纸上看到一篇报道，说销售工作已经成了大学生找工作的“禁区”。作为一名职业的企业培训师，我心中不禁感到很沉重。

之所以有这么多的人都觉得销售是一件很苦的差事，大概是认为从事销售工作往往吃力不讨好，颠沛流离，奔波不止，睡觉想着米缸，做梦扛着销量。同时又觉得销售是没面子、不稳定、缺少技术含量的“三无”工作，所以很多人在销售工作面前退避三舍。

其实，销售工作是世界上最具有挑战性的工作之一。一位销售大师曾经说过：“只要具备了成功销售的能力，你就拥有了白手起家成为亿万富翁的可能。”

但是，销售并不是一件轻而易举的工作。销售是一门艺术，是一门需要高超技巧的艺术，也是一门需要付出艰苦努力的艺术。

作为一名老资格的销售人员，我曾经在建材、

IT、电信、广告等诸多领域的销售一线从事多年的销售及管理工作。在做好销售管理的过程中，我发觉大部分销售人员都没有掌握行之有效的、具备优势的销售技能与策略，因为销售学属于易学难精的学科。

后来，我通过偶然的进入咨询顾问行业，几年来培训了数以万计的销售人员。在培训的过程中，与学员亦师亦友，通过连续对近千名销售学员的跟踪与访谈，把他们的优秀经验编制成了今天的教学案例，并用部分教学内容编写了这本书，以此来传播给关心培训、热爱营销的朋友，希望能够给大家一点启示。

如果大家能够从本书中得到一点启发，能够因此书而在销售上有一点点进步，我会感到十分欣慰。

祝愿各位朋友能够把握自己的销售优势，在销售的道路上越走越成功！

让客户厌恶的5种销售人员画像

虽然销售被称为一门艺术，但在现实工作中我们很多的销售人员做得却不是那么“艺术”，就如下面所列的几类客户不喜欢的销售人员那样，在此罗列出来，与大家分享，同时请勿对号入座。

死缠烂打型

坚持不懈是个好习惯，但过了头就成了死缠烂打，令人厌恶。

曾经有一位销售人员向我推销投影设备，我反复地拒绝他，可他还是死缠烂打、三天两头往我办公室跑，而且，一坐就是大半天。某天，我到另外一家咨询公司拜访一位朋友，在他宽敞的办公室，赫然看见里面坐着一个熟悉的身影，我想，这家伙怎么又跑这儿“坐禅”来啦？

这小伙看见我，说：“噢，尚总啊，我认识。”我装出高兴的样子，和他握了握手，然后，我和朋友开始聊天。他居然完全没有主动离开的意思，不声不响地当了半天旁听，我们也不好意思赶他。下班时间到了，他站起身，对我朋友说：“今天打扰了，过几天我再来。”他走后，朋友看着我苦笑说：

“不知哪个傻老板雇的他，唉，真是……”

客户的真实感受：厌恶，没有好印象，就算以后有需求想买同类产品，也不会从他这里购买，最好立马从我面前消失，永不见面！

客户忠告：如果我反复说明没有购买需求，请你能主动离开我；如果想保持联系，期待以后的购买，请采取让我能欣然接受的方式。比如，过年过节送我张贺卡，时常给我发 E-mail 什么的，或者有新产品再和我联系等。你这样对我一直不离不弃，我会感到有歉意，一旦有购买需求，我会立刻想到你。如果采取死缠烂打的手段，我坚信我永远不会从你那里购买产品的！

自我感觉良好型

优秀的销售人员贵在有清晰的判断能力，知道什么时候客户被打动了，什么时候客户在敷衍。

当我还是一名行政经理时，有一天，我去别的部门办事，路过总经理办公室时我伸头打个招呼，不想总经理突然绽开灿烂的笑容，大声说：“尚丰，你找我吗？快进来！”因为我的工作是向主管行政的部门经理汇报，所以和总经理没有直接的工作接触，我很惊讶他如此热情，本来没什么事找他，也只好走进去了。

进门后，总经理悄悄对我努了努嘴，我顺着他的目光看过去，对面坐着个时髦的美女，跷着二郎腿，嘴里叼着一支长长的烟卷，那优美的小烟圈儿一圈一圈地直往总经理脑门上撞，在他头上开出一朵朵的花……

（可怜啊，总经理自己不吸烟，真难为他了。）

总经理对我说：“这是某某公司市场开拓部的戚小姐。”转过头，又对美女介绍：“这是我们公司负责采购的尚经理（天晓得，我什么时候改行做

采购了)，有什么事找他就行了。”

我微笑着说：“请跟我来……”

美女和我握了手，好有劲！香气一直在我手上留了好长时间，以致我被好几个同事问到是不是有什么艳遇。

客户真实感受：唉，我作为一名男性总经理，不喜欢生硬地拒绝年轻漂亮的女孩，怕她面子薄，承受不了被拒绝的压力，所以不好意思直接回绝。我就希望她自己能知难而退，保全她的面子。可是，她就是自我感觉良好。她那么“风姿绰约”地坐在我的办公室里，给我在公司的威严造成了多么严重的影响！她这个样子出现在我的办公室，我都不敢从她手里买东西，怕别人说闲话。你说，她怎么就不开窍呢？幸亏今天某某撞进来了，呵呵，让他去处理这个烫手的山芋吧！

客户忠告：我希望销售人员可以听得懂我的话外音，能够知道我的真实感受。我希望她能知道我不吸烟，不要做让我厌恶的事情。我希望她能珍惜我的时间，不要总认为她长得漂亮就能有什么特权。我希望她要把自己当做专业的销售人员来公事公办，而不要自以为是地靠美色赚钱，重要的是不要破坏我的领导形象。

不知好歹型

销售人员是为客户提供产品服务的，可有时候，他们竟然不晓得自己在客户面前应该保持什么身份，让客户大怒！

有一位朋友给我讲过一件真实的事情。有一天，王先生正在上班，电话铃声突然响起……接起来听到的是一个年轻的女孩声音：

“你好，这里是美国 × × 公司，请问你们经理是谁？电话号码、通信地址、办公室地址，请问你们企业注册资本……”

“我为什么要告诉你？”王先生感到非常莫名其妙。

“噢？！我再再说一遍，我们是美国××公司，我们××公司可是很著名的，你没有听说过吗？你能告诉我你们经理是谁吗？”

“我为什么要告诉你？”其实王先生的公司正使用着该著名的××公司的产品。

“噢？你为什么不可以告诉我？人家别的公司都是很愿意告诉我们的？这样方便他们买我们的产品，你们为什么这样不合作呢？”

王先生只有晕倒的份儿，自此对这家著名公司的印象大打折扣。

还有一件我亲身经历的事情。网上经常有陌生的朋友向我咨询培训的事情，所以有人加我的MSN，我就让他加进来。一天，有一位老兄加了我的MSN。他上来就问我可不可以回答他3个简单的问题。我以为他要请教培训或者营销问题，就答应了，然后他问了我3个有关是否购买保险的问题。我看到这3个问题，没有直接回答，而是感觉受到了愚弄。我反问他是什么目的。他回答说：“我是做保险的，希望能帮到您。”我对他说：“那就对不起了。”然后就不再理他。一会儿，他又不甘心地问我为什么生气，是他的方式不对，还是不喜欢保险，他只想帮助我。我心一软，就回答了他真实的原因：“保险是好东西，我肯定要购买，而且已经购买了，今后还会再购买。我也不讨厌卖保险的人。但是，第一，你在请我回答问题的时候并没有说明是回答哪类问题，我有权利在回答前知道是什么问题而选择是否回答，我觉得你有愚弄我的嫌疑；第二，保险业务员千千万万，我从谁手里买都可以，如果你希望我购买你的保险，就不该让人觉得盛气凌人，开口就是3个问题，还不说明来意。”

客户的真实感受：我购买了你的产品，我就是你的上帝，理应你感谢我，而不是你来要求我感谢你，到底谁是谁的上帝啊？

客户忠告：销售就是你卖我买的过程，是互惠互利的，不能单方面说是谁帮助谁，谁要感谢谁。我购买了你的产品，我已经给你付了钱，所以我感谢你我是好心，我不感谢你也是正常的。而我购买了你的产品，帮你完成了销售任务，你就得一定要感谢我。如果一名销售人员感谢我的购买，我就愿意从他那里买东西；而另外一名销售人员不主动感谢我，反而让我感谢他，那我觉得我没有必要花钱做这个吃力不讨好的事情。

呆傻木愣型

优秀的销售人员要给客户专业的良好印象，呆、傻、愣都会给客户以不放心的感觉，客户怎么敢从他手里买东西？

有一名年轻的销售人员，随同主管一起来拜访我，我当时任某外企营销总监。他一身名牌，发型时髦，却像根棍似的戳着，都不知道找把椅子坐下来，微笑也不会，面部肌肉僵化，像是在接受审判似的。在他的主管讲方案的时候，他还把光线给挡了。后来在整理资料时，他又把摆在桌上的水碰翻了，他的主管发火了。看他的表现，我们也是哭笑不得，哪来这么一个傻瓜呢，浪费了这一身好行头。

还有一个公司的销售代表，30多岁的年纪。他第一次来拜访客户，竟然穿着皱巴巴的衣服，就像是好多天没洗了一样，老远就闻到汗臭味。最让人难以忍受的是，他竟然想用手指缝满是黑泥的手来和我们有洁癖的女上司握手。天哪！当场，女上司就面带不悦。

客户的真实感受：呆傻充愣的销售人员，让我不放心从他手里买东西。我害怕他的售后服务是否能到位，更担心他给我的产品是否有问题。如果从他手里买东西，我总害怕上当受骗。

客户忠告：来向我推销产品时，穿的不一定要很时髦，但一定要干净，要有礼貌，要手脚麻利，不要给我们以不专业的感觉。

咄咄逼人型

也许是受某些人的鼓吹，一些销售人员认为口才好才能销得好，口才好就要像辩论赛里的一辩、二辩、三辩一样把客户逼得不能还口，客户没有话说了就只有掏腰包了。殊不知，客户还有一个选择就是扭头就走。咄咄逼人型的销售人员的典型症状：

“我怎么样……”

“但是……”

“为什么？”

直勾勾地盯着客户，用手指头指指点点，敲桌子。

不会引导，只会一味鼓动，“你想不想……”，迫不及待地打断对方。

有一名电话业务员向我推销 IP 电话，我回答说不需要。

然后，他问我：“为什么不需要？你们的客户不是遍布全国吗？”

我说：“是的，但是我们已经有了 IP 卡，对于你的 IP 电话我不需要。”

他又问：“为什么你不能把 IP 卡换成更方便的 IP 电话呢？你肯定需要的。”

我回答：“我不准备购买 IP 电话，请别耽误我的时间。”

他还不甘心，继续追问：“你干吗不购买呢？能告诉我原因吗？”

我终于发火了：“我就是不买，再见。”然后把电话挂了。我知道这么挂掉电话很不礼貌，可是对这种咄咄逼人、不懂进退的家伙，我实在没有耐心奉陪到底了。

还有一次，在一次招标会上，和我们一起竞标的 A 公司的代表王先生，

就采取了咄咄逼人的方法。对于客户提出的问题，他总是直接阐述问题产生的本质原因——是客户方自身专业度有限造成对问题的不理解，把客户老总的脸弄得一阵红一阵白的，下不了台。结果可想而知，作风温和的我轻而易举就中标了！

客户的真实感受：销售人员要懂得进退，不要一味地紧逼。把我逼急了，让我下不了台，没有面子，我就更不可能给你订单了。销售人员只知道问我为什么，却不懂得说明白为什么值得我购买，我不知道为什么要购买，当然就不可能买了。

客户忠告：销售过程中要时刻注意保护客户的颜面，只有让客户觉得购买你的东西他有面子，才能给你单子。

引 言

让客户厌恶的5种销售人员画像

第一章

要么“变态”，要么失败

心态和技巧，哪个重要 // 003

状态决定成败 // 004

为销售行为增添魅力 // 007

把自己锤炼成专家 // 011

销售，你准备好了吗 // 018

第二章

客户购买的仅仅是商品吗

“心中无剑”的销售境界 // 025

没有人喜欢邋遢 // 029

学会与客户“调频” // 032

减去塑料袋的重量 // 036

“未雨绸缪”见细节 // 039

第三章

迈好销售的第一步

- 培养“发现客户的眼睛” // 045
- 打一场销售的“人民战争” // 046
- 看准拜访的“点儿” // 049
- 接近客户要“费心” // 050
- 非正式场合下的“狩猎” // 060
- 谁才是真正的客户 // 063
- 聪明的邀请信号 // 066
- 寻找自己的“志愿销售人员” // 067
- 成为销售界的“FBI” // 069

第四章

准确地定位客户需求

- 销售不能“对牛弹琴” // 075
- 定位客户购买的7个阶段 // 079
- 打开客户的心扉 // 084
- 鱼儿喜欢吃冰激凌吗 // 087
- 给客户找一个购买的理由 // 089
- 应对客户的4种负面心理 // 092
- 掌握人性需求的差异 // 097

第五章

抓住销售问答这把金钥匙

- “暖风中的微醺” // 113
- 学会使用“移情法” // 114
- 产品推介的“四则运算” // 127
- “欲扬先抑”的全面介绍 // 131
- 抢先占领客户的立场 // 132
- 卖个“故事”给客户 // 133
- 用设问来辨别客户的拒绝 // 136

消除客户的“逆反心理” // 137

学会用数据说话 // 140

“偷换概念”销售法 // 142

第六章

遇到“危机”向右走

“向左走”还是“向右走” // 151

解决“萌芽中的问题” // 153

对症下药“根治”不满 // 154

客户有面子，自己有单子 // 156

消除异议的技巧 // 158

鱼与熊掌不能兼得时 // 160

欢迎你，打败你 // 165

第七章

临门一脚最关键

培养敏锐的成交嗅觉 // 171

客户需要成交的感觉 // 174

不要害怕向客户要订单 // 176

促使成交的“13种武器” // 178

只卖“个性”和“特色” // 184

“暧昧”的暗示 // 186

换一种方式到达终点 // 189

第八章

让客户离不开你

经营客户就是经营人心 // 199

主动提供优质的售后服务 // 200

不要忘了服务升级 // 203

简单问候不可少 // 206

完美的结尾 // 207



THE SALES ADVANTAGE

第一章

要么“变态”，要么失败

经济学方面的书第一章都要讲为什么会产生经济学，给出的答案是资源稀少，所以市场竞争的本质是资源竞争。

在资源竞争的环境里，纯熟的销售技巧并不能够保证你的销售成功。能否成功推销在很大程度上取决于销售人员面对动态的市场态势，是否具备相应的自我调节能力。一名销售人员在销售的路上，要么“变态”——调整并改变自己的行为与心态，要么接受失败！

