

1%的错误会导致100%的失败

成就世界上 最伟大推销员的 49个销售细节



乔·吉拉德

中国商业出版社

成就世界上 最伟大推销员的 49个销售细节

陈漠 编著

生意的机会无处不在，无时不有，遍布于每一个细节之中。

——乔·吉拉德

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

成就世界上最伟大推销员的 49 个销售细节 / 陈漠编著.
北京: 中国商业出版社, 2004. 8
ISBN 7-5044-5161-4

I. 成… II. 陈… III. 推销 - 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 076064 号

责任编辑: 陈李苓

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市北七家印刷厂印刷

★

880×1230 毫米 32 开 8.375 印张 200 千字
2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷
定价: 18.60 元

★ ★ ★ ★

(如有印装质量问题可更换)

前言

生意的机会无处不在,无时不有,遍布于每一个细节之中。

——乔·吉拉德

销售是一个充满挑战、充满艰辛更蕴含着极大成功的职业。

做冠军推销员,跻身于身价千万、轻松开展各种各样业务的冠军推销员之列,这是每一位推销员毕生都为之努力的目标!

但推销永远只是少数人能成为伟大的销售冠军,只有 1%的顶尖者!

99%的推销员只能是平庸者,不分寒暑、行色匆匆地穿梭在大街小巷,日出而作,日落而息,心力交瘁。

究竟是什么原因造成了这样巨大的差异?是竞争。没有人能改变竞争法则,大家都受它驱使。冠军推销员就像冠军运动员一样,只是领先了其他人一步。那么领先一步的秘密是什么?显然不是天资。领先一步的秘密就是做好销售细节!

99%的推销员之所以成为平庸者,也就是细节做不透的问题。

麦当劳总裁曾经说:“我们的成功表明,我们的竞争者的管理层,对下层的介入未能坚持下去,他们缺乏对细节的深层关注。”

“千里之堤,溃于蚁穴。”每增加一厘米的倾斜都可能导致古塔的倾覆,1%的疏忽可能导致 100%的失败。细节,虽微小,但“任

何一个细节的疏忽都可能导致竞争的失败”。成功者的共同特点，就是能做小事情，能够抓住生活中的一些细节。

随着信息共享的程度越来越高，许多推销员的推销手段越来越相似。如果说一个神来之笔的推销是通过“巧劲”战胜了消费者，那么注重推销过程中的每一个细节，则是这种“巧劲”的落实与体现。当种种的推销无法靠出奇靠出彩制胜的时候，细节的较量便极为重要。推销未来的竞争主要表现为细节的竞争，细节的竞争才是最终和最高的竞争层面。通过对每一个销售细节细致入微的把握，最终战胜对手。从这一点上来说，成功的推销模式也不可复制。

所以说，细节决定成败，谁做好了销售细节谁就会成功！

但现在人们一提起“细节决定成败”，就认为“细节”就是很细微的细节。其实，推销售细节不仅仅是指细微的细节，主要是指构成整个销售过程的每一步。“参天大树始于毫末”，任何整体都是由无数个细节构成的，细节的完美是整体出众的前提，细节成就完美。在实际的商战中，每一个细节本身就是目标，一系列精致、到位的细节构成一个天衣无缝的销售过程。试想，没有每个销售细节的完美实施，整个销售过程如何能圆满完成？

当年，在中国足球针对是否请洋教练而产生争议时，有一种声音引人关注：“中国球员连传球带球抢断射门这些细节都做得不好，请来洋教头有什么用？”

推销细节的意义也在于此。当推销员更多在考虑是打“433”还是打“451”的时候，不应该忘记，球是一脚一脚踢出来的。当每一脚球都踢得趋于完美的时候，想不赢都难。而失败，往往是一脚臭球导致的。

因此,要想成为世界上最伟大的推销员,就要扎扎实实地从具体推销细节做起,对推销细节进行关注、挖掘、把握与管理。

在中国,关于推销的书,往往会陷入处理不好新手和老手、理念和技巧、理论和趣味、国外先进经验与中国实际相脱节的尴尬境地。

本书通过世界上最伟大的推销员、中国最伟大的推销员与一老一新两位推销员之间的对话,较为成功地解决了这四个难题。

本书所提出的问题是日常性的,也许我们每天都会遇到,而指出的解答方式和观点也是常识性的,但往往也是最容易被我们所忽略的。

希望本书对于那些终日奔波却又渴望成功的推销员们是一盏指路的明灯或一位风趣的好友,略解心头的烦恼。

知识和经验很宝贵,前人有过的错误,我们不可再犯;前人成功的案例,则可作为参考。用全世界最成功的推销员积累起来的经验武装起来的人怎么能不成功?

祝您成功——成为世界上最伟大的推销员!

作者谨识

目 录

一 找准客户——选准池塘钓大鱼

细节 1:寻找准客户	3
细节 2:评审目标客户	14
细节 3:找到真正的客户	16
细节 4:预约的技巧	19
细节 5:找到购买决策者	48

二 卖产品更是卖自己——塑造完美形象

细节 1:得体的衣着打扮	60
细节 2:良好的卫生习惯	68
细节 3:恰当的销售礼仪	70
细节 4:正确的销售心态	77
细节 5:得体的语言运用	85
细节 6:练就迷人的微笑	88
细节 7:克服不良销售习惯	90
细节 8:非言语沟通的技巧	96
细节 9:留下良好第一印象	107

三 了解客户的需求——卖产品就是卖需求

细节 1:引起客户的注意	114
细节 2:促使客户说话	119
细节 3:学会有效的倾听	121
细节 4:观察可见的非语言信号	126
细节 5:理解不同类型的客户	139
细节 6:了解目标客户的需求	151
细节 7:发掘客户的需求	161
细节 8:提升客户需求的紧迫性	167
细节 9:通过提问让客户明确自己的需求	168

四 完美展示产品——解决问题的良方

细节 1:陈述的技巧	171
细节 2:突出产品的卖点	173
细节 3:制造竞争对手进入障碍	176
细节 4:销售演示中面临的挑战	178
细节 5:打破销售演示僵局	181
细节 6:在演示中获得更多的信息	185
细节 7:演示过程中的演示策略	187
细节 8:在演示中提升产品的价值	190

细节 9:完美结束销售演示	192
细节 10:产品演示中的禁忌	194

五 异议防范与处理——嫌货才是买货人

细节 1:异议的鉴别	200
细节 2:处理客户异议的策略	203
细节 3:异议处理的步骤	205
细节 4:消除异议的基本方法	206
细节 5:被客户拒绝的处理	213
细节 6:如何拒绝客户	216

六 快速达成协议——让客户自己说服自己

细节 1:把握客户的心理	218
细节 2:如何设定客户的期望值	221
细节 3:把握好成交的时机	224
细节 4:促成生意成交的基本方法	227
细节 5:解决问题式成交	232
细节 6:确认成交结果	236
细节 7:收场的技巧	238
细节 8:避免客户反悔	240

七 超越成交——栽棵大树好乘凉

细节 1: 定期与老客户保持联系	244
细节 2: 赢得客户推荐	249

夜幕降临,华灯初上,都市的夜空如此美丽!在一家五星级宾馆,有一位老人正站在20层高的阳台上望着夜空出神。他是谁?他就是福布斯先生——美国的冠军推销员。他刚参加完在中国召开的世界各国冠军推销员大会。现在,与会的各国冠军推销员有的忙着应酬,有的被人请去搞培训挣钱,有的则回国了。惟有被公认为是世界上最伟大的推销员的福布斯却出人意料地谢绝一切邀请,一个人在房间中呆着,他在等一个人。虽然这个人没有如期在大会上出现,但他坚信他一定会来找他的。

正在这时,传来了“咚咚咚”的敲门声。他终于来了!到解决一切的时候了!福布斯快步去开门。

“福布斯先生,您好!”门外的人轻声问候道。

“你终于来了!快进来。你为什么没有如约在冠军推销员大会上出现?我对此真的很失望!!”托马列斯笑着责问。

来人站在那里,脸羞得涨红。这个人叫胡润,是中国一位知名的推销员,当年在美国勤工俭学做推销时被福布斯先生收为学生。福布斯先生想把他培养成为中国最伟大的推销员。胡润在福布斯的指导下在美国搞销售,业绩非常好!在胡润回国时,两人曾相约四年后在中国举办的世界冠军推销员大会上相见。

“不要难过,我的朋友。我没有责备你的意思。这也许是我的错。我们要好好分析一下!我等你来就是为了这个。不过,今天已经晚了,我们好好叙叙旧。明天我会邀请一个人和你一起谈谈,他也许比我对你更有启发。”

“他是谁?”

“现在保密,到时候你就知道了。”

“我明天也想带一个人来见你。可以吗?”

成就世界上最伟大 细节

推销员的49个销售

“可以，是什么人？”

“暂时保密。到时候你就知道了。”

“哈——哈——哈——”两人相视而笑。

.....

第二天，胡润赶到宾馆，福布斯早已经等在那里了。不一会，门铃响起。

福布斯开门迎进一人，胡润一看，原来是曾有过几面之交的陈靖南——中国冠军推销员。

三人见过面，福布斯说：“我听说你们已经认识，我今天请胡润来，一是我们在大会上曾有约定，二是希望胡润能帮我一起诊断一下他自己的销售病结在哪里。我想我对中国的国情不是太了解，所以当初误导了胡润。”

“哪里哪里。多蒙福布斯先生抬举。大家一起提高。胡先生，实际上我是来向福布斯先生取经的。”

客套完，福布斯问胡润：“你带的那个人呢？”

“我先过来的。他说随后就到。应该到了。怎么不见上来呢？”

正当这时，胡润的手机响了。他听完电话，十分尴尬地对福布斯说：“我要带的人是我的侄子胡斐，他刚进入销售行业，我还没有来得及指导他，他想来倾听您的教诲，但门卫不让他进来！”

福布斯拿起电话让门卫放行。

几分钟后，一位满头大汗的20岁出头的小伙子来到了门前。

一切就绪，福布斯他们就开始了一场别开生面的谈话……

一 找准客户——选准池塘钓大鱼

细节 1: 寻找准客户

胡斐见到了自己盼慕已久的最伟大的推销员，十分兴奋，于是就问：“福布斯先生，既然我们是谈销售话题的，那么我就首先问您一个问题——人海茫茫，客户在哪里？”

福布斯先生说：“这是新推销员的一个通病。一个新推销员，最为头疼的第一件事就是在茫茫人海中寻找准客户。很多做推销的朋友，由于不知道上哪里找客户，拿着名片在街上漫无目的地闲逛。

记得我刚做推销员时，干了一周以后，因为找不到客户，心灰意冷，就向主管提出辞职。

主管问我：‘你为什么要辞职？’

我回答：‘找不到客户，没有业绩，无法生存，只好不干了。’

于是主管就拉着我走到窗口，指着大街问我：‘你看到了什么？’

‘人啊！’

‘除此之外呢？’

‘大街。’

主管又问：‘你再仔细看一看。’

‘还是人啊！’

成就世界上最伟大 细节

推销员的49个销售

主管说：‘在人群中，你难道没有看到许多准客户吗？’

这时我才恍然大悟，于是赶紧努力去找准客户。”

胡润接口说道：“我原来听福布斯先生说过。他想通过这件事告诉我们：客户来自准客户，准客户是推销员的最大资产，他们是推销员赖以生存并得以发展的根本。如果能够维持一定量的、有价值的准客户，等于是向自己保证长时间可能获得确实的收入。问题是如何去找这些准客户。”

“是的，不论推销员在哪里，面对的是什么人，都要有‘客户就在这些人当中’的精神，只有这样，才有可能交出漂亮的业绩成绩单；万万不可怀有先入为主的观念——这些人都不能成为我的客户，这样一来，销售就会走入绝境。有一个故事很能说明这个道理：很久以前，有一个非常勤劳的农夫，他的勤劳感动了上帝。于是上帝托梦告诉他，说海边有一块比其他石头都要热的石头，它可以点石成金。于是他来到海边，在成千上万的石头中开始寻找那块点石成金的石头。他捡起一块石头，摸一摸它的温度，但总觉得没有其他的石头热，于是就把这块石头扔进大海。接着，他又捡起一块，觉得还不是，就又把这块石头扔进大海。就这样，第三块，第四块……

一天又一天，他早出晚归，将一块块石头扔入了大海。他坚信自己一定能找到那块更热的石头。

一年又一年过去了，他的决心仍然没有动摇。但他扔石头的动作却成了习惯。终于有一天，最后一块石头落入了大海。他仍然没有找到那块更热的石头。”陈靖南接口道。

“陈先生讲的故事很好，我想这个故事告诉了我们一个道理：我们在寻找客户的时候，不能像那个农夫那样一心想‘找到更热

的石头’，我们要认真地对待我们捡起来的每一块‘石头’，只有这样，我们才能找到能点石成金的‘石头’。所以说，准客户就在茫茫人海中。”福布斯说道。

1. 什么是“准客户”

“那到底什么样的客户才算得上准客户呢？也就是‘点石成金的石头’如何认定呢？”胡斐不满地问道。

福布斯先生望了这个爱提问题的小伙子一眼，笑道：“所谓准客户，就是指可能购买的客户。准客户至少具备以下三个条件：

(1) 有钱(MONEY)

这是最为重要的一点。推销员分析一个客户时一定要分析：他有支付能力吗？他买得起这些东西吗？比如，向他一个月收入只有 1000 元的上班族推销一部奔驰车，尽管他很想买，但付得起吗？

(2) 有权力(AUTHORITY)

他有决定购买的权力吗？找一个没有决定购买权的人推销，是很多推销员最后未能成交的原因。刘林在广告公司做广告业务，他与一家公司副总谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但是总经理是副总的太太。你想想看，太太当总经理先生当副总经理，他有权力吗？刘林白白浪费了很多时间。有时使用者、决策者和购买者往往不是一个人，比如想买玩具的小孩是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐？

(3) 有需求(NEED)

除了购买能力和决定权之外，还要看你推销的对象有没有需求。胡润刚买了一台洗衣机，你再向他推销洗衣机，尽管他具备购买能力即钱和决策权即权力，但他没有需求，自然不是你要寻找

成就世界上最伟大

细节

推销员的49个销售

的人。

只有具备以上三个条件的人才是我们要找的准客户。在实际操作中,会碰到以下状况,应根据具体状况采取具体对策:

购买能力	购买决定权	需求
M(有)	A(有)	N(大)
m(无)	a(无)	n(无)

其中:

$M+A+N$:是理想的销售对象。

$M+A+n$:运用熟练的销售技术,有成功的希望。

$M+a+N$:可以接触,但应设法找到具有 A 之人。

$m+A+N$:可以接触,需调查其信用条件、业务状况等给予融资。

$m+A+n$:可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。

$m+a+N$:可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。

$M+a+n$: 可以接触,应长期观察、培养,使之具备另一条件。

$m+a+n$: 不是客户,应停止接触。

由此可见,潜在客户有时欠缺了某一条件(如购买力或购买决定权等)的情况下,仍然可以开发,只要应用适当的策略,便能使其成为新客户。要成为一名成功的推销员,你就得培养一个牢固的准客户的基础。要想保持这一基础的牢固,你就得不断地、有效地找到准客户。

福布斯说完冲胡润说道:“你之所以没有成为中国的冠军推销员,原因是没有注意到培养准客户的重要性吧!”

胡润羞愧地点了点头。

2. 寻找准客户三项原则

“知道了什么人是准客户后，我们还必须遵循寻找准客户的三项原则才能更好地找到准客户。这三项原则如下：

(1) 随时随地寻找准客户

一个优秀的推销员会随时随地寻找准客户。而各类的社交活动就是寻找准客户的最佳时机，比如：喜宴、丧礼、座谈会、演讲会等等。陈小姐大学毕业后来广州工作，在一家电器公司做销售，初来乍到人生地不熟，于是她周六、周日必去登山，演唱会、音乐会等也一定去，可谓每会必到，由此在短短的时间内认识了很多准客户，业务做得很红火。

(2) 巧妙运用人际关系

推销工作就是在建立良好的人际关系，所以应把人际关系充分利用起来。优秀的销售主管对新进推销员做指导工作，其中重要的一项就是要列出他所有认识的人的名单，比如亲戚、同学、同事、同乡等等，然后从中选出不同等级的客户，一个一个地拜访。

(3) 记得人际连锁效应

每个人背后都有几百个朋友，而人天生有分享的习惯。所以推销员要学会培养一些忠诚的客户，并运用这些客户的转介绍的力量获得更多的准客户名单。如此逐渐裂变，一生二，二生四，四生八……这样就会事半功倍。”

3. 寻找准客户的基本方法

“这只是原则，应该还有比较好的方法可用。”胡斐说。

“对，寻找准客户还必须掌握一些基本方法。寻找准客户的基本方法其实很简单，重要的是用心和坚持。市场是最大的教室，客户是最好的老师。要懂得在实践中多听多看多思考。根据自身经