

海波◆著

你

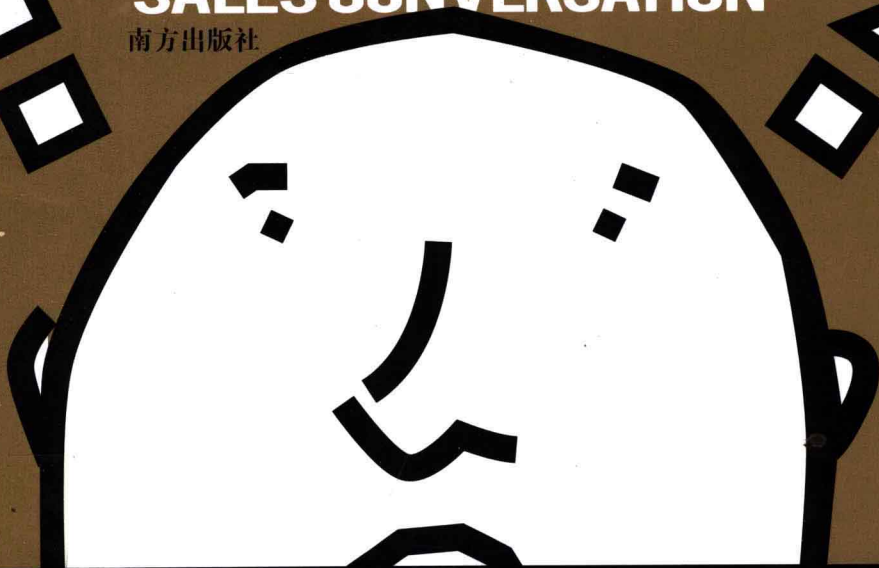


其实不懂

销售谈资课

**DON'T TELL ME YOU
KNOW THE SECRET OF
SALES CONVERSATION**

南方出版社



如何与不同的人找到相同话题



DON'T TELL ME YOU KNOW THE
SECRET OF SALES CONVERSATION

你其实不懂 销售谈资课

海波◆著

南方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你其实不懂销售谈资课/海波著. —海口: 南方出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5501-0706-9

I. ①你… II. ①海… III. ①市场营销学—通俗读物
IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第002284号

书 名: 你其实不懂销售谈资课
作 者: 海波

出 版 人: 赵云鹤

出版发行: 南方出版社

地 址: 海南省海口市和平大道70号

邮 编: 570208

电 话: (0898) 66160822

传 真: (0898) 66160830

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳顺印务有限公司

开 本: 690×960 1/16

印 张: 13.5

字 数: 150千字

版 次: 2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5501-0706-9

定 价: 28.00元

该书如出现印装质量问题, 请与本社北京图书中心联系调换
电话: (010) 65068303-622

序

所有的业绩都是谈出来的

销售业绩与说话技巧有着很直接的关系，只有会说话，能够第一时间找到客户感兴趣的话题，并且和客户愉快地闲聊，才能提高销售业绩。销售人员与客户见面后，如果能在3分钟内不谈具体业务，而是闲聊，那么成交的可能性就会大增。但新手常会犯一个毛病，就是单刀直入地向对方兜售产品，这很容易引起对方的警惕并遭到拒绝。

很多销售人员意识不到闲聊在销售中的重要作用，而是将希望全部寄托在产品上，他们对产品的性能如数家珍，对产品的功效也深有研究，然而，他们不得不面对尴尬的一幕，即他们的产品就是无人问津。

显然，造成这样的后果，问题出在了推销员身上，而不是产品身上。说实话，产品在品相和质量以及功用上，其实都差不多，造成客户偏爱某类产品的原因，关键在于销售人员。有的客户对销售人员印象深刻，所以成为持久固定的用户，他们不会轻易换用别的产品。

吉拉德在回顾自己辉煌的销售生涯时，感慨地说道：“作为一个销售人员，把自己建立成品牌比宣传所卖产品的品牌更加重要。”要让客户对自己留下好的印象，自己必须意识到：第一，自己是一个推销员；第二，自己不仅是一个推销员。如果你只有硬邦邦的推销员身份，那么

很多客户可能在一开始就会对你下逐客令。相反，如果你和蔼可亲，言谈风趣、真诚，是一个好的聊天对象，同时又是一个贴心的销售顾问，那么他们就会相信你，无论从你的手里购买的产品是房子、车子，还是手机、自行车。

在和客户的接触过程中，冷场是很可怕的，很多销售行为就是在冷场中草草结束的。你很难想象，一个销售人员除了会说“这件产品不错”、“这件产品对你很有帮助”、“很多人都在用这件产品”之外，其他什么话题也没有，这种做法既不轻松，也没有人情味。对方会觉得“他除了想从我手里得到支票，其他什么也不在乎”，随即联想到“这件产品我根本不需要，买来之后说不定还是次品”，最后他们会断然地拒绝你。

但是，如果换种方式，效果就完全不一样了。

如果对方是一个家庭主妇，是的，家庭主妇，你上门去推销产品，却在院子里和她聊了会儿跳蚤市场，聊了会儿芝士蛋糕，甚至还聊了孩子的教育问题，那么你会感到她对你好感顿生。她不光会请你喝杯咖啡，还会痛快地买下你的产品，甚至哪怕她根本用不着。因为你让她觉得愉快，你用聊天营造了购买的氛围。

如果对方是一个企业的 CEO，同样没有问题。你也有很多选择，比如商务旅行和健康话题。说不定你们会聊到一个你们共同的理疗师，或者最后发现你们是校友。一切皆有可能。但如果没有打开话匣子，你们就没有机会找到共同点，无法引起共鸣。那么你们的关系就只能是急功近利的推销员和眼光高过头顶的 CEO。

当然，我们可以源源不断地举出各种例子，来证明闲聊在销售过程中起着举足轻重的作用。然而销售人员面对的潜在客户是各式人等，可以说，所有人都是销售人员的目标。这些人的身份、地位、兴趣、爱好、所受教育都各不相同，一个人对百样人，且要让他们都接受自己的产品，显然着力点不能放在产品上，而得放在话题上。

对于所有人来说，带有闲聊性质的温情推销，比直来直往的直接推销，更容易让他们接受。很多推销员眼中只看到购买者，无视他们的分别；而客户希望看到的是一个与众不同的推销员，不仅仅是卖产品的。两者并不矛盾，他们能够在“闲聊”上达到统一。

所以，想要争取伟大业绩的推销员，必须掌握足够多的话题，以便自己在遇到各种不同类型的客户时，都能够找到对方感兴趣的谈资。这些谈资能够起到抛砖引玉的作用，不仅能够激发客户谈更多的话题，也能促成一桩好买卖。

柴田和子是日本的销售女神，创造了不俗的业绩。但很少人相信，真正帮助她达到销售巅峰的是，她能够和所有的客户聊到一块。她不仅和他们谈论他们感兴趣的话题，也会告诉他们自己的苦恼。她把客户当成了自己的朋友，真心实意地和他们交往，而不仅仅是为了推销产品。同样，所有的客户也这样对待她。所以他们之间建立了稳定持久的关系。

台湾的销售高手李经康也跟我们分享了类似的经验，当他放下得失，和客户畅谈生活中各种话题时，销售效果反而更好。在闲聊中，客户对你形成判断，而不仅是对你的产品有所了解；而你对客户也更为了解，而不仅是要卖产品给他。

如果说，在销售和购买之间真的存在一道“天堑”的话，那么闲聊绝对能将之变成“通途”。这也说明，销售人员应该有更广泛的爱好，是一个有趣的人，这样才能针对每一个不一样的客户，快速准确地找到好的谈资。

这也就是吉拉德一直强调的，营销人员应该在客户眼里树立个人品牌。这个品牌是通过和客户闲聊建立起来的。

序 所有的业绩都是谈出来的

课程一 针对大客户，你该怎么说

20% 的大客户会带来 80% 的销售业绩 / 003

具体演练 / 003

第 1 课时：企业 CEO / 004

第 2 课时：官方人员 / 011

第 3 课时：富有的中产 / 017

第 4 课时：豪迈的暴发户 / 024

第 5 课时：一掷千金的“富二代” / 030

小结 / 036

课程二 利用聊天术，绑定老客户

利用老客户的口碑营销滚雪球 / 039

具体演练 / 039

第 6 课时：女人 / 040

第 7 课时：家庭主妇 / 046

第 8 课时：学生 / 052

第 9 课时：公务员 / 057

第 10 课时：白领 / 062

第 11 课时：私有业主 / 067

小结 / 071

课程三 面对理智型客户，提升你的知识面

做个顾问、专家式的销售人员，会带来非凡效果 / 075

具体演练 / 075

第 12 课时：名流 / 076

第 13 课时：精英 / 082

第 14 课时：学者 / 087

第 15 课时：城市新移民 / 091

第 16 课时：折扣族 / 096

第 17 课时：养生族 / 101

小结 / 106

课程四 更新你的谈资，否则你就 OUT 了

先解决说什么，再考虑怎么说 / 109

具体演练 / 109

第 18 课时：“80 后” / 110

第 19 课时：“90 后” / 117

第 20 课时：单身贵族 / 122

第 21 课时：“宅男宅女” / 127

第 22 课时：潮人 / 132

小结 / 135

课程五 你接近他，他就接受你

客户的兴趣就是你当仁不让的兴趣 / 139

具体演练 / 139

第 23 课时：粉丝族 / 140

第 24 课时：发烧友 / 145

第 25 课时：玩家 / 150

第 26 课时：文艺青年 / 154

第 27 课时：运动达人 / 159

小结 / 162

课程六 让你的销售富有人情味

永远站在客户的立场，想客户所想 / 165

具体演练 / 165

第 28 课时：外国人 / 166

第 29 课时：游客 / 171

第 30 课时：“剩女” / 176

第 31 课时：低收入人群 / 181

第 32 课时：老年人 / 185

小结 / 188

课程七 找到与客户有共同谈资的技巧

伟大的推销员，会看，会听，更会说 / 193

具体演练 / 193

第 33 课时：提前做好功课 / 194

第 34 课时：细察和倾听 / 197

第 35 课时：开场白和结束语 / 199

第 36 课时：持续跟进，成为熟人和朋友 / 202

小结 / 203



课程一

针对大客户，你该怎么说

20% 的大客户会带来 80% 的销售业绩

在销售行业，有一个著名的定律，那就是 20-80 原则，即 20% 的客户带来 80% 的业绩。世界著名的顶级销售人员都是该定律的身体力行者 and 受益者。在销售行业，绝对不是广撒网就能赢得大业绩的。李经康说，一个业务员如果对客户不加甄别，那么即使他一天打 1000 个电话，拜访几十个客户，结果可能仍都是零。所以在销售行业，找准大客户是非常重要的。课程一的主要内容，就是帮助销售人员从大客户的消费习惯出发，找到他们喜欢的谈资，从而快速搞定大客户。

具体演练

根据客户的消费能力和习惯，我们将以下五种类型的人群划定为销售人员需要抓住的大客户，他们分别是：企业 CEO、官员、富有的中产阶级、豪迈的暴发户、一掷千金的“富二代”。我们将分析他们的消费能力和习惯，找出适合的谈资，以让销售人员一击必中。

第 1 课时

企业 CEO

沃尔玛创始人萨姆·沃尔顿说：“我不仅具有市场推广者的个性，同时还拥有企业 CEO 的灵魂。”沃尔顿并不是在说大话，早在他还是一个业务员的时候，他就善于同那些 CEO 们打交道，在把产品顺利地推销出去的同时，还善于学习，这给那些和他打交道的 CEO 们留下了深刻的印象。

一位来自巴西的 CEO——当时已经是百万富翁俱乐部成员——还很清楚地记得，他在 20 世纪 80 年代曾经代表巴西企业联合会向十几家美国零售商代表发出邮件，要求了解他们的零售业务情况。很多人根本不屑于回答他的问题，虽然他们也很想和这些巴西的客户建立合作关系，但意识不到两者之间有何关系。只有萨姆·沃尔顿除外，他很清楚，这是一次难得的机遇，不仅可以建立合作关系，更重要的是这同样是一个绝佳的学习机会。要知道这可以和 CEO 们建立直接的联系，对于销售人员来说，这种机会太难得了。

当这位巴西人和他的同行们走出阿肯色州本顿维尔机场时，萨姆·沃尔顿早就恭候多时了。当这些巴西的百万富翁们坐上沃尔顿的皮卡车里时，沃尔顿并没有急着介绍业务情况，而是带领他们参观公司，并和这些远道而来的客人享用了愉快的晚餐。他们谈了很多有趣的话题，包括当时的政治明星、好莱坞影星、可口的饭菜还有迷人的风景。最后，在融洽的氛围中，这些巴西富商不仅和沃尔顿达成了合作的协议，还向沃尔顿介绍了南美零售业的情况，并且邀请他到圣保罗去参观。

沃尔顿通过自己的口才，给 CEO 们留下了深刻的印象。从此他的销售事业开始蒸蒸日上。



很多销售人员喜欢和客户公司较低层级的经理打交道，做一些实地调查并经营人脉。殊不知这样做有可能适得其反。销售人员在对方公司的较低层级营造的诸多关系，很可能成为他们进一步接触公司 CEO 的障碍。

对于销售人员来说，不应该舍近求远，CEO 作为客户公司的高管，对销售有着直接的影响，是销售人员应该全力攻克的目标。如果你想与客户公司做成大笔的买卖、保持长期的关系，CEO 无疑是关键的人物。

在资讯时代，要找到结识公司 CEO 的场合并不难，例如高尔夫俱乐部、私人高级场所、顶级 Party 等。不过接触是一回事，想要和他们侃侃而谈，却是另外一回事。很多销售人员手里攥着一大把 CEO 的名片，却很难从他们那里签下一个单子。事实上，CEO 与销售人员



关系密切。很多 CEO 都是从第一线销售做起的，他们从成功的销售人员一跃成为成功的 CEO。换句话说，如果你只是和对方就事论事，即刻展开销售攻势，那你很可能空手而归，你的招数、期望他都很清楚。

能和 CEO 闲聊 3~5 分钟，这是销售成功的关键所在，闲谈能让对方对你的兴趣大增。在一般客户那里，产品是第一位的；在 CEO 那里，销售人员才是第一位的。他会想：这个家伙是有趣的，是天生的销售人员。

当然，和 CEO 聊的时间越长，形势对你越有利。不过聪明的销售人员，会掌握好闲聊时间的分寸，在增加对方好感的同时，不浪费对方的宝贵时间（要知道 CEO 总是日理万机的），及时将话题转到在谈的生意上。

销售人员想和 CEO 谈生意，就必须具备这些特性：创业家精神、冒险精神、足够的勇气、热切于成长与学习。在和 CEO 打交道的时候，你要以未来 CEO 的热情和智慧参与到销售中来，明确一个准则：不想当 CEO 的销售人员不是好销售人员。不要相信这样的话：如果你有能力就去做销售，如果你什么都不会也去做销售。销售的门槛虽然相对低一些，但不意味着销售行业没有前途，只要销售人员把握机会，就能成为社会的精英。

了解 CEO 关注的内容是很有必要的，这能够帮助你打开和 CEO 的闲聊之门。美国企业联合会发布了全球公司 CEO 最关心指标的排名，投资者关系、公司利润、董事会的信任、个人健康、家庭都榜上有名。作为销售人员，你的产品对前三者提供的帮助，是你和 CEO 谈生意的主要依据和目的。然而个人健康与家庭却可以为你提供最主要的谈资，其次是 CEO 个人取得的成就以及他的资历等。销售人员应该根

据这些提前做一些准备。要谈正事，也要闲聊。掌握些必要的谈资，对销售是大有帮助的。

健康谈资。好不容易做到 CEO 的职务，这些 CEO 们当然不希望过劳死，健康是他们最为关心的话题。没有一位 CEO 不重视当下的身体状况。在会谈时，一般大家会互相问好。CEO 很有可能会说，自己最近遇到了健康问题。而如果你最近身体也不好，不妨真诚地说出来。很多人担心谈健康问题不合时宜，避之唯恐不及，却没有意识到，就健康话题展开闲聊，不仅是 CEO 乐意的，作为对健康颇为关注、对养生颇有心得的人，他还会很乐意与你分享他的经验。这种闲聊有助于谈话更加融洽。

CEO 们大都日理万机，长时间的超强度工作必然会带来健康隐患，他们是很多职业病的高发人群，诸如颈椎病、坐骨神经痛之类，这些病困扰着他们。另外由于生活水平的提高，加上不断的公关应酬，CEO 们很容易出现“三高”，特别是胆固醇高，销售人员也容易出现胆固醇高的问题。从胆固醇入手，是比较好的闲聊突破口。这时除了健康饮食，以及如何控制饮食之外，你还应该准备一些特殊的谈资，比如国际最新研究，你可以说：现今的大量研究证实，情绪紧张也会“制造”胆固醇。在工作紧张、压力重的情况下，人体血液中胆固醇浓度会明显升高。这样话题就可以拓展到 CEO 的工作上，可以谈谈当今职场的快节奏、高频率带来的压力，也可以顺势回到你所要推销的产品上来。

饮食谈资。CEO 给人的感觉是“空中飞人”，他们在豪华酒店享受不到度假的感觉，在六星级酒店不知道菜的味道。尽管如此，CEO 们很多都是讲究健康饮食的饮食专家。绿色有机食品、转基因食品都可以成为话题。另外，在谈到如何补充维生素的问题时，粗粮也是很