



营销就要当冠军

做对事 赢订单 交对人 赢市场

赵强◎著



地震出版社

营销就要 当冠军

做对事, 赢订单, 交对人, 赢市场

赵强◎著



地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销就要当冠军：做对事，赢订单，交对人，赢市场 / 赵强著.

—北京：地震出版社，2013. 1

ISBN 978-7-5028-4166-9

I. ①营… II. ①赵… III. ①营销术 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第266703号

地震版 XM2741

营销就要当冠军：做对事，赢订单，交对人，赢市场

赵 强 著

责任编辑：范静泊

责任校对：孔景宽

出版发行：地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编：100081

发行部：68423031 68467993

传真：88421706

门市部：68467991

传真：68467991

总编室：68462709 68721982

传真：68455221

<http://www.dzpress.com.cn>

E-mail: seis@mailbox.rol.cn.net

经销：全国各地新华书店

印刷：北京力扬印刷有限公司

版（印）次：2013年1月第一版 2013年1月第一次印刷

开本：670×960 1/16

字数：174千字

印张：15.25

书号：ISBN 978-7-5028-4166-9/F (4847)

定价：36.00元

版权所有 翻印必究

（图书出现印装问题，本社负责调换）

做对事，赢订单，交对人，赢市场

很多销售经理在给员工做培训时，一直在强调销售技巧和营销战略。于是，有的销售员认为学到了一些顶级的销售技巧，便非常开心地想要到客户面前去一显身手。结果呢，这些员工兴冲冲地杀出去，垂头丧气地回来。

为什么会有如此大的反差？因为这些销售员刚推开客户办公室的门，刚刚张开口说了第一句话，就被客户挡了回来。当销售员想要开口说第二句话的时候，客户直接就叫他“出去”。很多客户本身也担任过销售员的角色，他们怎么可以对其他销售员这样无情和无理？根源在于，有些销售员不懂如何做对事和交对人。如果了解了客户的心理，结果会大相径庭。

也许客户对你很不客气，只是因为其他的事搞得他情绪不好；也许客户的内心很敏感，可是你偏偏问了他一个特别讨厌的问题……如果不懂客户的心，你就永远不可能在销售行业里成功。

要知道，客户没有错；即使客户有错，那也是销售员的错！因为很多销售员根本就不知道客户的心里在想什么。很多销售员都渴望成功，但是成功的前提就是先要认真做事，先要认真地与客户进行心与心的交流。

很多年轻的销售员一直忽视客户的想法和感受，其结果必然是无法打动客户的心。就像一个追求爱情的小伙子一样——如果小伙子不懂姑娘的心，又怎么可能成功追求到心爱的姑娘呢？



当销售员利用电话行销的时候，要知道客户的内心是什么反应；前去拜访客户的时候，要知道客户喜欢什么样的销售员；当和客户交谈的时候，要知道哪种交流方式更容易让客户接受；当要求客户购买产品时，更要知道如何说客户才会听的话。

客户的反应通常是：

客户更喜欢从熟悉的朋友那里买东西。

客户更喜欢被引导主动购买，却不喜欢被销售员强行劝购。

客户会因为销售员的态度好而购买产品。

购买产品时，有些客户什么也不说，却常常扭头就走；有些客户嘴上抱怨，却极有可能成为你最忠诚的客户。

有些客户看起来很善良，却会给你带来很大的麻烦。

有些客户好像对你的产品很感兴趣，但等你一离开他却马上跟你的对手达成了协议。

做一个成功的销售员，需要常常思考：

如何留住你的客户？

如何让客户频频“回头”？

如果不懂如何做对事和交对人，就很难赢得市场和订单。同时，也很容易将快要谈成的生意搞砸。记住，销售不是忽悠人，它是一门非常高深也非常有趣的学问。如何打开客户的心门，这可不是说几句简单的话就能做到的，需要销售员长期学习并且反复琢磨。销售是一场心理博弈战，只有读懂客户心理的人才能在战场上百战百胜。

销售首先要做对事，交对人，只有深谙客户心理，才能在销售行业里赢得市场和订单。乔·吉拉德能成为世界销售冠军，你也能，只要你做对了事，交对了人！

第一章

销售先做对一件事

像谈朋友一样“谈业务”	003
钓鱼而不是撒网：看准客户要竭尽全力去追	007
登门槛效应：你只是去避避雨	010
要有“老油条”的经验，更要有“菜鸟式”的热情	013
随时保持联络，不要有事才和客户联系	016
皮格马利翁效应：把客户当朋友，看谁还抢你的单	020
营销秘籍：★把客户当成“上帝”，要做更要说出来★	023

第二章

销售再做对一件事

千万别被能侃的客户给“洗脑”了	029
实力当道，没什么比公司实力更能吸引客户的	033
增强信赖感：用精确的数据说服客户	036
不要被客户牵着鼻子走	039
营销秘籍：★五招让客户变成你的人★	043

第三章

“坏客户”会让一个好销售崩溃，交对人是关键

客户并不是越多越好	049
火眼金睛交对人，看清你的客户是哪类	052
二八原理：20%的好客户能够带来80%的业绩	055
警惕那些防不胜防的“大客户”	058
“坏客户”需要“清空”，无用客户需要培养	061
营销秘籍：★给你的客户进行分级★	064

第四章

限定大客户——“咬定青山不放松”

对大客户关键人物的个人资料要了如指掌	071
目标定律：提高跟踪质量，有目的地拜访客户	075
永远不要让客户知道他对你有多重要	078
看好你的大客户，别让对手乘虚而入	080
营销秘籍：★维护大客户就要找对人、说对话、做对事★	083

第五章

客户抱怨不可怕——做对事是关键

客户最关心的人，是他自己	089
客户的抱怨是销售员“改进”的信号	092
慧眼识金——嫌货人才是买货人	095
创造“诉苦渠道”，别让客户有苦往肚子里咽	098
站在客户的角度想问题——剖析客户抱怨的原因	101
“海底捞”的成功启示	104

帮客户减少不必要的开支	107
-------------------	-----

营销秘籍：★以“上帝”为中心，让购买变成一种享受★	110
---------------------------------	-----

第六章

赢得市场的营销秘诀

给客户最专业的指导和服务	115
--------------------	-----

让客户感觉你的产品是最超值的	118
----------------------	-----

感动比打动客户更见效	121
------------------	-----

适当满足客户“占便宜”的心理	124
----------------------	-----

一锤子买卖要不得	127
----------------	-----

营销秘籍：★如何维护老客户★	130
----------------------	-----

第七章

客户为什么离你而去

250定律：失去一个客户，等于失去250个潜在客户	137
---------------------------------	-----

又臭又长的谈话容易让客户听烦	141
----------------------	-----

随意承诺却不履行是大忌	144
-------------------	-----

急功近利只会吓跑客户	147
------------------	-----

别让客户认为“你是冲着我的钱”	150
-----------------------	-----

营销秘籍：★留住客户的N个技巧★	153
------------------------	-----

第八章

客户是“上帝”，但销售员也要自尊

不要为了订单丢了自尊	159
------------------	-----

把“自信”亮给客户	162
-----------------	-----

千万别把销售看做卑微的工作	166
---------------------	-----

你对客户有恐惧情绪吗	169
------------------	-----

赢得五种难缠客户的心	172
巧妙应对一些素质不高的客户，努力赢得订单	176
营销秘籍：★与愤怒客户沟通的6个诀窍★	179

第八章

与客户交往时不能做的那些事儿

和客户做“兄弟”就能赢得订单吗	185
过多的优惠只会“过犹不及”，拿不到订单	188
只有错误的沟通，没有错误的客户	191
要想做对事，方法比热情更重要	194
别孤注一掷，交对人是关键	197
重视小客户——红花还需绿叶配	200
不做不该做的事，不说不该说的话	203
营销秘籍：★坚决不能说的五种话★	206

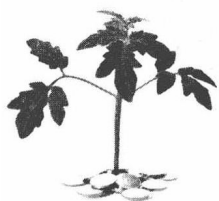
第十章

有了新客户，不忘老客户

老客户是最好的客户	213
跟行业顶尖的销售员站在一起	216
专业的销售VS真实的你	219
月计划一周计划一日计划	222
同事间难免竞争，但也不要忽视友谊	225
既重视老客户，又开发新客户	228
利用老客户，让订单像泉水一样源源不断	231
营销秘籍：★维护老客户的四大妙招★	234

第一章

销售先做对一件事



销售先做对一件事——“攻心”。就是要打动你的客户，接受你的产品，只有这样才能开拓市场，赢得订单。

像谈朋友一样“谈业务”



大多数销售员是怎样谈业务的呢？一上来先说我们公司的产品如何好，可以提供什么样的服务，只要你买了我们的产品，肯定会保证你如何如何……面对这样的销售员你是什么感觉呢？十有八九不会理他，更别说下订单了！

这就好比有一天你在大街上看到一位漂亮姑娘，冲上去说：“小姐，嫁给我吧！我家里有汽车，有房子，我爸爸还开了公司，只要你嫁给我就有享不尽的荣华富贵！”结果会怎样呢？——“咄咄”！两个耳光！紧接着是一句：哪儿来的神经病？！

别不信，即便对方真的是拜金女，也会觉得你不是好人！

谈业务和谈朋友有一定的共同之处。想当初，你是怎么跟女朋友套近乎的？是怎么想方设法把她约出来的？她又是怎么答应的？不会是第一次被约，她就出来了，那样的人也太轻浮了吧；不约个两三次估计对方一般是不会轻易出来的。男人们追求自己的心上人时，约她，她总



营销就要当冠军

做对事，赢订单，交对人，赢市场

说没空儿，男人就放弃了吗？当然不，他们肯定会想方设法要跟她说上几句话，顺便侃侃大山；如果有机会约她去河边走走，散散步。当她对这个男人没了戒心，两人便开始了初步的交往。再后来，两个人开始真正频频约会了——哪怕有时让男人等上1个小时，那也是一种甜蜜的等待！

而很多销售员做业务的时候，等客户1个小时，心里和嘴巴就会一同抱怨起来。被客户拒绝一次，就开始放弃了。自卑！痛苦！绝望！伤心难过到天亮。可是，我们真的使出浑身解数了吗？我们真把自己的优点全部展示出来了吗？客户了解你吗？如果人家不了解你，又为什么要信任你，甚至购买你的产品呢？当初约女朋友出来看电影的时候，你想过多少办法，现在面对着那些客户，你尽力了吗？

事实上，只是因为我们没有用心。

销售员的真理是：只要用心去追，就没有追不到手的客户！

客户也是人，也都是有感情的，但每个人都是有防御心理的，如果我们能拿出追求女朋友的那股劲头去对待客户，哪有不成功赢得订单的呢？

与客户增进了解，先要找机会和他相处

有经验的男士们都知道，追女孩子，要经常嘘寒问暖，在她受欺负时敢于挺身而出，在她寂寞时要不惜时间陪她聊天，在她哭鼻子时要想方设法逗她发笑。只有这样，她才会对你产生好感，才能时常能想起你。对于销售人员而言，对待目标客户也应该如此，通过各种方式“认识”之后，要紧盯不放，时不时地发条短信问候一下，打个电话聊聊近

况，但又不能让对方觉得你烦；时间一长，客户不对你产生印象是不可能的。

发起“鲜花攻势”

追女朋友一定要懂得浪漫，但浪漫是需要金钱来营造的，女孩子多喜欢风花雪月、偏爱鲜花和巧克力，所以千万别吝啬你的小钱，多送礼物没准儿能拨动她的心弦；对于客户，如果开展“鲜花攻势”，同样也是博取好感、增进友情的良策。如果每次拜访客户时都给他们带上不同的小礼物，在他们生日那天寄去一张卡片，说明你心里始终装着他们。

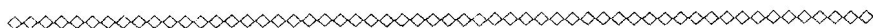
那么，客户与你的感情能不与日俱深吗？

学会增加你的“存在价值”

追求女孩子，经过一定的攻势之后，她在生活中慢慢就会习惯你的存在，对你产生了一定的感情。但这点显然远远不够，想把女孩子追到手，你还需要寻找自己存在于他人生活中的更大“存在价值”。

我们应该怎么做呢？

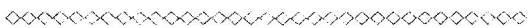
每个人都有烦恼和困惑，被人追求的女孩儿不例外。因此，你一定要有一颗善解人意的心，并以此来打开她心灵的铁锁，从而顺利地走进她的内心深处。假以时日，她高兴的时候会想起你，痛苦的时候也会想起你，如此一来你就成功了一半。对待客户也应该这样，如果到了客户有事就想和你商量的地步，还有什么不能谈成的交易呢？





营销就要当冠军

做对事，赢订单，交对人，赢市场



在与女朋友交往了一段时间后，接下来，你应该要找机会提出自己的想法了。目的是什么呢？当然是长相厮守。在求婚之前，你要多找机会和时间与她畅谈美好未来，构思将来的幸福生活，以此让她意识到全世界只有你最适合她，最值得她托付一生。与此同时，你还要让她认识到找了你是她最聪明、最睿智的选择。想一想，到了这种地步，她不跟你还能跟谁！与客户相处也是如此，交往一定程度之后不妨多谈一谈他和你合作如何的有利——和你合作既能降低成本，又能提高产品质量，还没有后顾之忧。

只有让你的客户能够“嫁”给你，你才算成功。把谈业务当成谈朋友，我们才能获得更大的成功。那些没谈过恋爱的人，上来就说“做我的女朋友吧”，只会把客户吓跑。所以，不如先去谈一场恋爱，再来谈业务吧！

**钓鱼而不是撒网：
看准客户要竭尽全力去追**

曾经有一位刚入行的销售员，我们暂且叫他甲，他每天都会努力地打100个销售电话。这100个电话当然是给100位不同的客户打过去的。这种大量“捕捞”客户的方法，让甲的工作量非常大。一个月过去了，令他感到沮丧的是，竟然一单生意都没有拿到。

但是甲的同事乙就不一样了。他每天只打几个电话，打完电话就在笔记本上写写画画。在同事们看来，乙每天都很悠闲，做事情也总是不紧不慢，但到月底时，乙却拿下了5笔订单。甲听说后，非常懊恼又非常不服气。有一天，甲把乙请到了一家饭馆，他端起一杯酒先干为敬，然后痛苦地说道：“我上个月一笔订单都没有拿下来。我看你每天都很轻松，但是月底业绩却这么好，能不能给兄弟我指点一二呢。”

乙笑笑说：“我其实一直喜欢钓鱼。虽然钓鱼时要花很长时间才



营销就要当冠军

做对事，赢订单，交对人，赢市场

能钓到一条鱼，但是那样做成功的几率却很大。但是如果撒网捕鱼的话，就意味着我要更努力，更勤快。我知道我做不到，所以就只能一条一条地钓，而不是用网大量地捕鱼。其实，做销售员也是一样的道理，撒大网反而不如集中精力紧盯一条鱼。”在后来的工作中，甲按照乙说的方法去做，不久便也拿到了第一笔订单。

几乎所有的年轻人都会犯心高气傲的毛病，他们恨不得一天拿下10个客户。他们企图用广撒网多收鱼的方式提升业绩——实际上如果不是开着渔船捕鱼的话，钓鱼反而能准确地钓到大鱼。对于销售员来说，看准一个客户，就要竭尽全力去追。如果我们三心二意，三天打鱼两天晒网，那么客户就不会再信任你，更不可能购买你的产品。

有些客户明明已经对一个销售员产生了良好的印象，但是该销售员因为忙着联系其他客户，从而一连几个月都没有再来登门（电话）。时间一久，客户的心也凉了，购买的意愿自然也就消失了。每一笔订单在成交之前，都离不开销售员的耐心等待。当然在等待的同时，一定要时不时地前去问候，并介绍产品的优势。如果我们只是在公司里傻等，客户却早已经把你忘在脑后了。

有些朋友可能会问，只盯着一个客户去追，万一这个客户黄了怎么办？每天都去打100个销售电话，这样成功的几率不是大很多吗？但是别忘了，当你打了100个电话时，你可能只能找到5个有意向的客户，而经过深入发展可能只有1个客户成交，但这种成功的概率却是1%。很多有经验的销售员根本不用打100个电话，他们只需打10个电话就知道哪个人极可能成为自己的准客户。于是，他们把自己看准的客户定为重点客