

XUE DIAN  
YONG DE SHANG DE  
XIAOSHOU  
CHANGSHI

张 群 / 著



一本看得懂、学得会、用得上的  
推销技巧提升读本。

没有最完美的产品，  
只有最用心的销售。

中国华侨出版社

学  
点  
用  
得  
上  
的  
  
销  
售  
常  
识

学点用得上的

销售常识



XUE DIAN  
YONG DE SHANG DE  
XIAOSHOU  
CHANGSHI

张群 / 著

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

学点用得上的销售常识 / 张群著 .—北京:  
中国华侨出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5113-6221-6

I. ①学… II. ①张… III. ①销售-方法  
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2016 ) 第 194324 号

## 学点用得上的销售常识

---

著 者 / 张 群

责任编辑 / 文 喆

责任校对 / 高晓华

经 销 / 新华书店

开 本 / 670 毫米 × 960 毫米 1/16 印张 / 18 字数 / 260 千字

印 刷 / 北京建泰印刷有限公司

版 次 / 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-6221-6

定 价 / 35.00 元

---

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编: 100028

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](http://www.oveaschin.com)

E-mail: [oveaschin@sina.com](mailto:oveaschin@sina.com)

同样是做销售，为何别人接连获得订单，而你却一直在吃闭门羹？

约谈客户，滔滔不绝、口若悬河，客户却并不买账。

只会复读机式的推销模式，对所有客户重复同样的介绍，采用相同的推销步骤。

做了很多年销售，也一直很努力，可是一谈到销售，却依然一头雾水，不知该从何着手。

.....

销售，简单来说，就是卖东西，但将东西成功卖出去却并不简单。很多人认为，销售凭借的是一张好嘴，会说、敢说就能成为好销售。然而，无数失败的销售经验告诉我们，这是个假命题。口才不是销售能力高低的决定性因素，它只是销售系统中的一部分，顶尖销售的成功靠的是强大的心理素质，以及科学、系统的技巧。不了解销售的常识，任你口吐莲花，同样拿不到订单。

销售的终极意义在于把东西卖出去，将订单拿到手。当前，市场格局已经由卖方市场转变为买方市场，客户成为销售活动的绝对主人。他们不再被随随便便的介绍打动，不再轻信销售者口中的“神奇功效”，虚假的优惠活动会被他们一眼看穿并从此拉入黑名单。现如今，销售者在与客户打交道时，往往会出现如下疑问：

为什么客户不信任我，不欢迎我？

为什么客户对我的产品不感兴趣？

为什么客户看起来很感兴趣，却迟迟不做出购买的决定？

为什么无法与客户保持长久的合作关系？

.....

所有问题的矛头都在指向销售者无法满足客户的需求。市场格局的转变加大了销售难度，同时，也将成交矛盾变为满足客户的需求。如果销售者意识不到这一点，依然从卖方角度向客户推销，交易便难以达成。

与此同时，互联网的兴起对传统销售模式发起了冲击。当人们对营销的参与度越来越高，购买商品的平台越来越广泛时，销售人能否适应这一新浪潮，利用网络模式打造高销量，是现代销售人面临的另一个挑战。

对销售的曲解让许多企业和销售人走了很多弯路，从浩如烟海的销售知识中学到真正用得上的技能才能使企业和销售人快速成为市场的有力竞争者。本书详细阐述了销售人员应具备的基本素质，从“客户”角度展开，对开发客户、拜访客户、维护客户、有效沟通等销售环节的关键点进行了细致的介绍，并对口碑营销、电子商务营销等新销售模式做了介绍，是一本销售人员可以随时用、随时学的实用性指南。

# 目录

## Contents

### 第一章 心理素质

#### ——销售不能仅靠一张嘴

1. 推销产品前，成功推销自己…………… 003
2. 不想成功的销售者，成不了顶尖销售…………… 005
3. 对销售保有热忱，并将其传递给客户…………… 008
4. 你不自信，顾客就不会相信你的推销…………… 011
5. 对开发客户持有主动性…………… 013
6. 胆怯心理：是成为顶尖销售的最大障碍…………… 015
7. 不自己的能力设置上限…………… 017
8. 把被拒绝设置为工作常态…………… 019

### 第二章 销售形象

#### ——开口之前，你看起来像个资深销售吗

1. 销售行业处处“以貌取人”…………… 023
2. 气质修养也是一种自我推销…………… 026
3. 在会推销之前，学会微笑…………… 028
4. 推销礼仪绝不是一桩小事…………… 030
5. 充分发挥肢体语言的作用…………… 032

- 6. 真诚都是相互的，对客户表达真诚····· 035
- 7. 约见客户必须注意的形象细节····· 037

### 第三章 客户类型

——用同一套方法面对所有客户，行不通

- 1. 理智型客户：采取坦率、直接的交流····· 043
- 2. 任务型客户：在第一印象上下功夫····· 046
- 3. 主人翁型客户：以价格为突破口····· 048
- 4. 抢功型客户：以其需求为第一要求····· 050
- 5. 吝啬型客户：突出产品的性价比····· 053
- 6. 刁蛮型客户：销售者的所有行为要以流程为基准 056
- 7. 综合型客户：了解客户心态在先，行动在后····· 058
- 8. 潮流型客户：赞美是接近的最佳方式····· 060

### 第四章 客户需求

——客户都是任性群体，买的就是高兴

- 1. 满足客户需求，才能成交····· 065
- 2. 第一句话就抓住客户的心····· 068
- 3. 人人都希望被赞美····· 071
- 4. 赠品与优惠，创造客户的被尊重感····· 073
- 5. 微笑服务，人们拒绝为冷漠埋单····· 076
- 6. 说客户感兴趣的话题····· 079

7. 帮客户买东西，而不是只为自己赚钱·····	082
8. 多听少说，需求都是客户自己说出来的·····	085
9. 要善于拜客户为师·····	089
10. 回归产品本质，从实用性角度出发·····	091

## 第五章 电话推销

### ——你为何总吃“闭门羹”

1. 打电话之前，千万别怕·····	097
2. 客户喜欢听到有力的声音·····	101
3. 开场白，寻找有效的切入点·····	103
4. 如何通过提问吸引客户·····	106
5. 如何跨过秘书，找到直接负责人·····	110
6. 利用最佳3分钟完成开场、邀约、结束语·····	113

## 第六章 拜访客户

### ——第一印象决定成败

1. 第一印象7秒钟就形成·····	119
2. 拜访前，确保仪表大方、整洁·····	122
3. 面谈时，保持恰到好处的举止·····	125
4. 通过走姿体现你的自信·····	129
5. 交换名片的礼仪与方法·····	131
6. 不要迟到，迟到是拜访大忌·····	135



## 第七章 拉近客户

——会赞美，滔滔不绝不如画龙点睛

1. 赞美不是虚伪，是迈出真诚的第一步····· 139
2. 赞美简单，赞美得恰到好处很难····· 141
3. 挖掘出客户身上的潜在优点····· 143
4. 赞美客户的“表里不一”····· 146
5. 发现客户好的变化要予以赞美····· 148
6. 借他人之口赞美客户····· 150
7. 要学会得体地赞美对方····· 152

## 第八章 销售抗拒

——客户有戒心，你该怎么办

1. 透过“非言语讯息”向客户传达信息····· 157
2. 用对方的“频道”进行沟通····· 161
3. 所表达的信息要让客户有认同感····· 164
4. 利用通用话题与客户“混熟”····· 168
5. 建立信任感的首要步骤是倾听····· 171
6. 简明的语言更具影响力····· 173
7. 适当施加压力可促进成交····· 174
8. 以优质服务提升满意度····· 176
9. 用一流的产品和服务吸引客户····· 178

## 第九章 产品推介

——重点不是说得好，而是客户听得进

1. 介绍产品可解决的实际问题····· 183
2. 专业，才更容易被接受····· 186
3. 如何塑造产品区别于同类的优越性····· 188
4. 幽默的陈述更吸引人····· 190
5. 强行推销不如巧妙引导····· 191
6. 不要喋喋不休，更不要贬低对手····· 193

## 第十章 有效说服

——拒绝与抱怨的背后是成交的机会

1. 发现问题：客户为什么会拒绝····· 197
2. 就事论事，争论会让情况恶化····· 198
3. 客户的抱怨是产品提高的机会····· 201
4. 使用积极的字眼，正面引导客户····· 203
5. 将产品特征转述为实际的便利····· 205
6. 引导客户说“是的”····· 208

## 第十一章 促进成交

——如何让客户主动埋单

1. 顺势借力，让他人成为自己的“营销助手”··· 211
2. 巧妙反问，化解客户的质疑····· 213

3. 面对客户，先了解其购买动机 .....	215
4. 及时捕捉成交的信号 .....	218
5. 免费试用，为顾客带来安全感的成交策略 ...	220
6. 在讨价还价中如何实现双赢 .....	222

## 第十二章 口碑传播

### ——全民参与营销的互联网时代

1. 互联网实现产品口碑急速传播 .....	233
2. 电子邮件营销，不是发发邮件那么简单 .....	236
3. 博客口碑营销作用大 .....	244
4. 微博口碑营销，人人都是营销专家 .....	248
5. 微信口碑营销，途径更加多样化 .....	251
6. 其他网络口碑营销工具 .....	254

## 第十三章 电商营销

### ——在新浪潮中站稳脚跟

1. 建立网店信誉，信誉是商家的外在形象 .....	259
2. 确定营销的目标人群 .....	261
3. 多渠道发布商品信息 .....	263
4. 维护客户资源，将新客户发展为老客户 .....	266
5. 促销，必不可少的电商营销策略 .....	270
6. 包邮及赠送礼品的策略 .....	274
7. 建立良好的客服群 .....	276

## 第一章

# 心理素质

## ——销售不能仅靠一张嘴

---

成熟的心理素质是一个优秀推销员的必备条件。推销员只有在心理上成熟，其向社会大众面前开展的推销行动才能够成功。优秀推销员所具备的心理素质一般包含强烈的推销欲望、热情、自我推销能力、充分的自信、勇于创新等各个方面。具有较强成就动机的人往往能够根据条件的变化，采取最有效、最能够发挥个人作用的方法处理问题。业绩优秀的销售员都拥有强烈的企图心、强烈的赚钱欲望，工作时总是全力以赴，他们理应获得丰厚的报酬。



## 1.

### 推销产品前，成功推销自己

日本销售大师原一平在 27 岁时进入保险公司开始推销生涯。当时，他穷得连饭都吃不起，而且露宿公园。但是一位老和尚的话改变了他的一生。有一天，他向一位老和尚推销保险，老和尚平静地说：“你的介绍无法引起我投保的兴趣。人与人之间，像这样相对而坐的时候，一定要具备一种强烈的吸引对方的魅力，如果你做不到这一点，将来就没有什么前途可言了。”老和尚又说，“年轻人，先努力改造自己吧！”

销售行业是人与人打交道的事业，是你主动寻找顾客的事业。如果消费者连你这个人无法接受和依赖，他就不可能成为你的顾客，所以在销售行业中有句名言：“推销员在推销出自己的产品之前，首先推销的应该是自己！”

第一流的推销员究竟在哪一点上与其他推销员不同呢？那就是，他们具有卓越的推销自身的能力。拥有众多顾客的推销员，与其说是推销商品，倒不如说是首先在推销自己。对于推销员来说，自我推销是至关重要的一点，始终坚持以自我推销为先，才能够取得成功。自我推销法是推销的最主要方针。你销售商品，但仅仅依靠商品是不会使顾客动心的，而恰恰因为这是你的商品，顾客才愿意购买。

是的，只有把自己推销给客户，才会有进一步向客户推销产品的可能。

乔·吉拉德是世界著名的推销大师，他在 15 年的时间里总共销售了 13001 辆（每次只卖一辆）汽车。这项纪录被《吉尼斯世界纪录大全》收入，他本人也被誉为“世界上最伟大的推销员”。乔·吉拉德 49 岁时便退休了。

那时他连续 12 年荣登《世界吉尼斯纪录大全》世界销售第一的宝座；他所保持的汽车销售世界纪录：连续 12 年平均每天销售 6 辆车，至今无人突破。他也是全球最受欢迎的演讲大师，曾向众多世界 500 强企业的精英传授他的宝贵经验，来自世界各地数以百万的人被他的演讲、他的事迹所激励。35 岁以前，乔·吉拉德是个全盘的失败者，他患有相当严重的口吃，换过几十个工作仍一事无成，甚至当过小偷，开过赌场。然而，谁能想象得到，像这样一个谁都不看好，而且背了一身债务、几乎走投无路的人，竟然能够在短短三年内爬上世界第一销售的位置，并被《吉尼斯世界纪录》称为“世界上最伟大的推销员”。无论在哪，人们都会问乔·吉拉德同一个问题：你是怎样卖出东西的？他的回答是：生意的机会遍布每一个细节。多年前他就养成一个习惯：只要碰到人，左手马上就会到口袋里去拿名片。他到处用名片，每次付账时，他都不会忘记在账单里放上两张名片。去餐厅吃饭，他给的小费每次都比别人多，同时放上两张名片。出于好奇，人家都要看看这个人是在做什么的。人们都在谈论他，想认识他，并根据名片来买他的东西，经年累月，生意便源源不断了。

“给你一个选择：你可以留着这张名片，也可以扔掉它。如果留下，你知道我是干什么的、卖什么的，必要时可以与我联系。”所以，乔·吉拉德认为，推销的要点并非推销产品，而是推销自己。

## 2.

### 不想成功的销售者，成不了顶尖销售

推销员总是会感到有一些微妙的东西存在，这些东西对他的销售能力有重大的影响，只是这些东西若隐若现，难以琢磨。心理学家大量的研究表明，人的社会性动机其实就是这样的因素。

世界著名的心理学家、哈佛大学教授麦克里兰博士在《人类动机》一书中指出，社会性动机对销售业绩有直接的影响。社会性动机包括成就性动机、亲和性动机、影响性动机。根据他的研究，高成就性动机与出色的销售业绩直接相关。

按照麦克里兰博士的定义，动机反映了个人追求特定目标状态的内在欲望或需求，例如品尝美味的食品、创造出与众不同的产品或方法、得到大家的爱戴等。一个人针对某个目标的动机越强，他希望达到目标的愿望或内在动力也就越强，他就越有可能为实现目标自发地采取相应的行动。

研究表明，销售人员的动机特征与销售业绩有直接的联系。成就动机比较强的个人，有较强的内在动力推动他去实现自己所追求的目标。另外，具有较强成就动机的个人讨厌按部就班地做事，往往能够根据条件的变化，采取最有效、最能够发挥个人作用的方法处理问题。因此，销售工作的这种特征正好迎合了具备一定强度的成就动机的个人。成就动机使他们在追求目标的同时，保持机动灵活，采取适合具体条件的行动去实现目标，而不是死守教条。

如果一个销售员因为找不到工作才加入销售的行列中，销售只是他在过渡时期的选择，那么在这样的状况下，要求他面对自己，不断地调整，



恐怕是一件很难的事。很多公司销售人员的流动性很大，基本上都是因为他们没有下定决心做销售，业务提成高不见得就能留住人，关键在于他们到底有没有下定决心从事销售工作。“试试看”是很多人刚刚进入销售行业时的心态，这些人觉得如果不行的话就离开，但他们忘记了一点：销售人员跟公司内部的行政人员是不同的，行政人员领的是固定工资，而销售人员除了基本工资之外还有额外提成。为什么要让销售员有提成呢？因为他们必须要面对市场上的种种挑战，面对陌生人的恐惧，面对拒绝、挫折甚至客户的不理不睬，他们的心情可能会跟坐过山车一样起起伏伏，有成交时的喜悦，也有面对耕耘而没有收获的失落。一个成功的销售员必须不断地超越自己，从而获取高报酬。但不是每个销售员都会有收获，因为很多没有下定决心闯过难关的人，会在考验的过程中被淘汰出局。

优秀销售员的成功欲望，多来自现实生活的刺激，是在外力的作用下产生的，而且不是正面的、鼓励型的。刺激的发出者经常让承受者感到屈辱、痛苦。这种刺激经常在被刺激者心中产生一种强烈的愤懑与反抗精神，从而使他们做出一些“超常规”的行动，焕发起“超常规”的能力，这大概就是孟子说的“知耻而后勇”吧。一些顶尖销售员在获得成功后往往会说：“我也没有想到自己竟然还有这么两下子。”

成功的欲望源自于你对财富的渴望，对家庭的责任感，对自我价值实现的追求。不满足是向上的车轮！他们因欲望而不甘心，而行动，而成功，他们想拥有财富，想出人头地，想获得社会地位，想得到别人的尊重。

强烈的企图心就是对成功的强烈欲望，有了强烈的企图心才会有足够的决心。这是成功的法则。

每一件事、每一项工作都会有其特定的最好结果，这个最好结果就是我们做这件事、这项工作所期望达到的最终目标。在开始做事之前，只要明确地记住最终目标，就能不管哪一天、干哪一件事，都不违背你为之确定的最重要的标准，且所做的每一件事都会为这个最终目标做出一定的贡献。

不同的选择，决定不同的命运。一流的信息、一流的观念创造一流的