

成功销售的



个黄金法则

谢炎 编著

- 对销售员来说，胆识过人的最直接体现就是不要怕失败。
- 激情是世界上最有价值的感情和最富有感染力的情绪，有助于你克服恐惧，获得财富，享受健康、愉悦和美满的生活。
- 在销售过程中，时时站在客户的立场为其出谋划策，让他感到你是在为他着想。

海天出版社

疯狂经营书系

Y F713.3
49

成功销售的 个黄金法则

谢炎 编著

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

成功销售的14个黄金法则/谢炎编著. —深圳: 海天出版社, 2006. 12

(疯狂经营书系)

ISBN 7-80697-873-9

I. 成... II. ①谢... III. 销售 方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第129385号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

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

责任编辑: 刘本长 (0755 83460097, liubysz@sina.com)

责任技编: 何丽霞 封面设计: 孙凯丰

邮购电话: 0755 83460397

深圳市福威智印务有限公司印刷 海天出版社经销

2006年12月第1版 2006年12月第1次印刷

开本: 787 mm×1092mm 1/16 印张: 17.25

字数: 220千 印数: 1-6000册

总定价: 48.00元 (共2册, 24.00元/册)

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



作者简介

☆专业资历:

工商管理硕士(MBA), 国家注册营销策划师, PTT国际职业培训师, 中国品牌营销学会理事、中商国际管理研究院高级研究员。

☆现兼任:

深圳众人行管理咨询公司顾问讲师, 益策(中国)学习机构加盟讲师, 中国管理培训网、总裁培训网合作讲师, 香港兆能源集团培训总监。

☆曾任:

中国最著名企业、世界500强企业及著名管理咨询机构市场部总监、培训总监、事业部总经理、营销咨询顾问等职, 尤其擅长企业营销团队销售技能提升与管理培训。出于对中国本土品牌营销发展的热爱与责任感, 结合多年丰富营销实战经历, 潜心于本土企业的品牌及产品的市场营销策划, 是国内为数不多的集营销实战经验和先进前沿营销理论于一身的资深营销专家。

☆培训课程有:

《专业销售技能提升》、《销售精英训练营》、《终端卖场促销策略》、《导购员特训》、《专业谈判技巧》、《顾问销售技巧》、《电话营销》、《高效沟通技巧》、《新营销策划》等。

☆联系方式:

TEL: 13530128997

E mail: xieyan18@126.com

MSN: xieyan28@hotmail.com

成功销售的
14
个黄金法则

序 言

打开客户的心门

许多销售人员都有这样的困惑：讲销售的书汗牛充栋，到了书店里，让人觉得眼花，但选来选去，真正能够用得上的书少之又少。为什么？销售是一门最具实战性的科学，没有丰富实战经验的人去写这种东西，恰如武侠小说中所描绘的武林绝技：好看，但绝不能实用。

那么有没有一些真正实用的书呢？看到谢炎老师的这本《成功销售的14个黄金法则》，我们有了“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的感觉。

一般讲销售的书是这样的：销售是什么，销售为什么，销售怎么做。而谢炎老师第一章就是谈勇气与策略。一看就知，这是行家所为，因为他一针见血地指出了销售人员的两个太患：一是气馁，二是智竭。

接下来第二章谈失败的考验与基本功。为什么先讲失败？有这样一则故事，讲的是一个村里的第一猎狐高手非常苦恼。他不明白，为什么他已经将其成功的技法毫无保留地传授给了儿子，可他儿子的成就竟然赶不上一个普通的猎手！于是，这位猎狐高手去请教一位智者。

智者问道：“你一直手把手地教他吗？”

“是的，我教得很仔细很耐心。”

“他一直跟着你学吗？”

“是的，我一直让他跟着我学。”

智者说：“这就是问题所在，不知道失败，所以难成大器！”

“欲教成功之法，先教防败之术”，我想谢炎老师的用意就在于此。

这也正是他多年来在培训营销、培训管理方面的特别经验和潜心研究的结果。

谢炎老师是一位务实而又严谨的专家。“文如其人”，纵览全书，我们可以发现这是一本实战、实效、实用之专著。你看：“如何做到有目标的销售”、“如何做到有策略的销售”、“处理‘拒绝’的秘诀”、“销售工作的第一个电话”、“通话前两分钟——策划”、“跟进，及时跟进”、“针对大客户的特殊销售技巧”、“合作后，建立长久感情”……既有启示，更重实用。

这14个法则，就是14把金钥匙。我愿意推荐给追求销售业绩持续增长的销售人员，推荐给在为销售培训问题而苦恼的经理人。

让我们用这些钥匙打开客户的心门！

杨思卓

（广东省管理咨询协会副会长、中商国际管理研究院执行院长，博士）

自序

一、无悔的选择

屈指算来，我致力于营销工作已有10多年了。作为一个专职营销人，这一路走来感慨颇多，具体可用四个字来形容：酸、甜、苦、辣，既收获了成功带给我的快乐，也品尝了失败带给我的伤痛。回首当年，大学刚刚毕业的我意气风发，和千千万万大学毕业生一样，怀揣着自己的伟大理想和抱负，走向了社会。在众多的职业发展方向中，我选择了从事营销工作，选择了做一名普通业务员。面对家人、朋友的极力反对和不解，面对同学的劝告，我依然坚持自己的决定。在当时，很多人并不看好销售行业，觉得那是一个没有发展前景的方向。事实上，当时也只是一些体力好，能吃苦耐劳，并且没有什么其它特长和背景的人才会选择做销售。而在那些关心我的人看来，凭我的综合能力，我完全可以选择在他们看来有更好的发展前景的职业。

一次选择，完全决定和改变了我的工作和生活。在接下来的时间里，我曾有过彷徨、犹豫和困惑，也曾经退缩过，但最终我还是坚守下来了，并完全沉浸在作为一个“营销人”的另类生活中：我有过在国内最著名企业，世界500强企业的营销工作经历，也有过在著名管理咨询公司、广告策划公司的从业体验，既有在市场一线驰骋拼杀的酣畅淋漓，也有过运筹帷幄的沉静和反思。不知不觉地，我已经学会用独特的视角、冷静的思维和全新的行为标准去了解市场，去理解产品，去与客户沟通以及去面对生活。在这种工作状态下，我享受到了极大的快乐。

我庆幸当初的选择。

因为工作及职业关系，经常会有人问我，说：“你在营销行业摸爬滚

打十几年，也可称得上行业专家了。你对销售的理解是什么呢，或者说你总结的销售成功的秘诀又是什么呢？”我对他们说：“我个人认为销售真的没有什么象武侠小说中所传说的葵花宝典，销售只是营销活动中的一个重要环节，而营销又是一个系统工程。在中国现阶段这个特殊的市场环境中，如果说非要讲有什么销售秘诀的话，我想可以引用孙子兵法中的八个字来表达：‘攻心为上，攻城为下。’”

二、是责任也是使命

中国近十年市场经济快速发展，除了良好的国家经济政策的原因外，我们国内营销人功不可没。据拒权威部门统计，目前中国从事营销工作的人数有5000万之多，一个多么庞大的群体！但是，也有一个惊人的事实告诉我们：目前中国从事营销（销售）工作的群体平均收入水平还不足发达国家的三分之一。是什么原因导致这样的结果呢？我想，除了一定的市场机制的原因外，还有一个重要因素不可忽视：那就是目前我们营销队伍的整体素质参差不齐，导致销售行业发展中其业绩水平和收入情况会出现如此大的差异。

记得两年前有一次参加国内著名的营销类的培训论坛，席间曾听到一个民营企业的老总骄傲地说：“我们公司只有十几个业务人员，却一年为我创造一个多亿的销售额，但他们的学历平均都不足高中毕业呢。”我听后哑然失笑，暗想：假如这位优秀的老总能够聘用一批高素质的业务人员，再加以专业培训，那么他公司的业绩肯定也能够倍增。

也就在此时，我这位从捧读《西方营销学》理论再到营销圣经《羊皮卷》、从膜拜世界营销大师科特勒到崇敬国际广告大师大卫·奥格威，从迷恋销售天才乔·吉拉德到信奉推销之神原一平而成长起来的本土科班出身的营销人心里暗暗涌出一种强烈的愿望，就是要尽我所能，为国内数千万营销队伍的整体素质提升贡献我的绵薄之力。我想，如果我的这本《成功销售的14个黄金法则》能够给战斗在营销一线的朋友们一丝借鉴与支持，给将要加入营销队伍的朋友们一点帮助与引导，也就是对我最大的安慰！

在今后的日子里，我会一如既往地推动中国营销事业的发展而不懈努力。

《成功销售的14个黄金法则》一书能够顺利出版，得益于深圳昆季大成公司的陈龙海总经理，中商国际管理研究院执行院长杨思卓教授、共好集团董事长姜承刚先生以及来自台湾的著名行销、策划专家林凯旋先生等的大力支持与鼓励，在此一并深表谢意！

最后，也要深深感谢远在千里之外日夜牵挂我的父亲、母亲以及年老体迈的奶奶和纯朴的妹妹。如果没有他们一直以来的默默支持与鼓励，如果没有他们对我因长时期飘泊在外而不能尽孝的包容与理解，我也不可能有这样的营销经历及我这部作品的问世。

谢 炎

2006年11月8日于深圳



目 录

第一章 勇气与策略

第一节 成功首先是胆识的问题	2
第二节 面对面推销，你紧张什么？	7
第三节 如何做到有目标的销售	11
第四节 如何做到有策略的销售	15
第五节 持之以恒的改进	19
第六节 成功需要时刻充满激情	22
第七节 销售人员的自我心理调整术	26

第二章 失败的考验与基本功

第一节 建立成功的信念	30
第二节 如何面对失败	34
第三节 建立自信的基本法则	37
第四节 硬着头皮，高歌猛进	42
第五节 时刻总结并改进自己的弱点	46
第六节 时刻寻求最佳表现	49
第七节 全面突破	52
第八节 处理“拒绝”的秘诀	56

第三章 电话沟通技巧与案例

第一节 销售工作的第一个电话	62
第二节 你最容易遭遇的电话沟通障碍	66
第三节 在电话中,如何让对方欢迎你	72
第四节 通话前两分钟——策划	78
第五节 电话提问的一般策略	83
第六节 了解客户性格,确定沟通策略	87
第七节 如何向你的客户提出请求	91
第八节 跟进,及时跟进	94

第四章 成功销售的14个黄金法则及案例

第一节 利益第一	100
第二节 你是否值得让人欣赏	105
第三节 站在客户的立场想问题	110
第四节 良好的合作关系	114
第五节 交往的诚信	118
第六节 最好成为业务伙伴	122
第七节 销售方式:准备最好的问题	124
第八节 创新:赢得注意力	128
第九节 尊重客户的选择	131
第十节 语言:引导而非冒犯	134
第十一节 将你的服务做透彻	138
第十二节 关注细节	142
第十三节 最容易成功的销售:完整方案	147
第十四节 绝不让客户失望	150

第五章 应对客户拒绝的策略

第一节	“不是我负责”	156
第二节	“暂时不需要”	160
第三节	“以后再说吧”	164
第四节	“我需要了解其他供货商的产品”	168
第五节	“我把报告交上去了”	171
第六节	“没有这个预算”	174
第七节	“没有钱”	178
第八节	“我与其他供货商有稳定的合作关系”	182
第九节	“我还需要考虑考虑”	187
第十节	“不需要”	191

第六章 针对大客户的特殊销售技巧

第一节	确认大客户的需求	196
第二节	找到负责人非常关键	201
第三节	谁能够对相关负责人施加影响	205
第四节	证实你的产品对客户的独特利益	209
第五节	你可以为交易承担哪些服务	213
第六节	保持足够耐心,做好你应该做的	219
第七节	及时跟踪,及时反馈	223
第八节	建立牢固的合作关系	228

第七章 成交

第一节	打消客户的最后疑虑	234
第二节	影响客户的决策标准	238

第三节	判断成功时机，适时促成	243
第四节	采用合适的促成方法	246
第五节	增强促成的意识和勇气	250
第六节	适当时候，拿出合同	254
第七节	如果不行，接着再做	259
第八节	合作后，建立长久感情	262

第一章



勇气与策略

几乎所有的销售大师都会说：你要有成功的欲望，要有超人的勇气。销售工作比任何工作都更具挑战性。所以，缺乏来自内心的精神力量的支持是远远做不好销售工作的。对于销售工作来说，那些最成功的销售人员无一不是具备充分的勇气和策略的销售工作者。

案例：意念影响结果

在药物中有一类试验非常著名，具体情况如下：

将100名感冒患者分为两组，分别给予特效药与非特效药的乳糖，并告知他们服用的都是同一类特效药，结果两组的好转率均达到60%以上。对头痛患者也做过同样的测试，结果相同。这就充分显示了“暗示效果”能对人们心理产生巨大的作用，从而影响生理。作为一位销售人员，他的既定目标就是“自我暗示”。当你暗示自己“下个月一定要卖50万元以上”，你往往会如愿以偿的。当然这只是一个最简单的目标罢了。

在上面的实验中，可以用这样一句话来表述：你内心怎样，事情就是怎样。当你内心认为你能够成功的时候，成功就离你不远了。所以，假如你希望做个成功的销售人员，那么你一定要具备成功的信念以及勇气。勇气是胆识，是做决策、办事情的胆量。有胆识才有冒险精神，有冒险精神才有可能成就不平凡的事业。按部就班、墨守成规等无胆识之人是做不了开创性事业的。销售工作就是一项具有开创性的工作，销售人员应该具有过人的胆识和一定的销售策略。

第一节 成功首先是胆识的问题

销售人员是企业开拓市场的先锋，是企业形象的重要代表，必须具备一定的胆识。缺乏胆识往往表现为：做事畏畏缩缩，该拜访的人，不敢拜访；该做决定的事，举棋不定；面对不同的客户不知如何变通。很显然，这样的销售人员是很难成功的。所以，成功首先是胆识的问题。具备胆识，就能够纵观全局、洞察先机，就敢于做他人不敢做。

胆识第一

案例：胆识的故事

美国石油大王约翰·洛克菲勒的发家，离不开他过人的胆识。

标准石油公司创办人约翰·洛克菲勒是一个具有非凡的预见能力和冒险胆识的人。19世纪80年代，约翰·洛克菲勒就已经以他独有的魄力和手段，控制了美国的石油资源。

1859年，当美国出现第一口油井时，洛克菲勒就从当时的石油热潮中看到了这项风险事业的美好前景。他在与合伙人争购安德鲁斯克拉克公司的股权中表现出非凡的冒险精神：拍卖从500美元开始，洛克菲勒每次都比对手出价高。当标价达到50000美元时，双方都知道，标价已经大大超出石油公司的实际价值。但洛克菲勒满怀信心，决意要买下这家公司，当对方最后出价72000美元时，洛克菲勒毫不迟疑地出价72500美元，最终战胜了对手。

当时，洛克菲勒年仅26岁，却经营起当时风险很大的石油生意。而且他所经营的标准石油公司，在激烈的市场竞争中，控制了美国出售全部炼制石油的90%。

19世纪80年代，在利马发现了一个大油田，此油田因为含碳量高，人

们称之为“酸油”。当时还没有人找到提炼它的有效方法，因此只卖15美分一桶。洛克菲勒再次表现出过人的胆识。他预见到这种石油总有一天能找到提炼方法，并且坚信潜在价值巨大，所以执意要买下这个油田。但是他的这个建议遭到了董事会多数人的坚决反对，他只得说：“我将冒个人风险，拿自己的钱去购买这一产品。”

洛克菲勒的决心终于迫使董事们同意了他的决策。结果，不过两年多时间，洛克菲勒就找到了炼制这种酸油的方法，油价由15美分一桶涨到1美元一桶，标准石油公司在那里建造了全世界最大的炼油厂，盈利猛增至数亿美元。

胆识是销售所必需的一项因素。洛克菲勒的成功，一方面是因为他有慧眼，另一方面是有胆识。

不要怕失败

对销售人员来说，胆识过人的最直接体现就是不要怕失败。

案例：有胆识就是要敢于尝试

一个园艺师向一个日本企业家请教如何才能成功。

表1.1 企业家与园艺师对话表

园艺师	“社长先生，您的事业如日中天，而我就像一只蚂蚁，在地里爬来爬去的，一点没有出息，什么时候我才能赚大钱，能够成功呢？”
企业家	“这样吧，我看你很精通园艺方面的事情，我有2万平方米空地，我们就种树苗吧！一棵树苗多少钱？”（企业家对他说和气地说。）
园艺师	“40元。”
企业家	“那么以一平方米地种两棵树苗计算，扣除道路，2万平方米地大约可以种2.5万棵，树苗成本刚好100万元。你算算，3年后，一棵树苗可以卖多少钱？”
园艺师	“大约3000元。”
企业家	“这样，100万元的树苗成本与肥料费都由我来支付。你就负责浇水、除草和施肥工作。3年后，我们就有600万的利润，那时我们一人一半。”（企业家认真地说。）