

拥有40余本销售专著资深营销专家为您讲述最有价值的营销理念

100

GREAT

|SALES IDEAS|

100个伟大的 销售理念

来自世界500强的全新案例

[英] 帕特里克·弗塞斯◎著 张荣◎译



中华工商联合出版社

拥有40余本销售专著的资深营销专家为您讲述最有价值的营销理念

100 GREAT |SALES IDEAS|

100个伟大的 销售理念

来自世界500强的全新案例

[英] 帕特里克·弗塞斯◎著 张荣◎译



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

100 个伟大的销售理念 / (英)帕特里克·弗塞斯著; 张荣译.
北京: 中华工商联合出版社, 2009.1

ISBN 978-7-80249-121-2

I. 1... II. ①弗...②张... III. 企业管理: 销售管理-
经验-世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 184005 号

100 Great Sales Ideas

Copyright © 2008 by Patrick Forsyth

Copyright licensed by Marshall Cavendish Ltd.

Arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

本书中文简体字版由 Marshall Cavendish Ltd. 通过 Andrew Nurnberg Associates International Limited 授权中华工商联合出版社有限责任公司在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。版权所有, 侵权必究。
北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2008-5663 号

100 个伟大的销售理念

100 Great Sales Ideas

作 者: [英]帕特里克·弗塞斯 (Patrick Forsyth)

译 者: 张荣

责任编辑: 李红霞 林立

文字编辑: 林立

封面设计: 大象设计

版式设计: 柏拉图

责任审读: 寿乐英

责任印刷: 张萍

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市耀德印务有限公司

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 95 千字

印 张: 14.25

书 号: ISBN 978-7-80249-121-2/F·054

定 价: 35.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gszlbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



销售活动，作为买卖双方之间的人际互动活动，是整个市场营销过程中的关键环节。在许多商业活动中，销售是其中的最后一环。换言之，无论进行何种市场营销活动，从发放产品宣传册到通过邮件进行广告大战，不管它们产生了多大效益，销售活动都对其起着导向作用，即把它们变成一种消费者的购买行为。

有时候，销售过程只是一件事——你只需对顾客进行介绍。如果进展顺利，他们便会购买你的产品。在其他情况下，产品和服务的性质以及顾客的态度意味着营销过程中的一系列活动都要参与其中。这些活动除了对产品进行简单的了解到召开一系列的会议，或许还会包括更多的内容（如写出书面建议，做产品介绍等）。每一个环节都很重要，不管进行哪一项活动，都必须尽善尽美，并且应将重点放在销售人员和顾客面对面的交流上。

完成销售任务的过程是一种既要清楚明了，又要具有说服力的交流活动。通常，要积极地提供和你的对手不同的服务。销售过程是极为脆弱的，笔者的意思是，销售结果会因细微的变化而发生改变——不管是变好还是变坏。例

如,在和客户交往中,该用这种言辞而不是那种,或者是该这样描述某种产品而不是那样。市场极具竞争性,顾客要求苛刻而且态度多变。所以,不会只因为你有优质的产品或“能说会道”就能取得销售的成功。如前所述,在当今的市场中,确保你的方法在竞争中能引人注目的关键问题是要与众不同。在此,有一点你可能深信不疑:

如果你采取积极的方法,了解该方法的运作规律,并使用适当的技巧,便会更有把握获得销售的成功。

此外,要考虑到任何可以利用的技巧。你能让人相信手中拿着三具燃烧的火把而不会把地毯烧个洞吗?或许不能,但却有人能做到。你和他们之间的区别是什么?或许这种区别仅仅是因为他们琢磨着如何去做,然后尝试去做。销售活动也是如此。

“天生推销员”的原型典范实在是罕见的,而优秀的推销员则更为普遍。最优秀的推销员有他们自己的秘诀。他们深谙买卖之道,他们按照了解到的情况采取理性的方法,对每一位顾客(或准顾客)采用适合于他们特点的技巧来交流。

有时候,需要做的事情是和自己的直觉不一致的。面对抱怨,许多人不可避免地都会让别人知道,所发生的一切“并不是自己的错”,尽管这是顾客最不愿听到的。推销业的总体标准绝非尽善尽美,在很多情况下是不恰当的,或者考虑不周,没有为顾客着想。许多推销员不求上进,认为营销只需要个人魅力而已。他们认为,只要顾客喜欢自己,就会买他们的商品。他们有一定的销售业绩(如果产品质量好的话),但却比不上他们竭尽全力所能得到

的结果。

这一切意味着什么？它意味着从事销售领域工作的人，只要做得得当，就完全有机会最大限度地扩大销售额，从而积极地影响业务的拓宽和利润的提高。

产品销售是市场运作中最具个人因素的领域。你的一言一行，都决定着销售的成败。本书旨在提供一些销售理念，突出一些销售方法，以此来帮助你提高销售技能，扩大成效。在这里你不需要绞尽脑汁。事实上，推销——优秀的推销——在很大程度上只是一种常识。然而，它却是一个复杂的过程。甚至半小时的销售会议（有些会持续得更长）上，也会使你受益良多。

此外，一样的解决方法并不适合于每一个顾客，也更不可能适用于每一种情况。相反，你需要寻觅适当的方法，日积月累。和一个个顾客接触，参加一个个会议，你便会取得进步。推销是一种动态的过程，不断变化的市场形势需要采取灵活的应对方法。优秀的推销员不会生搬硬套。他们牢记自己所做的每一个细节。事实上，对特定消费者的关注是销售过程中最基本的常识，这也是贯穿本书的主题（与后文中提到的销售的定义有着内在的关联）。

本书描述了一些独立的销售理念：例如，如何全面地设计销售的介绍内容从而使它更有说服力。这些要素包含于整个销售过程，它们并没有按照特别的或是优劣的顺序来讲述，当然它们也不能涵盖销售工作的每一方面。不管这些理念涉及什么主题，它们都能够：

- ◆ 在你的销售工作中被效仿和采纳。
- ◆ 得到调整和修改，从而在你的销售工作中有利用价值。

◆ 作为催化剂,促进你思维、行动和实践方法的转变。

考虑到市场的动态性和顾客态度的多变性,销售技巧必须因时因地选择恰当的方法灵活使用。在追求完美的过程中,任何引发改变观念、促进技术改进的方法都是有用的。没有放之四海而皆准的“正确销售方法”,重要的是何种方法今天是有用的,是有特别前景的,是适合于具体客户的。到了明天或下一星期,我们得对该方法进行修订,更不用说到明年的情况了。

所以,本书设计得富有启发性。它有助于及时了解当前形势的进展与变化。对本书的使用也是灵活的,没有必要一口气把整本书都读完(除了快速找出可能提高你的销售技能的方法)。你可以浏览全书,也可以阅读某些具体的理念,因为每一条理念都是单独介绍的。你可以考虑它们对你是否具有潜在的利用价值,你也可以考虑如何将它们逐个吸收。这就使得整个阅读过程易于操作。尽量不要在阅读时关注过多的内容,那样是很难做到面面俱到的。

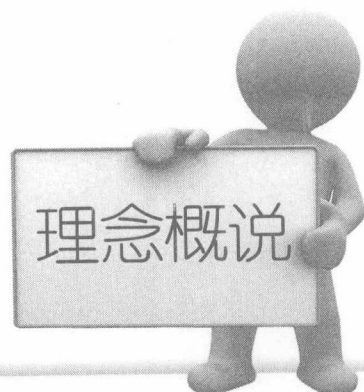
有些理念你可以立即派上用场。其他理念,如前所述,可以促进思维、行动和实践方法的转变。有些理念是有趣的,但暂时没有实用性,因为你已经在利用该方法。不管怎样,阅读这本书会使你处在构造销售理念的心绪中。

在销售过程中没有魔法般的公式来保证你成功。如果有一种共同的成功因素的话,就是那些销售成功者有意识地把它看成是一种流动的动态过程:在该过程中,他们用自己的风格和方法来采取适当的技巧,从而得到了更多的成功机会。

本书提供了一种资源,它有助于展开长期的分析和评论,这对于创造优秀的销售业绩是不可或缺的。

帕特里克·弗塞斯





理念构成了此书的框架。选择这些理念的主要标准是既有意义、能起作用,又能够建设性、创造性地考核销售工作。本书关注的焦点是面对面的销售,尽管其中还包括某位外出推销人员或某位高级经理碰巧和顾客的接触。

毫无疑问,书里的许多理念在不同的机构中有所应用。虽然某些组织遵循这些理念,但事实上理念的应用不是很普遍,也有可能遵循的理念代表某个有创造性的个人的首创精神。无论情况如何,都是因为其有效才选择它们。

一些理念在形式上和某一行业或产品有直接联系,但只具有实例特性。关键是这些理念能否助你做出改进,或帮你以不同的方法做事,从而在数量或效益上对你的销售结果产生正面影响。所以不要因为某一理念来源于你们的行业之外,或因为这一理念被大公司使用,而你的公司是小公司就放弃它(反之亦然)。你应该弄清楚这一理念(或理念的雏形)会如何影响你的生意,并且准确地搞清楚利用这一理念后你的顾客是如何积极响应的。

这些理念的范围是主观地从不同的来源选择的。具体涉及的公司有大有小,它们从莱佛士饭店(新加坡)到索尼公司和亚马逊公司。还有,对其他商业人士和组织的观察也促成了本书的成型,尽管他们和每个实例没有单独的联系。这包括国泰航空公司和水石书店,以及其他代表各行各业的产品和服务的公司。还有一些理念来源于笔者自己对销售经验的理解。相信这些理念会给你一些启示。

100个伟大的销售理念 目录

引言

理念概说

理念 1 让顾客给你时间.....	1
理念 2 保持联系畅通.....	3
理念 3 赢得客户尊敬.....	5
理念 4 留下良好的第一印象.....	7
理念 5 让顾客记住你.....	9
理念 6 让顾客记住你(续).....	11
理念 7 找到买方真正的决策者.....	13
理念 8 密切联系准顾客.....	15
理念 9 审时度势.....	17
理念 10 不要浪费顾客的时间.....	19
理念 11 守时.....	21
理念 12 相互尊重.....	23

理念 13	不要怕脏·····	25
理念 14	放下自我·····	27
理念 15	勤爬楼梯·····	29
理念 16	草莓加奶酪策略·····	31
理念 17	巧用视觉效果·····	33
理念 18	以质论价·····	35
理念 19	支持准顾客喜欢的慈善事业·····	37
理念 20	巧答你从事的工作·····	39
理念 21	巧寄贺卡·····	41
理念 22	取得销售会议的主动权·····	43
理念 23	勿忘商业交易的本质·····	45
理念 24	反客为主,让顾客为你提升业绩·····	47
理念 25	采取正确的销售态度·····	49
理念 26	直面顾客的无理要求·····	51
理念 27	求教有经验的人·····	53
理念 28	挑战顾客的公司文化·····	55
理念 29	数字意识·····	57

理念 30	让现有顾客推荐你的产品.....	59
理念 31	从问题本身找出路.....	61
理念 32	唯恐“丢掉生意”的忧患意识.....	63
理念 33	通过顾客信息管理来帮助销售.....	65
理念 34	“守门人”的作用.....	67
理念 35	核对,核对,再核对.....	69
理念 36	做好生意,拉近关系.....	71
理念 37	让你的车提升你的形象.....	73
理念 38	业务量,还是业务量.....	75
理念 39	让整个团队理解销售人员的工作.....	77
理念 40	与人合作,获得支持.....	79
理念 41	让你获得的荣誉提升顾客对你的信任度.....	81
理念 42	让别人相信你是成功者.....	83
理念 43	巧妙展示公司规模.....	85
理念 44	书面表达要有出其不意的效果.....	87
理念 45	让其他人给你介绍客户.....	89
理念 46	消除顾客对风险的恐惧.....	91

理念 47	不急不忙,从容应对.....	93
理念 48	对产品信息要有一致的了解.....	95
理念 49	用顾客的语言来谈生意.....	97
理念 50	从人们熟悉的视角描述产品.....	99
理念 51	不要怠慢顾客.....	101
理念 52	让顾客记得你.....	103
理念 53	做出质保承诺.....	105
理念 54	吸引顾客的注意力.....	107
理念 55	把握时机.....	109
理念 56	巧妙探讨竞争问题.....	111
理念 57	避免给顾客折扣.....	113
理念 58	承诺,再承诺.....	115
理念 59	广集信息.....	117
理念 60	提升你的专业形象.....	119
理念 61	与人方便.....	121
理念 62	知己先知彼.....	123
理念 63	当顾客不喜欢你的时候.....	125

理念 64	让双方都感到便利·····	127
理念 65	引人注目·····	129
理念 66	理解顾客文化·····	131
理念 67	完善管理制度·····	133
理念 68	休假的好处·····	135
理念 69	顾问的作用·····	137
理念 70	如何利用路上的时间·····	139
理念 71	不要过于自信·····	141
理念 72	无处不在的促销会·····	143
理念 73	激励的催化作用·····	145
理念 74	重视客户信息·····	147
理念 75	要有远见·····	149
理念 76	夸耀自己,但要有说服力·····	151
理念 77	消除怨言,创造业绩·····	153
理念 78	以退为进·····	155
理念 79	关注产品与服务的使用者·····	157
理念 80	记下客户的反对意见·····	159

理念 81	如何举行自己的展览会·····	161
理念 82	过硬的品牌·····	163
理念 83	充分利用销售会议·····	165
理念 84	仅有逻辑是不够的·····	167
理念 85	从竞争中获益·····	169
理念 86	和顾客保持长期联系·····	171
理念 87	表现出自信·····	173
理念 88	做到胸有成竹·····	175
理念 89	产品介绍的真谛·····	177
理念 90	生动的歌声·····	179
理念 91	大客户,大谋略·····	181
理念 92	消除疑团·····	183
理念 93	奉承话的作用·····	185
理念 94	注意条款中的附属细则·····	187
理念 95	给自己定位·····	189
理念 96	做好产品演示·····	191
理念 97	界定你的工作·····	193

理念 98 以步代车.....	195
在我们结束以前.....	197
理念 99 不要说明显的谎言.....	198
理念 100 你打电话的理由是什么.....	200
尾声(一个故事).....	202
上下求索.....	204
后记.....	206

理念 1 让顾客给你时间

许多销售人员需要想方设法让顾客关注他们,情愿为他们腾出充裕的时间,让顾客觉得这样做是有用的。但是……

人们都很繁忙。如今,时间对人们的压力比任何时候都大,任何不现实的态度都不会助你取得销售的成功。很明显,越是专业的方式越有可能奏效,所以想象力丰富的销售人员能够采取具体的办法最充分、最高效地利用时间。

实 | 例 |

在一家大型的国际航空公司……

有个销售员,被圈内人士称为“甜圈饼小伙儿”。他工作的一部分是经常走访旅行社,并给他们介绍最新的业务信息(例如,新的线路、票务和特价服务),但很快他遇上了难题。如果他一次只拜访一个人,即使是一家中等城市的旅行社都要花很长时间,况且旅行社也不会让他一次一个人地做介绍,因为旅行社的员工们还得接电话,公司也得正常营业。于是他想出了个聪明的办法:他安排一次与一半员工见面,并许诺给这些员工“带礼物”。到了约定的时间,他会带着从附近的咖啡馆买的咖啡、茶叶和油炸甜圈饼。这样,一半的员工聚在一起休息,而他就可以在欢乐的气氛中向他们做介绍了。第一轮结束后,员工们换位:先休息的员工回去上班,另一半员工休息并听他的介绍。员工都喜欢这种方式,听他做介绍时注意力都很集中,并且期待他的下次来

