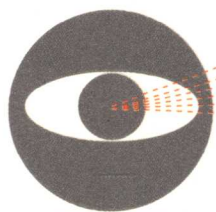


卖产品不如卖自己的16个关键细节

发现自己的 销售优势

西岳 王正哲 单文 编著



-  卖自己的**形象**优势
-  卖自己的**感情**优势
-  卖自己的**大脑**优势
-  卖自己的**人品**优势
-  卖自己的**沟通**优势
-  卖自己的**服务**优势

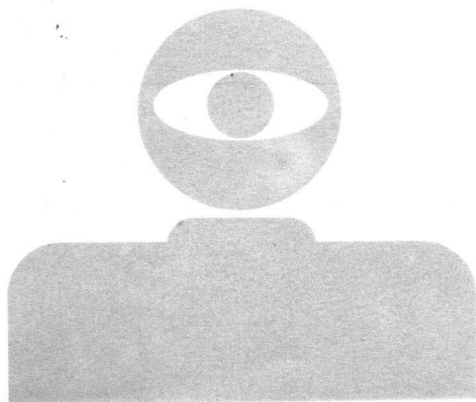


中国市场出版社
China Market Press

发现自己的 销售优势

卖产品不如卖自己的16个关键细节

西岳 王正哲 单文 编著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

发现自己的销售优势:卖产品不如卖自己的16个关键细节/西岳,王正哲,单文编著. —北京:中国市场出版社,2006.4

ISBN 7-5092-0026-1

I. 发... II. ①西... ②王... ③单... III. 销售-通俗读物
IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 033598 号

书 名:发现自己的销售优势:卖产品不如卖自己的16个关键细节

编 著:西 岳 王正哲 单文

责任编辑:宋 涛

出版发行:中国市场出版社

地 址:北京市西城区月坛北小街2号院3号楼(100837)

电 话:编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340

68024335 68033577

经 销:新华书店

印 刷:北京市北七家印刷厂

规 格:787×1092毫米 1/16 11.125印张 160千字

版 本:2006年6月第1版

印 次:2006年6月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5092-0026-1/F·16

定 价:23.80元

卖产品不如卖自己的

16个关键细节

面对客户，除了产品，你自己还有什么卖点？

如果想不到，你可以利用自己的形象、感情、大脑、人品、沟通、服务等六个优势来帮助自己，然后推销自己。推销自己的素质、能力以及职业素养。如果你在其中某一方面略有所长，就应该将其发挥到极致。突破业绩瓶颈就不是什么难事了。





你要相信：你不需要什么奇谈怪论，
你需要的只是每一个伟大推销员都具备的
精神力量——一种超级自信，以及延续这
种超级自信的科学方法。

责任编辑： 宋 涛

封面设计：



序

在过去的 100 年里,商业的发展为人类社会造就了一批令人惊叹的营销天才,这些人终其一生都在向我们揭示一个道理:任何产品的销售,其前提都是推销员成功地将自己推销出去!在这种背景下,每一个销售人员乃至普通人都在考虑一个问题:如何推销自己?不少营销类书籍也给出了相关答案。但多数销售人员仍然感到不满足,尽管他们在实践中逐步掌握了强有力的沟通技巧,但这并不能帮助他们发现自身作为一个商业分子的独特价值。没有发现自己的价值,又谈何将自己推销出去呢?

财富游戏仍在周而复始,大量热爱销售工作的人们并没有从旧的圈子里跳出来,站到一个新的高度审视自己,掌控人生。相反,他们在种种交流和培训中感到了更多的困惑——我到底有没有机会成为一个超越平庸的伟大营销者?我的潜质究竟有多大?在市场环境没有大的变化下,我应该怎样努力才能使自己的业绩出现大的突破?我所处的环境是否正在限制我的发展?这一个又一个的问号令人疲惫不堪。怎么办?

求人不如求己!如果你在过去的销售生涯里没有找到自信,那么请从现在开始,注意自己的每一次成功,注意客户的每一次肯定和关注。一旦你发现客户对你本身表现出了超乎产品和服务本身的热情,你就要认真地去分析体察其中微妙的原因。当然,也许你无论怎样分析,也不能抓住其中要点,这并不奇怪,毕竟人的情感是世间最复杂的事物,也许你最重要的魅力点恰恰是理性难以分析的。创立全脑销售理论的理查德·以色列曾说:“情感上的接近比逻辑更重要。……右脑已经作出决定,左脑再去印证他的这种感觉。”如果你能够确保自己可以随时复制当时的状态和行为,将它应用到下一次的销售中去,那么你可以不必细想太多,直接去享受你个人独一无二的销售优势带来的好处吧。



如果你还没有感觉到客户发自内心的强烈关注,那么你现在最需要做的是,按照本书六大部分所讲的思路来发现自己的优势、发挥自己的优势,并向所有的客户推销自己。在做这一切之前,不要怀疑这里有什么难度,请你相信:伴随着你对自身潜力的发现,一本普通平易的书一样能够为你的职业生涯提供前所未有的帮助。

请你相信:你不需要什么奇谈怪论,你需要的只是每一个伟大推销员都具备的精神力量——一种超级自信,以及延续这种超级自信的科学方法。

刚刚构思这本书的时候,有一个朋友向笔者建议将书名定为《卖产品要先卖自己》,笔者没有采纳这个意见。为什么呢?因为它是一个陈述句,陈述句表达强调作用及所引起的注意力显然不如否定句来得强烈。如果要改变人们错误的观念,为什么不用一种更加有效的方式呢?毕竟这个世界上还是有很多销售人员在梦想着完全靠产品打天下,他们总是把失败归咎于产品,或者总是把问题归咎于生产和研发部门,是让他们清醒一下的时候了。

当然,依赖产品并不是问题的全部。尽管营销大师们反复告诫人们,提高个人魅力是提升销售业绩的关键,但是很多人就是不相信这样的金玉良言。他们总是特别强调策略,认为销售的最高境界是营销,把“营”看得最重要,认为冷冰冰的策略就是销售思想的核心。但笔者个人认为,不管是推销也好,营销也好,其最终目标都是一样的。推销,也就是在推销自己;营销,其实也要“营销”自己。

当然,如果泛泛地讲推销自己,很多人便以为仅仅只要表面上讨人喜欢,能讨客户一时高兴就是好,事实并非如此。任何人都是有理智的,他们在决定接受一个推销者之前,都会不由自主地对其作一番分析。这个分析也许连他自己都意识不到,但确实存在,而且是十分理性的。简单地说,不外乎审查这个推销者能够推销他自己的哪些东西。

现在就请想想:面对客户,除了产品,你自己有什么卖点?如果想不到,你可以按下文的六个方向——形象、人品、情感、智慧、沟通、服务来检查自己。

为什么要列举这六个方面呢?因为它们是一个推销员唯一可以拿出来卖的东西,而且不会因为卖出去了就会失去价值。为什么要讲卖形象优势呢?因为形象是一个人影响力的基础,有了这个基础,推销自己乃至推销产品才能成功。那么什么是卖人品呢?卖人品不是说不讲尊严,相反,它就是要求你将尊



严的价值放大,尊严既能给自己以力量,也能给客户以信心。有良好品格的人总是最有尊严的人,因为他们有尊严,所以也更容易获得更高层次的成功。至于卖感情,不是指将感情当成商品,笔者只是强调一种交换,强调付出才能有收获。你对客户付出了感情,才能够要求他们给予回报,没有感情的生意总是不长久的。所谓推销智慧,说白了就是卖脑子、卖脑力。有人认为推销员靠的就是一张嘴,可谁的嘴能不受大脑支配?有人认为销售过程中买卖双方的诉求不一样,推销员不可能替客户思考问题,所以也就不存在“卖脑子”,这种观念其实是错误的。举个简单的例子:卖衣服的人就常常为顾客出谋划策,而且很多人也愿意征求销售者的意见。当然,最不可忽视的卖点是沟通能力,这可以说是销售最要害最核心的要素,它是一切销售过程的第一个步骤。如果你不能很快地让客户感受到你的价值,那么你可以发挥自己的服务优势,所谓“勤能补拙”。对销售人员来说,勤于服务、乐于服务可以战胜一切不利因素,因为说到底销售它也是一种劳动过程和交换过程。总之,推销自己,其实就是推销自己的素质、能力以至职业素养。如果你在其中某一方面略有所长,就应该将其发挥到极致。

当你明确并突出了自己的这些卖点,突破业绩瓶颈就不是什么天大的难事了。

目 录

发现自己的形象优势

细节 1 你的形象价值百万 // 2

外表是无声的推销通行证 // 2

佛靠金装,人靠衣装 // 4

着装应照顾客户心理 // 7

细节 2 积极心态彰显个人魅力 // 10

以成功者的姿态面对客户 // 13

自信让客户更加信赖你 // 15

细节 3 举止细节体现专业素养 // 19

礼貌待人重在销售细节 // 21

与客户融合在一起 // 24

发现自己的感情优势

细节 4 销售工作 98% 是感情工作 // 28

让客户感受到你的关心 // 28



交易之外自有真情 // 32

细节 5 让你的客户成为上帝 // 36

尊重每一位客户 // 37

不要忽视你的老客户 // 41

买卖成不成,要留下后路 // 44

发现自己的大脑优势

细节 6 机会总是留给有准备的人 // 50

做好你的销售规划 // 51

找到最合适的销售对象 // 55

把产品放到你的脑袋里 // 59

细节 7 有技巧地接近你的客户 // 64

给客户一点看得到的好处 // 65

抛块“砖”来引“玉” // 66

商品就是无言的名片 // 68

让客户惊讶一回 // 69

细节 8 充分利用你的右脑优势 // 72

销售需要灵感,灵感需要实践 // 72

相信你的观察和判断 // 74



细节 9 掌控客户的需求量 // 78

计口送米,王永庆的营销秘密 // 79

按需分配,卖得多未必是好事 // 81

纵深销售,深层挖掘客户需求 // 82

发现自己的人品优势

细节 10 实现承诺的销售力量 // 88

绝不食言带来好业绩 // 89

销售中的承诺要多远 // 93

细节 11 发挥你的个性影响力 // 97

信任是最重要的敲门砖 // 98

言语之间充满真诚 // 102

为客户就是为自己 // 105

发现自己的沟通优势

细节 12 说的一定要比唱的好听 // 112

让你的语言充满魅力 // 113

说话要含蓄 // 115

赞美是最动听的语言 // 116

会说话是本事 // 123



细节 13 倾听是一种无声的沟通 // 129

耐心倾听客户的心声 // 130

要先听后想,不要边想边听 // 134

细节 14 直击客户的需求点 // 138

替客户说出他的需求 // 139

只问“要多少”,不问“要不要” // 141

你需要的斧子是这样的 // 143

发现自己的服务优势

细节 15 态度决定你的销售服务质量 // 148

为客户热情服务带来的成绩 // 148

微笑是服务的灵魂 // 150

把客户的抱怨理解成礼物 // 152

细节 16 培养专业的销售服务水平 // 158

为客户提供全方位的销售服务 // 160

为客户提供人性化的销售服务 // 163

发现自己的销售优势

——卖产品不如卖自己的 16 个关键细节

发现自己的形象优势





细节 1

你的形象价值百万

良好的个人形象是成功推销的基础。你给人的第一印象是什么？干净利落还是肮脏邋遢，精神焕发还是萎靡不振？你信不信有 50% 的推销员都是因为客户瞧他不顺眼而顾被拒绝的？很显然，一个拥有整洁外貌的人容易赢得别人的信任 and 好感，一个让人看上去更舒服的推销员一定拥有更多的机会。

日本最伟大的推销员原一平在 27 岁时进入日本明治保险公司开始了推销生涯。当时，他穷得连午餐都吃不起，时常露宿公园。但是是一位老和尚的话改变了他的一生。某日，他向一位老和尚推销保险，原一平详细地说明之后，老和尚平静地说：“听完你的介绍之后，丝毫引不起我投保的意愿。”老和尚注视原一平良久，接着又说，“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。”老和尚最后说，“年轻人，先努力改造自己吧！”

从现在开始改变自己的形象吧。只要你在实战中逐步使自己的形象发生质的变化，不断提升自己的魅力，终有一天你会发现自己的形象价值甚至于你一生销售的所有产品，远在百万之上。

外表是无声的推销通行证

实际上，出色的外表是每一个人走向成功的通行证。销售人员尤其应该注意外表，因为用户在购买产品之前，第一个注意到的往往是你这个人，而且他只



能注意到你这个人的外表。如果你拥有老和尚讲的那种魅力,对方就会不由自主地接受你的信息,甚至主动与你交流沟通。如果你缺乏这种魅力,后面的推介就会比较勉强。你有没有想过:因为外表的失败,你浪费过很多机会;而保持一个良好的外表,你会拥有更多的机会!有经验的销售者总是说:销售是一种数字游戏,你尝试的机会越多,趋向成功的可能性就越大;即使有过很多次的失败,你也从中获得了经验。如果你的外表不佳,机会就很少,就很难积累起足够的经验和能力,业绩就无法提高。

当然,外表是一个综合因素,仅仅知道搞好穿着打扮并不能保证不出“形象问题”,问题的关键在于抓住一些主观上能够把握的细节。

目光接触

“眉目传情”、“暗送秋波”等成语说明了目光在人们情感的交流中的重要作用。在销售活动中,听者应看着对方,表示关注;而讲话者不宜再迎视对方的目光,除非两人关系已密切到了可直接“以目传情”。讲话者说完最后一句话时,才将目光移到对方的眼睛上。这是在表示一种询问“你认为我的话对吗?”或者暗示对方“现在该轮到你讲了”。

在人们交往和销售过程中,彼此之间的注视还因人的地位和自信而异。推销学家在一次实验中,让两个互不相识的女大学生共同讨论问题,预先对其中一个说,她的交谈对象是个研究生,同时告知另一个人说,她的交谈对象是个高考多次落第的中学生。观察结果,自以为地位高的女学生,在听和说的过程中都充满自信地不住地凝视对方,而自以为地位低的女学生说话就很少注视对方。我们在日常生活中能观察到,往往主动者更多地注视对方,而被动者较少迎视对方的目光。

体势动作

达·芬奇曾说过,精神应该通过姿势和四肢的运动来表现。同样,销售与人际交往中,人们的一举一动都能体现特定的态度,表达特定的涵义。

销售人员的体势会流露出他的态度。如果身体各部分肌肉绷得紧紧的,可能是由于内心紧张、拘谨,在与地位高于自己的人交往中常会如此。推销专家认为,身体的放松是一种信息传播行为。向后倾斜15度以上是极其放松。人的思想感情会从体势中反映出来:略微倾向于对方,表示热情和兴趣;微微起身,表示谦恭有礼;身体后仰,显得若无其事和轻慢;侧转身子,表示嫌恶和轻



蔑；背朝人家，表示不屑理睬；拂袖离去，则是拒绝交往的表示。

我国的传统很重视在交往中的姿态，认为这是一个人是否有教养的表现，因此，素有大丈夫要“站如松，坐如钟，行如风”之说。在日本，百货商场对职员鞠躬弯腰有具体的标准：欢迎顾客时鞠躬30度，陪顾客选购商品时鞠躬45度，对离去的顾客鞠躬45度。

如果你在销售过程中想给对方一个良好的第一印象，那么你应该首先重视与对方见面的姿态表现。如果你和人见面时耷着脑袋、无精打采，对方就会猜想也许自己不受欢迎；如果你不正视对方、左顾右盼，对方就可能怀疑你是否有销售诚意。

声音语调

有一次，意大利著名悲剧影星罗西应邀参加一个欢迎外宾的宴会。席间，许多客人要求他表演一段悲剧，于是他用意大利语念了一段“台词”，尽管客人听不懂他讲的内容，然而他那动情的声调和表情，凄凉悲怆，不由使大家流下同情的泪水。可一位意大利人却忍俊不禁，跑出会场大笑不止。原来，这位悲剧明星念的根本不是什么台词，而是宴席上的菜单。

恰当而自然地运用声调，是顺利交往和销售成功的条件。一般情况下，柔和的声调表示坦率和友善，在激动时声调自然会有颤抖，表示同情时则略为低沉。不管说什么样的话，阴阳怪气的，就显得冷嘲热讽；用鼻音哼声往往表现出傲慢、冷漠、恼怒和鄙视，是缺乏诚意的，会引起对方的不快。

佛靠金装，人靠衣装

一般而言，一个拥有整洁外表的人容易赢得别人的信任 and 好感。心理学家曾做过一个实验，安排一个衣装笔挺和一个穿着沾满油污的工人服的人，分别无红灯无车时穿越马路。结果衣着笔挺的人明显地有较多的跟随者，而穿着工作服的人却只有少数甚至没有跟随者。

所以俗话说，佛靠金装，人靠衣装；三分长相，七分打扮。一般人都是先看你穿，再听你说，你穿得不好，对方就会失去兴趣。如果你随便穿穿，人家就随便听听；如果你盛装而来，别人就洗耳恭听。有的时候，在别人不是很了解你的情况下，你的穿着打扮会决定你的业务成败。



有一次,一个公司请一个礼仪公司的主持人去该公司搞晚会,还特意安排了一餐饭局。在酒桌上,老板问:“那个主持人来了没有?”旁边的人指着主持人说:“那位就是。”老板看了看主持人说:“你就是呀?”当时他的表情非常惊讶,只听他又说,“那天,你在台上那样光彩照人,给人的印象非常好,今天你判若两人……”言语之中颇有不屑和不悦。后来那个主持人分析:可能是自己穿得太休闲,给人的感觉太一般了。这件事给他很大的震动。他常对别人说:“一个人如果想成为一个成功的人,你平时就要以成功的标准来要求自己,你的穿着打扮也要符合成功人的标准。不要认为现在不是正规场面,就随随便便;或者认为大家都是熟人,都是朋友,随便一点没关系。其实你平时不注意,别人却都看在眼里,心里都有一本账,到时候一有机会,或需要用的时候,他不一定会考虑你,尽管你们平时很熟,是朋友。因为别人已经对你定了格,你给别人就是这样的感觉,很多机会就会与你擦肩而过。平时一定要注意养成一种习惯,一种随时注意自己的衣着、注意修炼自己的气质和教养的习惯,到了场面上,你就自然会有出色的表现。”

说到衣着,一般人对业务员的形象就只能想到西装,但不是每个业务员都能把西装穿利索。在穿西装上,很多男业务员经常忽略以下几个问题:

(1)买回西装后要做的第一件事就是撕掉袖口的标签。很多人认为标签是衣服名贵的象征,不舍得剪去,反而用线加固。其实袖口的标签只是为了更方便地告诉你这件衣服的尺寸,如果你为了显示你新买西服的名贵而让它“随你起舞”的话,你会贻笑大方的。尤其是年轻的推销员访问客户时,这种做法会给人留下非常愚蠢的印象。

(2)领带是西装的“画龙点睛”之处。领带打好后的长度相当重要,其下端应在皮带下1~1.5厘米处。领带的质地以真丝为最佳,领带的图案与色彩可以各取所好。如果打条纹领带或格子领带的话,就不应该穿条纹西装、条纹衬衫或格子西装、格子衬衫。如果你对颜色没有很深的研究,请你慎用颜色多、花样复杂的领带,建议采用传统型的领带,比如条纹、格子。领带太花哨容易给人轻浮感,这是销售人员的大忌。

(3)领带夹虽只是一个小小的物件,在西装的穿着上却也是有所讲究的。在室外行走,可以不用领带夹,但在正式场合,例如宴会上,领带夹是必带的。有些人在吃饭的时候让自己的领带扫来扫去,客户看了便会感觉此人不注意形