

疯狂销售

引爆销售潜力的技能训练方法
突破销售障碍的成功行动策略

孙明 著



中国民航出版社

疯狂销售

孙明
著

中国民航出版社

图书在版编目(CIP)数据

疯狂销售 / 孙明著. —北京: 中国民航出版社,
2005.7

ISBN 7-80110-676-8

I. 疯……

II. 孙……

III. 销售-方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 064892 号

疯狂销售

孙明 著

出版 中国民航出版社
社址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼(100028)
发行 中国民航出版社 新华书店经销
电话 (010)64290477
印刷 北京文海彩艺印刷有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 15
字数 230 千字
版次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7-80110-676-8/Z·201

定价 28.00 元

作为一名销售员
你将拥有全公司
最光荣、最神圣的一份职业。

——施乐销售员手册

谢谢你翻开这本书！

先问一个问题：你为什么要翻开这本书？

你肯定会问：这是个问题吗？

当然！

好了，我把答案告诉你：

- 1.你看到了“疯狂销售”这四个字；
- 2.你头脑隐隐约约有一幅图画，但不清晰；
- 3.由此，你想证实：“疯狂销售”到底是什么样的销售？

很简单！疯狂销售就是要让你抓住你头脑中某一时刻产生的疯狂想法，并运用一切技能把它付诸行动！这意味着：

创意、策划、训练和行动的完美结合！

·序言 1·

销售,疯狂者的游戏

当你阅读这本书的时候,你可能仍然忘不了曾几何时,你打出的第一个电话:“喂,您好!我是……”你的手心在冒汗,手在发抖,更重要的是,接下来你不知道说什么了。

当然,你更没法忘记第一次上门销售时的情景:你看到一个“谢绝推销”的醒目牌子(这真可恶,它是那样常见,以至于你似乎总是会碰到它),你犹豫了,但你仍然记得你的培训老师告诉你的话:不要害怕拒绝。所以,你还是硬着头皮进去了。

但是糟糕的情况马上出现了。你要推销的人阴沉着脸,告诉你一大堆理由,希望马上把你打发走。这时,你因恐惧而紧张、你感到受屈辱,脸上火辣辣的……

你失败了,你很可能坚持不下去;也可能坚持下来。这不是主要问题。

主要问题是,为什么很多人最后都摆脱不了失败的命运,为什么成功者寥寥无几?

答案是,我们不够疯狂,不够投入……我们也从来没有把它当成一种生活来对待。

生活本身就是一场销售秀,每个人都在做推销。——这话你信吗?你应该相信!

从某种意义上讲,大多数的人都是天生的销售员。从我们很小的时候起,我们就不断地把自己推销给周围的人,让他们喜欢自己,接纳自己;我们说服别人借给自己某种东西;和别人达成某个交换物品的协议……到了要走出来面对社会时,我们已学会如何以最有利的形势来得到

我们所想得到的,于是,我们要推销自己的才能。

推销自己是每个人都具有的才能,而当我们进入现实的商业世界,需要我们有意识地去运用我们的这种推销才能时,许多人就感到无所适从了。

事实上,只要你仍然有取胜的、疯狂的冲动,那你在生活中的大部分时间里就始终处于异常激烈的销售竞赛中。

人生有失败,有成功。成功者是因为他们全身心地投入到生活当中,时刻探索着成功的法门,创造并把握人生的每一个机遇。

销售同样如此。

想想看,为什么有的销售员可以成功,甚至于堪称“伟大”?而有的会失败,坠入平庸的轮回?花点时间想一想,你肯定赞同下面的意见:

成功者、伟大者是因为他们足够疯狂。

他们的疯狂来自于他们内心“一定要做出点事”的信念。

他们全身心地投入到销售中,绝不相信“不可能”之说。

由此,他们开辟新的、疯狂的想法,并绝对自信地去实现自己的想法。

真正的原因在于:他们把销售当成了生活。

把销售当成生活可以赋予我们足够的决心、足够的智慧、足够的勇气,而这些都是疯狂的“基因”。

有很多事例可以为我作证,比如下面这些故事:

美国有家商学院设立了一个天才销售奖,要想获得这个奖项,就要把一个旧式的砍木头的斧子,销售给现任的美国总统。这个奖项空置了许多年,没有人敢去想象把它销售给总统这种奇思怪想,但一位天才销售员很容易就把这个奖项给拿下了——小布什总统买下了它!

美国著名销售大师杰弗里·吉特默将他的猫制作了一张名片。每次推销的时候,他都会跟客户说:“我的丽托猫有一张自己的名片。她是我的吉祥物。无论我要找哪份重要文件,总会发现她躺在上面,这很有趣。而我每次参加研讨会的时候,我总会散发它的名片。原因只是为了逗人一笑。但是,每个收到名片的人都会保留它,把它拿给别人看,并和别人谈论我。”

这不是神话故事!它就在你的眼前发生着。

想想看,在没有人摘下天才销售奖之前,你敢去问津这个奖项吗?很少有人会回答“是”!原因在于:这几乎不可能!你可能说对了。也许对你而言的确是可能的,但也仅仅局限于你。

你想过给自己的猫制作一张名片,让他帮助你销售吗?多数情况下,答案与前者一样。你很可能会说:这太夸张了吧?或者说,太丢人了!正因为你这样想,所以你还不够疯狂,还无法成为最优秀的销售员。

可是,再想一想,前者是绝对不可能的吗?当然不是。

后者呢?它是不是一个绝佳的点子?你能回答“不”吗?

这些行为都足够“疯狂”,但正是因为这种“疯狂”,他们的销售是如此有效,他们的销售人生也是如此多姿多彩。

这是每个成功销售员都要经历的体验:

把销售当成生活,

用足够的热情支持你的每一个疯狂的念头!

然后,把它们变成实实在在的收入!

记住:销售是疯狂者的游戏!

·序言 2·

关于这本书

有关销售的书可能让人眼花缭乱,这是个好消息。说明销售行业正引起越来越多的人重视。更多的人在为我们这个行业进行宣传(想想看,这是免费的)。我们也可以接触更多的关于销售的“理论”——如果它还算有用的话。

不好的消息是,我们已经眼花缭乱,不知从何选择。这确实是个问题:我也担心这本书淹没在浩瀚的书海里。但是,我有更充分的理由相信这本书会让每一位从事销售工作的人所接受。这是由写作这本书的初衷决定的。我的初衷就是:

让每一个销售员通过训练掌握成功的方法。

有必要谈谈《疯狂销售》这本书!

如果要问一个人为什么要写一本书,很多人会说出这样的理由:

是受了某某重要人士的鼓励(很多外国人写书就这么干,最近国内也很流行);

对某某问题深入研究,有了成果(专家学者常常拿出来的一套说辞);

对某某事情有深厚的感情(这可能是最靠不住的理由);

.....

很多时候他们自己都分辨不清。

所以,我常常怀疑他们的诚实性!

我打算说实话（销售心理学通常会认为这句话后面跟着的是数也数不清的谎言！希望你别这样想）！如果你要问我这个问题，我的回答是：

一是出于失望：想想看，销售类图书有几本是侧重于对“销售工具”（你显然明白这个术语，它就是指我们销售的技能与方法）研究的？

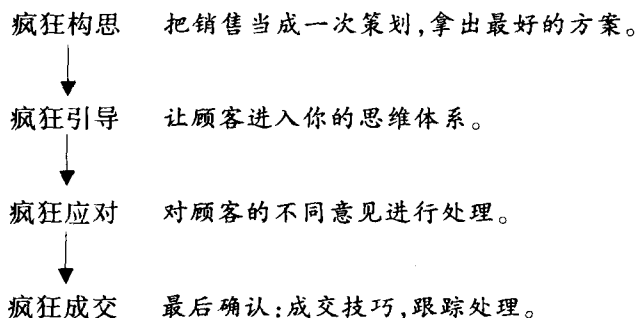
二是出于愤怒：再想想看，在寥寥无几的几本书中，还能剩下几本书指明获得工具的方法？

一个立志于开辟一番成功事业的销售员必须不断地学习下去。成功靠的是不断地学习、不断地实践，一点一滴地积累。正是因为这个原因，我们迫切需要更好的书籍满足我们学习的需要。

通过训练获得技能是本书在写作时充分考虑的一个因素，也就是说，要告诉你实际的方法。

我打算简要地说说我对这本书的看法。

写作这本书的思路可以用下图来表示：



形形色色的销售类图书可能告诉你更多的要领，但这本只告诉你从构思到成交的四个环节。我的意见是，所有的销售工作基本上只有这四个环节。这不是把销售工作简而化之。我同样认识到销售工作的复杂性。但是，它的复杂不在于它的环节有多少，而在于每一个环节做得多深、多透。

我们说过，足够的疯狂是确保我们成功的一个基本因素。但是，空有疯狂还是不够的。我对销售成功的定义是：

疯狂的想法+缜密的策划+积极的行动

由此,我们要求每一个销售员首先保持自己的狂热,然后再培养自身的策划能力,依据每一个缜密的行动方案把想法付诸行动。而这本书为你提供了做到这一点的所有方法。

通过阅读这本书,你可以做到:

抓住头脑中冒出的疯狂念头(它并不是空想)

通过基本的能力训练掌握把想法付诸实施;

科学的应对顾客拒绝的方案;

让顾客签下订单的有效行动;

创造更多、更大销售利润的其他法门。

目 录

疯狂构思

伟大的销售员都是疯狂的	3
激情:卖自己的活力	11
把每个销售目标当成信仰	18
像猎人一样锁定目标顾客	26
冲动购物:顾客也疯狂	34
最重要的:推销你的人品	39
与众不同:你的销售通行证	45

疯狂引导

联系客户:我们交个朋友?	53
拜访顾客:愉快的旅程	62
点燃顾客的购买欲望	70

问几个问题就够了	79
诙谐一点,活跃一下气氛	90
把握节奏,掌握控制权	96
只给顾客一个好处	103
让产品帮助你说话	110

疯狂应对

禁得起真正的拒绝	119
克服一个真正的拒绝	125
瞄准顾客关心的利益点	133
体验快乐,体验疯狂	140
产品不叫好,但可以叫卖	145
变不可能的顾客为可能	153
不让价格成为障碍	161
破解几种典型的拒绝	169

疯狂成交

按下成交的按钮!	177
成功了!继续做该做的事	184
感谢那些不买的顾客	191
你也要学会拒绝顾客	197
协作关系:创造更多的销售	203
要做就做最棒的!	211
结束就是开始:销售无止境	216

疯狂构思

疯狂销售来自于一场非比寻常的思想革命，它要求你放开自己的想像力，把销售当成一种狂热的信仰。阅读下面的内容之前，你要问问自己这样一些问题：

◆我足够疯狂吗？

◆我的疯狂有没有让我经常产生新想法，开辟新思路？

◆我的新想法是否总能付诸行动，而不是因为外部压力而夭折？

.....

把握头脑中某一瞬间产生的疯狂想法，把它变成现实！这听起来很难，但不试着去做，你怎么知道它就不可行呢？

“疯子”的可贵之处正在于，他不会惧怕某些东西，他们的脑海中燃烧着“一定要做成某事”的坚定信念。

伟大的销售员都是疯狂的

情景思考

几千年来，人们坚信不疑地认为要让一个人在4分钟内跑完1英里的路程是不可能的。自古希腊开始，人们就一直在试图达到这个目标。传说中，古希腊人让狮子在奔跑者后面追逐，人们尝试着喝真正的老虎奶，但这些办法都没有成功。人们坚信在4分钟内跑完1英里是生理上办不到的，人的骨骼结构不符合要求，肺活量不能达到所需程度。在这种情况下，如果还有人认为自己能够在4分钟内跑完1英里的话，人们肯定会把它当成一个疯子。可是，现实生活中就有这样的疯子存在，这个人叫做罗杰·班尼斯特。更为有意思的是，在他打破这一极限之后，奇迹便出现了，一年之内竟然有300位运动员达到这一极限。我们怎么解释这一现象呢？可以看到，训练技术并没有多大突破，而人体的骨骼也不会在短期内有很大改善利于奔跑，所改变的只是人们的态度。班尼斯特的成功就在于他的内心有着不为命运所左右的一股精神力量，有着“疯子”一般的疯狂想法。

技能训练

格鲁夫说：“惟有偏执狂才能生存。”这是一句多么令人震惊的话！更多的时候，我们失败不是因为我们不够理智，不够诚实，或者不够能力，而是我们不够“疯狂”。在这一点，我们不及一个真正的“疯子”——没有一个疯子会因为障碍而停止自己的行为。“疯子”的可贵之处正在于，他不会

惧怕某些东西,他们的脑海中燃烧的是“一定要做成某事”的坚定信念。

想想看,你顾虑什么?这是每个销售人员都必须认真回答的第一个问题。而与此相关的问题是,要想在销售工作中取得成功,就必须全身心地投入进去。

1. 罗斯的信念

销售是从失败开始的,整个销售过程都充满艰辛和痛苦,因此“一定要做成某事”的坚定信念是销售成功的重要保证。无数实践证明:在销售之前遇到的挫折越大,克服挫折产生的成绩就会越大。

◎小看点

在施乐,人们常有这样的感觉:任何一个人,如果两次、三次、十次、几十次遇到了挫折,那么他取得的成绩将是最大的,因为他的每一次成功的销售都是从失败开始的——他经历的失败比别人多,积累的经验也就比别人多,相应的,他所取得的成绩也就比其他同事更显著。

EDS 公司老板罗斯是以坚韧不拔而闻名的。在 EDS 的一次调查显示其 85% 的客户在购买前不止一次说过“不”字。

早年,罗斯在 IBM 公司做销售,其负责的区域内最大的潜在客户是西南人寿保险公司。由于 IBM 的销售员去的次数太多,以至该保险公司指示门卫“凡 IBM 的销售员一概不得入内”。但罗斯不断地去试,结果连门卫也懒得对他说“不”。最后,他终于见到该公司的高层经理,让他们接受了 IBM 电脑。

但是仍有一人除外,那就是董事长伍德,想说服他并不容易。罗斯开始琢磨怎么才能跟他见面。后来罗斯灵机一动,想起他的上司说过,IBM 公司始终不渝地支持销售员开展工作。于是,他直接去找地区销售经理温德勒,告诉他:“我想请行政总监沃森跟我去拜访一位客户。”请行政总监跟新来的销售员一同出马,这念头大出温德勒所预料,于是他便说:“沃森先生是位出色的销售员,可他对保险业并不很熟。请数据处理总裁琼斯一起去怎么样?”有数据处理总裁陪同,的确能增强信心。罗斯熬了几夜把有关西南人寿以及保险业的材料全都看了。

伍德虽然听了他们的销售计划,但罗斯觉得并没有怎么打动他。事后伍德向手下一位副总裁打听:“跟琼斯一块来的那小伙子是谁?”显然,罗斯的那些准备工作给他留下了印象。

后来伍德同意再见罗斯一次。这回,罗斯问了他一大堆问题以便弄