

营销 绝对

DINGJIAN YEWUYUAN DE
DI YI BEN SHU

● 重要的不在于卖什么，而是怎么卖
● 世界顶尖营销大师的实践经验总结

顶尖业务员的第一本书

JUE DUI YING XIAO

李涵◎编著

中国商业出版社

F713.50
L175

绝营 对销

DINGJIAN YEWUYUAN DE
DI YI BEN SHU

● 重要的不在于卖什么·而是怎么卖
● 世界顶尖营销大师的实践经验总结

顶尖业务员的第一本书

李涵◎编著

JUE DUI YING XIAO

3634

PA295/07

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对营销 / 李涵编著. — 北京: 中国商业出版社,
2004. 5

ISBN 7-5044-5100-2

I. 绝... II. 李... III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 036111 号

责任编辑: 唐伟荣

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

北京密云红光印刷厂印刷

*

787×960 毫米 16 开 14.5 印张 210 千字

2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第 1 次印刷

定价: 23.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

随着全球经济一体化趋势的形成,我国市场经济的发展正如日中天,买方市场也已逐渐形成。在长期接触营销的过程中,我深深地感受到中国企业需要的是专业化和系统化的营销,即绝对营销。

就我国目前的营销队伍来说,大多数营销人员因受各种因素的制约,没有机会学习系统营销知识和提高营销水平,营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展。广大营销人员迫切希望能有一本用最短的时间,花最少的精力即能灵活掌握的营销书籍,以使自己能够快速胜任营销这一伟大的工作。

《绝对营销》一书就是迎合这一需求而专门编写的。

本书向人们表达了一种信心,即做一名卓越的营销人员的信心。它向人们灌输的不仅仅是营销商品的技巧,更重要的是要教会人们如何与他人沟通的手段。正如老子说的:“授人以鱼,不如授人以渔”。从这个意义上说,即便你以后不再从事营销工作,你所学到的这些营销经验对从事其他工作也是百试不爽的。

营销是一门实践性很强的学科,不能纸上谈兵。本书理论结合实际,以严谨的逻辑知识来构筑营销知识的理论框架。本书主要从营销人员苦修内功,寻找客户;售前准备,亲密接触;口才说服,挑战拒绝;技巧成交,服务永续等方面入手来阐明绝对营销的深刻内涵。文中还配有生动

适当的案例,有叙有议,让读者感到在领略新颖理论的同时,又富于现实的可操作性。

希望广大读者特别是从事营销工作的读者认真阅读,定会有柳暗花明又一村的感觉,让你受益匪浅。

编者

2004年4月

目 录

第一章 苦修内功,让形象先推销你

1. 热爱销售这一职业 (1)
2. 坚定自信,建立良好的业务营销心态 (3)
3. 提高业务营销素质,过好每一道“坎” (6)
4. 第一印象最重要 (11)
5. 让诚信的印象吸引人 (14)
6. 提升你的服装礼仪 (16)
7. 志在必得,先推销你自己 (18)

第二章 寻找你的销售金脉:客户在哪里

1. 寻找营销对象:多用慧眼多设门道 (20)
2. 寻找营销对象:要做个有心人 (23)
3. 寻找营销对象:利用一切关系 (26)
4. 选择营销对象:挖掘潜在顾客 (30)
5. 评判营销对象:不做无钱买卖 (33)
6. 测度顾客有无购买力的方法 (38)
7. 培养敏锐的洞察力,发现可见信号 (39)
8. 激发 12 种不同类型客户的购买欲望 (41)
9. 开发客源的 20 个妙方 (46)

第三章 磨刀不误砍柴功:营销前的准备

1. 销售未动计划先定 (50)

2. 有准备地约会客户 (55)
3. 为自己的企业自豪,销售要有底气 (61)
4. 做专家型的业务人员,让客户心服口服 (65)
5. 同行是冤家:知己还得知彼 (70)
6. 恋人法则:如何赢取未来客户的芳心 (73)
7. 硬盘法则:潜在客户的资料越多越好 (80)

第四章 要亲密接触客户,不要讨人嫌

1. 别作令人讨厌的业务人员 (86)
2. 真诚地微笑,冰释客户的警戒 (88)
3. 小小名片,递接之间大有讲究 (91)
4. 精彩的开场白,瞄准客户的兴奋点 (92)
5. 寻找客户感兴趣的话题 (94)
6. 吸引客户注意力:风景这边独好 (95)
7. 欲销售产品,先支付信心 (96)
8. 效率营销:不要占用客户太多时间 (98)
9. 慎选业务时机:来的早不如来的巧 (100)
10. 花招不断,防止客户的视听疲劳 (102)
11. 接近客户,先做好“热身”工作 (103)
12. 与客户建立真诚的友谊 (105)
13. 望闻问切的营销面谈 (108)
14. 鞠躬致意:接近客户礼为先 (110)

第五章 伶牙俐齿卖单

1. 铁嘴铜牙,千万元卖单出于笑谈间 (113)

2. 行为语言:于无声处显奥秘	(115)
3. 人世间最悦耳的声音:赞美与恭维	(118)
4. 学会倾听,尊重客户将成交业务	(120)
5. 讲解有顺序,话要说到点子上	(125)
6. 技巧发问,设钩钓鱼	(127)
7. 提问说服,让客户不买不行	(128)
8. 巧用比喻,让营销进行得更轻松	(130)
9. 举例子,用事实说服客户	(132)
10. 幽默,让客户在欢笑中掏钱	(133)

第六章 战胜拒绝:客户的不满你要懂

1. 自我剖析:为什么会遭人拒绝	(136)
2. 听懂异议背后的潜台词	(138)
3. 切记:争辩不是有效的营销之道	(140)
4. 越越自我,挑战“拒绝”	(142)
5. 预防重于治疗:攻破“没钱”挡箭牌	(144)
6. 搞掂秘书,一关通则百关通	(151)
7. 预防、处理“不”的方法和技巧	(152)
8. 继续拜访说“不”的客户	(161)
9. 如何面对傲慢无礼的准客户	(162)

第七章 技巧成交,把营销成功圆满落实

1. 掌握主动,营销过程由你来导演	(165)
2. 业务高手控制局面的几个小策略	(166)
3. 捕捉成交信号,一锤定音	(169)

4. 预防悔约, 圆满成交	(172)
5. 亲自示范: 嘴甜还要手勤	(180)
6. 对症下药: 具体客户具体对待	(182)
7. 适时沉默: 把球传给客户	(185)
8. 让客户感觉良好: 做到脸笑嘴甜眼醒	(187)
9. 礼品策略: 有礼售遍天下	(188)
10. 激将成交法: “请”将不如“激”将	(189)
11. 八仙过海, 成交技巧万花筒	(191)

第八章 售后跟进服务: 不做一锤子买卖

1. 成交之后才是营销的开始	(197)
2. 记住客户的姓名	(198)
3. 记住重要的客户名单	(199)
4. 别忘了客户, 与他们经常联络	(201)
5. 选择注重服务的公司做业务代表	(202)
6. 服务到位, 从小事做起	(203)
7. 优质服务, 赢得客户再回头	(206)
8. 服务塑造形象, 口碑引来客户	(208)
9. 创造永久客户, 深挖“金脉”	(211)
10. 让客户替你做广告	(213)
11. 做好售后服务, 感谢抱怨	(217)

第一章 苦修内功，让形象先推销你

艾柯卡，美国克莱斯勒汽车公司最成功的总裁。他研究生毕业后的第一份工作是：福特汽车公司的低级业务员！

——摘自《艾柯卡传》

1. 热爱销售这一职业

成功销售的起点是热爱自己的职业。无论从事什么职业，世界上一定有人讨厌你和你的职业，那是别人的问题。

美国前第一夫人埃莉诺·罗斯福曾经说过：“没有得到你的同意，任何人也无法让你感到自惭形秽。”销售大师乔·吉拉德认为在销售业务这一行尤其如此，如果你把自己看得低人一等，那么你在别人眼里也就真的低人一等。

工作是通向健康和财富之路，它可以使你一步步向上走。

一个是身强力壮的小伙子，却没有一整天工作的干劲，另一个是老当益壮的六旬老叟，却能把工作干得比所有人都好。把这两个人加以比较，似乎有些荒谬，然而却发人深省！

显而易见，其差别在于态度——前者不热爱自己所从事的工作，而后者酷爱自己的工作。

一般来说，人们越是热爱自己的工作，干劲就会越大。不仅如此，要是我们热爱某项工作，终究会把那项工作干好的。

有人对各行各业被公认为“成功者”的人进行调查，发现他们有一个很大的共同点，就是他们都热爱自己的工作。

干了一辈子销售工作的乔·吉拉德就说：“有人说我是天生的业务员，因为我十分热爱销售工作，我确实认为，我早年成功的主要原因是我热爱销售工作。我认为，同我在一起的其他业务员比





来,它却是一场比赛。”

其实,销售工作是很有意思的,因为你的努力会日复一日、月复一月明确地呈现出成果,所以它是展现你能力的最佳舞台。

不仅如此,在接触各式各样客户的过程中,你还可以一面工作,一面学习各种知识。

当你精通销售的奥秘,成为一个成功而老练的业务人员后,不管将来你转向什么职业,你都能够成功。

熟悉销售这一行,可以说是成为万能选手之道。因此,要想成为一个成功的业务人员,只有能力强的人才能做到,其他人是望尘莫及的。

业务人员有成千上万,但称得上职业业务人员的则凤毛麟角!这正如:经理满大街都是,但职业经理人却不是轻易就能找得到的。

在市场经济条件下,业务营销对企业、对社会、对个人都产生着巨大影响,甚至有人称业务营销是推动社会经济发展的主要动力。美国学者桑德尔指出:业务营销已经成为企业成功的决定性因素,它主宰着利润、投资、生产和就业。

业务营销是这样一种工作:它使你可以不断地从中获取力量,以促进个人成长,为你带来众多的发展机遇;它提供个人创业所必须的历练;它使你能获取丰厚的收入回报;它使你不受直接管控的约束,提供相对的工作自由;同时,它也能使你实现贡献社会、服务大众的理想。

成功的销售工作,主要取决于你是否能不断地增进你的人际交往技能。而且,如果再能将这一技能同你天生具有的某些天资禀赋适当结合,那么这种交际技能就会发挥更大的功效,从而大大地增加你获得成功的系数。事实上,讲究人际交往技能在许多领域,诸如在家庭中、在朋友熟人中,以及在一些非盈利性的社会组织中也都很重要。交际术的使用将会使你更能被别人所理解,或是别人更能为你所感染,从而使你在工作中占据竞争的优势地位。没有什么工作像做销售工作这样,能为你提供可以在亲密融融的和循循善诱式的气氛中,与众多各色人物相结识这样一种机会。

销售工作还是一个丰富多彩的领域。你会为突兀于眼前的各种意想不到的事情惊愕不已，也将不再有两个过得完全一样的日子。即便是为同一笔生意而进行的业务拜访，也可能会各具千秋。在努力维系友好和睦的主顾关系的过程中，你需要解决出现的新问题，迎接对你的创造力的新挑战。

从事营销工作，提供你可以多侧面地认识和了解各种商务知识的机会，要求你帮助你的顾客解决他们所面临的各类疑难。在这个过程中，你会自然而然地增长许多重要的商务知识。这些收获是那种仅靠在一家公司或某个部门里供职所学不到的。而将这些实践中学来的知识反过来应用到你的实际业务工作中去，就会起到辅助你实现业务营销的成功。例如，销售通讯设备的业务人员，不仅要了解潜在顾客在通讯方面的需求了解翔实，而且还应对其财力状况、设备扩充的可能性等方面进行考察。而这一了解过程，也正是业务人员学习的过程。在实践工作中广收博采多方面知识，再反过来应用于工作中来，是销售工作的一大特点。

2. 坚定自信，建立良好的业务营销心态

作为一个刚刚进入销售行业的新手或做了很久销售工作仍未取得多大成绩的人，也许你会为别人成功的业绩而羡慕不已，同时心中也会暗下决心：我一定要做得比他们更成功、更出色。有这种决心当然很好，但是，最主要的是自己要有一种平稳而积极的业务心态，不能心急气躁。首先要修炼内心，打好内在基础，才能决胜千里。

心态决定一切，心态始于心灵又终于心灵。

一个拥有积极心态的人，也是一个对成功有强烈渴望或需要的人。

心态实际上就是信念——相信你自己，相信你成功的能力。事实证明，只有先让自己相信才能让别人相信。这里我们举一个过去人们常提到的例子。

托马斯·爱迪生是大发明家，他发明电灯泡的时候，在试验过





程中,尽管竭尽全力,但灯丝总是过不了几秒钟就烧断了。在他的上百次试验失败后,有人问他:“失败了这么多次,你为什么还继续坚持试验?”爱迪生回答说:“我不认为我失败了上百次,实际上,我已经成功地发现了上百条行不通的道路。”又经过上百次的试验后,爱迪生终于成功地发明了能持续燃烧数个月的灯丝。他是多么执着,他的心态是多么积极,他对成功的渴望是多么令人称赞!

失败者和成功者之间惟一的差别就是心态不同。失败者的心态是:我从来都不行,现在不行,将来也不行。而成功者的心态则是:我过去行,现在行,将来仍然行。

有一个名叫王浩的业务人员很有能力,他在过去的日子里证明了自己的才干,但在最近的几个月里,他却一直在走下坡路。

王浩所在部门的业务经理尽一切努力想帮助王浩,并认真研究了她的业务工作,对他进行鼓励,直到他听腻了。但这些都没奏效,最后,业务经理不得不对王浩下了最后通牒,给他定下了一个目标:“在以下十个客户中,你至少要做成三笔交易,否则走人。”王浩不想被开除,业务经理也不想让他走——因为王浩非常讨人喜欢。

业务经理对王浩说:

“王浩,今天下午我放你假,你可以回家了。到家以后,不要去做平时做的事,到花园里去放松一下,一遍遍地对自己说,‘我明天就能做成一笔买卖,我明天……’冲澡和吃晚饭的时候,一遍遍地对自己说,‘我明天就能做成一笔买卖,我明天……’不要看电视,多散一会儿步,要不断地重复这句话,直到脑子里一片空白。”

“早上上床,不要看书,也不要数数,对自己说,‘我明天就能做成一笔买卖……’”不断地说,直到你入睡——要带着感情说,有信心地说。”

一开始,王浩怀疑这样做是否会见效。当他第一次谈业务时,他的客户带有几分消极和拒绝的姿态,王浩一点也不感到奇怪——他的疑虑得到了证实,这方法看来不见效。

接着,发生了一个奇怪的现象。尽管这个客户仍然持消极态度,但他露出了一点积极的姿态和想购买的愿望。王浩的潜意识

被调动起来，似乎有人击了他一下，他下意识地对自己说：“坚持一下，也许你今天就能做成一笔买卖。”他两个月来第一次开始寻找和倾听积极的回应。

不用说，他做成了这笔买卖，达到了他的目的。现在，他又成为一名优秀的业务人员了。

如果你与客户打交道时没有一种积极的心态，在客户面前你就会成为一个“木头人”。积极的心态能够创造执着、热情和成功。

同时，需要每个业务人员都知道并做到的是，你还必须有坚定的自信的品质。在积极的心态下而自己又充满信心，你才能战无不胜，成功卓越。

业务人员与运动员一样，也应毫不气馁地工作，一个人的思想对他的行动有很大影响。不要对自己失去信心，即使真的没有成功，也不要失望，因为这也在情理之中。

自信，对于一个业务人员的成功是极其重要的。

当你和客户会谈时，言谈举止若能表露出充分的自信，则会赢得客户的信任，客户信任了你才会相信你对产品的介绍，从而心甘情愿地购买。自信，才能使别人对你产生信任；而信任，则是客户购买你的商品的关键因素。

那么，应该如何保持自信呢？这就要看你的自信心是否坚定了。你一定要沉住气，千万不要流露出一不满的言行。要知道，客户一旦发现你信心不足甚至丑态百出，则对你的商品就不会有什么好感了。即使他认为你的商品质地优良，很合其需要，他也会得寸进尺；见你急于出手的商品，他便会乘虚而入，使劲压价，这就是因为你表露出了不自信。

总之，自信的业务人员面对失败仍然会面带微笑地说：“没关系，下次再来。”他们在失败面前仍会很轻松，从而能够客观地反省业务失败的过程，找出失败的真正原因，为重新赢得客户而创造机会。





3. 提高业务营销素质,过好每一道“坎”

业务人员是否具有好的业务素质,直接影响其工作业绩。业务人员应具备的业务素质包括业务知识和自身素质。

具备业务知识主要包括如下几方面:

(1)要掌握企业知识

业务人员要熟悉本企业的发展历史、企业规模、经营方针、规章制度,企业在同行业中的地位,企业产品种类和服务项目、定价策略、交货方式、付款条件及付款方式等情况。

在营销前,你首先是向顾客介绍你所在的公司,所以,对公司的各种情况,你都应了如指掌。

尤其当你想和陌生的顾客相互建立信任感的时候,公司的信誉更能发挥作用。顾客很可能不熟悉你,但他肯定记得那些著名公司的名字。要懂得公司的良好声誉可以减轻客户对陌生业务人员的疑虑,而这种疑虑一旦消失,你就少了一个可能出现的障碍。客户知道你所在的公司注重产品质量,而且知道名声卓著的大公司或机构都会聘用高素质的员工。所以,当你推销公司的招牌时,也就是在推销你自己。

不设法推销你所在的公司优势是一个错误。但确有一些业务人员在这方面犹犹豫豫,因为他们心里没底。实际上,只要你方法得当,客户就会乐意从头到尾与你做生意。当你想投资或买人寿保险的时候,难道你的信任感与这些公司的业务代表没有一点联系吗?当我们的社会越来越依赖各种服务的时候,业务人员的作用也就会变得更加重要。

如果你代表的是一家小公司或名气不大的公司,又该怎么办呢?那你就必须依靠自己的本事,集中精力去建立起良好的信誉。要是你曾经和客户的一位朋友打过交道,他或许会给你引见一下,要是没有,你就得充分利用自身的优势向客户展示你所在公司的特点。也许你能通过巧妙的策略和绝招使你所在的公司出名。

而且,不管你代表的公司规模是大还是小,客户都可能在遇到

你之前从未与该公司的任何人做过生意。譬如，虽然一名股票经纪人具有像美林这样的大公司背景，但他的客户却和美林别的员工没有任何私人接触。所以说代理商就是客户与公司之间的惟一联络人，从某种意义上讲，业务人员就是公司——客户眼中的公司。

(2)要掌握产品知识

业务人员要了解产品的性能、用途、价格、使用方法、维修、保养及管理程序等方面的知识，了解市场上竞争产品的优劣情况。

要想成功地打动客户，再有力的口才也不及性能优越的产品本身。业务人员的责任就是如何将这些优越性以最吸引人的方式或语句展示给客户，因而业务人员自己应先对所销售的商品有一个正确的、透彻的认识。以创建于1886年拥有百年历史的雅芳公司为例，这个业务遍布五大洲120多个国家和地区，业务代表逾200万人，年销售额达几十亿美元的公司，对其旗下的业务人员（即为人熟知的“雅芳小姐”）有一条不成文的规定，每个做“雅芳”产品业务的人都必须是“雅芳”产品100%的用户，这并非强制性扩大自己的销量，而是经营者、生产者都懂得真正认识商品、了解其性能的重要。切身体会无疑是业务人员最具说服力的底牌，只有亲身试用，以一个消费者的角度去品评自己的产品，才会获得最可靠的第一手资料，才会对产品真正拥有信心，并把这种信心带到每一次业务中，用这种信心去感召每一位客户。也只有真正了解了商品，业务人员才会对客户所提出的与商品本身紧密相关的问题心中有数、应对自如。

当然，了解产品并不意味着一味地“扬长避短”，优点自当褒扬，短处也应坦然正视。在销售中不要怕承认自己产品或服务的缺点，拒绝接受客户的反对意见，常会使业务工作毁于一旦，因为固执己见的业务人员往往会使客户也固执起来。经验证明，即使你反驳客户毫无根据的意见，客户也是不相信你的。

业务人员之所以反驳客户的意见，是由于有恐惧心理，怕不反驳就会失去成交的机会。其实这种担心是多余的。对客户来说，他们知道任何产品都有长处和短处，当长处和短处相比更为显著





时,客户就会决定购买。

总的说来,如果产品真有某些缺点,不要怕承认这些缺点而失去客户,同时也要大力宣传产品的优点,正确处理客户的反对意见。

(3)要具有一定的客户知识

业务人员应善于分析和了解客户的特点,要知晓有关心理学、社会学、行为学的知识,了解客户的购买动机、购买习惯、购买条件、购买决策等情况,能针对不同客户的不同心理状况,采取不同的业务对策。

看看下面这个营销实例,你一定会为那个业务人员能够准确地把握客户心理而叫好。

某业务人员正在销售甲乙两座房子,他想卖出甲房子,因此他在和客户交谈时说:

“您看这两座房子怎么样?现在甲房子已经在前两天被人看中了,要我替他留着,因此你还是看看乙房子吧,其实它也不错。”

客户当然两座房子都要看,而业务人员的话也在客户心中留下了深刻的印象,产生了一种“甲房子被人看中,肯定比乙房子好”的遗憾。

这样说,就是因为业务人员已经掌握了客户的心理,也可以说是出色地完成了整个业务工作的一半了。客户的心理都具有与别人比较的习惯,总觉得别人买走的都是好的。

过了几天,业务人员兴高采烈地找到客户,说:“你现在可以买甲房子了,你真是幸运,以前订甲房子的客户由于钱紧,只好先不买了,于是我就把这所房子留给了你。”

听到这,客户当然很高兴自己能有机会买到甲房子,现在自己想要的东西送上门了,眼下不买,等待何时。因此,买卖甲房子的交易很快达成了。

在这个例子中,业务人员稳稳地掌握住客户的心理,通过把客户的注意力吸引到甲房子上,先给他一个遗憾——甲房子已被订购——刺激起了他对甲房子的更强的占有欲,最后很轻松地就让客户高高兴兴地买下了甲房子。真是令人叹服!