

MORE HASTE, MORE SPEED

XINGXIAO GAOSHOU DE BIXIU XUEFEN

石向前●编著



营销高手的必修学分

是的，一天建不成罗马。但找到方向，
用对方法，一天就可以到达罗马。

蓝天出版社

MORE HASTE, MORE SPEED

XINGXIAO GAOSHOU DE BIXIU XUEFEN

石向前●编著

欲速 可达

行销高手的必修学分

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

欲速可达: 行销高手的必修学分/石向前 编著.—北京: 蓝天出版社, 2005.5

ISBN 7-80158-666-2

I. 欲... II. 石... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 039793 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路 14 号)

(邮政编码: 100843)

电话: 66983715

新华书店经销

北京国防印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开本 12 印张 160 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~15000 册

定 价: 22.80 元

前言

每个人的注意力长短不一。假如请你专注地注视着一盏台灯,相信不到 30 秒,你的心就已经开始浮动。如果这一盏灯会动,或者能自动的一熄一灭,那么你的专注力可能再延长 30 秒。因而,没有变化的事情,很难吸引或长时间吸引人们的注意力。

在销售过程中,亦是同理。没人愿意花上二三个小时听你无关紧要的陈述,在这个讲求效率和速度的时代,你必须掌握简洁、有效的表情达意的技巧——即使你有 5 分钟或 5 个小时,报告的重点都必须在 30 秒表达完毕,其余的时间则用于准备或做一步陈述。

在本书中,它重点告诉了人们一些如何让沟通更有效的技巧,即告诉人们怎样在短时间内达成销售的技巧。掌握其中的技巧,将使你:对话不离题;沟通的话语简洁、有条不紊;缩短访谈、会晤的时间;协助听者抓住重点;人更有自信、魅力等等。

同时,它也介绍了一些如何赢得客户、如何塑造顾客忠诚度等市场法则,这些也是构成销售人员与客户信任的重要方面,更是短时间达成销售的真正原因。

罗马或许不是一天建成的,但 30 秒达成销售绝对可以做到。



CONTENTS 目录

*More haste,
more speed.*

第一章 寻找目标,有的放矢

◎ 设定你的销售目标	1
◎ 找对目标	2
◎ 寻找顾客的一般步骤	4
◎ 寻找准顾客	6
◎ 寻找准顾客的原则	8
◎ 寻找目标顾客应注意点	9
◎ 利用公开资料寻找客户	10
◎ 找到真正的决策人	11
◎ 善于记录资料	12
◎ 充分利用自己的眼睛和耳朵	13
◎ 顾客资格鉴定	14
◎ 购买需求鉴定	16
◎ 经典小故事:有鱼的地方才能钓鱼	17

第二章 高效率的语言赢得客户

◎ 让语言有吸引力	19
◎ 达到迷人效果的说话技巧	21
◎ 幽默——一种有效的表达方式	23
◎ 表达要体现个人风格	24
◎ 使用图像化语言	26
◎ 让表达视觉化	27
◎ 让表达清晰	28
◎ 诉诸情感	29





欲速可达 营销高手的必修学分

- ◎ 使自己的声音更完美 30
- ◎ 使用赞美语言 32
- ◎ 多使用肯定语言 33
- ◎ 尽量用温和的语气 34
- ◎ 用词要准确 36
- ◎ 改掉说废话的毛病 37
- ◎ 说话的应注意点 39
- ◎ 经典小故事：推销技巧 41

第三章 形象是一种无形资产

- ◎ 记得微笑 42
- ◎ 任何一举一动都很重要 44
- ◎ 穿着打扮的重要性 45
- ◎ 衣着打扮的原则 46
- ◎ 善用肢体语言表达 49
- ◎ 多动脑筋，少闹情绪 50
- ◎ 有自己的风格 51
- ◎ 做到举止宜人 52
- ◎ 保持自信心 54
- ◎ 遵守承诺 55
- ◎ 自律 56
- ◎ 经典小故事：耳聋女郎接待投诉顾客 57

第四章 拉近距离可得“月”

- ◎ 永远站在客户的一边 58
- ◎ 要善于听取顾客的意见 60





CONTENTS 目 录

*More haste,
more speed.*

◎ 与客户建立良好关系	61
◎ 寄感谢卡给客户	63
◎ 全方位地关心顾客	65
◎ 帮助顾客做一些决定	66
◎ 主动跟客户联络	68
◎ 尊重客户的姓名	69
◎ 寻找客户感兴趣的话题	70
◎ 让对方把你当作朋友	71
◎ 懂得投其所好	72
◎ 让顾客愉快的细节	74
◎ 利用介绍接近	75
◎ 利用好奇接近	76
◎ 利用演示接近	77
◎ 利用利益接近	78
◎ 利用问题接近	79
◎ 经典小故事:现身说法震撼消费者	80

第五章 服务品质可打动客户

◎ 服务品质的含义	81
◎ 服务品质的重要性	82
◎ 要真正为客户工作	84
◎ 服务从心开始	85
◎ 努力让顾客感觉舒适	86
◎ 尽可能地为顾客提供方便	88
◎ 服务的黄金法则	89
◎ 为顾客节省每一分钱	91
◎ 准时交货	92



欲速可达 行销高手的必修学分

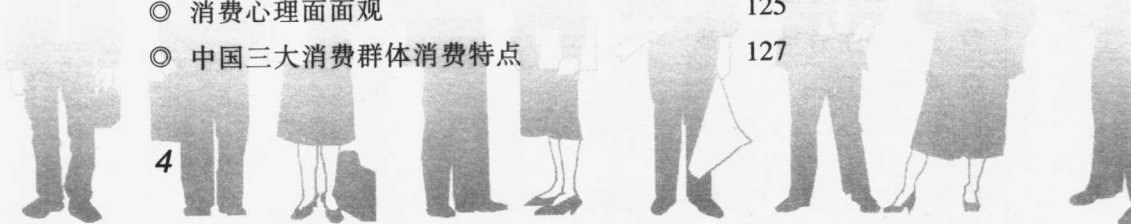
- ◎ 解决申诉的十一大方法 94
- ◎ 有明确的解决方案 97
- ◎ 自我要求与态度 99
- ◎ “甜枣”可吸引回头客 100
- ◎ 经典小故事：让产品自己说话 102

第六章 塑造顾客的忠诚度

- ◎ 做顾客的生活顾问 103
- ◎ 做让顾客感动的服务 106
- ◎ 帮助客户得到他们想要的 107
- ◎ 做事要有透明度 108
- ◎ 让产品零故障 110
- ◎ 持续不断地为顾客提供服务 112
- ◎ 建立顾客对你的信赖感 114
- ◎ 为顾客服务要言行一致 115
- ◎ 比你承诺的多做一点 116
- ◎ 经典小故事：因利制权 118

第七章 了解客户使销售事半功倍

- ◎ 掌握客户的购物心理 119
- ◎ 掌握客户的购买语言信号 122
- ◎ 掌握客户行为上的购买信号 122
- ◎ 了解客户的需求 123
- ◎ 消费心理面面观 125
- ◎ 中国三大消费群体消费特点 127





CONTENTS 目 录

*More haste,
more speed.*

◎ 女性消费三大特点	129
◎ 男性消费的购买动机	131
◎ 青年消费者的购买动机	133
◎ 中年顾客的特点	134
◎ 中年女性消费行为特点	135
◎ 老年顾客的消费特点	137
◎ 经典小故事:攻心为上	139

第八章 不同客户应对有招

◎ 应对精明的客户	140
◎ 应对缺乏主见的客户	141
◎ 应对好奇心强的客户	142
◎ 应对老实的客户	144
◎ 应对只认品牌的客户	145
◎ 应对内向性格的客户	145
◎ 应对外向性格的客户	146
◎ 应对最挑剔的客户	147
◎ 善于化解客户的拒绝	148
◎ 经典小故事:让顾客去“猎奇”	151

第九章 促成交易的法则

◎ 做好准备	153
◎ 达成交易的条件	154
◎ 达成交易应注意点	156
◎ 选择适宜的环境	157



欲速可达 行销高手的必修学分

- ◎ 诱导客户 158
- ◎ 向客户提供选择方案 160
- ◎ 把握成交时机 161
- ◎ 掌握优惠分寸 161
- ◎ 利用小点成交 162
- ◎ 替客户考虑问题 163
- ◎ 陈述利弊促成交易 164
- ◎ 施加压力达成交易 166
- ◎ 经典小故事:让顾客连续消费 28 天的秘密 168

附录 掌握基本的公关艺术

- ◎ 握手的礼仪 169
- ◎ 交谈的礼仪 170
- ◎ 掌握送礼的基本方法 173
- ◎ 选择礼品的技巧 175
- ◎ 名片的礼仪 177
- ◎ 宴请的礼仪 178
- ◎ 学会在宴会中陪客 180

第一章

寻找目标,有的放矢

设定清楚明确的目标,是成功运用关键
30 秒的第一步,也是达成销售的第一步。

有效地寻找准顾客,是提高销售成功率
的保证。

设定你的销售目标

目标就是目的,就是终点。成功的沟通,都是从锁定一个清楚明确的目标开始的。因而,设定清楚明确的目标,对于一个销售人员而言是必需的。

许多人,他们似乎没有什么特别的天赋、技巧或能力,却能在自己所处的领域中,取得非凡的成就。其中的共同特点就是:他们都被某种因素深深激励,朝生活中的目标迈进。选出一个你最想要达成的目标,目标必须能在 3 个月内达成。如果目标订得太遥不可及,士气将会遭受打击。无论你想做什么,别把目标订得太高。

要想成为年度明星推销员的人,必须先设定出什么样的成就才算是明星推销员。把这个目标转换成一系列的每月成果表,再定出每个月的目标



欲速可达 行销高手的必修学分

标。例如,有个人想要一辆新车,她可能决定了何时买车,却还没决定好车子的款式、厂牌、颜色、价格和她所想要的配备。

设定目标的最后一个步骤是把目标写下来,并且让自己时时阅读这些目标。当你拿到新年度的日志时,你应该立刻将自己的目标写在日志上,如果能用大字报写好贴在墙上则更佳。记住!花一个周末计划自己的未来,决定自己的目标和方向,并不算是浪费时间,这将会成为你自己最重要的计划。

设定清楚明确的目标,是成功运用关键 30 秒的第一步。

找对目标

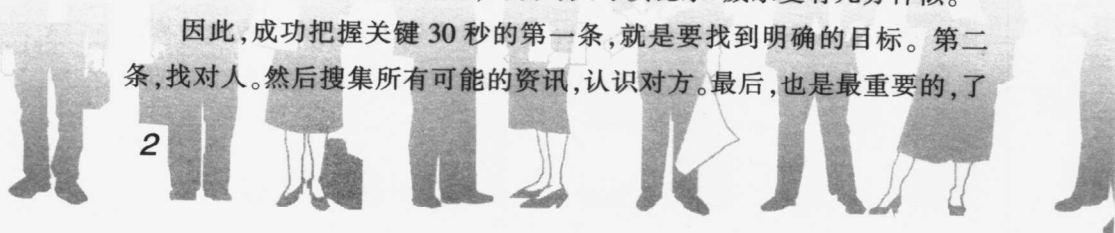
莎莉·福瑞斯冈与 MGM 签下女主角一约不久,即应邀参加一场好莱坞大型首映式。会场里挤满了镁光灯、麦克风,影迷和记者,莎莉朝麦克风走去,在她身边的是 MGM 制片主管杜尔。杜尔以欢迎莎莉加入及莎莉事业上可预见的未来,作为开场白介绍莎莉。接着,莎莉对着麦克风,说出她的喜悦之情。就在结束时,她转向杜尔,说:“感谢你,威尔曼先生。”原来,莎莉将杜尔误认成大导演比尔·威尔曼。

身为莎莉的丈夫,为这个失误感到莞尔,但作为莎莉的经纪人,却感到十分惶恐。莎莉的经纪人曾经慎重地告诉莎莉,演艺事业要成功,绝对不可记错老板的名字。他认为,发生这么一个小插曲,莎莉已危及了自己的前途。

就在发生误认事件后的一个月,莎莉和她的经纪人在某个餐厅里,巧遇大导演比尔·威尔曼。于是他们上前打声招呼,然后转述了那天发生的糗事。听完后,他接着说:“真是有趣。不过,我不是比尔·威尔曼。我是保罗·海斯。”

保罗,鼎鼎有名的摄影师,的确与大导演比尔·威尔曼有几分神似。

因此,成功把握关键 30 秒的第一条,就是要找到明确的目标。第二条,找对人。然后搜集所有可能的资讯,认识对方。最后,也是最重要的,了





第一章 寻找目标,有的放矢

*More haste,
more speed.*

解对方的需求,知道他要什么。

理查是一位银行经理的助手,他知道另一家分行正缺经理一职。他想要赢得这个职位——明确的目标。于是理查向银行总裁——找对人,争取面试的机会。接着,理查开始搜集资料,试图多了解对方。他发现这位总裁是一位:

工作狂

一直从事于金融界

由银行柜台员做起

谨守以礼待客的态度

关心下属

看重有雄心大志的人

有自信,也喜欢有自信的人

对银行事务相当熟稔,也因此要求每个职员对自己的职责清清楚楚

无法以金钱买通的人

为了更具说服力,顺利赢得这个升迁的机会,理查知道他必须站在对方的立场,设想对方可能的需求,然后让自己成为那个唯一能满足对方需求的人。于是,理查认为,在总裁做出最后决定前,他需要:

找到任用我的好理由

了解我对工作内容的熟悉程度

了解为什么我比他人突出

了解为什么我自认为能胜任

了解我对自己有多少信心

了解这份工作带给我的意义为何

了解我能否与其他职员共事,以及我面对客户的态度



欲速可达 行销高手的必修学分

了解我如何处理面试时的压力

了解我解决问题的能力

了解我的志向

了解我这个人

知道我够不够聪明

知道我能否证明我足以胜任

由此看来,理查不仅清楚知道自己的目标,也了解对方的需求。这些背景资讯,不正是关键 30 秒内要传达的讯息内容吗!只要角色互换,将自己想像成对方,即能找出对方可能的需求。理查看出面试时,最重要的就是让对方知道他能胜任这份工作要求的条件。这就是总裁想知道的,也就是说,理查必须满足总裁这样的需求。因此面试时,理查需要强调自己的经历、知识、工作热忱,不断地传达他是最合适人选的讯息。

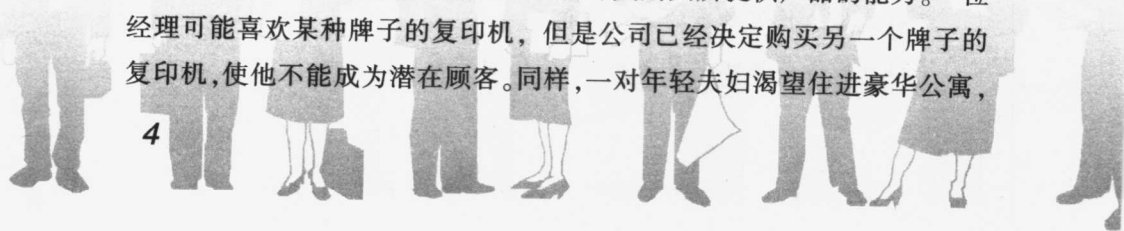
不过,除此之处理查还发现,这位总裁相当热爱垒球运动,他是成立银行垒球队的幕后推手。于是理查投其所好,除了专业知识外,还将自己的投球技巧描述了一番。凡此种种,全都在关键的 30 秒内陈述完毕。毫无意外的,他为自己赢得了这个职位。

因此,不论你的目标是一份更好的工作、加薪、假期、寻求同侪的相助、资助或是乐捐,在开始草拟关键 30 秒所应涵盖的讯息之前,先了解你的听众,发掘对方最感兴趣的事物。

勿在黑暗中打靶。如果你已经知道目标,也知道该朝哪里射击。认清你的目标和找到目标坐落的位置,两者同等重要。

寻找顾客的一般步骤

通过确定潜在顾客,推销员可以估计其购买所提供产品的能力。一位经理可能喜欢某种牌子的复印机,但是公司已经决定购买另一个牌子的复印机,使他不能成为潜在顾客。同样,一对年轻夫妇渴望住进豪华公寓,





第一章 寻找目标,有的放矢

*More haste,
more speed.*

但是他们的收入决定了他们不能支付这笔费用。推销员确定合格的潜在客户就是目标顾客。

对于推销员来说,从潜在客户中寻找目标顾客,是十分必要而且是很重要的事。准确而迅速地找出目标顾客,不仅能够节约推销员的时间,而且使推销工作能够顺利地进行下去。目标顾客是指真正有可能购买产品的顾客。目标顾客是潜在顾客的组成部分,但二者却有着区别。潜在顾客的范围比较广,是指有可能购买推销员提供的产品或服务的任何人。



推销员能够接触到的人,在你还没有了解他们的要求、愿望与能力之前,都应该被视作潜在客户,因为他们都有可能购买你的产品。推销员只有有了谈话对象,即顾客或目标顾客,才能进行销售谈话。但是要找到顾客或目标顾客有时十分困难,在这种情况下,良好的社交关系也许能发挥作用。

你在利用社交关系时,不仅应当想到目标顾客,也应当想到那些能够给你带来目标顾客的老关系。还可以利用推荐信和有关信息,以及考虑别



欲速可达：行销高手的必修学分

人向你提出的新建议,或你因此而产生的新主意。

应当考虑你的哪些关系可以利用,你是否在用你的关系浪费时间,以及为什么要维持这些关系。这中间肯定有一个理由,也许很简单。你要想到,你能够认识哪些人,他们能向你提供哪些帮助。对于推销员来说,要充分利用这些帮助寻找顾客。

寻找准顾客

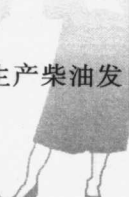
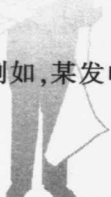
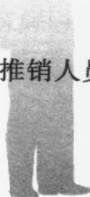
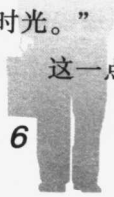
在销售活动中,通常把那些能够从业务员的商品中获益,并有能力购买这一商品的组织和个人称为准顾客,又称潜在顾客。业务员到一个地区开发自己的市场,首先要寻找自己的准顾客,因为他们是销售的工作对象。如果没有准顾客的存在,业务员的一切工作就无从谈起。寻找准顾客是占领业务市场的重要步骤。

业务员要进行销售活动,首先要找到自己的潜在顾客即准顾客在哪里,并掌握他们的构成情况。只有这样,才能在以后的推销工作中有的放矢,取得成效。因此,寻找准顾客理所当然地就成为一个销售员必须首先去做的重要工作,其必要性表现在以下三个方面:

(1) 提高成功率

有效地寻找准顾客,是提高销售成功率的保证。在销售工作中,寻找顾客既是业务过程的首要环节,又是企业制定计划和确定有关销售策略的前提条件。通过有效地寻找和选择顾客,业务员可以充分利用有限的时间和费用,集中精力说服那些有着强烈的购买欲望、购买量大、付款及时的顾客,从而大大减少推销工作的盲目性,提高推销的成功率。如在美国,曾有人问过一位出类拔萃的销售代理人其成功之道是什么,他的回答是:“把时间用在最有希望的可能买主身上,而在希望不大的人身上则不浪费时光。”

这一点也已被广大推销人员所证实。例如,某发电设备厂生产柴油发





第一章 寻找目标,有的放矢

*More haste,
more speed.*

电机组,过去该厂销售人员事先未仔细寻找可能的顾客,便组织上百人的推销队伍到全国十几个省、市、地区盲目推销,结果钱花了不少,销售效果却不佳。后来销售人员通过对市场情况和全国电力资源分布情况的分析研究,发现东北地区一方面电力供应紧张,另一方面许多粮库需要大量用电对粮食烘干送风,以防止粮食霉烂。于是决定以东北一些大粮库为潜在顾客,重点对他们进行推销。由于找准了顾客,从而顺利地销售出了大批柴油发电机组,取得了较好的经济效益。

(2) 不断开拓市场

只有搞好准顾客的寻找工作,才能不断开拓自己的推销市场。业务员要扩大自己的推销业务,必须不断开拓自己的推销市场,通过占领新的市场使自己的推销业绩不断扩大,而要扩大自己的市场区域,增加销售量,就必须搞好寻找准顾客的工作。寻找准顾客,一方面可以在那些新的区域找到自己的准顾客,从而拓宽自己的推销区域;另一方面可以在老的推销区域内发现新的顾客类型,把自己的产品从一部分顾客扩大到另一部分顾客,从而扩大自己的业务量。

(3) 扩大产品市场占有率,强化企业竞争地位

只有搞好准顾客的寻找工作,才能扩大自己所推销产品的市场占有率,强化企业的竞争地位。提高市场占有率水平,需要不断地扩大销售量,而要扩大产品的销售量,通过不断寻找准顾客来扩大自己的顾客范围是最基本的途径之一。从另一方面讲,随着市场竞争的发展,市场竞争必然日趋激烈,这在客观上也加大了企业产品推销的难度和复杂性。在这种情况下,一个企业的实力再雄厚,产品的竞争力再强,所使用的推销技巧再高明,也绝不可能赢得市场上的所有顾客。因此,推销人员必须为自己的产品规定一定的推销范围,力求满足一部分准顾客的需求,依据自己产品的特点和优势,从整体市场上寻找和选择推销对象。寻找准顾客,无疑有利于强化企业在竞争中的地位。