

眉头一皱，计上心头！

其实，提高业绩没有想象的那么难

销售的妙计

成交必读的销售“**诡智学**”

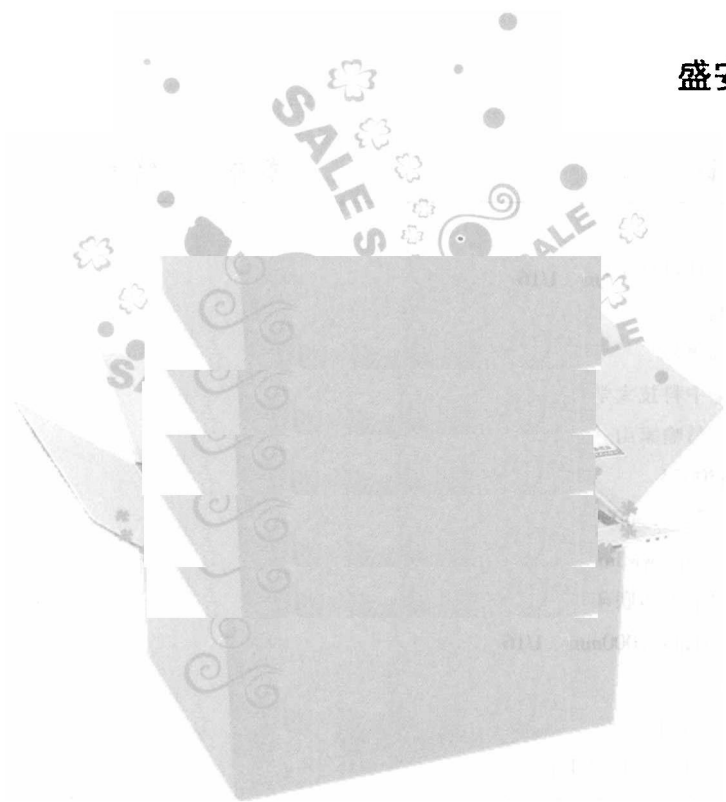
盛安之/编著



销售的妙计

成交必读的销售“**诡智学**”

盛安之/编著



《《 华中科技大学出版社

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

销售的妙计/盛安之 编著. —武汉:华中科技大学出版社, 2010年3月
ISBN 978-7-5609-5918-4

I. 销… II. 盛… III. 销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 237502 号

销售的妙计

盛安之 编著

责任编辑:姜茜

封面设计:大观设计工作室

责任监印:熊庆玉

责任校对:郝婷婷

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

地 址:武昌喻家山

邮政编码:430074

电 话:027-87556096 010-84533149-8005,8006

网 址:<http://www.hustp.com>

印 刷:北京中印联印务有限公司

开 本:720mm×1000mm 1/16

印 张:18

字 数:290千字

版 次:2010年3月第1版

印 次:2010年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5609-5918-4/F·553

定 价:35.00元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

销售的世界,是神秘的也是透明的。神秘是因为有许多销售人员不知道怎么才能做好销售,他们努力了,结果却总让人伤心,得到的跟付出的不成正比。透明是因为在当今信息爆炸的年代,你的客户都是公开的,你的业绩也是透明的。在销售工作中,许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了,遵循着这个传统的销售法则,很多销售人员迷失了自己,在一条错误的路线下,仍旧辛苦地奔跑。然而这条路是没有尽头的,付出的辛苦还不知道有没有回报。

销售是靠成绩说话,靠业绩活着,靠利润生存。

大家都知道销售是把产品卖到消费者手里,可谁又能真正理解销售。传统销售总在束缚着销售人员的思维,使销售人员压抑着自己的思想工作。

作为职业化的销售人员,销售人员是平衡公司、客户、个人三者利益的切实实施者,正确的销售技巧将决定你的行动,良好的销售技能将成就卓越的销售业绩,卓越的业绩又会让你的职业生涯保持常青。

阿基米德说:“给我一个支点,我就能撬起整个地球。”所以说,销售人员要培养阿基米德这种巧干的“销售技巧”和“销售心态”。良好的销售技能就是成功销售的支点。作为一名销售人员,应该从态度和技能两方面进行修炼。

在销售的征途中,保持一个好的心态是非常重要的。你应该确信:从事销售事业的人都是精英。

有了好的心态,才能开始做销售方面的事。那么,你对自己的产品了解吗?了解到了什么程度?能不能像了解你最亲近的人那样,把你要推销的产品好好地了解一番?你了解到了你产品的哪些方面?优势何在?又有什么样的劣势?

你的客户也许早就面对了很多像你这样的人了,可以说是“久经沙场”,甚至是已经“成精”了。你认为客户会从什么方面来刁难你?既然你要把产品销售给他,你怎么证明他需要你的产品呢?这样的产品在市场上会只有你一家吗?

客户也许会采取“鸡蛋里挑骨头”的手法来打击你,会挑你产品的缺点。一

大堆挑出来的缺点从客户嘴里一个一个蹦出来,你能一一解答,而且对答如流吗?你能让客户在你的言辞里只看到产品的优点,而看不到产品的缺点吗?

销售中有很多目前还暂时解决不了的问题,比如成本高造成的价格偏高,产品的产量比较低,产品的成品率不高,产品的竞争品牌过多。客户抓住了这些问题一一问你,你能回答上几个?

客户问你问题的时候,你是下意识地、不假思索地就回答他的问题,还是可以适当地对一些常见的问题想出巧妙应答的言辞?

面对客户的时候,是你的思维“马达”转得比客户快,还是客户牵着你的鼻子走?

如何从普通的销售员向顶尖销售员发展,如何成为一名优秀的销售员,这是萦绕在所有渴望成功的销售员心中的问题。

基于此,我们编写了这本《销售的妙计》,以此为广大销售人员答疑解惑,让广大销售人员在销售工作的征程上走得更稳更远!

本书提供了实用的销售方法,有助于销售人员清晰、准确、自信地传达信息;讲述了一系列销售技巧,以提高销售人员的表达能力,使客户能够感受到销售人员给予他们的关注和敬意,使销售人员的产品介绍引人入胜,让销售人员的诚信深入人心,帮助销售人员与客户建立长期合作的伙伴关系,让销售人员的销售额直线提升。

作为一名销售人员,你会从本书中得到实用的、鼓舞人心的销售建议,涉及产品介绍、客户拜访、客户交谈、电话销售、网络销售、销售成交、销售服务、销售回款等方面的精彩内容。希望通过本书的学习,使你早日成为一名顶尖优秀销售人员!

其实,本书讲述的都是销售学中的妙计。销售员在掌握这些妙计后,与客户打交道时会时常占上风,让别人会觉得高深诡异,因此,将这些妙计看成了“诡计”了。

本书适合各行各业从事销售工作的人士阅读,是所有销售人员打开销售成功之门的金钥匙。我们衷心地希望广大读者对本书提出中肯的意见和建议,以便本书再版时做出修订。

编者

2010年2月

目 录

CONTENTS

第 1 章 客户拜访的妙计——销售从被拒绝开始

准备工作,做足备战 /1

拜访任务,行动周密 /5

漂亮开场,吸引客户 /12

有效交谈,抓住情感 /16

成功拜访,化难为易 /23

第 2 章 客户关系的妙计——先做朋友后做生意

巧妙沟通,成功交流 /29

友善和睦,客户情深 /34

客户关系,持久稳定 /39

不同态度,各有奇招 /43

不良客户,应对巧妙 /48

第 3 章 销售宣传的妙计——千万不要卖产品

信息传达,周到动情 /57

产品展示,实证说服 /61

广泛宣传,如数家珍 /65

高层客户,效率制胜 /69

专业销售,妙招宣传 /75

第4章 电话销售的妙计——拿起电话前穿上西装

事前规划,做足准备 /83

控制流程,把握技巧 /92

有效沟通,突破障碍 /98

情感触动,一线万金 /105

巧用策略,把握原则 /112

第5章 网络销售的妙计——早懂网民心理学,早有好业绩

网站设计,个性展现 /121

推广工具,技巧把握 /126

优化网站,提高点击 /134

网络广告,吸引客户 /141

在线销售,把握关键 /147

第6章 销售交谈的妙计——会说才会赢,有口就有财

技巧交谈,避开禁忌 /153

认真倾听,把握客户 /160

巧妙提问,引导客户 /166

说与沉默,相得益彰 /176

谈判博弈,赢者有道 /183

第7章 销售成交的妙计——让客户别无选择,除了成交

把握时机,要求成交 /191

应对拒绝,挽回局面 /197

锦囊妙计,促使成交 /201

面对困境,成交至上 /207

客户顽固,逼单成交 /212

第8章 销售服务的妙计——把“头回客”变成“回头客”

服务客户,满意为上 /219

售后跟进,客户持久 /224

服务神奇,化解问题 /228

售后服务,把握技巧 /235

过犹不及,坚持原则 /240

第9章 销售回款的妙计——诱惑他,说服他,感动他,搞定他

回款难题,原因分析 /247

控制重点,四管齐下 /253

应对呆赖,清除障碍 /257

把握自身,做好回款 /262

成功回款,完满收尾 /270

第1章

客户拜访的妙计

——销售从被拒绝开始

在销售过程中，客户拜访可谓是最基础最日常的一项工作：市场调查需要拜访客户，新品推广需要拜访客户，销售促进需要拜访客户，客情维护还是需要拜访客户。很多销售代表也都有同感：只要客户拜访成功，产品销售的其它工作也会随之水到渠成。

然而，可能是因为怀有一颗“被人求”高高在上的心态，也可能是因为对那些每日数量众多进出频繁的销售代表们司空见惯，所以就有很多被拜访者对那些来访的销售代表们爱理不理。销售代表遭白眼、受冷遇、吃闭门羹的故事也多不胜数，很多销售代表也因此而觉得客户拜访工作无从下手。

其实，只要切入点找准，方法用对，你也会觉得客户拜访工作并非想象中那样棘手——拜访成功，其实也简单！

准备工作，做足备战

北京统一食品新一代的低端袋面上市时，在全国开展铺货竞赛，同时进行主打产品“小浣熊”干脆面的换卡促销活动。区域经理宣布完公司的决策之后，所有的业务代表都认为在公司规定的时间内完成两

项工作是不可能的。区域经理在对员工进行了一番激励后,给大家发了一张《计划安排表》。

安排表计划如下:早晨6:00,到附近的早市去作展售。早晨7:10,布置好展售的工具,早餐。早晨7:30,迅速奔赴附近的小学开展促销换卡宣传和卡片兑奖的活动。早晨7:50,赶到分公司开早会,收拾拜访客户要带的POP和活动用的奖品、宣传品。上午8:30,奔赴各自区域,开展正常的业务拜访。中午12:30,午餐,休息。中午1:30,赶回各自区域,开始进行正常的业务拜访。晚上6:00,回分公司交单,总结,开会。

同时,在周、六日的时候,财务人员还要配合零售渠道组的同事,积极开展大型商场超市的促销活动,而所有的业务代表则同仓管组的同事联手开展社区展售。

在一个月的时间里,零售组八位业务代表和零售渠道组的三位业代加上公司其他人员的配合。在正常业务拜访之外,共计搞了商场促销24场,集市和社区展售38场,学校活动115场。高密度的地面宣传有力地保证了新品铺市的顺利进行和“小浣熊”系列卡片的成功换卡促销活动完成。

从这个案例中,我们能看出,拜访前期的各项工作也是促使繁重的拜访工作成功有效的重要环节。以下几点准备工作,是有效完成任务的关键。

- (1)合理的工作内容的安排,提升时间效率。
- (2)在固定的时间拜访固定的客户,从而使客户形成接受拜访和订货的习惯。
- (3)调节好心态。
- (4)准备齐全拜访物品,设计好拜访内容。
- (5)及时总结分析工作情况。

要达到有效率的拜访,那么就必须做好准备工作,建立良好的工作心态和培养正确的工作习惯是关键。

1. 保持良好的工作心态

(1)不要留恋已成过去的案例。过去的案例,只要留下经验,订好追踪计划就行了,积极往前开发才是当务之急。

(2)不要留在不好的情绪当中。失望、着急、抱怨、可惜、懊悔……,这些都只是浪费时间而不会有所收获的行为,应该抬头挺胸、带着笑容迎向未来。

(3)一个人的工作时间有限,如果不用在积极上,就会用在消极上。决定权在自己手上掌握,如果自己不决定,那么消极思想就会帮你决定。

(4)新案子是永远开发不完的,只要抬起头看向远方,人生就会到处充满希望。

2. 培养正确的工作习惯

(1)检查自己每天的第一个案子。

一日之计在于晨,我们最常见的状况是,资格越老的销售员每天的第一个案子所排定的时间也越晚,这也好像变成了行业中的通则,当然这也是很多人无法成为优秀销售员的原因之一,因为在行业中待得越久,自律性却变得越差。

(2)制作日、周、月计划。按照计划实施拜访,让你繁琐的工作变得有条不紊。

(3)掌握拜访效率。保持拜访频率,控制好拜访的时间间隔,是拜访成功的重要因素。

(4)备齐专业知识。只有掌握了产品和服务的专业知识,拜访时才能多提供有价值的信息。同时,作为你的产品和服务的专家,让客户更信任你。

关于以上这些应该掌握的内容,如果仅仅只是知道而已,并不能真正创造收入、提升业绩、创造价值。真正地去做、去执行才是最重要的关键环节。

销售员积极培养良好的习惯,这会是成功的关键。以下是销售员应该注意的:

(1)养成良好生活作息,不要留给客户精神状态不好的印象。

(2)养成良好的运动习惯,保持个人的精神面貌和活力。

(3)随时注意个人的外在形象,一个爱自己的人才会是客户能够安心交结的对象。

(4)随时保持职业的敏感,因为销售的机会随时会出现,足够的警觉才能随时地掌握机会。

另外,还有三件事销售员应引起重视,分别如下。

(1)在制作日、周、月计划时,销售员应该注意以下几点:

- ①制定出每一天的合理工作量,进一步制定每周、月的工作量和成果目标;
- ②前一周周末必须做下一周行程的确认,把工作量提前做第一次确认;
- ③前一天必须做第二天的行程确认,如有行程更动,马上做出工作量的调整,避免工作量不足。

(2)如何掌握拜访效率。如果在实践中能做好以下几点会很好地提升拜访效率:

- ①老、新客户拜访时间合理分配。积极发展新客户,创造新局面,一般按照“二八”的分配方式,老客户占20%,新客户80%;
 - ②出发前再次电话确认拜访时间,同时提醒客户;
 - ③根据区域做好客户拜访的安排,以免时间都浪费在交通上;
 - ④前一天确认工具的准备,出发前必须再次确认;
 - ⑤定出拜访目的,并在每一次的拜访中确实做出记录,为下次拜访主题的订定做参考;
 - ⑥定出预计花费的时间,不要在单一案子上花太多时间,造成后面工作量的时间延误;
 - ⑦出发前做好自我激励准备。
- (3)备齐专业知识。应做到以下几点:
- ①投资在自己身上,个人提升要靠自己,而不是只靠企业安排培训;
 - ②无知将会浪费自己的时间,更容易造成客户的不满,掌握充足产品和服务的专业知识,是赢得客户信任的重要环节;
 - ③常做角色互换的练习,做商品解说自问自答的练习,自己同时扮演销售代表也扮演客户;
 - ④多留意所有有助于销售的书面数据,相信数据的说服力;
 - ⑤关心客户的生意,提供给客户有用的市场信息。

案例学习

小周是一家酒业公司负责开拓集团消费(团购)业务的一名业务人员,作为一名新业务员,最担心拜访新客户,特别是初访,新客户往往不是避而不见就是在面谈两三分种后表露出不耐烦的神态。小周经常因为一个拜访的失败而影响下面的工作,同样拜访任务总是不能完成。

问题:请你帮助小周分析原因,想出解决办法。

参考答案:小周未能明确地知道拜访客户的主要目的,在拜访时没做细致的准备工作,在见客户前未了解客户的一些情况,见到客户时,往往迫不及待地向客户灌输产品情况,无异是撬开客户的大嘴向他猛灌“信息垃圾”。同时,小周没有良好的心态,也没有对各个拜访进行合理的计划安排。

提升计划

步骤	内容	时间安排	计划目标	实施标准	自我总结
第一步	列出你一周内的工作内容,合理地安排这些工作内容。				
第二步	制定出每一天的合理工作量,作出合理时间安排。				
第三步	拜访前确定拜访工具是否齐备及拜访时间、路程的安排。定出拜访目的,并在每一次的拜访中确实做出记录,以作为下次拜访主题的制定。				
第四步	备齐你的产品或服务的专业知识。				
第五步	总结分析拜访成果,做下一步行动计划。保持良好心态。				

为自己制定一份提升计划表,严格实施,提升计划预计在一个工作周完成。

拜访任务,行动周密

博福·益普生(天津)制药有限公司是一家法资国际制药企业,博福的主要客户为各大医院。在营销业务方面,主要由医药代表在各医院的拜访中进行推广。

医药代表的日常工作主要是通过有效的拜访,发展和维护医院关系,进行药品推广,同时收集本公司和主要竞争对手的销售状况信息。

公司医药代表数量较多,经常出差到各地医院独立开展工作。在全国各地3000多家医院,医药代表通过拜访收集到本公司和主要竞争对手的药品销售信息,及时传回公司进行汇总分析,以便于公司制定相关业务策略。

拜访中,医药代表们及时记录医院主要负责人和医生的各种变化,同时记录每次拜访及科室会议、地区会议的相关信息,帮助公司掌握一线情况,指导医生提高对适应症的理解及对药品的接受程度,促进药品推广。

地区经理或区域经理通过拜访记录,可以指导医药代表制定下一步详细的周期性客户拜访计划和推广计划,对医药代表的工作任务、日程安排、具体执行状况进行精细管理。

博福公司正是通过有效的拜访沟通,与客户建立起强大的业务关系网络。这种有效的拜访来自于拜访各项工作的细化和紧密连接,各步工作的有效实施促成了拜访工作的效率性。通过业务员拜访任务的有效完成和公司的网络式管理,博福获得良好的推广效果。

一些销售人员每次拜访客户都是三件事:上个月卖了多少货?这个月能回多少款?下个月能再进多少货?这无助于销售业绩的提升。

一般来说,销售人员每次拜访经销商的任务包括五个方面。

(1)销售产品。这是拜访客户的主要任务。

(2)市场维护。没有维护的市场是昙花一现。销售人员要处理好市场运作中的问题,解决客户之间的矛盾,理顺渠道间的关系,确保市场的稳定。

(3)建设客情。销售人员要在客户心中建立自己个人的品牌形象,这有助于你能赢得客户对你工作的配合和支持。

(4)信息收集。销售人员要随时了解市场情况,监控市场动态。

(5)指导客户。销售人员分为两种类型:一是只会向客户要订单的人,二是给客户出主意的人。前一类型的销售人员获得订单的道路将会很漫长,后一种

类型的销售人员赢得了客户的尊敬。

拜访客户的同时要树立你良好的仪表形象,这也是能否成功拜访的关键。

在拜访客户时,你给他人留下的第一印象是你的仪表,并与你销售的产品和服务联系起来。以下几点是在拜访客户时必须注意的。

(1)着装得体,郑重其事。比客户穿得“好一点”即能体现对客户尊重,又不会拉开双方的距离。

(2)不要在客户办公室抽烟,嚼口香糖或喝饮料。

(3)姿势端正,以示自信。

(4)所有的非必要之物要留在室外(如外套、雨伞或报纸等)。

(5)客户没有允许不要自行坐下,你应当问:“我可以坐下谈吗?”

(6)不要暗示你是刚好经过他的办公室。

(7)同潜在客户保持目光接触。

(8)正确地称呼对方的姓名和头衔,并用尊重的语气在谈话中经常称呼。

(9)微笑的表情让人心情愉悦。“多笑”,不要吝啬你的笑容。

要实现拜访的五大任务,销售人员在拜访客户时,应做好以下12项工作。

1. 销售准备

(1)准确地掌握资源。了解公司的销售政策、价格政策和促销政策,尤其是在企业推出新的销售政策、价格政策和促销政策时,更要了解新的销售政策和促销政策的详细内容。当公司推出新产品时,销售人员还要了解新产品的特点、卖点。

(2)有明确的销售目标和计划。

(3)掌握专业推销技巧。

(4)整理好个人形象。

(5)带全必备的销售工具。销售工具包括产品说明书、企业宣传资料;名片;计算器;笔记本、钢笔;价格表;宣传品;样品;有关剪报;订货单;抹布等。

2. 行动反省

销售人员要将自己上次拜访客户的情况做一个反省,发现不足之处及时改进。行动反省中要注意以下几个方面。

- (1)上级指令是否按要求落实了?
- (2)未完成任务是否跟踪处理了?
- (3)客户承诺是否兑现了?
- (4)今后几天工作的计划、安排是否做好?

3. 比较客户价格

销售人员要管理价格,首先要了解经销商对企业价格政策的执行情况。

销售人员要了解以下几个方面情况:不同客户销售价格比较、同一客户不同时期价格比较、进货价与零售价比较、竞争对手的产品价格等。

如果有变化的情况,应该及时准确向公司反馈详细情况。

4. 了解客户库存

了解客户的库存情况,是销售人员的基本责任。

(1)库存产品占销售额的比例。了解自己的库存产品、销售额是多少,分析库存产品占销售额的比例是多大,以便发现问题。

(2)自己产品占库存产品比例。看看我们的产品在客户库存中所占的比例。

(3)哪些产品周转快、哪些周转慢。了解一下在客户处,哪些品种卖得快,哪些卖得慢,就可以指导客户做好销售。

(4)库存数量、品种有无明显变化。了解最近一时期,我们的产品在客户处库存数量和品种有什么变化,掌握销售动态。

5. 了解客户销售情况

只有了解客户销售的具体情况,才能发现问题,进行指导,做好销售。

(1)公司主销产品、赢利产品、滞销产品是什么?占客户总销售额的比例是多少?竞争对手的产品能销多少?了解这些的目的是调查在当地市场上,我们的产品和竞争对手的产品,哪些品种卖得好,哪些卖得不好,通过这些信息随时对方案措施进行调整。

(2)能否做到专柜专卖?样品是否按规定摆足?摆设是否显眼?样品是否经常更换?

(3)公司标识、广告宣传资料是否齐全?环境是否整洁、清爽?能否吸引客户注目?

(4)导购员的服务是否规范?

6. 核对客户账物

销售人员不仅要提高销售量,更要提高销售的含金量。而降低货款风险,是提高销售含金量的重要方法。核对客户账物要做好以下工作。

- (1)对照客户铺底额,核对客户实际铺底数、抵押物及其数量。
- (2)书面确认客户已付款、预付款及应收款数。
- (3)及时清理历史遗留问题,明确债权债务。
- (4)定期与客户共同进行账款物核对,并做到降价时及时点库。

7. 检查售后服务及促销政策

了解总经销商对二级批发商、零售商提供服务的情况。例如,客户是否按照企业的服务政策和制度为顾客提供服务。

对二级批发商和零售商的促销政策,要通过经销商来落实,销售人员要了解经销商执行促销政策的情况,促销的执行中有没有问题,如侵吞促销品等。

售后服务和促销的执行是销售中重要的环节,这些工作如有问题发生,会严重影响销售。

8. 收集市场信息

产品的市场信息有很多方面,了解清楚这些对销售工作的安排和实施有指导性作用。

市场信息收集中应该着重关注以下几点:

- ①了解准确的客户资料;
- ②通过巡访客户和其他媒介,调查了解竞争对手的渠道、价格、产品、广告促销办法及市场占有率;
- ③了解并落实条幅广告、名片、宣传资料等,组织现场促销;
- ④调查客户资信及其变动情况。

9. 建议客户定货

销售人员了解客户的销售、库存情况的基础上,向客户介绍产品及销售意图,例如,公司新的促销方案,回答客户提出的问题等。销售员应该根据安全库存数,建议客户定货。

10. 客户沟通

经常与客户沟通,能拉近我们与客户之间的关系。销售实践证明,再大的问题也能通过良好的沟通圆满地解决。企业与客户之间的矛盾很多是因为沟通不