

谢承志 著

销售

沟通艺术

买卖成功的
秘诀



复旦大学出版社



销售沟通艺术

——买卖成功的秘诀

谢承志 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售沟通艺术——买卖成功的秘诀/谢承志著. —上海:
复旦大学出版社, 2010. 3

ISBN 978-7-309-07049-1

I. 销… II. 谢… III. 销售-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 012879 号

销售沟通艺术——买卖成功的秘诀

谢承志 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 邬红伟

出品人 贺圣遂

印刷 上海崇明南海印刷厂

开本 850 × 1168 1/32

印张 10.375

字数 205 千

版次 2010 年 3 月第一版第一次印刷

印数 1—6 000

书号 ISBN 978-7-309-07049-1/F · 1559

定价 24.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

Contents | 目录

----- 销售沟通艺术

001	第一章 概述
001	第一节 为现代销售正名——卖瓜的王婆先“卖王婆”
009	第二节 销售沟通的作用——徒弟比师傅赚得多
014	第三节 销售沟通的特征——能洗地瓜的洗衣机
021	复习题
023	第二章 销售沟通与有效沟通
023	第一节 有效沟通与无效沟通——秀才为何买不到柴？
032	第二节 有效沟通的心理认同——邮票成了敲门砖
038	第三节 心理认同与大买卖——可口可乐挑选代理人的启示
044	第四节 有效沟通的平台——“上帝”为争气而投诉
051	第五节 有效沟通的前提是倾听——海尔倾听出“最好的顾客”



057	第六节	销售沟通者的境界——拒绝大订单 成就了索尼
067		复习题
071	第三章 销售沟通与需求因素	
071	第一节	什么是需求？——有需求，才有市场
082	第二节	满足客户需求之一——来到“家乡” 大赌一把！
090	第三节	满足客户需求之二——世界上服务 最好的银行：日本银行
093	第四节	满足获得尊重的需求——由“贵”产生 市场
100	第五节	满足自我实现的需求——让外人设计 来促成订单
105	第六节	满足美的需求——源自“笑”的商机
108	第七节	满足冒险猎奇的需求——最奇特的 服务带来最火爆的生意
113		复习题
119	第四章 销售沟通中的语言技巧	
119	第一节	成功销售的语言魅力——他们是这样 进行推销的！
126	第二节	和陌生人打交道的语言技巧——橡木 敲开柯达的大门

133	第三节	销售沟通中的提问技巧——妙问卖出更多的鸡蛋
140	第四节	销售沟通中的情绪控制——蜗牛是行动迟缓的动物
147	第五节	销售沟通中的说服——“看了掉眼珠子的衣服”
156	第六节	销售沟通中的角色问题——英国女王为何敲不开房门？
166	第七节	销售沟通中的求真说服——日本商人终于签约了
172	第八节	销售沟通中的讲理说服——心甘情愿买大一倍的汽车
177		复习题
182	第五章 销售沟通与创新思维	
182	第一节	销售沟通中的创新思维——发财？发小财？发大财？
189	第二节	销售沟通中的反向思维——靠赔本买卖发大财？
198	第三节	销售沟通中的纵深思维——美国的“伦敦桥”
202	第四节	销售沟通中的联想思维——《猫》剧票房为何世界最高？
208	第五节	销售沟通中的辐射思维——“蜡笔小新”玩具为何热卖？



214	第六节	销售沟通中的辐辏思维——被“出卖”的洛杉矶奥运会
220		复习题
222		思考题
224	第六章 销售沟通中的渠道选择	
224	第一节	善借事物作沟通——一杯清水的魅力
234	第二节	神借总统作沟通——里根访华答谢宴会为何易地举办？
242	第三节	幽借奥运作沟通——中外企业的奥运“情结”
248	第四节	巧借名人作沟通——名人效应与耐克“12.88”运动衫
255	第五节	凭借博客作沟通——轻点鼠标揽顾客
260	第六节	妙借电子易货作沟通——罐头食品换飞机
268	第七节	新借网络作沟通——一年卖出八亿美元的鞋
274		复习题
277	第七章 销售沟通中的危机沟通	
277	第一节	与投诉者沟通的态度——骂出来的经验
282	第二节	面对投诉如何沟通之一——35次紧急电话为了啥？

287	第三节	面对投诉如何沟通之二——摆脱困境的奇方妙法
291	第四节	企业危机的处理特点——防患于未然
296	第五节	危机处理重在沟通——“可口可乐”和“肯德基”的不同做法
301	第六节	危机沟通的原则——止痛药物竟然含有氰化物？
307	第七节	危机沟通的步骤之一——中国民航面对媒体不善“说话”
313	第八节	危机沟通的步骤之二——王老吉应如何走出“添加门”危机阴影？
318		复习题

第一章

概 述

第一节 为现代销售正名

——卖瓜的王婆先“卖王婆”

销售是什么？这似乎是一个简单得不能再简单的问题，不就是在销售产品——在卖东西吗？一手交钱，一手交货，银货两讫，买卖完事！最多为了招揽生意，时不时加上几声吆喝罢了！

其实这只是传统的销售观念。

传统的销售是“吆喝”，也就是以销售者为主导的“告知和说服”的单向诉求。类似“三碗不过冈”的“吆喝”，古已有之；甚至可以说，自有商品交换之时，就已有之。因为销售者知道：“酒香还怕巷子深”，只有“吆喝”了，才有人来，其中有潜在的消费者；听到“吆喝”，才会引起潜在消费者的注意；接受了“吆喝”传递的信息，才会使潜在消费者产生欲望；并且要与“吆喝”传递的信息产生共鸣，才会使潜在的消费者形成动机，采取行动。所以俗话说“王婆卖瓜，自卖自



夸”，一言以蔽之：“王婆”卖瓜的生意，就靠“自卖自夸”！

但这一套只适合传统经济、计划经济，不适合现在的市场经济。

传统经济、计划经济下，物质生产不太丰富，往往供不应求，所以是先生产、再销售，因为供不应求，不愁东西卖不出去，一“吆喝”，消费者就来买了。所以传统的销售，就是“自卖自夸”，只要“吆喝”就行了。

而市场经济下生产水平极大提高，物质生产极大丰富，无论是产品种类和产量，往往是供大于求，市场竞争非常激烈。残酷竞争的结果是不断地产生淘汰。而先淘汰的往往是那些先生产、后销售的产品和那些只会“自卖自夸”、只会“吆喝”的企业。那些能在激烈的市场竞争中站住脚的企业及其产品，一定是先了解信息、再根据市场需求进行生产的，同时根据不同消费者的不同需求，有针对性地进行销售，也就是说，这些企业注重的是“沟通”而不是“吆喝”。就这样营销应运而生了。

随着市场经济的不断完善，传统销售也向现代销售发展，也强调“沟通”而不是“吆喝”了！现代销售强调：为求买卖成功，首先要在买方与卖方之间通过沟通双向传递信息，建立起某种“关系”来。通俗地说，销售首先销售的是“人”，故而出现了卖瓜的王婆先“卖王婆”的现象。

有人会问，那么销售和营销有什么区别和联系呢？这需要理清几个关键概念。

什么是营销？涂山青先生在“也谈营销与销售的区别——兼与营销专家鲍明忠老师商榷”一文中指出：“从职能上讲，营销更多的是一个从企业市场战略规划到市场活

动策略的系统工程,它包括研究市场和竞争对手,分析营销环境和消费者,在此基础上进行市场细分,确立目标市场,做出市场定位,制定市场行动战略。这些都是战略层面的问题。接下来,还要在市场战略指导下研究和开发产品,设计分销渠道和市场网络,定价以及市场促销,以及顾客服务。这些都是策略层面的问题。这是经典的营销学说告诉我们的。用菲利普·科特勒的观点来说就是,营销始于产品生产之前,终于产品实现销售之后。在这里,营销有一个核心思想或者灵魂,就是以顾客的需求为中心,一切瞄准顾客的需要来设计企业的营销战略和实施营销策略。”^①

什么是销售?涂文指出:“关于销售,最通俗的说法就是三个字:卖商品。简单理解的销售,就是在一定场合下卖方提供商品,决定价格,并与顾客成交。复杂一点理解,销售还需要做这样一些工作,包括寻找顾客,接触顾客,介绍商品,排除疑义,最后达成交易,这些就是推销了。”

营销和销售两者间有什么关系呢?涂文也指出:“如果高度地加以概括,我认为是否可以这样理解:销售就是卖商品;而营销就是为了能卖出商品所做的一系列活动。从这个意义上理解,营销包含了销售,其内涵也比销售这个词要丰富和科学得多。

我认为,中国企业缺少的不是销售而是营销(我们不是经常可以看到众多的企业煞费苦心、绞尽脑汁,甚至一掷千万乃至上亿的资金做广告、搞促销吗?为的就是一个销售),我们不应该贬低或者抛弃营销,而是应该学好、用好、

^① 参阅“商战名家”网,2008年10月24日。



做好营销,最后让销售成为多余的。果如此,则企业的市场能力必定将大大加强。”

现在笔者要说的是,随着中国市场经济的发展,营销理论已经在中国走红。无论是中国还是世界营销界,由于理念的不同、出发点的不同、收到效果的不同,或多或少形成了对销售的误解。列维特在其推动营销理论发展的著作《营销近视》中说,“销售关心的是让人们用现金换你的产品、服务的花招和技巧,它不关心交换双方的价值。它不像营销那样始终如一地把整个经营过程看作是发现、创造、唤起和满足顾客需求的努力的紧密结合”。

营销走红造成了有的搞营销者对销售嗤之以鼻,甚至在“倒洗脚水时,连孩子也一起倒掉了”。例如涂文认为“我们不应该贬低或者抛弃营销,而是应该学好、用好、做好营销,最后让销售成为多余的”。

既然是“多余的”,显然没有存在的价值!这正是中国学界对销售的一个认识误区。笔者要问,是不是只有营销没有销售了呢?更无所谓两者关系了呢?可惜涂文得出了自相矛盾的结论:“……营销包含了销售……”也就是说,营销和销售还将同时存在下去!

撇开涂文中的自相矛盾不说,其实,涂文的观点还与市场经济的实践相抵触:营销是否成功,还要靠销售来完成。销售就是卖商品,能卖出商品,才算完事;卖不出商品,一切营销等于零。

可口可乐全球首席营销官塞尔希奥齐曼说过:“营销唯一的目的就是以更高的价格将更多的产品更频繁地卖给更多的人。”

分析一下这段话,不难发现:营销目的之一,是将产品价格卖得“更高”;营销目的之二,是通过营销的手段使产品卖得“更多”;营销目的之三,是使顾客的购买“更频繁”。

归纳一下,可以发现三个目的是:卖得“更高”,卖得“更多”,卖得“更频繁”。

总结一下,可以用一个字概括:“卖”。

这就是说,营销不是目的,相反营销是手段;目的是卖得“更高”,卖得“更多”,卖得“更频繁”。即营销,是为了实现这三“更”的目的而实施的手段。而为了要达到这三“更”,最后而且关键性的环节是——卖,也就是——销售!

进一步说,营销策划得好不好,检验的标准是看最后“卖”的结果,即销售情况,以之来作为评判的尺度。营销策划看似不错、销售情况不佳的案例,世间比比皆是!哪有只要一营销策划,马上就发大财的?

此外,销售的过程往往是人对人、面对面的交换过程,这一过程因人、因时、因事、因地等等的不同而千差万别、千变万化,根本不可能事先策划,更不是营销能事先策划的。君不见,确有一些上佳的营销策划,就因销售问题而卖不出商品,结果功亏一篑。

一句话,营销和销售还将同时存在下去!销售前需要进行营销策划,营销策划后需要良好的销售沟通,完成商品的出售。两者不仅不可偏废其一,而且是共存互补,推动着商务活动健康地向前发展!

只要对市场略加分析就不难发现,销售活动也随着市场经济的完善,随着营销理论的发展而完善和发展,从而形成了“现代销售”;这就是说,“现代销售”远不是过去的“王



婆卖瓜，自卖自夸”了。因为“现代销售”是“沟通”而不是“吆喝”了。市场经济的实践教育着人们：完善的市场经济中的销售，必须要通过沟通，了解并满足不同消费者的不同需求，从而创造价值(后面详加分析)，获取财富。

如若不信，请转向西方看看。处在市场经济尚待完善中的中国，我们有必要向市场经济发达的西方世界多学习。营销理论的发源地在西方，西方营销界现在反而强调起销售沟通来了。

为什么不少营销策划做得很好的世界大企业，产品打不开销路呢？为什么许多销售人员在面对某些客户时，总是觉得无从下手，完不成销售任务呢？西方一项权威调查显示，82%的销售人员在销售过程中不善于沟通，不能实现差异化；62%的销售人员未能要求客户承诺；86%的销售人员提问不当；95%讲述过多、聆听过少；99%的销售人员没有设定正确的销售方法……导致这些问题的原因是什么？又如何让销售不再成为畏途？

早在 20 世纪 90 年代初，销售行为学大师杜南·斯巴克克斯就针对销售人员在销售过程中出现的问题，开发了行动销售 TM 模型。从此，行动销售成为风靡全球的销售技能评估、改进、提升项目，也是 GE、IBM、美洲银行等众多“财富 1 000 强”首选的销售训练模式。

也就是说，建立在“沟通”基础上的现代销售，开始担当越来越重要的角色了！

从交际学的角度来说，成功销售就是在买方与卖方之间建立起某种“关系”；从沟通学的角度来分析，可以说，销售过程中买卖双方往往是通过沟通，认可了对方的“为人”，

从而在欲望的基础上形成动机,采取行动,进行“等价交换”,促成买卖成功。形象地说,现在的王婆从“卖瓜”变成“卖王婆”了!因为买瓜的人认可了王婆的“为人”,王婆在卖瓜这个领域口碑很好,人们就会认定王婆,并相信她的瓜的品质。

王婆又怎么来“卖王婆”呢,那就要通过沟通和消费者进行信息交换,使消费者在沟通中获得“王婆选的瓜一定是好瓜”的信息,得出“卖瓜的王婆是个诚实可信的良好的经营者”的结论。那样,王婆就一定是销售精英,就一定能做好卖瓜的生意。

可见,现代销售与传统销售的根本区别在于沟通。也正因为如此,沟通能力从来没有像现在这样成为人类成功的必要条件!一个人成功的因素 75%靠沟通,25%靠天才和能力。聪明的企业家、经营者、营销者、销售者,越来越强调建立学习型组织和营造高绩效团队,尤其是在经营活动中,如何不依赖加大资本的投入,通过提升营销和销售沟通的技巧来谋求发展,成为一种可令企业效率与利润剧增的上佳选择。

正因为如此,沟通作为人类最基本、最重要的活动方式和交往过程之一,不仅在管理中占据首屈一指的地位,而且在其他的人类行为中,尤其在人类最常见的经济活动——销售中,也扮演着不可或缺的、越来越关键的角色。

畅销一时的《富甲美国》一书,是全球最大企业沃尔玛的创始人沃尔顿的自传。他在书中写道:“沟通再沟通,如果你必须让我将沃尔玛的体制浓缩成一种思想,那就是沟通,因为它是我们取得成功的真正关键因素。”



所谓“沟通”就是：人们分享信息、思想和情感的任何过程！

所谓“销售沟通”，是把销售看成销售方和顾客的沟通过程，销售方要主动捕捉顾客的信息，研究顾客的需求，有针对性地发布相关信息，促使顾客产生购买的欲望，促成销售的成功。

然而，沟通远不是一沟就通的，所以就有“有效沟通”与“无效沟通”之分。

有效沟通是将有意义的信息，通过适当的方式和必要的沟通渠道，由一个主体送达至另一个主体，并为对方所接受的过程。非真实的信息自然不能进行有效沟通。有了真实的信息也需要沟通，也有选择渠道、选择方法的问题。信息的真实性，并不能就保证沟通的有效性，以至沟通中出现“一只耳朵进、一只耳朵出”，甚至“充耳不闻”的现象，这就是无效沟通。其原因是不同的信息对于传递信息的方式、传递渠道的选择有要求，就是“一把钥匙开一把锁”。真实的信息，选择了不恰当的传递方式、不恰当的传递渠道进行传递，就会产生信息误解或扭曲，导致沟通受挫或受阻，有时甚至产生沟通障碍，产生“对牛弹琴”，更可能产生“逆反心理”，形成“顶牛”状态。

而且销售中的沟通，不是一成不变的，更没有固定的模式可以遵循。销售中的沟通必须根据不同消费者的不同需求，根据市场变化乃至细分市场的变化，创新不同的销售沟通方法。可以说，销售沟通蕴涵高度技巧，是一种艺术。

在只重营销、轻视销售的当今中国，有必要提倡重视销售，重视销售沟通，从而从一个小角度，来协助促进有中国

特色的市场经济的进一步完善。

需要说明的是,本书原名为《现代销售学》,为了突出沟通在现代销售中的作用,故取名为《销售沟通艺术——买卖成功的秘诀》。其次,由于现代销售越来越强调沟通,也由于营销作为手段越来越考虑如何为最终的销售服务,所以本书某些部分借用一些营销案例,将两者结合起来论述。

第二节 销售沟通的作用

——徒弟比师傅赚得多

在市场经济下,销售者如果注重沟通,注重销售“人”而不是“物”的话,那么很容易找到一条“生财之道”。

在上海下岗职工自主就业的群体中,有一个成功的案例很能说明问题。

张某原系某国有企业的职工,他和妻子接连下岗,仅靠一点下岗补贴,生活十分窘迫。妻子不得已给人家当起了保姆。张某则也不管什么面子不面子,拜一个朋友为师,学起了卖肉。因为朋友告诉他,这行学起来快,容易上手。朋友还告诉他经营这一行的窍门,要卖就要卖新鲜的肉,上海人不喜欢吃长期冰冻过的肉;另外要设法在上午七点以前卖掉,这时价格最高,七点以后要逐步降价,最好上午十点以前卖完。不然肉不新鲜,就卖不出去了!早卖的跟最后卖的每斤的差价竟有5角到8角