

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

· 金牌 ·

销售员培训系列

推销，绝不是推着产品去销售这么简单的事，
成功的销售是智慧和辛勤的结合。

——“销售鬼才”田中道信

销售 要有好方法

· 销售高手的成功来源于 ·
他们对销售方法的熟练掌握和有效运用。

邹华英 高志坚 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

金牌销售员培训系列

销售要有好方法

邹华英 高志坚 编著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

销售要有好方法 / 邹华英, 高志坚编著. —北京:
人民邮电出版社, 2010, 5
(金牌销售员培训系列)
ISBN 978-7-115-22646-4

I. ①销… II. ①邹… ②高… III. ①销售—方法
IV. ① F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 052328 号

内 容 提 要

本书通过案例介绍的形式, 从寻找客户、开发客户、接近客户、推介产品、化解拒绝、应对拒绝等方面详细介绍了各种销售中的“好方法”。

作者对书中的每个案例都附有“点评”, 使全书更具趣味性、实用性和知识性, 使读者能够轻松愉快地掌握各种销售方法, 快速成长为“金牌销售员”。

本书适合企业销售部门的相关人员阅读使用, 还可作为培训师和高校相关专业教师培训或授课的辅助资料。

金牌销售员培训系列 销售要有好方法

◆编 著 邹华英 高志坚

责任编辑 庞卫军

◆人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆开本: 700 × 1000 1/16

印张: 17

2010 年 5 月第 1 版

字数: 180 千字

2010 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-22646-4

定价: 34.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

常听做销售的人说：“做销售工作难，成为一个销售冠军更难。”

确实，销售是一个伟大而艰苦的行业。然而，在这项“艰苦”的工作中，有些销售员只是一味抱怨“做销售难”，而有些销售员却取得了巨大的成功。

营销大师汤姆·霍普金斯是全世界单年内销售房屋最多的地产业务员，平均每天卖一幢房子，三年内赚到 3000 万美元，27 岁就已成为千万富翁，被誉为“世界上最伟大的推销大师”。

美国“超级推销大王”法兰克·贝特格，在 30 多年的保险推销生涯中，以其辉煌的业绩赢得了“保险营销教父”的称号，并缔造了一个用 25 分钟谈成一笔 25 万美元保险的传奇。

汽车推销大王乔·吉拉德，在 15 年的汽车推销生涯中总共卖出了 13 001 辆汽车，平均每天销售六辆，而且全部是一对一销售给个人的。他也因此创造了汽车销售的吉尼斯世界纪录，他所保持的纪录至今无人能打破。

为什么面对同样的销售环境，他们能取得成功呢？难道他们比平常人更聪明、运气更好吗？

未必如此！

有句话说得好：“成功一定有方法，失败一定有原因。”这些销售员之所以能够成功，其中最关键的一点，就在于他们能熟练地掌握和有效地运用销售的智慧和方法。

华人首富李嘉诚之所以能成为全球有名的超级富豪，除了他的勤奋努力外，还有一个重要的原因就是从他打工的时候起，他就是一个善于用方法解决问题并改变命运的高手。

李嘉诚在做销售员期间，非常注重分析和总结方法。在干了一段时间的销售员之后，李嘉诚跑的地方比别的销售员都多，成交率也最高。

这种理念一直影响着李嘉诚的事业，在以后不断壮大的过程中，注重方法成为他改变自身命运的致胜法宝。

销售，不仅仅是依靠热情、努力、勤奋就可以成功的。用《新闻周刊》的话来说，销售不应该仅仅是一项体力劳动，不应该仅仅是一种“排汗工作”，应该是一个有智慧、有方法、有思考、符合一些客观规律的逻辑过程。

要取得好的销售业绩，要成为顶尖销售高手，就要学习和掌握好的销售方法。本书就是这样一本阐释销售方法重要性的书，书中推荐的每一种方法都是销售行家经过千锤百炼而总结出的销售心得，在此我们毫无保留地献给大家。

销售的原理是相通的，销售的智慧是可以共享的。将此书所总结的销售经验和销售方法运用到销售实战中去，你就一定会取得惊人的成就。仔细阅读本书，下一个金牌销售员就是你！

本书在编写过程中，得到十多位营销总监和各行各业金牌销售员的支持和帮助，他们是邹华英、董全才、谷桂琴、张书兰、王零雁、彭素英、彭易生、周静、吕三元、吕梅英、陈霖、曾建华、邓珠江、肖志勇、蒋伟民、王春红、唐锦群、刘兴国、高君、张旭东。在此向他们致以诚挚的谢意。

由于编写和出版时间仓促，以及编者水平所限，书中不足之处在所难免，诚请广大读者批评指正。

目 录

第一章 推销大师的 23 种成功方法 / 1

1. 原一平成功方法：“幽默接近客户” / 1
2. 弗兰克·贝特格成功方法：“有效提问” / 3
3. 班·费德曼成功方法：“目标细分” / 5
4. 柴田和子成功方法：“服装行销” / 7
5. 克莱门特·斯通成功方法：“应用成功的程式” / 9
6. 乔·吉拉德成功方法：“引语解决推脱” / 11
7. 汤姆·霍普金斯成功方法：“把名片夹在账单里” / 13
8. 乔·坎多尔弗成功方法：“珍惜时间” / 15
9. 齐藤竹之助成功方法：“随手作记录” / 17
10. 雷蒙·施莱辛斯基成功方法：“让客户帮自己推销” / 19
11. 博恩·崔西成功方法：“置换推销” / 21
12. 齐格·齐格勒成功方法：“金额细分法” / 22
13. 戴夫·多索尔森成功方法：“创造性销售哲学” / 25
14. 黄伟庆成功方法：“十枚硬币” / 28
15. 里奇·波特成功方法：“买卖双方都满意” / 30
16. 玫琳·凯成功方法：“善于赞美” / 32
17. 乔登成功方法：“实际行动” / 33
18. 特里成功方法：“第一印象” / 35
19. 陈明莉成功方法：“借力生力” / 36
20. 乔治·约翰逊成功方法：“先尝后买” / 38

21. 布莱恩·迈耶成功方法：“人脉即财脉” / 40
22. 林国庆成功方法：“‘林国庆时间’名人专访” / 42
23. 亚力山卓·福特成功方法：“积累人脉资源” / 43

第二章 寻找和开发潜在客户的 24 种方法 / 47

1. 在认识的人中寻找潜在客户 / 47
2. 借助专业人士寻找潜在客户 / 49
3. 从报刊新闻中寻找潜在客户 / 50
4. 通过名片效应寻找潜在客户 / 51
5. 采用销售信函寻找潜在客户 / 53
6. 在网络上寻找潜在客户 / 55
7. 利用各种广告媒介寻找潜在客户 / 56
8. 积极建立自己的情报站寻找潜在客户 / 58
9. 在各种交易会中寻找潜在客户 / 60
10. 通过深入的市场调查来寻找潜在客户 / 61
11. 善于查询各种资料来寻找潜在客户 / 63
12. 在自己参加的各种社团中寻找潜在客户 / 65
13. 电话寻找潜在客户 / 66
14. 利用“名人介绍法”寻找潜在客户 / 68
15. 善用“个人观察法”捕捉潜在客户 / 71
16. 运用“委托助手法”寻找潜在客户 / 72
17. 利用“市场咨询法”寻找潜在客户 / 74
18. 利用“地毯式访问法”逐户寻找潜在客户 / 76
19. 调查和了解潜在客户 / 79
20. 和同行或竞争对手成为朋友 / 82
21. 要求老客户帮忙介绍新客户 / 84
22. 把握技术进步的潮流 / 86
23. 把离你五步之内的人当作客户 / 87

24. 主动结交陌生人，利用一切机会来发展客户 / 90

第三章 接近客户的 16 种方法 / 93

1. 自我介绍接近法 / 93
2. 他人介绍接近法 / 95
3. 产品接近法 / 97
4. 聊天接近法 / 98
5. 问题接近法 / 100
6. 震惊接近法 / 102
7. 馈赠接近法 / 103
8. 好奇接近法 / 105
9. 戏剧化接近法 / 107
10. 调查接近法 / 108
11. 赞美接近法 / 109
12. 请教接近法 / 111
13. 共同兴趣接近法 / 113
14. 利益接近法 / 115
15. 接近圈接近法 / 116
16. 连续接近法 / 117

第四章 推介产品的 11 种方法 / 121

1. 把产品说明融入到故事中 / 121
2. 举例说明法 / 123
3. 用数字说话 / 125
4. 形象描绘产品带来的利益 / 126
5. 把产品的特性转化为效用 / 128
6. 运用“AIDA”法介绍产品 / 130

7. FABE 产品说明法 / 133
8. 巧手演示胜过千言万语 / 135
9. 超常规演示法, 创销售奇迹 / 139
10. 设法让客户参与产品示范 / 141
11. 销售示范常用方法 / 144

第五章 轻松化解客户拒绝的 9 种方法 / 151

1. 直接驳正法 / 151
2. 间接否认法 / 153
3. 询问处理法 / 155
4. 转化处理法 / 156
5. 补偿处理法 / 158
6. 沉默处理法 / 160
7. 预防处理法 / 162
8. 忽视处理法 / 163
9. 推迟处理法 / 165

第六章 巧妙应对客户拒绝的 10 种方法 / 167

1. 巧妙应对客户的“我要考虑考虑” / 167
2. 巧妙应对客户的“我们没有这方面的需要” / 170
3. 巧妙应对客户的“我没有钱, 买不起” / 172
4. 巧妙应对客户的“对不起, 我很忙” / 174
5. 巧妙应对客户的“以前用过, 感觉并不好” / 176
6. 巧妙应对客户的“我们在用另一家的产品” / 177
7. 巧妙应对客户的“这种产品不适合我” / 181
8. 巧妙应对客户的“我做不了主” / 182
9. 巧妙应对客户的“太贵了” / 183

10. 巧妙应对客户的“改天再来” / 185

第七章 金牌销售员必须掌握的 28 种成交方法 / 189

1. 二选一成交法 / 189
2. 假定成交法 / 191
3. 直接请求成交法 / 193
4. 小点成交法 / 196
5. 保证成交法 / 198
6. 宠物成交法 / 199
7. 从众成交法 / 201
8. 机会成交法 / 203
9. 优惠成交法 / 205
10. 激将成交法 / 207
11. “因小失大”推理式成交法 / 209
12. 降价成交法 / 210
13. 欲擒故纵成交法 / 212
14. “6 + 1”成交法 / 214
15. 说故事成交法 / 216
16. 订单成交法 / 218
17. 强调“关键点”成交法 / 219
18. 意向引导成交法 / 221
19. 不隐瞒缺陷成交法 / 223
20. 铺垫式成交法 / 224
21. 支持客户反对意见成交法 / 227
22. 客户参与成交法 / 229
23. 分解价格成交法 / 230
24. 赞语成交法 / 232
25. 刺激欲望成交法 / 234

26. 好奇成交法 / 236

27. 求教成交法 / 239

28. 提示成交法 / 240

第八章 只要努力想办法，一定能有好方法 / 243

1. 方法永远都比问题多 / 243

2. 只为成功找方法，不为失败找借口 / 246

3. 只要努力想办法，一定能有好方法 / 249

4. 打破常规，以逆向思维来解决问题 / 251

5. 用脑拿订单，用智慧去推销 / 254

参考书目 / 257

第一章

推销大师的23种成功方法

1. 原一平成功方法：“幽默接近客户”

1904年，原一平出生于日本长野县。因为家境富裕，从小他就不学无术，叛逆顽劣的个性使他恶名昭彰而无法立足于家乡。23岁时，他离开长野到东京打天下。

1930年，原一平进入明治保险公司成为一名“见习业务员”。

1936年，原一平的业绩遥遥领先公司其他同事，成为全公司之冠，并且夺取了全日本的第二名。

36岁时，原一平成为美国百万圆桌协会（MDRT）成员，协助成立全日本寿险销售员协会，并担任会长至1967年。

原一平连续16年荣登推销业绩全日本第一的宝座，他创下的世界推销最高纪录20年未被打破，是日本历史上最为出色的保险销售员，被誉为“推销之神”。因对日本寿险的卓越贡献，原一平荣获日本政府最高殊荣奖，并且成为MDRT的终身会员。

原一平天生矮个子，身高只有1.45米。他曾经为自己矮小的身材而苦恼，但后来他想通了，认识到遗传基因是难以改变的，克服矮小的最佳办法就是坦然接受，然后设法将这个缺点转化为优点。

有一次，原一平的上司高木金次对他说：“体格魁梧的人，看起来相貌

堂堂，在访问时较易获得别人的好感；身体矮小的人，在这方面要吃大亏。你、我均属身材矮小的人，我认为必须以表情取胜。”

2

原一平从这番话中获得很大启发。从那时起，他就以独特的矮身材，配上他经过苦练出来的各种幽默表情和幽默语言，在向客户介绍情况时，经常逗得大家哈哈大笑，觉得他可爱可亲。他登门向客户推销人寿保险业务时，经常有以下一些对话。

“您好！我是明治保险的原一平。”

“啊！明治保险公司，你们公司的销售员昨天才来过，我最讨厌保险了，所以他昨天被我拒绝了！”

“是吗？不过，我比昨天那位同事英俊潇洒吧！”原一平一脸正经地说。

“什么？昨天那个仁兄长得瘦瘦高高的，比你好看多了。”

“矮个子没坏人，再说辣椒是越小越辣哟！俗话不也说‘人越矮，俏姑娘越爱’吗？这句话可不是我发明的啊！”

“哈哈！你这个人真有意思。”

就这样，原一平与每一个客户交谈后，双方的隔阂就消失了，他给人留下了深刻印象，生意往往就这样很快做成了。正因如此，他以出色的幽默推销术连年取得全国最佳的推销业绩。

作为一位优秀的销售员，首先要善于推销自己，只有具备快速接近客户并打消客户戒备和抵触心理的本事，才能达到成功推销商品或服务的目的。原一平很善于推销自己，他正是运用了夸张的语言幽默，才迅速接近了客户，成功地推销了本公司的保险业务。由此可见，幽默具有神奇的魅力。其实，不仅语言可以产生幽默，销售员的形体、表情、动作等同样可以产生幽默。

幽默可以说是销售成功的金钥匙，它具有很强的感染力和吸引力，能迅速打开客户的心灵之门，让客户在会心一笑后，对你、你的商品或服务产生好感，从而诱发购买动机，促成交易的迅速达成。

2. 弗兰克·贝特格成功方法：“有效提问”

法兰克·贝特格是美国著名的保险营销顾问，推销励志方面的著名作家和演讲家。

贝特格幼年丧父，历经磨难，他11岁开始卖报，14岁时不得不辍学，去做一个机械师的助手，18岁时他成为一名职业棒球选手，不久后开始了他的销售员生涯。他几乎没有接受过多少正规教育，29岁才加入保险行业，服务于美国信实人寿保险公司。在很长一段时间里，贝特格一直是一个失意者，但凭借自己在工作中的努力进取与顽强拼搏，他终于获得了惊人的成功，一跃成为美国寿险销售领域的顶级人物，是美国最成功、收入最高的保险销售员之一，被誉为“国际大师级的销售员领袖”。

“您是怎么开始您的事业的？”通过提这样的问题，经常可以使那些忙得不可开交的人停下来与你谈话。贝特格举了一个典型的例子：

罗斯是个大忙人，他对销售员的态度是：离我远点儿。下面就是贝特格第一次与他见面时的谈话。

贝特格：“先生您好，我是保险公司的销售员贝特格，您认识吉米·沃克先生吗？是他介绍我来的。”贝特格把吉米·沃克先生亲笔签名的名片递给他。

“又是一个销售员。”罗斯一脸的不高兴，瞥了一眼那张名片把它扔在桌子上。

贝特格：“是的……”

罗斯：“你已经是今天第 10 个销售员了。我还有很多事要做，不可能花
时间听你们这些销售员的话，别再烦我了，我没有时间。”

贝特格：“我只打扰您一会儿，请允许我做个自我介绍。我这次来只是想和您约一下明天的时间，如果不行就晚些时候也行。您看是上午还是下午？我只要 20 分钟就够了。”

罗斯：“我说过了我根本没时间。”

贝特格用了整整一分钟仔细看他正放在地板上的产品，说：“您生产这些？”

罗斯：“是的。”

贝特格：“您做这一行多长时间了？”

罗斯：“哦，有 22 年了。”

贝特格：“您是怎么开始做这一行的呢？”

罗斯仰身靠在椅背上，神态可亲，说：“说来话长了。我 17 岁就到一家工厂干活，在那里我没日没夜地干了 10 年。后来自己就开了现在这家公司。”

贝特格：“您是在此地出生的吗？”

罗斯：“不是，我出生在瑞士。”

贝特格：“那您肯定是年龄不大的时候就来了。”

罗斯：“我离开家时只有 14 岁，曾在德国待过一阵儿，后来到了美国。”

贝特格：“那您肯定是带了大笔资金来这儿开拓事业。”

罗斯微笑着说：“我以 300 美元起家，干到现在，达到了 30 万美元。”

贝特格：“看看您这些产品的生产过程肯定是很有意思的事。”

罗斯站起来走到贝特格身边：“不错！我为自己的产品而感到骄傲，我相信这些产品在市场上是最好的。你愿不愿意到工厂里走走，看看这些产品是怎么造出来的？”

贝特格：“太想了。”

然后，罗斯先生手搭在贝特格肩膀上陪着他一起去参观工厂。

第一次和罗斯先生见面，贝特格并没有向他卖出任何保险，但在那以后的16年里，贝特格向他卖了19份，还向他的儿子们卖出了6份。贝特格不但赚了不少钱，还和他成了好朋友。

作为一个销售员，应该了解推销有时是从一个巧妙的提问开始的。

但是，作为销售员，在提问时应注意两点：一是让对方知道你所想的；二是问及对方的观点时要体现出尊重。

好方法

作为一个销售员，应该了解推销有时是从一个巧妙的提问开始的。销售员在提问时应注意两点：一是让对方知道你所想的；二是问及对方的观点时要尊敬。

3. 班·费德雯成功方法：“目标细分”

世界“营销泰斗”班·费德雯1912年出生于美国。1942年，费德雯加入纽约人寿保险公司。单件保单销售，他曾做到2500万美元，单一年度业绩超过1亿美元。

费德雯一生中售出数十亿美元的保单，这个金额比全美80%的保险公司的销售总额还高。

在这专业化导向的行业里，连续数年达到10万美元的业绩，便能成为众人追求的、卓越超群的百万圆桌协会会员，而费德雯却做出了近50年、平均每年的销售额达到近300万美元的业绩。

放眼寿险史上，没有任何一位业务员能赶上他。

而他所作的一切，仅是在他家方圆40里内，一个人口只有1.7万人的

东利物浦小镇中创造出来的。

在一次百万圆桌协会会员年会上，有一位年轻的业务员请教费德雯：“费德雯先生，您是怎样成为世界上最伟大的销售员的？”

“因为我会给自己定下远大的目标，并且有切实可行的实施方案。”

“是什么方案呢？”

“我会将年度的计划细分，细分到每周和每天的计划。比如说今年定的目标是 1200 万美元，我会把它分成 12 等份，每个月 100 万美元。还是太大了吧？就用星期来分，100 万除以 4，这下子你不用做 100 万元的业绩了，你只需做 25 万元就行了。

“25 万美元还是太大，怎么办？”

“是的，我知道你还会担心，有多少人需要 25 万美元的保单？多少人会愿意听你的话？今天下午你上哪儿做成这 25 万美元的保单？我说的对吗？因此我会把它再细分下去，把它分成 3 等份，分出来的数目是你不会被吓着的：一个星期三份保单。目标要定得够大，才足以令你兴奋。接着把它分成一小块一小块的，这样它才会可行。”

“我想知道还有没有更加简单的方法？”

“没有，如果你想找个容易的方法，那你是在骗自己。想要把工作做好，就一定得花时间做下去。”

费德雯的时间永远不够用，即使他一天工作 12 小时，每周工作 6 天或 7 天，时间还是太少了。为了在限期内完成工作，费德雯不得不把 24 小时当成 48 小时用。

费德雯说：“成功的工作源自组织，源自每天安排时间的努力。排出一张时间表要花点儿时间，如果和没有组织的工作所必须付出的代价相比，那实在是微不足道。你的时间就那么多，善用它，否则你会失去它。做抉择吧，把时间规划妥当，你才能善用它，才能全天候工作。”

有了目标才有方向，没有目标就只能随波逐流，目标是我们通往成功的途径。但仅有决心和目标还不够，只有把这个明确目标分解成细小的部分，