

story
and

房铭◎著

讲故事

说出销售力

sales force

故事就是传播力！ 故事就是最有效的沟通和广告！擅讲故事的人和企业，就会赢得朋友和客户的信赖，赢得职场和商场的先机。一个好故事可以提高产品附加值、抬高职场人身价，把故事讲到顾客心里，用故事直接促成交易。



没有卖不出去的货，只有不懂卖的人
从真实的销售案例，看有用的销售技巧

中国商业出版社



story
and

房铭◎著

讲故事 说出销售力

sales force

图书在版编目 (CIP) 数据

讲故事, 说出销售力 / 房铭著. —北京: 中国商业出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5044-8832-9

I. ①讲… II. ①房… III. ①销售学—通俗读物

IV. ① F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 014316 号

责任编辑: 朱丽丽

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c-cbook.com

(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

北京毅峰迅捷印刷有限公司印刷

*

710×1000 毫米 16 开 14 印张 195 千字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

Preface

常言道：“得销售者得天下。”每个企业都需要一些从事市场销售的人员，但是，优秀的销售员一定要有强大的销售力。那么，销售员的能力从哪里来？

乔·吉拉德几乎是无人不知、无人不晓的推销员，他因售出13000多辆汽车而创造了商品销售最高纪录被载入吉尼斯大全。他曾经连续15年成为世界上售出新汽车最多的人，其中6年平均每年售出1300辆，从而成为推销界的至尊典范。因推销保险而闻名世界的原一平其貌不扬之人，书写的保险推销纪录至今无人能够问及。华人首富李嘉诚，从小就因家境不幸而投身于推销事业，在此期间不仅取得了巨大的成就，同时也为其后来的成功奠定了基础，积累了丰富的经验。

推销界的成功人士无法一一列举，他们缘何取得如此巨大的成就呢？这是因为他们自身具备了较高的推销素质，磨练出了很强的推销意志，不断总结着自己的推销经验。

对销售学知识和技巧的熟练掌握，对于销售人员来说无疑是非常重要的。没有销售学知识作为根基的销售，在界内只能被视为投机。当然一次成功的推销也并非是偶然发生的事情。俗话说：成功留给有准备的人。成功的过程更需要我们精心准备，而这最后的成功是衡量一个销售人员销售学知识运用的结果。推销完全是常识的运用，只有将在实践中所证实的技巧和观念运用在销售上，才能得到意想不到的结果。

本书从实战需求出发，先举出经典的案例，然后阐述销售素养、口才、宣传、拜访、做渠道、推销技巧、服务客户、回款和客户管理等销售过程中的作用和技巧，让阅读本书的人获得超强的销售能力。

目录

Contents

第01章 提高素养：先做好自己，再去做销售员

- 约瑟夫的保险大单：好态度是销售的关键 / 3
- 销售员李能的选择：要把顾客当作上帝 / 5
- 郭先生的手机：拥有博爱之心才是好销售员 / 7
- 35个紧急电话：真诚是推销的金钥匙 / 9
- 克洛里的智慧：保持谦虚的服务态度做销售 / 11
- 索尼公司的要求：销售需要熟练的专业技能 / 13
- 小天鹅的承诺：运用正确的销售礼仪 / 14

第02章 接待客户：让每一个客户满意而归

- 苏州蓝天大酒店：接待客户前要准备好 / 19
- 苏宁电器的家电销售：预知客户的需求 / 21
- 最优秀的业务员：制定有效的工作目标 / 24
- 华尔街的快餐饮食店：满足客户的期望值 / 25

沃尔玛邀你去喝茶：迅速适应客户要求 / 28

普罗默斯公司的规定：努力平息客户的不满 / 30

美女业务员：巧妙地应对不良客户 / 32

第03章 拜访客户：快速抓住你的新客户

销售员刘辉的一次拜访：用精彩的开场白吸引客户 / 37

拜见乔治先生：拉近与新客户的心理距离 / 38

拿破仑·希尔的经历：靠热情去征服新客户 / 41

一个销售员的第13次拜访：用执着去打动新客户 / 43

理查德搞定大银行：拿出自己的核心竞争力 / 44

优秀的员工S：用积极主动去赢得客户的认同 / 47

第04章 推销口才：好销售员要有一副好口才

年轻的妈妈买保险：运用语言的技巧 / 53

一声不吭的推销员：少说多听，沉默是金 / 54

一句话促成的生意：煽动性语言产生的奇效 / 57

小徐说“不”的技巧：学会拒绝你的客户 / 58

网络咨询公司：有效使用提问技巧 / 61

一次成功的电话营销：规范电话服务用语 / 63

给客户打个电话：控制流程还要把握技巧 / 65

伯恩斯坦的谈判策略：谈判的赢者有道 / 69

第05章 产品宣传：不怕卖不掉，就怕不知道

- 王府井大街的洗衣机：产品展示，实证说服 / 75
- 被医生拒绝的老销售员：最具说服力的是质量可靠 / 77
- 多个盒子就好卖：运用新颖的包装扮“靓”商品 / 79
- 吉列公司的“荒唐”举动：具体地介绍新产品的特点 / 81
- 摩托罗拉手机广告：产品好广告策划也要好 / 83
- 《化妆舞会》的首发式：巧妙制造悬念 / 85
- 王小石的面馆：让顾客看见就是最好的广告 / 88
- 日本SB公司：找到激起顾客强烈反应的焦点 / 89

第06章 了解顾客：销售人员要懂得顾客心理

- 大卫的名牌战术：懂得男顾客都爱面子 / 93
- 戴卫的高帽子：给予对方荣誉感以赢得交易 / 95
- 明星也穿这衣服：人人都有从众心理 / 97
- 日本的自行车销售：抓住顾客的怀旧心理 / 99
- 买貂皮大衣的女人：顾客都有占便宜的心理 / 102
- 超市的推销员：让价廉软化客户的心 / 104
- 酒店的不速之客：给对方一顶高帽子 / 106

第07章 推销技巧：这样去卖才会有人来买

- 推销化妆品的玛丽：用赞美来赢得女人的购买欲 / 111
- 售出20栋尾房：抓住关键的时间和场合 / 113
- 教授的好主意：逆向推销更能吸引顾客 / 116
- 卖房子的房产商：私交增进信任度 / 117
- “芬克斯”酒吧：靠信誉赢得客户 / 120
- 拉姆的艰巨推销：家丑不妨外扬一下 / 121
- 约翰逊的推销术：用小礼物赢得对方好感 / 123

第08章 渠道为王：最强的销售就是做渠道

- 脑白金和蒙牛：一定要创造“渠道霸权” / 127
- 业务发展总监范登堡：采用直复营销 / 129
- 惠普公司的成功：运用经销制分销渠道 / 132
- 捷威成功进入中国：给自己选择一个好代理 / 134
- 戴尔的“变脸”：零售不是“落后”销售方式 / 135
- 麦当劳的经营模式：采用加盟连锁的方式做大 / 137
- 基恩爱公司的“夕阳美”：直接营销能深入市场 / 140

第09章 市场竞争：销售是场攻城略地的战斗

- 老牌纺织服装企业：找到入口切入市场 / 145
- 雅马哈摩托车公司：选择正确的营销策略 / 146

- 获得优势的华为：确定自己的对手是谁 / 148
- “吉列”剃须刀：好的防御是最好的扩张 / 150
- 欧莱雅亚洲区总裁：只有进攻才能占领市场 / 152
- 方太厨具：追随市场甘当老二 / 155
- 九阳的小家电：找到市场的空白点 / 157
- 9.9元“新飘柔”：价格市场竞争的“工具” / 159
- 戴尔和索尼的合作：和竞争者双赢 / 161

第10章 解决问题：决不把问题留给客户

- 特种化工企业：把握客户需求安排工作 / 165
- EMC鲁特格斯：提出适当解决方案 / 166
- 晚点的西南航空公司：巧妙获取服务主动 / 169
- 小熊的销售经验：与各部门积极配合 / 170
- 老两口买房子：服务客户，满意为上 / 172
- 菲律宾的饭店：高效地处理投诉 / 174

第11章 保证回款：一分不少地拿回你的钱

- 张先生的回款术：找到原因回款就不难 / 179
- 赵老板的10万回款：抓住重点双管齐下 / 182
- 经销商在耍赖：应对呆赖，清除障碍 / 186
- 食品公司的三大措施：把握自身做好回款 / 189
- 冰箱销售代表的改变：拉近关系好回款 / 193

第12章 客户管理：和客户关系越好，销售越给力

- IBM客户服务中心：对客户的追踪调查 / 199
- 华源祥商贸有限公司：建立客户回访机制 / 201
- 微软的客户服务系统：有一个完善服务的反馈系统 / 203
- 吉拉德的顾客档案：赢得回头客的技巧 / 205
- 中国建设银行：对大客户的特殊服务 / 207
- 没有结束的销售：售后跟进，客户持久 / 209
- 奇瑞公司的服务：对客户服务品牌化 / 212

第01章



提高素养： 先做好自己，再去做销售员

掌握了销售常识和技巧，是不是就能做一个好销售员？告诉你，掌握销售常识和技巧只是做销售员的基础，要想做一个好销售员，还要注重提高自身的素养。成功的销售员在销售过程中与顾客建立一种友善关系，并且在销售活动中逐渐加深这种关系。当你赢得顾客好感时，顾客也就自然愿意接受你的建议。

约瑟夫的保险大单：好态度是销售的关键

一个深秋的上午，约瑟夫走进纽约一家大商店的办公室。这家商店是一个名叫法兰克的老人创办的，约瑟夫打算向他推销保险。法兰克的秘书斯塔说：“我们老板很忙，你预约了吗？”

约瑟夫回答说：“没有，不过，你们老板曾向我们公司咨询过，我是给他送材料的。”

斯塔说：“你来的不是时候，我们老板的办公室里已经有三个人在等着谈事。”

正在这时，法兰克先生走了出来，斯塔便说：“老板，这位先生要见您。”

法兰克说：“是你吗？年轻人？”

“法兰克先生，我叫约瑟夫，您曾向我们公司要一些材料，现在，我给您送来了。这里面有您签名的名片。”

“年轻人，贵公司之前答应给我准备一些商业文件吗？但是你给我的并不是我所需要的材料。”

“法兰克先生，其实，那些商业文件并没有让我们公司的业绩上升。但正是这些商业文件为我们提供机会和您见面。请允许我占用您宝贵的时间，为您详细介绍一下人寿保险，可以吗？”

“但是我现在真的很忙，还有三个人等着呢，现在谈人寿保险简直是浪费时间！”

约瑟夫诚恳地说：“法兰克先生，像您这样事业有成的人，在事业或家庭之外肯定有些别的兴趣，您是否想过等您百年之后，由您资助的事业就无法正常维持下去了？”他一边说着一边看着法兰克先生。法兰克没有回答他的问题，但等着他继续说下去。

“法兰克先生，通过我们的计划，不论您是否健康，您资助的事业都将会维持下去。几年之后，如果一切都没有问题的话，您以后的每个月都将会收到 6000 美元的支票，直到您去世。这将是一大笔钱。如果您不需要，可以随便处置，如果您把它送给需要的人，那可真是雪中送炭！”法兰克先生抬手看了看表说：“如果你能等一会，我很愿意问你几个问题。”

大约 15 分钟以后，法兰克先生让约瑟夫进了他的办公室。

“约瑟夫先生，刚刚你所提到的慈善事业，我资助了 3 名尼加拉瓜的传教士，所以每年的花费也很大。你刚刚说如果我买了保险，那 3 名传教士在我死后依旧能够得到资助，并且，我每月还可以得到 6000 美元的支票，那么我将要花多少钱？究竟是怎么回事？”

“7260 美元。”

“不，我花不起那么多钱。”

接下来，约瑟夫没有直接说服他，而是把话题引向了他的兴趣所在，关切地问他传教士的事情。他很乐意地回答着。他告诉约瑟夫，他一直没有机会去看他们，这件事由他在非洲的儿子和亲戚来照应，他打算今年秋天去非洲看那 3 个人。

约瑟夫耐心地听完他的讲述，说道：“法兰克先生，您去非洲时是否要见您的独生子？现在您应该做出妥善的安排。您还可以顺便告诉那 3 个人您为他们所做的一切，这样的话，所有的人都会感谢您，并赞扬您，甚至把您的事告诉给下一代人。”

终于，法兰克被约瑟夫说服了。他买了 7260 美元的保险。

约瑟夫把那张 7260 美元的支票紧紧地抓在手里，走出办公室，他激动得简直要飞起来了。回公司的路上，约瑟夫像做梦一样，就在一年前，约瑟夫还发愁能否找到一份养活自己的工作，可如今，约瑟夫竟推销出去了公司有史以来最大的一笔保险。

被拒绝对于销售员来说是司空见惯的，任何一位推销员被拒绝的时候总比被接受的时候多。关键是在被拒绝时，应采取什么策略才能避免无功而返才是最重要的。是直截了当地陈述不要拒绝的理由呢，还是婉转地转

移话题“绕道而行”呢？

约瑟夫后来在一次推销大会上演讲时说：“我之所以能做成那笔交易，是因为我把握住了法兰克先生内心最需要什么。当时，他很坚决地拒绝我时，我并没有失望，我从他的眼神中知道，他并不是付不起那笔钱，而是觉得自己年龄大了，不需要太多的费用，而我采取了柔和的态度，用诚恳的言语婉转地去寻找足以打动他的理由，终于，我发现他有一颗善心，热衷于慈善事业。刚开始和他交谈时，他几次回绝我，但是最后还是被我的态度所感动，我慢慢接近了他的内心世界，所以我成功了。当然，我精心地给他制做了一份材料，在后来的日子里，我一直关心着他对慈善事业做出的贡献，我们现在就像朋友一样，无话不谈，偶尔，我还要去拜访他。我有一个朋友是电视台主持人，我还把法兰克先生推荐过去当了嘉宾呢。”

原国家足球队教练米卢有一句名言：“态度决定一切。”当你面对顾客束手无策时，不妨用最柔和的态度去挖掘他们心底最强烈的需求，并诚恳地设法满足他们的这种需求。那么，那种“不可实现的目标”就会消失在你柔和、诚恳的态度中。

销售员李能的选择：要把顾客当作上帝

销售员王俊和李能两人先后到赵经理那里去推销自己公司的产品。王俊先去的，他一看到赵经理就迫不及待地介绍自己的产品如何如何好，如果不购买的话就是赵经理的损失。这样的话不但没有引起赵经理的兴趣，反而引起赵经理的不满，于是他毫不客气地将王俊轰出门外。

等李能来时，赵经理知道他和王俊推销的是同一种产品，本来没有见他的打算，但是又想听听他的说法，于是就请李能来到自己的办公室。和王俊不同的是，李能进来后并没有立刻介绍自己的产品，而是感谢赵经理在百忙之中会见自己，接着还说了一些赞美和恭维的话，最后简单地介绍

了自己的产品。但是赵经理自始至终的表情都非常冷淡，这让李能觉得这笔生意没有希望了，心中难免有点失落。尽管如此，他还是很客气地对赵经理说：“虽然这笔生意没有成功，但还是非常感谢您愿意给出这宝贵的时间，可惜我的能力太差没有办法说服您。不过在告辞之前，还是希望您能够指出我的不足，以便给我一个改正的机会，好吗？谢谢您了！”

这时，赵经理微笑着站起来拍拍李能的肩膀，笑着说：“哈哈，不要着急走，看你的态度如此诚恳，我已经决定要买你的产品了。”

为什么两人介绍同样的产品，但是结果却截然不同？这就是一个满足客户心理问题的问题。王俊只顾着介绍自己的产品，忽略了对客户最起码的尊重，李能面对赵经理的冷淡，依然很有礼貌，走之前还不忘向赵经理请求指教，这让赵经理感受到了足够的重视，从心里对李能表示认同，自然而然就达成了这笔交易。

想要成为一名合格的销售员，要清楚地明白一点：无论任何时候对于销售员来说，顾客都是上帝。要想得到顾客的认同，博得顾客的一笑，首先就要把顾客当成上帝一样伺候，也要弄清楚顾客的想法，让他们感觉自己就像被上帝一样伺候着。

每个人都不希望自己被人轻视，顾客也是如此。销售人员要学会在适当的情况下说一些反面的话来刺激顾客，从而激发他们的自尊心。这样才可能让顾客碍于面子买下最贵的产品，以此告诉别人他是不可被轻视的。

有头脑的销售员往往故意先向顾客推荐档次较低的商品，“先生，这款产品很实惠并且也是最便宜的一款”，顿时让顾客心里感觉被轻视，到最后反而会买下高档的款式。此时销售员再说一些赞美的话，例如：“这款最适合您不过了”“您真有眼光”。这样不仅能够使双方愉快地达成交易，而且顾客还会再次光顾。

但是有的时候也不免会遇见很难缠的顾客，他们往往会提出各种很挑剔的问题，问了很多最后却转身离开，有的时候也并非不想要你的产品，只是为了满足自己是上帝的想法而已。对于向顾客推销的产品，推销员自己必须要有一个非常清醒的认识，要明白任何产品都不是十全十美的，要