

普
华
经
管

销 售 这 样 做 才 对

白金珍藏版

每天一堂 销售课

步入全新销售时代，挑战百万年薪

用365天构筑一个希望，形成一种能量，铺就一条通途

唐华山◎编著

实体店、微博、微信、二维码、APP

解析不同销售模式下的销售技巧

做单、赢单、回款、售后

抓住销售工作的精髓，快速提升销售能力



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

每天一堂销售课

(白金珍藏版)

唐华山 编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

每天一堂销售课：白金珍藏版 / 唐华山编著. --
北京：人民邮电出版社，2016.9
ISBN 978-7-115-43454-8

I. ①每… II. ①唐… III. ①销售学 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第201581号

内 容 提 要

销售是个技术活儿，它拼的不仅是产品，更需要高超的沟通技巧与营销技巧。

本书将销售人员在销售过程中最有可能遇到的各种难题，以及经过实践总结出的各种销售方法与策略，用一年365天的形式串联起来，每天讲述一个销售人员普遍关注或对销售人员有所帮助的话题。书中内容涵盖销售定律、销售认知、销售口才、沟通技巧、需求挖掘、产品展示、排除异议、促进交易、催款要账、网络营销以及售后服务等销售领域的各个方面，既有理论指导，又有应对策略和案例解析。

这是一本销售实战操作手册，能够帮助销售人员以及相关工作人员抓住销售工作的精髓，形成自己的销售技巧，进而使销售业绩倍增。

◆ 编 著 唐华山

责任编辑 姜 珊

执行编辑 付微微

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：19.5

2016年9月第1版

字数：362千字

2016年9月北京第1次印刷

定 价：39.00元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

销售是一切商业活动的基础，企业的利润、产品的价值、顾客的利益、员工的收入，都只有在销售发生之后才能实现。

从事销售工作的好处数不胜数。通过销售，我们可以将自己的价值观或产品推销给别人，在别人接受的过程中，我们也会获得极大的满足感和成就感；通过销售，我们可以学会观察，从心理层面了解到他人的想法，成为一个心理专家；通过销售，我们能够和他人建立起和谐的人际关系，使自己成为一个更受欢迎的人；通过销售，我们必然要去很多不同的地方，面对不同性格的客户，从而把自己培育成一个社会活动家；通过销售，我们要想让别人接受自己的产品，就要有超人的口才，把产品的优越性充分地表达出来，这样就培养了自己的沟通技能和演说能力……销售的迷人之处就在于，它为普罗大众提供的成功机会是平等的，它不分地位高低，不分资历学历，不分相貌丑俊，只要我们拥有出色的销售技能，即便两手空空，也可以白手起家，实现财务自由。

如今，在经济环境变革加速的背景下，销售变成了一项非常具有挑战性的事业。外部市场的变化，行业竞争的加剧，使市场、渠道、信息、客户、产品、服务都与以往截然不同。要应对这种局面，销售人员必须拥有更多的沟通技巧、更好的应变能力，而这一切又都是以更加完备的销售知识和技能为基础的；同时，越来越大的业绩甚至职业压力，也使得众多的销售人员没有足够的时间去逐本啃读专著。

为此，本书将各类销售知识与技能分解为 365 个知识点，内容全面，形式灵活，读者可以在忙碌之余随时翻看查阅，逐步增加知识、提升能力。书中每篇文章的内容均由三个部分组成：一是“核心提示”，用一句话的形式提炼该单元的核心内容；二是“理论指导”，包括“理论讲解”（对某一个营销主题相关理论的讲授或技巧的介绍）和“经典案例”；三是“行动指南”，主要是给予销售人员一些指导性的建议。

概括起来，本书具有以下五大特色。

◆系统全面——本书立足于全程指导，对销售活动的各个层面条分缕析，涉及销售人

员想知道或必须知道的各方面知识。

◆观念前沿——本书汇集世界顶级营销专家的最新观点，这些富有启发性的先进理念可以帮助销售人员实现自我提升与自我超越。

◆案例经典——本书与读者分享来自一线销售高手的成功经验，有助于读者更好地胜任销售工作，获得突出的业绩。

◆与时俱进——当前的销售环境与以往大不相同，本书与时俱进，根据当下环境，给出合适的销售方式，微博、微信、二维码、APP等方面的销售技巧应有尽有。

◆注重实战——本书针对销售人员中普遍存在的典型问题，提供了有效的解决方案。

谨以此书献给那些不向平庸妥协，不向失败低头，致力于以销售改变人生的朋友们。让我们从每一天开始做起吧，从每一个细节、每一项技能、每一种理念开始做起。365天足以构筑一个希望，形成一种能量，铺就一条通途。相信只要坚持下去，你的销售人生一定会精彩纷呈。

本书在策划与编写过程中，得到了郑月玲、唐秀娟、郭东华、唐洪飞、崔侠、郑海龙、郑茂章、谢俊超、唐荣银、胡芹、崔艳、李彩莉、毕锋、王晓蕾等人的大力帮助，在此向他们表示感谢。没有他们的帮助，本书是很难面世的。

由于作者水平所限，书中偏颇和不当之处在所难免，恳请读者朋友批评指正，以便再版时让本书更加完善。

目 录

第1章 销售定律/1

- 第1天 名人效应：借助名人效应，早日走向成功/2
- 第2天 USP法则：制造独特的产品卖点/2
- 第3天 逆向思维：“反弹琵琶”常常能获得意想不到的收获/3
- 第4天 紫牛理论：与众不同的产品会吸引消费者的注意/3
- 第5天 干鱼片理论：把握销售良机，抢先占领市场/4
- 第6天 聚焦法则：有焦点才会有卖点/4
- 第7天 达维多定律：主动淘汰陈旧的产品，否则别人就会淘汰你/5
- 第8天 931法则：精诚所至，金石为开/5
- 第9天 1:29:300法则：数量决定业绩，付出总有回报/6
- 第10天 80/20法则：锁定最能创造价值的重要客户/6
- 第11天 6+1缔结法则：设法让客户不断点头说“是”/7
- 第12天 凡勃伦效应：抓住炫耀心理，有时昂贵更具吸引力/7

- 第13天 蘑菇定律：摆正心态，早日度过销售寂寞期/8
- 第14天 麦吉尔定理：有多少条舌头，就会有多少种口味/9
- 第15天 赫克金法则：做一个好人比什么都重要/10
- 第16天 刺猬定律：与客户保持适当的距离/10
- 第17天 阿尔巴德定理：对客户了解越多，成功的概率就越大/11
- 第18天 哈默定律：没有不好卖的产品，只有蹩脚的销售人员/12
- 第19天 杜邦定理：只有包装到位，客户才会乐意掏腰包/12
- 第20天 101℃定律：多一点创新意识，就会多一点成功的机会/13
- 第21天 对比法则：赋予产品不同的等级，给客户更多的选择/13
- 第22天 250定律：不要得罪任何一位客户/14
- 第23天 斯通定理：态度决定结果/14
- 第24天 150法则：有效控制自己的交际

范围/15

第25天 印刻效应：培养客户的忠诚度/16

第26天 首因效应：给客户留下美好的第一印象/16

第2章 销售认知/17

第27天 销售是光荣而伟大的事业/18

第28天 做客户的朋友和顾问/18

第29天 永远不要做“一锤子买卖”/19

第30天 销售的任务就是满足客户的需求/20

第31天 一切以客户的利益为出发点/20

第32天 急客户之所急，想客户之所想/21

第33天 销售过程比结果更重要/21

第34天 立志做优秀的销售人员/22

第35天 成功的秘诀就是坚持到底/23

第36天 不要因为客户的拒绝而灰心丧气/23

第37天 将“胆怯”二字碾碎/24

第38天 时刻提醒自己“我是最棒的”/24

第39天 成交始于被拒绝/25

第40天 正确认识失败，跌倒后一定要再爬起来/26

第41天 缓解压力，做一名快乐的销售人员/26

第3章 衣着形象/29

第42天 先看衣着后看人/30

第43天 注重仪表，别让产品自动贬值/30

第44天 没人愿意和形象邋遢者打

交道/31

第45天 着装必须遵循的TOP原则/32

第46天 男士着装重在“洁”/33

第47天 女士仪容重在“雅”/33

第48天 通过优雅的手势表达心意/34

第49天 以“站”姿吸引客户/34

第50天 用“走”姿传递自信/35

第51天 让“坐”姿传递热情/36

第52天 着装档次有讲究/36

第53天 打造积极乐观的完美形象/37

第4章 气质修养/39

第54天 提高自身修养，与不良行为说“再见”/40

第55天 用良好的习惯叩开成功的大门/40

第56天 致力于培养良好的性格/41

第57天 保持好心情，拿单更轻松/41

第58天 用一颗平常心对待销售工作/42

第59天 冬天过去就是春天，逆境过后就是顺境/43

第60天 像拧干海绵一样将心态归零/43

第61天 只有坚持学习，才能获得一流业绩/44

第5章 销售礼仪/45

第62天 礼仪是销售人员的必修课/46

第63天 礼仪是文化素养的外在表现/46

第64天 不可不知的言谈礼仪/47

第65天 注重礼仪，别让小细节成为大障碍/47

第66天 名片上的头衔要名副其实/48

第67天 递接名片讲究“奉”与“恭”/48

- 第 68 天 打电话需要注意的通行礼仪/49
- 第 69 天 掌握正确的握手“尺度”/50
- 第 70 天 四种典型的错误握手方式/51
- 第 71 天 了解拜访礼仪,在客户面前不可太随便/51

- 第 72 天 销售人员最容易犯的九个禁忌/52
- 第 73 天 微笑也是一种礼仪/53
- 第 74 天 掌握保持微笑的三种方法/53
- 第 75 天 用心倾听更重要/54
- 第 76 天 倾听时需要注意的礼仪与技巧/54
- 第 77 天 嘲讽客户是销售人员的大忌/55
- 第 78 天 销售细节决定销售成败/55

第 6 章 素质能力/57

- 第 79 天 销售人员必备的五种特质/58
- 第 80 天 情商比智商更重要/58
- 第 81 天 情商直接决定销售业绩/59
- 第 82 天 运用情感优势,收获喜人业绩/59
- 第 83 天 一定要对客户体贴入微/60
- 第 84 天 在突发事件面前要学会随机应变/61
- 第 85 天 用幽默拉近彼此的距离/61
- 第 86 天 懂得变通,不要陷入固有思维模式中/62
- 第 87 天 经常学习才不会出洋相/62
- 第 88 天 打破思维定式,创造优秀业绩/63
- 第 89 天 只要肯动脑,就能找到解决方法/64

- 第 90 天 销售人员迈向成功的四把金钥匙/64
- 第 91 天 最受客户欢迎的三类销售人员/65

第 7 章 销售口才/67

- 第 92 天 要想让客户对产品感兴趣,就必须让他对你的话题感兴趣/68
- 第 93 天 多积累知识,多培养能力/68
- 第 94 天 根据客户的特点寻找共同话题/69
- 第 95 天 对客户具有吸引力的两类话题/70
- 第 96 天 口才训练的六个要点/70
- 第 97 天 掌握向客户提问的技巧/71
- 第 98 天 优秀销售人员的提问心得/72
- 第 99 天 不要与客户据理力争/72
- 第 100 天 沉默有时是最好的回答/73
- 第 101 天 永远不说让客户反感的话/74
- 第 102 天 销售成功离不开好口才/74
- 第 103 天 塑造销售的语言魅力/75
- 第 104 天 赞美是一种无与伦比的力量/76
- 第 105 天 赞美客户应遵循的三个原则/76

第 8 章 沟通技巧/77

- 第 106 天 言语得体,说话才会迷人/78
- 第 107 天 笑容是销售人员最好的名片/78
- 第 108 天 会说不如会听/79
- 第 109 天 倾听在沟通中的三个作用/80
- 第 110 天 培养自己的倾听技能/80
- 第 111 天 适当赞美是沟通的润滑剂/81
- 第 112 天 用眼神拉住客户/82
- 第 113 天 打出微笑这张王牌/83

- 第 114 天 肢体语言具有神奇的魅力/83
- 第 115 天 读懂客户的肢体语言/83
- 第 116 天 设法了解客户拒绝的真正原因/84
- 第 117 天 与客户交流时,精神一定要集中/85
- 第 118 天 闭上嘴巴,听客户说话/85
- 第 119 天 倾听客户感受,把握真实想法/86
- 第 120 天 让客户体会到优越感/87
- 第 121 天 过分热情只会让客户提高警惕/88
- 第 122 天 沟通的艺术在于含蓄委婉/88
- 第 123 天 言不由衷的赞美让人厌烦/89
- 第 124 天 亲切地叫出客户的名字/89
- 第 125 天 记住客户姓名的三种方法/90
- 第 126 天 钢铁大王的成功经验/90
- 第 127 天 充分利用“善意的谎言”/91
- 第 128 天 说服客户要以理服人/91
- 第 129 天 说服客户要以利诱人/92
- 第 130 天 说服客户要以情动人/92

第9章 寻找客户/95

- 第 131 天 从亲朋好友中寻找客户/96
- 第 132 天 利用信息资料去寻找客户/96
- 第 133 天 通过相关机构去寻找客户/97
- 第 134 天 其他获取客户信息的途径/97
- 第 135 天 一眼看出你的潜在客户/98
- 第 136 天 只有多发展新客户,生意才会源源不断/99
- 第 137 天 重视老客户的滚雪球效应/99
- 第 138 天 重视客户推荐的每一个人/100

- 第 139 天 设法赢得客户的认可/101

- 第 140 天 主动争取客户的推荐/101

- 第 141 天 了解你的客户类型/102

- 第 142 天 不要指望第一次拜访就成功/103

- 第 143 天 被拒绝后再次拜访客户的常用理由/104

第10章 接近客户/107

- 第 144 天 不要在对客户一无所知时贸然拜访/108

- 第 145 天 邀约的三个技巧/108

- 第 146 天 电话约见不要引起客户的反感/109

- 第 147 天 电话预约的说话技巧/109

- 第 148 天 拜访客户要选对时间/110

- 第 149 天 千万不要看不起小客户/111

- 第 150 天 找到客户的抗拒点/111

- 第 151 天 征服强势型客户/112

- 第 152 天 接近客户前必须做的准备工作:了解客户/113

- 第 153 天 接近客户前必须做的准备工作:了解产品/113

- 第 154 天 接近客户前必须做的准备工作:拟订拜访计划/114

- 第 155 天 接近客户前必须做的准备工作:拟定拜访信函/115

- 第 156 天 接近客户前必须做的准备工作:电话预约/115

- 第 157 天 接近客户的四种策略/116

- 第 158 天 明确告诉客户自己拜访的目的/117

- 第 159 天 做好客户访问记录/117
- 第 160 天 不断增加客户拜访量/118
- 第 161 天 用目光与客户进行交流/118
- 第 162 天 用开场白赢得客户的好感/119
- 第 163 天 四种有效的开场方式/120
- 第 164 天 察言观色，根据客户心理进行销售/120
- 第 165 天 不要用“冷冰冰”的语气和客户说话/121
- 第 166 天 弄清楚客户最关心的事/121
- 第 167 天 永远把客户当作主角/122
- 第 168 天 一味辩解只会失去客户的信任/123
- 第 169 天 对客户常怀一颗感恩之心/124
- 第 170 天 重视建立客户档案/124
- 第 171 天 搞好关系，变障碍为桥梁/125

第 11 章 客户类型/127

- 第 172 天 犹豫型客户：营造紧迫氛围，让对方觉得不买很可惜/128
- 第 173 天 豁达型客户：尊重对方看法，强调产品优势/129
- 第 174 天 自我型客户：自我型客户的识别技巧/129
- 第 175 天 自我型客户：说服自我型客户的技巧/130
- 第 176 天 专家型客户：适时夸奖，耐心做个好听众/130
- 第 177 天 不满型客户：忍受牢骚，化解对方的不满/131
- 第 178 天 啰唆型客户：控制谈话时间的技巧/132

- 第 179 天 果断型客户：巧妙引导，让对方变被动为主动/132
- 第 180 天 左脑型客户：只有多肯定对方的观点，才能赢得对方的好感/133
- 第 181 天 右脑型客户：趁热打铁，不给对方拖延的机会/134

第 12 章 目标计划/137

- 第 182 天 目标不明确，难以有突破/138
- 第 183 天 为自己设定一个切实可行的目标/138
- 第 184 天 销售人员的四个目标/139
- 第 185 天 事前有计划，行事才会有章法/140
- 第 186 天 细化目标更易实现目标/140
- 第 187 天 只有做好计划，才能事半功倍/141
- 第 188 天 立即行动，说一尺不如行一寸/141
- 第 189 天 把 24 个小时当成 25 个小时用/142
- 第 190 天 合理安排时间，提高个人业绩/143
- 第 191 天 不可不知的两种销售计划/143

第 13 章 需求挖掘/145

- 第 192 天 销售是对客户需求的再创造/146
- 第 193 天 客户需求的三种类型/146
- 第 194 天 挖掘客户需求的四个原则/147
- 第 195 天 激发客户潜在需求的特殊技巧/147

- 第 196 天 挖掘客户的真正需求/148
- 第 197 天 提问在销售中的八个作用/149
- 第 198 天 产品销售三部曲/150
- 第 199 天 提问能力决定销售能力/150
- 第 200 天 用发展的眼光为客户创造需求/151
- 第 201 天 销售思路决定销售业绩/152
- 第 202 天 运气提高不了业绩，找准需求点才是关键/152
- 第 203 天 客户购买需求的五个层次/153
- 第 204 天 客户购买的理智动机/154
- 第 205 天 客户购买的感情动机/155
- 第 206 天 男性客户购买心理分析/156
- 第 207 天 女性客户购买心理分析/157
- 第 208 天 年轻客户购买心理分析/157
- 第 209 天 中年客户购买心理分析/158
- 第 210 天 老年客户购买心理分析/159

第 14 章 产品展示/161

- 第 211 天 销售人员应该成为产品专家/162
- 第 212 天 成功销售从了解品牌开始/162
- 第 213 天 认清产品，消除客户疑虑/163
- 第 214 天 不要过分夸大产品的功效/164
- 第 215 天 你对产品有信心，客户才会有信心/164
- 第 216 天 掌握产品的相关知识/165
- 第 217 天 产品展示的三种方法/166
- 第 218 天 产品展示的三个原则/167
- 第 219 天 做好产品展示说明的七个要点/168
- 第 220 天 提炼卖点，增加产品的吸

引力/168

- 第 221 天 用独特的卖点打动客户/169
- 第 222 天 为产品提炼一个让人难忘的卖点/170
- 第 223 天 产品报价有技巧/171
- 第 224 天 根据客户心理“价”取产品/172
- 第 225 天 即使胜券在握，也不要向客户唐突报价/172
- 第 226 天 乔·吉拉德的报价技巧/173

第 15 章 产品劝购/175

- 第 227 天 只有找准对象，才不会白费口舌/176
- 第 228 天 找准购买决策人/176
- 第 229 天 直奔主题不可取/177
- 第 230 天 别让你的努力付诸东流/177
- 第 231 天 给客户一定的考虑时间/178
- 第 232 天 客户拒绝的典型借口：价格太高，我买不起/179
- 第 233 天 客户拒绝的典型借口：过段时间再来吧/179
- 第 234 天 客户拒绝的典型借口：以前用过，但不好用/180
- 第 235 天 客户拒绝的典型借口：我要考虑考虑/181
- 第 236 天 客户拒绝的典型借口：不想更换新产品/182
- 第 237 天 应对“挑三拣四”的客户要讲究技巧/182
- 第 238 天 产品介绍：有效展示产品的技巧/183

- 第 239 天 产品介绍：介绍产品时切忌画蛇添足/184
- 第 240 天 尊重客户，多为客户想一想/184
- 第 241 天 产品劝购的四个技巧/185
- 第 242 天 处理客户抱怨要遵循的三个原则/186
- 第 243 天 关照客户，为他找一个拒绝的理由/186

第 16 章 排除异议/189

- 第 244 天 利用客户的逆反心理促进销售/190
- 第 245 天 巧妙化解客户的不满情绪/190
- 第 246 天 不要当面反驳客户的抱怨/191
- 第 247 天 以静制动，息事宁人/192
- 第 248 天 将客户投诉看成珍贵的礼物/192
- 第 249 天 不能只会说“对不起”/193
- 第 250 天 典型的客户异议及解决方案/194
- 第 251 天 编写一个标准的客户异议应答语/194
- 第 252 天 以一颗宽容的心来处理异议/195
- 第 253 天 针对产品的七种异议/195
- 第 254 天 针对客户心理的五种异议/197
- 第 255 天 处理异议要选对时机/198
- 第 256 天 处理客户投诉的六个步骤/199

第 17 章 促进交易/201

- 第 257 天 不要过早亮出自己的底牌/202
- 第 258 天 紧迫感可以促进成交/202

- 第 259 天 促进快速成交的六种技巧/203
- 第 260 天 利用稀缺性概念巧营销/204
- 第 261 天 不要让客户看出你迫切成交的心理/205
- 第 262 天 尽量不让客户说“不”/205
- 第 263 天 准确判断客户的购买力/206
- 第 264 天 激发客户的购买欲望/207
- 第 265 天 坚持不懈，不急不躁/207
- 第 266 天 老实的销售人员更容易成功/208
- 第 267 天 让热情的服务成为你的金字招牌/209
- 第 268 天 达成协议后，要争取更多的订单/209
- 第 269 天 找到与客户共同话题/210

第 18 章 催款要账/211

- 第 270 天 收款高手的六个诀窍/212
- 第 271 天 收款策略要因人而异/213
- 第 272 天 尽量避免应收账款的增加/214
- 第 273 天 控制与加强应收账款的回收/215
- 第 274 天 预防呆账的有效措施/215
- 第 275 天 电话催账的五个关键步骤/216
- 第 276 天 四种有效的收款方式/217
- 第 277 天 学会用法律手段维护自身的合法权益/218
- 第 278 天 依法讨债需要注意的问题/219

第 19 章 职业风范/221

- 第 279 天 不要在客户面前低三下四/222
- 第 280 天 避免消极的销售方式/222
- 第 281 天 自始至终保持你的热诚/223

- 第 282 天 不为失败找借口，只为成功找方法/224
- 第 283 天 要懂得放弃，别将固执当坚持/224
- 第 284 天 要有“吃亏是福”的精神/225
- 第 285 天 欺骗客户的唯一后果就是失败/225
- 第 286 天 永远不要以“苦瓜脸”面对客户/226
- 第 287 天 细微之处见品质/227
- 第 288 天 永远都要做一个守约的销售人员/227
- 第 289 天 一诺千金，准时交货/228
- 第 290 天 千万不能占客户的便宜/228
- 第 291 天 诚实会让你赢得更多的客户/229

第 20 章 售后服务/231

- 第 292 天 真正的服务始于成交之后/232
- 第 293 天 成交后的“一三七法则”/232
- 第 294 天 售后服务的两个要点/233
- 第 295 天 售后服务的常规内容/234
- 第 296 天 通过建立客户档案做好售后服务/234
- 第 297 天 将成交看作另一次销售的开始/235
- 第 298 天 用出色的服务赢得回头客/236
- 第 299 天 卖货就如同嫁姑娘/236
- 第 300 天 避免售后服务同质化/237
- 第 301 天 信守承诺，跟进服务/238

第 21 章 电话营销/239

- 第 302 天 电话营销的定义、优势与

职能/240

- 第 303 天 电话营销的主要目标与次要目标/241
- 第 304 天 电话营销的五个特性/242
- 第 305 天 让通话声音更具魅力的关键因素/243
- 第 306 天 通话时要配合恰当的身体语言/244
- 第 307 天 发现客户最关心问题的技巧/244
- 第 308 天 解决客户最关心问题的方法/245
- 第 309 天 遇到棘手问题的心理暗示技巧/246
- 第 310 天 首次电话拜访不是非要立即成交，赢得下次拜访的机会更重要/247
- 第 311 天 一定要等对方放下听筒后再挂电话/247
- 第 312 天 建立和维护客户资料库/248
- 第 313 天 利用电话快速获取各种信息/249
- 第 314 天 利用电话快速寻找准客户/249
- 第 315 天 先寄资料，再打电话/250
- 第 316 天 适当透露产品价值，有效吸引客户注意/250
- 第 317 天 给客户打电话时要知趣/251
- 第 318 天 面对知识渊博的客户，不妨做一名耐心的听众/251
- 第 319 天 在电话里说出你的赞美/252
- 第 320 天 优秀的开场白要达到的三种效果/252

第 321 天 每天都要保持足够的电
话量/253

第 22 章 网络营销/255

第 322 天 利用大数据进行精准销售/256
第 323 天 利用云计算与他人共享/257
第 324 天 以企业网站为基础进行直接
销售/258
第 325 天 使用简单快捷的搜索引擎/259
第 326 天 通过 E-mail 传递价值信息/260
第 327 天 在网络社区中相互沟通/261
第 328 天 与用户在博客上互动/262
第 329 天 利用手机微信实现点对点
销售/263
第 330 天 动态的网络视频更能吸引顾客
眼球/264
第 331 天 在电子杂志中享受阅读/264
第 332 天 用微博网罗粉丝的心/265
第 333 天 在论坛中实现销售的目的/266
第 334 天 用 SNS 增加与顾客的亲密度/267
第 335 天 如何利用网络整合销售
产品/268
第 336 天 用网络新闻来塑造品牌的知
名度/269
第 337 天 如何利用聊天群组进行
销售/270
第 338 天 用二维码引领新媒体销售/271
第 339 天 用团购把零散消费者集中
起来/272
第 340 天 利用 Wi-Fi 随时随地进行销售
/273
第 341 天 如何利用 O2O 达到销售目的/273
第 342 天 用 APP 进行客户端的销售/274

第 343 天 用 B2C 实现商对客的销售/275
第 344 天 用原生广告植入激发消费者的
情感诉求/276
第 345 天 自媒体销售/277
第 346 天 电商造节调动消费者的购买
欲望/277
第 347 天 通过“饥饿销售”激起人们
的购买欲望/279
第 348 天 利用手机短信增加销售的受
众面/279
第 349 天 为消费者提炼出最具优势的
卖点/280
第 350 天 如何成为淘宝网中的旺铺/281
第 351 天 如何在天猫商城中实现销量的
突破/282

第 23 章 营销大师/283

第 352 天 菲利普·科特勒：营销学之父
的 10Ps 营销理论/284
第 353 天 菲利普·科特勒：让客户高度
满意是销售成功的关键/285
第 354 天 菲利普·科特勒：认真调查市
场，获取有用信息/286
第 355 天 史蒂夫·乔布斯：有不一样的
想法，才会有不一样的
收获/287
第 356 天 阿尔·里斯：品牌才是企业的
核心竞争力/288
第 357 天 杰弗里·吉特默：请客户帮助
推荐潜在客户/288
第 358 天 博恩·崔西：问出客户的真正
需求/289

第 359 天 盖瑞·亥尔波特：用精美的文案打动顾客/290

第 360 天 杰·亚伯拉罕：今天让小利，明天挣大钱/291

第 361 天 菲尔·奈特：耐克的“轻资产运营模式”/292

第 362 天 杰夫·贝佐斯：让广告的投入物超所值/293

第 363 天 杰夫·贝佐斯：使客户没有后顾之忧之忧/294

第 364 天 杰夫·贝佐斯：反其道而行之的营销策略/295

第 365 天 杰夫·贝佐斯：服务比销售更重要/296

参考文献/297

第1章
销售定律

●●●●● 第1天 名人效应：借助名人效应，早日走向成功 ●●●●●

（核心提示）

名人效应是指知名人士对消费者购买行为的影响程度、范围与效果。

（理论指导）

著名运动品牌阿迪达斯的创始人阿道夫·达斯勒曾经运用名人效应将自己制作的鞋子顺利地销售出去。

那时，阿道夫·达斯勒制作了一双带钉子的短跑运动鞋，可是他不知道怎样将这双鞋销售出去。当他听说美国短跑名将欧文斯最有希望夺得奥运会金牌时，他立刻想到了一个主意——将自己制作的运动鞋免费送给欧文斯。奥运会结束以后，在全世界观众竞相一睹体育明星的风采时，这双鞋也进入了人们的视线。此后，“欧文斯的鞋”成了短跑运动员的必备用品。

之后，每逢有新产品推出，阿道夫·达斯勒总要精心选择试穿的运动员与产品销售的最佳时机。

在瑞士举办的世界杯足球赛上，阿迪达斯推出了一款可以更换鞋底的运动鞋。在决赛当天，由于天气的原因，足球场上一片泥泞，而穿着阿迪达斯新款运动鞋的球员们却健步如飞。这让阿迪达斯的新款运动鞋再次引起了轰动。

（行动指南）

让有影响力的人为产品做宣传，可以迅速提高产品的知名度。销售人员要牢记：名人效应的运用一定要建立在产品质量、服务水平过硬的基础之上，否则得到的也终会像泡沫一样消失。

●●●●● 第2天 USP 法则：制造独特的产品卖点 ●●●●●

（核心提示）

每一则广告都必须向消费者说明一个独特的卖点，只有这样消费者才会买账。

（理论指导）

USP 法则可以说是 20 世纪伟大的广告创意策略之一。该法则是由曾任美国 Ted Bates 广告公司董事长的罗塞·瑞夫斯提出的，他认为，每一则广告都必须向消费者说明一个独特的卖点，让消费者明白购买广告中的商品可以得到什么具体的利益。

宝洁公司一直善于制造卖点，以该公司推出的洗发水为例，“海飞丝”的定位是去头屑，“潘婷”的定位是让头发健康而有光泽，“飘柔”的定位是使头发飘逸

柔顺。“海飞丝”的包装让人联想到蔚蓝色的大海，从而产生清爽的视觉效果；而“头屑去无踪，秀发更出众”的广告语则进一步在消费者的心中树立起“海飞丝”去头屑的理念。“飘柔”的包装采用明快的颜色，给人以清新自然的感受；而“洗发、护发一次完成，让头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般秀发的画面，更加深了消费者对飘逸柔顺效果的印象。“潘婷”的包装向消费者传递了高贵与优雅的品牌信息；而“营养头发，更健康、更亮泽”的广告语则强调了“潘婷”重在修护的功能。