

靠销售起家

龙盛泽◎编著

BORN A SALESMAN

销售是一个神奇的行业，它门槛很低，但**前景无可限量**
它几乎不需要成本，但所能创造的**财富却上不封顶**

19岁时，李嘉诚靠推销五金工具积累工作经验

20岁时，松下幸之助在挨家挨户推销插头

22岁时，王永庆在家乡卖茶叶卖大米一步一个脚印

他们都靠销售白手起家，如今坐拥亿万身家

靠销售起家

龙盛泽◎编著

BORN A SALESMAN

销售是一个神奇的行业，它门槛很低，但**前景无可限量**
它几乎不需要成本，但所能创造的**财富却上不封顶**

19岁时，李嘉诚靠推销五金工具积累工作经验

20岁时，松下幸之助在挨家挨户推销插头

22岁时，王永庆在家乡卖茶叶卖大米一步一个脚印

他们都靠销售白手起家，如今坐拥亿万身家

BORN A SALESMAN

靠销售起家



- 销售是一项光荣而伟大的事业！
- 销售就是搞定人！
- 你的着装代表着你产品的档次。
- 如何从万千消费者中迅速定位你的潜在客户？
- 菜鸟级销售满足顾客基本需求，高手级销售挖掘顾客深层需求。
- 了解产品还远远不够，还要懂得如何展示产品。
- 嫌货的才是买货人，挑刺儿的往往是真买家。
- 收款要账，如何才能不空手而归？

上架建议：畅销书/励志

ISBN 978-7-5146-0556-3



9 787514 605563 >

定价：29.80元

靠销售起家

龙盛泽◎编著

BORN A SALESMAN

销售是一个神奇的行业，它门槛很低，但**前景无可限量**
它几乎不需要成本，但所能创造的**财富却上不封顶**



图书在版编目 (CIP) 数据

靠销售起家 / 龙盛泽编著. -- 北京 : 中国画报出版社, 2012.8

ISBN 978-7-5146-0556-3

I. ①靠… II. ①龙… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第189550号

靠销售起家

出 版 人: 田 辉

编 著 者: 龙盛泽

责任编辑: 卓 娜

出版发行: 中国画报出版社

(中国北京市海淀区车公庄西路33号, 邮编: 100048)

电 话: 010-88417359 (总编室兼传真) 010-88417409 (版权部)

010-68469781 (发行部) 010-88417417 (发行部传真)

网 址: <http://www.zghbcbs.com>

电子信箱: cpbh1985@126.com

经 销: 新华书店

海外总代理: 中国国际图书贸易集团有限公司

印 刷: 北京中印联印务有限公司

监 印: 傅崇桂

开 本: 16开 (710mm × 1000mm)

印 张: 15.75

版 次: 2012年10月北京第1版 2012年10月北京第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5146-0556-3

定 价: 29.80元



前言

销售是一项看似平凡而又堪称伟大的职业，它的的确确造就了无数个亿万富翁，但也为每一个平凡的人提供了成功的机会。

我们无法想象，如果乔·吉拉德不做销售，还有什么途径能够让这个到 35 岁时还一无所有、连家人的温饱问题都不能解决的穷光蛋跻身世界上最伟大的成功人士之列，并让其辉煌的销售业绩载入《吉尼斯世界大全》呢？

我们无法想象，如果原一平不做销售，还有什么途径能够让他这个曾经连公交车都坐不起、身高仅为 1.5 米的小个子成为日本商界最显赫的大人物，甚至还享受着被人们尊为“神”的崇高礼遇呢？

我们无法想象，如果玫琳凯不做销售，还有什么途径能够让她这个曾经家徒四壁、两度被丈夫抛弃、带着三个嗷嗷待哺的孩子的可怜女人成为美国销售界的商业精英，甚至还被《福布斯》杂志评选为全球 200 年来企业界最具传奇色彩的 20 位成功人物之一，与洛克菲勒、摩根、亨利·福特、比尔·盖茨这些人并驾齐驱呢？

除此之外，因销售而成功的人不胜枚举，很多全球著名的商业巨擘，如日本经营之神松下幸之助、华人首富李嘉诚、塑胶大王王永庆、麦当劳之父克罗克、商业巨子艾柯卡等，都是靠销售起家的。很难想象，如果他们那时所从事的不是销售行业，是否还能成就如此辉煌的人生？

几乎没有人否认，销售是最锻炼人的工作之一。通过销售，我们可以将自己的产品和价值观推销给别人，在被别人接受的过程中，我们自己也会获得极大的满足感和成就感；通过销售，我们可以学会察言观色，从各个层面了解他人的想法，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



们要去很多不同的地方，面对各种不同的顾客，成为一个社会活动家；通过销售，我们可以练就出超人的口才，培养出完美的沟通技巧……

销售最迷人之处就在于，它为普罗大众提供的成功机会是平等的。不分地位高低、不分资历学历、不分相貌丑俊，只要拥有出色的销售技能，即便现在身份卑微、即便现在两手空空，我们都可以随时白手起家，成为令人羡慕的成功者！

也许你会说，销售很简单，不用学，拿着产品直接问别人买不买、要不要，不就行了嘛。如果你这样认为，那就大错特错了。其实，销售是一门非常讲究技巧的学问，靠的是智慧而非蛮力。

销售之道，法无定法，理无至理，仅仅用理论来解构销售思想是远远不够的。那么，我们怎样才能拥有一流的销售技能呢？这也正是本书的创作初衷。

本书内容涵盖了销售领域的各个方面，包括销售人员的自我塑造、形象礼仪、沟通技巧、客户调研、需求挖掘、产品展示、产品劝购、货款回收以及售后服务等全面技能，可以说掌握了本书所讲的这些技能之后，你便可以从一个销售菜鸟一跃变身成不折不扣的销售达人。

为了让销售人员更好地学习和掌握各种销售技能，本书还特设了“销售要诀”和“实战演练”两个版块。“销售要诀”版块的设计是为了提示读者必须学会的一些销售知识与技能要点；“实战演练”版块则是一些稍具难度的强化练习，只有将本书所讲的理论付诸到具体的操作实践当中，才能更好地理解与应用所学到的销售知识和技巧，从而通过销售创造属于自己的财富和美丽人生。



目 录

— 目 录 —

第一章 销售就是要搞定人

一个电话就搞定预约 // 12

全方位“搜索”客户资料，做好一切准备 // 15

如何接近客户，让客户放下戒心 // 23

搞定目标客户的“4W”原则 // 27

把人搞定，把订单拿在手中 // 33

第二章 一个优秀销售人应有的基本素质

销售是一项光荣而伟大的事业 // 40

没有自信的人，就做不好销售 // 46

在销售业绩面前，情商比智商更重要 // 50

人脉就是财脉 // 55

做销售至少要有五颗“心” // 59

注意！魔鬼就隐藏在细节之中 // 66

第三章 好形象、知礼仪是销售的敲门砖

你的着装代表着你产品的档次 // 72

销售专用的穿衣“TOP”之道 // 75

用肢体语言补充口才的不足 // 77

靠礼貌赢得客户，而不是强迫客户 // 85

第四章 掌握沟通技能，订单轻松搞定

成功的销售，离不开好口才 // 90

会赞美让你在销售中事半功倍 // 94



说服力不够强？不妨先听听看 // 96

如何让自己的谈吐打动顾客 // 100

打好微笑牌，客户自然来 // 104

第五章 众里寻他千百度，客户就在不远处

如何快速找到你的潜在客户 // 110

分清客户类型，做到有的放矢 // 117

如何从大量潜在客户中筛选出目标客户 // 121

把客户资料充分利用起来 // 124

第六章 菜鸟满足顾客基本需求，高手挖掘客户深层需求

看透客户消费的两大动机 // 130

了解客户需求的三种类型 // 134

挖掘客户需求的四大原则 // 136

客户购买需求的五个层次 // 138

开发客户需求的特殊技巧 // 140

第七章 不但是产品专家，更要做展示艺术家

做销售就必须成为自己产品的专家 // 144

如何展示才能让你的产品更吸引人 // 148

展示产品时要留意的七个要点 // 152

展示有技巧，才能打动客户的心 // 154

第八章 如何劝说，客户才肯掏出腰包

好东西就要让客户知道 // 158

如何应付客户拒绝的典型借口 // 162

劝购不是软磨硬泡，要讲究技巧 // 168

提炼产品卖点，巧妙打动人心 // 171

如何报价让顾客更易接受 // 175



第九章 嫌货才是买货人，别把意见当刁难

- 挑刺儿的往往是买家 // 180
- 如何应付客户提出的异议 // 185
- 摸清客户心理，搞定异议 // 188
- 巧妙化解客户的不满情绪 // 190
- 巧让“异议”变“满意” // 195
- 化解客户投诉的六个步骤 // 199
- 预防异议，让客户无可挑剔 // 201

第十章 激发客户购买欲望

- 时刻留心销售过程中的“成交信号” // 204
- 训练成交技巧，变身销售达人 // 208
- 成交不是终点，争取更多订单才是目的 // 219
- 成交之后应该做些什么 // 221

第十一章 要账讲点策略，收款不再头疼

- 精心把握收款全程 // 226
- 制定收款策略要因人而异 // 228
- 收款六招，让你绝不空手而归 // 232
- 做好预防，严防呆账坏账 // 235

第十二章 做好售后服务是赢得回头客的关键

- 售后服务都需要做些什么 // 238
- 做好售后不得不知的三项原则 // 241
- 售后服务不可忽视的两个要点 // 243
- 新客户拼产品，老客户拼服务 // 246
- 信守承诺，服务说到就要做到 // 250

第一章



销售就是要搞定人



一个电话就搞定预约



销售人员在拜访客户之前应首先进行电话预约，这已成为销售的重要工作方式之一，它能够大大提高销售人员的工作效率。电话约见是销售人员推销自己、推销产品、推销观念以及推销购买建议的一个开始。因此，言辞上要热情而不失分寸，避免让客户感觉厌烦。原则上，销售人员在给客户打电话时，谈话的时间要精短，口齿要清晰，语速要从容，语调要平稳，理由要充分，用词要贴切。

一、电话约见要注意措辞技巧

有些销售人员通过电话预约获得了拜访的机会，从而促成了最后的交易；而有些销售人员却屡屡在电话中被拒绝，更谈不上与客户见面了。为什么会出现这样两种截然不同的情况呢？

下面是某保险公司一名销售人员给客户打电话预约的措辞。

“马先生，您好！我是 × × 保险公司的王林，本来想直接去拜访您，可是事先没与您约好，觉得太不礼貌了，所以先打个电话给您，请问您一般什么时间比较空闲呢？”

听起来相当客气的几句话，其实一点儿作用都没有。对此，对方的答案通常是：“我没空，过段时间再说吧！”

但是，如果你这样说，将会有大不一样的结果。

“马先生，我是 × × 保险公司的王林，我们公司的 × × 险很适合您的情况，我打算在周二下午去拜访您，您看这个时间可以吗？”

“嗯……还是周三下午吧。”

“大约几点钟呢？”



“三点半吧。”

“好的！我一定会准时到的，祝您工作顺利，再见！”

这种约见问话的方式，除了符合约见的基本礼仪要点外，还符合了在时间上“二选其一”的约定技巧，属于比较典型的约见问话。

总的来说，销售人员进行电话预约时千万不要言辞逼人，切忌心浮气躁，尤其在客户借故推托、有意推脱约见时间时，更要沉着冷静。若是巧言虚饰、强行约见，不但无法够达到约见目的，反而会引起客户的反感。

二、电话约见务必简短

在第一次电话约见时，若是在有介绍人的情况下，则需要简短地告知介绍者的姓名、自己所在的公司，然后请求和对方面谈，之后就可以放下电话了。记住，一定要在短时间内给对方留下良好的印象，可以说：“这产品对家庭非常有用”“使用我们这种机器肯定能让贵公司的利润至少提高一倍”“您的朋友使用以后感到非常满意，希望我们能推荐给您的家人”等。另外，销售人员必须强调约见时不会占用对方太多的时间，一旦约见成功立即将约见时间写在预定表上，然后再继续打电话给其他顾客，防止因忘记而失约。

三、电话约见不能让对方感到反感

给客户打电话的过程既是开展销售之前的事先探测，也是在给自己创造一个能与客户当面交流的机会。但可惜的是，很多时候销售人员明明知道自己打电话的目的，但当他们拿起电话后却总是犯一个常见的错误——在与客户电话沟通时，无法正确陈述自己的目的与意图，甚至有时为了能够获得面见机会而言过其实地讨好对方，最终造成预约失败。

请看下面的例子。

高崎：王先生吗？您好！我叫高崎，是××公司的业务代表。您是一位成功人士，我想向您介绍……

王先生：对不起，高先生，您过誉了，我正在忙，对这件事不感兴趣。（说



着就将电话挂断了)

高崎接着又打了一个小时电话，但是，每次与客户讲不上两三句话，客户就将电话挂断了。高崎的心情开始低落：“天啊，为什么就没有一个人愿意听我说下去呢？”

我们都知道，事先约好顾客，取得当面推销的机会，这本身就是成功销售的开始。但是，高崎显然并未把握好约见的机会，也没有掌握约见的要领，他的奉承之语让对方感到厌烦，最后被对方拒绝了。

| 销售要诀 |

- ①电话约见客户时，一定要注意措辞技巧，不能让对方产生反感情绪。
- ②预约客户时，要引导对方作出决策，让对方顺着你的想法来思考。
- ③一定要避免太露骨的奉承，这样会让客户感觉你过于急功近利，从而对你产生戒备或厌恶心理。

| 实战演练 |

反思一下，在以往与客户进行电话约见时，有没有什么大失误，或犯过什么大错误？若有，请制定具体的策略，以保证下次不会再犯。



全方位“搜索”客户资料，做好一切准备



在接近客户之前，销售人员一定要作好充足的准备，只有充分的准备才能保证销售工作得以顺利进展。拿破仑·希尔说过：“一个善于做准备的人，是距离成功最近的人。”在销售工作中，准备工作做得越充分，成功的可能性就会越大。

请看下面的例子。

查理与琼斯同是销售部的销售助理。这两个刚来到新的工作岗位的年轻人都跃跃欲试，对工作都非常积极卖力。但之后的事情则大大出乎人们的意料。

有一天，查理预约的一个客户按时来到公司，找到正在忙碌的查理。此时，查理正低头埋在一大堆客户资料之中，焦头烂额地分类。看到已经到来的客户，这才想起这宗早已预约好的签单业务。

查理满怀歉意地请客户来到洽谈室，这才发现应该复印的文件和资料以及产品的说明书竟然都还没有准备好，不禁大惊失色，连声向客户道歉，并匆忙跑去复印。等一切准备就绪后，查理发现客户已经非常不耐烦了。

当查理满怀歉意地向客户介绍产品的性能时，又发现由于慌乱，他竟然把产品说明书复印错了。这次客户没有再给他机会，而是直接转身离开了公司。

查理的懊丧可想而知，但是，经理很宽容，并没有过多地批评他。只是告诉他，明天琼斯也有一个签单业务，让他去看看琼斯是怎样做的。

第二天，琼斯按照预约的时间，笑容可掬地站在洽谈室门前等待客户的到来。客户没有迟到，但还是对琼斯的等待多少有些意外。不难看出，这种被重视的感觉，让客户感到非常满意。查理不禁想起昨天自己对客户的



态度，不由得脸红了起来。

待客户坐定后，只见琼斯不慌不忙地打开文件夹，里面的产品资料、使用说明、文本合同一应俱全。琼斯有条不紊地逐项向客户介绍产品的情况，并把近期公司举行的优惠活动详细地告诉了客户，还站在客户的角度上提出了一些十分有益的建议。

最后，琼斯对客户说：“听说贵公司最近又要在西雅图开设一个分公司，我想贵公司一定在短期内还要引进我们公司的设备。如果您愿意的话，可以在这次订货中一起购置所需设备。这样，不仅可以因数量多而有更大的优惠，并且可以省去一些不必要的装运费用，您看怎么样？”客户显然是动心了，立刻给总部的负责人打了电话，当得到肯定的答复后，将最初要订 50 万美元的货物增加到了 90 万美元。

一旁的查理看得目瞪口呆，他根本就没想到琼斯的销售工作竟然会这般顺利。后来，琼斯因为一贯都把每项工作做得非常圆满，而被提升为部门经理，并受到了公司的嘉奖。

这个故事给我们的启发在于，很多销售人员在接近客户时，常常因为事先没有准备而错失近在眼前的大好机会。其实，只要准备充分，后面的工作就会达到水到渠成的效果，就像琼斯一样，只不过在每次会见客户之前，把所有可能用到的资料全都准备好，并提前调查清楚对方公司的实际情况以及最新的动态，掌握第一手资料。当一切准备就绪后，在会见客户时就有了十足的把握。

那么，销售人员在接近目标客户前，必须要作哪些准备工作呢？

一、了解客户

如何能让客户接受我们？如果我们能在很多方面作好充分的准备，给客户留下很好的印象，那客户接受我们的概率就会大大增加。

我们要了解客户的基本情况，准备与客户有关的所有资料。客户资料的收集要多途径、多角度地进行，尽可能全面地收集所有与其有关的资料。资料准备得越充足，你对客户形象的把握就越清晰，面谈的切入点也就越