

有趣的故事与理论，边看边学；
实用的方法与技巧，即学即用。

365天自我训练提升课

每天一堂 销售课

王晨宇◎编著

为什么你的专业知识很扎实，
为什么你频频

流的产品，顾客却不买单？
一步……

**365天，每天学习一点销售技巧，
让你轻松远离诸多烦恼，成为业绩高手！
独家新增全新销售方法——微博营销！**

 中国纺织出版社

365天自我训练提升课

每天一堂 销售课

王晨宇◎编著

内 容 提 要

本书是一部全方位的销售指导书,内容涵盖销售领域的各个方面,主要包括销售常识、能力素质、形象气质、销售礼仪、寻找客户、接近客户、促使成交、售后服务等方面。本书既有理论指导,又有案例分析,在可读性、趣味性、实用性和操作性上,达到了一个全新的高度。

本书浓缩了众多销售精英的成功经验,并详细阐述了销售人员在销售过程中可能遇到的各种难题,有针对性地介绍了各种方法和技巧,采用一年365天、每天一堂销售课的形式将这些举足轻重的销售知识串联起来。读者每天只需花费5分钟,就能让自己的销售能力得到全方位的系统训练与提升。

本书不仅适合销售新手、销售专业的在校学生阅读,还非常适合作为各大公司销售员工的培训教材。另外,那些需要进阶的销售高手、培训师也能从书中得到多方面的支持和帮助。

图书在版编目(CIP)数据

每天一堂销售课 / 王晨宇编著. --北京:中国纺织出版社, 2012. 11

ISBN 978-7-5064-9110-5

I. ①每… II. ①王… III. ①销售—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第210086号

策划编辑: 曲小月 胡 蓉	责任编辑: 胡 蓉
特约编辑: 吕 宏	责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市南阳印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

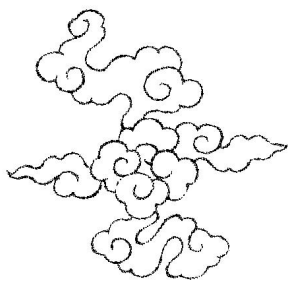
2012年11月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 17.5

字数: 332千字 定价: 35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

【目录】



第一章 销售常识：从了解销售开始

1. 销售是光荣而伟大的事业 / 1
2. 销售工作是最锻炼人的工作 / 1
3. 销售时刻都在发生 / 2
4. 销售工作有哪些独特性 / 3
5. 成功销售人员需要付出什么 / 3
6. 职业销售人员该做什么 / 4
7. 互利互惠式销售才能长期获利 / 4
8. 满足顾客的需要是销售最重要的任务 / 5
9. 销售的过程比结果更重要 / 6
10. 销售定律之931现象 / 7
11. 销售定律之海恩法则 / 7
12. 销售定律之二八定律 / 8
13. 销售定律之6+1缔结法则 / 9
14. 销售定律之“猎犬计划” / 9
15. 销售定律之麦吉尔定理 / 10
16. 销售定律之诚信法则 / 11
17. 销售定律之阿尔巴德定理 / 11
18. 销售定律之哈默定律 / 12
19. 销售定律之FAB法则 / 13
20. 销售定律之南风效应 / 13
21. 营销学之父的10Ps理论 / 14
22. 营销的根本目的是做市场 / 15
23. 销售的不仅是商品，还有服务 / 16

第二章 能力素质：销售成功的保障

24. 相信自己是最棒的 / 17
25. 培养自信的几个诀窍 / 18
26. 成功离不开勤劳 / 19
27. 目标和欲望必不可少 / 19
28. 获得成功需要坚持不懈 / 20
29. 学会控制各种压力 / 21
30. 信念，开启销售之路的探照灯 / 22
31. 热情，内心的强大力量 / 23
32. 积极，走向成功的动力 / 24
33. 对前景充满乐观 / 24
34. 有行动才有结果 / 25
35. 明白责任的重要 / 26
36. 善于倾听 / 26
37. 情商比智商更重要 / 27
38. 拥有解读他人的体态语的能力 / 28
39. 拥有从脸部表情窥探客户心思的能力 / 29
40. 拥有从走路姿态了解客户的性格的能力 / 29
41. 性格决定命运 / 30
42. 懂得赞美的艺术 / 31
43. 诚信必不可少 / 31
44. 任何时候都能够镇定自若 / 32
45. 懂得吃亏是福的道理 / 33
46. 幽默是销售过程中的润滑剂 / 33
47. 宽容是难得的佳境 / 34

- 48. 知道如何利用好自己的时间 / 35
- 49. 善于从历练中自省成长 / 36
- 50. 懂得感恩 / 37
- 51. 懂得自我推销 / 38
- 52. 掌握必要的销售原则 / 39
- 53. 学习全套礼仪常识 / 40
- 54. 对市场要比对自己还熟悉 / 40
- 55. 会做市场调查 / 41
- 56. 惜时如金 / 42
- 57. 知识就是力量 / 43
- 58. 习惯做工作计划 / 44
- 59. 成为产品应用专家 / 45
- 60. 人无我有, 人有我新 / 46
- 61. 能够随机应变 / 46
- 62. 寒暄是销售员的一种能力 / 47
- 63. 支持客户的反对意见 / 48

第三章 形象气质: 给客户留下深刻的第一印象

- 64. 给客户留下深刻的第一印象 / 49
- 65. 保持温雅的微笑 / 50
- 66. 练就优雅的谈吐 / 51
- 67. 做一个“三气”销售人员 / 52
- 68. 塑造独特的个性魅力 / 53
- 69. 着装要遵循“TPO”原则 / 53
- 70. 内衣是人们最贴心的保护神 / 54
- 71. 服装颜色是一种抽象的语言 / 55
- 72. 领带是西装的灵魂 / 56
- 73. 不要让西装失去“风度” / 57
- 74. 穿出套裙的魅力 / 57
- 75. 彰显销售人员魅力的鞋与裤 / 58
- 76. 选择适合自己的衬衫 / 59
- 77. 恰到好处的用香 / 60
- 78. 男销售人员需要修饰 / 61

- 79. 女性应懂得适宜地装扮自己 / 62
- 80. 化妆是一种礼貌 / 62
- 81. 打造仪容美 / 63
- 82. 让头发给客户留下庄重简约的印象 / 64
- 83. 手表, 不可离身之物 / 65
- 84. 佩戴饰物有讲究 / 66
- 85. 佩戴项链也是一种艺术 / 66
- 86. 戴耳环也要恰到好处 / 67
- 87. 在形象上优化自己 / 68
- 88. 打造你的仪态美 / 69
- 89. 表现出优雅的手势 / 71
- 90. 用仪态表现销售人员的文化素养 / 71

第四章 销售礼仪: 知礼仪, 懂进退

- 91. 尊重是最起码的礼仪 / 73
- 92. 迎来送往是最先呈现在客户面前的礼仪 / 73
- 93. 销售礼仪之“不要” / 74
- 94. 握手把握好“尺度” / 75
- 95. 表示热烈感情的鼓掌礼 / 76
- 96. 递接名片讲究“奉”与“恭” / 76
- 97. 恰当地作自我介绍 / 77
- 98. 做好介绍人 / 77
- 99. 称呼, 销售的一个重要开端 / 78
- 100. 记住客户的名字是一种尊敬 / 78
- 101. 乘坐电梯时做到彬彬有礼 / 79
- 102. 宴会的桌次与座次有讲究 / 79
- 103. 行进中的位次十分重要 / 80
- 104. 商务交往中走楼梯有讲究 / 80
- 105. 拜访是一种艺术 / 80
- 106. 敲门, 拜访客户的首要礼仪 / 81
- 107. 接待客户不能马虎 / 81
- 108. 商务交往离不开电话礼仪 / 82
- 109. 发传真时要注意 / 83
- 110. 电子邮件不要随便发 / 83

- 111.请帖,表示隆重的简便邀请信/84
- 112.签约仪式/84
- 113.歌舞厅礼仪不能少/86
- 114.在酒吧表现得彬彬有礼/87
- 115.销售界无处不洽谈/87
- 116.喝咖啡的礼仪/89
- 117.请客户吃饭时需要注意礼仪/89
- 118.吃工作餐有讲究/90
- 119.使用筷子要注意/91
- 120.时刻注意自己的“吃相”/91
- 121.吃西餐不失礼/92
- 122.结账要有礼/92
- 123.送礼需要掌握礼仪/93
- 124.微笑也是一种礼仪/94

第五章 寻找客户:销售的生命线

- 125.到别人很少光顾的地方寻找客户/95
- 126.发现同类产品的缺陷,就能抓住大量客户/96
- 127.客户的多少和人脉密切相关/96
- 128.清晰认识你的人脉价值/97
- 129.将成功人士纳入自己的人脉/97
- 130.学会判断适合自己的贵人/98
- 131.扩展人脉要日积月累/99
- 132.让陌生人成为朋友/99
- 133.提前拜“冷庙”/100
- 134.给别人一个面子就能增加一个朋友/101
- 135.巧借乡情,如鱼得水/101
- 136.老客户会带来更多的新客户/102
- 137.通过亲朋好友发展新客户/103
- 138.不要慢待新推荐来的客户/103
- 139.利用满意客户群的宣传/104
- 140.利用互联网开发客户/105
- 141.寻找电话另一端的客户/105
- 142.利用公开展览和展示找客户/106

- 143.利用电子邮件找客户/107
- 144.如何找到客户的联系方式/108
- 145.利用相关机构找客户/108
- 146.利用其他途径找客户/109
- 147.随时随地找客户/109
- 148.利用名人效应找客户/110
- 149.利用投其所好吸引客户/111
- 150.利用故事吸引顾客/111
- 151.运用激将法将小客户变成大客户/112
- 152.以孩子为切入点吸引顾客/113
- 153.利用地毯式搜索法找客户/114
- 154.放弃没有价值的客户/114
- 155.寻找合格的客户/115
- 156.找到订单决策者/116

第六章 接近客户:获得销售的机会

- 157.接近客户的主要任务/117
- 158.接近客户前要做到知彼/118
- 159.接近客户前要充分了解产品/118
- 160.接近客户前做好拜访计划/119
- 161.接近客户前做好预约/119
- 162.电话预约/120
- 163.信函预约/121
- 164.委托预约/121
- 165.不要浪费时间浪费在无为的等待上/122
- 166.把“守门人”变成“开门人”/122
- 167.在恰当的时间访问/123
- 168.从客户关心的问题入手/124
- 169.接近客户要循序渐进/125
- 170.在参与中逐渐接受/126
- 171.以他人推荐的方式接近顾客/126
- 172.接近时第一印象至关重要/127
- 173.不要指望第一次接近就成功/128
- 174.找一个理由再一次接近/129

- 175.不可不知的接近策略 / 129
- 176.不可不知的接近方法 / 130
- 177.面对富有理性的客户时 / 132
- 178.接近客户时要设身处地为顾客着想 / 132
- 179.接近客户时不分大小 / 133
- 180.接近客户时找到客户的抗拒点 / 134
- 181.接近客户时尽快找到共同点 / 134
- 182.隐式设问式接近术 / 135
- 183.接触客户时不要忘了互补性 / 136
- 184.用赞美敞开客户的心房 / 136
- 185.巧语抓住客户的心 / 137
- 186.让客户知道自己接近的目的 / 138
- 187.接近客户从心理入手 / 138
- 188.接近客户时学会逗客户开心 / 139
- 189.接近客户时做好记录 / 140
- 190.委婉一点 / 140

第七章 销售陈述：注入感情，打动人心

- 191.给客户一个亲吻 / 142
- 192.在销售陈述中提到推荐人 / 143
- 193.在理想的场合进行销售陈述 / 143
- 194.摸清客户需求 / 144
- 195.引导需求，无往不胜 / 145
- 196.四种有效的开场白 / 145
- 197.用诚恳的态度引导客户 / 146
- 198.打开顾客的话匣子 / 147
- 199.销售陈述被打断怎么办 / 148
- 200.有效地进行产品介绍 / 149
- 201.产品展示时的原则和注意点 / 150
- 202.产品展示之演示法 / 151
- 203.产品展示之FABE法 / 151
- 204.卖烤牛排时的“滋滋”声 / 152
- 205.报价有技巧 / 153
- 206.充分展示产品的价值之后再报价 / 154

- 207.“价”取产品 / 155
- 208.淡化高价 / 155
- 209.报价不要唐突 / 156
- 210.从客户感兴趣的话题入手 / 156
- 211.在语言上首先肯定对方 / 157
- 212.与顾客说话的四项原则 / 158
- 213.怎么说话客户才不反感 / 159
- 214.客户说“我要考虑考虑”时你说什么 / 160
- 215.客户说“没钱”时你说什么 / 161
- 216.客户说“过段时间再买”时你说什么 / 162
- 217.客户说“以前用过，但不好用”时你说什么 / 163
- 218.客户说“不想更换新产品”时你说什么 / 164
- 219.广告助你一臂之力 / 164
- 220.爱情对虾 / 165
- 221.提炼卖点，增加产品的吸引力 / 166
- 222.几种客户都关注的独特优势 / 166
- 223.5000人争购圆珠笔的壮观场面 / 167
- 224.销售陈述时，如何对待竞争对手 / 168
- 225.销售陈述也要注意超限效应 / 169
- 226.处理异议之避开策略 / 169
- 227.当客户不予考虑时 / 170
- 228.将异议重新措辞为问题 / 170
- 229.处理异议之拖延策略 / 171
- 230.处理异议之说服策略 / 171
- 231.处理异议，态度第一 / 172

第八章 销售心理学：销售就是要说服人

- 232.顾客最看重的东西 / 173
- 233.电话忙请稍后再拨 / 174
- 234.借助他人的名望 / 175
- 235.巧用移情效应 / 175
- 236.好感来源于相似 / 176
- 237.空间距离越短，越容易成功 / 177
- 238.见面时间长不如见面次数多 / 178

- 239.比对方早到交涉场所/178
- 240.巧用角色置换/179
- 241.加一个还是加两个鸡蛋/180
- 242.调动顾客的兴趣/181
- 243.为顾客设置好“诱饵”/182
- 244.“认知对比”能教我们些什么/183
- 245.满足不同客户的心理需求/183
- 246.善于在顾客面前“示弱”/184
- 247.利用人的思维惯性,影响客户/185
- 248.了解并满足对方的需要/186
- 249.人际吸引的增减原则/187
- 250.先得寸再进尺/188
- 251.怎么说话比说什么话更重要/189
- 252.结尾的艺术——近因效应/190
- 253.让自己的意图以戏剧性的方式表现出来/190
- 254.永远别指出客户是错的/191
- 255.巧用短缺原理/192
- 256.有点小毛病比完美更受欢迎/193
- 257.当客户心不在焉时,不妨突然沉默/194
- 258.让合适的第三方为你做广告/194
- 259.使客户以为这是他的意念/195
- 260.让顾客主动“偷”产品/196
- 261.1美元和99美分的区别/197
- 262.人情送到底,送佛送到西/197
- 263.每一个顾客都有讨喜心理/198
- 264.心理暗示力量大/199
- 265.利用会晤场所的优势/200
- 266.和顾客拉拉家常/200

第九章 促使成交:让销售画上圆满的句号

- 267.正确理解购买信号/202
- 268.决定成交的最佳机会/203
- 269.合理地提出成交要求/204
- 270.影响成交的三个因素/205
- 271.最后时限/205
- 272.以静制动,静观其变/207
- 273.先否定再肯定的妙用/207
- 274.诚实的暴露有时比掩饰更有效/208
- 275.限量购买能够帮助快速成交/209
- 276.人为地制造紧迫感/210
- 277.借用其他客户的话来帮助自己销售/210
- 278.促使成交之选择成交法/211
- 279.促使成交之从众成交法/212
- 280.促使成交之引导成交法/212
- 281.促使成交之铺垫式成交法/213
- 282.促使成交之富兰克林成交法/214
- 283.促使成交之请教法/214
- 284.促进成交的三种技巧/215
- 285.巧妙地提问/216
- 286.通过建议说服顾客/217
- 287.让客户自己说服自己/218
- 288.多一点热情/218
- 289.激发客户的迫切需求/219
- 290.成交建立在信任的基础上/220
- 291.关注决策者身边的人/221
- 292.从客户感兴趣的事情入手/221
- 293.一开始就让客户说“是”/222
- 294.稳稳成交,避免节外生枝/223

第十章 售后服务:让业绩“滚雪球”

- 295.成交之后不要快速离开/224
- 296.成交之后表示感谢/224
- 297.成交后主动创造与客户联系的机会/225
- 298.客户的信赖是长期培养的/226
- 299.不可不知的“二、五、十二”法则/226
- 300.做好售后服务的重要性/227
- 301.做好售后服务的意义/228

- 302.做好售后服务之主动询问策略/229
- 303.客户需要帮助时积极提供有效服务/230
- 304.把顾客的意见记录在案/231
- 305.尝试着帮顾客解决难题/232
- 306.服务是一种意识/233
- 307.售后服务用语中的禁用语/233
- 308.发现错误就要及时纠正/234
- 309.售后服务两个不容忽视的方面/235
- 310.做好售后服务的三个点/236
- 311.服务要用心、完善/236
- 312.乔·吉拉德的售后三服务/237
- 313.坎多尔弗：优良的服务就是优良的营销/237
- 314.将联系方式贴在机器上/238
- 315.建立客户档案/239
- 316.将客户投诉看成珍贵的礼物/240
- 317.让客户坐下说话/240
- 318.认真倾听客户的投诉/241
- 319.倾听时带上面部表情/241
- 320.客户投诉时表示认同/242
- 321.先让顾客发泄不满/242
- 322.有效地处理客户的投诉/243
- 323.给投诉者超过预期的回报/244

第十一章 微博营销:新兴的销售工具

- 324.微博营销的优点/245
- 325.微博小工具/246
- 326.微博中常见的三种符号/247
- 327.微博的搜索功能/248
- 328.配置一套完整的微博账号/248
- 329.企业微博矩阵的三大原则/249
- 330.微博营销经验谈/249
- 331.取得粉丝信任是根本/250
- 332.交流的内容要有吸引力/251
- 333.互动的三大要点/252
- 334.申请V认证/252
- 335.微博营销和其他营销方法相结合/253
- 336.品牌、活动信息传播多管齐下/254
- 337.转发量和评论数只是一个数据/254
- 338.微博营销不适合所有的产品/255
- 339.写好140个字并不容易/255
- 340.微博营销并不是发帖子那么简单/256
- 341.微博营销并不省时省力/257
- 342.微博营销需要足够的耐力/257
- 343.定位准确,目标明确/258
- 344.每天发送微博的条数/259
- 345.把握发送时间/259
- 346.做好企业网站链接/260
- 347.让别人知道“你是谁”/260
- 348.公司一定要像个人/261
- 349.让自己的朋友成为第一批粉丝/262
- 350.善用微博标签/262
- 351.宣传你的微博/263
- 352.让微博的内容变得有价值的几个诀窍/263
- 353.利用微群增加粉丝/264
- 354.分享很重要/264
- 355.善借名人效应/265
- 356.让界面给别人留下美好的第一印象/266
- 357.必须要有回复和奖励/266
- 358.定期更新,使用私信/267
- 359.互利互惠式微博营销才能长久/267
- 360.及时处理负面评论/268
- 361.不可不做的话题讨论/268
- 362.微博营销的五大雷区/269
- 363.找到潜在客户的微博/270
- 364.分组管理好你的粉丝/270
- 365.持续激发粉丝的热情/271

第一章 销售常识:

从了解销售开始

1.销售是光荣而伟大的事业

乔·吉拉德以推销出了1425部新车而闻名于世。他曾经说过这样一句话:“每一个推销员都应以自己的职业为傲。推销员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来,美国整个社会体系就要停摆了。”从这句话就可以看出销售的重要意义:销售从小的方面讲,为双方都提供了获得利益的机会。从广的深的方面说,则推动了整个社会的资金流动,促进了市场繁荣,对于整个社会大市场以及全球的资金、货物流通都是至关重要的。

但是就目前的市场形势来看,大部分的产品供大于求,竞争也相当激烈。在这种形势下,销售就在企业经营中占有非常重要的

地位。可以这么说,没有销售就没有企业营业额。所以,在这种市场机制下,一个企业更强调的是“买方市场”。所以有时候产品好不一定就卖得好。为了让更多的需要者了解企业的产品,就需要有人把自己的产品通过各种方法介绍出去。否则,直到今天,我们可能还不知道缝纫机到底是什么样子,也不会用电灯来照明……

因此,销售是光荣而伟大的事业,每一个参与其中的人都应该为此感到骄傲。

行动指南

认识到销售行业是光荣而伟大的行业,坚定自己的职业信念。

2.销售工作是最锻炼人的工作

销售工作不仅能够推动社会的经济发展,还能锻炼自己,给自己以后的发展带来巨大的帮助。可以这样说,销售工作是最锻炼人的工作,每个人都能从这份工作中得到提

升和收获。从某种意义上讲,每个成功的人其实都是成功的销售人员。

一个销售员在不断跑市场的过程中,需要将自己的价值观(或产品)传递给别人;

需要接触到社会中的形形色色的人,而在与这些人打交道的时候,可以学会察言观色,从心理层面了解别人内心真实的想法,同时锻炼了一个人的反应能力、口才、勇气等可贵的品质;更为重要的是,通过销售,能给自己带来丰厚的收益,同时也在推销的过程中推广了自己,能够和别人建立起和谐的人际关系,使自己成为一个受欢迎的人,这样久而久之,你就拥有了可贵的人际关系网,积累出无形的巨大财富……

当然,最重要的是,销售工作为每一个

平凡的人提供了成功的机会。很多全球著名的商业巨擘、超级富豪,如世界首富比尔·盖茨、华人首富李嘉诚、日本经营之神松下幸之助、麦当劳之父克罗克等,都是从做销售工作开始走向人生辉煌征程的,可以说是销售改变了他们的人生。



认识到销售是一份锻炼人的工作,即便我们现在身无分文,只要我们拥有出色的销售能力,依旧可以白手起家,直至成功。

3.销售时刻都在发生

什么是销售?很多人都认为销售就是市场营销。其实,这是对销售的一种误解,因为销售只是市场营销众多的组成部分之一。尽管如此,销售的概念还是很广泛的。这里我们就从商业的角度出发,简要地对销售做一个定义——通过销售人员与潜在的顾客之间进行信息沟通,从而说服顾客去购买自己手中的某种产品,即介绍商品提供的利益,以满足顾客特定需求的过程。其中所指的产品可以包括某种货物、某种服务或创意等。

这个定义也涉及销售者和购物者之间的信息沟通。买卖双方讨论的内容包括:顾客的需求情况,以及如何使产品满足他的要求等。如果产品是顾客确实需要的,销售人员就应尽力说服其购买。

其实,不管如何对销售进行定义,我们

都不能否认一个事实——销售时刻都在我们的身边发生,人人都在从事销售。因为不管你是什么人,从事何种工作,无论你的愿望是什么,若想达到自己的目的,都必须运用个人沟通技巧,说服别人来按照你的意图行动。只有这样才能取得成功,才能实现自己的理想和目标。换句话说,在现实生活中,有效的沟通能力是成功的关键。

这也是为什么很多人选择上销售课的原因,他们懂得学习这门课程能够提高自己的交往能力,从而使自己无论在生活中还是在事业上都能取得更大成功。更何况当今社会更是一个自我推销的社会,具有良好的人际交往能力价值非凡,而缺乏销售能力就将使你在竞争中处于不利地位。由此可见,作为一门说服的艺术,销售现象无时不有、无处不在,销售技巧人人都需要。



当今社会是一个自我推销的社会，有效的沟通能力是成功的关键，具有良好的人际

交往能力价值非凡，而缺乏销售能力就将使你在竞争中处于不利地位，因此请参加到销售课程培训中来吧。

4. 销售工作有哪些独特性

身为销售工作者，一定要明白销售工作的独特性，这是成为成功销售人员的前提条件之一。一般来说，相比其他的工作，销售工作有下列主要区别。

(1) 销售员在外代表着公司，而不是个人。因为顾客通常是根据对公司销售队伍的印象来形成对公司以及公司产品的看法的，而不会根据身居二线的办公室人员或产品生产工人的情况来判断一家公司。所以，身为销售员一定要本着负责、以公司的利益为根本的态度来工作。

(2) 销售工作受到的监督要少得多。那些身居二线的雇员的工作往往是在领导的密切控制和监督之下进行的，而销售需要工作人员视具体情况灵活多变，时刻保持创造性，所以，领导很难对其进行完全监督。

(3) 销售工作是一项说服性工作。这就要求销售员比公司的其他工作人员更老练，更善于交际，以及具有镇定自如等方面的能力。

(4) 销售工作是一项应酬工作。这致使销售员属于为数不多的可以有权花公司资金的职员，这些花销包括娱乐、请客吃饭、旅游等。

(5) 销售工作是一项考验心理素质和身体素质的工作。面对形形色色的顾客，销售员需要时刻面临着各种挑剔、反驳和提问，还会遇到交流后而不购买的情况，这就要求销售员要有更强的心理素质，否则根本不能承受销售的压力。另外，销售工作要求销售人员能够相当长时间地出差，有时甚至还会遇到一天狂奔几个地方的情况，这就要求销售员具有良好的身体素质，其他类型的工作此类要求要弱很多。



销售工作是一项艰苦的工作，它同时需要销售人员具有智慧，有对成功的渴望以及克服困难的能力。

5. 成功销售人员需要付出什么

是什么使得一个销售人员能够取得成功？这是很多销售人员非常关注的问题，也

是每一位销售人员必须知道的销售常识。那么，一个成功的销售人员到底应该具有什么

样的特质呢? 经过仔细的总结后, 以下9个特质是人们最常提及的。

- (1) 热爱自己的工作。
- (2) 愿意努力工作。
- (3) 渴望获得成功。
- (4) 乐观的态度。
- (5) 具有胜任工作的专业知识。
- (6) 认真利用销售时间。
- (7) 善于向客户提出问题, 并有倾听客户意见的能力。

6. 职业销售人员该做什么

多数人总认为销售员只要把产品卖出去了即可, 然而事实上, 销售员的工作绝不是这么简单, 他们所要去做的工作比面对面的销售要多得多。一般来说, 销售员担负着以下9项职责。

- (1) 寻找潜在客户。
- (2) 向固有的客户卖出更多的产品。
- (3) 同客户建立长期的关系。
- (4) 向客户提供问题的解决方案。
- (5) 向客户提供服务(如果需要的话, 销售人员也应该能够偶尔到客户的公司里工

(8) 有为客户服务的能力。

(9) 为工作和生活做好了充分的身心准备。

行动总结

成功不是偶然的, 需要背后的付出。以上九点就是一个成功的销售人员所应具备的九个特质。千里之行, 始于足下。成功销售, 你准备好了吗?

作)。

(6) 帮助客户将产品转售给其他的客户(这些计划包括向他们提供广告资料, 指导店内产品的展示, 以及进行产品展销等活动)。

- (7) 售后帮助顾客如何使用产品。
- (8) 同客户建立友好关系。
- (9) 为公司提供市场信息。

行动总结

明白自己该做什么, 才能做得更好。

7. 互惠互惠式销售才能长期获利

销售是一个双赢的概念, 销售人员和客户都应该获得自己所需要的利益。这就是经济学中所讲的互惠原理。

其实, 互惠原理是人类文明的一种产

物。在原始社会人类依靠狩猎为生, 每一个人的劳动成果都具有很大的偶然性。如果这一次你不和别人分享你的劳动果实, 那么下一次别人也不给你分享他的劳动果实, 这样

人类将无法生存。也正是有了这种互惠的意识,才促成了人类社会的进步。

到如今,互惠原理也是放之四海而皆准。遵守互惠原理合乎社会给我们订立的行为规范。而违背它,就会遇到无情的唾弃和嘲弄,甚至会被戴上像乞讨、无赖、忘恩负义之类的帽子。对于那些只知索取不知偿还的人,我们会产生一种普遍的厌恶感,我们往往都会极力避免与他们为伍。

试想,一个客户都不愿与之为伍的销售员,能有什么样的业绩呢?所以,销售人员最大的障碍不是说服客户,而是说服自己,即让自己真心相信所销售的产品必然会给客户带来利益。除此之外,销售人员还必须真正给

客户带来利益,同时还必须让客户感受到这种利益的确存在。

为了让客户感受到价值,销售人员必须将销售当成一项事业来做,而不是买卖。做事业是长期行为,而买卖是短期行为,长期行为往往能够赢得客户的信任。

行动总结

互惠互利才是销售的最终目的,这样才能为自己带来长久的利益,切记:销售绝不是一锤子买卖。这就需要销售人员对自己的产品有比较全面的了解,并且在遇到客户询问时,能够提供十分详细的解答。

8.满足顾客的需要是销售最重要的任务

不管是哪一个行业,也不管是哪位经理人,他们都懂得一个道理——市场销售说到底就是最大限度地满足顾客需求,这是销售最重要的任务,也是销售型企业最根本的任务。正如营销学之父科特勒所说:不遗余力地去了解并弄清顾客的需要和欲望是所有杰出的销售型企业必须做到的,它们必须去观察那些使用本企业产品和竞争对手产品的顾客,并训练自己的销售人员随时注意那些未得到满足的顾客的需要。销售人员必须要有察觉顾客需求的技能,使自己的产品定位与顾客心中所能想到的某些利益相吻合。对销售人员而言,头等大事就是努力理解目标市场的需要和欲望。成功的产品和其传递的价值就是让目标顾客感到满意。

然而,要真正做到这一点,仅凭销售部门的力量是不够的,必须要得到企业其他部门的密切配合,通力合作。因此,市场销售要求企业内的所有员工都能真正做到“为顾客着想”,并且能够全力以赴地提供优质的产品与服务,最大限度地让顾客感到满意。

行动总结

不遗余力地去了解并弄清顾客的需要和欲望是所有杰出的销售型企业必须做到的。对销售人员来说,所有销售活动都要遵循满足顾客的需要这个前提,这是销售最重要也是最根本的任务。

9.销售的过程比结果更重要

职业销售人员都懂得一个道理——没有耕耘，就没有收获。所以他们在谈自己的销售心得时，总一再强调“销售不只注重结果，更要关注过程”。事实也确实如此，那些大型企业都有一套完整、严格、规范的销售过程监测系统。

然而，许多销售人员也知道销售过程的重要，但是，总是不自觉地围着销售结果转。似乎销售业绩好了，一切都好说。其实，这是他们不明白销售过程的几个环节。相信在他们明白之后，把销售的过程做好，结果就不可能太坏，业绩也不会太差。一般来说，销售过程包括以下几个环节。

(1) 详细地向客户介绍产品的性能，帮助客户在最短的时间内，了解产品的特性和使用后带来的经济利益。理性的客户在购买某样产品之前，都要在了解了产品的所有信息，确信它能为自己带来更多的利益和方便后，才会产生拥有的渴望，最终做出购买的决定。所以，销售人员要深入了解所销售的产品，然后视具体情况，利用销售样品及其他必备的销售工具与客户进行沟通，确保准确、全面、有效地传递产品信息。

(2) 使用各种手段吸引客户的注意力和兴趣。客户只有在注意到某件产品，并产生了兴趣之后，才会产生购买欲望，销售人员应尽最大努力做到这一点。否则，即使销售人员把产品介绍得再详尽，顾客不感兴趣，也是

徒劳的。

(3) 刺激客户的需求，诱发他们的购买动机。购买动机是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者在心理、精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。所以，销售人员要掌握客户的各种需求，有效地刺激他们的需求，诱发他们的购买动机，进而使他们做出购买决定。

(4) 合理解答客户的疑虑，获取客户的信任。销售人员在销售陈述时，不仅要向客户介绍产品，还要合理地解答顾客的疑虑，只有这样才能确保与客户做进一步的沟通，进而获取客户的信任，最终达成交易。

总之，要想销售成功，就要对不同的客户采取不同的销售方式。但不管是何种销售方式，销售员在做销售陈述前，一定要做好前期准备工作。一旦开始了销售陈述，就一定要清楚自己向客户销售的是什么，客户的需求是什么，他们的顾虑又在哪里。

行动总结

良好的销售过程才能产生良好的结果。销售人员只有积极做好前期的准备工作，才能在销售开始后，做到不慌不忙、循序渐进，创造一个理想的销售过程，最终享受销售成功的喜悦。

10. 销售定律之931现象

“931”现象是指一位保险公司的推销员发现了一个神秘的现象，即向9名客户推销就会有3名客户产生购买保险的想法，而且这3名客户中，一定会有1人最终购买保险。营销专家称之为“成效比率”。“931”现象其实告诉我们，要想得到顾客的认可，必须要有锲而不舍的精神，而且要采取相应的办法，才能获得成功。

香港推销大王冯两努曾谈到这样一件事：一天，他正在收看电视上的股票行情，他6岁的女儿走过来，向他撒娇说：“爸爸，你给我50元钱好吗？”冯两努很不耐烦地拒绝了：“去，去，到一边儿玩儿去。”但女儿并没有走，拉住他的衣袖，又一次请求说：“爸爸，你给我50元钱吧。”冯两努这才转头看了女儿一眼说：“过一会儿再说。”女儿这时坐到他的腿上，拉着他的胳膊，再次提出要求：

“爸爸，给我50元钱。”最后，女儿终于得到了她的“战利品”。

是的，坚持总会有结果。成功在于坚持，这是一个并不神秘的秘诀。

本着锲而不舍的精神，推销员在达成交易过程中要坚持主动、自信和毅力三个关键的成功因素。

首先，推销员要主动提出成交请求。许多推销员失败的原因仅仅是因为没有开口请求顾客购买。据调查，有71%的推销员未能适时地提出购买要求。

其次，要充满自信地向顾客提出成交要求。美国十大推销员之一的谢飞洛说：“自信具有传染性，推销员有信心，会使顾客也觉得有信心。顾客有了信心，自然能立刻做出购买决定。”

最后，要坚持多次向顾客提出成交要求。毛泽东曾说过：“胜利就在于再坚持一下的最后努力中！”美国一位顶级推销员根据自身经验指出，一次成交的成功率为10%，他总是期待着通过两次、三次、四次的努力来达成交易。据调查，推销员每获得一份订单平均需要向顾客提出4.6次成交要求。



世间最容易的事是坚持，最难的事也是坚持。说它容易，是因为只要愿意做，人人都能做到；说它难，是因为真正能够做到的，终究只是少数人。只要坚持、锲而不舍，终究会成功的。

11. 销售定律之海恩法则

海恩法则是德国飞机涡轮机的发明者德

国人帕布斯·海恩提出的一个在航空界关于

飞行安全的法则，海恩法则指出：每一起严重事故的背后，必然有29次轻微事故和300起未遂先兆以及1000起事故隐患。

虽然这一分析会随着飞行器的安全系数增加和飞行器的总量变化而发生变化，但它确实说明了假如人们在安全事故发生之前，预先防范事故征兆、事故苗头，预先采取积极有效的防范措施，那么，事故苗头、事故征兆、事故本身就会被减少到最低限度，安全工作水平也就提高了。由此推断，要减少事故的发生，重在防范，要保证安全，必须以预防为主。就销售而言，销售人员要想促使销售成功，要做到以下几点。

(1) 要充分准备，不要仓促上阵。

(2) 要有应变措施，不要进退失据。

(3) 要见微知著，不要掉以轻心。

(4) 要鉴以前车，不要孤行己见。

(5) 要举一反三，不要故步自封。

(6) 要亡羊补牢，不要一错再错。

行动总结

海恩法则强调两点：一是事故的发生是量的积累的结果；二是再好的技术，再完美的规章，在实际操作层面，也无法取代人自身的素质和责任心。所以，销售员要确实做好客户拜访计划，每天按计划执行，以尽快扩大客户基数。

12. 销售定律之二八定律

二八定律也叫80/20法则，是意大利著名经济学家维尔弗雷多·帕累托发现的。

1897年，意大利经济学家帕累托偶然注意到19世纪英国人的财富和收益模式。在调查取样中，他发现大部分的财富流向了少数人手里，同时，他还发现了一件非常重要的事情，即某一个族群占总人口数的百分比和他们所享有的总收入之间有一种微妙的关系。他在不同时期、不同国度都见过这种现象。不论是早期的英国，还是其他国家，甚至从早期的资料中，他都发现这种微妙关系一再出现，而且在数学上呈现出一种稳定的关系。于是，帕累托通过调查，从大量具体的事实中发现：社会上20%的人占有80%的社会财富，即财富在人口中的分配是不平衡的。这

就是二八定律。

“二八定律”之所以得到业界的推崇，就在于其提倡的“有所为、有所不为”的方略。就销售行业而言，“二八定律”表明：80%的产品销量，往往来自20%的客户。这就意味着销售人员必须关注两件事，即关注大客户与关注长期客户。在工作中，销售人员要分配更多的时间和精力用于重点客户、长期客户的维护，因为这些客户创造的利润最高。销售人员如果能够锁定那20%的重要客户，并努力促进购买行动的实现，离成功就不远了。

行动总结

在销售过程中，销售人员若能遵循“二八定律”，往往能够达到事半功倍之效。所以，销