

30分钟 成功销售手册

德国企业销售精英培训首选课程
〔德〕彼得·摩尔◎等著 谭力◎译

技术派销售典范

不用大打人情牌，全凭技巧就能迅速达成交易！

世界知名企业：西门子、宝马、毕马威、
德国电力、爱普科斯……广泛好评！

南海出版公司

30分钟成功销售手册

〔德〕彼得·摩尔◎等著 谭力◎译

图书在版编目 (CIP) 数据
30 分钟成功销售手册 / [德] 摩尔等著; 谭力译.
—海口: 南海出版公司, 2012. 8
ISBN 978-7-5442-5798-5

I. ① 3… II. ① 摩… ② 谭… III. ① 企业管理: 销售
管理—通俗读物 IV. ① F 274—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 034160 号

著作权合同登记号 图字: 30-2011-070

Published in its Original Edition with the title

30 Minuten für erfolgreiches Verkaufen

30 Minuten für eine professionelle Beamer-Präsentation

30 Minuten für Die NLP Erfolgsgeheimnisse der Spitzenverkäufer

30 Minuten für effektives Suchmaschinenmarketing

30 Minuten für aktives Beziehungsmanagement

by GABAL Verlag

Copyright © GABAL Verlag

This edition arranged by Himmer Wingo

© for the Chinese edition: Beijing Reader's Cultural & Arts Co., Ltd.



本书中文简体字版由北京赢童文化传媒有限公司独家授权, 全文、图局部或全部,
未经同意不得转载或翻印。

30 分钟成功销售手册

[德] 彼得·摩尔 等著

谭力 译

出 版 南海出版公司 (0898) 66568511
海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编 570206
出 品 北京读书人文化艺术有限公司 www.readers.com.cn
发 行 新经典文化有限公司
电话 (010) 68423599 邮箱 editor@readinglife.com
经 销 新华书店

责任编辑 聂 敏
特邀编辑 张 轶
封面设计 水玉银文化
内文制作 邵海波

印 刷 三河市国源印刷厂
开 本 890 毫米 × 1280 毫米 1/32
印 张 10.5
字 数 215 千
版 次 2012 年 8 月第 1 版
印 次 2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5442-5798-5
定 价 32.00 元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

目 录

第一部分 30分钟掌握销售必备技巧

〔德〕彼得·摩尔

- 第一章 管理客户关系 3
- 第二章 分析客户需求 17
- 第三章 产品展示 29
- 第四章 处理客户异议 41
- 第五章 在价格商议中把握主动权 51
- 第六章 把握成交时机 61

第二部分 30分钟成为产品演示专家

〔德〕赖因哈德·菲力比

- 第一章 策 略 73
- 第二章 故 事 83
- 第三章 分镜头剧本 91
- 第四章 视图呈现 99
- 第五章 现场策划 109
- 第六章 彩 排 119
- 第七章 最后一搏 127

第三部分 30分钟了解神经语言程序学

〔德〕约亨·左默尔

第一章 为什么单靠传统的销售技巧还不够 137

第二章 自我动机和内心责任 151

第三章 售前准备 165

第四章 接触客户 175

第五章 异议处理和最终成交 193

第四部分 30分钟学会搜索引擎营销

〔德〕科林纳·克莱姆

〔德〕斯比勒·克莱姆

第一章 如何做到鹤立鸡群 207

第二章 搜索引擎营销 225

第三章 搜索引擎营销方法 243

第四章 如何引导客户使用你的产品 259

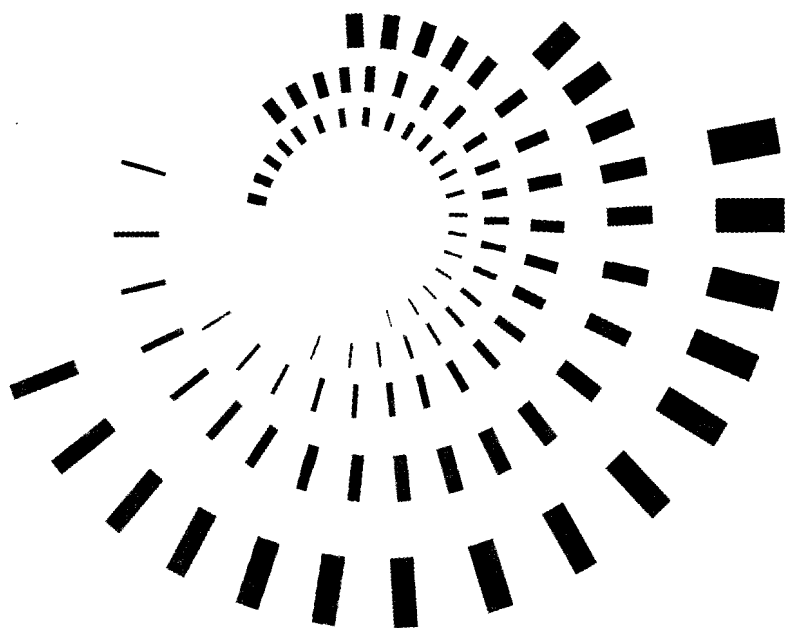
第五部分 30分钟维护良好人际关系

〔德〕赫尔穆特·赛斯勒

第一章 什么是关系管理 275

第二章 个人观念 285

第三章 关系管理的十大信条 301



第一部分

30 分钟掌握销售 必备技巧

〔德〕彼得·摩尔

第一章

管理客户关系

在销售过程中，许多销售人员往往表现得好像自己是产品的附属品。他们会滔滔不绝地向客户灌输产品的相关信息，一味地夸耀产品的优点，以至于产品变成了整个谈话过程的中心，销售员反倒成了配角儿。实际上，这样的销售方法并不可行。

要想做好销售，首先必须和客户建立良好的关系，并对其进行有效的管理。特别是在产品差异日趋缩小的今天，客户关系就显得尤为重要，这往往是决定销售成败的关键。

做客户的合作伙伴

我们大家对于“挨家挨户”、“摇唇鼓舌”上门兜售的销售员形象都不陌生，他们玩弄各种花招，使尽浑身解数只求逼迫顾客签下一份订单。如今，这样的时代已经一去不返。过去，销售员多采用狩猎式销售法，盲目追求短期利益，一切工作都以快速盈利为出发点。而现在，销售员则开始把关注的重点放在如何与客户维持长期稳定的合作关系上。

客户关系维护

研究显示，开发一名新客户的成本是维护一位老客户的5倍。因此，从企业管理学的角度来讲，对企业而言，那些对企业和产品已经建立了好感和信任的忠实客户，比起在你的“施压”下被动消费的“一次性客户”要价值得多，他们往往能为企业带来意想不到的经济效益。因此，你必须维护好客户关系，保留和稳固老客户。因为客户在一家企业中扮演着最重要的角色——从某种程度上来说，他们才是真正的雇主，是他们给你提供了这份工作。

维护客户关系就是要与客户建立稳固的关系，并不断增强和完善客户关系管理。而维护好客户关系的重要基础在于确保每一次交易都能实现双赢。也就是说，买卖双方都应该是交易的受益者，而不是像过去那样，单单只有销售员从中获利。销售员与客户之间其实存在一种共生共存的关系，各自都能从对方身上获取生存利益。销售员为客户提供了他们所需要的产品，而客户则为

销售员提供了相应的报酬。

在销售工作中，销售员应该扮演合作伙伴的角色，为客户提供帮助，始终把客户关系放在第一位。随着销售的不断发展，销售员的作用会日益凸显，与此同时，需要销售的产品则会逐渐退居次要地位。销售员将会转变成为客户关系的管理者。

视客户为伙伴

当销售员成为客户关系的管理者时，客户自然就会变成销售员的合作伙伴。而所谓的“顾客就是国王”^①，其实是没有道理的。因为对国王来说，你只能算是一个仆从，而非他的伙伴。作为仆从，你只会按照吩咐完成分内的事情，绝不会多做一点儿。而且你做这些事情并不是出于自愿，而是“不得不”。

相反地，你会很乐意帮助一位友善的合作伙伴，而且对于每一件事都会尽心尽力，因为双方都能从中获益。从现在起，与你的客户建立平等友好的伙伴关系。在与客户交往中一定要做到相互尊重，不卑不亢。因为在这种以客户为导向的合作关系中最容易出现两个极端：卑躬屈膝或狂妄自大。

帮助客户解决问题

销售员应该成为值得客户信赖的合作伙伴，根据他们的不同需求向他们推荐和提供合适的产品，有效帮助他们解决问题。如

^① 德国俗语，意同“顾客就是上帝”。——编者注

果能够做到这一点，你就会成为客户的咨询顾问和解决问题的专家。

比如，一名电脑打印机销售员要和客户成为伙伴，就要想办法帮助他们提高打印质量。当销售员赢得了客户的信任后，一旦客户打印方面有什么疑问或需求，就会主动向伙伴咨询。

作为一名优秀的销售员，你要让客户真真切切感觉到你的价值，甚至让他们觉得，与你相比你所推销的产品和你所在的企业并没有那么重要。推销的产品，原则上可以替换，而你的服务却不可替代。即使你销售不同的产品或者跳槽去了另一家公司，你的客户还是会一如既往地信任你、跟随你。

做客户的长期合作伙伴

在日本有这样一句谚语：“客户埋单时，销售才刚刚开始。”换句话说，交易达成并不意味着销售员和客户间合作关系的终止。这又被称为售后管理：如果你想成为客户的亲密伙伴，就必须保证良好的售后服务。

交易达成之后，要让你的客户知道，你愿意继续做他们的咨询顾问。可以让售后人员与客户保持联系，主动向他们询问产品的使用情况。这样他们会了解到，你不仅仅关注利润和回扣，还很在意客户的感受和需求。通过这种售后联系还可以直接消除客户的疑虑，及时为他们提供帮助。如果有客户真的对产品提出异议，主动售后联系则为后面处理异议做了良好的铺垫。而如果交易达成后你对客户始终不闻不问，突然有一天，客户恼羞成怒地

带着令他失望的产品亲自“回访”时，这样的情况恐怕就更会让人措手不及。

保持联系

不管交易做没做成，你都要用心维护和客户之间的关系。适时拜访你的客户，但不要急着先推销你的产品。要表现得真诚自然，让他觉得，对你而言，他不仅仅是生意伙伴，而且是很重要的朋友。你还可以适当地表现出对他本人的关注和喜爱，同时留意一些与销售并无直接关系的细节，这样就能达到情感沟通的效果。比如，读报时发现有关帆船运动的有趣文章，就可以通过传真和喜欢这项运动的客户分享。



小结

力求和客户建立长期稳定的伙伴关系，让每一名客户都成为忠实的回头客。这就需要你始终如一地对待客户，成为值得他们长久合作的亲密伙伴和值得他们信赖的咨询顾问。在这种双赢的格局下，彼此平等相待，互惠互利。

推销产品就是推销自己

销售员首先是一个客户关系管理者。这种管理从销售人员与

客户第一次面对面的那一刻起就开始了。整个销售过程中，销售员必须首先成功地推销自己，然后才能向客户推销产品。

第一印象

销售的第一个步骤就是完成销售谈话的开场白。这也是赢得客户信任的绝佳时机。要抓住这个时机，让客户对你本人、对这个销售员及你所在的公司建立信任感。75%的购买决定都取决于客户对销售人员的第一印象。通常第一印象在初次见面的10秒钟内就形成了，而且之后很难再改变。作为销售员你必须把握好第一次见面的机会，因为你不可能再有机会重新建立第一印象。短时间内留给客户的负面印象，会持续影响之后的销售工作。因此，第一印象的好坏很大程度上决定着销售的成败。

仪表

首先，你的衣着关系到你留给客户的第一印象。因为在对你的言谈举止作出判断之前，客户有足够的时间根据你的衣着对你进行评判。

因此，你一定要重视自己的衣着服饰：你的着装风格要与客户协调一致，这样才能让他产生亲近感。你要让他知道，不论着装品位、思维方式或是做事风格你都和他很像，他会因此对你产生认同感。比如，如果客户着装颜色暗淡，你就应该有意识地选择类似的色彩比较保守的搭配。

但是千万不要盲目迎合客户的喜好。如果你的客户是一位工

艺大师，在不了解他职业装扮的情况下，你可千万别自作聪明穿着蓝色工装去拜访他。你可以考虑穿上衬衫，搭一套休闲西装，再配上领带，这样会给人留下务实质朴、亲切随和的印象。

打招呼

和客户打招呼时要把称呼放在首位，然后再加上问候语。例如，你最好这样表达：“米勒先生，早上好……”而不是“早上好，米勒先生”。这样的打招呼方式能让客户感到被重视。

在介绍自己时，除了姓以外不要忘记告诉对方你的名字，这样显然更亲切，还可以引起客户对你名字和你本人的重视。毕竟对自己重要的人，人们总会记得他的名字。

此外，和单独的姓氏相比，客户其实更容易记住你的全名。因为姓和名合起来念的时候，给人的印象更深刻，记忆会更持久。

在介绍完你的姓名后应该随即向他们介绍你的公司。这两点会帮助你树立良好的形象，让客户觉得和他们打交道的是一个专业的团队。仅仅报出公司名字还不够，你还应该简要地说明公司的经营特色。这样你和你的公司才能从纷乱的竞争中脱颖而出。

你不应该说：

“我叫迈埃尔，来自 Huber-Secur 公司。”

而应该说：

“我叫拉尔夫·迈埃尔，来自 Huber-Secur 公司。我们公司是专门从事开发和销售无线报警装置的公司。”

肢体语言

和客户打招呼时还需要适当运用肢体语言，以营造一种轻松愉快的谈话氛围，提升客户的好感度。这种肢体语言技巧是在古代动作表意的基础上发展起来的，人们在接收方浑然不觉的情况下，通过微妙的肢体语言已经给他留下了某种印象。

和客户打招呼时，注意头要微微倾斜，两手自然伸开，面带微笑地主动迎上前去。

头微微倾斜，是向对方传达一种友善的信号：“请放心，我不会伤害你，也不会对你构成威胁。”在狼群的争斗中也有类似的身体语言。处于劣势的狼会把头向获胜者倾斜，亮出自己的颈动脉。这样做其实在向对方表明，自己已经认输并放弃争斗了。

双手自然伸开，表示你没有携带武器，会和对方友好相处。这种肢体语言主要起源于印第安文化。微笑则可以帮助你赢得对方的好感。几乎没有人能够抵挡真诚的微笑。

和客户握手要坚定有力，但动作幅度不宜过大。要通过握手表现出你的自信和果断。一定要注意，握手时手应当是干燥而温暖的。

安全距离和沟通障碍

每个人都有4种安全距离。0~60厘米之间为“亲密距离”，只有亲密的伴侣或子女才被允许进入这个距离范围内。这个距离约有一臂宽，人们能感觉到彼此的温度，即使对方小声说话也能

听得清。“个人距离”是指60~120厘米之间，属于朋友间的安全距离。所谓的“社交距离”在120~400厘米之间，人们习惯于在这个距离范围内与其他人进行面对面的交流。超过400厘米，这种面对面的直接交流就很难进行了。



人类的四种安全距离

作为销售人员，必须尽可能始终和客户保持“社交距离”。因此，你绝不能贸然逾越120厘米这一限制距离，否则会让对方有种空间和心理上的压迫感。

为了不侵犯客户的“领地”，在拜访客户的时候，最好等到客户邀请你就坐时再有礼貌地坐下。只有在征得客户的同意后，你才能把销售材料放到他的办公桌上供他查阅。

为了不让办公桌成为你们之间的沟通障碍，你在入座时要特别注意，不要坐在客户的正对面，而应该尽可能选择他斜对面的位置。这样，通过入座过程中的细节就能体现你沟通和合作的诚意。此外，坐在客户的斜对面，也可以方便你向他们展示材料和产品。

眼神交流和手势

在和客户交流的过程中，手要始终放在桌面以上的位置，以表明你开诚布公的态度。而且双手要伸开，让客户觉得你为人真诚坦率。还可以尝试与客户进行眼神交流，切记不要老是盯着产品或者材料。俗话说，眼睛是心灵的窗户，所以一定要利用好这扇窗户，实现心灵的沟通。除此之外，你还应该随时注意端正坐姿。双脚要自然平放，不可随意晃动或者钩在椅子腿上，否则会显出你的焦躁不安，客户对你的印象也会大打折扣。

小结

首先，要把握住与客户初次见面的机会，建立良好的第一印象。要注重仪表，着装风格要和客户协调一致。学会运用眼神与肢体语言和客户进行交流，用你的坦诚打动他们。保持120厘米的安全距离。尽量坐在客户的斜对面，以免办公桌成为你们的沟通障碍。

小闲聊，大买卖

闲聊是建立和维护客户关系的绝妙方法。在闲聊过程中，应该让客户感觉到你对他本人充满兴趣，这样销售谈话就会变成两个人之间的正常互动，双方可以暂时忘掉自己的身份，不用再扮