

疯狂销售

把销售当成生活，
用足够的热情支持你的每一个疯狂的念头！
然后，把它们变成实实在在的入！



揭密绝密绝密
提供只可快可快密终模式
助您快快快快快可快快快
迅速成为顶尖快快精英

杨 光◎编著

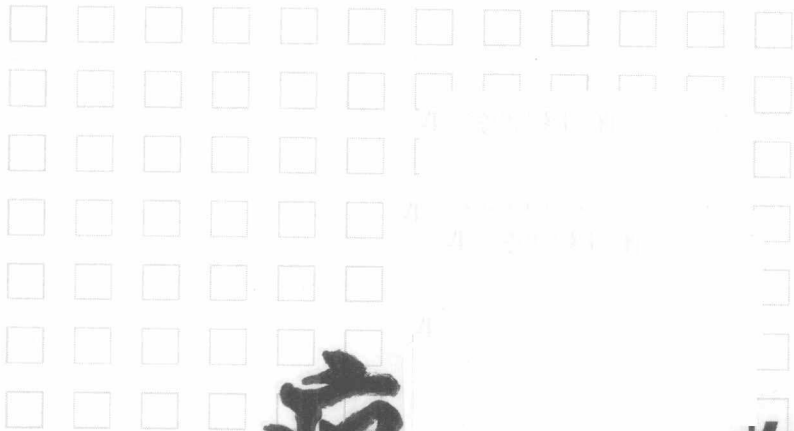
国际注册企业教练
国际管理教练课程独立导师
中国潜力成功学权威

销售是疯狂者的游戏！

不当总统就当推销员，销售疯狂的时候，就不会有拒绝和失败！

陕西师范大学出版总社有限公司

SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO., LTD.



疯狂销售

杨 光

国际注册企业教练
国际管理教练课程独立导师
中国潜力成功学权威

陕西师范大学出版总社有限公司

SHAANXI NORMAL UNIVERSITY GENERAL PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

图书代号 SK10N1003

图书在版编目 (CIP) 数据

疯狂销售 / 杨光编著. —西安: 陕西师范大学
出版总社有限公司, 2010. 10
ISBN 978 - 7 - 5613 - 5275 - 5

I. ①疯… II. ①杨… III. ①销售学 IV.
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 192994 号

疯狂销售

杨光 编著

责任编辑 曾学民
责任校对 李 雯
封面设计 王 超
出版发行 陕西师范大学出版总社有限公司
社 址 西安市长安南路 199 号 邮编 710062
网 址 <http://www.snupg.com>
经 销 新华书店
印 刷 北京东海印刷有限公司
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 15.75
字 数 223 千字
版 次 2011 年 1 月第 1 版
印 次 2011 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5613 - 5275 - 5
定 价 35.00 元

在这个终端制胜的商业社会,销售对任何一个企业来说都是至关重要的一环,销售已经达到了前所未有的高度。所以,对于任何一个销售人员来说,无论过程多么艰辛和完美,倘若不能拿到最后的订单,其结果也会以失败告终。对于一家企业来说,只有不断成交,才能促进资金回笼,赢得企业的良性发展。成功的销售是企业的终极目的,也是企业生存的命脉。

在当下,面对精明的消费者,那些传统的销售方式已经不见得有效,所有商家都另辟蹊径,采取一些非常的销售模式和销售方法来达到自己的目的。在销售工作中,许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了,遵循着这个传统的销售法则,很多销售人员迷失了自己,在一条错误的路线下,仍旧辛苦地奔跑。然而这条路是没有尽头的,付出的辛苦还不知道有没有回报。销售是靠成绩说话、靠业绩活着、靠利润生存的。大家都知道销售是把产品卖到消费者手里,可谁又能真正理解销售?传统销售总在束缚着销售人员的思维,使销售人员压抑着自己的思想去工作。

阿基米德说:“给我一个支点,我就能撬起整个地球。”销售人员要具有阿基米德这种巧干的“销售技巧”。良好的销售技能就是成功销售的支点。作为一名销售人员,应该从销售创新思维和销售技能两方面进行修炼。

基于此,我们编写了这本《疯狂销售》,以此为广大销售人员答疑解惑,让广大销售人员在销售工作的征程上走得更稳更远!

本书讲述的一系列销售技巧和销售界奇妙的销售案例,为提高销售人员的销售思维能力提供丰富的灵感,让客

前

言

户能够感受到销售人员给予的关注,使销售人员的产品介绍引人入胜,让销售人员的诚信深入人心,帮助销售人员与客户建立长期合作的伙伴关系,让销售人员的销售额直线提升。

其实,本书讲述的都是销售学中的妙计。销售员在掌握这些妙计后,在营销中会时常占上风,让别人觉得高深诡异。这些销售招数,招招都落到实处,紧扣成交。

其目的就在于帮助销售人员切实练好基本功,拒绝失败的借口,真正做到用业绩说话,同时也有力地解决企业中普遍存在的“中场盘带过多,欠缺临门一脚”的问题。

本书适合各行各业从事销售工作的人士阅读,是所有销售人员打开销售成功之门的金钥匙。俗话说:“不求最好,但求最合适。”同样,没有最好的销售方式,只有最适合自身的销售方法。作为一个销售者,在这本书中你一定能找到适合自己的销售方式。

一句话,让客户主动找你,你就成功了!

编者

前

言

目录

上 篇

- 第一节 扮傻式销售 / 3
- 第二节 错误式销售 / 8
- 第三节 恶搞式销售 / 15
- 第四节 将错就错式销售 / 21
- 第五节 承诺一致式销售 / 25
- 第六节 现丑式销售 / 30
- 第七节 幽默式销售 / 34
- 第八节 欲取先予、以退为进式销售 / 43
- 第九节 创值销售——销售策略新思维 / 51

中 篇

- 第一节 反常思维创造经营店 / 63
- 第二节 永远让你惊喜的促销礼物 / 74
- 第三节 经营绝招,打开你眼界 / 82
- 第四节 巧妙的促销,让顾客也狂热起来 / 92
- 第五节 技巧价格定位,巧妙争夺市场 / 103
- 第六节 提高销售的奇妙销售术 / 108
- 第七节 轰动效应销售 / 116
- 第八节 促销也疯狂 / 122

第九节 独辟蹊径销售 / 133

第十节 智慧经营招数 / 138

第十一节 网吧也疯狂 做个性网吧 / 143

下 篇

第一节 服务为本销售 / 151

第二节 逆向反常销售 / 159

第三节 入境问俗销售 / 169

第四节 拓展思维销售 / 176

第五节 先见之明销售 / 181

第六节 先声夺人销售 / 186

第七节 凿壁借光销售 / 193

第八节 先声夺人销售 / 202

第九节 市场小攻略(一) / 207

第十节 市场小攻略(二) / 214

第十一节 市场小攻略(三) / 223

第十二节 市场小攻略(四) / 230

第十三节 市场小攻略(五) / 237

上 篇



-
- 第一节 扮傻式销售
 - 第二节 错误式销售
 - 第三节 恶搞式销售
 - 第四节 将错就错式销售
 - 第五节 承诺一致式销售
 - 第六节 现丑式销售
 - 第七节 幽默式销售
 - 第八节 欲取先予、以退为进式销售
 - 第九节 创值销售——销售策略新思维

本篇主要是详细介绍分析最近几年在销售实际中有奇妙效果的销售案例，这些案例所产生的强大效果让人意外并为之惊喜。如果你是一名销售人员，相信你可以从中得到不少的经验体会，并为自己的事业谋划出好的策略。

第一节 扮傻式销售

在日本富士山侧，有座亚洲大饭店。这座饭店曾经推出了一项傻乎乎的经营方案：“凡是投宿本店的旅客，如果在白天连续1小时看不到富士山山顶，那么本店将免收当天住宿费。”在日本，雾天、雨天、雪天经常有，一旦碰上这样的天气，连续1小时看不到远处的东西是很平常的。因此，一些人开始为饭店担心起来，也有一些人对饭店予以嘲笑。

当这项旨在招徕顾客的策略实施后，前来投宿的旅客一天比一天多。有意多住几天，去碰碰运气，以求一逞者也不乏其人。一段时间过去了，这座饭店不但没有亏损，反而以此为转机，更加兴旺起来。

为什么会这样呢？原来富士山地区气候不同于其他地区。饭店老板根据这一特点，抓住旅客侥幸、好奇心理，从而引出了这一招。饭店老板因此发了大财。

彭尼是美国一家零售商店的老板，由于各种原因，商店的生意很不景气，以至仓库里堆满了积压的货品，成了老鼠栖身的场所。彭尼不得不经常去仓库灭鼠。彭尼是个有心人，一天，他突发奇想，为何不利用老鼠来推销产品呢？很快，他把想法付诸实施。他找来一块胶合板，在上面凿了50个洞。洞边分别编上10%、20%、30%、40%的号码。胶合板旁边放了一些瓶子，瓶子里装着他从仓库里捕捉的活老鼠。当他把这些放到柜台上时，吸引了很多

顾客来看热闹。彭尼对围观的顾客说：他把瓶子里的老鼠放出来，老鼠钻进哪个洞，便按洞边标明的折扣出售商品。围观的顾客感到非常有趣，便纷纷要求购货，彭尼便一次次放出老鼠。这些放出的老鼠很快钻进凿好的洞里。

彭尼的做法是不是有点傻呢？因为他所卖商品的标价并不高，如果按照30%、40%进行折扣的话，肯定会亏本的。

不用担心。因为这些老鼠钻进去的洞都是标明降价10%或20%的洞，那些标着30%或40%的洞老鼠根本不进。时间不久，彭尼的库存货物便销售一空。

这是什么原因呢？原来，彭尼在灭鼠中，发现了一个规律，就是老鼠喜欢群居，不喜欢独居。彭尼利用这种并非人所共知的老鼠特性，在需要它们钻进的洞里涂上一些老鼠的粪便，于是老鼠就自然而然地往里钻了。

以上两个经营事例有一个共同点，便是他们的经营招数从表面上看傻得可爱，可实际上却异常的精明独到。其中蕴含的道理，和中国古人谋略、古代兵法里的“扮猪吃虎”、“诈癫扮傻”是息息相通的。这种经营方式、方法，我们不妨叫做扮傻经营术。这种经营术如果运用得当，会让顾客趋之若鹜、心甘情愿地抛来大把钞票，实是一种上乘的功夫。

要想运用扮傻经营术，并不很难。关键是寻找一个少为人知、难以辨清而且还能和经营联系在一起的客观规律。其实，对于任何一项经营活动来说，都可以找到几条甚至上百条这样的规律。只要我们用心去发现、大胆去实践，就一定会创造出经营上的奇迹来！

上面讲的是销售经营上的“扮傻”，在与客户接触的过程中，巧妙地扮傻有时候会取得意想不到的效果。其实现今的老板、商人都精明异常，在和客户接触的时候为了显示自己的综合实力，把展现自己的智慧谋略和聪明才智作为获得他人认可的一种手段。大家也都向往自己拥有精明英武的商人形象。大家一般都会忽略那种城府不深、谋略不高、有些傻呼呼的商人，也不想以那种有些“傻气”的形象展现在客户面前。

可是你知道吗！现在就有一些谋略出众的老板和业务高手，刻意在客户

面前伪装成一副胸无城府、才干平庸、老实本分的“大傻”形象，以达到赢得客户、挤掉竞争对手的目的。

在听到这些话的时候，有些人一定会说：你在这里胡说八道，好好的人干嘛要自贬形象，要是客户觉得有些傻气，客户会相信你吗？

其实不然，下面先讲个真实的故事，我们再分析。

王总是做装饰工程的，因为业务越来越好，最近又承接了两个比较大的酒店装饰工程。由于装饰材料即将大批量使用，原来的采购价格和供应商已经不能满足新形式下的需要。重新寻求可靠的供应商提供价廉物美的材料一事，就变得重要和紧迫起来。

此时，那些装饰材料经销商们也是望风而动，纷至沓来。一个个为了能够获得王总的青睐而使尽浑身解数。托关系的，走后门的，直接联系的，都号称质量可靠，价格合理。弄得王总是应接不暇。

可是王总心里有自己的盘算，此次选择采购对象一定要把严三关，这三关就是人品关、价格关、质量关。王总是久经商场的老将，他觉得价格关和质量关都好把握，关键就是人品这一关。如果供应商人品有问题，随着使用材料数量的增加、合作程度的加深，难免对方不弄虚作假，以次充好，甚至为了达到以次充好的目的而拉拢腐蚀自己的员工。如果演变成那样的话，别说自己的工程质量难以保证，而且还会给自己的团队管理埋下隐患。

对于装饰材料市场的暗箱价格和质量，王总经过多年接触是深谙此道，并且对这次的采购价格浮动范围更是胸有成竹。王总一边表面应付着所有的供应商洽谈，一边冷眼旁观供应商们的一举一动。

经过观察，王总对一家供应商产生了兴趣。这个供应商的公司实力中等，也不托关系，也不走后门，让业务接洽了几回以后，其老板又亲自和王总进行了接触。这个老板和其他老板的不同之处就在于，洽谈时一副傻呵呵的样子，言谈举止豪放有余、文雅不足，甚至给王总有些愣头青的印象。

接触后，那老板非得邀请王总去喝两杯，王总盛情难却就赴宴了。可是

这个老板两杯酒下肚，就酒力不支踉踉跄跄，可是还扯着大嗓门，不是和这个碰杯就是和那个开玩笑，接下来就是吐着发硬的大舌头，絮絮叨叨只是强调自己的产品价格合理质量过硬，其他的再没话了。王总带去的员工在一边都暗暗地发笑，觉得这老板太实在，有点傻。心里想：王总不会用这个人的材料了，一个活脱脱的大傻，王总哪里会看得上、瞧得起、信得过呢！

可是他们错了，最终王总和那个“傻”老板坐到了签约台前。

后来有人问王总为什么会用那个人的材料，王总狡诘地一笑说：用他的材料我放心，一看他那傻哈哈的作风证明他胸无城府，我觉得他不会骗我；不修辞藻表明他的社会阅历没有我丰富，我容易控制合作进程中的事态；不托关系不走后门，证明他实实在在而不狡猾，更不会和我的员工狼狈为奸欺瞒我做私下交易。

可是王总哪里知道，在签订完采购合同的当晚，那个“傻老板”在员工的簇拥下喝得兴高采烈的时候，副总经理咬着耳朵，对他说了一句话：“老总，我祝贺你扮猪吃虎挤掉竞争对手，装傻拿下了大客户”。

“傻”老板哈哈一笑道：聪明人和聪明人打交道人人自卫，尤其像王总那样的老江湖就更多疑。我是主动变傻一点，那么，聪明的王总对我的设防就不深，所以我就能够很容易单单凭自己的产品说服他，而不让他瞻前顾后胡思乱想。

通过上面的例子，我们可以感悟到：

现在商圈里聪明人比比皆是，而且坑蒙拐骗屡有发生，致使商业道德严重缺失，所以，商人们在选择合作对象的时候，就把防范欺骗和坑害放在了首要位置。你防我，我防你，尤其是对那些所谓的精英人士防卫心理更深。这一切，就增加了我们的销售人员争取客户认同的难度。

那么高明的销售人员在价格质量不输给对手的情况下，不妨利用人们的防卫心理，反其道行之，自贬个人形象，装“傻”一回，来个扮猪吃虎，挤掉竞争对手，赢得客户订单。在竞争激烈的市场上，有时与客户交往的技巧也是需要“故意扮傻”。它是指不炫耀自己的聪明才智、不反驳对方所说的

话。其实要做到这一点是非常不容易的，必须要有很好的演技才行。不是人人都可以傻得恰到好处，如果没有掌握得恰到好处，也许有时候会弄巧成拙。

你成功了，没有人会因为你的“傻”而轻视你的存在。这可能算是“大智若愚”新形式下的变异体现，就是“大智要愚”。精明并不等于高明，太精明往往也会坏事。所以，还是古人说得好，有时“大智若愚”可能还是上策，“扮傻”未必真的弱智，问题在于针对谁，在与他人的销售中，有时会“扮傻”也是一种精妙的销售策略。



第二节 错误式销售



何为错误式销售？错误式销售就是在销售过程中，销售人无意或有意出现一些相对比较明显但不严重的错误的言行举止，通过对这些错误的言行举止的妥善处理获得客户认同和满意，从而最终实现销售的一种方式方法。做销售先做人，推销产品先推销自己，这是销售成功的境界。而把人做好和成功地展示自己即使对于有经验的销售人也不是立刻就能做到，那么新进销售人员就更不用说了。

1 无意式的错误销售

这是一类销售人员尤其是新晋销售人员经常出现的问题。这类错误出现的特点是：错误在不知不觉中出现；错误的严重程度或者客户的反应无法预知；销售失败后总结时才可能发现，但是是否能够挽回和弥补无确切把握。

多年前，刘女士加入了某知名跨国公司做业务，在进入这家公司之前，刘女士一直从事财务工作，所以对销售业几乎一无所知，在经过公司的一番培训后，刘女士开始寻找经销商，朋友给她推荐了做销售多年并且人脉丰富、经济实力很强的展先生，她给展先生打电话时非常紧张，并且非常害怕被拒。

情景再现：“展先生吗？我是某公司的业务员小刘，我有一个生意想跟您

谈谈。”这边的展先生感觉很突然，不过出于礼貌，他还是回答：“我现在没时间，改天吧。”电话这边的小刘已经紧张到要逃了：“没关系，没时间就以后吧。”说完立刻挂断电话，如释重负地长出了一口气。

这里刘女士出现了几个无意式错误：

(1) 电话应该问好：展先生，您好！

(2) 电话里应该提一下她和展先生共同的那个朋友，即使展先生不熟，也不会感到那么突然。

(3) 应该先问一下人家方不方便，然后再谈生意的事。

(4) 展先生说的没时间之类的话多是在客套，刘女士不应该匆忙挂断电话。刘女士事后跟她的主管进行了详尽的汇报，主管指出了她的这些错误，并且嘱咐她在第二天上午再给展先生打电话，尤其是告诉刘女士一定要先给展先生道歉以挽回第一天的不利影响。

第二天上午，刘女士按主管所说给展先生再打电话，她已经不那么紧张了：“展先生，您好！我是昨天给您打过电话的小刘，我昨天是第一天上岗，很紧张，因此对您很不礼貌，对不起。不知您现在说话是否方便？”展先生：“哦，我想起来了，昨天我的确感到很突然，并且我判断你也应该上岗不久，看来你比较诚实呀。我上午没时间，下午应该有空闲时间，不过还不能确定。”刘女士：“没关系，我下午再给你电话联系好吗？”……最终他们合作成功。

在这一案例中，刘女士尽管出现了很多意外错误，但是这些错误也恰恰成为展先生最终认可她的理由，因为她的这些错误都说明了一点，那就是她的确刚上岗，更重要的是她的诚实，并且由于她及时详细地向主管作汇报，在第二次电话中坦诚自己刚上岗，这更加反映了她的诚实和自信，这些都为她和展先生最终的合作奠定了坚实基础。

刚刚上岗的销售人员只要开始工作就避免不了错误，尤其是无意识错误的发生，关键在于事后一定要及时总结和汇报，以便发现错误并且利用错误变错为利，达成签约。另外主管一定要随时做好下属犯错误的心理准备和预

判，更重要的是一定要允许和鼓励下属大胆工作，勇于面对错误：错误的发生很正常，不犯错误的员工是不存在的！而对于很多从商多年的客户来讲，如果销售人员很老道其实往往防范心很重，反而是这些初出茅庐的业务员更加让他们感到可信！

其实不止新业务员会犯无意识错误，优秀的老业务员也同样会出现这类问题。

曾有一朋友服务于某大型制药集团，当时有一名老业务员在成功与一位大客户签单后，承诺给这位大客户一定的赠品回馈，但是当合作方将药品配给这位大客户时，由于该业务员忘记叮嘱合作方，导致赠品未能及时到位，更加严重的是，合作方没有把客户的意见及时反馈给销售人员，最终导致大客户短时间的流失。该业务员对此并不知情：错误就这样不可避免地发生了。

很长一段时间之后，大客户找到了该销售人员的电话，质问该销售人员赠品一事，销售人员才知道赠品竟然未付给人家，但是该销售人员并没有失措，而是首先跟这个大客户真诚地道歉：实在对不起，这是我的失误，不过，请您别急，我马上查询此事，半小时后给您回话，好吗？客户依然很气愤：好！我等你电话！销售人员立刻向合作方进行了查询，并且很快就回话给那位大客户：您好，我已经查询清楚，您的赠品还在公司的库房放着，我明天会亲自把它发放给您，耽误您使用了，对不起！……从这次事件之后，这个大客户成为该销售人员最忠诚的客户。

在本案例中，该销售人员由于疏忽导致了客户利益暂时的缺失，但是优秀销售人员之所以优秀，关键就在于对于发生的突然事件的应急心态和妥善的后期处理。因此优秀销售人员不一定是犯错最少的销售人员，但一定是态度最好的销售人员，同时也是最沉稳和自信的销售人员。即使客户的意见不对，业务员也一定不要马上反驳，首先要做的是道歉甚至感谢，只有先把客户的怒气消除，客户心态平和下来之后，我们的工作才能轻松开展。