



紧密结合中国营销实践
全面适用销售业务培训

SALES BIBLE

销售圣经

实
践
版

• 东方营销培训管理中心 / 编著 •

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

紧密结合中国营销实践 全面适用销售业务培训

销售圣经

实
践
版

图书在版编目 (CIP) 数据

销售圣经 (实践版) / 东方营销培训管理中心编著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9674 - 8

I. 销… II. 东… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 216785 号

责任编辑 聂无逸

责任印制 常 毅

封面设计 清水工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 12.75

字 数 200 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9674 - 8/F · 8185

定 价 32.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前言

再好的产品也需要卖给消费者才能体现自身的价值,现在许多公司已将销售部门作为企业的核心,那些奔波在一线的销售人员在市场上开疆扩土,成为企业的功勋,销售工作也以其工作的艺术性和无顶的薪酬受到无数人追捧。

销售这个行业说大很大,说小很小。说大,有的人可以完全依靠销售建立商业帝国,像沃尔玛的创始人山姆·沃尔顿,有的人可以利用某种方式把销售做到极致,做出世界五百强,像戴尔。说小,有的人可以把斧子卖给总统,像乔治·赫伯特,有的人一辈子仅依靠一个杂货店度日。

提起销售这个职业,有的人可能会把它想象成是一种劳苦艰难、地位低下的工作,有的人可能会把它想象成一种只可意会不可言传的神秘工作。而事实上,这仅仅是一个职业而已,它是广大销售人员用以养家糊口的生计、是许多销售精英实现抱负的方式,这种职业可以让你腰缠万贯,也可以让你一文不名,职业本身并无好坏难易之分,职业的区别来源于从事这个行业的人,也就是说,选择销售行业,你就是自己的主人,成败在你自己手中。有的销售人员天天埋怨:“为什么我如此的努力都得不到一个订单呢?为什么我苦口婆心却换不来顾客的一句好评呢?为什么我使用了跟别人一样的方法却难以打开市场呢?为什么我的顾客如此容易地改变自己的购买习惯而改用其他厂商的产品呢?”为什么?就是因为你没有抓住销售的规律,没有利用销售的技巧,没有从根本解决销售中遇到的困难。

现在我想问你一下,你每天是否会停下来思考一下下面的问题:“你是否在工作中运用过自己的方式方法?你是否能够在成功的时候平心静气地剖析其中的原因?你是否能够坦然而真诚地分析工作中的各种失误?”如果这些问题你都能从容应对,本书所讲述的各种方法会让你的销售工作更有



条理。

如果现在你在销售领域已经小有成就,那么你是否认真梳理过自己过去成功的经验,是否认真思考过自己是否还有什么不足需要完善;如果你现在的销售工作遇到了瓶颈,那么你是否仔细查找过各种原因,是否客观公正地对待每次即将成功的失败,是否认为自己能够在此领域取得成功。如果这所有的答案都是肯定的话,我相信本书将会成为你成功路上的一个重要指引,你的未来必会走向成功。

有的销售人员一直以来都兢兢业业,工作业绩虽无重大突破,但也算是稳步上升,但是近几年来这种上升的速度却越来越跟不上经济的增幅,更跟不上房价的上涨,为什么?我想你可能忽视了一个事实:世界是变的。你可能会说,世界一直是变的呀,但是我要说的是,世界变得太快了,你已经OUT了。现在的销售市场里,顾客、合作者、竞争对手、政策法规、技术革新瞬息万变,你的那些“成功”的经验已经无法在这个社会得到广泛认可了。以前,你可能会通过差别定价来获取某些顾客的超额利润,但是现在这种情况已经极难出现,人们在成交之前会在网络上搜寻相关产品的价格,顾客会在短时间内通过互联网成为某种产品的准专家,许多依靠信息不对称来赚钱的生意已经被市场淘汰了,而与之伴生的销售方式和方法也受到越来越多抵制,有时顾客都会嘲笑你几句:“这个产品我很了解,请不要把我当傻瓜,OK?”。

信息社会之中,许多交易已经不再是“跑”出来的,而更多的是“泡”出来的。许多销售的精英们,平日的大部分工作就是辗转于各大交易网站之中,用键盘和鼠标构建自己的销售网络、为顾客咨询答疑、签订订单、发货退货,这种新型的销售方式正在兴起,虽然它尚未取代现在的传统销售模式,但其中巨大的商机和潜能不能不引起人们的注意。

现在已经是买方市场,顾客的需求才是真正的市场,没有需求就没有市场。很多销售人员虽然也知道这一点,但在产品的介绍时还是围绕产品的特色展开,用各种对比来表明自己的产品优势是什么,但是这种方式已经越来越不受欢迎,因为你并没有告诉顾客你的产品为什么能够更好地满足顾客的需求,甚至你都不清楚顾客的需求是什么,是不是与你的产品设计的初

衷所一致。现在的买方市场已经决定了销售人员应该从顾客的需求入手,认真细致地分析顾客的需求,然后把产品介绍给他们,让顾客明白你的产品就是为他而准备的。更进一步地,如果你能够不断学习,把顾客的现在需求、潜在需求、需求的变化等弄清楚,那你就离销售专家不远了。

做销售人员,很重要的一点就是坚持。成功的销售人员都是能够不断挑战困难的,都是在通往销售成功的道路上坚持走下去的人。据统计,超过八成的销售人员将自己的成功归为坚持不懈的努力和对工作的执著,困难永远难不倒执著者,困难只会吓退胆小者。有的销售人员打电话总是被拒绝,被拒绝的次数多了,打电话越来越害怕,很多人会选择退出,寻找其他职业去了。但是我告诉你,无论哪个职业,你都会遇到各种困难,具有这种畏惧困难的心态的人在哪个岗位都不会成就大事的。

如果在经历了无数打击之后,你依然认为自己是适合做销售的职业,如果你依然认为自己可以通过努力实现业绩突破,如果你仍然坚信自己能够在销售的道路上有所作为,那么,恭喜你,坚持下去,坚持把本书看完,学习书中的各种技巧和方法,有助于你了解顾客、提升自己,在销售职业上取得成功。为本书编写付出心力的还有崔苗、万传兵、潘红斌、程进虎、司正言、徐志宏、陈生发、徐恒青、徐美平、陈群、徐超、周永春、沈礼明、陈诚、张长洲、阮宜将、吴相国、何光全、鲁建华、张伟、计江东、光建华同志,在此表示感谢!书中参考了许多同仁资料和观点,篇幅所限,未能一一列举,在此致以深深的感谢!希望今后保持联系,争取进一步合作!

目录 CONTENTS

前 言

第一卷

销售第一步——销售自己

1. 包装是头等大事	3
1.1 服饰创造了 90% 的初次印象	4
1.2 发挥头发的魅力	5
1.3 公文包、皮鞋、火机、香水.....	6
1.4 不可忽视的一张纸——名片	7
1.5 女士的妆容与男士的车	7
1.6 你注意你的眼镜了吗?	8
1.7 饰物一定要得体	10
2. 包装到“里”	11
2.8 态度决定成败	11

SALES
BIBLE

实践版
· 001 ·

2.9	自信是先决条件	14
2.10	不要让困难吓到	17
2.11	对自卑说拜拜	20
2.12	自满是成长的大忌	22
2.13	主动,才有饭吃	23
2.14	平等,懂得自尊	24
2.15	活到老,学到老	26
2.16	锻造敏锐的洞察力	28
2.17	树立标杆,然后超越他	30
2.18	懂得自我激励	31
2.19	诚信是销售的底线	33
2.20	巧用“专家效应”	34
2.21	学会讲故事	35
2.22	演讲能力,不可不精	37
2.23	高雅谈吐,赢得尊敬	38
2.24	守时是必备的习惯	39

3. Show Time——勇敢秀出你自己 40

3.25	自信,自然出色	40
3.26	巴掌不打笑脸人	41
3.27	好的演员必有好的台词	42
3.28	没人拒绝幽默	43
3.29	用热情感染客户	45
3.30	我们不一定成为朋友	46
3.31	递接名片不可怠慢	47
3.32	我是一个诚信的人	49
3.33	初次见面礼仪为先	49

3.34	不抢客户风头·····	51
3.35	你的学识来源于多个方面·····	52
3.36	用客户听得懂的语言介绍自己·····	52

第二卷

我的客户谁也别动

4.	我的客户你在哪里? ·····	57
4.37	时间长感情深——老客户是我的首选·····	57
4.38	客户的圈子是最优质的客户群·····	58
4.39	圈子里做营销·····	59
4.40	从竞争对手那里“抢”客户 ·····	64
4.41	放弃劣质客户·····	67
4.42	谁才是真正的客户·····	69
4.43	利用渠道前后端的光环做营销·····	71
4.44	用 MANIACT 理论判断对方是否为你的目标顾客 ·····	72
5.	谁也别动我的奶酪 ·····	74
5.45	顾客档案的建立需细心·····	74
5.46	记住客户的重要日子·····	75
5.47	不时为客户送去祝福·····	75
5.48	80/20 法则 ·····	76
5.49	不要跟客户过不去·····	77
5.50	接近客户要费心·····	77
5.51	学会“放电” ·····	78
5.52	寻找客户需要付出辛苦·····	80
5.53	如何对付来抢食的竞争对手·····	81

第三卷

创造无法抗拒的销售

6. 产品介绍的技巧	85
6.54 深刻了解你的主“打”产品	85
6.55 你只有 30 秒时间	87
6.56 有所为有所不为	88
6.57 不妨说一下产品的缺点	90
6.58 产品的好处是无穷无尽的	91
6.59 知己知彼,换位思考	93
6.60 用客户听得懂的语言介绍产品	94
6.61 客户的面子很重要	95
6.62 不要贬低竞争对手的产品	96
6.63 增加产品的附加价值	97
6.64 你的产品独特吗?	98
6.65 条理清楚,重点突出	99
6.66 做“潜伏”的胜利者	99
7. 促成交易的技巧	101
7.67 培养敏锐的成交嗅觉	101
7.68 成交在即,主动一些	102
7.69 帮顾客总结优点	103
7.70 点将不如激将	104
7.71 二择一提问	105
7.72 压迫式成交	106
7.73 让顾客为了美好的愿景付钱	107
7.74 懂得对比分析	108

7.75	借助感情因素达成交易	110
7.76	要适时作出承诺	111
7.77	循序渐进法	111
7.78	利用共同的习惯达成交易	113
7.79	将顾客逼到“死”角	113
7.80	假意投向,实意进攻	114
7.81	学习一些问问题的艺术	114
7.82	有时要避免直接回答	115
7.83	学会从顾客的回答中找问题	116
7.84	不问对方容易说“不”的问题	117
7.85	问题的逻辑性很重要	117
7.86	学会为顾客回答	118
7.87	充分做好应答准备	119
7.88	夸奖客户是个好方法	120
7.89	假定客户购买	121
7.90	“褒贬是买家”,排除假拒绝	121
7.91	消费的感觉很重要	122
7.92	善于利用工具促成交易	123
8.	处理异议讲技巧	125
8.93	做好被拒绝的准备	125
8.94	应对顾客拒绝的几大原则	126
8.95	坚持自己的人格	127
8.96	每个异议都要认真的对待	128
8.97	价格绝对不是异议的原因	129
8.98	善于举例说明	131
8.99	处理异议要有耐心	132
8.100	没有无法处理的异议	132
8.101	换位思考	133

8.102	将异议消灭在萌芽中·····	134
8.103	让顾客说不出没钱·····	134

第四卷

特殊的销售形式需要特殊对待

9.	电话销售·····	139
9.104	巧妙利用数据库·····	139
9.105	打电话,时机很重要·····	140
9.106	开场白很重要·····	141
9.107	记录是一门细致的工作·····	142
9.108	轻松胜于压迫·····	144
9.109	“无话可说”是大忌·····	144
9.110	一次拒绝不代表没有希望·····	146
9.111	顾客问的每个问题都是购买的前奏·····	147
9.112	跟帮你忙的人说声谢谢·····	148
9.113	接听电话注意事项·····	149
9.114	找到能拿主意的人·····	150
9.115	对什么菩萨烧什么香·····	151
9.116	电话的目的是为了约访·····	152
9.117	不要抢顾客的话·····	153
10.	网络销售·····	155
10.118	在线答疑环节不可忽视·····	155
10.119	使用电子优惠券吸引眼球·····	156
10.120	别忘了 E-mail·····	157
10.121	网上开店实用技巧·····	157
10.122	让“搜索引擎”找到你·····	159

11. 直销 160

11. 123 诚信永远第一 161

11. 124 培训讲座是妙招 161

11. 125 学会在客户的办公场所卖产品 162

11. 126 学会“见不好就收” 167

11. 127 辞别之时,礼为先 167

第五卷**销售不是终点****12. 售后跟进需及时 171**

12. 128 懂得继续深挖顾客价值 172

12. 129 随时更新服务,促使服务升级 173

12. 130 把交易做到完美 174

12. 131 建立详实的顾客档案 175

12. 132 制定顾客服务计划 176

12. 133 及时更新顾客档案 176

12. 134 为顾客提供更多的附加价值 177

12. 135 顾客分类之“近频值模型” 178

12. 136 不时给客户发送信息 180

12. 137 其他客户档案注意事项 183

12. 138 “望闻问切”推销法 185

参考书目 188

开卷有益

一天早上,闹钟叫醒了世界最著名的推销员乔·吉拉德。他翻身下床,洗漱完毕,穿上衬衣、系好领带,又将外套穿上,然后按照约定的时间与客户打电话。打完电话,他又脱掉衣服,重新回到床上休息。吉拉德的妻子目睹这一切,感到很奇怪:打一个电话为什么还要穿得那么正式?吉拉德告诉他妻子,穿得正式,自己对客户容易升起礼敬的态度。

第一卷

—— 销售第一步——销售自己 ——

ONE



1. 包装是头等大事

没有人愿意从自己不喜欢的人那里买东西,所以如果你想把东西卖出去,你需要做的第一件事就是让客户喜欢你,最起码不讨厌你。一个人能不能被对方喜欢,或者说不被对方讨厌,很大程度上取决于你给他的第一印象。虽然我们经常被告诫不要以貌取人,但是现实中我们还是会如此来做,我们的客户同我们一样在与偏见做斗争,但是却不得不屈服于自己的第一判断。想要给对方一个良好的第一印象就要注意你的外在包装,因为第一印象首先就体现在你的外表修饰上,从头到脚的每一个细节都可以反映出你对生活的一种态度。它有意无意的总是影响着他人对你的判断,因此作为销售人员,作为跟人打交道最多的销售职业,对外表的要求尤其高。这不是让你追求华丽穿名牌,而是让你着装打扮合体、大方、整洁,并且有新意、有特色。一身这样的装扮会让你在与客户交流的过程中留下良好的印象,并能增强你的自信心。需要注意的是,销售的包装是全方位的,从你的服饰、到你的配饰、到你的公文包,到你跟顾客有接触的任何一个点都是要给予高度重视的。好的形象加上得体的谈吐才会让别人有了解你的欲望,才会让别人有了解你的东西的欲望。所以,包装,从头到脚,从里到外,从形到神都非常重要。

1.1 服饰创造了90%的初次印象

初次见面首先映入客户眼帘的是销售人员的服饰,所以客户对你及你所销售的产品、你所代表的公司的所有联想都从这一刻开始。据统计,人与人初次见面,对对方的判断90%取决于对其衣着的判断,所以作为需要取得客户好感的销售人员来讲,对衣着要高度重视。

客户从销售人员这里购买的不仅是产品,更重要的是对销售人员的一种信任。所以无论如何销售人员都要努力让顾客产生信任感。而面对陌生的销售人员,客户如何会产生信任感,一个非常重要的因素就是你的着装给顾客带来的判断。考究的着装能传达认真、踏实、真诚,还有执著,希望传达给对方,我是有责任的人,代表自己有责任的产品。它会增加顾客对你产生信任感的可能性。在着装方面需要注意几点:一不要过于新奇,因为过于新奇会让客户对你产生或多或少的排斥感,进而减少信任感;二不要穿的过于开放,通常来说保守的服装更能够让客户产生信任感,因为保守的服装不容易让人猜透更能凸显专业性;三不要穿太过俗气的衣服,因为客户如果认同你就会有自己降了一个台阶的感觉,会感觉不舒服;四不要打扮的珠光宝气,这样会让客户对你的收入来源渠道产生怀疑。他可能会认为你所买的东西都是从客户那里赚来的利润,会对你产生防备心理。另外,男销售员不宜留长发,女销售员不宜浓妆艳抹。

此外,对衣服的配件也要给予一定的重视。如果是去会见经理级别的客户,则可佩戴领带,以表达你的重视。领带的佩戴也有很多的讲究,如素色衬衣需要配一条带图案或者带颜色的领带,衬衣的颜色能与领带同色系或者同领带的颜色形成反差都很好看。

再者,简洁、整齐是销售员着装的基本守则,对男销售员来说尤其重要。没有一个人会愿意和一个衣着邋遢的男人打交道。衣服的干净与否能够直接表现这个人爱整洁的程度。尤其是袖口、领口等地方,一定要保持干净。另外就是鞋子是否有很多灰尘,这也能表现一个人的生活习惯。