

成 | 功 | 销 | 售 | 的 | 50 | 条 | 铁 | 律

H E N I D E K E H U T A N L I A N A I

和你的客户

“谈恋爱”

献给**5000万**
伟大的销售员



国愈明/著

東方出版社

和你的客户 “谈恋爱”

| 国愈明/著 |

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

和你的客户“谈恋爱” 国愈明著

—北京：东方出版社，2006.4

ISBN 7 - 5060 - 2469 - 1

I. 和... II. 国... III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 016641 号

和你的客户“谈恋爱”

作 者：国愈明

策 划：吴玉萍

责任编辑：姬 利

特约编辑：陈 光

出 版：东方出版社

发 行：东方出版社 东方音像电子出版社

地 址：北京朝内大街 166 号

邮 编：100706

印 刷：北京智力达印刷有限公司

版 次：2006 年 4 月 1 版

印 次：2006 年 4 月北京第 1 次印刷

开 本：880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张：6.375

书 号：ISBN 7 - 5060 - 2469 - 1

定 价：16.80 元

发行部电话：(010) 65257256

版权所有，违者必究



自序

大家看到这本书的名字时,也许会有一种似曾相识的感觉,好像在哪里见过一样。不用想了,我可以告诉大家,那是华人成功学大师陈安之先生所著《跟你的产品谈恋爱》一书。那么大家会问,是否有“照猫画虎”之嫌?实际上,我正是在研究了陈安之先生的理论,加上自己多年的工作实践经验,以及反思时代发展变化的需要之后,才提出这一新的论点。

21 世纪,经济发展速度迅猛,人们在各个领域都在接受着前所未有的剧变。我们刚从建国后的商品短缺经济转变为现在的买方市场经济,紧接着面临的又是互联网经济和 21 世纪的服务型经济甚至娱乐型经济。列车在提速,人的思想也要提速,固守传统必将落后,而勇于创新 and 超前于同行及竞争对手,才能够在经济大潮中胜出,并最终成为佼佼者和领头羊。

任何一家生产型或服务型的企业,在市场博弈中制胜的关键环节是市场营销和市场占有率,而服务于市场和客户的关键因素在于有没有高素质的营销和业务团队。他们的整体素质



和水平,是产品能否得以大力推广的重要瓶颈。人性化和周到的服务来自于优秀的企业营销人员,硬性的广告宣传有时也让人感到厌烦。人们真正需要的是什么样的消费方式呢?

在这个生活节奏快、人情淡漠的社会,在信任危机时代,人们需要的是真正为客户考虑的贴心产品和服务,人们需要安静而用心并理智地进行消费。企业如果仅仅停留在打广告、布置店面的传统手法,将越来越落后于时代。相反,谁将终端市场的服务做得到位,谁竭诚地提供优质的产品,谁就能赢得客户的“芳心”,并成为市场中的优胜者。因此,如果业务人员仅仅停留在了解自己产品的阶段,恐怕已不能适应市场的需要。企业的使命是为社会 and 消费者提供令其满意的产品和服务,而不是为了完成任务去推广某种商品。商品“同质化”时代的到来,迫使各企业在服务上下工夫。唯有服务才能够产生差异性,才能够显示独特,唯有与人才是不同的。只有练就一批高素质的业务精英,练就与众不同的业务能力,才能成为市场中的佼佼者。没有人会拒绝帮助,没有人不愿从优秀的人那里购买商品或服务。优秀的业务人员甚至直接影响到企业的生存和发展。他们的作用似战争中“先锋官”和“侦察兵”,担负着排除困难的重任,可以说成败有赖于这一团队的水准。

曾有人写过一篇文章,说“21 世纪几乎所有的行业都是服务业和娱乐业”,我想很有道理。现在的商品太丰富了,种类太多了,简直令消费者受宠若惊,甚至变得有点厌烦和苛刻。人们的审美意识在提高,消费意识在加强,而花钱却越来越小

自序



气和小心,生怕花错了钱和花了冤枉钱。人们变得谨小慎微和“挑肥拣瘦”,甚至有些不近情理。因此,如果企业的业务人员没有过硬的本领和善于打动客户的手段,恐怕很难创造业绩和拿下订单。

笔者通过多年的业务实践和理论研究,愿意为广大的业务员提供一条业务成功的新思路,以期帮助千千万万的年轻人能够尽快摸到业务成功的脉搏,而不至于苦苦地在商海中挣扎摸索。在本书创作过程中,听取了诸多业务精英讲述的亲身经历,他们提供了许多宝贵的“恋爱”经验,在此一并致谢!

国愈明

2005年12月8日

和你的客户“谈恋爱” 目录

自序	1
----------	---

第一章 理念法则	1
----------------	---

理念法则1 客户并非上帝/3

理念法则2 要把客户当“恋人”/7

理念法则3 异性相吸好成功/11

理念法则4 打铁尚需自身硬/14

理念法则5 真爱无敌/18

第二章 目标法则	23
----------------	----

目标法则1 洞察市场区域特征/25

目标法则2 寻找“恋爱对象”/28

目标法则3 调查“恋人”资讯/37

目标法则4 筛选“恋爱”目标/41

目标法则5 制订“恋爱”计划/43

第三章 会晤法则	47
----------------	----

会晤法则1 准备工作要充分/49

- 会晤法则2 电话邀约讲方法/52
- 会晤法则3 第一印象很重要/55
- 会晤法则4 问对问题知信息/63
- 会晤法则5 倾听是一种美德/67
- 会晤法则6 洞察身体语言/69
- 会晤法则7 不要急于求成/74

第四章 初恋法则 77

- 初恋法则1 循序渐进找感觉/79
- 初恋法则2 找出成交的关键点/84
- 初恋法则3 事实调查要详尽/89
- 初恋法则4 产品说明是关键/92
- 初恋法则5 转换特性为利益/97
- 初恋法则6 幽默大方人人爱/100

第五章 热恋法则 105

- 热恋法则1 畅想未来构宏图/107
- 热恋法则2 爱要说出来/110
- 热恋法则3 该出手时就出手/113
- 热恋法则4 学会写“情书”/116
- 热恋法则5 热诚关爱你的客户/120

第六章 求婚法则 131

求婚法则 1 高开才能高就/133

求婚法则 2 防范吹毛求疵/136

求婚法则 3 运用期限的力量/139

求婚法则 4 以退为进/142

求婚法则 5 拒绝非分要求/144

求婚法则 6 疲劳战术/146

求婚法则 7 请示领导法/148

求婚法则 8 一唱一和演好“双簧”/150

求婚法则 9 说服对方的技巧/152

第七章 结婚法则 155

结婚法则 1 财礼聘金不可少/157

结婚法则 2 结婚证书要仔细/159

结婚法则 3 婚宴安排有讲究/163

结婚法则 4 谨防乐极生悲/165

第八章 婚姻法则 167

婚姻法则 1 婚姻是一种责任/169

婚姻法则 2 诚信是金/171

婚姻法则 3 帮助客户解决问题/173

婚姻法则 4 谨防“婚外恋”/175

婚姻法则·5 扩大爱情成果/178

第九章 情圣秘笈 181

情圣秘笈1 雷锋精神/183

情圣秘笈2 博爱主义/185

情圣秘笈3 博学多才/187

情圣秘笈4 推销人生/189

结束语 191

第一章

理念法则



前些年业务销售工作,曾经是那些没文凭,找不到好工作者的专利。因为大家都知道业务的艰难和辛苦,所以往往避之犹不及,自然无人愿意主动请缨去干业务这行。今天,随着经济和社会发展的需要,业务工作已成为企业发展的重中之重,业务为王时代已经到来,高额的奖金,只有业务精英才能有机会分享,于是业务工作吸引着大家趋之若鹜。然而如何才能够轻松创造高业绩,获得高回报呢?事实上,树立什么样的客户观和业务观,是做好业务的基石和关键。业务成功从观念转变开始。

理念法则 1

客户并非上帝

好像在各种商业场所,都能够见到“顾客就是上帝”的宣传牌。这一理念灌输在生产、销售、服务等大小企业的领导和员工之中,从来没有人怀疑过它的正确性。于是大家讨好“上帝”,甚至糊弄“上帝”。对于“上帝”的到来,有的过于恐慌而适得其反,有的不够真诚得罪了“上帝”,最后“上帝”稍不高兴,业务还是没谈成。

在西方,上帝是神圣权威的代名词。人们信奉上帝可以带给人们幸福,可以拯救人类于危难之中。上帝是万能和无私的,当然上帝也是洞察万物的神明和智慧的最高代表。当我们把客户当做上帝时,往往会忽视自身的价值,过度抬高客户和贬低自己,造成一种心理错觉,认为自己只有靠上帝的施舍才



和你的客户“谈恋爱”

能生存,总怕有丁点儿的失误,惹得“上帝”不高兴而失去客户。尤其是年轻的业务员总想讨好客户或者奉承甚至巴结客户,而实际效果并不是很好。

因为现实中的客户不仅与上帝的素质相差很远,而且他们没有上帝聪慧睿智、明察秋毫的能力;他们是“肉眼凡夫”,他们需要满足自己的利益;他们需要千挑百选;他们需要物美价廉;他们需要真诚的交流而不要虚伪的奉承和惊恐的眼神;他们是人,需要呵护和关爱,需要交流和帮助;他们是我们企业产品的使用者和受益者,他们期望购买到超值的产品和服务;他们更愿意作为一个被“上帝”帮助的普通百姓,而摘下那受宠若惊的沉重的“上帝”头衔,过普通人的生活。

我的朋友有一家装饰公司。老板教导新来的员工要尊敬客户,千万不能出错误,要主动向客人问好、主动倒水、让座等。有一天一位客户来到公司,有个小伙子还没有仔细看清客户,张口就说:“阿姨你好!”谁知对方一下子便不高兴了,问了一句:“我有那么老吗?”小伙子仔细一看,人家确实不到30岁,当然不高兴了。他一下子慌了手脚,赶忙去倒水,结果又将水弄洒到客户身上,客户的脸色一下子就难看了。幸亏老板及时赶到,解释说:“新来的学生,有点儿不熟练,请多担待。”客户才算勉强不生气了,但最后没有签成单。



记得前些年,有许多商业场所的营业员都在接受一种特别的热情服务训练。见到客户时要主动打招呼问好,并且微笑地向客户介绍商品知识。曾经名震国内的郑州亚细亚商场以其特殊的微笑服务闻名于世,然而现在该商场却早已销声匿迹,败走麦城。

我曾经到亚细亚参观、游玩,想体会一下到底服务员是否有真心的微笑。从进入商场那一刻起,我就被一路的笑脸所吸引。“哇,真的名不虚传”,我感叹道。可是我该买些什么呢?否则人家的热情不是白费了吗?我一靠近柜台,马上就有营业员热情微笑地迎上来进行讲解。我有些受宠若惊的感觉,何况人家是漂亮的小姑娘们,于是随便选了一把雨伞,交了钱,逃也似的出了商场,心里想:“别在这儿丢人现眼了,不买东西,白白浪费人家的时间,多不好意思呀”。以后再也不好意思随便到亚细亚购物了,因为我这个“上帝”囊中羞涩,更不愿落个“穷鬼”的名号,她们的热情我消受不起。

事后,我想我还是喜欢类似超市这种购物环境,愿看就看,愿挑就挑,很随意放松,没有任何拘束。其实,很多消费者恐怕也有同感。销售人员应该给顾客一些私人空间,要让顾客用自己的头脑判断,等顾客想咨询时,再热情解答就可以了,没有必要太主动去讲解。现在许多商场已意识到这一问题,并做出相应的调整,这是很必要的。



和你的客户“谈恋爱”

客户是有血有肉的人,既不是“上帝”也不是“救世主”,他们需要企业提供质优价廉的商品和服务,甚至是帮助解决困难和问题。他们期望成为受益者和被帮助者,因而在教导业务人员和员工时,不要盲目抬高客户和崇拜客户,也不能怠慢客户。要用平等互利的原则,人性化的服务来体察客户的心理和需求,提供个性化、差异化的产品和服务,从而与客户建立良好的合作关系,成为亲密的伙伴和朋友。

理念法则 2

要把客户当“恋人”

既然不能把客户当做上帝,那么应建立一种什么样的客户观呢?

在现实经济活动中,很多企业的业务人员有时会把客户当做“敌人”和“堡垒”,甚至“骨头”和“肥肉”,下定决心誓与客户共存亡,或者将其“吃掉”和“拿下”。有的靠软磨硬泡,有的软硬兼施,有的靠“三寸不烂之舌”,有的把“脑袋削尖”,有的不成功则成仁,有的与客户反目成仇。这些业务人员由于没有树立正确的客户观,导致犯下一系列的错误。他们没有真正站在为客户服务的角度,而是站在自己利益的角度对待客户。他们一味追求业绩和利益,没有从业务工作的核心出发,忽视了为客户提供服务。他们只知道从利益出发,不择手段,急功近