

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版

所向无敌的

销售技巧

蓝文惠◎著

销售本身就是一项自我挑战
因为销售员所要做的
就是将不可能变为可能

SUOXIANGWUDI DE XIAOSHOU JIQIAO



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

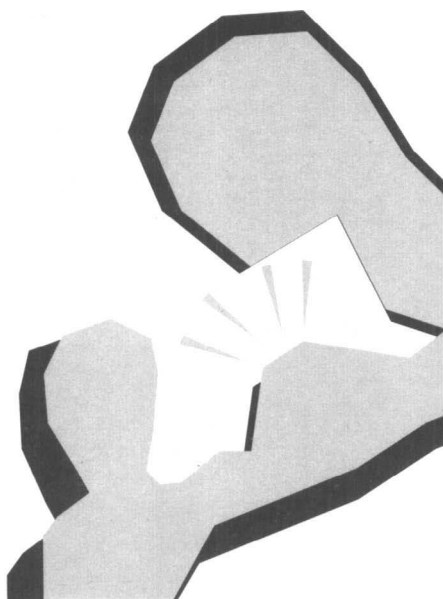
本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版

所向无敌的

销售技巧

蓝文惠○著

SUOXIANGWUDI DE XIAOSHOU JIQIAO



西南财经大学出版社

Southwest University of Finance & Economics Press

本书由台湾汉湘文化事业股份有限公司授权出版。

版权合同已向四川省版权局申请登记。

登记号:图引字 21-2001-025 号

所向无敌的销售技巧

[台] 蓝文惠 著

责任编辑:段智玲

封面设计:郭海宁

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	郫县犀浦印刷厂
开 本:	880mm×1230mm 1/32
印 张:	4.75
字 数:	96 千字
版 次:	2003 年 1 月第 2 版
印 次:	2003 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81055-788-2/F·645
定 价:	15.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无防伪标志不得销售。

作者序

要想成为推销员中的佼佼者可不是一件简单的事。特别是在这竞争激烈的环境里,要想脱颖而出,需要不断地提升自我。

一般人对“推销”二字均只定义在物品上,其实这只是狭隘的解释,自我的推销更重要。想想看,当你接触客户时,客户第一眼看到的是什么?当然是你的外形。一个仪表端庄大方和一个不修边幅、衣着邋遢的人站在一起,您会喜欢哪一个?很明显当然是前者。

通常人们对推销人员的印象均不佳,大多是由于他们生活散漫,或是因为其工作性质及接触的人事较复杂的关系。若推销员以此为借口而不断放任自己,终将导致销售生涯的提早结束。

本书不仅希望能给您提供推销技巧,更希望能借此激发您尚未发挥的潜在能力,同时提醒您成为顶尖推销人员应避免及注意的事项,盼能对您有所裨益。

目 录

第一单元 卡耐基的哲学

- 第 1 节 推销是从被拒绝时开始的 /3
- 第 2 节 将不可能变为可能 /6
- 第 3 节 打破“产品卖不出去”的成见 /8
- 第 4 节 销售的原动力 /11
- 第 5 节 推销员的财富 /13
- 第 6 节 为自己而工作 /16
- 第 7 节 创造销售奇迹 /18
- 第 8 节 塞翁失马,焉知非福 /20
- 第 9 节 越自信,越要谦虚 /22
- 第 10 节 远离恶习 /24
- 第 11 节 如何成为业绩最好的推销员 /26
- 第 12 节 超越经验老到的推销员 /29
- 第 13 节 全神贯注于销售工作 /31
- 第 14 节 运用弹性沟通术争取订单 /33
- 第 15 节 运用“心象法则” /38
- 第 16 节 创造式市场拓展法 /40
- 第 17 节 不卖产品而卖“梦” /42
- 第 18 节 广布信息网络 /44
- 第 19 节 有计划地拜访 /46
- 第 20 节 详细的记录有助于工作的顺利开展 /48

- 第 21 节 充分利用时间 /50
- 第 22 节 根据艾特玛法则来提高销售能力 /52
- 第 23 节 善用电话——你可以跟时间赛跑 /54
- 第 24 节 让询问台的人员成为你的助手 /56
- 第 25 节 把黑色星期一转变为愉快的一天 /58
- 第 26 节 前瞻性的计划进行法 /60
- 第 27 节 销售导航器 /62
- 第 28 节 掌握竞争对手的弱点 /64
- 第 29 节 推销员叩关的第一步 /66
- 第 30 节 意气昂扬地迈入大门 /68
- 第 31 节 接触的成功与否决定你的胜败 /70
- 第 32 节 开场语 /72
- 第 33 节 称呼姓氏可让客户产生亲切感 /74
- 第 34 节 培养让客户信赖的独特气质 /76
- 第 35 节 清朗有力地说话 /78
- 第 36 节 以真诚的笑脸打开顾客的心扉 /80
- 第 37 节 礼多人不怪 /82

第二单元 成功行销三十四计

- 第 1 节 推销员知识的泉源 /87
- 第 2 节 保持健康的生活方式 /89
- 第 3 节 具备独特的销售技巧 /90
- 第 4 节 掌握客户的心理 /92
- 第 5 节 收集顾客的个人资料 /94
- 第 6 节 工作有条不紊是最后制胜的关键 /95
- 第 7 节 以 DIY 方式自制销售道具 /97
- 第 8 节 同行访问可以创造佳绩 /98

- 第9节 方言的妙用 /100
- 第10节 反复强调销售要点 /101
- 第11节 避免解说过于详细 /103
- 第12节 单刀直入法 /105
- 第13节 欲擒故纵法 /106
- 第14节 推定承诺法 /107
- 第15节 与客户谈话的距离 /108
- 第16节 听话的艺术 /110
- 第17节 善辩不如善听 /112
- 第18节 必要时不妨和他吵一架 /114
- 第19节 让客户当场购买 /115
- 第20节 以小孩为目标 /117
- 第21节 抓住顾客“心动”的时机 /118
- 第22节 研拟一套对应客户拒绝的言辞 /120
- 第23节 如何抓住收场的高潮 /122
- 第24节 使客户拥有期待与希望 /124
- 第25节 售后服务的重要性 /126
- 第26节 致谢函决定将来 /128
- 第27节 以温顺的心来对待女性客户 /130
- 第28节 参与销售 /132
- 第29节 费心地想出与众不同的赞美话 /134
- 第30节 使女性客户产生优越感 /136
- 第31节 做一个受女性欢迎的推销员 /138
- 第32节 争取女性客户 /140
- 第33节 推销工作甘苦谈 /142
- 第34节 以最大的努力面对挑战 /144

卡耐基的哲学

第一单元

第 1 节 推销是从被拒绝时开始的

把吃闭门羹转变为客户的人情债

根据一般的作息时间表，白天在家的不外是老年人或未入学的儿童，推销员想正式登门拜访恐怕也是求见无门。

像这样的情况使得面谈机会减少，推销员只好对一些能做家庭访问的客户，千方百计地进行推销，直至签约而售出商品。但这样却使顾客有压力，产生反感，因此，客户会在你进行推销之前就一口拒绝，甚至经多次试探也无法得到面谈的机会。

感叹常吃闭门羹的人很多，却很少有人能用另一种心态来面对吃闭门羹这种事。想想看，是否有多次生意是在你第一、第二次都遭到拒绝，而终于在第三、第四次拜访时谈成的？如果你能以诚意使顾客敞开心扉的话，就能与顾客更为亲近。其实，站在对方的立场来想，如果有人突然闯入家中做家庭访问或推销产品，拒绝对方似乎也是理所当然的事，毕竟每个人都有自我保护的本能。

所以，即使吃再多的闭门羹也不必太失意，毕竟对方只是拒绝推销这件事，而不是针对你个人。曾经有位资深的推销员告诉我这样一句话：要善于把吃闭门羹转变成客户所背负的人情债。

有很多客户都以“现在用不上，你走吧！”这样的话来拒绝你。他所要告诉你的是：我家中现在还用不着买你的产

品,你不必浪费时间了,快到下一家去碰运气吧!如果你能以感激的心情来听这些冷漠的拒绝,你就不会再有挫折感了,反而会激起你的求胜心,加倍努力,进而获得成功。同时,怀有感激的心情,也可以使你能以亲切有礼的态度来面对客户。

推销是从被拒绝时开始的,如果你能以此自勉,就不会把销售工作当做一种苦差事。从挫折中建立起来的自信,才是稳固不变的。

卡耐基的哲学:争取对方的认同

和别人交谈时,不要以讨论意见作为开端,要以强调、而且不断强调双方所同意的事作为开端。不断强调——如果可能的话——你们都是为相同的目标而努力,惟一的差异只是方法不同罢了!

使对方在开始讨论的时候说“是的,是的”,尽量不使他说“不”。

奥弗斯通教授在他的《影响人类的行为》一书中说,一个否定的反应,是最不容易突破的障碍。当一个人说“不”时,他所有的人格尊严都要求坚持到底。也许事后他觉得自己说“不”是错的,但是他必须考虑到自尊!既然说出口了,就得坚持下去。因此,一开始使对方采取肯定的态度是最重要的。

懂得说话的人,在一开始就会得到一些“是的”反应,接着就把听众的思维导入肯定的方向。

当一个人说“不”,而本意也确实是否定的话,他所表现的决不是简单的一个“不”字,他的整个神经和肌肉系统形

成了一种抗拒接受的状态。反过来说,当一个人说“是”时,他的身体就呈前进、接受和开放的状态。因此,在一开始时我们若能营造“是,是”的局面,就容易使对方注意到我们的终极目标。

这种引导别人产生“是”的反应是一种非常简单的技巧,但却被许多人忽略了!一般说来,人们若一开始便采取反对的态度,似乎就能使他们产生自重感。

“一名学生,或顾客,或丈夫,或太太,在一开始就说‘不’的话,你需要有天使的智慧和耐心,才能使否定的态度转变为肯定的态度。”

中国人有一句格言充满了智慧——“轻履者行远”。

如果你要使别人同意你,规则是:争取对方的认同。

第2节 将不可能变为可能

推销员心态的好坏关系着销售的成败。

简言之,在推销这一行中,乐观者较易成功,

悲观者较易失败

悲观的推销员,往往在开始推销前就假想一些恶劣的情况,想出一大堆不能做到的理由。试问,这种战前即喊战败的人,怎么可能在销售的商战中取得胜利?

推销员要有一个观念:销售活动是一种经济活动,在销售活动中没有不可解决的难题。推销员若能明确这一点,就有助于强化自己销售的信心与斗志!

我们可以说,销售本身就是一项自我挑战。因为推销员所要做的,就是将原来不可能的事变成可能。具体来说,增加访问客户数,延长活动时间或选定成功率较高的市场,缩小目标等,都可能出奇制胜,为自己打一场漂亮的胜仗!

总之,与其一开始就放弃,不如放松心情,愉快地去迎接挑战。下次出发去推销时,在心中说声“Take it easy!”

卡耐基的哲学:乐观

当我对目前的情况感到沮丧时,我可以在一个小时之内把烦恼全部丢掉,使自己成为一个快快乐乐的人。

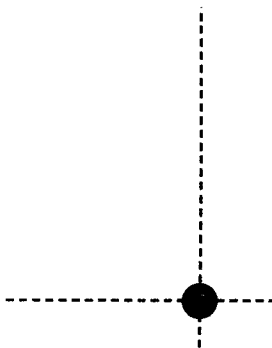
以下就是我的方法:

我走进书房,闭上眼睛,走到专放历史书籍的书架前。

我仍然把眼睛闭着，伸手取出一本书——我仍然把眼睛闭着，随便翻开一页。然后我睁开眼睛，读上一个小时，我读得越多就越体会到世上总有许多悲剧故事。

在阅读过一个小时的历史之后，我明白了，即使像目前这么坏的情况，实际上也比以前好得多。这使我能够正视我目前所遭遇的困难，并且明白这世界正不断地进步，正朝更好的方向发展。

读一读历史吧，试着将你的眼界扩展到一千年之远——用历史的眼光来看事情，你将会发现你的烦恼是多么微不足道！



第3节 打破“产品卖不出去”的成见

只要改变你的观点,就会有意想不到的销售效果

我的职业是销售顾问,当公司在销售上遇到困难时,我就必须分析卖不出去的原因,并且提出改善方案,做实际销售指导。

某公司有一种商品为太阳能热水器,这种新产品,连安装费用算在内,其价格对一般消费者来讲是贵了一些,所以销售成绩一直不太理想。因此,我替这家公司成立了一个企划小组,人员共有10人,预计工作3天,销售200台。但是计划一提出,每个推销员都认为太夸张了,公司领导也很难相信这个数字。

但是,我并非说大话,而且我也不是只对推销员讲些道理,而是实际做给他们看。那时是冬季,我在最冷的天气里展开了这个计划。就商品特性而言,冬季是淡季,因为根本无法利用太阳能。

第一天只进行商品及销售方法的研究,第二天开始展开为期3天的销售活动。当10人小组开始活动后,第一天卖了55台,第二天卖了78台,到了最后一天,大家更加卖力,卖出了98台。结果,3天下来共计销售231台,超过了预定的目标200台。

每个推销员对此成绩都感到惊讶不已,渐渐地,10人小组扩增为16人,销售数量也继续创新高。

由此可知,只要改变观点,商品就可销售出去。一般地,认为商品销不出去而力求销售,商品是很难卖出去的,惟有实际去销售才能解决一切问题。所以说,商品没有卖不出去的道理,只要你先把“卖不出去”的观点改正过来。

现在想想看,你有没有认为产品卖不出去而自我设限呢?

卡耐基的哲学:驱散自卑心理的迷雾

美国参议员艾摩·汤姆斯 16 岁时,常常为自卑所苦。

几乎每一天、每一小时,他都在为自己的高瘦虚弱而发愁。他母亲对他说:“儿子,你应该接受高深的教育,你应该依靠你的头脑为生,因为你的身体不行。”

由于父母没有能力送他上大学,他明白自己必须奋斗。

过了不久,发生了四件事,帮助他克服了忧虑和自卑。其中一件事,给了他勇气、希望和信心,并完全改变了他的生活。

第一件事,是在进入师范学院八周后,他参加了一项考试,获得三等证明,使他可以在乡下的公立学校教书。这表示有人对他有信心。

第二件事,是一所位于快乐谷的乡村学校的董事会聘请了他,这表示有人对他更具信心。

第三件事,是在他领到第一次薪水之后,他在店里买了一些较好的衣服,使他不再觉得羞耻。如果现在有人给他一百万元,他也不会再有像当初花几块钱买衣服那样的兴奋。

第四件事，这件事是他生命中真正的转折点——他克服忧愁和自卑感奋斗中的第一次大胜利。事情发生在印第安那州班桥镇举行的一年一度的普特南郡博览会上。他母亲鼓励他参加公开演讲比赛。对他来说，这真是幻想。他根本没有勇气面对一个人说话，更不用说是面对一群观众了。但因为他母亲对他很有信心，他急于在他母亲面前好好地表现一番，因此他带着深厚的感情发表演说，结果得了第一名。他不禁呆住了。那次比赛的获胜是他生命中的转折点。当地报纸在头版对他作了报导，并且预言他前途无量。这件事使他的信心增强了千百倍。

他述说这些往事，不是在炫耀自己的成就，而只是希望能对一些被烦恼和自卑感所苦的小伙子们，灌输一点勇气和信心。