

陌生拜访 的艺术

仅仅以签单为目标的销售都是耍聪明

陈德涵◎著

销售就是谈恋爱，从第一次开始，就要深怀打造一生一世优质客户的打算

再恐惧也要走出第一步，走出去才能海阔天空

为客户着想，就是为自己着想

准备，做最充分的准备。再伟大的战役，也是打后勤



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

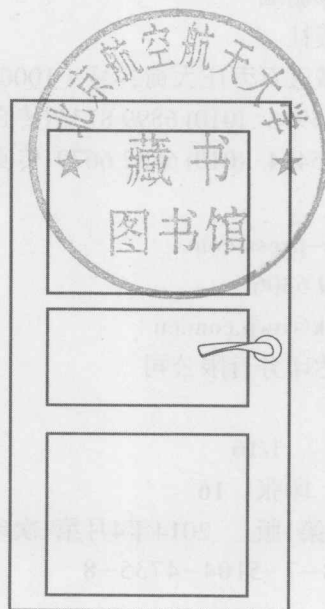
014034341

F713.55
172

陌生拜访 的艺术

仅仅以签单为目标的销售都是耍聪明

陈德涵◎著



 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

F713.55
172

图书在版编目 (C I P) 数据

陌生拜访的艺术 / 陈德涵著. — 北京 : 新世界出版社,
2014.1

ISBN 978-7-5104-4735-8

I. ①陌… II. ①陈… III. ①销售—商业心理
学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第292924号

陌生拜访的艺术

作 者: 陈德涵

责任编辑: 王正斌 杜颖达

责任印制: 李一鸣 郑珊珊

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街24号 (100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787 × 1092 1/16

字 数: 215千字 印张: 16

版 次: 2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-4735-8

定 价: 35.00元

版权所有 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

前言

PREFACE

陌生拜访的艺术



每一个人都会有属于自己的梦想，也希望自己能够通过努力尽快地攀登到事业的顶峰，因为成功的确可以给人们带来非同一般的感觉。除此之外，还有一点也吸引着人们为之努力奋斗，那就是财富释放出来的巨大号召力。

现实中很多人为了实现自己的梦想，或者说为了追求到财富，选择投身销售这一行业。对于大多数怀揣远大梦想的人而言，销售的确是一个充满了许多未知挑战的行业，这能够满足年轻人强烈的冒险欲望。此外，销售还是一个能够最大限度激励人成长的“黄金”行业。由于其从业门槛很低，那些缺少资金或者没有任何家庭

背景的人也会将其视为创造卓越的“起跑点”。可以说，销售给了这些人追求梦想、实现梦想的机会。但是，那些没有销售经验、缺少资金优势以及背景优势的人，他们往往在从事销售行业后的一定时期内会遇到很多困难。最显著的问题是，他们在销售中付出了很多努力，但最终却没有或很少取得一定的成绩，这样一来，就会让人倍感失落，那么，这究竟是因为什么呢？

其实，很多销售员在没有取得成绩的时候都会抱怨：“真倒霉，每天起早贪黑地跑业务，结果连一单生意都没有做成。”可是，抱怨又有什么用呢？尽管销售行业存在众多的困难，可是仍然有许多意志坚强且执著的年轻人坚持了下来。他们是典型的不服输的年轻人，那么他们在日后的销售工作中如何做才能够改善自己的销售成绩，进而使自己成为销售行业中的冠军呢？

关于如何成为销售行业中的冠军，很多在这一行业中有所成绩的销售员都有自己的心得，最重要的一点就是要在自己与客户之间建立信任，因为任何一个销售员都不希望在自己已经到达成功的门槛前的时候失去一笔生意。其实，销售员辛苦多时也难以赢得客户的尊重、认可并且在二者之间建立一种诚信，可是他们却可以在一瞬间失去一笔生意。

日本著名寿险销售大师原一平曾说过：“销售成功其实很简单，就是要最大限度地将与客户之间的陌生感消除掉。”在他看来，对于销售人员来说，和客户的关系必然会经历从陌生到熟悉这样一个过程。可以说，任何一个销售人员都要从陌生拜访开始，因为这是取得销售业绩必不可少的关键步骤，陌生拜访做得好，赢得订单的几率也会越高。很多时候，赢得客户的信任并且促成生意并不难，而拥有一套独具个性的销售法则也不是难题，关键是销售员应该掌握一些陌生销售的技巧和策略，而我们出版此书的目的也正在于此：给那些渴望成功也希望拥有一套独具个性的陌生销售法则的销售员，提供一些具有建设性的指导帮助。无论是一个久经商界的资深销售



员，还是刚刚步入到销售行业的新人，都能够从本书中获得有益的帮助。

本书从成功实施陌生拜访的角度出发，并结合了很多销售冠军的成功案例以及销售经验，从不同方面深入总结出了一套行之有效的陌生拜访销售流程以及销售技巧。最独特之处是将陌生拜访分为九个步骤，步骤与步骤之间紧密相连，形成统一的一部分。这九个步骤分别为：第一步是陌生拜访前的整装待发，也就是拜访前的前期准备；第二步要确认好拜访对象，并做好心理准备；第三步要与客户进行高效的沟通，并为成功促成订单打好坚实的基础；第四步要在销售中进行有效地提问，并掌控好销售的局面；第五步要迎合客户的心理，对其进行适当的赞美；第六步就可以直入主题，将所要推销的物品清楚地告诉给客户；第七步要尽可能多地将客户内心对产品或服务的疑惑排除掉；第八步要注重细节，以便顺利达成订单；第九步就是要注重后期服务的维系，因为后期维系不得当会给销售带来负面影响。

本书最大的特点就是通俗易懂，每一个目前从事销售的人员都能够将书中的销售法则灵活地应用到自己的销售实践当中。我们有理由相信，销售员们凭借着自己对这一行业的热爱以及自身拥有的韧劲，一定会克服陌生拜访中遇到的种种困难，深刻领会到陌生拜访中的艺术，并能够成为下一个销售冠军。

本书在编撰的过程当中得到了王彦、刘淑霞、陈伟伟、李营等人的大力支持和帮助，他们在帮助查阅了大量资料的同时，还对书稿提出了很多有建设性的意见，在此向他们致以最诚挚的感谢。

目录

CONTENTS

陌生拜访的艺术

STRANGE
VISIT ART



第一步

整装待发

——敲门砖做得好不好，
取决于前期准备够不够

1. 客户需求是最重要的营销条件 / 003
2. 陌生拜访前应该注重的细节训练 / 007
3. 机会总是留给有准备的人，学会抓住身边的客户 / 011
4. 为什么说销售高手不打没有准备的仗？ / 015
5. 拜访前准备是否充足决定着敲门能否顺利 / 018
6. 工欲善其事，必先利其器 / 022
7. 准确的产品定位能让你的销售工作省时省力 / 026
8. 做好事前演练，做到心中有数 / 030



第二步

确定拜访

——做你最恐惧的事

1. 恐惧来自于内心的不确定 / 037
2. 把客户当成“弱者”，给自己拜访的信心 / 040
3. 把“我能行”放在心里，才能增强陌生拜访的勇气 / 043
4. 强大的自信心——溶解内心恐惧的“利器” / 047
5. 心态决定着内心的恐惧，更决定拜访的成与败 / 051
6. 好的包装将帮助你战胜恐惧 / 054
7. 打有准备的仗可以有效缓解你的心理恐惧 / 057



第三步

高效沟通

——通向成功的快车道

1. 将产品信息准确地传递给客户才能做到有效沟通 / 063
2. 成为客户知心的倾听者是有效沟通的前提 / 066
3. 用客户感兴趣的话题让沟通变得有效 / 069
4. 有明确目标性的沟通才是有效沟通 / 074
5. “有笑”沟通更容易实现有效沟通 / 077
6. 良好的沟通环境是实现有效沟通的基础 / 081
7. 没有清晰的思路就难以做到有效沟通 / 084



第四步

有效提问

——提问最大的好处就是
你在控制局面

1. 用有效提问“晒出”客户内在的需求 / 091
2. 会不会提问真的是销售成功的“法宝”吗？ / 094
3. 制定合理提问计划到底能不能控制局面？ / 098
4. 自我信誉为什么是提问前的“功课”？ / 102
5. 随机应变：金牌销售的心经 / 105
6. 自信是控制销售局面最好的“敲门砖” / 108
7. 谨记：拿下订单就要拿下客户的心 / 110

第五步

适度赞美

——记住：赞美是最好的沟通方式

1. 了解人性，善用赞美抓住客户的心 / 117
2. 记住：陌生客户最需要的就是赞美 / 120
3. 用赞美形成的强大心理暗示引导客户就范 / 123
4. 受客户欢迎的最佳方式就是赞美 / 126
5. 适度的赞美：创造良好沟通环境的不二法则 / 129

第六步

切入主题

——把简单的陈述变为
客户明确知道的答案

1. 直接告诉客户最关心的问题才能节省时间 / 135
2. 切记：客户最反感的就是说话啰嗦 / 139
3. 不能言简意赅的推销员不是推销高手 / 142
4. 推销大师的心得体会：必要时要懂得直入主题 / 145
5. 客户关心的是产品性能，不是索然无味的解说 / 149
6. 正确的语言沟通方式能帮助你快速说服客户 / 152
7. 锤炼自己的语言，把话说得简洁恰当中听 / 156

第七步

排除异议

——将异议看成是
成交前的“暴风骤雨”

1. 学会用微笑面对并消除客户的疑虑 / 163
2. 打消客户的疑虑，不妨让其感觉到利益所在 / 170
3. 产生异议不要紧，关键要学会借景发挥 / 174
4. 情义为什么是排除客户内在异议的“柔性武器”？ / 179
5. “挑刺”的客户为什么是最容易成交的人？ / 182
6. “权威效应”为什么会对销售起到意想不到的作用？ / 186
7. 客户的异议不会吓退善于打破僵局的人 / 189

第八步

达成意向

——成功就在一瞬间，
紧握手中的筹码

1. 切记——签单过程并不是一帆风顺的 / 195
2. 究竟是什么“诅咒”了订单的顺利达成？ / 197
3. 达成意向阶段最忌讳“原形毕露” / 200
4. 影响成交的“隐形杀手”是什么？ / 203
5. 练就狮子一样敏锐的嗅觉：达成订单的“独门暗器” / 206
6. 达成阶段的“投其所好”为何能“钓”来订单？ / 209
7. 幽默是促成订单的最大“功臣” / 212

第九步

后期维系

——细节与全局是对孪生兄弟

1. 一个小手势竟然毁掉了一笔大订单，原因何在？ / 217
2. 销售冠军为何将细节看得如此重要？ / 220
3. 不断给客户带来超值服务才能牢牢拴住其心 / 224
4. 记住：客户最看重的往往是后续的服务 / 227
5. 做好细节是一门永不结业的必修课 / 231
6. 用良好的售后服务为你的售前承诺埋单 / 235
7. 售后跟踪——充分挖掘客户需求的法宝 / 238



整装待发

——敲门砖做得好不好，
取决前期准备够不够

每一个销售人员开发客户都是从陌生人开始的。在开发客户的过程中，第一次拜访很重要。因为第一次见面会给客户留下第一印象，而这种印象会成为客户评判销售人员的最主要依据。客户会在与销售人员的第一次见面中，通过销售人员的各种表现来对其进行主观定性，并由此影响到客户对公司和产品的印象。这种主观印象形成后，将很难改变，在很大程度上也能对是否最终达成交易形成决定性影响。一旦销售人员给客户留下了第一印象，要想去改变这一印象需要花费很长的时间及精力，甚至很多时候，销售人员根本就没有机会去进行弥补，因为很多客户会在对销售人员的第一印象不好的情况下直接拒绝销售人员的再次拜访。所以销售人员在对客户的陌生拜访中，第一印象很重要，任何细节上有让客户不满意的地方都有可能使客户产生抵触情绪，并决定着营销能否取得成功。那么，当销售人员整装待发准备开始自己的“陌拜之旅”时，该如何抛出这块“敲门砖”呢？

1. 客户需求是最重要的营销条件

事前做好准备是一种成熟的行为习惯。早在《礼记·中庸》中就有“凡事预则立，不预则废”的古训，而未雨绸缪、有备无患等成语，也是用来告诉人们准备工作的重要性的。“机会总是留给有准备的人的”，这句话作为真理在全世界广泛流传。被誉为20世纪最伟大的心灵导师和成功学大师的卡耐基说过：“不为明天做准备的人永远不会有未来。”可想而知，做任何事之前能否做好充分的准备将决定着你是否最终会取得成功。尤其是销售人员进行陌生拜访前，更应该做好充分的准备。

有营销专家曾说过：“客户需求是最重要的营销条件。”如果你要去拜访的客户根本没有这方面的需求，那么就算产品再好、营销人员的销售技巧再高，也可能会没有用武之地。由于客户在没有需求的情况下会对营销人员的拜访产生一种强烈的排斥心理，所以销售人员的销售技巧和产品的市场优势在营销过程中被淡化了。很多人甚至在销售人员的营销活动还没有开始之前就要求停止拜访，这无疑会给销售人员的营销积极性带来沉重的打击，影响他们进行下一步的营销。因为销售人员的营销动力的最终来源就是客户有成交希望，如果这些客户在没有需求的情况下对销售人员的拜访进行阻止，就会给他们一种强烈的心理暗示，那么销售人员与这个客户达成交易的成功率就会很小，再谈下去也是浪费时间。在这种心理暗示

下，销售人员很可能会结束拜访，这也标志着这一次的拜访失败了。

每一个销售人员在进行产品销售时，都会面临一个庞大的客户群体，这个客户群体在某种意义上来说是无限大的，因为在理论上，其中的每一个人都有可能成为我们的客户，但是在现实中却并不是这样的。每个销售人员的时间和精力都是有限的，要想在有限的时间内开发和培养出客户，就应该从客户群体当中快速挖掘出那些潜在客户，并从中筛选出自己最需要的准客户。要想准确定位好客户群体，销售人员就必须事先对推销的产品进行充分的了解，对产品最可能覆盖的受众人群进行分析和预判。从茫茫人海中事先圈定好一个潜在客户群，然后再对这些人进行拜访。而这些准客户在自身有需要的情况下，经过营销人员的说服和引导很容易成为实际客户，而只有基于这种情况下的陌生拜访才是有价值的。

怎么样去寻找最容易被说服、最有希望购买产品的目标客户，这是每一个销售人员在拜访客户前最重要的准备工作。人们在现实中经常会看到，有的销售人员每天优哉游哉地见几个客户却业绩斐然，而有的销售人员每天起早贪黑累死累活地跑客户却鲜有回报，造成这种现象的原因其实就是销售人员在对目标客户的选择上出现了问题。

寻找目标客户的方法有很多，比如最常用也是最初级的方法就是普遍寻找法，就是我们平常所说的“扫楼”和“扫街”，在一定的区域市场内，针对特定的客户群体，逐一对该区域内的组织、家庭和个人进行地毯式的拜访，西方国家也将它称之为“door to door”。用这种方式来确定目标客户，虽然信息全面，每一个潜在的客户都不会遗漏，信息量大、各种意见和需求、客户反应都可能收集到，但它的致命缺点就是机会成本太高了，需要耗费大量的时间和精力，也很容易引起客户的反感。比如，我们在一个楼道里去挨家挨户地拜访客户，如果有一个客户拒绝我们的拜访，而他的话被其他的邻居听到了，这就可能会使他们也做出同样的举动，从而



使我们在这个楼层的拜访工作完全失败。同时，这也会打击销售人员的信心和继续拜访的动力，对后期的拜访工作产生不利影响，因此这种缺乏针对性的拉网式拜访应当尽量少用。

其次是利用广告来寻找客户，这种方式一般是由公司出面的。主要是通过媒体上播放广告，然后等待信息反馈。比如说，一些卖减肥药的公司可能会在当地的电视上请一位专家来讲解一些减肥的方法，并留下一个上门接受咨询的地址，接到反馈后再把这些上门咨询的客户作为目标客户分配给销售人员去进行拜访。这种方法的优点是传播的速度快，覆盖的受众人群多，而且可以重复使用，因而省时省力，缺点就是要花费一定的广告费用。一些资金规模较小的公司不适合这种方式，此外，这种方式的信息反馈速度也比较慢。事实上，这也是一种广撒网的方式，只不过是用广告代替了人工，把这些有信息反馈的群体作为目标客户显然会增加成功的几率。

再次就是通过社会各种人脉关系介绍的方式来寻找目标客户。在当今社会上，人脉是一种资源，也是一个巨大的财富。销售人员在寻找目标客户时要充分利用自己的人脉资源，通过他们的直接介绍或者提供的信息去找到客户，这些人脉关系可以是销售人的熟人、朋友，也可以通过企业的商业伙伴和客户来进行介绍。在对这些有人脉关系介绍的客户进行拜访时，虽然也是陌生拜访，但却要比一般的陌生拜访客户要好得多，因为这些客户在我们拜访前通过我们的熟人已经对我们有了大致的了解。在这个基础上，我们的拜访就会顺利得多，尤其是那些已经使用过我们产品的客户的口碑效应，将在很大程度上帮助我们拿下这些新客户。由于有他人的介绍或者以成功案例为依据，成功的可能性非常大，同时也可以降低销售成本，因此销售人员要格外重视和珍惜这样的机会。当然，如何在我们的工作和生活中积累我们的人脉也是每个销售人员需要去学习和努力的，就像营销领域最经典的一句话说得那样：做销售的同时也是做人。学会去做一个被人认可受人欢迎的人不仅可以帮助我

们积累人脉，还可以通过这些人脉寻找到优质客户，同时这也是一个销售人员做好销售的重要前提。

最后，查找资料也是最常用的寻找客户的方法之一。随着社会上信息渠道的不断丰富，我们可以通过各种资料来寻找目标客户。在网络没有普及的时候，很多销售人员在寻找企业客户时都有过抄黄页的经历。现如今，网络上有各个公司的官方网站、各种五花八门的排行榜、各种生活网的个人买卖信息等等，都可以成为我们寻找客户的资料。当然，虽然这些客户资源已经具有一定的针对性了，但它的信息量还是十分庞大的，因此这就要求销售人员具备较强的信息处理能力，通过对客户资料的查阅寻找客户，这样既能保证一定的可靠性，也减小了工作量，提高了工作效率，同时也可以最大限度地减少业务工作的盲目性和客户的抵触情绪。更为重要的是，这样可以针对客户的一些特点、状况进行前期的客户研究，并准备好相应的营销策略以提高成功的几率。

此外，销售人员可以用有偿委托的方式与一些拥有客户信息资源的机构或者个人进行合作，让对方代为收集客户和市场的相关信息，也可以直接把任务交给新来的销售人员，这样既可以节省自己的时间，又可以对那些新进入销售行业的人员起到锻炼作用。像一些与产品相关的论坛，企业的交流会、高峰论坛等，都可以成为我们寻找客户的来源。这其中需要销售人员有敏锐的嗅觉和分析研判的能力，只有这样，才能寻找到大量和优质的客户资源。

一个优秀的销售人员所具备的一种能力就在于能够寻找到优质的客户，也只有找到有需求、有消费能力的客户，对客户的拜访才不是盲目和无效的。在现实生活中，有些客户虽然有需求，但是却找不到合适的机会买到合适的产品。其中的一部分人有强烈的需求，但呈现在他们面前的同类产品太多了，一时让他们拿不定主意，这时候如果你能及时出现在他们面前，给他们“最后一击”，他们将立马“缴械投降”，成为你的“俘虏”。也就是说，这些人在

