

如何思考？思考之后我们应该做什么？

《思考与经验》告诉你。

——古润金



思考与经验

继《巴菲特教你做直销》之后 作者最新力作

如何成功做完美
直销如何进入农村市场
如何成功的向棘手客户推销
新销售员接近客户的六大方法
完美公司在同行业中的竞争优势
直销经理人应该具备哪些驾驭能力

王万军

完美公司董事长古润金先生作序隆重推荐：
《在思考中行动》

人民日报出版社

行销中国系列丛书

思考与经验

王万军 著

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

思考与经验/王万军著. - 人民日报出版社

ISBN 987-7-80728-807-0

I. 思…… II. 王 III 企业管理:销售管理

中国版本图书馆数据核字(2008)第087501号

出版发行 人民日报出版社印刷厂(北京市朝阳区金台西路2号)

经 销 新华书店

印 刷 北京太平彩印有限公司

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/32

印 张 7

字 数 142050 字

版 次 2008 年 10 月第一版

印 次 2008 年 10 月第一版

书 号 ISBN 987-7-80728-807-0

定 价 26.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换

目 录

序	
在思考中行动	古润金 1
如何成功的向棘手客户推销	
.....	贺 杰 5
二十一世纪做直销的六个成功观念	
.....	魏驾雾 11
完美公司在同行业中的竞争优势	
.....	刘宗旭 19
如何成功做完美	
.....	夏 辉 23
直销人应该如何处理兼职问题	
.....	王正勇 44
直销人应必备品质和条件	
.....	林晓良 47
直销员需要提升的五项销售技巧	
.....	闫春庆 50
团队领导人的 12 大误区	
.....	罗永亮 53
程梅华谈金钻之路	
.....	程梅华 59
走出“做直销从亲朋好友开始”的误区	
.....	梁利民 82
直销如何进入农村市场?	
.....	蒋正辉 85

新销售员接近客户的六大方法	汪建国	90
直销成功致胜法则	陈安之	94
分析行情不重要分析公司才重要	王万军	105
新人初期沟通的 108 个疑问解答	刘颖	110
完美事业和传统事业的比较	雷松达	132
完美的价值与远景	叶首华	150
直销经理人应该具备那些驾驭能力	刘明昊	182
王正勇的完美之路	王万军	187
魏驾雾的成功之路	王万军	194
林晓良的完美之路	王万军	205
直销人必读的故事	王万军	213
后记:继《巴菲特教你做直销》之后	王万军	219

序

在思考中行动

文/古润金

之前王万军先生曾经写过一本《巴菲特教你做直销》的书,给不少完美人带来了福音。前些日子由胡总裁牵线找到我,说想策划一本资深经销商谈完美直销的书,以便在不同观点中让更多的完美人获得帮助,我欣然答应。

拿破仑·希尔曾经写过一本《思考致富》,我很喜欢。我想无论是做管理还是直销,我们都需要在思考中行动。只有思考才能使我们更进一步的了解行业,了解顾客所需。现在我们一些领导对于思考的重视不足,或者是出现了偏差,思考不是胡思乱想,思考是对自己所从事的行业和自己销售的产品进行明确的定位和分析,了解客户的需求,以便更好的为客户服务。目前一些经理在工作中很盲目,一味的推销,失去了自己多年积累下的方法和技巧,从而忽视了顾客的感受,最终事倍功半。

那么一定会有人问,如何思考呢?思考之后我们应该做什么?答案是学习他人思考的方式,掌握正确的思维方法,思考之后,去做、去行动,将思考的结果付诸实践,在实践中检验思考结果的正确与否,对思考进行修正,继续去做,去行动,这是一个循环往复的动作,只要坚持下去,必将得出最正确的思考,最符合实际的行动,最终产生最大的效果。

在思考中行动,决定了思考不是空想,更不是胡思乱想,现在已经不是那种坐等客户上门的经济时代,我们的定位不能满足客户的需要,我们的产品不能为客户带来满意,我们的服务不能让客户对你产生信任,那么我们的产品销售就会遇到问题,最终导致生产出现问题。

思考,需要的是打开思路,大胆想像,而不是拘泥于现状,拘泥于某时某地,拘泥于某一类产品,拘泥于某一类客户,在哲学家看来,万事万物有着内在相通的道理,道家认为“万物同宗”,这个其实是说的源头性的东西,或者是内在相通的道理。对于思考而言,产品的种类丰富了,产品的质量保证了,客户的需要就满足了,这是一个相互联系的整体,一环扣一环,缺一不可的。如果思考不能理清内在的关联,那么思考就会遭遇死胡同,就失去了思考的意义。

行动,是思考的必然要求。胡适曾说过:“大胆想像,小心求证。”就说明了思考和行动的关系,前面讲了,思考要大胆,要敢于打开思路,天马行空地想像,要能够突破表象,认识到事物之间的内在关联,但是仅仅这样是远远不够的,思考之后,就需要来行动了,用实践来检验思考的正确与否。

这个社会不缺少的是预言家,缺少的愚公移山那样的真正力行者。智叟和愚公,之所以在人们的心目中地位有天壤之别,就是因为智叟仅仅是思考了眼前,缺乏行动,而愚公却可以思考了子孙万代,无穷尽也,最终身体力行,将王屋、太行两座大山搬走。

那么,对于完美人而言,我们需要怎么做呢?在王万军先生的这本新书中已经给出了明确的答案,完美人不缺少信念,不缺少对完美的热情,不缺少智慧,缺少的就是如何掌握完美直销成功的秘诀。“三人行,必有我师焉”,圣人教诲我们要多向他人学习,“龙以马为友”,我希望读到这本书的完美人能够向这些成功者学习,学习他们思考的方式和能力,将自己自身的智慧和潜力挖掘出来,在思考中行动,做一个完美直销的成功者。

在这里我号召公司所有从事完美事业的领导人们,在自己的队伍中开展一次经验与思考的大总结。把好的经验和方法、技巧以及好的想法,整理成自己团队独有的特色。我希望,在王万军先生的下一本书中,出现大家思考与经验的结晶,为新加入完美的伙伴们提供成功的基石。

完美(中国)日用品有限公司董事长 古润金

目 录

序	
在思考中行动	古润金 1
如何成功的向棘手客户推销	
.....	贺 杰 5
二十一世纪做直销的六个成功观念	
.....	魏驾雾 11
完美公司在同行业中的竞争优势	
.....	刘宗旭 19
如何成功做完美	
.....	夏 辉 23
直销人应该如何处理兼职问题	
.....	王正勇 44
直销人应必备品质和条件	
.....	林晓良 47
直销员需要提升的五项销售技巧	
.....	闫春庆 50
团队领导人的 12 大误区	
.....	罗永亮 53
程梅华谈金钻之路	
.....	程梅华 59
走出“做直销从亲朋好友开始”的误区	
.....	梁利民 82
直销如何进入农村市场?	
.....	蒋正辉 85

新销售员接近客户的六大方法	汪建国	90
直销成功致胜法则	陈安之	94
分析行情不重要分析公司才重要	王万军	105
新人初期沟通的 108 个疑问解答	刘颖	110
完美事业和传统事业的比较	雷松达	132
完美的价值与远景	叶首华	150
直销经理人应该具备那些驾驭能力	刘明昊	182
王正勇的完美之路	王万军	187
魏驾雾的成功之路	王万军	194
林晓良的完美之路	王万军	205
直销人必读的故事	王万军	213
后记:继《巴菲特教你做直销》之后	王万军	219

如何成功的向棘手客户推销

文：贺 杰

销售人员常犯的一个错误是假设客户所做的一切都符合一定的道理,因此,他们经常将某些“通用销售法则”用于所有客户。实际上,情绪在购买决策中起到很重要的作用,即使是工程师、医生、律师和其他专业人士做决策时也会这样。这些“通用销售法则”的问题在于它们很多是互相矛盾的。某些销售法则对一类客户极为有效,但是对另一类却没有一点用处。

与客户打交道时要保持积极的期望,你需要提醒销售人员不要给不够合作的客户贴上不好听的标签。比如当一个客户迟迟不能做出购买决定时,如果你把他叫做“懒汉”,你最终会一无所获。这个词意味着你不尊重、不信任客户,它会影响你对待客户的方式。

记住,客户对推销的抵触行为都会提供一些有用的信息。它可能有这样的潜台词:“你现在所做的一切都是徒劳的。必须要做出改变了。”多有价值的信息!实际上,所谓棘手客户为如何成功向他推销提供了线索和提示。

尽管有顾客立即掏钱买你的东西是件好事,但这些顾客能教给你的东西几乎为零。在这些人面前,销售人员只不过是订单接收者而已。

指望客户都很容易对付是个错误的想法。如果你的大部分客户都会立即同意买你和销售团队所推销的一切商品,并且全额付款,那么公司还要你来干什么?他们很可能通过广告、直邮和因特网就能拿到大多数订单了。

所以你应该为拥有棘手客户而感到庆幸,他们能够帮助你变得更强大,能增强你的销售和说服技能。如果没有来自客户的挑战,你只不过是一个普通的职员罢了。

棘手顾客有很多种,对每一种都有相应的策略。我们来看其中的几类和相应的方法。

谨慎型客户:先建立信任再进行引导

谨慎客户指的是行动缓慢、非常谨小慎微的客户。他们不仅步伐和动作缓慢,说话的速度也很慢。最极端的是久拖不决型客户。

在与这类客户打交道时,刚开始时节奏要慢一些,与客户保持步调一致。这等于是说:“我和你一样。我不会威胁你,你跟我在一起很安全。”在你与客户建立起一定的信任后,就可以开始加快销售过程了。这就是“先跟跑,然后领跑”。这和跳舞差不多,你和客户的步伐一致,当你变换节拍时,他很可能会跟上你的步伐。在采取正确方式时,这个过程几乎不费力气。

对决策过慢的谨慎客户,不要反对他所做的事。相反,让他随心所欲吧。当你停止对客户的纠缠时,他反而也不再抵抗你了。试着说这样的话:“你尽可以从容地做决定。如果你不想太快做出决定的话,你当然可以这样做。你大可不必为某些竞争对手已经拥有这个高效的系统感到担心。想花多长时间就花多长时间吧。”

在你给客户充足的时间考虑决策时,也要提醒他某些竞争对手已经买了这个新系统这一信息。潜台词是你不在乎他们花多长时间做决定,但是他们自己会在乎。

对久拖不决型客户如何努力才能达到最佳效果?关键是要在整个决策过程中给予他们鼓励和支持,让他们知道与你一起做决策是安全的。找出他们担心之处,并逐一解决。

另一个方法是给他们指导,并设定最后期限。大多数久拖不决型客户总是推迟做出决定的时间,这是他们的大问题。如果你能帮助他们解决这个问题,即使是部分地解决,他们也会感激不已,从此成为你的忠诚客户。给予指导并设定最后期限对久拖不决型客户是很有用的方法。

沉默型客户:耐心打开话匣

有时候你和销售团队会遇到喜欢沉默的客户,有些客户性格内向,不喜欢参加轻松或正式的讨论。或者他们是在思考你所说的内容,努力消化,决定怎么做,他们的沉默足以将销售人员一一击溃。

缺乏经验的销售人员在一个沉默不语的客户面前可能会束手无策,他们可能会问:“那么你们想做什么呢?”这样的话一说出来,销售人员不可避免就会落入为客户做出让步的陷阱之中。

相反,一个精明的销售人员会让自己安静下来,自信地微笑着。他说:“我想你不妨安静地坐在这里,想想我们的产品和服务的众多优点。我知道你坐得越久,对这些优点考虑得越多,你就越想成为我们的客户。”使用这样强有力的说服技巧,你其实是告诉客户他越是认为自己在抵抗,他越有可能购买你的产品。许多客户听了这样的话,在思考之后,都不再沉默了。

还有一个策略是告诉客户:“我喜欢像您这样文静、富有思想的客户。我发现,像您这样的客户最终都成为了我的最佳客户,购买量也最多。”这种策略看似极其温柔,但实际上却相当有效。因为你实际上认同了客户的“陋习”,说明你对他的这一特性丝毫不感到奇怪和畏惧。

能够有助于沉默型客户打开话匣的另一策略是,询问一些不能仅仅使用“是”或“不是”进行回答的问题。例如,“您对这种产

品感到满意吗？”此类问题将使你几乎无法从此类客户那里获得任何有价值的信息。然而，通过询问“对于您目前正在使用的产品，您最满意的有哪些？”之类的开放式问题，你能打开极富成效的对话之门。在此类客户表露出他的购买标准之后，你应当向他们展示，他们将从你所提供的产品和服务中获得更多的利益。

综上所述，当面对沉默型客户时，你和你的销售团队并不需要哑然无语。你应当表现的极其耐心。当你和客户进行交谈时，通过使用上述讲述的强有力的策略，你将会使得你所说的每个字词都极具分量。

高效型客户：按客户风格进行沟通

销售人员在工作当中一定会遇见一些快人快语的客户，这些客户对于自己的工作总是全力以赴，高速进行。他们精力充沛，做事就像秋风扫落叶一样，希望周围的一切都能够快速运转——当然也包括你在内。

有些销售人员认为，应对这种客户的最佳方式是以柔克刚，说话速度缓慢，从而使得客户的速度逐渐着陆。

他们的隐含之意是，通过这种方式，能够更好地引导客户关注你所传递的信息。然而，令人遗憾的是，这种应对措施常常是事与愿违。

实际上，与这种客户进行沟通的更佳方式是按照他们的行事风格进行。如果你不能完全跟上客户的话，那么你应当至少尽量接近他们。你应当在你和客户端之间架起一座桥梁以缩短双方之间的距离，通过加快你的说话速度，向客户展示“我和你是相同风格的”，来和客户进行沟通。客户并不知道你的真正目的，他所知道的全部信息是你看起来像一个精明的人，是一个内行。因此，你将获得客户的更多信任。

切记,快人快语、精力充沛的客户通常喜欢从和他们相类似的销售人员那里购物。当你的客户行事风格表现为迅捷高效时,那么你的最佳应对方式就是紧跟客户的步伐!当你和你的销售人员加快向客户介绍销售相关情况的速度时,客户将感觉到你的介绍值得一听。在你按照客户的风格行事一段时间之后,你可以慢慢降低行事速度,这时你将发现客户已经成为了你的“跟随者”。这种方式和我们前面论述的相当成功的“跟跑、跟跑、跟跑,然后领跑”的方法是相类似的。从一开始就极力跟上客户的行事风格,你将迅速获得客户的信任,增强你的信誉度,从而使得你所传达的讯息能够更容易地被客户所接受和吸收。

强势型客户:凸显才能和专业水准

强势的客户坚信他拥有一切难题的答案,实际上,对于还未浮山水面的问题,这类客户往往也认为他们拥有解决之道。有些销售人员对此类客户感到丝丝威胁,反应极其消极。因此,他们通常将此类客户列为头等大敌,或者往往碰壁而归。

医药行业的一位极其成功的销售人员描述了有效应对这种支配欲甚强客户的更佳方式。他讲述了自己和一位此类客户打交道的故事。一位医生曾经向这位销售人员暗示,他能够相当快速地学习,做到对全部业务了然于胸。

实际上,这位销售人员所销售的CT扫描仪和核磁共振成像(MRI)机器所涉及的技术相当复杂。

然而,这位销售人员并没有和医生进行任何争辩。相反,他对医生的观点表示完全赞同,并以“实际上,您是一位相当有才华的医生!”的话语对其进一步恭维。这位医生将作出怎样的反应呢?他只能尽力表示自己的谦虚之意。这位销售人员接着说:“您的时间相当宝贵,不是吗?”医生对此只能赞同。如此这般,一种和谐的

氛围就完全建立起来了。

销售人员继续说到：“我的工作就是紧密跟踪这类复杂机器的发展更新和最佳使用方式。我通过花费相当数量的时间和精力对此进行研究，参加相关研讨会，从而能够节省您的许多宝贵时间。我的工作就是帮助您解决难题，使得您的生活更加简便、惬意。”听完这席话，这位支配欲甚强的医生也不得不点头表示赞同。经过几轮销售电话交谈之后，这位销售人员成功地将这台标价5万美元的医用诊断成像仪销售给了这位医生所在的医院。

当你面对这种支配欲强的客户时，你将采取什么措施？你必须对他极其尊重，但千万不要使得自己成为“受气包”。实际上，如果你表现的过于毕恭毕敬的话，你将被客户视为懦弱、没有主见和不值得尊重。

鼓励你的销售团队尽量向客户展示自己的信心、见识广和行事果断。让他们理直气壮地同客户进行交谈，并且进行目光的直接交流，充分地展示自己的专业技能。

如果你和你的销售团队将应对这些棘手客户的心得进行内部交流，并且不断实践我们所提供的这些销售技巧和方法的话，不久之后，你将发现你能完成以前被视为“不可能完成的任务”。

切记，对于言听计从型客户而言，任何销售人员都能圆满地完成销售任务。你所掌握的特殊技能以及你所收受的可观奖励，正是你能顺利完成向那些棘手客户销售的原因所在。诚然，客户并不都是一种类型的，但是我们只需要对症下药，运用不同的应对措施，有时也许需要更具创意和洞察力的措施，我们就能无往而不胜！这些创意和洞察力将使得你的收入大幅增长，将使你更具创新意识，也将使你的销售流程有更多的乐趣。

二十一世纪做直销的六个成功观念

文：魏驾雾

直销这个词在中国并不陌生，虽然大部分的人并不了解它的真正内涵及精髓，但在十几年的运作过程中，陆陆续续有不少人从事过直销事业，但是大多数人都辛辛苦苦却没有得到理想的结果。不管是以前还是现在，任何事物都在变，直销的运作方式也应该随之与时俱进。本人在数年的教育培训过程及多年的直销研究中，得出一些心得和感悟，相信对各位欲将从事直销或者已经从事直销的同仁们一定会有些启发和帮助！

一：分析直销发展潜力

直销只是一种销售模式，也只有这种销售模式可以降低厂家运作成本，减少厂家经营风险，锁定消费者，并且解决社会就业问题让更多普通人有创业的机会。在发达国家这种模式已有近百年的历史，直销从业人员其中在很多发达城市也占5%左右，而中国才短短的十几年发展历史，并且在中国的直销从业人员才0.77%。所以在纵观世界直销发展趋势，中国的直销发展空间还很大，根据中国的占地面积和人口总数来看，中国也将是未来最大的直销发展国家。

二：掌握行业发展规律

世界唯一不变的就是变，不管是如何的变它都是遵循一定的规律的。只有我们把握变化的规律，我们才能做到未雨绸缪，才能做到乾坤定数了然于胸。直销的发展趋势也有它的规律。从92

年到现在的08年这段期间直销也历经几个发展阶段:直销的领军从最起初的外资公司到中国企业,又从中国企业到今天的外资企业成为现今直销龙头。到今天为止大家一提起直销肯定第一个想起的就是A公司,因为A公司的背景加上在中国的运作时间确实有一定的优势。现在的A直销外资企业显然是市场空间居于饱和,加上奖金分配又是每月归零,肯定是不吻合中国的人性化,好多人不是不努力不是不坚持,而是越坚持家里积货就越多。必须要有一套适合咱中国人自己的人性化奖金分配制度才能长青于市场。根据市场的发展趋势中国必定要树立自己的民族标杆企业。为什么到现在都还没有出台《直销法》,只是出台了《直销管理条例》那是中国政府需要树立自己的民族企业为直销标杆。在中国众多的民族企业中整体的分析,新时代健康产业是隶属中央直属企业,累积不归零的人性化制度,天地造化的产品,在未来的三五年内必定是中国的直销标杆。

三:理性选择直销企业

很多人在选择直销企业时可能只是看中它的公司、产品或制度,甚至有的还只是看到成功人士的那种光环就选择加入。这些简单的考虑方式都不科学,虽然这些都很重要,只是每一位从业人员都要结合自身实际情况,综合的考虑会比较合适。我们在选择加入哪些企业时一定要考虑这家企业的实力及背景、产品,正规的直销企业都不错,当然也是从优选起。还要考虑它的制度,如果制度不好也很难成功,有些公司为什么成功率太低,就是因为制度归零制。所以不是不努力而是“休克”在每月往返的业绩途中。在选择好加入哪家公司后还要注重选择系统和上级,因为系统好,上级又有方法就会使你事半功倍。

四:跳出传统直销思维

很多的直销从业人员就只知道听话、照做、陌拜、努力。当然