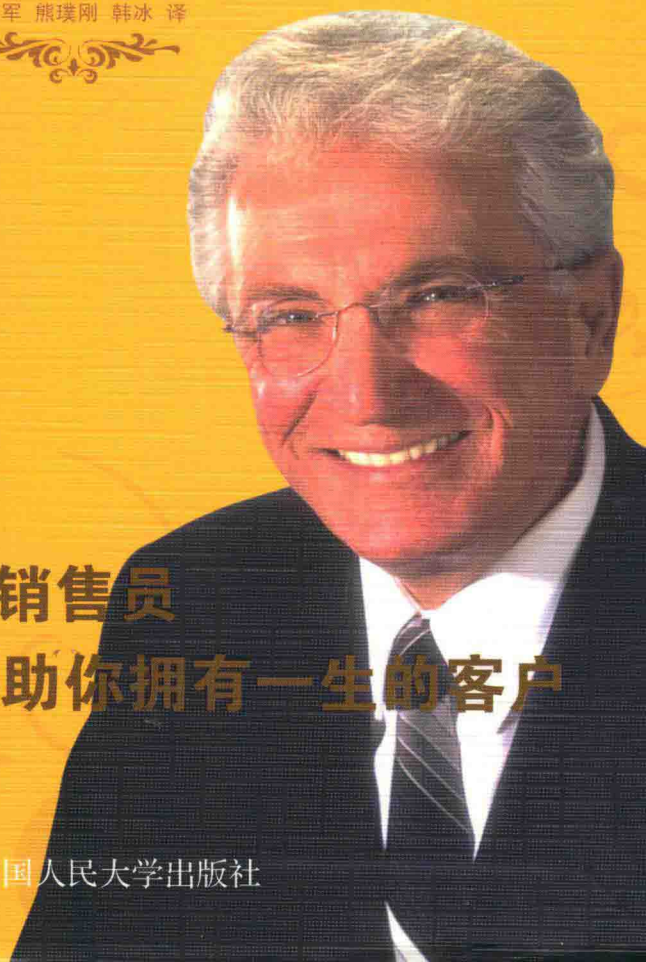


乔·吉拉德巅峰销售丛书

HOW TO CLOSE EVERY SALE

怎样成交 每一单

乔·吉拉德 (Joe Girard) 著
罗伯特·L·舒克 (Robert L. Shook) 著
刘志军 熊璞刚 韩冰 译



世界最伟大的销售员
乔·吉拉德助你拥有一生的客户

 中国人民大学出版社

怎样成交 每一单

HOW TO CLOSE EVERY SALE



乔·吉拉德 (Joe Girard) 著
罗伯特·L·舒克 (Robert L.Shook)
刘志军 熊璞刚 韩冰 译



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

怎样成交每一单 / (美) 吉拉德, (美) 舒克著; 刘志军等译.
—北京: 中国人民大学出版社, 2013. 6
(乔·吉拉德巅峰销售丛书)
ISBN 978-7-300-17598-0

I. ①怎… II. ①吉… ②舒… ③刘… III. ①销售 - 通俗读物
IV. ①F713. 3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 113281 号

乔·吉拉德巅峰销售丛书

怎样成交每一单

(美) 乔·吉拉德 著
 罗伯特·L·舒克

刘志军 熊璞刚 韩冰 译

Zenyang Chengjiao Meiyidan

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 160 mm × 240 mm 16 开本

版 次 2013 年 6 月第 1 版

印 张 14.75 插页 4

印 次 2013 年 6 月第 1 次印刷

字 数 146 000

定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



80多岁的乔·吉拉德仍然活跃在世界各国的演讲会上，截止到2012年，乔·吉拉德已应邀在中国举办各种形式的大型演讲会100多场，给中国企业家和营销精英们带来世界级销售冠军的洗礼



“你永远都不要忘记自己是从哪里来的。”乔·吉拉德9岁在酒吧里当擦鞋童



乔·吉拉德（右）受到美国第38届总统杰拉尔德·R·福特（左）的接见

前言

FOREWORD

怎样成交每一单



几年前，我写过一本名叫《怎样销售你自己》（*How to Sell Yourself*）的书。因此，我得先让你知道为何我有资格写这本书。首先，由于我在15年前卖出了1300部以上的汽车，因此，《吉尼斯世界纪录大全》（*Guinness Book of World Records*）把我列为“世界最伟大的销售员”（*World's Greatest Salesman*）。我创下了高价位汽车零售的空前纪录，同时我采用的是所谓的面对面销售。我没有整车队的大量团购，我也不做汽车租赁。我出售的每辆汽车都是通过零售的方式，一次出售一辆的那种。

自从我离开了汽车这一行业，我已经写了4本书，

它们都在市场上销售。我已经在全世界的人们面前发表演说告诉他们我是如何做到我的销售业绩的。我的听众来自不同的职业：保险经纪人、房地产经纪入、汽车经销商——你可以称他们为“销售族”，很可能已经有读者听过我的演讲了。

不管我在哪儿发表演说，不同的听众们总会问同样一个问题：“乔（Joe），你的制胜秘诀是什么？告诉我们你是如何成交你所有销售订单的。”

毫无疑问，完成销售目标是销售员特别想听的主题之一。理由很充分，因为这是销售中最难完成的部分。毕竟，销售员除了要实地展示一流新车驾驶起来的快感，或者带客户去看一栋漂亮的郊区房子之外，还要设法让他们在虚线上亲笔签名（John Hancock），才能拿到他们辛苦赚来的钱！然而，当客户的亲朋好友也纷纷加入销售的行业后，销售工作就越来越难做了。

成交显然是销售展示中最关键的一个部分。坦率地说，如果你不想成交，你就无法完成任何一笔生意。想想看，如果这笔交易没有完成的话，客户和你的时间都会被浪费掉，你也无法从你的产品或你的服务中获取利润。当然，客户也许会获得一些他先前并不知道的商品知识，但是如果没拿到订单，你就领不到佣金，你和公司付出的时间和努力也会付诸东流。你会前功尽弃，无功而返。

事实上，销售是非常有趣的工作，而且你可以从中获取报酬！因此，不要蠢到相信你的工作只是在做销售介绍，并不在乎有没有成交。你可以不断展示你的产品，但如果不能成交，你所有的努力都白费了。很多销售员告诉我，每次他们遭到客户拒绝时，其实他们很快乐。我不相信会有这种事。当人们被拒绝时，

他们如何快乐得起来？我肯定当他们说“每次被拒绝，意味着我越来越接近成交阶段”时，他们只是在为自己的失败找借口。因为失去一次成交的机会，如何能快乐得起来？听来实在荒谬。请记住：在你没有把东西卖出去之前，一切都等于零。而在没有成交之前，你什么也没卖出。

在销售的过程中，成交是最关键的环节。多年以前，我曾经目睹一批销售员举办一次无懈可击的销售展示。他们做到了我书中提及的每项要点，除了成交之外。

了解我要传达的主旨后，你会发现成交并不是在销售展示之后才发生的。不过，当客户同意出钱交换你的产品或服务时，才算到了成交的最后关头。许多初入行的销售新手会把这种反应当作已经成交——无疑地它是你销售展示的高峰，但商品销售是非常复杂的过程，从自我营销到适当答复客户提出的异议都包括在内。只要求客户在订单上签字是行不通的，无论你的理由多么具有说服力。你必须针对你的产品创造需求，你必须激发他的购买欲望。让客户相信你的产品比他的银子更有价值。当你读完本书之后，能否成交，就取决于你的销售展示和其他部分的努力了。

我将告诉你如何做成一笔交易，我所说的都是从我多年销售生涯中得来的实践经验，并非某些人士在刚愎自用的象牙塔里构想出来的。你也知道，我曾经亲赴销售第一线，而且我得到了我应有的报酬。我已经离开了销售战场上深及膝的战壕。我必须完成每一笔交易，否则我的家人无法温饱。我们的存活都依赖于此。

在书中，我将告诉你许多成交的方法，它们并非我独自研创出来的。你知道，当我踏入这一行后，我很虚心地去学习任何相

关知识和销售技巧，以便销售更多的车子。我撷取每位我认识的销售员的思想成果，只要我认为其中有值得学习的地方。此外，我阅读报章杂志，也听销售方面的录音带，再选择对我最有益的部分。我从张三身上学到一点，从李四身上也学到一些，慢慢地我再细细琢磨，直到我用起来得心应手为止。我相信最后形成的必须是独一无二的乔·吉拉德——但请记住，我并没有重新发明成功的原力。谢天谢地，你们也不必成为顶尖的生产者。

也许你会怀疑你可以从我身上能学到些什么，因为你销售的商品和车子风马牛不相及。不过等你读完这本书后你会发现，一个顶尖的销售员什么商品都能卖。因为客户要买的不是商品，而是你自己。因此，你可以把我告诉你的销售经验，灵活运用在各行各业的销售上。

伟大的美国最高法院法官奥利佛·文德尔·霍默斯（Oliver Wendell Holmes）说过：“一个观念移植到另一个人心中之后，通常会比刚出现时成长得好。”因此，我请你接受我的想法，让这些想法对你比对我更有用。

现在你或许正在想：“乔·吉拉德真的愿意告诉我完成每笔交易的秘诀吗？”我是完全当真的。倘若我不是，我不会给这本书命名为《怎样成交每一单》（*How to Close Every Sale*）。

乔·吉拉德

目 录

CONTENTS

怎样成交每一单

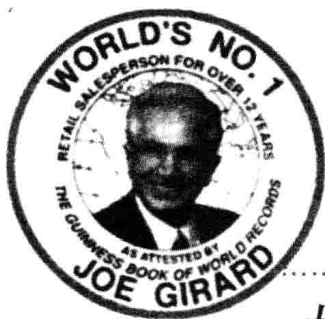
第 1 章	如何克服顾客拒绝	1
	对销售员的恶劣印象	3
	买卖双方的斗法	6
	什么是销售员的不良形象	7
	客户的时间是宝贵的	8
	销售员的消费观点	11
	对一个好人说“不”是困难的	13
第 2 章	自我营销	15
	营销你的公司	18
	成交的法则：说服力	19
	正向思考的力量	22
	想象营销法	22
	卓越的自我印象	24

	事前准备的重要性.....	26
	成功的第一印象.....	29
	让客户觉得他很重要.....	31
	在你的地盘上营销.....	34
	培养幽默感.....	36
	表达感激的礼物.....	38
	“诚”为上策.....	40
第3章	假定成交.....	45
	假定、假定、再假定.....	48
	假定成交用语.....	49
	事先知道客户的回答.....	51
	让客户亲身参与体验.....	53
	默许表示同意.....	57
	使用适当的字眼.....	58
	假定再度成交.....	59
第4章	解读购买信息.....	61
	小心解读外在迹象.....	63
	避免刻板印象.....	66
	观察有形的线索.....	68
	增加客户的参与感.....	70
	做个好的倾听者.....	71
	解读“专业”买家.....	73
	在活动中观察客户.....	74
	研究买家的“自尊”.....	75
第5章	如何克服异议.....	79
	客户的异议是兴趣的表现.....	82

	找出异议的真正理由	85
	绝不要把客户逼到墙角	89
	克服六种最常被提出的异议	91
	“我现在没有钱”	102
	回答异议并达成销售	103
第6章	克服客户的拖延	105
	客户为何拖延	107
	有样学样：客户在模仿你	108
	帮助客户做决定	110
	避免延迟的“戏前场布置”	112
	满足客户的自尊	114
	“我想考虑考虑”	116
第7章	掌控销售过程	121
	师生关系	123
	运用“压迫”战术	124
	电话留言	127
	背景调查	128
	建立你的权威	133
	当客户问“它值多少？”时该如何回答	135
	不妨偶尔拒绝客户的请求	136
第8章	成交试验法	139
	假定成交法	142
	假设性叙述询问法	144
	较小/较大成交法	144
	小过失 VS 大遗憾	145
	三选一	147

	折中成交法	148
	说出你的企图	149
	富兰克林成交法	149
	解决问题，不要制造第二个问题	150
	动之以情	151
	追随领袖法	154
	“不易得到”成交法	155
	业务经理法	158
	拒绝不等于无法成交	159
第9章	创造迫切需要感	161
	限量与限时供应	163
	在涨价前购买	164
	“现在正是时候”	165
	销售唯一的产品	167
	卖给出价最高的人	169
	时机是最重要的	170
第10章	强行销售的危险	171
	缘于害怕被拒绝	173
	过滤不必要的销售内容	174
	沉默是金	176
	“肯定暗示?”	176
第11章	自己掌控胜算	179
	回电俱乐部	182
	报酬递减规律	184
	“我很抱歉！但我不接受再回复”	186
	没有顾客会影响或打击你	187

	从大客户着手	188
	客户的最佳优惠	191
第 12 章	如何处理客户反悔	195
	“多谢!”	198
	“恭喜您!”	200
	“您真的很幸运!”	201
	不要“打带跑”	202
	“请放心, 我不会强迫您购买!”	203
	即刻掌握新客户	204
	尽快提供售后服务	205
	确保销售的最佳话术	207
第 13 章	成交不是结束	209
	销售员必须坚持的信念	212
	以客户服务为导向	213
	优良服务的重要	214
	客户的价值	215
	小事情, 大不同	217
	夜以继日地服务	219
	最后提醒: 事先准备	222



Chapter One

第 1 章

如何克服顾客拒绝

我不讳言，很多人不喜欢被营销的感觉。他们对销售员有一种惯性的排斥。事实上，如果能做选择，他们宁愿销售员不要去拜访他们。

不必惊讶，我说的是一般现象。别把这些话诠释为没人喜欢成为销售对象，也别认为所有的客户都会拒绝你，更别因此断定每次你去营销都会吃闭门羹。如果你有丰富的商品知识和销售技巧，就会有很多客户购买你的产品或服务，多到足以让你在销售生涯中获致丰硕的成果。

请容我解释清楚，我最想做的事是在本书一开始，提出一些销售过程中常见的流弊。无论如何，我们必须在基本观点上取得共识，这是非常重要的。我不赞同某些业务经理的论调——你我都知，客户不喜欢销售员蛮横且胁迫地闯进他们的屋里，或像个扫荡流氓的警察般闯入他们的办公室。事实上，大多数的客户都会特意避开这种侵扰。因此，不要存有错误的观念：客户会张开双臂，等着你卖东西给他们。这种销售方式是不可能行得通的，是永远行不通的。如果营销这么容易，你就会沦为“接单员”，而你的公司也有理由把你的佣金大打折扣。

我相信，我们必须采取一种实际的销售方法，记住，客户有千奇百怪的理由拒绝购买，而要克服客户拒绝购买，你最好能了解他们为何有这种想法。

对销售员的恶劣印象

让我们勇敢地面对这个事实。尽管今天世上有许多专业的销