

差距 0.01

廖康强 编著



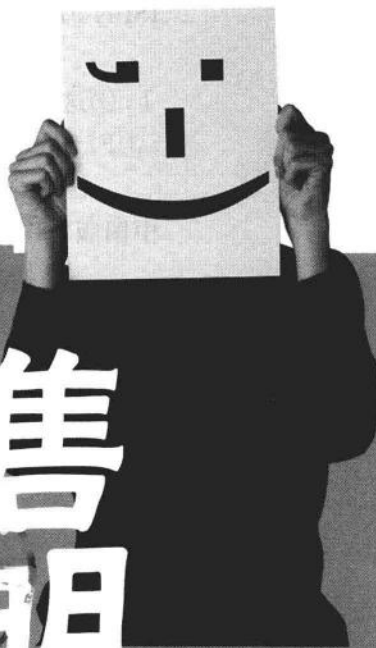
这样销售
最聪明

liuoshou
Zuicongming

山东大学出版社

差距 0.01

廖康强 编著



这样销售
最聪明



shou
congming

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

这样销售最聪明/廖康强编著.
—济南:山东大学出版社,2013.7
(差距 0.01)
ISBN 978-7-5607-4833-7

I. ①这… II. ①廖… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 167023 号

责任策划:陈一家
责任编辑:王桂琴 刘森文
封面设计:张 荔

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号
邮 编 250100
电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店
印 刷:山东新华印务有限责任公司
规 格:880 毫米×1230 毫米 1/32
8.25 印张 207 千字
版 次:2013 年 7 月第 1 版
印 次:2013 年 7 月第 1 次印刷
定 价:22.00 元

版权所有,盗印必究
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

序

成功与失败之间，往往只有0.01mm的距离。

在销售行业，业绩是说明一切问题的关键。无论是刚刚从事销售工作的新人，还是在销售行业摸爬滚打多年的老手，都一定渴望迅速开拓销售市场，取得令人瞩目的业绩，让一张一张的订单来显示自己的人生价值。

销售是以成败论英雄的！做销售就是为了最后成交，因此，销售注重结果更甚于过程。无论你多么努力，只要最终没有做成生意，一切都是徒劳的。以这种标准来定义的话，世界上的销售人员只分为两种：一种是成功的销售人员，一种是失败的销售人员。

如果你想成为成功的销售人员，那你就必须用心学习成功者的销售技巧，领悟成功者的销售智慧。只有学会这些以后，你才能在销售过程中无往而不利。本书将告诉你成功者是怎样做销售的。

做好销售的准备——有备无患，做销售是一场“攻心战”，要想赢得这场战争，就需要做好销售之前的各项准备。

挖掘潜在的顾客——寻找潜在客户的基本途径一般是由近及远、先易后难。首先在你认识的人群中发掘销售的机会，其次请现有客户介绍新的客户，最后则在更广的范围去寻找。

给顾客留下好印象——销售人员与客户初次见面时，给客户留下美好的第一印象，是推销工作能否顺利进行并取得成功的重要

要环节。

与顾客巧妙洽谈——除了聊生意,我们还需要和顾客聊聊生意以外的事情。

电话销售有技巧——随着市场经济的发展,越来越多的企业用电话作为销售的工具。学会打电话,能让你获得更多的生意成交的机会。

与顾客成交是目的——如果没有成交,再好的销售过程也只能是在海市蜃楼。

做好售后服务——成交并不是销售的结束,售后服务也是销售中的一部分,是为下一次销售作准备。

有些销售人员天真地认为,在销售工作中,只要肯吃苦就可以了。基于这种想法,他们往往在一条错误的道路上,艰辛地追寻,迷失了自我。这种误入歧途的付出不会获得相应的回报。他们因此对销售行业失去信心,提起销售就如临大敌。其实,大可不必。

销售工作是一项充满活力、具有无限挑战性的工作。在纷繁复杂、竞争激烈的销售市场中,进行一次销售就如同打一场战役。销售人员掌握了正确的销售方法,充分发挥自己的聪明才智,坚持不懈地去打每一仗,就能获得销售所赋予的丰厚回报。

然而,谁也不是天生的销售人才。再优秀的销售人员,他们取得事业上的成就也不是一步登天的。在其光鲜亮丽的成就背后,付出的往往是不为人知的努力。他们都在勤奋的基础之上不断探索销售的巧妙方法,就像探索怎样完成智力游戏一样。

将体力和智力相结合,才能在销售工作中左右逢源,游刃有余。优秀的销售人员,不仅具备吃苦耐劳的工作精神,而且还拥有卓尔不凡的销售智慧。

编写本书的目的就是为了让更多的销售人员掌握智慧销售的方法,早日步入成功的轨道。在编写过程中,本书以销售活动的基本过程为准线,遵循销售工作的一般规律,引用大量的销售实例,



以正反对比的方式,进行深入解析,并提出切实可行的行动方案,对智慧的销售方法作出了全面的阐释。

衷心希望本书能助广大销售工作者一臂之力,使其在销售行业中脱颖而出,创造销售的神话!

廖康强
2013年6月

目录

第一章 做好销售的准备	\1
1 成功者信心十足 失败者自卑气馁	\1
2 成功者谦逊虚心 失败者骄傲自满	\6
3 成功者积极勤奋 失败者消极懒惰	\9
4 成功者知识广博 失败者浅陋无知	\12
5 成功者目标明确 失败者无的放矢	\16
6 成功者合理计划 失败者混乱无序	\21
7 成功者对产品了如指掌 失败者对产品疑团莫释	\24
8 成功者精于市场分析 失败者疏于市场分析	\27
9 成功者了解顾客需求 失败者忽视顾客需求	\30
10 成功者将名字铭记于心 失败者将名字抛诸脑后	\33
第二章 挖掘顾客的策略	\38
1 成功者人脉通融 失败者孤家寡人	\38
2 成功者寻找顾客机敏 失败者寻找顾客迟钝	\42
3 成功者找对决策人 失败者找错决策人	\47
4 成功者遇秘书应对自如 失败者遇秘书束手无策	\50
5 成功者积极行动 失败者守株待兔	\52
6 成功者一视同仁 失败者厚此薄彼	\56

7 成功者平等待人 失败者以貌取人	\59
-------------------	-----

8 成功者重视顾客身边人 失败者忽视顾客身边人	\63
-------------------------	-----

第三章 给顾客留下好印象 \68

1 成功者仪表得体 失败者仪表邋遢	\68
-------------------	-----

2 成功者礼道周全 失败者礼道疏漏	\76
-------------------	-----

3 成功者笑脸迎人 失败者冷脸对人	\80
-------------------	-----

4 成功者开场精彩 失败者开场无趣	\84
-------------------	-----

5 成功者巧用名片 失败者拙用名片	\88
-------------------	-----

6 成功者激发顾客好奇心 失败者埋没顾客好奇心	\93
-------------------------	-----

7 成功者令顾客兴趣盎然 失败者令顾客索然无味	\97
-------------------------	-----

8 成功者拜访周密谨慎 失败者拜访冒昧唐突	\100
-----------------------	------

9 成功者严守时间 失败者不守时间	\104
-------------------	------

10 成功者做情绪的主人 失败者做情绪的奴隶	\107
------------------------	------

第四章 与顾客巧妙交涉 \113

1 成功者合理报价 失败者漫天要价	\113
-------------------	------

2 成功者提问有术 失败者提问无术	\117
-------------------	------

3 成功者适时沉默 失败者喋喋不休	\121
-------------------	------

4 成功者倾听认真 失败者倾听马虎	\126
-------------------	------

5 成功者真诚赞美 失败者曲意逢迎	\131
-------------------	------

6 成功者幽默风趣 失败者严肃木讷	\135
-------------------	------

7 成功者对顾客随和 失败者与顾客强辩	\138
---------------------	------

8 成功者对顾客关爱有加 失败者对顾客漠然置之	\141
-------------------------	------

9 成功者演示恰到好处 失败者演示弄巧成拙	\145
-----------------------	------

10 成功者接受对手 失败者排斥对手	\150
--------------------	------

第五章 电话销售有方法	\156
1 成功者对资料深入分析 失败者对资料置之不理	\156
2 成功者开场将顾客吸引 失败者开场遭顾客拒绝	\160
3 成功者语音有魅力 失败者语音无魅力	\163
4 成功者通话礼貌 失败者通话无礼	\170
5 成功者让接线人“放行” 失败者被接线人“堵截”	\174
6 成功者做好记录 失败者过后就忘	\176
7 成功者循循善诱 失败者急于求成	\179
8 成功者措辞谦虚 失败者好为人师	\184
第六章 与顾客成功签单	\189
1 成功者正视异议 失败者错待异议	\189
2 成功者遭拒绝知难而上 失败者遭拒绝知难而退	\193
3 成功者将心比心 失败者自私自利	\199
4 成功者有条不紊 失败者欲速不达	\202
5 成功者察言观色 失败者熟视无睹	\205
6 成功者主动提出签单 失败者被动等待签单	\209
7 成功者“激将”恰到好处 失败者“激将”过犹不及	\212
8 成功者张弛有度 失败者逼得太紧	\215
9 成功者回款有方 失败者回款无术	\219
第七章 售后服务要到位	\224
1 成功者售后服务优良 失败者售后服务低劣	\224
2 成功者诚实守信 失败者言而无信	\227
3 成功者对投诉妥善处理 失败者对投诉避之不及	\230
4 成功者正确处理争议 失败者与顾客争高低	\234
5 成功者回访到位 失败者回访缺位	\238

6 成功者一诺千金 失败者信口雌黄 \241

7 成功者让老顾客推荐产品 失败者让老顾客封杀产品 \246

8 成功者关注客户利益 失败者只顾个人私利 \249

主要参考书目 \253

第一章

做好销售的准备



成功者信心十足 失败者自卑气馁

自信是成功的重要精神支柱,培养坚定的自信心,是销售人员迈向成功的第一步。销售人员一定要将自信扎根在灵魂的深处,让它跟随自己的心脏和血液一起跳动和流淌。



成功有方法

世界上最伟大的销售员之一乔·吉拉德年轻的时候曾经对自己没有足够的信心。那时,每当他去看演出、听演讲时,就偷偷地从后门溜进去,坐在最后一排。有一次,他去听了一个关于“自信心”的演讲。听完演讲之后,他下定决心,自己要用自信去战胜困难。

当时,在报社工作的乔·吉拉德向领导自告奋勇,要求社方安排他当广告业务员,不付薪水,而是从广告费中赚取佣金。做这类的销售工作需要良好的销售能力,报社的每一个人都认为他必败无疑,但他对自己信心十足。

得到批准后,乔·吉拉德拟定了一份名单,将他要去拜访的12名顾客一一列出,然后,毅然决然地拜访这些顾客。这12名顾客,

均被别人视为难以进行销售的对象。

拜访的第一天,他和其中的三家顾客达成交易,在接下来的几天中,他又做成了两笔交易。到了当月的月底,他所列的名单中只剩下一名顾客没有与他达成交易。

在销售的第二个月,他除了去拜访那最后一名不肯登广告的顾客之外,没有做任何其他交易。那家商店每天清晨一开门,他就进去请那位老板刊登广告。而每一次那位老板的回答都是否定的。每当那位老板拒绝他的时候,他就默默离开,而到了第二天,继续去拜访。到了第二个月的最后一天,连续拒绝他 30 天的老板问他:“年轻人,你已经在我这里浪费了一个月的时间,我想知道,你为什么会如此浪费你的时间?”

乔·吉拉德回答:“我并没有浪费我的时间,我等于是上学,而你一直就是我的老师。我一直在训练自己的自信心。”

听完,那位老板说:“我也要向你承认,我也等于是上学,而你就是我的老师。你已教会了我坚持到底,对我来说,这比金钱更有价值。为了向你表示我的感激,我要向你订购一个广告版面,当作是我付给你的学费。”

就这样,费城《北美日报》的一个最佳的广告顾客被乔·吉拉德吸收进来。



乔·吉拉德用自信为自己的销售生涯创造了一个良好的开端。无论顾客如何拒绝,他都在顾客面前表现得落落大方、胸有成竹。最终,这份自信感染、征服了顾客。“自信则人信之。”销售人员只有对自己充满信心,顾客才能对你产生信心,进而相信并购买你所销售的产品。



失败有原因

大江毕业之后，在一家玩具公司谋得了一份销售员的工作。上班第一天，他唯唯诺诺地去销售玩具产品，结果吃了闭门羹。他非常失望，垂头丧气地回到公司向主管诉苦：“我一进那家公司就遭到了拒绝，向那家公司销售产品是不可能的事。我觉得我不太适合做销售员。”

“第一次失败没关系，你不要因此而失掉信心，你可以继续尝试。”

第二天，大江硬着头皮又去了那家公司，可是，在与那家公司的工作人员交流的过程中，“我不适合做销售员”的念头不停地在脑海里闪现。以致在回答对方的问题时答非所问、含糊其辞。在这种状态下做销售，是不可能成功的——他再次被拒绝了。



点解

大江在遭受了小小的挫折之后，就开始怀疑自己的能力，丧失自信，形成了怯懦心理，结果无所作为。可见，没有自信的销售只能以失败告终。



行动指南

事实证明，销售不是一项容易取得成绩的工作，它不像工厂里的生产，只要开动机器，就能制造出产品。有些时候，销售人员四处奔波，挖空心思，费尽唇舌，也不见得能拿到订单，一些销售人员会因此自己信心不足。而信心不足就如同火箭的推助器燃料不足一样，会在前行中渐渐失去动力，最终摔落。

你对事情抱有什么样的观念，你的行为举止就会被涂上什么样的色彩。自信是一种积极的心理暗示，这种暗示能够促使人们以积极的姿态竭尽全力地去完成任务。



职场如战场,虽然不像战场上那样全副武装、冲锋陷阵,但这并不代表职场中人可以不用必胜的信心来武装自己。如果销售人员带着足够的自信走上销售之路,任何困难都不能阻挡其前行的步伐。

那么,销售人员的不自信的原因主要源自哪几个方面,又应该怎样克服信心不足的缺点,获得足够的自信呢?

第一,对自己信心不足。

原因:有些销售人员在从事销售工作时,认为自身的条件太差,怀疑自己的销售能力,认为自己不适合做销售工作,进而产生消极怠慢的心理。还有的销售人员在遭受挫折之后产生严重的挫败感,畏惧困难、不敢进取,轻易选择放弃。

克服方法:首先,要有全面的自我认知和正确的自我评价。销售人员培养自信首先要做到的就是对自己的性格、兴趣、能力、文化水平、思想观念、经验教训等各个方面作深入的分析和评判,弄清楚自己的优点和缺点。并将这些优缺点与销售工作联系起来,作出正确、客观的自我评价。当发现自己的缺点时,要用一种积极的心态正视之,正视的目的在于改进,而绝非消极畏缩。在此基础上,通过发挥优点、改进缺点的方法来完善自我,建立自信。其次,要克服畏难情绪。畏难情绪是自信的大敌。心理学研究表明,越惧怕的事情越容易发生。在工作中难免遭受挫折和失败。销售人员在销售过程中碰钉子是再正常不过的事。不能被一时的挫折和失败打垮,而要将它们视作获取成功的催化剂,攀登成功的垫脚石,让它们培植和强化自己的信心。

第二,对自己所在的企业信心不足。

原因:有些销售人员对自己所在企业的实力、前景等方面产生质疑;或者在企业中得不到自己所期望的机遇和环境,因而没有安全感和归属感,对企业失去信心,降低了对工作的热情。

克服方法:在选择企业时需慎重。就职之后,相信自己的选

择,相信自己所在的企业是一家有发展前途、能为顾客提供良好产品与服务的企业。

第三,对自己所销售的产品信心不足。

原因:有些销售人员认为自己所销售的产品质量不好、价格太贵,在同类的产品中不占优势,所以在销售中没有底气,害怕顾客挑毛病。

克服方法:如今,产品高度同质化,同类产品在功能方面虽然会有差异,但不会有非常大的差别。只要你所销售的产品符合国家质检标准,是合格产品,就一定能找到需要它的消费群体。销售人员不要对自己所销售的产品有过多的疑虑,能不能达成交易,很大程度上取决于销售人员的销售技巧。

第四,对销售职业信心不足。

原因:有些销售人员认为销售工作是一项厚着脸皮与人相处的工作,害怕别人看不起销售这一职业。这样就会看低自己,内心会因此苦闷和压抑,失去工作的动力。

克服方法:销售人员应该认识到,销售行业并不是一个卑微的行业,而是一个为消费者提供便利、营造福利的高尚行业;销售人员不是卑下的乞求者,而是高尚的使者;销售人员并不是求顾客购买产品,而是向顾客介绍或推荐对他有用的产品,为他带来便利和实惠。正是广大销售人员的辛勤工作,消费者才能方便快捷地买到自己需要的产品。与此同时,销售人员也为自己所在的单位获取利润,为自己赢得业绩。因此,销售人员应该对自己的职业充满信心。



成功者谦逊虚心 失败者骄傲自满

老子曰：“不自见，故明；不自是，故彰；不自伐，故有功；不自矜，故长。”这句话的意思是，一个人不自我表现，就会显得与众不同；一个人不自以为是，就会使自己超出众人；一个人不自我夸耀，就会赢得成功；一个人不自负，就会不断地取得进步。的确，“满招损，谦受益”。真正聪明的销售人员应该谦逊而不骄傲，虚心而不自满。



成功有方法

伟大的销售员原一平说过：“每个人一生当中最要紧的是什么时候发现自己的劣根性，并有效地剥除它。”基于这一思想观念，原一平在自己的业务取得进步和发展的时候，从不居功自傲，而是谦逊地静心反思。

他举办了“原一平批评会”，每月邀请一次，每次邀请 5 名顾客，让他们当面指出自己的不足，并虚心接纳建议，连续 6 年从未中断。后来，他还特邀一些顾客、朋友雇用征信所职员向外界广泛调查、评定自己的言行举止、公司形象等，供自己不断校正、改进。

他坚持每星期去日本著名的寺庙听吉田胜逞、伊藤道海法师讲禅，来提高自己的修养。

尤其值得大家钦佩的是，他对从不沉溺于别人对自己的赞美之词；从不对自己的成功沾沾自喜。对指责之言则一一细嚼，发现自身错误，立刻加以改正。所以他天天进步，业务量倍增。正因如此，几十年来，顾客对他的指责越来越少。从 45 岁开始，他连续保持了 15 年全国寿险业绩冠军的纪录。

点解

可见,不管是业绩平平的销售人员,还是功成名就的销售人员,要取得更好的成绩,就必须摒弃骄傲自满的心理,永远不为已取得的成绩所束缚,怀着进取之心,向更高的目标迈进,才能取得并保持优异的业绩。



失败有原因

小郭所在的公司是业内一家实力非常强的广告公司。他从事广告业务已有5年的时间了,工作经验较丰富,也取得了一些成绩,因此,便产生了自负情绪。

一天清早,他约了一位姓霍的顾客面谈广告业务,对方是一家小型规模的房地产企业的老板,当时正在开发一个房地产项目。小郭根据自己的销售经验判断,霍总很可能要投放广告。

小郭走进霍总的办公室,霍总正忙着批阅文件,他见小郭进来,便直截了当地问道:“你是广告公司派来的业务员吧?说说看,你们的公司在广告制作方面有哪些特点?”

小郭一听霍总这番话,就骄傲地认为这笔业务势在必得,回答道:“霍总,您应该知道,我们是业内实力最强的广告公司,您要想让您的广告得到最好的推广和宣传,就只能选择我们。”

听到这里,霍总冷冷地说:“N广告公司找到我,它们所用的费用只占你们的2/3,但效果不见得比你们差。”

小郭一听慌了神,他定了定神,马上回应道:“您这个说法不太正确。N广告公司是一家小型公司,在业内缺乏影响力,哪比得上我们呢?颜总是大名鼎鼎的一流地产开发商,他的广告就投在我们这里,一天7万元,每个月200多万元,人家眼睛都不眨一下。”

霍总脸一黑,一字一顿地说道:“等我们这个小公司凑够了200多万元再去求你们登广告吧!”