

99%的 销售业绩 都是这样提升的

中国销售精英们最欢迎的商业营销课

贾扶栋 任芳进◎著

销售冠军们
压箱底的
销售心得

原一平

当客户愿意与你沟通的时候，
就相当于成功了一半。

最实用的销售实战技能，最行之有效的抢单攻略！

乔·吉拉德、科特勒、史玉柱等
营销大师们向全球销售者推荐的方法

中国华侨出版社



99%的销售业绩 都是这样提升的

中国销售精英们最欢迎的商业营销课

世上没有卖不掉的商品，只有没有用对的销售策略！

贾扶栋 任芳进◎著

图书在版编目(CIP)数据

99%的销售业绩都是这样提升的 / 贾扶栋, 任芳进著. — 北京: 中国华侨出版社, 2013. 9

ISBN 978-7-5113-4072-6

I. ①9… II. ①贾…②任… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第220403号

•99%的销售业绩都是这样提升的

著 者 / 贾扶栋 任芳进

责任编辑 / 棠 静

责任校对 / 孙 丽

经 销 / 新华书店

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16 印张 / 14.5 字数 / 280千

印 刷 / 北京中振源印务有限公司

版 次 / 2013年11月第1版 2013年11月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-4072-6

定 价 / 32.00元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成大厦3层 邮 编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com



前言

这世上竞争力最强的职业就是销售。销售有如熔炉，锻出精钢，抛弃渣滓，各行业无数领军人物在这个熔炉中脱颖而出，比如世界巨富比尔·盖茨、世界“汽车销售大王”乔·吉拉德、日本保险业“推销之神”原一平等。一言以蔽之：成功者，必善销售！

销售等于收入。有些人通过销售解开了财富密码，有些人却仍两手空空。成功者必有成功之道，而后有成功之事。

要成功，先掌握成功的方法。有如要收获，先掌握农耕的规律，并按照规律办事！

当今社会，产品种类丰富，竞争对手比比皆是，客户为什么要从你这里购买？

只有打动客户，客户才会购买。不能打动客户，客户就没有从你这里购买的理由！

你必须具备销售能力，才能让你的产品富有竞争力，才能赢得客户，才能创造卓越的销售业绩！

销售中，客户拒绝了，你该怎么办？客户说“已经有了供应商”，你该怎么办？客户说“货比三家以后再决定”，你又该怎么办？

如何成功地打动客户，让客户不再犹豫地立即签单？如何帮客户下定购买的决心？如何让客户购买后，再继续购买，成为你忠诚的客户？

这一切好像很难，其实并不难。“难”是因为还没有找到方法，“不难”是因为已经找到了方法。

而本书的宗旨就是帮助无数销售从业者提升销售力，快速赢取订单，飞速提升销售业绩，做销售中的“王者”！

本书共计8章，每章针对销售中的实际问题，通过理论联系实践，既有方法阐述，又有案例剖析，并结合著者多年的一线销售评测经验，帮你打造完美的销售艺术！

最后，希望每一位销售从业者不要轻言放弃，在销售之路上越走越远，收获成功，赢得财富，做销售中的领军人物；也希望本书陪你走过“雄关漫道”，见证你的辉煌，成为你忠实的朋友！



目录

第一章 销售为何会失败

- 002 销售能力是后天练成的
- 006 动态调整销售方法
- 010 更多的销售来自友谊而非销售关系
- 014 你能否在5个问题内完成一次交易
- 018 不怕被人拒绝
- 022 有效倾听是一种能力
- 026 具备一定观察力

第二章 如何快速开发新客户

- 032 轻松约见客户
- 035 化解客户的拒绝理由
- 039 给客户留下好印象
- 042 拉近和客户的距离
- 045 展现专业水准，有权威才有说服力
- 048 巧用幽默，对方轻松你才能成功
- 051 留下悬念，让客户期待下次的见面

第三章 锁定客户，你该怎么推销

- 056 客户的整理归类
- 059 绑定老客户，用口碑营销滚动雪球
- 062 更新谈论的话题
- 066 客户的兴趣就是你的兴趣
- 069 想客户所想，让销售富有人情味
- 072 如何找到共同的话题
- 075 找准客户的需求

第四章 如何介绍产品更有效

- 080 有参照才更形象，巧用比喻勾画联想
- 084 开发客户的想象力
- 087 成功展示产品
- 090 让客户承认自己的需求
- 093 妙用数字，用数据来说话
- 096 激发客户的成交热情
- 100 不怕产品有缺陷

第五章 客户拒绝了，就结束了吗

- 106 慧眼识别真假异议
- 109 客户没时间怎么办
- 113 客户没钱怎么办
- 116 客户做不了主怎么办

- 119 如何改变客户只认品牌的想法
- 122 如何挽留客户的脚步
- 125 求同存异，棘手问题冷处理
- 129 轻松应对有供应商的客户
- 133 移走阻碍销售的争议
- 136 消除偏见，重获好感和信任

第六章 不怕失败，价格绝不是个问题

- 142 激发客户的购买欲望
- 145 有备无患，预留降价空间
- 149 面对价格质疑，强调产品优势
- 152 化整为零，分解价格
- 155 让客户感觉物超所值
- 158 客户的底线才是产品的成交线
- 161 消除购买风险，满足客户的安全感
- 165 运用产品比较法

第七章 如何进行电话销售

- 170 锁定目标客户与关键联系人
- 173 绕过前台或总机的沟通策略
- 177 具有吸引力的开场白
- 180 建立信任、和谐的沟通氛围
- 183 打造完美动听的声音
- 186 在对的时间打对的电话

- 189 缩短谈话时间，增加通话次数
- 192 妥善处理客户的抱怨
- 195 电话即将结束时要为销售做好铺垫

第八章 成功销售的7个关键点

- 200 自我感觉是最棒的
- 203 能忍才会有成功
- 206 克服自卑，消除恐惧
- 209 诚信为本，客户至上
- 212 口齿伶俐，声音甜美
- 216 专业精通，令人信服
- 219 售后言谢，懂得感恩

第一章

销售为何会失败

销售的结果有成功，也有失败，是什么原因导致了不同的结果？其实，成功与失败可以互相转化，关键看你采取了什么样的方法。

推销的要点不是推销商品，而是推销自己。

——乔·吉拉德（Joe Girard）





销售能力是后天练成的

我们来看一个故事。

有一个1928年生于美国底特律市（Detroit City）的销售员。9岁时，为了贴补家用，他为人擦鞋、卖报。

他患有先天性口吃，常为无法清晰表达自己的意思而苦恼。16岁时，他离开学校，成为一名锅炉工，并因此患上了严重的气喘病。

他后来开始作建筑生意，截至1963年，他的生意全面失败。在这年，他破产了，负债高达6万美元（当时的市值购买力约合现在2000万元人民币）。

35岁以前，他换过40多份工作仍一事无成，而且欠下巨债，是个全盘的失败者。

为了生活，为了改变自己的命运，走投无路的他，在底特律市找了份汽车销售员的工作。上班第一天，他卖出了第一辆汽车。

从业第三年时，他一年销售343辆汽车。此后，他连续12年被《吉尼斯世界纪录大全》评为世界销售第一。

他在销售中不断磨砺自己，竟然逐渐克服了口吃，并成为口才高手。他连续12年平均每天销售6辆汽车，至今无人能破！在15年的销售生涯中，他总共销售了13001辆汽车，也至今无人能破！

15年间，他有很多跳槽、升迁的机会，但他总是拒绝，他名片上的头衔始终是“销售员”。1978年，他50岁时，被吉尼斯世界纪录誉为“世界最伟大的推销员”。

你或许已经猜出这个人是谁了……对，他就是乔·吉拉德！

乔·吉拉德取得如此辉煌的销售业绩，难道他天生就适合做销售吗？我们看乔·吉拉德的回答：“有人问我，你是怎样卖出这么多汽车的？有人说是秘密。其实没有秘密。我只是用我的方式努力去做。”乔·吉拉德所谓“用我的方式努力去做”，其实无外乎艰辛的探索与持续的努力。

乔·吉拉德在35岁开始做全职销售员时，一方面承担巨债的压力，另一方面忍受口吃、气喘病的不便与折磨。他没有任何客户资源，所拥有的恐怕就是上门讨债的债主。但他并没有因此灰心丧气，他用一部电话、一支笔和顺手撕下的4页电话簿拓展客户资源，并积累了第一批客户。他像一个狙击手一样不放过任何一个成交的机会，也从不给自己找任何“缺乏经验、做不来”的借口，他认为自己一定能够做到，所以他在做销售员的第一天便销售出去了一辆车。

在连续15年的销售生涯中，乔·吉拉德通过自己的刻苦钻研与领悟总结，得出了一些销售经验。

1. 250定律，不得罪每一个客户

在每个客户的人际关系资源里，都有大约250个人，包括他的亲戚、朋友、邻居、同事等。如果你得罪了一个客户，在他的人际关系资源里，很快就会传递一个信息：不要和这个销售员打交道。于是，你得罪了一个客户，就相当于会放大250倍。

所以，乔·吉拉德抱定生意至上的态度，时刻控制自己的情绪，从不因客户的刁难，或是不喜欢对方，或是自己心绪不佳等原因而怠慢客户。他说：“你只要赶走一个客户，就等于赶走了潜在的250个客户。”

2. 名片满天飞，向每一个人推销

乔·吉拉德认为，每一位推销员都应该设法让更多的人知道他是干什么的，销售的是什么产品。这样，当人们需要你的产品时，就会想到你。因此，他去观看球赛时，去商场购物时，从不忘带上足够的名片，充满热情地给任何人发放。不要担心你的名片会浪费，因为即使有一个客户来购买你的产品，你获得的佣金也足以弥补这些印刷费用。



99%的销售业绩
都是这样提升的

3. 建立客户档案，重视研究客户

乔·吉拉德中肯地指出：“如果你肯每天花一点时间来研究自己的客户，并为销售做好准备，那么你就不用发愁没有客户。”事实也正是如此，乔·吉拉德几乎为每个客户都做了一份详尽的档案，包括每个客户的年龄、生日、籍贯、家庭成员等。你只有对一个人熟悉，才可能与对方有更多的共同语言，才可能与对方交朋友。所以，客户都把乔·吉拉德当作自己的朋友，愿意从乔·吉拉德那儿购买汽车，也愿意帮乔·吉拉德介绍新客户。

4. “客户转介绍”计划，让客户为你发展客户

在生意成交后，乔·吉拉德总是把一叠名片与合作说明书交给客户，并向客户解释说，如果对方能帮他介绍新客户，那么成交后，他将会以每辆车25美元酬谢给对方。实施这一计划的关键是守信用——一定要为这些客户兑现承诺。

1976年，“客户转介绍”计划为乔·吉拉德带来了150笔生意，约占他总销售额的1/3。乔·吉拉德也为这些老客户支付了1400美元，而他则收获了7.5万美元的提成佣金。

5. 让客户体验产品，让产品吸引客户

乔·吉拉德在与客户接触时，总是想方设法让客户坐进驾驶室，握住方向盘，自己触摸操作一番。如果客户住在附近，乔·吉拉德还建议陪同客户把车开回家，让他在自己的家人、邻居和同事面前炫耀一番。如此客户很快会被拥有新车的美好感觉所陶醉，希望成交的愿望也将更强烈。因此，不要枯燥地介绍产品，充分调动客户的感官与情绪，让客户去感受产品的功能，从而让产品紧紧地抓住客户的心。

6. 诚实——推销的最佳策略

诚实，是推销的最佳策略，但推销容许“善意的谎言”。即在不违背根本性质的前提下，可以适当地“歪曲”一下事实，让谈话双方更开心地交流，乔·吉拉德对此有深刻的体会。他有时夸赞已近中年的客户“看起来年轻10岁”，有时称赞相貌平平的客户“气质非凡”，让客户听后心情舒畅，也使谈话气氛变得更愉快。不过，无论什么样的销售技巧，都无法替代诚实。当客户感觉你不值得信任时，一切销售技巧都没有了用武之地。所以，要处理好“诚

实”与“善意的谎言”之间的关系。

7. 每月一卡，真正的销售始于售后

乔·吉拉德有一句名言：“成交之后仍要继续推销。”他在和客户成交后，并没有把他们置诸脑后，而是继续关心他们，并恰当地表示出来。乔·吉拉德每月要给他的1万多名客户寄去贺卡，凡是在乔·吉拉德那里买了汽车的人，都收到了他的贺卡，也就记住了乔·吉拉德。正因为他没有忘记客户，客户也才不会忘记他。

可见，一些优秀的销售员，即使像乔·吉拉德这样的顶尖高手，难道他们在销售领域获得巨大成功，是因为天生就适合做销售吗？当然不是。一切优秀的销售员，都是后天努力的结果！

想一想



乔·吉拉德为什么能成为“世界最伟大的推销员”？

你从乔·吉拉德身上学到了什么？



动态调整销售方法

与时俱进，不进则退。销售也一样，时代在变，客户的关注点也在变，旧式的销售方法必须动态调整，才能更好地适应社会发展的要求。

在旧式销售方法中，完全以成交为核心，不重视成交前的优质沟通，忽视与客户建立高质量的关系。销售员片面追求成交的即时效益，忽略对客户关系的经营，从而导致成交后客户流失率居高不下，企业在发展中遇到的瓶颈不断增加，在市场中占有的份额越来越小。

在这种背景下，销售领域悄悄发生着一些变化，旧式销售方法开始了脱胎换骨，销售不再仅仅是简单的钱物交易，而是融入了大量人性化服务的因素，并使得销售逐渐成为水到渠成的事情。相对于旧式销售方法而言，这种变化后的销售方法称为“新式销售方法”。

在新式销售方法中，成交不再是买卖双方都感到别扭的事情，整个销售过程如同朋友一般地愉快交谈，销售员成为协助客户满足某方面需求的“顾问式朋友”。由于新式销售方法是从旧式销售方法发展来的，所以对旧式销售方法进行了一番扬弃，形成了自己的一些特点。我们看一下新式销售方法中的一般步骤：

1. 建立信任关系

你能否与客户之间建立起信任关系，是销售活动能否有效开展的基础。如果在销售主题开始前，你还不能获得客户的信任，那么你接下来的一切说辞将难以发挥效用。销售，归根结底是人与人之间在打交道。生活中，不管客户是

看到广告自发购买、产生需求自发购买，还是经过销售员的推介打算购买，销售的双方自始至终都在沟通，只不过沟通有些变化而已。客户是否决定购买，取决于从卖方获知的信息能否让自己信服。举个简单常见的例子，你看到一些网站论坛的爆料，便认为某种饮品含有害物质，于是你所获知的信息是这种饮品不可信任，那么，你还会购买这种饮品吗？显然是不会的。所以，在推销中，不要好高骛远，先与客户建立起信任关系，接下来的销售才好开展。

2. 识别客户的真实需求

客户信任你了，意味着从内心不再排斥你，开始接受你。有时销售好比医生给病人看病——病人只能说出自己的一些症状，而对这些症状的病因往往是不了解的，所以，好的医生会根据症状判断出病因，然后药到病除。销售中，以销售汽车为例，我们通常也会询问客户：“您希望车子能满足您的什么需求？”客户可能会说“希望车子开得快，底盘稳定，带CD，音乐效果好”等，这就好比“病人”说出了一些症状，而你要能够根据这些症状分析出客户的真实需求——“开得快”，表示客户希望车子动力充沛，而与这个性能有关的参数有发动机缸数、车子前后驱动的设计；“底盘稳定”，表示客户希望乘坐舒适，与这个性能有关的参数除了底盘情况，还与是否真皮座椅、悬架设计等有关；“带CD，音乐效果好”，表示客户希望车子具有良好的娱乐功能，与这个有关的参数有音箱数量、单碟还是多碟CD、音响设计等。通过客户说出的几个局部需求特征，你可以快速判断出客户的真实需求，进一步针对客户的需求来沟通，从而增强你的说服力。

3. 引起客户共鸣的产品陈述

产品陈述，就是为客户讲述产品，从而将产品更好地展现在客户面前，让客户了解产品，彰显产品给客户带来的价值。产品陈述的优劣对能否成交有重要的作用，出色的陈述能让产品迅速赢得客户的好感，而拙劣的陈述只能让客户听起来味同嚼蜡。那么，什么样的产品陈述算是好的陈述呢？我们主要是看能否引起客户的心理共鸣。要引起客户的心理共鸣，就必须选择客户最关心的产品特点来讲述。诚然，一件产品，从外观包装到材料质地，再到生产厂家、颜色款式、各项功能用途等，可说的地方似乎很多。我们应该怎样讲述产品，



客户才愿意听、才喜欢听呢？最好的办法就是根据客户的真实需求，有针对性地讲解。难以想象，客户对车的动力性感兴趣，而你却大谈车的颜色种类如何丰富。你如果不针对客户的兴趣来介绍，客户又怎么会愿意听你的讲述呢？所以，产品陈述时，一定要选择能够引起客户共鸣的话来说。同时，一个好的陈述，还要懂得与客户实现互动，比如每说一会儿，就询问一下客户“我这样说，您能听懂吧”、“我这样说好理解吧”、“您看我有没有哪儿没说到”等。

4. 赢得客户承诺

当你出色地完成了前面三个步骤时，你要观察客户的变化，包括态度的转变、语言上的变化、情绪上的变化等，然后适时地提出一些引导性的问题：“这件产品与您的需求正好一致，既然早晚都得需要，今天就买一个吧？”“咱们这段时间正在促销，您看今天需要买一个吗？”等等。我们通过这些问题确认产品特性与客户想要的价值完全吻合，客户一旦表示对产品认可，并对我们的提问给出承诺，也就意味着我们实现了成交。通常情况下，客户做出承诺后，都会为兑现自己的承诺而做出积极的努力。

我们上面介绍了新式销售方法的4个宏观步骤，我们接下来再从微观角度介绍一些具体操作技巧。

（1）重视客户的反应与感受。说话时，要以能够引起客户兴趣的方法去说，不要只顾自己“一吐为快”，忽略客户的感受。

（2）建立客户档案。尽可能翔实地收集客户信息，并将这些信息整理成有机统一体，以便在销售时能够灵活运用。

（3）学会与客户聊共同的话题。人们在沟通时，有了共同话题，才能让谈话继续下去。我们发现客户好像与有的销售员有聊不完的话，而与有的销售员似乎无话可聊。其中的原因在于，有的销售员善于寻找与客户共同话题，从而能让客户打开话闸，乐于交流；而有的销售员不善于寻找与客户共同的话题，从而让彼此感到无话可聊。共同话题可以有很多，比如对某本书的喜好、对某部电影的喜爱、对某个活动（如旅游）的嗜好等。总之，只要你用心，就一定能找到。另外，寻找共同话题时，尽可能寻找积极向上的话题，避免谈论消极话题，以免影响谈话气氛。