

晋华  
经营

正略钧策  
ADFAITH

销 售 这 样 做 才 对

第2版

全新升级

# 每天一堂 销售课

叩开销售之门，挑战百万年薪

唐华山◎编著

快速提升**做单\赢单\成交\回款**能力  
每天告诉一个你不知道的销售技巧



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 每天一堂销售课

(第2版)

唐华山 编著

人民邮电出版社  
北 京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

每天一堂销售课 / 唐华山编著. —2 版. —北京:  
人民邮电出版社, 2012. 4 (2013. 3 重印)  
ISBN 978-7-115-27422-9

I. ①每… II. ①唐… III. ①销售学 IV.  
①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 006050 号

## 内 容 提 要

本书将销售人员在销售过程中最有可能遇到的各种难题, 以及经过实践总结出的各种销售方法和策略, 用一年 365 天的形式串联起来, 每天讲述一个销售人员普遍关注或对销售人员有所帮助的话题, 力图实现一书在手, 读者即可得到全方位的系统训练与提升。

本书浓缩了众多销售精英的成功之道, 内容涵盖了销售领域的各个方面, 可以帮助销售人员快速解决问题, 最终走向成功。全书内容既有理论指导, 又有经典案例, 尤其注重操作性。

本书适合销售人员、培训师、高校相关专业师生阅读, 尤其适合企事业单位销售部门培训员工。

## 每天一堂销售课 (第 2 版)

- 
- ◆ 编 著 唐华山  
责任编辑 王飞龙  
执行编辑 包华楠
  - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
三河市海波印务有限公司印刷
  - ◆ 开本: 787 × 1092 1/16  
印张: 19.5 2012 年 4 月第 2 版  
字数: 300 千字 2013 年 3 月河北第 4 次印刷
- 
- ISBN 978-7-115-27422-9

定 价: 39.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

## 前言

---

销售是一切商业活动的基础，销售圈对此的流行说法是：除非销售发生，否则什么都没有发生。企业的利润、产品的价值、客户的收益、员工的收入都只有在销售发生之后才会实现。

销售是有可能创造奇迹的事业，它为每一个平凡的人提供了成功的契机。比如大家熟知的乔·吉拉德，35岁时仍一贫如洗；比如原一平，在做销售前也是两手空空。很多著名的商业巨擘，如“经营之神”松下幸之助、“华人首富”李嘉诚、“塑胶大王”王永庆、“麦当劳之父”克罗克等，都是靠销售起家的。可以说，是销售改变了他们的人生，是销售让他们跻身世界上最成功的人士之列。

从事销售工作的好处数不胜数。通过销售，你可以将自己的价值观或产品推销给别人，在别人接受的过程中，你也会获得极大的满足感和成就感；通过销售，你可以学会察言观色，从心理层面了解别人的想法；通过销售，你可以和别人建立起融洽的人际关系，让自己成为一个受欢迎的人；通过销售，你可以提高自己的沟通技能和演说能力……

如今，在经济环境变革加速的背景下，销售变成了一项非常具有挑战性的事业。外部市场的变化，行业竞争的加剧，使市场、渠道、信息、客户、产品、服务都与以往截然不同，要想应对这种局面，销售人员必须拥有更多的技巧和更好的应变能力，而这一切又都是以更加完备的销售知识和技能为基础的；同时，越来越大的业绩目标甚至职业压力也使得众多销售人员没有足够的时间去逐本啃读专著。

为此，本书在《每天一堂销售课》第1版的基础上，重新将各类销售知识与技能拆分为365个小单元，向读者介绍了销售定律、销售认知、衣着形象、气质修养、销售礼仪、素质能力、营销口才、沟通技巧、社交人脉、寻找客户、接近客户、需求挖掘、产品展示、产品劝购、排除异议、促进交易、催款要账、售后服务、电话营销、网络营销等销售方法的要点。本书内容全面、形式灵活，读者可以在忙碌之余随时翻看查阅，逐步积累知识、提升能力，轻松步入顶级销售人员的行列。

与第1版相比，本书具有以下四个特色。

第一，系统全面。本书立足于全程指导，对销售活动的各个层面条分缕析，涉及了销售人员想知道或必须知道的各方面的知识。

第二，内容新颖。本书加入了大量与现实营销环境相符的内容，不仅引入了微博营销、团购等新的营销手段，还介绍了乔布斯、京东网、凡客诚品这样一些当今炙手可热的企业家和企业。

第三，案例经典。本书与读者分享来自一线销售高手的成功经验，有助于读者更好地胜任销售工作，获得突出的业绩。

第四，注重实战。本书针对销售人员中普遍存在的典型问题，提供了有效的解决方案。

本书小单元内容共分三个部分：一是“核心提示”，用一句话的形式提炼该单元的核心要点；二是“理论指导”，包括“理论讲解”（对某一个营销主题相关理论的讲授或技巧的介绍）和“经典案例”（一些经典的销售故事）；三是“行动指南”，主要是给予销售人员一些指导性的原则和建议。

谨以此书献给那些不向平庸妥协、不向失败低头，致力于以销售改变人生的人。365天足以构筑一个希望，形成一种能量，铺就一条通途，相信只要坚持下去，你的销售人生一定会精彩纷呈。

在本书的策划与编写过程中，作者得到了郑月玲、郭东华、邱草、胡芹、郑海龙、崔艳、赵震凤、李彩莉、毕锋、王晓蕾、郑海涛、唐洪飞、闫龙、冉现荣、郑茂章、唐荣银、单文元等人的大力帮助，在此向他们表示感谢。没有他们的帮助，本书是很难面世的。

由于作者水平所限，书中偏颇和不当之处在所难免，恳请读者朋友批评指正。

## 目 录

## 第1章 销售定律篇 1

- 第1天 名人效应：借助名人效应，早日走向成功 2
- 第2天 USP法则：制造独特的产品卖点 2
- 第3天 逆向思维：“反弹琵琶”常常能获得意想不到的收获 3
- 第4天 紫牛理论：与众不同的产品会吸引消费者的注意 3
- 第5天 干鱼片理论：把握销售良机，抢先占领市场 4
- 第6天 登门槛效应：循序渐进才能笑到最后 4
- 第7天 聚焦法则：有焦点才会有卖点 5
- 第8天 达维多定律：主动淘汰自己，否则别人就会淘汰你 6
- 第9天 931法则：精诚所至，金石为开 6
- 第10天 1:29:300法则：数量决定业绩，付出总有回报 7
- 第11天 80/20法则：锁定最能创造价值的重要客户 7
- 第12天 6+1缔结法则：设法让客户不断点头说“是” 8
- 第13天 凡勃伦效应：抓住炫耀心理，有时昂贵更具吸引力 8
- 第14天 蘑菇定律：摆正心态，早日度过销售寂寞期 9
- 第15天 麦吉尔定理：有多少条舌头，就会有多少种口味 9
- 第16天 赫克金法则：做一个好人比什么都重要 11
- 第17天 刺猬定律：与客户保持适当的距离 11
- 第18天 阿尔巴德定理：对客户了解越多，成功的几率就越大 12
- 第19天 哈默定律：没有不好卖的产品，只有蹩脚的销售人员 12
- 第20天 杜邦定理：只有包装到位，客户才会乐意掏腰包 13
- 第21天 101℃定律：多一点创新意识，就会多一点成功的机会 14
- 第22天 对比法则：赋予产品不同的等级，给客户更多选择 14
- 第23天 250定律：不要得罪任何一位客户 15

- 第24天 奥美原则：为了维护客户的利益，利润可以暂时不考虑 15
- 第25天 斯通定理：态度决定结果 16
- 第26天 150法则：有效控制自己的交际范围 16
- 第27天 印刻效应：培养客户的忠诚度 17
- 第28天 首因效应：给客户留下美好的第一印象 17

## 第2章 销售认知篇 19

- 第29天 销售是光荣而伟大的事业 20
- 第30天 做客户的朋友和顾问 20
- 第31天 永远不要做“一锤子买卖” 21
- 第32天 销售的任务就是满足客户的需要 22
- 第33天 一切以客户的利益为出发点 22
- 第34天 急客户之所急，想客户之所想 23
- 第35天 销售过程比结果更重要 23
- 第36天 立志做优秀的销售人员 24
- 第37天 成功的秘诀就是坚持到底 25
- 第38天 不要因为客户的拒绝而灰心丧气 25
- 第39天 将“胆怯”二字碾碎 26
- 第40天 时刻提醒自己“我是最棒的” 26
- 第41天 成交始于被拒绝 27
- 第42天 正确认识失败，跌倒后一定要再爬起来 28
- 第43天 缓解压力，做一名快乐的销售人员 28

## 第3章 衣着形象篇 31

- 第44天 先看衣着后看人 32
- 第45天 注重仪表，别让产品自动贬值 32

- 第46天 没人愿意和形象邋遢者打交道 33
- 第47天 着装必须遵循的TOP原则 34
- 第48天 男士着装重在“洁” 35
- 第49天 女士仪容重在“雅” 35
- 第50天 通过优雅的手势表达心意 36
- 第51天 以“站”姿吸引客户 36
- 第52天 用“走”姿传递自信 37
- 第53天 让“坐”姿传递热情 38
- 第54天 着装档次有讲究 38
- 第55天 打造积极乐观的完美形象 39

## 第4章 气质修养篇 41

- 第56天 提高自身修养，与不良行为说再见 42
- 第57天 用良好的习惯叩开成功的大门 42
- 第58天 致力于培养良好的性格 43
- 第59天 保持好心情，拿单更轻松 43
- 第60天 用一颗平常心对待销售工作 44
- 第61天 冬天过后就是春天，逆境过后就是顺境 45
- 第62天 像拧干海绵一样将心态归零 45
- 第63天 只有坚持学习，才能获得一流业绩 46

## 第5章 销售礼仪篇 47

- 第64天 礼仪是销售人员的必修课 48
- 第65天 礼仪是文化素养的外在表现 48
- 第66天 不可不知的言谈礼仪 49
- 第67天 注重礼仪，别让小细节成为大障碍 49
- 第68天 名片上的头衔要名副其实 50
- 第69天 递接名片讲究“奉”与“恭” 50

- 第70天 打电话需要注意的通行礼仪 51
- 第71天 掌握正确的握手“尺度” 52
- 第72天 四种典型的错误握手方式 53
- 第73天 了解拜访礼仪，在客户面前不可太随便 53
- 第74天 销售人员最容易犯的九个禁忌 54
- 第75天 微笑也是一种礼仪 55
- 第76天 掌握保持微笑的三种方法 55
- 第77天 用心倾听更重要 56
- 第78天 倾听时需要注意的礼仪与技巧 56
- 第79天 嘲讽客户是销售人员的大忌 57
- 第80天 销售细节决定销售成败 57

## 第6章 素质能力篇 59

- 第81天 优秀销售人员必备的五种特质 60
- 第82天 情商比智商更重要 60
- 第83天 情商直接决定销售业绩 61
- 第84天 运用情感优势，收获喜人业绩 61
- 第85天 一定要对客户体贴入微 62
- 第86天 在突发事件面前要学会随机应变 63
- 第87天 用幽默拉近彼此的距离 63
- 第88天 懂得变通，不要陷入固有思维模式中 64
- 第89天 经常学习才不会出洋相 64
- 第90天 打破思维定式，创造优秀业绩 65
- 第91天 只要肯动脑，就能找到解决方法 66
- 第92天 销售人员迈向成功的四把金钥匙 66
- 第93天 最受客户欢迎的三类销售人员 67

## 第7章 营销口才篇 69

- 第94天 要想让客户对产品感兴趣，就必须让他对你的话题感兴趣 70
- 第95天 多积累知识，多培养能力 70
- 第96天 根据客户的特点寻找共同话题 71
- 第97天 对客户具有吸引力的两类话题 72
- 第98天 口才训练的六个要点 72
- 第99天 掌握向客户提问的技巧 73
- 第100天 优秀销售人员的提问心得 74
- 第101天 不要与客户据理力争 74
- 第102天 沉默有时是最好的回答 75
- 第103天 永远不说让客户反感的话 76
- 第104天 销售成功离不开好口才 76
- 第105天 塑造销售的语言魅力 77
- 第106天 赞美是一种无与伦比的力量 77
- 第107天 赞美客户应遵循的三个原则 78

## 第8章 沟通技巧篇 79

- 第108天 言语得体，说话才会迷人 80
- 第109天 笑容是销售人员最好的名片 80
- 第110天 会说不如会听 81
- 第111天 倾听在沟通中的三个作用 82
- 第112天 培养自己的倾听技能 82
- 第113天 适当赞美是沟通的润滑剂 83
- 第114天 用眼神拉住客户 84
- 第115天 打出微笑这张王牌 85
- 第116天 肢体语言具有神奇的魅力 85
- 第117天 读懂客户的肢体语言 85
- 第118天 设法了解客户拒绝的真正原因 86
- 第119天 与客户交流时，精神一定要集中 87
- 第120天 闭上嘴巴，听客户说话 87

- 第121天 倾听客户感受,把握真实想法 88
- 第122天 让客户体会到优越感 89
- 第123天 过分热情只会让客户提高警惕 90
- 第124天 沟通的艺术在于含蓄委婉 90
- 第125天 言不由衷的赞美让人厌烦 91
- 第126天 亲切地叫出客户的名字 91
- 第127天 记住客户姓名的三种方法 92
- 第128天 钢铁大王的成功经验 92
- 第129天 充分利用善意的谎言 93
- 第130天 说服客户要以理服人 93
- 第131天 说服客户要以利诱人 94
- 第132天 说服客户要以情动人 94

## 第9章 社交人脉篇 97

- 第133天 人脉就是财脉 98
- 第134天 广泛的人脉资源会让你更成功 98
- 第135天 你的人脉资源价值几何 99
- 第136天 扩大交际范围,向成功者学习 99
- 第137天 养成每天认识几位新朋友的习惯 100
- 第138天 销售业绩来自与客户真诚的交往 100
- 第139天 销售人员不可不知的社交技巧——表情与动作 101
- 第140天 销售人员不可不知的社交技巧——语言表达 101
- 第141天 让老客户满意,新客户就会不请自来 102
- 第142天 人际交往中不可缺少的八种朋友 102

## 第10章 寻找客户篇 105

- 第143天 从亲朋好友中寻找客户 106

- 第144天 利用信息资料去寻找客户 106
- 第145天 通过相关机构去寻找客户 107
- 第146天 其他获取客户信息的途径 107
- 第147天 一眼看出你的潜在客户 108
- 第148天 只有多发展新客户,生意才会源源不断 109
- 第149天 重视老客户的滚雪球效应 109
- 第150天 重视客户推荐的每一个人 110
- 第151天 设法赢得客户的认可 111
- 第152天 主动争取客户的推荐 111
- 第153天 了解你的客户类型 112
- 第154天 不要指望第一次拜访就成功 113
- 第155天 被拒绝后再次拜访客户的常用理由 114

## 第11章 接近客户篇 117

- 第156天 不要在对客户一无所知时贸然拜访 118
- 第157天 邀约的三个技巧 118
- 第158天 电话约见不要引起客户的反感 119
- 第159天 电话预约的说话技巧 119
- 第160天 拜访客户要选对时间 120
- 第161天 千万不要看不起小客户 121
- 第162天 找到客户的抗拒点 121
- 第163天 征服强势型客户 122
- 第164天 接近客户前必须做的准备工作:了解客户 123
- 第165天 接近客户前必须做的准备工作:了解产品 123
- 第166天 接近客户前必须做的准备工作:拟订拜访计划 124

- 第 167 天 接近客户前必须做的准备工作：  
拟订拜访信函 125
- 第 168 天 接近客户前必须做的准备工作：  
电话预约 125
- 第 169 天 接近客户的四种策略 126
- 第 170 天 明确告诉客户自己拜访的目的 127
- 第 171 天 做好客户访问记录 127
- 第 172 天 不断增加客户拜访量 128
- 第 173 天 用目光与客户进行交流 128
- 第 174 天 用开场白赢得客户的好感 129
- 第 175 天 四种有效的开场方式 130
- 第 176 天 察言观色，根据客户心理进行  
销售 130
- 第 177 天 不要用“冷冰冰”的语气和客  
户说话 131
- 第 178 天 弄清楚客户最关心的事 131
- 第 179 天 永远把客户当做主角 132
- 第 180 天 一味辩解只会失去客户的  
信任 133
- 第 181 天 对客户常怀一颗感恩之心 134
- 第 182 天 重视建立客户档案 134
- 第 183 天 搞好关系，变障碍为桥梁 135

## 第 12 章 客户类型篇 137

- 第 184 天 犹豫型客户：营造紧迫氛围，  
让对方觉得不买很可惜 138
- 第 185 天 豁达型客户：尊重对方看法，  
强调产品优势 139
- 第 186 天 自我型客户：自我型客户的识  
别技巧 139
- 第 187 天 自我型客户：说服自我型客户  
的技巧 140

- 第 188 天 专家型客户：适时夸奖，耐心  
做个好听众 140
- 第 189 天 不满型客户：忍受牢骚，化解  
对方的不满 141
- 第 190 天 啰唆型客户：控制谈话时间的  
技巧 142
- 第 191 天 果断型客户：循循善诱，让对  
方变被动为主动 142
- 第 192 天 左脑型客户：只有多肯定对方的  
观点，才能赢得对方的好感 143
- 第 193 天 右脑型客户：趁热打铁，不给  
对方拖延的机会 144

## 第 13 章 目标计划篇 147

- 第 194 天 目标不明确，难以有突破 148
- 第 195 天 为自己设定一个切实可行的  
目标 148
- 第 196 天 销售人员的四个目标 149
- 第 197 天 事前有计划，行事才会有章法 150
- 第 198 天 细化目标更易实现目标 150
- 第 199 天 只有做好计划，才能事半功倍 151
- 第 200 天 立即行动，说一尺不如行一寸 151
- 第 201 天 把 24 个小时当成 25 个小时用 152
- 第 202 天 合理安排时间，提高个人业绩 153
- 第 203 天 不可不知的两种销售计划 153

## 第 14 章 需求挖掘篇 155

- 第 204 天 销售是对客户需求的再创造 156
- 第 205 天 客户需求的三种类型 156
- 第 206 天 挖掘客户需求的四个原则 157
- 第 207 天 激发客户潜在需求的特殊技巧 157
- 第 208 天 挖掘客户的真正需求 158
- 第 209 天 提问在销售中的八个作用 159

- 第210天 产品销售三部曲 160  
第211天 提问能力决定销售能力 160  
第212天 用发展的眼光为客户创造需求 161  
第213天 销售思路决定销售业绩 162  
第214天 运气提高不了业绩,找准需求点才是关键 162  
第215天 客户购买需求的五个层次 163  
第216天 客户购买的理智动机 164  
第217天 客户购买的感情动机 165  
第218天 男性客户购买心理分析 166  
第219天 女性客户购买心理分析 166  
第220天 年轻客户购买心理分析 167  
第221天 中年客户购买心理分析 168  
第222天 老年客户购买心理分析 168

## 第15章 产品展示篇 171

- 第223天 销售人员应该成为产品专家 172  
第224天 成功销售从了解品牌开始 172  
第225天 认清产品,消除客户疑虑 173  
第226天 不要过分夸大产品的功效 174  
第227天 你对产品有信心,客户才会有信心 174  
第228天 掌握产品的相关知识 175  
第229天 产品展示的三种方法 176  
第230天 产品展示的三个原则 177  
第231天 做好产品展示说明的七个要点 178  
第232天 提炼卖点,增加产品的吸引力 178  
第233天 用独特的卖点打动客户 179  
第234天 为产品提炼一个让人难忘的卖点 180  
第235天 产品报价有技巧 181  
第236天 根据客户心理“价”取产品 182

- 第237天 即使胜券在握,也不要向客户唐突报价 182  
第238天 乔·吉拉德的报价技巧 183

## 第16章 产品劝购篇 185

- 第239天 只有找准对象,才不会白费口舌 186  
第240天 找准购买决策人 186  
第241天 直奔主题不可取 187  
第242天 别让你的努力付诸东流 187  
第243天 给客户一定的考虑时间 188  
第244天 客户拒绝的典型借口:价格太高,我买不起 189  
第245天 客户拒绝的典型借口:过段时间再来吧 189  
第246天 客户拒绝的典型借口:以前用过,但不好用 190  
第247天 客户拒绝的典型借口:我要考虑考虑 191  
第248天 客户拒绝的典型借口:不想更换新产品 192  
第249天 应对“挑三拣四”的客户要讲究技巧 192  
第250天 产品介绍:有效展示产品的技巧 193  
第251天 产品介绍:介绍产品时切忌画蛇添足 194  
第252天 尊重客户,多为客户想一想 194  
第253天 产品劝购的四个技巧 195  
第254天 处理客户抱怨要遵循的三个原则 195  
第255天 关照客户,为他找一个拒绝的理由 196

**第17章 排除异议篇** 197

- 第256天 利用客户的逆反心理促进销售 198
- 第257天 巧妙化解客户的不满情绪 198
- 第258天 不要当面反驳客户的抱怨 199
- 第259天 以静制动，息事宁人 200
- 第260天 将客户投诉看成珍贵的礼物 200
- 第261天 不能只会说“对不起” 201
- 第262天 典型的客户异议及解决方案 202
- 第263天 编写一个标准的客户异议应答语 202
- 第264天 以一颗宽容的心来处理异议 203
- 第265天 针对产品的七种异议 203
- 第266天 针对客户心理的五种异议 205
- 第267天 处理异议要选对时机 206
- 第268天 处理客户投诉的六个步骤 207

**第18章 促进交易篇** 209

- 第269天 不要过早亮出自己的底牌 210
- 第270天 紧迫感可以促进成交 210
- 第271天 促进快速成交的六种技巧 211
- 第272天 利用稀缺性概念巧营销 212
- 第273天 不要让客户看出你迫切成交的心理 213
- 第274天 尽量不让客户说“不” 213
- 第275天 准确判断客户的购买力 214
- 第276天 激发客户的购买欲望 215
- 第277天 坚持不懈，不急不躁 215
- 第278天 老实的销售人员更容易成功 216
- 第279天 让热情的服务成为你的金字招牌 217
- 第280天 达成协议后，要争取更多的订单 217

- 第281天 找到与客户的共同话题 218

**第19章 催款要账篇** 219

- 第282天 收款高手的六个诀窍 220
- 第283天 收款策略要因人而异 221
- 第284天 尽量避免应收账款的增加 222
- 第285天 控制与加强应收账款的回收 223
- 第286天 预防呆账的有效措施 223
- 第287天 电话催账的五个关键步骤 224
- 第288天 信函催款的方法与技巧 225
- 第289天 四种有效的收款方式 226
- 第290天 学会用法律手段维护自身的合法权益 227
- 第291天 依法讨债需要注意的问题 228

**第20章 职业风范篇** 229

- 第292天 不要在客户面前低三下四 230
- 第293天 死缠烂打只会招人厌烦 230
- 第294天 自始至终保持你的热诚 231
- 第295天 不为失败找借口，只为成功找方法 232
- 第296天 要懂得放弃，别将固执当坚持 232
- 第297天 要有“吃亏是福”的精神 233
- 第298天 欺骗客户的唯一后果就是失败 233
- 第299天 永远不要以“苦瓜脸”面对客户 234
- 第300天 细微之处见品质 235
- 第301天 永远都要做一个守约的销售人员 235
- 第302天 一诺千金，准时交货 236
- 第303天 千万不能占客户的便宜 236
- 第304天 诚实会让你赢得更多的客户 237

## 第21章 售后服务篇 239

- 第305天 真正的服务始于成交之后 240
- 第306天 成交后的一三七法则 240
- 第307天 售后服务的两个要点 241
- 第308天 售后服务的常规内容 242
- 第309天 通过建立客户档案做好售后服务 242
- 第310天 将成交看做另一次销售的开始 243
- 第311天 用出色的服务赢得回头客 244
- 第312天 卖货就如同嫁姑娘 244
- 第313天 避免售后服务同质化 245
- 第314天 信守承诺,跟进服务 246

## 第22章 电话营销篇 247

- 第315天 电话营销的定义、优势与职能 248
- 第316天 电话营销的主要目标与次要目标 249
- 第317天 电话营销的五个特性 250
- 第318天 让通话声音更具魅力的关键因素 251
- 第319天 通话时要配合恰当的身体语言 252
- 第320天 发现客户最关心问题的技巧 252
- 第321天 解决客户最关心问题的方法 253
- 第322天 遇到棘手问题的心理暗示技巧 254
- 第323天 首次电话拜访不是非要立即成交,赢得下次拜访的机会更重要 255
- 第324天 一定要等对方放下听筒后,再挂电话 255
- 第325天 建立和维护客户资料库 256
- 第326天 利用电话快速获取各种信息 257
- 第327天 利用电话快速寻找准客户 257
- 第328天 先寄资料,再打电话 258

- 第329天 适当透露产品价值,有效吸引客户注意 258
- 第330天 给客户打电话时要知趣 259
- 第331天 面对知识渊博的客户,不妨做一名耐心的听众 259
- 第332天 学会与“守门人”过招 260
- 第333天 在电话里说出你的赞美 260
- 第334天 优秀开场白要达到的三种效果 261
- 第335天 每天都要保持足够的电话量 262

## 第23章 营销大师篇 263

- 第336天 菲利普·科特勒:营销学之父的10Ps营销理论 264
- 第337天 菲利普·科特勒:让客户高度满意是销售成功的关键 265
- 第338天 菲利普·科特勒:认真调查市场,获取有用信息 266
- 第339天 史蒂夫·乔布斯:有不一样的想法,才会有不一样的收获 267
- 第340天 阿尔·里斯:品牌才是企业的核心竞争力 268
- 第341天 迈克尔·波特:只有在竞争中胜出,才能赢得未来 268
- 第342天 博恩·崔西:问出客户的真正需求 269
- 第343天 金克拉:对客户倾注一颗真心 270
- 第344天 乔·吉拉德:每一种产品都有自己独特的味道 271
- 第345天 原一平:对自己负责,争取每天进步一点点 271
- 第346天 汤姆·霍普金斯:树立目标很重要,自我暗示不可少 272

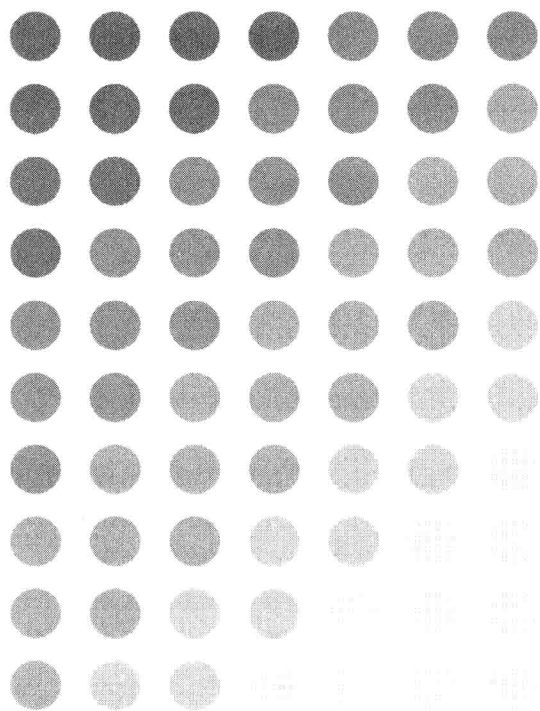
- 第 347 天 田中道信：实践出真知，勤奋有回报 273
- 第 348 天 巴巴拉·本德·杰克逊：关系销售的五种形态 273
- 第 349 天 卡利·菲奥莉纳：网络营销大有可为 274

## 第 24 章 网络营销篇 277

- 第 350 天 网络营销的五个特点 278
- 第 351 天 网络营销的八个功能 279
- 第 352 天 博客营销的特点 281
- 第 353 天 让博客更受欢迎的技巧 282
- 第 354 天 一呼百应的论坛营销 283
- 第 355 天 论坛营销的操作技巧 284

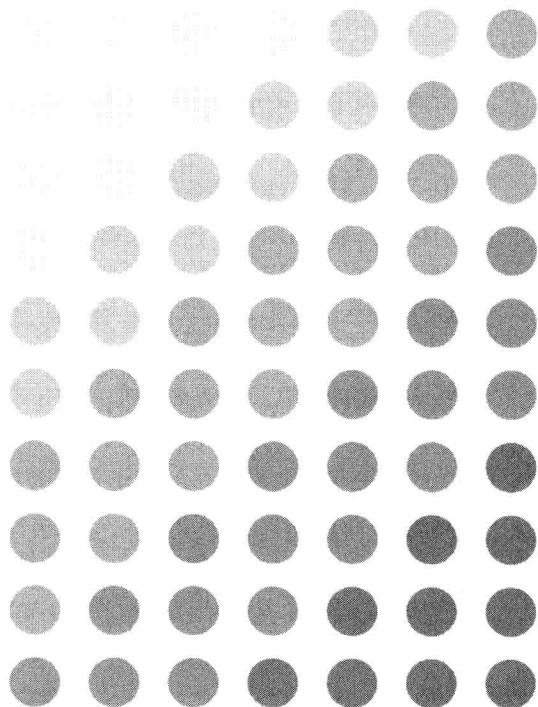
- 第 356 天 微博营销：140 字改变世界 285
- 第 357 天 使用微博营销必须遵循的 4I 原则 286
- 第 358 天 微博营销有诀窍 286
- 第 359 天 网络视频营销的五个优势 287
- 第 360 天 零成本的电子邮件营销 288
- 第 361 天 形式多样的影视嵌入式广告 289
- 第 362 天 团购网站的营销策略 290
- 第 363 天 京东商城的整合营销策略 291
- 第 364 天 凡客诚品：将加大搜索营销作为既定战略 291
- 第 365 天 解析苹果公司的独特营销策略 293

## 参考文献



# 第1章

## 销售定律篇



## ●●● 第1天 名人效应：借助名人效应，早日走向成功 ●●●

### ——(核心提示)——

名人效应是指知名人士对消费者购买行为的影响程度、范围与效果。

### ——(理论指导)——

著名运动品牌阿迪达斯的创始人阿道夫·达斯勒曾经运用名人效应将自己的鞋顺利地销售了出去。

那时，阿道夫·达斯勒制作了一双带钉子的短跑运动鞋，可是他不知道怎样将这双鞋销售出去。当他听说美国短跑名将欧文斯最有希望夺得奥运会金牌时，他立刻想到了一个主意——将自己制作的运动鞋免费送给欧文斯。奥运会结束以后，在全世界观众竞相一睹体育明星的风采时，这双鞋也进入了人们的视线。此后，“欧文斯的鞋”成为了短跑运动员的必备用品。之后，每逢有新产品推出，阿道夫·

达斯勒总要精心选择试穿的运动员与产品销售的最佳时机。

在瑞士举办的世界杯足球赛上，阿迪达斯推出了一款可以更换鞋底的运动鞋。在决赛当天，由于天气的原因，足球场上一片泥泞，匈牙利球员在场上踉踉跄跄地奔跑着，而穿着阿迪达斯新款运动鞋的德国球员却健步如飞。最终，德国队获得了冠军。阿迪达斯的新款运动鞋再次引起了轰动。

### ——(行动指南)——

让有影响力的人为产品做宣传，可以迅速提高产品的知名度。销售人员要牢记：名人效应的运用一定要建立在产品质量、服务水平过硬的基础之上，否则得到的也终会像泡沫一样消失。

## ●●● 第2天 USP 法则：制造独特的产品卖点 ●●●

### ——(核心提示)——

每一则广告都必须向消费者说明一个独特的卖点，只有这样消费者才会买账。

### ——(理论指导)——

USP 法则可以说是 20 世纪最伟大的广告创意策略之一。该法则是由曾任美国 Ted Bates 广告公司董事长的罗塞·瑞夫斯提出的，他认为，每一则广告都必须向消费者说明一个独特的卖点，让消费者明白，购买广告中的商品可以得到什么具体的利益。

宝洁公司一直以善于制造卖点而著称。以该公司推出的洗发水为例，“海飞丝”的定位是去头屑，“潘婷”的定位是让头

发健康而有光泽，“飘柔”的定位是使头发飘逸柔顺。“海飞丝”的包装让人联想到蔚蓝色的大海，从而产生清爽的视觉效果；而“头屑去无踪，秀发更出众”的广告语则进一步在消费者的心中树立起“海飞丝”去头屑的理念。“飘柔”的包装采用明快的颜色，给人以清新自然的感受；而“洗发、护发一次完成，让头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般秀发的画面，更加深了消费者对飘逸柔顺效果的印象。“潘婷”的包装向消费者传递了高贵与优雅的品牌信息；而“营养头发，更健康、更亮泽”的广告语则强调了“潘婷”重在修护的功能。

### （行动指南）

销售人员要能说出自己产品的独特之

处，找到一个与消费者利益相吻合的卖点，用细节打动和吸引消费者。

## 第3天 逆向思维：“反弹琵琶” 常常能获得意想不到的收获

### （核心提示）

在销售活动中，销售人员要善于运用逆向思维，出奇制胜。

### （理论指导）

逆向思维就是把目标点变为出发点的思维模式，也就是人们经常所说的“反过想来想一想”。

下面来看一个运用逆向思维获得成功的经典营销案例。

几乎是在一夜之间，某地的汽车推销员们都获悉了一个消息：王先生的车子太旧，即将报废。于是大家纷纷前去向他推销新款汽车。

在这些上门推销的人中，有人说：“您的这辆车太旧了，您开着它出门不觉得有失身份吗？”有人说：“您的车既然换了那么多零件，还不如用那些钱买一辆新车划算。”还有人说：“您要是嫌贵的话，我可以向您推荐价格便宜的车。”这些充

满讽刺意味的话让王先生感到很不舒服，因此产生了很强的防御心理。

过了几天，一名中年男子前来推销汽车，王先生仍然感到十分反感。但是这位推销员与以前的那些推销员不同，他并没有劝王先生买车，而是说：“王先生，您的这辆车除了安全问题之外，至少还能再开上三四个月，如果现在就换新车的话，那么实在是太不划算了，我看您可以过一阵子再考虑买车的问题。”说完，推销员递上一张名片后就走了。

经推销员这么一说，王先生觉得自己应该冷静地考虑一下。经过一番思考，他决定换一辆车，于是立即按名片上的电话与那位推销员取得了联系。

### （行动指南）

面对难题，销售人员要敢于反其道而行之，从问题的另一面寻找突破口。

## 第4天 紫牛理论：与众不同的产品会吸引消费者的注意

### （核心提示）

在产品同质化日益严重的今天，销售人员只有为产品找到一个与众不同的卖点，才能吸引消费者的关注。

### （理论指导）

当许多牛同时出现时，人们只会记得有一群牛，而对个体没有印象。如果牛群

中有一头紫色的牛，那么人们就会忽视其他牛的存在，而只对紫牛有印象。紫牛理论由美国营销大师赛斯·高汀提出，该理论强调的是差异化营销。

下面来看一个案例。

王老吉作为罐装饮品的后起之秀，在我国南方有很好的销量和口碑，但是在北