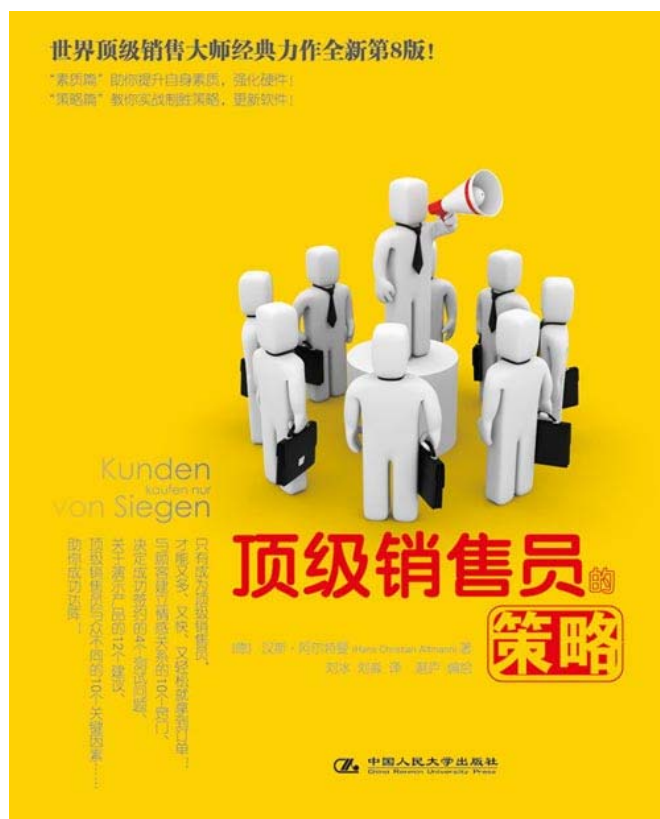


《顶级销售员的策略》

世界顶级销售大师经典力作



全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 **招生网站：**<http://www.mh.jy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）;
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】可以选择以下任意一种方式缴纳学费

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 支付系统行号：313261018018
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户 (存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户 (卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

<http://www.mhgy.net>

一个年轻的投资顾问在短短几年中取得了 1 200 万元的年销售额，成为 400 名同事中的第一名。

一个电暖气销售员每个星期只工作三天却比一周工作五天的同行销售额还多，并成为 90 名代理商中的最佳销售员。

一位曾担任农业机械联合企业厂长的 55 岁中年人，此前从没干过销售，他是如何让自己的卫浴设备销售额超越其他地区的销售员的。

一位卖复印机的销售员四个月内一台复印机都没卖出去，可是他又怎么能在年底取得了全国销售业绩第二的佳绩。

他们是如何做到这一切的？为什么这些人如此成功？他们运用了什么策略？他们获得如此令人瞩目的成绩有何规律可循？

我们总是能听到一些销售员取得惊人业绩的事迹，他们的业绩常常比平均水平高出了 3-4 倍，即使是经济不景气时期和强大的竞争压力都几乎不会对他们造成什么损害。那么，在他们成功的背后究竟隐藏着哪些秘密呢？

成功实现电话销售

陈女士是某远程营销公司的老板和业务主管，45 岁。在两年时间里就成功地争取到了一些著名的公司作为客户。除了提供企业内部的主题为“如何在电话里赢得客户”的培训之外，她还和她手下的工作人员一起为销售员和顾客约定面谈。她的强项是起草电话讲稿，通过启发性的问题来帮助顾客实现意识的改变，从而能够接受新的想法和建议。我们来问问陈女士她的经验吧。

“陈女士，你认为要在电话中成功地营销或者说敲定约会，最重要的前提是什么？”

一个远程营销代理处是如何运作的

陈女士是某远程营销公司的老板和业务主管，45 岁。在两年时间里就成功地争取到了一些著名的公司作为客户。除了提供企业内部的主题为“如何在电话里赢得客户”的培训之外，她还和她手下的工作人员一起为销售员和顾客约定面谈。她的强项是起草电话讲稿，通过启发性的问题来帮助顾客实现意识的改变，从而能够接受新的想法和建议。我们来问问陈女士她的经验吧。

“陈女士，你认为要在电话中成功地营销或者说敲定约会，最重要的前提是什么？”

“谁要是想在电话中取得成功，就必须要有自信！许多销售员在相信自己这件事上有困难。当他们听到一个新的想法时，他们会立刻想：‘这行不通，因为’或者‘这我可做不到，因为’也就是说在准备阶段，还根本没有试一下，他们就已经否定这件事了。如果这时你问他们，按照他们的想法需要什么他们才能够相信自己，大多数会回答：‘成功！’但是成功并没有根深蒂固地存在于他们的意识当中，因此也就不会成为他们自信的组成部分。”

“这是通过电话营销经常会失败的唯一原因吗？”

“是最根本但不是最常见的原因。最常见的失败原因是害怕听到说‘不’！销售员在他打电话给顾客的那一刻，就害怕失败，害怕遭到拒绝，或者害怕听到强硬的反对声音。但首先，他害怕的还是由于失败而带来的挫败感，这会使得他觉得自己是个一无是处的失败者！他想要逃离这种感觉，因此他在电话里招揽顾客的时候就不能够做到全心全意，甚至在电话没有人接听时常常还会暗自高兴。”

“那么销售员应当如何对待顾客的拒绝呢？”

“很简单。他应该从另外一种视角来看待顾客说的‘不’——也就是说把这看做通往成功的必要步骤。如果他在火车站等某个人，那他当然不愿意为了陌生人耽误时间，而是只关注自己在等的那个人。他只想找到那个人，所有其他人对他来说都是无关紧要的。销售员在电话旁也是同样的道理：他应当只寻找那些有购买兴趣的顾客，而把其他的那些立刻抛在脑后！这样的话对他来说就更容易做，因为他是有一个比率的。

这就是说：他知道，他得打 30 个电话，但是其中的 29 个他可以立刻就忘掉，只要和那一个真正有兴趣购买产品的人约定面谈就可以了。”

“你在打电话的时候有着特殊的哲学，这是怎样一种哲学呢？”

“我希望，顾客在电话里能够和你一同思考，而这只有在他感觉不错的时候才会这么做。因此对我们来说对顾客的意见绝对不能有什么反对。我总是努力对顾客的观点进行补充和扩展。我既不给他反对的意见，也不想用我的观点来说服他。因此我从不以断言的口气说话！我也从不和顾客辩论，而是更愿意以提问的形式和他们对话。”

“你的‘20 秒进入谈话’策略是怎样的？可以举几个例子吗？”

“第一个例子：我们假设，现在一位投资顾问要和一个独立工作者就资本投资的问题约定一个面谈。

投资顾问：‘顾客先生，现在作为一个独立工作者，您面临着特殊的风险。正是由于这个原因，不管从事什么工作，您都不能忽视为现在和将来提供个人保障的问题，这对您来说是非常重要的。对此您怎么看？’

顾客：‘您的意思是？’

投资顾问：‘这首先关系到的是为您和您的行为提供保险网络的问题以及以您的盈利有计划地创造资本的可能性。有计划地创造资本，这对您来说难道不是一个值得考虑的主题吗？’第二个例子：一个投资顾问因为基金投资的事情给一位医生打电话。

投资顾问：‘医生，如果我告诉您，现在人人都在谈论投资和理财，这肯定不是一件新闻了，对吧？’

顾客：‘是的，这不是什么新鲜事。’

投资顾问：‘那您有没有兴趣体验一下，一方面如何通过外币来间接从股票收益中获利，另一方面毫无风险地达到两位数的利润呢？’”

“你能简要总结一下在打电话时采用的谈话策略的最重要的几条准则吗？”

打电话时采用的谈话策略的 5 个准则：

- 1 同意顾客的说法并对其进行补充和扩展。
- 2 认出并采纳顾客的关键词。
- 3 不要发表断言，而是要进行提问。
- 4 不要试图用你自己的观点去说服顾客，而是给他你的建议。
- 5 不要你自己做出决定，而是应该让顾客去选择和决定。

“要在电话里成功约定面谈，除此之外还有什么其他的重要前提吗？”

“在打电话时的一个重要的能力就是要能够灵活应对。对于顾客的问题或者异议要能够立刻做出反应。因此，电话会谈专家基本上是从不会在没有准备好一个草稿（即一个好的工作手册）和一个‘异议模板’（即一个‘顾客可能的异议-与此相应的回答’一览表）的情况下就投入工作的。此外，在每次打电话之前都应该先问自己三个问题：

1. 我给谁打电话？哪个目标群体对我来说是最好的、最能保证会成功的？为此我从哪儿才能得到这些高质量的联系方式呢？

2. 我什么时候打电话？什么时候是给这个目标群体打电话的最佳时间？上午给律师打电话就像在九点给工匠打电话一样没意义，前者这个时候在法院出庭，而后者在建筑工地干活呢。

3. 我的目的是什么？我通过打这个电话想要达到什么目的：立刻就敲定生意还是只是约一个面谈？”

“由此可以得出哪些对从事电话销售的销售员们有用的结论呢？”

“确切地说有三点：

1. 明确定义你打电话的目的！因为谁要是明确的目标（比如约成面谈），那么他就更容易发现预约成功的机会。

2. 找出顾客所发表的看法中的关键词（比如‘原则上说我们对此很感兴趣’）。这些关键词就是‘卖点词’，也就是说，那些能够带来成果的词！必须将谈话紧扣这些词来展开。

3. 想、听、做都要抓住机会！密切注意在那些关键词背后隐藏着什么样的兴趣和需求。”

“除此以外，还有什么其他的每个销售员都应该注意的电话销售的成功策略呢？”

“有，我称之为‘清楚地看到那些无意识的成功模式并将它们保留下来’！”

“这是什么意思呢？”

“许多销售员借助一个好的草稿和准备充分的‘异议模板’建立起了一种成功的电话通话模式。此外，他们基于自身的经验还经常用某些（通常是无意识的）附加条款来补充自己的草稿。但是突然间他们开始缩短自己的谈话，某些信息或者例子还干脆省略了。简言之：他们从事电话招揽顾客的时间越长，他们的谈话就越短。

他们的销售会谈也同样如此。开始的时候可能持续的时间是一个半小时，后来就缩短到半个小时了。因为对他们来说，这种谈话早已成了例行公事，因此他们认为，他们也能够缩短赢得好感和信任及说服顾客的过程。他们背弃了此前的成功道路。

他们没有能够清楚地认识到那些通常是无意识的成功模式，于是轻易就将之放弃了。但是这是不行的！要做成交易根本就没有什么捷径！也正是由于这个原因，准备一份草稿和偶尔做一次录音用于检查及改进是非常重要的。尤其是在预约面谈的成功率大幅下跌的时候。”

“想要通过‘启发性提问’来促成顾客意识的改变，你是怎么做的呢？”

“我想，最好借助下面这个实例来介绍这一点。在这个例子当中，一位培训师想要和顾客约定一个日期面谈。

情景 1：顾客想要首先获得一些书面资料。

顾客：‘请您先给我寄一些资料吧！’

一种以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘顾客先生，我能够理解您的愿望。另一方面我也想问一问：您上一次仅仅因为一些资料就做出参加一个培训课程的决定是什么时候呢？’通过这个问题我想让顾客意识到，人们是不会仅仅根据一些资料就去执行一项认真的培训课程计划的。

另外一种以‘启发性提问的方式’做出的回答可以是这样的：‘顾客先生，您如何能够判断出，在这些资料背后是不是有一位您正为您的员工们所寻找的合适的培训师呢？’用这个问题我想让顾客放弃他一贯的做法——根据对资料的研究来做出决定，并认识到这种方法是不恰当的。

如果顾客还坚持要资料，那我就会以这样的启发性反问来回答他：‘顾客先生，您是否曾经只通过看一遍资料就确定了某个人对您和您的员工来说是不是合适的培训师呢？或者难道您不是也认为，只有通过亲自交谈才能找到合适的人选吗？’

我就是想让顾客认识到，培训师的合适与否以及培训课程的内容只有通过亲自交谈才能了解和探讨——为此现在应当约一个时间面谈。

情景 2：顾客想要先获得一份课程大纲。

顾客：‘如果您的课程大纲让我感兴趣的话，我们再坐下来一起谈谈吧。’

下面是一种以‘启发性提问的方式’做出的回答，抓住了顾客话中的关键词：‘顾客先生，大纲可是不会说话的。您何不让咱们俩坐一起谈

谈这件事呢，我倒可以回答所有对于您做出决定来说重要的问题。’

我还采纳了关键词‘大纲’，但是同时让顾客意识到每一份大纲都有一个弱点：它是不会说话的！它不会提供对于顾客形成决定来说必要的任何附加信息。

情景 3：顾客声称，他的预算太少。

顾客：‘我的预算对于这个项目来说太少了！’

以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘预算总是太少的。您觉得咱们一起谈谈怎么样，看看怎样将预算和投入协调一致？’在这种情况下我仍然是抓住了关键词‘预算太少’，并且说得就好像那些东西（比如上一个例子中的‘大纲’和这里的‘预算’）真的具有某种能力似的。我想以此让顾客认识到，是他自己决定预算有多高的，而不是预算自己决定的。

情景 4：顾客认为报价太贵。

顾客：‘这对我来说太贵了！’

一种以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘这句话我经常听到！问题是：哪一种问题的提法会让您进一步考虑一件事情呢？’

这个多少钱？还是：这能给我带来什么？’

我想通过这个选择性的问句让顾客意识到，并不是价格，而是从中可以得到的回报——也就是说收获——才是关键的。”

“如何在电话里招揽顾客？”

“我可以把我的电话会谈草稿提供给你。这样的话读者也能看到我和我的同事们是怎样进行工作的。”

电话预约工作手册

○A.约定的日期_____

○B.将来会有兴趣_____

○C.邀请参加公开培训课_____

○D.培训的信息资料_____

○E.没有兴趣

○F.秘书处阻挡

想先得到书面资料

传真：_____

○G.总机/重拨/失效

您好，我是 XX 远程营销公司的陈女士。请帮我转接贵公司的业务主管/销售主管。

秘书：请问您有什么事？

是这样的，我打电话来是想谈一谈有关电话销售中以销售和顾客为导向的行为的问题。

秘书的姓名：_____直播号：_____

对话者：_____

姓名：_____直播号：_____

与负责人通话：您好，我是 XX 远程营销公司的陈女士。

1.徐先生，您是贵公司负责电话沟通和电话培训的人吗？

2.我打电话来是想和您谈谈有关您的员工尤其是内勤销售人员的以顾客为导向、为促进销售而采取的行为的问题，或者更确切的说是电话销售的策略问题。贵公司在这方面也有过考虑吗——您对此有些什么看法呢？（顾客可能的反应：您是什么意思/怎么了？）

3.我们是一家培训中心，也就是说，我们可以：

a) 对您的员工进行客户关系方面的培训，使他们即使是面对难缠的客户也能够建立起以服务为宗旨的良好客户关系，以及/或者

b) 训练您的员工如何利用与客户的谈话来促进销售，比如扩大订购、产品介绍、有效销售等主题。

4.您是否考虑过在销售策略方面利用电话这一工具呢？哪些方面是可以考虑的呢：内勤工作中？外勤工作中？服务当中？

5.您所提到的领域当中有多少员工从事以这样或者那样的方式通过电话与客户建立联系的工作呢？

a) 10 个以下的员工 b) 10~20 个员工

c) 20 个以上的员工

6.您有兴趣了解一下，我们在其他企业是怎样利用电话这一工具帮助其一方面降低了成本，另一方面又增加了利润的吗？

7.关于此事我们可以一起坐下来谈谈，大约半个小时，您觉得怎么样？我可以展示给您看，我们是如何为其他企业实现这一点的。您看什么时间比较合适？

附注：

让我们再回到与陈女士的访谈中：

“这个电话会谈草稿的成功率怎么样？”

“在这里我们必须绝对实际地进行操作。我们每小时给决策层拨大约 18~25 个电话。这意味着，我们平均每小时只能有 3~5 个和真正的决策者进行严肃对话的机会，而这些对话中每 3 个才能约到一个面谈。”

“那这对销售员来说意味着什么呢？”

“一方面，他们通常会有这样一种态度：对电话招揽客户的难度估计不足。他们并没有意识到，不成功的几率会有多高。另一方面这又意味着，一名销售员或者电话预约工作人员必须认识到他的成功率，这样的话，成功对他来说才会有透明度，他也才能对自己的行动结果有一个清晰的‘预计’。只有这样他才能目标明确地提高效率并断定，在成功率下降的时候，是联系方式的资料还是电话草稿抑或是对话者的时间方面出了问题（比如是在一个重要的展会期间）。 ”

“准备工作对你来说有着什么样的意义呢？”

“一次成功的预约首先取决于好的准备工作。我经常有这样的印象，电话会谈更多是按照下面这样一个模式进行的：拨号——讲话——挂机——思考，而如果想要在根本上更加成功和直指目标的话，应该以这样一种顺序进行：思考——拨号——讲话——挂机。”

“关于在电话招揽客户方面取得成功这个话题，能给我们描述一个具体的例子吗？”

“我从中看到的第一个问题是：许多销售员害怕把精力投入到高质量的联系对象上。第二个问题歌德早就提到过了：‘在这个世界上许多东西变得无望，是因为人们太快就对它不抱希望。’我上一次给人做培训是在一个保险公司，在第一个培训日结束的时候，我要求学员们给他们随身带来的联系地址本上的对象打预约电话。有一个女学员打了大约 18 个电话，可是一个也没有预约成功。虽然这只是个练习，但当安排的打电话的时间过去的时候，她还是很不高兴。但是我说服了她，在晚饭以后作为唯一的一个学员将这个练习继续下去，因为我知道，遇到说‘不’的情况就快到头了。事情果然没有出乎我的预料。晚饭以后的时间她又打了 5 个电话，其中有 4 个都预约成功了，这样的话最后的成功率约为 17%。有的时候，成功就只是一个坚持到底的问题。”

关于电话预约的 23 个建议

- 1 要相信，通过正确的策略，实现预约成功率的翻倍是可能的。
- 2 首先要加强对你的产品的好处的信任，因为这样的话你才会传达给顾客积极、可信的信息。
- 3 永远不要将不成功看成是个人的失败、对自身的否定，而应看做是成败必然会有一定比率的结果，或者看做是激励自己找到更好的策略的挑战。
- 4 只有在做好准备百分之百地投入和带着积极的情绪时，才能拿起电话开始工作，否则简直会像磁石吸引铁块一样招来顾客的回绝。
- 5 计算出你打过的电话、约成的面谈和做成的交易之间的比率，这样的话你可以对你的成功有一个预先的规划。
- 6 计算一下，你每打一个电话——无论是成功的还是不成功的——挣到了多少钱。用你从一份订单中可以挣得的佣金额除以你为此所必需打的电话的个数就可以算出来了。
- 7 总是要尽可能地多打电话，以保证你至少能够按照你的成功比率获得统计意义上的机会。
- 8 不要在电话里反驳顾客，也不要试图用你的观点去说服他。
- 9 而是要多向顾客提问题，以促使他改变想法。（比如：“您是不是有什么办法，只要通过看一些资料就能为您的团队找到一位合适的培训师？”）
- 10 直接同意顾客的说法，然后以提问的形式给顾客一个有利的提议。（比如：“顾客先生，如果您已经有了保险网络，那么现在难道不是一个考虑考虑战略性理财计划的好时机吗？”）
- 11 要听出顾客话里的关键词，或者更确切地说，听出他话里有利的那部分，然后抓住这一部分和顾客进一步探讨！（比如：“顾客先生，既然原则上说您对此很感兴趣，那么您觉得我们今天就定一个约会怎么样？”）
- 12 在顾客提出异议的时候不要反驳，而是以“启发性提问”的方式来回答，以使他改变想法。（比如：“顾客先生，我能够理解您希望得到一些资料的愿望，但是，您上一次仅仅因为一些资料就做出参加一个培训课程的决定是什么时候呢？”）
- 13 按照下面这条箴言来计划你的电话预约过程：思考——拨号——讲话——挂机！

14 在通话之前考虑一下：我是给哪个目标群体打电话？什么时间打给他们最好？我的目标是什么？在 20 秒之内我能够提供给顾客哪些有用的东西？以及最后：我应该为哪些可能出现的阻力做好准备？

15 首先在你的电话草稿中设置 5 或 6 个问题，并建议客户和你进行一次面谈，你可以亲自向他提供成功的证明或者向他出示相关资料作为参考和佐证。

16 为所有可能出现的顾客异议做好准备，这样的话遇到这些情况你就不会紧张。

17 不要突然地缩短你的通话内容，比如去掉一些论据或者附加信息，因为它们很可能就是你没有意识到的成功模式。

18 在通过电话招揽顾客的时候也要注意穿着合适，仪态端庄。

19 在通话的时候要保持一贯的礼貌和友好。

20 逐渐忘却所有的失败，将你所有的注意力——就像在火车站寻找你等待的人一样——都只专注于成功！

21 不要因为为失败生气或者对其作出负面评价而浪费任何精力。

22 在一次失败之后立刻进行下一次拨号的尝试。

23 无论如何都不要过早就放弃！在长时间的接连失败过后很可能紧接着而来的就是一系列的成功。

20 个能让你的销售额暴涨的方法

1 向所有的熟人、朋友、亲戚介绍你的产品。并尝试将他们都争取来向其他人推荐你和你的产品。

2 寻找信息传播人。与税务顾问、房地产经纪人和保险代理建立联系，并给他们“信息费”（即介绍客户或者提供信息的回扣）。

3 给所有以前的顾客打电话，并告诉他们你现在在做什么。

4 与过去的同事说定，每介绍一次客户成功的话都付给他们“信息费”。

5 向每一个你有联系的人推荐你的产品。

6 唤起你的对话者的兴趣。对于“您是做什么工作的”这个问题要这样来回答：“我的工作就是让人们富起来！”这样你很容易就可以开始和他们交谈了。

7 有些协会或者社团的成员对财产投资问题很感兴趣，要多给这样的协会、社团做报告。

8 在工商业联合会的杂志或者期刊上登广告。

9 购买一些有用的联系方式等信息，比如一些高级职员电话地址。尽管可以采用电话推销的措施，不过要估计到成功率大约只会有 1%~2%。

10 通过邮递的方式在高档社区做广告。做法和第 9 点一样，同时也要估计到成功率也会差不多。

11 回答顾客的询问时顺便要求他说明一下他的特殊要求，在所要的资料寄出一周以后再给他打电话。

12 一年给老客户寄信两次，说明你的发展状况，并在一周之后给他们打电话。

13 有针对性地和所有的顾客攀谈，并友好地让他们给你推荐新客户。给他们投资总额的 1%作为“介绍费”。

14 半年以后，再次给过去联系过但没有得到结果的顾客写信，请求他们告诉你他们特殊的投资要求，在邮件寄出后一周后给他们打电话。

15 向所有的顾客出售储蓄产品。通过每个月的账面状况通知单，你能够加强和顾客的联系，并由此能够更容易激励他们追加更多的金额。

16 每天打 40~50 个电话。因为只有这么高的数量才能使你的交易额大幅上涨。

17 60%的新交易要从已有的顾客身上获得：35%通过他们的推荐，25%通过他们的追加投资。

18 把你的佣金同尽可能多的业务介绍人和信息传播人分享，而不是独自工作、孤军奋战。

19 同时运用各种方法，并选出最有效、最能保证成功的方法（而不是抱着效果不佳的招揽顾客的方法灰心丧气失去积极性。）

20 专心研究一到两个产品，因为有更高的能力自然就会具有更强的吸引力。

如何解决异议

你如何看待这样的说法：“持有异议表示顾客有购买的兴趣”或是“异议是隐藏的购买信号”？真是这样吗？不对！大部分没有结果的销售谈判都是缘于顾客心中挥之不去的异议。而最棘手的反对意见就是那些理性理由的反对加上感情的抵触情绪。

你可以绘声绘色地描述五花肉期货生意，并且承诺利润可达 10000%，可是我不会做这件事，因为我不论从理性还是感情上来说都抵触这件事。

在销售研讨会上——为了演示说明潜意识的作用——总会提到冰山的例子，它总有 6/7 的部分在水下，只有 1/7 的部分在水面上。

这说明：我们做决定主要基于无意识的动机，而只有一小部分是逻辑有意识的。但是我认为，每个人最后都是 100% 的以感性做出决定。而理性的论据只是强化了感性的决定，或是事后证明购买决定的正确。

你知道这句话：“心中所愿要由理智证明。”就连像叔本华这样的聪明人都曾说过：“人是潜藏于心中而非头脑中。”事实也是这样，顾客必须相信我们的论据证明了，当他事前有了一个正面的情感决定时——也就是相信我们时——我们所有的说法才能找到入口说服顾客！如今对情商的研究让我们知道，做出重要的“软性决定”的任务归于感情。在实践中这表明，顾客对于特定的面谈预约不是马上拒绝就是准备继续倾听。

我猜想，如果有人向你推销船舶基金作为你的养老保险金，你会立即“不加思索地”说不。为什么？因为你可能凭感觉就已经知道这不符合你对一个安全可靠的养老金的想象。（当你有“余钱”可供支配的时候，当然会不同。）

对五花肉、船舶基金以及便宜股票的拒绝是由情感所引起的，因为情感恰恰有这样的任务，比理智更快地做出决定，目前什么对我们有利、什么没有好处。这句话很有道理：

销售就在顾客说“不”的那刻开始！

这可真是和我们的情商有关。我们必须即兴找出这个“不”的绝对性如何：它是一种托词还是一种真的异议。它只关乎眼前情绪的烦恼还是与深层的（情感上的）抵触有关。它只是为了讨价还价呢，还是顾客此时真有了其他优先对象。

比那些公开表达出来的异议更为麻烦的是隐藏的意见，因为我们没有机会去应对这些意见。但是这里也没有提及根本性的问题。大部分销售商谈并不是由于特定的异议无果而终的，而是因为顾客在做决定的时候没有一个良好的感觉，但他却说：“我要再考虑考虑。”不过即使你追问下去，他可能也不会说出真正的原因。

有一次，一个医生对一名医药代表说的话让人印象特别深刻。当医药代表问他，是否使用过他的药剂时，得到了这样的答复：“没有，我还没心情用！”

你看看——这是以各种形式提出异议的关键性的话！所有理智的信息、证明、解说、演示以及推荐信都只有当它们引发顾客一种积极、舒服和信任的情感时，才能成功。其他都是空谈！这种情感的刺激能扭转一切！顾客签字之前，首先必须要感到“心里有感觉”。

让我们设置一个从 0~100% 的心情标尺——0 表示完全的抑郁，100% 表示完全的喜悦，那么我们可以说：要同意面谈顾客需要——唤起他对一种新的问题解决方案的兴趣——至少需要他的心情指数达到 70%。他必须对此真有兴趣并真感到好奇！

在具体商谈过程中顾客要想开诚布公地谈谈他的异议与忧虑，心情指数平均要达到 80%。

要想即兴签订一项合同，这个新顾客的心情指数通常要达到 90%。他必须真的感到着迷和被产品吸引了。我们不要先想：要想达到这种情感的刺激真是最难的工作了！而这可能恰恰是销售员最重要最有回报的能

力了：使顾客拥有最佳的、着迷的，也就是马上就能签约的心情。

20 个使顾客拥有最佳心情的诀窍

- 1 和顾客打招呼要看着他的眼睛，这可以促成双方的交流。
- 2 向他微笑，呈现一个友好轻松的样子。
- 3 真诚地赞赏他（比如夸奖他的房子、住所或是办公室）。
- 4 接受顾客所说的话，继续这些话题，而不要按照自己的愿望讲述。
- 5 和在座的其他商谈伙伴进行对话（比如说他的配偶或员工）。
- 6 赞扬顾客的某种个人性格。（“您知道吗，您能够提出特别好的问题。”）
- 7 表达你对顾客的赞赏之情。（“您最吸引我的是您在困境中的沉着冷静！”）
- 8 把你的赞赏之情通过闪烁的眼光和兴奋的声音表达出来。
- 9 提出使商谈伙伴提高身价的问题。（“以您作为专业人员的经历，您对此有什么要说的吗？”）
- 10 表示出对谈话伙伴的兴趣。（“您怎么来到这个行业的？这个公司？做这个工作？”）
- 11 插入一些肯定的语句。（“我很高兴您能这么说这对于我来说真是一个新奇的想法！”）
- 12 提出有价值的问题。（“您认为您的成功秘诀是什么？”）
- 13 作出一些表示礼貌的行为：“您坐哪里？”（避免由于疏忽而坐错了位置）。
- 14 寻找并强调双方的共同之处。（“您做什么运动？”“您的业余爱好是什么？”“您在哪儿上的大学？”）
- 15 运用带有感情色彩的语句，例如：“让我感到很高兴。”“和您在一起真是让人特别愉快。”
- 16 充满热情与激情地讲一个带有感情的小故事。
- 17 给予商谈伙伴信任与勇气：“以您的能力可以有更大的成就！”这个谈话伙伴一定会问：“您怎么知道的？”，你也应该知道一个令人信服的理由。
- 18 和顾客谈谈，比如他想成为什么人，想拥有什么东西或是想做什么事。（“您下一步的计划是什么？”“您喜欢去哪里旅行？”）
- 19 在提出小小的反对意见之后被顾客说服，因为没有什么比这更能让他得到满足感。
- 20 听取顾客带有感情色彩的话，然后把这些话用于你的论据之中。比如，一个医生对一种服用片数少的药剂很满意，就用充满感情又带有兴奋的语调说：“您说的没错——大象一天都吃不下 7 片药。”医药代表：“医生先生，您的表达太精彩了。没有一个病人能在一天吃下 7 片以上的药片！”作为销售员此刻不应该有错误的顾虑！还有一些东西是起决定作用的：顾客的情绪越高涨越兴奋，他的异议就越少越小。因此事实上使顾客拥有积极心态的这种能力是应对异议的最好方式！下面这些建议也恰恰证明了这点。

12 个能够避免多余异议的窍门

1. 努力做出让人有好感的举止

避免 3 个成功杀手的出现：不礼貌、不友好和不诚恳！这会直接引起异议。要像你作为一名好的顾客所希望的那样，去礼貌友好地对待你的顾客。这是与人积极相处的黄金法则。

2. 证明你的能力

因为缺乏能力会让顾客感觉受到伤害和浪费时间，继而进行自我保护。一个好的销售员在 99% 的情况下都能马上回答顾客提出的一般性专业问题。是的，这甚至能引导出你的能力，立即给顾客一个感觉，他是在和一个能手说话。比如：“顾客先生，虽然在过去的三个月中 XY 投资基金上涨了 12%，但是我也不建议您买它，因为”

3. 提供好的做决定的辅助方法

给顾客提供好的做决定的辅助手段来替代简单的关键词（“这是顶级的！”）比如：“顾客先生，这支投资基金的收益在过去的一年中虽然没有达到轰动性的 68%，但是十年来它的平均收益达到了 14.9%。作为养老金的投资还是应该具有优先地位的。”

4. 表现你能为他人着想的能力

不要催着顾客约一个见面时间，如果这个时间给他带来麻烦的话。这会让他生气。有一个医药代表想和医生的夫人约一个面谈，但是因为第二天她就要度假所以拒绝了面谈，于是这个医药代表就问：“您要去哪里度假啊？西班牙吗？开车去吗？我有一个好主意！我给您带来些东西，可以让您的孩子能很好地度过假期。这是两个木块，您的孩子可以拿着它玩‘沉船’游戏。”这位夫人笑容满面，回报给他一个面谈时间。

5.努力营造伙伴关系

好的销售员从不允许——即使他们已经畅游在成功的浪潮中——傲慢与冷淡，因为这两点直接造成了顾客的异议。反之，你要尽其所能地和顾客一起找到解决问题的办法。

6.发挥积极的态度

好的销售员会表现出自己愉悦地面对每次商谈，因为他们喜爱这项工作和他们的客户。他们绝不允许自己下意识地做出拒绝的举动，比如在打电话的时候就已经难以接近或是长时间地请求面谈机会。

7.以顾客为导向进行产品演示

好的销售员特别关注他的顾客和顾客的愿望。他们不会首先考虑自己和自己的佣金，而是牢记这句格言：做得越多，赚得越多！

8.表明对价格的确信

好的销售员相信自己、相信自己产品，以及产品将为顾客带来的使用价值，所以他们也信任自己产品的价格并且以好的论据来论证这个价格，而不是把价格恐惧传染给顾客或是挑起不必要的价格争端。

9.以自己坚定的信念说服顾客

好的销售员把对自己和对自己产品为顾客带来的使用价值的信念如此强烈地传达给顾客，以至于顾客被感染并为此着迷，而不是把自己对产品的怀疑传染给顾客。

10.实行明确的客户评定

有经验的销售员事前都会对顾客进行准确的鉴定，以便使顾客清楚地知道，哪些产品是他所需要的。这也正是顾客在结束阶段明确关注的，而不是突然和顾客谈起一个新的选择使顾客感到不知所措。

11.顾及顾客的心情

好的销售员知道人们此刻的心情正经受怎样的变动。当他们感到，经过一两次的努力后仍然不能让顾客有个好点的心情的话，他们宁愿再约个新的时间，而不是引起一场争吵。

12.展现你的独立性

好的销售员既不会催促逼迫顾客给个面谈时间，也不会逼着他们签订单。他们决不会威胁顾客（这样只会引起争端），而是尊重顾客的自由决定权。以此发出这样的信息，他们不是不计价格依赖于顾客。

你要考虑到：

- 1 大部分的争端都是由销售员自己挑起或造成的。
- 2 差的销售员通常要比好的销售员多听 70%的异议。
- 3 造成多余争端的最常见的原因就是缺乏为他人着想的能力和缺少准备。

一个顶级销售员如何战胜看似无望的异议

这种事情常常出现，人们在销售时要面对那些看似让谈话无望进行下去的异议。下面将介绍几个谈话，所有这些谈话都以没有希望为开始最后却以成功而结束。由此你可以发觉到：最大的潜力往往隐藏在最尖锐的异议之后。

“您不要再白费力气了！”

实用窍门：

1 找出顾客在个人、工作或是家庭中最重视的是什么。（比如“除了您的家庭保障之外您个人最重视什么呢？”）

2•给顾客展示一个满足他内心愿望的方法。（“通过这个计划我能向您承诺，您心中的愿望保证可以实现。”）用“承诺”和“保证”这样的词语。

3 和他谈谈他的感觉和幻想。（“如果您不是一个很好的感觉吗？”）

4 特别要引领顾客去谈最能让他高兴的项目。（“在这个项目中最让您感到骄傲的是什么？”）

“即使是只读读专业杂志，我现在也没有时间！”

实用窍门：

1 仔细考虑在你的产品背后有什么真实的理念。

2 在这个理念的使用价值上关注你的论据和对异议的处理。

3 问问你目前的顾客，他们认为你的产品或是建议的最大优势在哪里（最好包括和竞争产品的关系）。

4 再问问这些顾客，你的产品用何种方式对解决特定的问题起到了贡献。

- 5 通过这些完成一个有推荐意义的故事。
 - 6 把这些好处用一封推荐信记录下来。
 - 7 转换你看问题的角度考虑一下，你如何把最尖锐的异议转化为一个优势。
- “您浪费了您的时间，我对所有产品进行比较然后购买最好和最便宜的！”

实用窍门：

1 有些异议就像粘网一样。不要掉进陷阱里！你不能就事论事地回答。就像没有最好但是同时又最便宜的汽车一样，当一个人已经到了 40 岁的时候，也不会有最好最便宜的保险。

2 通过有针对性地挑衅改变顾客的意识或是思想封锁。在这种情况下这是最为真诚的回答，比如：“顾客先生，您想要交纳最便宜保险费的医疗保险还是最具性价比赔偿费的医疗保险呢？”

3 通过正确的提问帮助顾客做出最理性、最现实的决定，比如：“除了低廉的保费之外，您最重视医疗保险的什么方面？”这个价值是起决定作用的。

“您要是和我说投资的话，我没有兴趣！”

实用窍门：

1 决不要被不好的谈话开端所吓倒！

2 在这种情况下不要进行需求分析或是评估，因为你在顾客这种负面情绪下得不到客观的答案。

3 尽量遵循个性的轨道行事！

4 问问一个或是几个顾客喜欢回答的，能表现他专业的职业问题。

5 认真倾听，通过有针对性的询问了解他的观点，以证明他的兴趣。

6 只有当顾客拥有好心情时，再向他要求允许进行需求分析或是评估。

7 不要强求顾客马上接受产品或是解决建议，而是要在几天后——你经过考虑之后——再提出来。

8 你的出发点是，当你清楚认识到需求所在时，第一个良好合作之后无论如何还是要继续良好的合作。

“我还没有意图做这件事！”

实用窍门：

1 当你没有考察出反对意见是不是只是一个借口之前，不要接受这个意见。因为第一个反对意见常常只是因为它看起来冠冕堂皇才被提出来的，而根本的、真正的意见还隐藏着。

2 用这样的话来辨别：“还有没有别的原因让您对此不感兴趣呢（或是能够做出决定呢）？”

3 也可以再追问一遍，比如：“除了价格——目前还有什么原因造成您还不能够做出决定呢？”

4 出发点是：如果顾客把第一次说的意见又说了一遍，那么（大多数情况下）这就是一个真正的原因。但即使是第二个理由也总有可能还是个借口，那么就应该用其他的问题来考察一下（比如通过这个问题：“除此以外还有理由吗？”）

“我不太清楚”

实用窍门：

1 写出一个已经在你那里购买过产品的客户名单。

2 请求特别知名或是有身份的人加入到这个名单中。

3 为顾客提供一份特别的名单，让顾客可以和这个名单中的人进行电话咨询。

4 让一个对你产品有兴趣的人给一个顾客打电话，这个顾客可能不是认识这个有兴趣的人，就是知道他的工厂规模或是特别愿望。

5 之后，对顾客为电话咨询做出的努力表示感谢。最好，比如用一张旅行预定可打 5%折扣的 VIP 卡片。

你如何辨认出真正的异议

对于所有的销售员来说，这都取决于一个具有决定意义能力的艰难答案，即正确翻译一个异议的含义——也就是认清他们说的话背后真正的恐惧、忧虑和想法，然后进行处理。

考虑一下下面的异议，顾客真正想说的是什么，他们实际上考虑的是什麼。因为只有这样才能认识到真正积极的成功机会，能够给出正确的回答。如果你不同意以下翻译的这些异议“真正的意思”，那么请考虑你对“真正的意思”的定义。

★顾客的异议：我负担不了这个！

顾客真正的意思：如果这个事赚钱的话，我就负担的起！给我一个合适的账单。

★顾客的异议：我还要再考虑考虑。

顾客真正的意思：如果你能让我正确地思考，我很愿意购买！给我一个做出决定的真正帮助！

★顾客的异议：这个价格对我来说太高了！

顾客真正的意思：你要是真能给我证明全部都计算好了，我很愿意购买。给我一个这样的对比账单。

★顾客的异议：我能买到更便宜的！

顾客真正的意思：给我提出一个我只能从你这里得到的额外好处——或者给我同样便宜的价钱！

★顾客的异议：半年之后您再来吧！

顾客真正的意思：告诉我一个重要的原因，为什么我应该现在买你的东西，或是为什么我不买就会受到损失！

★顾客的异议：我现在没有时间！

顾客真正的意思：我开诚布公地接受各种好主意，但是你的产品听起来太不吸引人，以致于我觉得是浪费我的时间。给我一个令人信服吸引人的理由，告诉我为什么我应该听你讲。

顶级销售员的成功奥秘

顶级销售员与众不同的 10 个关键要素

顶级销售员成功的秘密是什么？为什么他们能比别人销售业绩好很多？他们有什么地方和其他人做得不一样呢？如果我们将本书中提到的顶级销售员再在脑子里过一遍的话，我们就会发现，他们不仅具有一些独一无二的性格特点，还掌握一些与众不同的成功方法。凭借这些，他们散发出一种魅力，吸引来了最好的顾客和最大的订单。

无论如何，下面的十个关键要素是所有的成功者都指出来了的。

对于每一个想要拥有令人无法抗拒的吸引力、想要激发顾客的兴趣和热情以及大幅提升销售额的销售员来说，这些关键要素都有着金子一般的价值。

1. 顶级销售员拥有“成功者的特性”，并且因此每天不懈地追求尽可能大的成功。

顶级销售员恰恰拥有每一位成功者都具备的三个性格特点：

a)明确的成功方向：他们每天都为了一定的结果而奋斗，在达到这个结果之前他们是不会停止的。当他们完成目标时，也不会踏进典型的成功陷阱（像一般的销售员那样，幻想通过较少的投入就换来较高的销售额），而是立刻给自己制定新的、更大的目标。只有这样才能让他们的“成功机器”保持运转。

b)很高的创新精神：他们总是尽可能地运用最新的销售方法和最现代的技术，以提高效益和加快谈判速度。他们以此给顾客留下了深刻的印象，而且在这个速度的时代达到了不可估量的优势！

c)强烈的顾客意识：在这一点上他们因三种特别的能力而突出：首先，他们能够设身处地地去了解顾客的愿望和问题；

第二，他们能够迅速地将“熟樱桃”从“空胡桃”中区别出来；

第三，他们几分钟之内就能够估计出顾客成交的可能性。这第一种能力使找到最佳的问题解决方案成为了可能，第二种能力节省了时间，而第三种则创造了别人所不能达到的销售额。

此外，他们还一直坚持不懈地致力于为顾客制定出最佳的解决方案，以及和顾客建立感情上的紧密联系（常常甚至还是真挚的朋友关系），这在今天——在顾客更多地持观望态度以及竞争十分激烈的氛围中——有着十分重要的意义。

2. 顶级销售员最愿意和那些与自己有同样的“成功者的特征”的顾客合作。

顶级销售员觉得或者知道，最能保证成功的顾客是那些和他们自己有着同样的性格特征的顾客：真正的成功者的特征！这指的是什么呢？就是说，这些顾客和他们一样以成功为目标（并且很成功）；他们也一样乐于接受新媒体和新技术；他们同样也知道自己的愿望（也就是市场的需求）并且也一直坚持不懈地追求着他们的目标。

由于这些成功者的特征令人惊异地相似，顶级销售员们从一开始就和他们的顾客有着最好的和最能保证成功的共同点。

3. 仅仅是成功者“神秘的吸引力”造成了 400% 的销售额差异。

顶级销售员正是通过他们充满自信的亮相、他们的能力、他们的成功和他们与顾客所共有的成功者特征自动吸引来了新的顾客。因为每一位新顾客本能地都想得到最好的销售员的建议和服务。为什么呢？

因为他想从顶级销售员的特殊光芒、乐观主义和成功信念中获益，因为他希望从他们的身上得到最大的安全和最高的成功保障；他还相信，有他们作为合作伙伴能够最好地实现他的未来梦想。

此外，顶级销售员——在证明了他们超乎一般的能力和可靠性之后——与其他的销售员相比在五个方面更受顾客的青睐：能够得到更高额的订单，能够更快地获得订单，较少遇到讨价还价，推荐更易被接受，以及等待的时间最短。他们的自信随着每一次拜访客户而不断提高也就并不奇怪了！

除此之外，顶级销售员能够让顾客牢牢地记住他们。因为他们通过自己的能力和充分的服务准备给顾客提供的结果，比他们以前所获得的和现在所预期的结果都要好很多。最新的科学研究显示，正是这种大超所望的结果给顾客留下了深刻的印象和无法磨灭的记忆！

另外，顶级销售员不仅会从顾客那里得到一级的推荐（即新顾客的联系方式），而且通过他们热情的口头广告也能够达到一个更高的知名度——而这对许多新顾客来说又具有极大的吸引力。

4. 成功的关键在于选择正确的行业和最佳的目标群体。

顶级销售员不会根据偶然原则来招揽顾客，而是事先就挑选那些有成功保障的带有最高增长率和最可靠信誉的行业。而且这个行业中的各家公司，他们也会根据某些特定的原则（比如根据营业额、员工数量和企业设备）以及根据未来的推荐潜力和增长潜力来进行评估和甄别。

除了寻找发展迅速、极具潜力的公司以外，他们还希望能找到充满活力的对话者（真正的“成功顾客”）——即确切地知道自己想要什么的决策者。这样的话他们立刻就能解释清楚，是否或者何时存在需求，而不必费劲地说服顾客使他们相信有新的需求存在。

5. 成功者每天都很清楚自己有多成功并且如何可以变得更加成功。

顶级销售员每天都会留心观察一些特定的参数，比如他们所打的电话和约到的面谈之间的比率，面谈和成交的次数之间的比率，以及他们所提供的产品建议的数量与最终和顾客建立的联系之间的比率。

这样的话，他们每天都能知道，他们在成功的路上是不是还要走得更远一些，或者他们是不是得改变些什么了，以及在不得已时必须改变什么。然后他们就将这些认识坚定不移地付诸于实践。这样他们就不仅能够保持按照成功的路线走下去，而且进一步提高成功比率的诱人目标也一直就在眼前。

6. 成功者拥有一个成功系统，他们通过不断的改善使这一系统日益完美。

顶级销售员知道，最大的销售成功不是建立在偶尔的超级交易上面，而是基于一个持久的成功过程。因此他们一再地仔细考虑和分析他们的成功与失败，他们的准备阶段、他们的销售会谈以及他们最佳的时间安排和工作组织。一切都是以此为目的：每天都要比竞争对手更好一点。

为此他们利用一切进修的可能，必要时甚至还自费，比如与其所在行业最优秀销售员的经验交流会，参加讲座和研讨班，订阅专业书籍和杂志，以及与制造舆论者和行业专家保持联系等。这不仅增强了他们的工作热情，因为人们如果学到了点什么总是会很想运用一下；而且还加深了他们的成功信念，因为他们知道：一个独一无二的、更加优秀的理念能够扩大销售的成功！

7. 成功者连潜意识都在追求成功，并由此十分精确地实现他们的目标。

他们为自己制定了清晰明确、催人奋进的长期目标（比如每个月的、半年的和一年的目标）。但是首先他们还是专注于为了达到目标每天所必需完成的工作，而且他们以不可动摇的自律来坚持贯彻这种积极性。

与那些较差的销售员相反，他们每天都会完成规定好的打电话、上门拜访、给出产品建议以及签订合约的数目——无论这些事情他们是否喜欢做或者是不是有兴致做。

由于这种坚定的成功决心和意志，他们连潜意识都在追求成功（潜意识里也坚信并支持他们的重大目标），而且还有着这样一种极其重要的感觉：销售成功牢牢控制在自己的手中。他们能够相当精确地实现自己的目标，而这些正是顶级销售员高度自信的真正原因。

8. 在“成功者螺旋”上的跃进增强了顶级销售员的进攻精神和自信。

顶级销售员通过他们的一系列的成功感受到了诸如睾丸激素和血清素之类特殊的“成功者荷尔蒙”的释放。睾丸激素的作用是，让他们在每一次成功之后带着更大的激情和更强烈的进攻精神去追求他们的目标，此外还体会到自信心得到了极大的增强。由此他们每一次都重新受到激励，向更高更大的目标发起冲击。与此相反，通过幸福荷尔蒙血清素的释放，他们体会到了发自内心的自信和优越感，沉着和冷静。这些在销售会谈中遭遇到困难局面时尤为重要，比如在遇到顾客提出异议、艰难的讨价还价或者威胁推迟签约的时候。

这两种荷尔蒙共同作用产生了一种非常积极的影响力和吸引力，顾客被成功者勃发的激情和给人留下深刻印象的沉着所吸引。

由于他们强烈的成功方向感，以与高水平的顾客达成成功的交易为目标，顶级销售员在交易时散发出一种给人留下深刻印象的坚决果敢的气息，同时这种坚毅也感染了顾客，让他们在销售自己的产品时也变得同样坚决果敢。

顶级销售员就是靠着这些通过不懈努力获得成功而在“成功者螺旋”上更上一层楼。因为每一次的成功自然都会回报他们以更多的“成功者荷尔蒙”。而与他们相反，一般的销售员通过偶然成功的交易和从老顾客那里较轻松就得到的一些订单是不会有“成功者荷尔蒙”的。

这样，他们在渺茫空虚的日常工作和生活中既不会获得更多的自信也不会有更多的稳定沉着，取而代之的只是原地踏步停滞不前。

9. 在较弱的销售员手心出冷汗的时候，成功者却在微笑。

顶级销售员由于他们的成功和“生化装备”也已经准备好了，就越过了他们舒适区的界线。他们不仅仅关注老顾客和一些友好的顾客（那些较弱的销售员为了避免可能的失败而喜欢这么做），还会非常有目标意识地一再联系新的、更大的和更有潜力的顾客。

这样，在一段时间之后，即使是在艰难的局面下——也就是说在他们的舒适区之外——他们还能充满战斗精神和保持沉着冷静。而一般的销售员却不一样：除了在拜访老顾客的时候——比如要招揽新顾客的时候，他们就处于紧张状态，变得烦躁，他们的不安情绪也感染了顾客，并常常招致完全不必要的异议或者拖延，在最糟糕的情况下甚至是拒绝。

10. 成功者发出的积极信号令他们以一种不可抗拒的方式成为顾客的首选。

顶级销售员目标十分明确地使用成功者的语言。这种语言简短，节省时间，迅速切中要点，乐观并且以行动为目标。其中就包括了：

成功者能够即兴对顾客提出的难以回答的问题给出很好的答复，并且有能力清晰而毫不磕巴地做陈述和报告。

此外，成功者从不抱怨当前的问题，而是更多地通过他们对未来的积极想象和展望来激励顾客。他们无意中传达给顾客这样的信息：“由于我拥有最优秀销售员的能力和可靠性，所以能最好地解决你的问题。”

他们所发出的成功者信号还包括，他们非常喜欢使用最新的媒体和技术。优秀的顾客恰恰会重视这些方法，因为通过这些方法他们能尽快地获得想要的信息。而真正的受益者是顶级销售员。由于迅速，他们不仅能够趁热打铁，而且能够尽快地圆满完成任务。这样就和顾客保持了最紧密的联系，而其他竞争者几乎没有任何机会。

顾客只从顶级销售员那里 购买

到底谁才是顶级销售员？所谓顶级销售员并不是搞破坏，损害顾客的利益，把竞争对手残忍地逼到绝路上去，而自己却眉开眼笑地按照“好言乞求、凶相毕露、一脚踢开”的原则对待顾客。顶级销售员也不是意味着，用高压政策尽快签订合约，把所有不成功的人都看做失败者或是二等公民。不！作为顶级销售员要：

- ★ 选择那些职业要求与个人能力最为符合的工作。这是所有顶级销售员的首要成功准则；
- ★ 把工作作为使命，满怀热情地完成。因为没有热情成不了大事；
- ★ 加强对自己和对自己产品的信心，深信这种产品给用户带来的好处。这是成功销售最为重要的一个前提；
- ★ 认清个人的优势，尽其所能做到最好。因为只有这样才能取能最佳业绩；
- ★ 超越自我，积极应对新挑战。只有如此，伟大目标才能实现。

这并不取决于，你作为顶级销售员就一定要位居销售业绩榜首，要成为同事中绝对的第一名，收入最多，有最高的生活水准；事实上，所谓顶级销售员只意味着：你成为在你能力范围内所能成为的最佳销售员！

疑问来了：为什么必须要成为顶级销售员？理由很简单：销售员生存于竞争中，也依靠竞争而生存！他因成功而生，因失败而伤。在这个竞争的社会中他必须要成为赢家，否则他就会沉沦；他必须要有能力铲除竞争对手，否则他就会成为失败者。这就引领我们来到了核心问题：为什么顾客如今只从顶级销售员那里买东西？

道理很简单：因为顾客自己也想成为生活游戏中的赢家。而当他们想要买保险、购置汽车房产或是买办公用品、机械设备以及新电脑的时候，第一个想到的就是那些能够帮助他们成为赢家的销售员。

每个人都想在当今这个充满竞争的社会中成为赢家。每个人都抱有这样的想法，在有生之年获得更多成就。每个人都希望被认同被赞赏、并赢得成功。因为居高临下不仅让人自我感觉良好，而且让人更沉着冷静，自信十足。

你可能要说了，顾客也可以从并不出色的销售员那里购买商品。不对！顾客从不好的销售员那里只买特定商品，这些商品他们不管在哪里、无论如何都必须买，所以他们从谁那里买都无所谓。重要的是，品质和价格合适就行。他们并不会因为销售员的鼓动多掏钱买其他的商品。如果真买了必需品之外的东西，也不是归功于销售人员的游说，而是出于顾客自身的意愿！这全看怎么理解销售的含义了。

我所理解的真正意义上的销售，并不是卖给顾客他们原本就要买的东西！真正的销售是促进顾客做出购买的决定，而这种决定如果没有销售人员积极的询问、真诚的态度、热情的讲解以及精彩的演示，客人是不会做出的！

真正的销售就是销售员成功引发顾客兴奋与着迷的情绪，使他们：

- 1 自发地决定购买超出购物计划的商品；
- 2 允许自己购买长久以来都拒绝染指的奢侈品；
- 3 去购买那些有助于彰显个性、提升个人生活水准的东西。

失败的销售员恰恰做不到这些：为什么做不到呢？根据最新的科研成果我们知道：

- ★ 兴奋的情绪对成功推销起着至关重要的作用；
- ★ 顾客基于理性分析所进行的理性消费占工业消费的 33%，而只占生活消费的 21%；

★ 66% 的工业消费与 78% 的生活消费是顾客被销售人员引导产生兴奋与着迷的感性情绪而做出的非理性消费；

★ 87% 的人在第一眼看到一个推销员的时候就已经决定是否购买他推销的产品，而 91% 的人表示，他们的这种决定将很难改变。

这意味着什么呢？

★ 销售员必须对自己的产品百分之百地信赖与喜爱，才能说服顾客对此种产品产生信赖与喜爱之情；

★ 销售员只有明白，顾客产生了兴奋与喜爱的情绪才会真正买东西；

★ 只有给人良好、可信和热情的第一印象的销售员才能与顾客建立一个好的情感关系。

我们还必须要提出这样的问题：

★ 一个不具专业水平的销售员如何成功鼓舞自己，才能留给客户一个沉着可信且热情的第一印象？

★ 如果一个销售员既不能完全投入工作又不能信任自己以及自己所推销的产品时，他该如何鼓励自己？正是这一问题阻碍着业绩不佳的销售员获得成功！

★ 当销售员经历的失败总是多于成功，当他在每次价格谈判中总是感到巨大的精神压力，当他感到每个难缠的顾客都像是进攻的敌人时，他又该如何引发顾客兴奋的状态呢？

失败的销售员完全不能放开自己的情感，不能用他的兴奋情绪去感染顾客！他甚至还有明显的情感表达缺陷。

明确地说，如果上述观点属实的话，那么受不良情绪影响或者不能表现自己情感的失败的销售员会失去越来越多的机会！因为他缺乏展示自我良好情绪的能力，不能激发顾客兴奋与着迷的情感，而只是通过理性地说服，所以这个销售员最多只能完成 33% 的工业消费品和 21% 的生活消费品的销售业务。

而顶级销售员恰恰擅长表达情绪，激发顾客的感情！基于这个原因，未来是属于他们的，下个世纪并不是多媒体的世纪，而是寻求体验的世纪！那么顾客寻求的是什么呢？是购买体验，也就是表达纯粹的情绪！所有积极的情绪都只有顶级销售员能够表达出来！只有顶级销售员特有的素质，才能触发顾客主动购买的冲动。

这本书中所提到的许多顶级销售员并不仅仅是以其卓越完美的说服能力而成功的，他们并没有上演一部大型的“自吹自擂”的闹剧来激起顾客的兴奋与着迷之情，而是通过冷静的情绪来获取利益，比如通过认真的倾听，对顾客的担忧、感同身受，传达对顾客的帮助与理解，询问顾客的价值观与需求，并且最终与顾客共同寻找到解决问题的最佳方法。

因此，顾客只从顶级销售员那里买东西是一个绝对积极的观点。

如果情绪是这么重要，那么当你下定决心今后投入更多的激情与热情的时候，作为一个销售员你就能最快地并且持续地提高销售业绩！如果再配以正确的营销策略，那么你的销售额真的就能暴涨。这本书正好能够帮到你。现在第一位成功者登场，他将向你展示一个真正的成功者是如何炼成的。

经典案例：顶级销售员的辉煌回归

小林从事复印机的销售工作，每台复印机的价格在 5 000 ～ 25 000 元之间。经过深入的专业培训，他的事业起步一帆风顺，在公司里一飞冲天，但有一天，什么都停滞不动了！没有订单，没有合约，一切都没有了。这种情况持续了四个月之久，直到他的事业又有了起色，并且随之而来的是持续的销售佳绩。他尽管经历了一段完全消沉的时期，却仍在年终时取得了全国销售业绩第二的好成绩。他为我们讲述了成为胜利者的第一课：决不放弃！相信你的成功！不要被任何挫折所击败！

让我们从头开始：如何造就一个好的开端？如何穿越失败的阴影？怎样持续销售产品？怎样在经历数月颓势之后仍旧成为销售业绩第二名？

小林的第一个成功秘诀就在于他对产品和竞争对手的了解。对此他的解释是：“如果你能够在顾客面前拆装竞争对手的产品，那你给人的感觉绝对很权威！”他的热情高涨，经过培训之后这种情绪会更为强烈——因为培训的核心点就是透彻了解市场。

他回忆到：“我和同事们在公司培训时把所有型号的复印机——我们公司和竞争对手们生产的——拆到一个螺钉都不剩，用这种方法我们把每种机器的内外部结构记得烂熟于心。我们必须要对整体市场百分之

百地了解。现在没有顾客和竞争对手能糊弄我们了。最后我和同

事们都很热衷于以实践来证实我们的知识，通过这种方法来推销我们的复印机。拜访顾客是我最高的生活信念，因为我对我的产品百分之百地信服，因为我清楚我能够超越每个竞争对手。”

“那么如此巨大的业绩滑落又是怎么发生的呢？你是如何从这个失败中重新站起来的？”

小林毫无戒备地真诚答道：“我到今天也不知道为什么！我只知道一下子全都停止了！虽然遇到了如此让人震惊的困境，我却没有对自己产生丝毫怀疑或妄加贬低。我依旧坚持不懈地和顾客预约见面洽谈。我知道，我从心底期待着这种僵局有一天会被打破。”

“那你的上司对此有何评价？”

“他给我极大的帮助和全力的支持。他对我说：‘即使半年什么都卖不出去，也不要担心。我知道，早晚有一天你会重整旗鼓的！’”

在失意的日子里支撑着坚定信念的是以下三个支柱：

1. 对自己的信任（“这种僵局有一天会被打破。”）；
2. 上司的信任（“早晚有一天你会重整旗鼓的！”）；
3. 随时准备去证明这种信任（比如通过坚持不懈地联络顾客）。

“面对这个失败你做出了何种反应？”

“我的首要目标就是要弄清顾客为什么不买我的复印机了。因此我问我的顾客：‘是不是我的复印机不能达到您某些特定的要求呢？是不是有其他决策人反对购买我的产品呢？是不是对我的公司有什么保留条件？其他经销商是不是具有什么特别的优势呢？’

因此我在推销失败之后常常同顾客商定再次面谈的时间。基本上本着这样的信念：‘尊敬的顾客，我想再次拜访您，与您进行最后一次谈话。我尊重您的决定，但是您能再和我谈谈的话，将给与很大的帮助。您方便给我半个小时的时间吗？’

当我和顾客坐定后，我就会开门见山地问：‘请问您拒绝选择我们产品的根本原因是什么？现在我们可以很轻松地谈这个话题。是我的产品，我的公司还是我本人的原因呢？’

在谈话期间，我可没有这样问：‘尊敬的顾客，我必须做些什么才能使您下次选择我的产品？’我只对他提出会继续关注他的意见并再次拜访他。”

“在你失意的时候有没有一个关键性的经历帮你一下子重新抓住了成功的脚步？”

“是的，还真有这样的事情”，小林接着说：“有一天我接到了一个人的电话，这个人想告诉我一个潜在顾客的联系方式，以此获利。这时候我猎手的本能被自然而然地唤醒了，我要让他自己也买一台复印机。当我拜访他的时候，我发现他是一个人运动器械制造商，他的生

意很赚钱。

这个人开始并没有发现我的目的。他的办公室又小又乱，还弥漫着浓重的古巴雪茄味道。他马上就和我商谈这笔交易以及他能得到多少好处。我一开始什么也没说，只是盯着他看了几秒钟然后说：‘现在请您给我一支雪茄吧！’一时间安静得吓人，继而他的脸上掠过一丝微笑，说：‘年轻人，你很对我的脾气！’他递给我烟盒，我们就在他的办公室里一起吞云吐雾。

两分钟之后，我俩一起浏览了一遍材料。我搬进来一台旧复印机，向他生动地演示了这台机器所有节约成本和节省时间的功能，这个人最后坚持要马上拥有这台机器。开始我并不同意，因为这是我的样机。但是最后我给他开出了新价钱来购买这台用过的机器，因为他没要一

分钱的折扣又定了四台新复印机。

此刻我第一次意识到，一个内行自信、随机应变并且充满勇气的销售员表现出了多么不可思议的说服力。”

“还有什么其他经历使你自信心大增呢？”

“有，那就是当我成为面对特别挑战的人时。当其他同事多次徒劳而返的时候，我就会被叫来救场。当时的状况常常是很棘手的，可是我总是从第一刻起就有这样的感觉——我能行。”

但是我的成功绝非出于偶然。我的方法是，首先搜集关于这个顾客的所有信息，以使我对他有全面的了解。比如说：顾客需要哪些功能？他的优先选择是哪些？目前为止他在用什么型号的机器？他对这个机器满意吗？顾客自己就能决定是否购买吗？还有谁也拥有决定权？

我能成功非常重要的一点就是，我从不受销售业绩的影响，也就是我没有想，现在无论如何都要签下一

个订单。这样我就能保持轻松的状态，出于兴趣地驾驭整个谈判过程。这对我来说，是一种真正乐在其中的挑战。当然这其中也混合了超越同事的喜悦，他们没有办成的事，我完成了。”

“你是如何面对困难与拒绝的呢？”

“如果和我谈话的人——比如采购部领导——在谈话结束时搪塞我说，只有厂长能够决定是否购买。为了提前防止这个借口，在做完演示时我会对他说：‘您不认为像您这么懂行并且能清楚做出正确决定的人是说服厂长或是其他决策人的最佳人选吗？’”

当我们重新回顾一下小林的故事后，我们就能认清所有顶级销售员的态度、行为方式和策略——不论他们销售的是何种产品。以下几点会让每个销售员从中获益：

1. 成为权威的内行

如果你能像小林和他的同事们一样对本公司和竞争对手的各种产品都了如指掌，并且在任何情况下都明白自己的机遇所在，那么你会急切地以事实证明你的知识，把你的产品尽可能成功地展现在人们面前。

2. 喜爱的感情可以传染

像小林那样对自己产品特别信服与喜爱并且清楚地知道能战胜任何竞争对手的人，就会让这种信服与喜爱之情感染他的顾客而顺利签单。

3. 自信就是力量

小林曾有四个月之久的失败经历，但是由于他对自己以及公司产品百分之百地信任，并且通过每天与顾客打电话或是进行面谈证明了他的自信，他最终从失败的阴影中走了出来。凭借自信，人们可以战胜任何失败。

4. 失败是成功之母

顶级销售员会从失败中吸取教训，并不断尝试新的营销策略，直到他找到最有效的那个为止。

5. 敢于采取攻势

小林不是以乞求者的身份出现在那个运动器械制造商面前的，而是以平等的商务伙伴的身份。他的行为表现了他的自信。（“现在请您给我一支雪茄吧！”）

6. 精彩的演示

小林为顾客精彩地展示自己的复印机，使顾客对这台机器产生了喜爱之情，也正是在这种气氛下，为成功签单提供了最为有利的保证，同时顾客还马上提出多定几台复印机的要求。

7. 对产品价格确信无疑

对自己产品百分之百信任与喜爱的人，非常清楚产品的价值，就算顾客提出一次订购五台，他也不会给予顾客折扣。小林证实了这点：价格意识是对自己和产品信任程度的反映。

8. 接受挑战

每个顶级销售员都在不断寻找新的挑战。正如小林一样，当同事们遇到难缠的客户时，他愿意去救场。因此每个成功经历都增强了他的自信心和他个人的光辉形象。

9. 了解顾客的需求

顶级销售员深知：只有尽可能全面了解顾客和他的需求，才能做好销售工作。因此小林总是尽可能全面了解每一个顾客。

10. 沉着冷静，心态轻松

不是必须和每个顾客签下订单就能获得成功，而是要能在任何情况下都能保持冷静轻松才能获得成功。顶级销售员身上就具有这样的气质，顾客也因此觉得和他们在一起感到很舒服。

11. 热爱工作

小林热爱销售工作，热爱他的职业。因为他把工作当成使命。顶级销售员总是寻找工作职责与他本身能力最为符合的工作。

12. 寻找原因

小林没有被顾客提出的异议和摆出的难看脸色所动摇，他反而平心静气地记录下所有的问题并且询问顾客：“尊敬的顾客，如果我可以让这几点问题达到您满意的程度，我们是

否就是您适合的合作伙伴呢？”由此可见，顶级销售员总是知道如何下手。他不寻求幻想，而是要确保他所做的工作会达成成果。

备受赞誉的通用电气前董事长杰克·韦尔奇（Jack Welch）初上任之际就提出了两条简单又极为有效的口号：

★ 对于中等的产品和服务供应商来说将不再有任何机会。

★ 所谓赢家，是指那些选择了新兴产业并活跃其中，且在各自的经营领域独占鳌头的企业。

韦尔奇列举出了这些企业的优势：

- 1 在经济衰退时不会受到损伤；
- 2 即使在困难时期也不会失去市场份额；
- 3 能够不断向市场推出新产品；
- 4 有更强大的力量，在全球竞争中站稳脚跟；
- 5 最主要的是，能够达到一个高的利润率。

那么对于我们在销售中来说可以得到的结论是：

★ 如果你是一名保险销售员，应当做到让你的顾客在有保险问题和保险需求的时候首先想到的是你；

★ 如果你是一个投资顾问，应当能够让顾客在考虑其财富结构或者养老问题时第一个想到的是你；

★ 如果你是一位医药销售商，应当能够让医生在有需求的时候首先想到的是你。

总而言之：

当顾客对你所提供的那类产品或者服务有需要时，他们应该首先想到的是你并给你打电话！

顶级销售员在与顾客打交道的过程中有如下的优势：

- 1 顶级销售员不必特别去说服他的顾客就能得到更大的订单；
- 2 顶级销售员给出的建议往往都会被顾客所接受；
- 3 尽管有着激烈的竞争和很高的价格透明度（即价格可比性），顶级销售员也几乎不用为价格进行商谈；
- 4 顶级销售员不必倾听顾客诉苦抱怨（比如关于经济不景气），而是能够立刻就开始谈论他的产品；
- 5 顶级销售员几乎不用等待，并且在谈话中不会被（例如“紧急电话”）打断。

也就是说在实践中：顶级销售员会首先被客户尊敬和重视；这还意味着：顶级销售员在销售的时候会容易许多！这样的优待只有顶级销售员才能享受得到。

顶级销售员在和顾客的最初几次交谈中就要证明：

1. 他的专业能力；
2. 他值得信赖；
3. 他的优势。

你还需要一个证据来证明为什么成为顾客的首选是如此之重要。你可以回答下面几个问题：

★ 是谁第一个登上了珠穆朗玛峰？你一定知道他的名字！他就是新西兰登山家埃德蒙·希拉里爵士（Sir Edmund Hillary）和他的尼泊尔夏尔巴人向导丹增（Tensing）。现在才是我真正想问的问题了：那么谁是第二个登顶珠峰的人呢？

★ 是谁第一个飞越了大西洋？他的名字你也许也知道。他就是查尔斯·林白（Charles Lindbergh）。那么谁是第二个呢？

既然成为“第一”如此重要，那怎样才能成为顶级顾客的首选呢？没有哪个销售员能在他的成百上千个顾客那里都成为首选。这个无论是在身体上还是精神上都没法做到。因此，你应该把精力集中在最重要的顾客身上，并且从一则独一无二的规律上你可以受益匪浅。这条规律就是：把一个好顾客变成顶级顾客的机会远比将一个不接受你的顾客变成好顾客的机会大得多。由此可以得出这样的结论：

首先挑出 30～50 名好顾客

● 具体的数字当然要视情况而定。不能仅以现在的订单额来评定谁是好顾客，而且应该考虑到将来的可预期的潜在订单。好好研究一下这些顾客的特点——例如规模、结构和决策过程，以便于将来能够相对较早地判断出新的顶级顾客。

将精力集中在顶级顾客身上

● 迅速向你的顶级顾客证明你的能力、可靠性以及好处。这样他们也能尽快地重视你、尊敬你并且给予你优待。

了解顶级顾客的语言

- 熟悉你的顶级顾客的语言、价值观和文化，以便能和他们以同样的方式交谈。因为你越能设身处地地领会他们的语言和想法，他们就越有可能接受你成为他们的合作伙伴。

通过积极有效的关系维护与重要顾客紧密联系在一起

- 尝试去了解并接受你的顶级顾客的动机、愿望和目标。用顾客很感兴趣的、专门为之提供的额外的好处来拉近与他们的关系。从个人服务（比如建立重要联系）到提供有价值的信息都可以。不仅要保持定期的联系，还要尽量经常突击性的联系顾客，以争取事先就能够发现可能出现的矛盾并尽早解决。确定你要在各个顶级顾客那里达到的销售目标

- 确定你的顶级顾客的总需求，鼓起勇气与顾客就这一总需求进行商谈并获得订单。同时也要考虑，为此你能给顾客提供哪些非同寻常的好处，以使他们认识到，这对他们来说也是值得的（比如接受所有的质量监督）。专注于带有全套问题解决方案的销售

- 由此你可以保证三点优势：一是能够以此向顾客提供你独一无二的建议——你的产品能力、专业能力和服务能力的最佳结合；二是这种全套的解决方案不是那么容易被模仿或复制；三是通过这种方式你还能将顾客更紧密地与自己联系在一起。

了解顶级顾客

- 询问你的顶级顾客有什么业务上的和个人的要求；也要问问他们认为你提供的建议有哪些优点和缺点，以及他们对于你的建议有什么特别的期望。此外，还要问清楚，要达成长期的合作关系，你都必须做些什么。

为顾客预先准备一些宝贵的信息

- 除了权威专业的意见和建议以外，一些宝贵的信息也能帮助你在竞争中取得优势，尤其是那些难以获得的信息和对顾客有所帮助的信息。其中最重要的要数关于市场和竞争者的信息，例如关于革新和新规划以及机密个人资料的信息（如企业合并、人事变动、改组措施等）。让关系薄弱的顾客作出决定：是否还要继续接受你的建议和服务

- 对顶级顾客提供集中优质的服务的代价就是要牺牲一些对关系较弱的顾客的照顾。有些顾客的服务要求和销售量没有什么关系，你要有勇气迫使这样的顾客作出决定，是选择从你那儿多买些东西还是放弃你的服务。有句话在这里很适用：不能承受压力的关系只有一半价值！

与顶级顾客一起力求达成将来的合作关系

- 首先和他们谈谈将来可能的项目。激起他们想象充满希望的未来的兴趣和热情。因为没有什么能让两个合作伙伴共同投资一个极具吸引力的未来计划更能将他们紧密联系在一起了。

现在为了使你对顶级销售员的真正含金量有一定的了解，能对本书的实例、方法和策略正确归类，下面的15个决定性成功策略对你来说必不可少：

顶级销售员的制胜策略

策略1：感性地表达说服力

在推销商谈中，顶级销售员敢于释放自己的情感，其说服力达到了一个很高的水平；而失败的销售员缺乏情感表达能力。

策略2：沉着冷静占领先机

顶级销售员处于逆境时（比如受到顾客异议或是对价格存有异议时），由于本身的自信心与创造力他们总是能够保持冷静，集中全部精力找出解决顾客异议的最佳办法；而失败的销

售员却更担心失去订单，他的不安与紧张情绪也影响了客户。

策略3：“无声的知识”带来恰当的行为方式

顶级销售员储存了丰富的书面知识与实践经验，在任何情况下他都能找到最佳的并且已经通过验证的策略；而失败的销售员只能想到一些最基本的策略。

策略4：以积极的回忆实现自我证明

顶级销售员在困境中（比如遇到艰难的合约谈判时）首先会想到的是过往成功的销售事例，这些都证明了他的能力；而失败的销售员在这种情况下更多想到的是过往失败的例子。

策略 5：信任的力量使个人形象更加光彩照人

顶级销售员信任自己，信任自己的产品也信任产品给顾客带来的使用价值，他们能够把这种信任之情传递给顾客；而失败的销售员既不能特别认同他的职业，也不能认同他销售的产品。

策略 6：以性格与职业的协调一致而达到自信

顶级销售员寻找的是那种个人能力与职务要求完全符合的工作，这样他就会把工作当做一种使命；而失败的销售员选择销售这个工作更多的是因为偶然，事先并没有认清自己的优势与劣势。

策略 7：办事果断赢得快速成功

顶级销售员要尽快取得成功，他们会马上开始应对最为棘手的工作（比如联系新顾客）；而失败的销售员却会选择所有可能的手段（比如电子邮件攻势），避开那些棘手的工作。

策略 8：凭创新理念区别于一般销售员

顶级销售员要与众不同，因此他们总是会考虑全新的、创新性的、不同寻常的营销策略；而失败的销售员即使是在多变的市场环境中仍然因循守旧，不能灵活应对。

策略 9：全力以赴实现目标

顶级销售员给自己树立目标并且会坚定不移、随机应变、勇往直前地实现这个目标；而失败的销售员总是梦想着成功，却不能振作精神付诸行动。

策略 10：牢固的感情基础达到长期胜利

顶级销售员首先擅长与顾客建立长期良好的合作关系这门艺术（很少靠夸夸其谈）；而失败的销售员却认为劝说顾客最为重要。

策略 11：以积极的自我劝告战胜失败

顶级销售员懂得在困境中（比如遭遇一系列失败的打击）通过乐观的内心对话去鼓励自己采取积极的新方法，认清新机遇；而失败的销售员却因为悲观的内心对话使自己陷入沮丧与

放弃的情绪之中。

策略 12：放眼未来满怀热情

顶级销售员主要着眼于未来，对未来的发展很敏感，他的这种意识使顾客们也满怀热情；而失败的销售员却习惯性地与顾客只谈过去或现在。

策略 13：提高自身新能力不断进取

顶级销售员会自己出资学习新知识、新本领，从而掌握未来的新机遇（比如投资于专业的设备）；而失败的销售员即使是对公司提供的免费进修机会都心存怀疑。

策略 14：迅速证明个人价值，展示个人顶尖水准

顶级销售员在与顾客进行过三、四次面谈之后，就能让顾客了解他的能力与可靠性（也就是他的价值所在），从而重视与尊重他；而失败的销售员因为不能证明个人能力而被顾客归于水平一般之列，得不到特别的重视。

策略 15：以成功率进行自我掌控

顶级销售员能够相对容易地战胜失败，因为他们不是能够从中汲取教训就是能够控制成功率；而失败的销售员却把失败看做是个人命运的打击，放弃了以不断控制成功率为导向的策略。

测试你的成功特质

你在日常销售业务中对成功策略运用到了何种程度（是、否、有时）

1. 在销售会谈中你是否能够完全释放自己的情感，充分表现你的热情与振奋之情？
2. 在逆境中你是否能保持沉着冷静，集中全部精力找出解决顾客问题的最佳方法，而不过多地考虑可能失去订单？
3. 在困境中你能凭直觉运用恰当的策略吗？
4. 在艰难的谈判过程中你会自动想到过去那些证明你能力的成功事例吗？
5. 你百分之百地确信你的产品会给顾客带来使用价值吗？
6. 你觉得你的个人能力与工作职责完全相符吗？

7. 在实现新目标的过程中你会首先处理最为棘手的工作吗？
8. 你总是在不断寻找全新的、富于创造力的理念与方法来完善自我吗？
9. 你准备好尽百分之百地努力为目标而奋斗了吗？
10. 你能与顾客建立长期稳固的合作关系吗？
11. 你能在经过一系列失败的打击后仍然通过乐观的内心对话去鼓励自己采取积极的新方法，认清新机遇吗？
12. 你和顾客谈论着眼于未来的设想和项目吗？
13. 你会自己出资进修与购买设备吗？
14. 你有能力迅速向顾客证明你的能力、可靠性与个人价值吗？

总计

分析方法：数一下所有回答“是”的答案数，用这个数字乘以 7.14。比如说你有 12 个问题的答案为“是”，那么你的得分就 $12 \times 7.14 = 85.7$ ，也就是你拥有 85% 的成功特质。现在你就明白了，你的优势在哪里，你也能够有针对性地对不足之处加以改善。

建立心理优势

奥地利著名极限攀登选手布本德福尔（Bubendorfer）曾在一次演讲中说：“攀岩时的第一下抓岩决定着整个攀登的胜利。”对于销售员来说这意味着：在门外就已经注定销售结果的成功或失败！如果你在门口不相信自己，不相信能获得成功，不相信你的产品，不相信你的产品对顾客的用途，你就已经失败了。因为你不是以一个胜利者的姿态走近顾客，而是以一个失败者的形象！顾客只从胜利者那里购买商品！

因此，每个站在顾客门外的销售员都要感觉自己像个胜利者。他必须从心底拥有成功的感觉。当他能够真正为顾客介绍些有趣的、重要的或是有用的东西时，他就会有这种感觉。我们不可能在每次拜访的时候都带着新产品，所以我们就需要一些特别的、独一无二的东西使我们站在顾客门口时有胜利者的感觉，比如说一个有趣的消息！

这就是三种对于每个销售员都很重要的、用来联络顾客感情的工具。

有 3 种东西，是世界上每个人都感兴趣的：

- 1 一个让他觉得重要、有用或是有趣的消息；
- 2 向他介绍对他极有好处的产品演示；
- 3 一个让他受益匪浅、讲述他人成功或失败的故事。

失败销售员的 3 个软肋

1. 失败者们低估了事前准备的必要性

他们花在准备工作上的时间太少了。他们觉得，如果用这些时间来拜会更多的顾客，就更好了。恰恰相反的做法才是正确的做法！用来准备和复习的时间至少要占到你全部工作时间的十分之一。小结：准备工作带来保证与自信！

2. 失败者不得不与自私做斗争

他们过多地考虑自己，过少地考虑到了顾客。就是说：他们主要对他们的销售额感兴趣，却对顾客的意愿关注太少。他们只是谈论自己的产品，来代替询问顾客的想法。他们试图反驳顾客所提出的困难，来代替询问产生困难的根本原因。他们只谈到自己的产品而不是好的帮助决策的方法。小结：只有关注顾客的人，他们的产品才将被顾客所关注。

3. 失败者相信他们已经事事皆知

他们试图展示事事皆知的形象，使弱点不被暴露出来。因此对他们来说顾客的每个难题都是挑衅，每一次沉默都是坦白自己的无知。小结：如果销售员没有要求自己事事皆知，那么顾客也就不会要求你这样做。

顶级销售员的 12 个特质

1. 顶级销售员相信自己，相信他们的成功，相信自己的产品以及相信他们的产品能给顾客带来的使用价

值。

2. 顶级销售员清楚，基于他们宝贵的信息，顾客即使单单与他们谈谈话都受益匪浅。
3. 顶级销售员由于多次成功的经历而有着强大的自信心。
4. 顶级销售员面对顾客友善而乐观，因此周身充满了光辉。
5. 顶级销售员在与顾客的第一次接触中就保持高度清醒，在见面的 10 秒钟之内就能认清好的联系点。
6. 顶级销售员为谈话做了充分的准备，因此散发着沉着与自信魅力。
7. 顶级销售员在销售会谈的每个步骤都全神贯注地关注顾客，来明确和理解他们的动机和想法。
8. 顶级销售员在会谈之前就定下一个目标（一个想法），然后为了这个目标也就是为了一个成果而努力。
9. 顶级销售员想要成功，不会因为得到拒绝而简单放弃。
10. 顶级销售员能够随机应变，如果他们没有取得希望中的结果，那么他们就采取别的策略。
11. 顶级销售员总是期待最好（即成功）。他们为成功而设定规划，做好准备应对失败。
12. 顶级销售员谈论的是一个充满希望的未来，并把这种对未来的着迷之情去感染顾客。

如何获得强烈的胜利感

对此一个普遍的答案是，这种能对个人成功起决定影响作用的强烈感觉产生于强烈的情感记忆中。而这些记忆产生于通过积极努力而奋力取得的成功中。这就和“油然而生的知识”一样。顶级销售员在此时此刻也能拥有一种惊人的记忆力，他们能够在关键时刻恰到好处地运用这种记忆取得成功。换句话说：他们拥有一种绝妙的记忆管理能力。这种能力能为他们同时带来多种好处：

顶级销售员能够非常迅速、非常完美地回忆起他们之前的成功。

他们不仅回忆起了他们以前成功的方法，还能重新感受到当时成功的感受。

他们以此证明了自己的能力和素质，以这句话来概括就是：“我曾经做到过，我现在也能够再次做到！”

他们通过对方法、感觉和素质的回忆体会到了一种强烈的信赖与自信的感觉，这样他们就能没有任何担忧地全心投入到下面的任务中去。

这样他们就能够不受任何负面想法的影响，全力以赴投入到工作中，同时他们也拥有一个绝对积极的期望。对此，有一个有趣的经典案例。

经典案例：顶尖网球选手的决定性优势

网球比赛中有“关键分”这样一个说法，也就是起决定作用的比分。这些都是最终决定比赛胜负的击球，而且大部分这样的击球都很有难度，比如打在反手死角的大力低球。德国美因茨大学的体育心理学家曾经研究过，在这种极其艰难的情况下顶尖职业选手的头脑中有何反应，而业余选手在面临同样情况的时候和他们的反应有何不同。

研究结果引起了轰动：当一名顶尖的职业选手遭遇到这种高难度的球时，他的脑电波就和一个印度教徒领袖那样平稳。他全神贯注的只是击球，完全不注意其他事情。与此同时在他的心里开始了积极的自我对话，这段对话伴随着那些过往他曾勇敢经受考验和现在证明他能力的画面。两者——全神贯注于击球和他能力的证明——使这个顶级高手能够发挥最佳水平。

而业余选手的反应则完全不同。如果他们遇到一个难以回击的反手球，他们的脑电波波动很大。与顶尖选手相反，他们不仅关注如何回击，同时还考虑如果失败会产生何种后果，他可能会输掉这个球甚至这局比赛。他没有证明自己的能力，而是更多地回忆起他曾经打坏过这样的球的情景。头脑中这种失败的画面以及焦虑的内心对话现在恰恰带来这样的结果，他无意识地已经想到和等待着的这样结果：打不好这个球。

给每位销售员的结论：只有全神贯注地关注顾客，从过去得到的充满动力的成功经验，积极的自我对话能够引起销售员积极的期望，由此进行最佳的行动。

很多年前的戴维斯杯比赛中，德国对阵巴西。比赛地点是里约热内卢，时间是 1 月份——也就是巴西的盛夏时节举行的。巴西人占尽天时地利人和。他们把最重的沙土铲到场地中，以此产生最大的阻力；他们试图通过欢呼声来干扰德国选手；如果这些都不奏效，他们还借助小镜子晃德国选手的眼睛，使他们不能安心比赛。当贝克尔（Boris Becker）^①上场时，德国队已经落后巴西队两局了，这场对阵的胜利者好像已经是巴西选手了。

但是贝克尔突然发出了一记猛击，他勇猛地抗击这种败况。他好像是突然加足马力，可能他只有在大满贯

比赛的时候才会如此努力。尽管天气炎热，尽管沙地潮湿，尽管观众做法有违公平原则，贝克尔开始反击了，就好像这是温布尔登比赛的决赛一样。虽然德国已经不能赢得这次的戴维斯杯，虽然贝克尔对阵世界排名第 100 位的选手的胜利不会给他的世界排名带来多大改变，可是他还是全力以赴、充满热情地打这局比赛——最终赢了这局比赛。可是这对观众来说是一个不解之谜。

谜底在两个月之后揭晓了。这次贝克尔站在了一场位于法兰克福的 ATP 室内赛的决赛场上。他的对手是考瑞尔（Jim Courier）^①，他在一个小时内领先贝克尔两盘。对考瑞尔这位前世界第一的选手，以两盘落后的形势，要想扳回比赛简直是不可能的。可贝克尔竟然赢了。

当人们在赛后问贝克尔，他是如何在落后的情况下为胜利而战的时候，他说：“此时我想起了对阵巴西的那场比赛。它给了我非同寻常的帮助！”

即使是像贝克尔这样的顶尖选手也有意识地需要时时想起过去拼搏取得的成功，去证明他的能力、他的耐力以及他的斗志。比赛过程中他没有过于在意对手是谁以及比赛的意义，而是特别关注在几乎毫无希望的情况下去激发最高斗志的能力。他可以在对阵考瑞尔的时候唤起这种自豪、能力，即使在极度困境中也能激发顶尖的水平。这就是：只有经过拼搏取得的成功才能造就胜利感！

为什么一般的销售员这么难从他的失败中解脱出来，这么难迈入顶级行列？如果他们陷入一个艰难的困境之中，他们应该从哪里获取积极的回忆呢？他们没有有意识通过拼搏、付出全部而取得为之骄傲的成功，完全没有能够证明他能力的经历。即使他曾经获得过成功，他内心里也会对自己说，这不过是一个偶然。

相反地，如果他经历了一次沉重的失败，那么此时陈旧的自卑感重新苏醒，给自己带来一场灾难。为此他不只调动了拒绝、软弱无助销售员什么时候会有强烈的胜利感下面的答案来自一次销售员研讨会。这些答案表明，当销售员完全有意识地为了取得销售胜利而拼搏的时候，特别有胜利感。

面对怎样的成功你感觉自己像个胜利者？

- 我在和顾客 X 介绍我们的新产品时充满勇气，并最终达到了我个人的销售目标。
- 我通过个人的努力以及我的自信重新赢得了一个失去的顾客。
- 我通过积极处理顾客投诉而留下了一位挑剔的顾客。
- 我给自己制定了一个明确的目标，要在顾客 Y 那里取得额外的销售额——我也实现了这个目标。
- 我给一位关系良好的顾客的员工提供了一次特别的培训，并以此挤掉了一个危险的竞争对手。
- 我事先要仔细考虑，在顾客 Z 那里还能多销售产品，并因此达到了我的月销售目标。
- 我通过和一位麻烦的顾客进行有目的的谈话而签订了一份额外订单。
- 我通过自信的言行（比如说，明确地打断顾客不礼貌的言行）

而让顾客转换想法，投入到订单签订的过程中。

乐观助你咸鱼翻身

成功者的一个根本特点就是他们的乐观——也就是说他们有乐观的能力，当悲观主义者在精神上已经放弃的时候，他们还能够看到机会。

与失败者相反，乐观主义者既不会因为不好的预感或者某些先入之见，甚至同事的糟糕经历就打退堂鼓，他们仍然会坚持去进行一次认真的尝试。

他们的秘密：不是像失败者那样在一两次失败尝试以后就心灰意冷、选择放弃，而是保持沉着，静下心来研究新的挑战，稍稍改变一下策略，开始新的尝试。

和悲观主义者过分倚重和轻信别人的观点与经验不一样，对于悲观的劝告他们听而不闻。他们想要形成自己的判断，愿意相信自己亲历的事实。正因为这样，他们才往往有激动人心的成就！具体地说就是：

★ 在悲观主义者停止的地方，乐观主义者会继续下去！

★ 乐观主义者会利用一切悲观主义者由于害怕失败而不予理睬的机会。

★ 乐观主义者不是只尝试一次，而是一直尝试直到取得成功。而悲观主义者恰恰相反，他们只要尝试一次失败了，就会停止继续尝试！

现在介绍几个实例，从中可以看出成功者的乐观主义给他们带来了惊人的销售额飞升和卓越的成就感。

如何变失败为成功

ABS 卫浴有限公司是一家经销不同厂家生产的浴缸、淋浴间隔板、漩涡浴具、浴室家具和镜子及镜橱等浴室配件的贸易公司。他们只向两类目标群体供货：卫生设备零售商和设备安装商，而并不提供给批发商或建材市场及家具市场。

为了促进在华北地区的销售，这家公司的业务经理和一家银行一起制定了一项贷款提供计划，向这些卫生设备商店的顾客提供一条特别的优惠条件：如果他们看中了卫浴工作室里的精美器具，但是又还没有那么多钱购买，他们可以在店里立即申请使用 1.5 万～ 15 万元不等的贷款，而无需提供任何担保，同时也不需要办理任何繁琐手续和忍受漫长的等待时间。

他们首先向专业顾问（即自己的销售代理）介绍了这项贷款提供计划，他们对此一致赞同并都深受鼓舞，准备好全力向顾客推荐这一不可思议的计划。然而接下来的结果却给他们泼了一盆冷水！卫浴工作室的老板们皱起了眉头深表怀疑。他们的反应是：“我们的顾客不会想要背负债务。如果他们确实需要更换卫浴设备，那也只会是在有足够的钱的时候才换。此外，在我们这里还从来没有顾客问过关于贷款的事儿。”

噫！就像气球一下子破了，里面的气很快就漏光了一样，专业顾问心中的热情迅速消失得无影无踪。没有等来新的订单却先碰了一鼻子灰；没有得到笑脸相迎看到的倒是拒绝的脸色。他们的结论：这次的计划又泡汤了！最后，专业顾问们心灰意冷地把这项建议扔进了行李室——除了一个人以外。

小赵又仔仔细细地看了一遍这项计划，思来想去，最后他确信：“卫浴专家们提出的那个关于我们的顾客的论据是不对的。如果事实真的是我们的顾客不愿意背负债务，那么全国的高速公路就应该是空着的了。因为大部分人都是靠借贷买的车！”接着他恍然大悟：“我们的卫浴专家应该像车行的租赁计划那样向顾客提供资金。”他据此制定出下面这个模式：

卫浴设备 型号 017A

现金支付价格= 11 950 元

首付= 7 500 元

+48 个月的分期付款 每月 99 元

实际年利率= 3.9%

按照这种模式来提供贷款，这下就对了！令人惊讶的结果是：没几个月之后，卫浴工作室依靠这一计划每套卫浴设备的销售额实实在在地增长了 30%！一下子真是皆大欢喜——因为销售员不用立刻放弃原计划，而只需要把计划稍做一下改动，就能变失败为巨大的成功。

结论

乐观主义者不会在遇到一次挫折以后就立刻放弃一项新的计划，而是不断地尝试，直到计划可行为止！

建议

在你对你的销售计划还不是完全满意的时候，要有勇气去不断试验新的策略，直到找到真正的成功“配方”。这里适用这样一条规则：99%的发明在第一次试验的时候都是失败的，只有经过不断的小改动最后才能成功！

如何将最贵的卖得最好

下面一个实例说明了，乐观能够帮助你把几乎所有的东西都能更好更成功地销售出去。这里指的不是那种以“我们绝对能做到”为座右铭的幼稚的乐观主义，而是能使销售员考虑到：“我有这么好的产品和销售计划都不能卖得更好更成功会被人耻笑”这种乐观主义。

这个例子也来自于 ABS 公司，在那里，销售员们容易由于这样一种在零售业广泛流传的观点而备受压力：“顾客们没钱”或者“价格是最关键的”！说实话，面对这样高的失业率谁不会立刻就同意这样的观点呢？但是有一位女销售员却不——尽管有这样的晦气话，她还是成功将销售额提高了 500%！

这句话是对的：很多人变得更节省了。钱没有那么好挣了。但是这句话同样也对：因此消费者只有在认

识到他还会得到明显的额外好处时，才会愿意多花钱。只有性价比够高，他才会接受另外的加价！

回到这个例子本身：在华北地区大约有 300 家卫生设备商店都销售瑞士某公司的浴室配件，该公司的产品以质量好著称。尽管有制作精美豪华的产品宣传册，但一年以后销售量还是少得可怜。向各家卫生设备专门商店和卫浴工作室的销售员进行的一次调查证实了这样一个普遍的观点：“我们这儿失业者太多了。人们没钱，所以更愿意在建材市场买浴室配件。”

但是值得注意的是，北京的一家卫浴工作室，它卖掉的这个产品的销售额却是额外的高。这是怎么回事呢？

这里的一位女销售员也遇到了这个大家早就知道了的问题。顾客们进到店来，匆匆一瞥价格较贵的瑞士产品宣传册，比如当他看到了卫生间放卷纸的滚轴固定架的价格，会立刻表现出拒绝的神情并且认为：“这个我们去建材市场买可便宜得多！”结果就是：销量少得可怜，直到这位女销售想到了一个好主意——她跑去建材市场花了 49 元买了一个卷纸滚轴架。

现在，当一个顾客到店来要买这种产品，她就会把两件产品——一件是在建材市场买的，另一件是瑞士品牌的都塞到顾客手里，说：“现在您自己来感觉感觉吧，哪一种架子更牢固并且更能保值？那个是从街角那边的建材市场买的，49 元一个；这个是我们这卖的瑞士产品，

249 元一个。”

从此以后，95% 的顾客都买了瑞士的这种 249 元的卷纸滚轴架，有 2/5 的客人甚至还花 1 850 元买了一整套卫生间产品。这就是说：通过展示对比这两种滚轴架，让顾客体会到了这种具体的、可以亲眼看到和亲身感受到的好处，这就让顾客一下子意识到了瑞士产品更好的质量！

结论

如果顾客能实实在在地看到产品的好处，价格高他也会掏钱购买。

建议

你需要考虑的是，怎样才能让顾客切实具体地认识和体会到你的产品的好处。

乐观主义者是怎样大幅提升销售额的 ABS 卫浴公司在一片地区安排了 5 名销售员，由于过去有一些老关系很快就卖出了 800 只浴盆。一年以后销售额达到了 150 万元。

但是这一业绩和另外一片地区相比还是十分不理想。在随后的两年，情况依旧如此。与几位经济专家的谈话让人得到了一丝安慰。这一地区的购买力要比其他地区低得多，所有专家都用一些令人印象深刻的数据图表作为有力论据来证明这幅萧条阴暗的景象。最后这些统计数据成了最受悲观主义者欢迎的证据。

但是由于该地区的销售主管是一个乐观主义者，他还是决定继续寻找合适的销售人员。他想今后把整个区域交给一个销售代理来做。他找到了一个曾经担任过一家农业机械企业厂长的人，他想重新开始事业、东山再起。如果这位销售主管是个悲观主义者，那他肯定觉得这个人完全不合适：第一他年纪太大（超过 50 岁了），第二他完全没有相关行业经验（原来是农业联合企业的），第三他也没有销售经验（过去是厂长）。

这个人先是仔细研究了一下卫浴公司的产品文件，然后对销售主管说：“我会尽心尽力为您在这一地区开创一个能够和其他地区并驾齐驱的市场！”

多么了不起的宣言！但也是一个挺实际的宣言，因为他并没有无视这个前提：尽心尽力！一个乐观主义者，似乎也总能找到另一个乐观主义者！这个人被聘用了。他抱着必定会成功的信念，以极大的干劲勤奋不倦地开始了新的工作。他打算每天拜访十位卫浴设备安装商，每天早晨 6 点就离开家门，从来没有在晚上 10 点以前结束一天的奔波回过家。周六他会去处理一些办公室工作，周日又开始计划下一周的客户拜访。四个月之后，他就已经完成了他的 5 位前任之前全年的销售额。现在，他和他的儿子一起负责 500 位顾客，年销售额就已经达到了 2 700 万元。

当人们问到他的成功秘诀的时候，他说：“我就是坚持不懈地朝着我的目标奋斗。我从不受任何经济数据、失业率统计或者购买力数值的影响！”

结论

1. 他看到了自己的机会并且无论如何都要加以利用！

2. 他不轻信别人的观点，而是自己来考察有没有机会！

3. 他不抱着先入之见，而是带着对成功坚定的信念着手做一件事情。他也准备好了为此付出代价！这些正是大幅提升销售额的先决条件！

13 条加强乐观精神的建议：

1. 多进行尝试！不要在一个新创意或者新策略第一次尝试没有立刻奏效时就选择放弃。不断地对它进行改良，直到你发现最能够保证获得成功的方法。
2. 相信你能够获得更好的销售机会！要相信一旦找到了正确的做法，你一定能在销售方面成功得多。因此要不断尝试新的方法，直到你实现了销售额的飞升。
3. 不要事先就放弃！无论如何都不要一开始就由于某些统计数据或者其他人的观点而泄气！要创造你自己的经验并专注于“好顾客”。
4. 相信你的价值！要相信如果顾客看到和感受到了切实的用处，即使价格较高他们也会接受。想办法找到一个合适的展示方法，让顾客能够一下子就体验或者领会到你的产品的好处。
5. 全力投入！每一次新的尝试都要全心全意！如果只是敷衍了事地做一件事，那你也只可能得到一个敷衍的结果，或者更确切的说是你私下里早就能预料到的糟糕结果。
6. 相信你会成功！要考虑到，销售成功的最强大的动力之一就是你积极的期待态度——也就是说你在多大程度上相信你能够实现目标。要不断地用能激发积极性的想法来加强你的这种充满期待的积极态度。
7. 不要早早就灰心丧气！当你遇到困难或者要开始一件新任务时，要避免轻率地说“这行不”或者“这我做不到”！而是应该问问自己：怎么样才能行得通呢？然后再开始新的尝试。
8. 找出所有的优点！把那些到目前为止卖得不好的产品也检查一遍并问问你自己：“我能让顾客看到它们的哪些优点？”你越乐观越雄心勃勃，就越能够发现相关的新优点。
9. 让你的顾客快乐！问问你自己：我能给顾客带来哪些利益，可以让他们因此快乐？我能够通过我的产品、建议、服务或者关怀给他们提供什么样的好处？如果你能让你的顾客高兴，那你自己也能显得亲切得多！
10. 考虑一个积极的未来！让失败就像雨滴从雨伞上滚落一样地成为过去。对你自己说：“这已经过去了！”牢记尼尔森上将（Admiral Nelson）的这句箴言：“云开日现！”
11. 言语行动都要满怀热情！这样你就能最好地消除所有悲观的想法，最快地将顾客带入一个乐观的销售氛围。
12. 注意成败比例！不要因为个别的失败和困难而灰心丧气或者心理失去平衡。那些并不重要。重要的是，是不是在周末、月末或者是年末成功的比例占大部分，或者更确切的说取得了总的成功。
13. 保持干劲！乐观意味着，即使有许多的困难也要坚定不移地做下去。不断地通过积极的内心对话来给自己打气，激发自己继续努力的热情。

全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、营销策划师、企业管理咨询师、企业总经理等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：xchy007@163.com 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载 学校网址：www.mhjy.net