

更多你想要的电子书请加 QQ: 2762144779

想要 txt 文档的，加小编 QQ: 2762144779，备注：你要的书名！

《销售圣经》

作者：杰弗里·吉特默

内容简介：

杰弗里·吉特默是销售和客服领域的全球权威。他的著作行销世界各地，至今已超过 100 万册。被誉为行业经典的《销售圣经》在过去 10 多年间一直位列畅销书行列。本书基于现实、实证的销售教育理念，为读者提供了即学即用、即学即通的销售信息和成交方案。

这已经是 3.0 版的《销售圣经》。本版不仅内容更新、更丰富，而且见解也更深刻，情景也更多。而对于作为读者的你来说，它也更具有说服力。

新版《销售圣经》首次披露了关于销售成功的 10.5 条戒律等最新内容，作者最新修订出版，精彩程度远远超过前面的版本。

马云激情作序

作者简介：

杰弗里·吉特默是《纽约时报》畅销书《销售圣经》、《销售红宝书》、《人脉关系黑宝书》、《积极心态金宝书》的作者。他的所有书都曾荣登 Amazon.com 畅销榜排名第一的位置，这其中还包括《客户满意一钱不值，客户忠诚至尊无价》、《帕特森销售原理》、《销售解答红宝书》以及他新近推出的畅销书《畅行无阻绿宝书》。杰弗里的书在全球销售已超过 100 万册。

每年超过 100 次的演讲。杰弗里举办公众和公司研讨会，主持年度销售会议，并就销售、客户忠诚度和个人发展等问题举行现场和在线培训。

文章试读：

如果顾客先前听过你讲的笑话，那么这只会起到适得其反的效果。这就是拿自身经历开玩笑的好处，你可以保证对方是第一次听说。

时机、时机、时机。掌握好时机，巧妙地运用幽默会让你赢得顾客。但需要注意的是，在任何时候都不要陌生人在面前开政治或宗教玩笑。不要不合时宜地讲笑话。

建立笑话档案。记录下有趣的事情，这样在下次推销或演讲时你就会记起它们。

幽默的倾向性。男性和女性都喜欢拿对方的性别开玩笑。不同的宗教集团也倾向于以另一方为嘲弄对象，住在边远地区的人经常会遭到嘲笑。在北卡罗来纳，人们嘲弄西弗吉尼亚人是农民；而在印第安纳，人们又嘲弄肯塔基人是农民。当然，如果你来自纽约，那么世界上其他任何地方的人都是农民。

黄色笑话很危险。如果对象不合适，那么你很可能会惹上麻烦。在开口之前，要了解对方的底线。

运用幽默将问题变成机会。你在电话中做了 30 秒钟的产品介绍，并希望敲定一次约见。顾客问：“这需要多少钱？”你说：“噢，这个电话是免费的。”

不要畏惧上门推销，笑而置之。很多销售员都对上门推销感到头疼或恐惧。一名销售员对我说过，他担心上门推销时会被那些公司从窗户中扔出来。我对他的建议是，去拜访那些设在单层建筑里的公司。

运用情景幽默。一次我在一个满是烟鬼的房间里做演讲。我讨厌烟的味道。于是，我就讲了一个故事：有一次，我开着车和朋友贝基·布朗一起出去。在路上，贝基向我讲了有关戒烟的种种困难，并表示她一直想戒烟，但总也戒不了。我问她：“你有没有试过口香糖，那

种尼古丁口香糖？”她说：“试了，但就是点不着。”最终，这次交易成功了。如果你能够让顾客笑，那你就能够让他们买。

序 书评一

为您提供方便实用、即学即用的销售信息

慢慢品味

细细研读

随时随地

无时无刻

助你一臂之力

第一部分规则。秘密。乐趣。

第二部分准备让潜在顾客发出惊叹

第三部分请允许我做自我介绍

第四部分进行一次精彩的产品展示

第五部分拒绝、成交、跟进。获得成功！

第六部分悲哀与障碍

第七部分顾客，上帝

第八部分传扬福音

第九部分拓展人脉通过协会走向成功

第十部分先知与利润

第十一部分提高你的收入

第十二部分上帝保佑，阿门。

（此页单排）

扩展目录

第一部分规则。秘密。乐趣。

1.1 创世纪.....35

《销售圣经》走过 15 年，旧瓶换新药

“这绝不可能。”

那么，这对你来说又意味着什么呢？

使用本书的 8.5 种方法

旧式销售方法已经有些不太管用了

记事贴——你的成功之路

1.2 规则记.....35

39.5 条销售成功的规则

销售成功的公式……啊哈！

1.3 秘密记.....35

销售员为何会失败

你天生就适合做销售？不，一切都是后天的！

这次销售怎么了？嗨，问题都出在你身上。

积极与消极之桥

坦白地讲，顾客希望得到怎样的对待

坦白地讲，销售员希望得到怎样的对待

难以捉摸的热键。你怎样找到它？

1.4 大秘密记

更多的销售来自友谊而非销售关系

老顾客是最好的新顾客

在周一达成交易，这会为你的一周创造奇迹

你的个人使命宣言

1.5 幽默记

销售中的乐趣

第二部分准备让潜在顾客发出惊叹

2.1 惊叹记

“WOW!” 的因素，用它来实现大交易

你在使用 “WOW!” 的因素吗？

记得我吗？我是一名销售员。与其他销售员一样。

2.2 问题记

销售还是不能销售，这是个（重大）问题

你能否在五个问题内完成一次交易？

2.3 有效记

现在，你处于我的有效陈述之中

第三部分请允许我做自我介绍

3.1 介绍记

30 秒的自我介绍——如何写作

30 秒的自我介绍——如何传递

引荐顾客？最理想的便捷之道。

3.2 推销记

“谢绝推销”，销售中最有趣的标志。

在推销中找到决策人

开始与结束同等重要

让推销充满乐趣。你能。

推销“变热”的基本原则

第四部分进行一次精彩的产品展示

4.1 展示记

想要实现轻松销售？先与潜在顾客建立关系

12.5 种建立潜在顾客购买信心的方法

何时何地建立购买者信心

切忌使用的销售用语

潜在顾客的亲身参与=更多的销售

愚蠢的 PPT 演示.是你？不是你？

第五部分拒绝、成交、跟进。获得成功！

5.1 拒绝记

经得起真正的拒绝

真正的拒绝。真正的解决！

预防拒绝

销售从顾客拒绝时开始。

当潜在顾客说：“我需要考虑一下。”

当潜在顾客说：“坦白地讲，我们的预算已经花光了。”

当潜在顾客说：“我想再多比较两家供货商。”

当潜在顾客说：“我是想买，不过价格太高了。”

当潜在顾客说：“我对当前的供货商很满意。”

当潜在顾客说：“我需要同某某讨论一下。”

当潜在顾客说：“6个月后再与我联系。”

5.2 成交记

潜在顾客准备购买的 19.5 个早期信号

回答潜在顾客的问题，切忌“是”与“否”

如何提问成交问题

“宠物狗策略”

欲擒故纵，反其道而行之

先吃甜点！

世界上最有效的成交并非成交本身

5.3 坚持记

销售工具是跟进过程中的关键部分

孩提时代，你已经是天才销售员！

哦，不！不要语音留言！

“请给我留言，我会给您回复。”不要！

无法获得约见？

第六部分悲哀与障碍

6.1 哀歌记

当不良销售发生在好人身上

销售职业生涯失败的 18.5 个特征

6.2 竞争记

与竞争对手共舞？注意你的脚下！

第七部分顾客，上帝

7.1 客服记

完美客服的秘密

卓越的客户服务是有效的销售工具

顾客的投诉将带来销售——只要你处理得当

第八部分传扬福音

8.1 沟通记

每周销售会议——新销售的发轫之地。

有效的销售信函——只要你用心去写

更多的成功交易——只要你用心去听

学习倾听，请保持沉默。

顾客类型数十亿。自己琢磨吧！

8.2 会展记

在行业会展上取得成功的 35.5 条规则

第九部分拓展人脉通过协会走向成功

9.1 人脉记

拓展人脉——成功联系的挑战

人脉拓展第一堂课：如何搞定一屋人

人脉拓展第二堂课：如何笼络一屋人

与一屋人建立友好关系

拓展人脉的现实游戏

第十部分先知与利润

10.1 趋势记

新一代销售员——非销售员

鲍勃·沙尔文是如何做的？他做了很多！

第十一部分提高你的收入

11.1 数字记

成功的渠道

第十二部分上帝保佑，阿门。

12.1 出埃及记

不懂销售的父亲教会我销售

自我承诺！

后记——当我长大后

回顾过去，立足现在，展望未来

序 书评二

从孩子身上学到的销售精神

——读《销售圣经》有感

对于一名销售员来说，最痛苦的经历莫过于遭到拒绝。当别人向你说“不”的时候，你应该怎么办？我们看看当你还是孩子的时候，你是怎样解决这个问题的。

还记得在你七岁的时候，你和妈妈在超市的收银台前排队。你问：“妈妈，我可以要这个棒棒糖吗？”（这就是一个典型的成交问题。）

“不行。”妈妈说。而你这个天才的销售员，根本不在乎第一个“不”，你回答道：“妈妈，求求你，我可以要这个棒棒糖吗？”现在妈妈有些动摇了，但她的大脑已经被购物清单

预先塞满了。她说：“我说了不行！”第二个“不”并没有解决问题，你立即接道：“哎呀，快点买嘛，求求你了！”

现在妈妈的语气变得强硬起来：“绝对不行。”她抛出了第三个“不”。（有时她会一字一顿地说：“不行！”）但你根本不管，并与她展开周旋。在这里，让我们找一下拒绝的原因。“为什么我不可以要这个棒棒糖呢，妈妈？”这是在最直接地询问前三个“不”的真实原因。

“因为这样你就不会好好吃晚饭了。”妈妈回答说。她没有骗你。现在你的机会到了。你只要克服这个拒绝（第四次拒绝），那就稳操胜券了。“不会的，妈妈。我保证晚饭之后再吃。”你以最诚恳的语气说。

她即将被你“攻克”。但作为一个着实没有购买意愿的潜在顾客，她还不会立刻妥协。“真的吗？我不相信。”她轻声嘟囔出她的第五个否定回答。你看到你的机会越来越大，于是立刻以孩童特有的语调大声嚷嚷道：“求求你了！”“好吧。”她说，“但你必须在晚饭后吃！”（她强调在“晚饭后吃”只是为了在正看着你们笑的收银员面前挽回面子。）

胜利了！你最终达成了交易，而这只经过五个“不”，你本来要准备至少要听 10 个“不”的。你也许还冒着被敲一两下脑袋，或者妈妈在大庭广众之下发火的危险。想一想，在你七岁的时候，为达到目的，你就具有一种勇气，甘冒在人们面前下不了台、遭受体罚或责骂的风险。

《销售圣经》中有很多类似的经典故事，读后让人会心一笑。杰弗里-吉特默是一个喜欢讲故事并且善于讲故事的人，所以整本书读起来轻松幽默，富含哲理，读后会给人无限思索。

从穿开裆裤到印制名片，不知何时我们失去了不屈不挠的销售精神。

如果你在寻找如何克服销售障碍和拒绝的最佳实例，你只需坐下来回想一下自己的往事。棒棒糖、第一次约会、夜不归宿、拿到车钥匙、得到更多的零花钱、外出参加舞会——所有的这些你都可以想象成为推销，因为它们都充满了“不”和拒绝。但你退缩了吗？你愿意冒险吗？你愿意面对挫败吗？你最终成功了吗？

杰弗里告诉我们，要达成一笔交易一般需要经过七次的“不”或拒绝。那么，得到第七个“不”的秘密又是什么呢？坚持。这就是销售成功的终极秘密，这也是读完《销售圣经》我的最大的收获。

序 书评三

《销售圣经》的使用方法

“销售是一门科学”，享誉全球的销售大师杰弗里-吉特默在《销售圣经》中说过这样一句话。这句话该怎么理解？不难，回忆一下我们的生活经历即可。

比如：一名推销员想向某建筑公司推销一款最新的复印机。该公司的负责人李先生虽然

对这款产品很感兴趣，但是却抛出了一句话：“我需要考虑一下。”你可以想象出这名推销员听到这句话时，心情是何等沮丧！他甚至有些绝望，认为这笔买卖泡汤了，所以悻悻离去。对于很多初级销售员来说，销售就此终止了。

销售是一门科学，有很多规律和技巧值得我们学习。当我们遇到潜在客户类似的“拒绝”时，应该怎么办呢？杰弗里-吉特默在他的《销售圣经》中举到了相似的例子，作为销售大师，提出了完美的解决方案：“考虑一下”是一种推脱，而不是真正的拒绝。在销售时，首先要了解潜在顾客是否真正拒绝。只要不是真正的拒绝，你一定能够成功克服。你要找出未能达成交易的原因。确定所有可能遭到的拒绝，把拒绝的理由写下来。制作一个详细的拒绝清单。针对拒绝理由设计应对方案，并分别提出成交问题。

根据作者的思路，我举的那个推销复印机的问题可以这样解决：

李先生：我想再考虑一下。

销售员：太好了！要考虑一下就说明您有兴趣。对吧，李先生？

李先生：是的。

销售员：您说要考虑一下不是为了把我打发掉吧？难道真是这样？（使用一种调侃的语气。）

李先生：哦，不是，不是，绝对不是。（笑）

销售员：（认真地）您知道，李先生，这是一个重要的决定。一台复印机可不仅仅是一个复印文件的工具。您寄给顾客的每一份复印文件都代表着您公司的形象。我相信您也会这么认为。如果要采购复印机的话，您还需不需要与公司里的其他人商量一下？（隐含意：他是不是惟一的决策者？是否还有其他人参与决策？）

李先生：不用，我自己就能决定。

序 书评四

销售员：我知道您是建筑方面的专家，而且在行业内也享有很高的声誉，不过说到复印机方面，我可是专家。据我在这一行 6 年的经验来看，人们在购买复印机时会想到很多问题，但很多时候却又苦于找不到答案。既然复印机关系到您公司的形象，那么您看能不能这样，在您考虑的时候，让我也参与其中，以便随时回答您的任何问题？您觉得这样会不会更好一些？现在，您能告诉我您主要考虑哪些方面的问题吗？（你可以据此找到拒绝的真正原因。）

随手翻开《销售圣经》，类似的例子在书中比比皆是。本书作者杰弗里-吉特默是全球知名的销售及客服专家，被誉为全球最佳的销售教练。他每年为 IBM、AT&T、可口可乐、希尔顿酒店、西门子等企业组织 150 多个培训项目和销售会议。丰富的阅历和亲身的经历，为本书的写作提供了大量的第一手的资料。

另一个让人惊喜的地方是，全新版《销售圣经》首次披露了关于销售成功的 10.5 条戒律等最新内容，作者最新修订出版，精彩程度远远超过前面的版本。杰弗里-吉特默关于销售成功的 10.5 条戒律是作者本人近年来销售培训和销售实战经验的总结和升华，具体包括：思维决定销售；创建一个四部分的、牢不可破的信念体系；发展良好的个人关系，切忌率先谈及销售话题；人们基于自己的理由而非你的理由进行购买，所以，要首先找出他们的理由；错误的问题导致错误的回答；观察能力同销售能力和倾听能力同样重要；要有虎刺怕（chutzpah）的冒险精神；反思销售失败的症结所在；销售赚取的是关系而非佣金；一份证明资料胜过 100 种销售方式；成功的销售绝非一夕之功，而是一个从量变到质变的漫长过程。

当然，全新版完整保留了原来版本中的经典内容，包括大量语录，如：“成交之前，一切为零”“人们不喜欢被推销，但却热衷于购买。”“永远都会有销售发生，不是你通过“是”把什么卖给了顾客，就是顾客通过“不”把什么卖给了你。”“相信你的公司，相信你的产品，相信你自己，否则你的销售不会成功。”这些被许多销售员奉为经典的语录在书中俯拾皆是。

对于销售员来说，吉特默的书无疑是理想的销售指南。虽然理论类书籍汗牛充栋，而成交方式也有上万种之多，但如果你真想选择销售作为自己的职业生涯，那么本书可以说是必不可少的。作为一个在销售领域打拼近 22 年的老兵，虽然我也深知他在书中所讲的道理，但还是从中学到了很多知识。阅读本书，你会从心底感觉到作者的睿智、风趣和幽默。他所表达的思想很明确：只要听从他的建议并将这些建议付诸行动，那么你就会立刻赚钱。这绝非虚言。在我看来，本书是销售员的唯一案头必备书，而其他销售类书籍你完全可以弃之如芥。

第一部份 销售圣经（1）

如果顾客先前听过你讲的笑话，那么这只会起到适得其反的效果。这就是拿自身经历开玩笑的好处，你可以保证对方是第一次听说。

时机、时机、时机。掌握好时机，巧妙地运用幽默会让你赢得顾客。但需要注意的是，在任何时候都不要陌生人在面前开政治或宗教玩笑。不要不合时宜地讲笑话。

建立笑话档案。记录下有趣的事情，这样在下次推销或演讲时你就会记起它们。

幽默的倾向性。男性和女性都喜欢拿对方的性别开玩笑。不同的宗教集团也倾向于以另一方为嘲弄对象，住在边远地区的人经常会遭到嘲笑。在北卡罗来纳，人们嘲弄西弗吉尼亚人是农民；而在印第安纳，人们又嘲弄肯塔基人是农民。当然，如果你来自纽约，那么世界上其他任何地方的人都是农民。

黄色笑话很危险。如果对象不合适，那么你很可能会惹上麻烦。在开口之前，要了解对方的底线。

运用幽默将问题变成机会。你在电话中做了 30 秒钟的产品介绍，并希望敲定一次约见。顾客问：“这需要多少钱？”你说：“噢，这个电话是免费的。”

不要畏惧上门推销，笑而置之。很多销售员都对上门推销感到头疼或恐惧。一名销售员对我说过，他担心上门推销时会被那些公司从窗户中扔出来。我对他的建议是，去拜访那些设在单层建筑里的公司。

运用情景幽默。一次我在一个满是烟鬼的房间里做演讲。我讨厌烟的味道。于是，我就讲了一个故事：有一次，我开着车和朋友贝基-布朗一起出去。在路上，贝基向我讲了有关戒烟的种种困难，并表示她一直想戒烟，但总也戒不了。我问她：“你有没有试过口香糖，那种尼古丁口香糖？”她说：“试了，但就是点不着。”最终，这次交易成功了。如果你能够让顾客笑，那你就能够让他们买。

销售圣经第二部分准备让潜在顾客发出惊叹惊叹记“我是最棒的！”——

穆罕默德-阿里你是不是另一个只携带名片登门的销售员？

你能否从众多销售员中脱颖而出？

他们会不会在你出门之后就把你忘掉？

他们会不会再接你的电话？会不会再回你的电话？

如果你在潜在顾客面前表现得不够出色，那么最终将难逃被扫地出门的命运。

“WOW!”的因素让你与众不同，用它来赢得顾客。

“WOW!”的因素用它来实现大交易 “WOW!”（哇！）展现了你的出色能力。“WOW!”的因素同你实现交易的比例密切相关。如果你不能让他们惊叹地发出“WOW!”，那你很可能就无法实现对他们的销售。在向纽约的一家出版商推销的我出书创意时，我就使用了“WOW!”的因素（该书创意基于我所撰写的有关销售技巧的《销售动能》，这也是一个非常成功的专栏）。

第一部份 销售圣经（2）

杰弗里-吉特默关于销售成功的 10.5 条戒律

销售技巧指导原则

1、想。思维决定销售。

相比于销售过程中的其他因素，一个人对销售的思维方式更能决定销售的最终结果。心绪和思维。友善、微笑、热情、积极、沉着、自信。这会使得销售更为容易。

在拨打销售电话之前，你可能会这样想，“这并不是一个大单。这笔交易可能不会成功。但即便是浪费时间，那我也要试一下。”你肯定这样想过。每个销售员都这样想过，而且想

过 100 次。

但也可能是一种相反的情况。在拨打电话前，你会想，“这是一个潜在的大客户。他们需要我的物品，他们喜欢我的物品，而且他们也喜欢我。这笔交易将稳操胜券。”

但不管是哪一种场景，你都已经为可能出现的结果定下了基调。同时，你也为自己的态度、自己的热情定下了基调，并将自己的这种信念体系转化为行动。

事实上，没有一个销售员能够百分之百地做到销售成功。但这绝不意味着你就可以对销售的确定性打折扣，因为顾客需要你，而你又是最好的。这并非基于最低价格，而是因为最有价值。

在销售之前，人们都会通过不同的方式来调节自己的精神状态。我的方式就是做好充分的事前准备，这其中包括想好如何在第一时间内接触到顾客。而在进入他们的办公室之前，我会一直听摇滚音乐。在早期的职业生涯中，我会听那些能够带来灵感的信息。

在上世纪 70 年代，我最喜欢的两本书是厄尔-南丁格尔撰写的《最奇妙的秘密》（TheStrangestSecret）和丹尼斯-威特利撰写的《成功心理学》（ThePsychologyofWinning）。这两本书让我不断地反省自己，激励自己，而转换到现实中，我应该充分为顾客着想。

据以往的经验，我发现充分的事前准备会给我一种自信，而音乐则会给我一种美妙的节奏感。音乐和准备工作让我拥有一个良好的精神状态。对于交易，我已经准备好了，我笑迎挑战，我信心十足。至今，我这仍保持着这一习惯。

行动：在接下来的 100 次销售约访中（是的，我说的是 100 次），你要记下所有发生的事情。你所期望的积极结果是什么。而在电话结束时，你还要记下自己需要改善的地方。

方式：记住，你的成功是建立在你的自信基础之上的，而你的自信又是建立在你的准备工作之上的。要有必胜的信念，要让自己的思想指导成功之道，并持之以恒，这将有助于你成为一名专家。这种日常的训练最终将植根于你的内心深处。这已经在我身上得到了验证，我相信这同样也会在你的身上得到验证，但前提是你必须持之以恒。

第一部份 销售圣经（3）

思维技巧：控制思维过程和树立必胜信念的秘密非常简单，正如“杰斐逊飞机”乐队成员格雷斯-斯利克演唱的不朽歌词一样：“努力，努力，再努力。”

接下来的 9.5 条戒律将引导你全面了解如何建立一种关系，一种成功的关系，而这并不仅仅局限在销售上。这些核心原则——戒律——都是构成销售成功的基石。

戒律与戒律之间彼此相连，密不可分。所有的这 10.5 条戒律都必须牢记在心，并严格遵守。惟有如此，你才能够取得你所期望的技巧和结果（成功与金钱）。我可以向你保证，这不仅仅是可能的，而且是完全可能的，只要你认为你能。

“我想我能，我一定能。”

源自《冒烟的小火车》（The Little Engine That Could）

沃蒂-派珀著，1930 年

2、信念。创建一个四部分的、牢不可破的信念体系。

相信你的公司，相信你的产品，相信你自己，否则你的销售不会成功。

相信顾客更愿意购买你销售的产品，而且是从你这里购买。要知道这个世界上最重要的人就是你自己。

你的信念体系决定你的命运。这并不仅仅局限于销售过程，而且也同样适用于你的事业。在每次研讨会上，我都会谈到信念。在我所写的每本书中，我也都会论及信念。然而，即便如此，仍有数以千计，甚至是数以百万计的销售员从未为自己树立过任何信念，他们只会关心如果一笔交易做成，自己能够赚多少钱。如果你想在事业中取得成功，那么你一定要相信你所代表的公司，相信它是市场上提供或创造你所销售产品最好的公司。你要相信他们的经营理念。你要相信他们的经营模式。你要相信你的同事。而且你要相信公司为你提供的产品将创造顾客忠诚度。

你要相信你所提供的产品和服务不仅仅是市场上最好的，而且对顾客来说也是最有价值的。你要相信你能够将自己和竞争者区分开来，而且你能够证明（通过相关资料）你的产品如同你所说的一样，毫无夸张之言。

你肯定经常听人说，销售员首先要把自己推销出去。这也就是说，只有在顾客接受了你之后，他们才能认同你的公司，才会购买你的产品或服务。要做到这一点，你必须相信自己。而要想获得销售成功，你必须先把自己推销出去。

第一部份 销售圣经（4）

在传递你的信息、在与顾客接触以及向他们推销你的产品时，你的这种自我信念会决定你的激情、你的热情和你的自信。而这种自我信念正始于我在戒律 1 中所说的思维。你的信念在你的大脑中。同样，你的销售也在你的大脑中。

但将信念中的前三个因素（相信公司、相信产品和相信自己）连在一起的却是最后一个因素，那就是相信顾客更愿意从你这里购买。而顾客之所以从你这里购买，是因为他们看重的是产品和服务的价值、生产率、便捷性、获利能力以及感知收益，而这也正是你战胜其他竞争对手的关键所在。

行动：写下这四个为什么：为什么我相信我的公司？为什么我相信我的产品和服务？为什么我相信我自己？为什么我相信顾客更愿意从我这里购买？

方式：要想树立牢固的信念，那么在每次拜访顾客时，都要问一下他们为什么会相信你，

会相信你的公司，会相信你的产品。然后问他们为什么会选择从你这里购买？

技巧：信念的树立需要时间。创建信念体系是一个庞大的工程，这涉及到你的感想、你的公司的执行力和你的产品的性能。随着你的成功经历不断增加，你的整个信念体系也会不断深化。你的顾客越喜欢你，越喜欢你的产品，越喜欢你的公司，那你就会越喜欢销售，而且销售也会随之水涨船高。那些喜欢你的顾客将帮助你进一步深化你的信念体系，并最终达到牢不可破的境地。

3、参与。发展良好的个人关系，切忌率先谈及销售话题。

运用前倾原则。要让潜在的顾客对你所说的话感兴趣，让他们围着你转。要首先切入有趣的话题，设法让他们笑起来，和他们交朋友，并建立一定的信任关系，而如果可能的话，尽量找出你们之间的连接纽带。

顾客对你的评价从你走进门销售的那一刻就已经开始了。正如一句古老的销售谚语，“所有的一切都是平等的，人们愿意同他们的朋友做生意。所有的一切又是不平等的，人们仍愿意同他们的朋友做生意。”只有在轻松的氛围中，友善的人们才会产生信任，才会开始接触。虽然你无法控制他人的友好程度，但你却可以百分之百控制自己的友好程度。当你走进门时，或者会见开始时，你应该最先开口。你所讲的话将为后面所有的事情定下基调和氛围。如果你谈论天气，如果你谈论新闻，如果你谈论漏气的车胎或你的问题，那么你就会失去尊重，失去建立信任关系的机会，同时也失去了销售的机会。这的确非常糟糕。

你很有可能将这次销售失败的原因归咎于除你之外的其他任何人。而事实上，真正该受到指责的应该是你自己。

第一部份 销售圣经（5）

在与人们交谈时——不管是面对面的交流还是打电话——我会首先问他们的居住地或出生地。因为我经常出差，所以在这方面我可能会找到一些话题，甚至还有可能找出我们之间的一些共同点。

我之所以问这个问题，是因为它可以引起人们的兴趣（人们都喜欢谈论自己），而且这也不是一个威胁性问题或销售性问题。这样一来，我们就可以轻松随意地开始交谈。一旦我觉得我们之间已建立了一种初期的信任关系，那我可能就会问，“你为什么要搬到这里？”或“是什么让你决定进入这个行业的？”

现在，我的问题已经略带私人化了，但还不是那种完全私人化的问题。我没有问家庭、宗教或政治问题。如果他们提到家庭，那我很乐意在这方面同他们进行交流。如果他们提到宗教或政治问题，那我会尽量避开这类话题。我的个人销售原则非常简单。在断定他们已经做好倾听准备，并愿意接受我的信息之前，我绝不会谈及任何与销售有关的话题。

请注意：最为糟糕的事情莫过于在会见时首先谈及你的背景、你的公司的背景或你的产品。如果这是一个大型见面会，那么你的预期顾客或许早已对你的公司和你的产品有所了解，而且还有可能已经“谷歌”到了你（当然你可能也已经“谷歌”到了他们。）

让我感到惊讶的是，竟然有很多的销售员认为他们是惟一进行售前调查的人。大多数公司的购前调查工作都远超过销售员的售前调查工作。如果折算成比例，那么两者的差距至少在一倍以上。

前倾原则在拳击运动中最容易定义。在比赛过程中，赛场上的拳击手相互追击，不停地试探、并出拳猛击对手。但有时候，一名拳击手也在对手出拳时突然欺身上前。在拳击比赛中，这叫做“迎拳进攻”。对手瞬时就会被击倒在地，不省人事。在建立信任关系的过程中，你的工作就是让顾客产生一种渴望的冲动，也就是在你抽出底下的合同时，他已经迫不及待地准备签字。

行动：仔细想一想最近的几笔交易，并写下这些交易是如何开始的。交易时的气氛是否友好？在开始谈及销售环节时，你是否感到轻松自在？以非正式的、但却有意义的寒暄作为销售电话或私人电话的开场白。

方式：用一句话日志记录每一次的约见方式。我敢保证，那些带来销售成功的约见必定是建立在信任甚至是共同点基础之上的约见。

技巧：如果你找到了彼此的共同点，而且每次打电话或约见时都会开怀大笑，那你就抓住了个人交往和建立信任关系的关键。这样做的目的并不仅仅是为了销售，而且还为了建立个人关系和友谊。而这种个人关系和友谊将会为你带来更多的销售和顾客。

第一部份 销售圣经（6）

4、发现。人们基于自己的理由而非你的理由进行购买。所以，要首先找出他们的理由。

这条戒律还可以解释为：人们不喜欢推销，但却喜欢购买。销售的这种细微差别（为大多数人所完全忽略）正是人们为什么购买的原因。“他们为什么购买”远比“如何销售”更为重要。找出他们的“为什么”是确定他们真实需求的基础。对于销售来说，他们的购买动机（也就是他们的购买原因）远比你的销售技巧重要 10 亿倍。要从顾客的购买需求角度，而非你的销售需求角度来考虑问题。他们想知道的是如何实现生产、获利和成功，而不是你的一通废话。

人们不会关心你做什么，除非他们认为这会对他们有所帮助。你对业务和产品的解释方式将决定你所创造的购买兴趣，而这种兴趣是从潜在顾客的角度而非你的角度上来讲的。

之所以要找出顾客的“购买原因”，是因为这是将你和其他销售对手完全区分开来的最重要因素。

如何创造紧急需求和订单，你可以参考以下几点。下面是他们的购买原因：

抓住了他们的购买动机也就抓住了销售的关键，抓住了他们购买欲望的核心。你可以通过提问来决定他们的动机，提问内容包括他们的过去史、经验、智慧、所有权和使用状况等。

他们的故事会随着你所提问的动机问题而逐渐呈现出来。当问及他们的经验时，一个故事就会随之展开。而通过他们的故事，你可以了解他们的喜好，了解如何建立真正的关系。

他们过去的经验可能会引起好的故事也可能引起不好的故事。但不管怎样，你的工作就是去倾听、去理解，不要打断他们，而且在故事结束时要向他们提出更多的问题。你提的问题越多，那么在接下来的两个动机中你所掌握的信息就越多。

他们的专业技能源自他们过去的经验。你的工作就是要确定他们是哪一级别的专家。只有这样，你才不至于在他们面前闹出班门弄斧的笑话。

他们的智慧是你提问他们的动机和过去经验的最终疆界。问一下他们都掌握什么知识，他们又是如何运用这些知识的，这可以让你了解他们的智慧。而一旦了解了他们的智慧，也就意味着你们已经建立了坚若磐石的信任关系。

他们的需求将会告诉你他们购买的紧迫性，但前提是你要知道他们将如何使用你所销售的产品以及如何获利，而不是他们现在正在做什么或使用什么。

他们的愿望是销售过程中的情感部分。他们的愿望越强烈，他们就越想方设法得到它（这同你是一样的）。

他们的占有欲同他们的需求相似，但却更有一种自豪感，即对所有权的满足感。任何人都愿意拥有最好的，但并不是所有的人都愿意为最好的埋单。这就要看销售员的功夫了。

他们的求胜欲将进一步强化他们的购买需求和意愿，但这有一个前提，那就是顾客相信他们会因购买你的产品或服务而获得竞争优势。

第一部份 销售圣经（7）

他们对公司当前问题或处境解决方法的探知欲也是购买紧迫性的一个重要因素。他们越认为你能够提供某种形式的解决方案，他们就会越快购买。

他们的恢复欲同他们解决问题的探知欲相似，但需要更长的时间来决定。恢复意味着损失已经造成，不管是物质上的还是经济上的，或者两者皆有。而即便他们想要重建，那也会非常谨慎。

他们的激情是他们情感的最高形式。销售先是情感上的，然后才是逻辑上的。你越能焕发他们的激情，他们就越愿意与你分享他们的激情，从而也就越容易促成交易。如果他们看到你也同样是一个充满激情（信心）的人，那么这种可能性会更大。

他们的担忧与他们的激情紧密相连。对损失的担忧要高于对获利的渴望。是的，虽然他们希望赢得市场竞争，但他们更担心在竞争中造成损失。一旦了解了这一动机，那你就可以进入下一个话题——贪欲……

他们的贪欲，简单地说，就是思考你所销售产品或服务给他们带来的好处。在交谈过程

中，潜在的顾客经常会进行所谓的“心算”，也就是提前计算他们的利润。我通常都会让顾客自己来计算这一数字，因为这更具说服力。

他们的虚荣心对他们很重要，虽然这对你来说毫无意义。当你在商场中试穿一件衣服时，你会站在镜子前想象自己穿上会是什么样子。但如果这时店员走过来对你说：“你穿着真漂亮！”那你的虚荣心瞬时就会膨胀起来，而且你还会毫不犹豫地买下它。

他们的表现欲同他们的虚荣心同等重要。这种表现欲，简单地说，就是“和左邻右舍讲排场、比阔气”，或者表述为“我的比你的大”或“我的比你的好”。我经常想，美国应该描述为“自由的土地，勇者的家园，我家的房子比你家的大”。

他们镇静源于他们拥有他们所希望拥有的，即便现在可能派不上用场。保险或许是最好的例子，再就是投资。你让他们感到越安全、越可靠，那么你就越有可能将你的销售变成他们的购买。

他们的期望结果是一个关键因素，甚至还可能是决定过程中的关键因素。在购买之后，他们认为会发生什么？他们如何生产？他们如何受益？他们如何获利？他们能否确定实现目标？他们对你所提供的产品或服务是否充满信心？切记：在销售基本上已经确定时，不要谈论特点和优点，而是谈论结果。

他们的风险顾虑是导致他们踌躇不前的原因。每当人们向我问起该如何激起购买的急迫性时，我就会告诉他们说，你要打消顾客内心的风险顾虑。这些因素通常需要你借助“为什么”之类的问题去寻找。

第一部份 销售圣经（8）

他们的原因必须先弄明白，以便对症下药。他们为什么购买？他们为什么不购买？为什么他们会犹豫？为什么他们不告诉你一切？这类问题越多，你就越能找到真正的原因，也就越能打消他们的风险顾虑。在提问问题时，语气要尽量委婉。比如说，你可以问“是什么让你……”而不是“为什么你……”

行动：记下刚刚读过的这个单子，看看有多少项可以与你以及你的销售联系起来。然后，在下次打电话或约见时，将那些最为实用的付诸行动。看看你能发现什么动机。

方式：当你认为自己发现了一个购买动机时，把它写在一个名为“动机”的文件中。几个月后，一切就会非常明显。所有的动机都一目了然。依照动机采取相应措施。改进你的销售演示，并将顾客的购买原因纳入其中。

技巧：掌握购买动机需要长时间的积累。而且动机也会随着市场的变化而变化。你的工作就是了解这些动机以及与动机相关的各种风险。你要做的就是确定并打消顾客内心的风险顾虑。风险管理并不仅仅是一种技巧，而且还是一种销售技巧。

5、问。错误的问题导致错误的回答。

事实：问题是销售的关键所在。

事实：问题将销售过程转化为购买过程。

事实：问题揭露事实和购买动机。

事实：大多数教材中有关提问问题的方法都是错误的——我希望你的竞争对手正在通过它们学习。

在设置和提问问题时，既要让潜在顾客表达他们自己的想法，又要让他们给出你想要的答案。让他们去评估新的信息。了解他们对你所提供产品或服务的使用方法或具体看法。

通过你所提问的问题，了解他们是如何看待所有权的价值和效益的。你所问的问题必须要有深度，而且还要与你的竞争对手区别开来，否则你就会处于被动不利的境地。而更为糟糕的是，你的潜在顾客可能会因此而对你产生厌烦和排斥心理。

要经常询问他们的观点。这不仅仅可以让你了解潜在顾客的看法（他们的意见是最重要的），而且还可以用作问题的结束语。

千万不要问，“什么对你来说是重要的？”通过其他问题来寻找这一答案。

在向顾客或潜在顾客提问题之前，先要问一下自己。

如果你不知道这些问题的答案，那么不要打电话：

“影响他们业务的是什么？”

“他们去年做什么？或者他们现在做什么？”

“在购买并使用了你所销售的产品或服务后，他们如何提高利润或提高生产？”

“他们可能的购买动机是什么？”

“你准备和谁谈？决策者还是无决策权的雇员？”

“他们当前最迫切需要的是什么？”

“他们有什么经验？”

第一部份 销售圣经（9）

我听过也看过一些“销售权威”所谓的禁忌，比如说不要在会见时携带宣传册或销售广告等，这简直是无稽之谈。他们告诉你不要做任何准备。如果你有什么问题或者想法，那也不要讲，因为根本没有人会在意。

我希望你能够通过你的问题加深与潜在顾客之间的了解和交往。其余的自然会水到渠成。

行动：在打下一个销售电话时：

“提出 10 个重要的问题。

“找出他们的背景信息。

“提出能够带来盈利的宝贵建议。

按照我的方法，提问问题，建立有价值的对话，与他们接触，最终你就会获得你想要的：订单。

而这一切均始于提问。

方式：你的提问方式将决定你的销售方式。每周都要对提问的问题进行改进，直到你的销售业绩出现大幅增长为止。

技巧：如果潜在的顾客说：“这个问题问得好。先前从没有人问过我。”那么，我认为你已经掌握了提问的技巧。

虽然本书中有很多关于提问的内容，但我希望你能够了解它在销售和购买转化过程中所发挥的重要作用。

6、观察。观察能力同销售能力和倾听能力同样重要。

如果只是看的话，那么你只会得到一半的答案。在我所著的《销售红宝书》中，第 12 条原则是“天线感应”。它讲的是要时刻保持清醒和警惕，以免让机会从你身边偷偷溜走。“天线感应”是你观察能力的一部分。

所有的人（包括我在内）都会告诉你，在进入某人的办公室时，你要仔细寻找线索、思路 and 话题。奖杯、照片和执照不仅是观察的对象，同样也是思考的对象。而在思考过程中，关键是“你能否把它们联系起来吗？”或者更好地表述为，“你如何把它们联系起来？”

如果某人拥有一个保龄球奖杯，而你又不打保龄球，那么你最好不要挑起这个话题。但如果某人办公桌上摆有一个哈雷戴维森模型，而碰巧你拥有一辆哈雷戴维森或者你是一名狂热的哈雷戴维森迷，那么你就可以就此进行交谈了。显然，这都是观察后所采取的适当策略。

先前，我曾读过一本名为《大师亚当斯：一个成功企业家的传奇故事》的书。这本书已经再版，而且我也把它列在了“杰弗里的建议书单”中（见 m）。书中讲到了观察和思考的力量，并将两者同个人和商业的成功联系在一起。或许这就是你的成功。不妨买来看一看（一定要购买原版。）

只有细心的观察才能够了解事实的真相。想一想你当前观察事物的方式。你是走马观花地看还是专心致志地看？你看的时候是否也在思考？在观察时，有没有什么引起你的思考？有没有什么让你产生想法？有没有什么激发你的灵感？如果你对上述所有问题的回答都是肯定的，那也就说明你已经掌握了观察能力。

第一部份 销售圣经（10）

观察的力量并不在于观察本身，而在于建立在观察基础上的看、想、思考和行动。

观察也会创造洞察力。它将揭示你可能错过的与人或事相关的诸多明显因素。

好消息是大多数人都处于洞察和漠视之间。这会让你拥有一种直觉优势。察他人所不察，想他人所未想，这正是让我感到最惬意的。

行动：随身携带一个小的记事本，开始记录你的观察结果。不仅要记下你所看到的，而且还要记下你所想到的、你的反应以及可能产生的想法。

方式：要想具备敏锐的观察力，就要养成记录、思考和寻求对策的习惯，三者一脉相承。持之以恒。时刻保持警惕。时刻保持关注。

技巧：掌握观察技巧需要日常实践和自我训练。在宴会上，有时候我的朋友或顾客会问我为什么不喝酒。我的回答是，“因为我是一名作家和思想家。”哦，我偶尔也会喝一杯葡萄酒。但绝不会是两杯，因为这会破坏我的观察力和洞察力。你必须在酒鬼和思想家之间做出选择。

这里有一个有趣的练习：购买巴兹尔-拉斯伯恩和奈杰尔-布鲁斯主演的《福尔摩斯探案全集》(DVD)。夏洛克-福尔摩斯以敏锐的观察力和善于思考（即推断力）而闻名于世。“聪明的福尔摩斯！”“简单不过，华生。”这是他们的对话。从头到尾看一遍，这些片子既不失娱乐性，又可提供信息，而且还具有指导意义。

7、勇气。要有虎刺怕（chutzpah）的冒险精神。

“虎刺怕”为意第绪语，可以简单地解释为勇气、魄力、不羁、胆量、放肆。该词原表示伟大的冒险精神，或形容某人虚张声势，故作勇敢。在讲到实力或成就时，“虎刺怕”通常具有褒义色彩。

你的风险因素是什么？你在多大程度上会愿意承担成功的风险？

放在“风险”一词前面的可以是“容忍”或者是“接受”。你在多大程度上愿意冒险和你的风险容忍度将决定你是否愿意承担或接受风险。

你的个人风险或许是购买住房或投资股票。你的销售风险可能是一个幽默的语音邮件、一次创造性的随访、一个不同寻常的建议，或者是盲目性的推销。实际上，风险和销售是一对同义词。

我最常引用的一句话类似于“没有风险就没有回报”。但我说的是，“没有风险就没有一切。”我之所以这么说，是因为它是揭示了销售职业生涯的真谛。销售本身就是一种风险，而你要想获得回报，那就必须要承担风险。

你经常会听人们说他们不会或不能进入销售领域。原因就在于他们无法容忍这其中的风险：不确定性、未知性，或者更基本的，他们无法应对挑战。

第一部份 销售圣经（11）

我之所以使用“虎刺怕”一词，原因就在于它可以从正面更清楚地定义一个人的冒险过程。总而言之，就是大胆尝试，全力以赴。虽然是两个短语，但你知道是什么意思。比如说站在 10 米跳板上。现在，你不仅有勇气跳下去，而且还有“虎刺怕”对周围人的喊：“嗨，看我的！这是我第一次参加 10 米板跳水。”注意：如果是在你熟悉的 5 米板上，你可能不会这样做。但不管怎样，人们都会为你的勇气鼓掌，为你的“虎刺怕”鼓掌。

行动：销售中的每一天都是一个“虎刺怕日”。每天，不管是推销电话、面对面约见、降低销售壁垒、价格谈判、随访还是当面推销，都要充满信心。要有勇气付诸行动。要有“虎刺怕”承担风险。

从小事做起：从风险小的开始，一步步进入最佳状态。先打几个推销电话。不仅要有勇气绕过门卫，而且还要有胆量直接向决策者推销。试试看。

好消息：成功孕育成功，信心更增信心。多去冒险。推销，更多的推销。

更多好消息：本书中有很多需要勇气去尝试的方法。你尝试的越多，成功的就越多。

方式：在现实中，你可能会不断遭遇挫折或经常被人拒绝，但要有信心、有决心、不气馁，要有“虎刺怕”，继续去尝试，巧妙一点，努力一点，你一定会成功。

技巧：尝试一种方法、一种策略、一种销售方式。每天都要坚持尝试新事物。要有必胜的勇气。

8、反省。反思销售失败的症结所在。

如果他们因“价格”而拒绝你，那是谁的错？如果他们不回你的电话，那是谁的错？如果他们决定从你的竞争对手那里购买，那是谁的错？你的，因为你没有让潜在顾客产生期望心理。

重要提示：不要指责自己，而是要负起你的责任。学习，改进，并继续努力。

指责别人很容易，指责自己却很难（有时候甚至不可能）。

在销售过程中，每当出现问题或者事情没有按照你的预定方式进行时，你首先会把过错

归咎在他人身上。他们不回你电话，他们不约见你，他们要求更低的价格，在他们表示选择你之后他们选择了你的竞争对手，你的公司的服务质量差，有的人的工作不到位。如果错过了约见时间，你甚至还会指责你的汽车，或交通、或天气。

这类小的指责事件为你的沟通过程创造了一个模式，一个负面的甚至是破坏性的模式。自我毁灭。如果那些习惯于将过错归咎于其他人或事的销售员都给我一个镍币，甚至是一分的硬币，那我早就成发财了。

不要一味地指责，为什么你自己不试着想一想呢？想完之后，再试着写下来。

想一想你所指责的人或事，你应该怎么做？你能够避免吗？下次你可以避免吗？什么样的表达方式可能会改变这一结果？然后你想想现在可以说什么。你怎样才能够将这种指责转化为一种责任声明？

第一部份 销售圣经（12）

比如，不要说“这家伙没有给我回电话。”或许你应该说，“如果我留下一个更具创意的语音邮件，他可能会给我回电话，”或者“如果我的语音邮件有价值或有意义，那么他可能会给我回电话。”与指责他人相对的并不是指责自己，而是承担责任，并从中汲取教训，以便将指责转变为责任、转变为创意、转变为新的策略，并最终转变为销售。

同样的错误只能犯一次。比如说，“几乎没有人回我的电话，”或者“我没有约到任何顾客。”这时，你就需要改变，而且是全面改变。人们一直在回电话，一直在进行约见。只不过他们回的不是你的电话，约见的也不是你这个销售员。这虽然是事实，但更是机遇。

行动：在将指责转化为责任之后，问一下自己，“我下次怎样才能避免同样问题的发生？”

这需要你同那些给你回过电话或与你约见过的顾客进行一次思想交流、创意交流，甚至是心得交流。找出其中的原因，并创造新的方法论。

方式：从顾客那里汲取经验教训。基于他们的原因，他们的“为什么”，创造更好的思路和方法。

技巧：定期与顾客举行会议。一对一的会议或者一对二的会议（尤其是当他们互为商业伙伴时），开展“有价值的对话”。这样既可以强化他们的忠诚度，又可以让你继续了解他们喜欢你的原因。

个人提示：相比于“想法”一词，我更喜欢用“方法论”或“战略”等词。想法是暂时性的，而方法论和战略则是长久的；想法倾向于人为操纵，而方法论和战略则趋向于关系导向。销售中没有谁对谁错，也没有孰是孰非，你所要做的就是负起责任，抓住眼前的和长远的机遇。

9、目的。销售赚取的是关系而非佣金。

如果做成一笔交易，你会获得一笔佣金。如果交了一个朋友，你会获得一笔财富。在销售中，你的收入不是赚来的，而是挣来的。如果你销售的目的是为了帮助顾客，而不是单纯地为了完成销售指标，那么你一定会创造公司的销售纪录。帮助他们发展，帮助他们取胜，帮助他们生产，帮助他们获利，这样你就会赢得销售。同样，你的忠实顾客也会因此把你引见给其他人，而且他们也愿意为你提供证明资料。

很多销售员都喜欢说“赚钱”，而我则喜欢说“挣钱”，因为它们都是辛辛苦苦挣来的。我不认为你做成了一笔交易，我认为你赢得了一笔交易；我不认为你获得了一笔佣金，我认为你赢得了一笔佣金；我不认为你是寻求引见，我认为你是赢得引见。证明资料亦是如此。

关系并不是靠一两个销售电话就可以建立起来的。但你在这一两个电话中所说的，或者你在这一两个电话中所做的却为一种关系的建立奠定了基础。你的友善、你的热情、你的准备（尤其是针对顾客的价值点）和你的性格将决定你们的关系能否开花结果。

销售指标阻碍关系的建立。我承认这个陈述比较笼统，有的人甚至还不同意，但你不妨想一下：如果现在已经接近月底或季末，而你还没有完成自己的销售指标，那么这时你最不关心的恐怕就是关系了。

公司通过削减营销预算和培训预算来应对销售低迷无疑是愚蠢的。相反地，公司应该加强而不是削弱这两方面的工作。

如果你拥有坚实的关系、忠实的顾客和全面的渠道，那么销售是可以预测的。但如果你没有渠道或者渠道很窄，而且在一个销售期内只有一两名良好的潜在顾客，那么你就会在你的需求与顾客的需求上作斗争，在你的需求与顾客对你的感知上作斗争。

第一部份 销售圣经（13）

如果他们觉察到你需要这笔交易，那么他们就会对你敬而远之，因为这种伪善源自恐慌和人为的操纵。

行动：看一下你的“名次”，并考虑你所需要的对策。现在回去，看看你最近的 10 笔交易。

方式：给你最好的 10 位顾客打电话，安排一次早餐或午餐。在就餐期间，问一下他们是如何定义关系的。问问他们愿意与你做生意时最看重的是什么。

技巧：一旦你了解了顾客对关系的定义，那么你就可以把这些重要原则运用到其他人身上。

现实情况：在建立关系过程中，你付出的越多，你就越容易赢得忠实的顾客，你就越容易实现销售。事实上，大多数销售员都不愿意去做有利于销售的艰苦工作。

10、证明。一份证明资料胜过 100 种销售方式

这是关于你是什么人和你做什么事的真实证据。证明资料在克服拒绝方面比世界上最好的销售员要强 100 万倍。视频证明资料。还有比它更好的证明吗？还有比它更好的答案吗？如果你拥有合适的证明资料，那么你就可以走进来说：“喂，请看这个。”证明资料比销售员更具销售力。

在每一次研讨会上，我都会问观众，“你们中有多少人将证明资料作为销售过程中不可或缺的一部分？”几乎没有人举手。我问，“你们中有多少人将视频证明资料放到了自己的网站上？”几乎没有人举手。我问，“你们中有多少人将视频证明资料放到自己的推销建议书中？”几乎没有人举手。然后我又问，“你们中有多少人认为视频证明资料会有助于自己实现销售？”几乎所有的手都举了起来。

我无法理解。虽然它们会帮助你实现销售，但你却没有利用。哦，我知道是原因了。这需要花费时间和精力去做。或者，你正在等着其他人（市场部）去做。你了解市场部，他们只会为你提供一些根本不起作用的幻灯片。那你为什么还要等呢？

视频证明资料可用于广告推广、网站、建议书和产品演示，以帮助实现销售。

证明资料一则表明你对自己所言非虚，一则表明你对你的产品或服务的性能所言非虚。视频证明资料是一种销售支持，如果运用得当，它将成为销售中的大规模杀伤性武器。

行动：购买一台摄像机。（或许你早已经有了。）给你最好的 5 位顾客打电话。告诉他们你要进行一次拜访。约他们共进午餐。期间，问他们为什么会选择你，为什么会选择你的产品或服务，并用摄像机记录下来。每周拜访一位，并单独录制视频证明资料。让你的顾客谈谈价格与价值、提高生产率以及怎样选择销售员等问题。或者谈谈你的公司一些特殊荣誉，比如说响应速度和服务人员的能力等。一旦全部录制完毕，你就可以用编辑软件将这 5 份视频整合到一起，长度限制在 5 分钟之内。然后，拿着出去尝试几次。最初你或许会感到不习惯，但一旦意识到它的威力之后，那么你就会把作为销售流程中不可或缺的一部分。

方式：充分利用证明资料，在电话销售时使用，在网络上使用，在广告宣传中使用。寻求利用证明资料的新方式，因为这不仅可以增加你的销售，而且还可以强化你对公司和产品的信念，并提升内部士气。

第一部份 销售圣经（14）

技巧：证明资料要有专业性和针对性，使用的目的并不仅仅是为了促成销售，而且还要挫败竞争对手。试试这种方法：下次再有人向你寻求建议书时，你告诉这位潜在顾客你会为他提供一份全面的视频证明材料（表明你所言非虚），并请求或要求他让你的竞争对手也提供一份类似的证明。这不仅可以让你获得极大的竞争优势，而且还会让顾客把注意力从产品或服务的价格上转移到价值上。

10.5

转变

“成功的销售绝非一夕之功，而是一个从量变到质变的漫长过程。”——

杰弗里-吉特默

你今天做过什么了不起的事情？

每一天的努力，每一天的成绩，朝着一个大目标迈进。在成功的画轴上，记录着每一天的活动，每一个小的、微不足道的活动。

我从 7 岁就开始了我的销售生涯。但直到 26 岁，我才学到了我的第一个销售理念。在此之前，我从未意识到销售也是一门学问。在我家中也从没有人谈论过销售，即便这是一个商业世家。我原以为销售只是一个需要口才和勇气的行当。但我错了。

在开始学习销售和销售流程之后，我完全沉浸在其中。阅读、收听、练习，每天都是这样。而且直到今天我仍在坚持。1992 年，我加上了写作。1993 年，我加上了演讲。我花费了很多年的时间才在销售学上取得成功，才掌握了销售学。而且直到今天我仍在努力。成功的销售生涯，对我来说是如此，对你来说亦是如此。

销售并不一个简单交易的问题。它甚至还不是产品质量或服务响应的问题。销售是一个关于你的身份、你的态度和你的成功的问题。它是一个关于你在多大程度上愿意承担责任、愿意帮助他人的问题，而这种对他人的帮助最终也对自己的帮助。这并不是一种理念或策略，而是一种人生哲学。

在阅读和重温《销售圣经》时，你会发现它所写的完全是一个销售员的真实体验。在本书中并没有理论。撰写本书的方式如同你成功的方式一样：一天天的积累。

是的，这就是秘密。虽然现在看起来并没有我们想象的那么神秘，这无非就是“帮助他人”、“尽最大努力”和“价值优先”。

但销售员往往会忽略一个最公开的秘密，那就是成功路上持之以恒的精神。

现在，你已经了解了这 10.5 条戒律，你接下来要做的就是成为一名学者。研究它们，将它们付诸实践，并在实践中改进和发展，做到真正为我所用。

小箴言大智慧

“人们不喜欢被推销，但却喜欢购买。”——

杰弗里-吉特默之《销售红宝书》

“销售中最难的问题是那些必须由你自己来回答的问题。”——

杰弗里-吉特默之《销售解答红宝书》

“在相同的情况下，人们愿意个他们的朋友做生意；在不同的情况下，人们仍愿意和他们的朋友做生意。”（注：第一部分中所译不太准确）——

杰弗里-吉特默之《人脉关系黑宝书》

“你与他们交谈的越多，提的问题越多，他们就越喜欢你。”——

杰弗里-吉特默之《畅行无阻绿宝书》

“话语背后的思想决定你的心态。”——

杰弗里-吉特默之《积极心态金宝书》

“在顾客准备购买时，即时成交。”

第一部份 销售圣经（15）

—— 杰弗里-吉特默之《轻松赚钱铂宝书》销售专业人士的 12.5 个价值

1、创造与竞争对手的差别。

关键是感知价值。

最大的差别在于他们对你的感知差别！

2、了解满意与忠诚的区别。

满意的顾客在购买时不会拘于一域，忠诚的顾客才会对你不离不弃，且为你而战。

他们会不会再下订单？他们会不会把你推荐给其他人。这才是衡量的标准。

3、口头表达能力及说服力。

如果你的销售信息让人厌烦，那他们会绕你而过；但如果极具说服力，那他们就会蜂拥而至。

因此，在与他们接触时，要提出有价值的问题和想法。

4、活到老，学到老，不以繁忙为借口。

要永远做一个学生。你取得成功所需的全部信息都已经存在。

你或许还没有接触到。

5、建立友好的关系。

在相同的情况下，人们愿意和他们的朋友做生意。

在不同的情况下，人们仍愿意和他们的朋友做生意。

6、幽默。

如果你能够让他们笑，那你就能够让他们买。培养一下幽默感。

7、创造性。

感知差别的关键在于你的创造性。

创造性是可以培养的。

8、推销。

它是如此简单，以至于没有人去做。

9、自信。

要想获得销售成功，你必须相信自己是在为世界上最伟大的公司工作。

你必须相信自己拥有世界上最伟大的产品和服务。

你必须相信自己是世界上最伟大的人。简而言之，你必须要有坚定的信念。

10、做好全面准备。

大多数销售员只是准备了一半。

虽然他们对自己的了解全面透彻，但对于他们的潜在顾客却一知半解。

11、不抱怨，不指责。

你或许认为自己是做好的，但如果你一味地抱怨和指责别人，那没有人会喜欢你或尊重你。

12、一天一个苹果。

每天抽出一个小时的学习时间，5年之内你会成为一个世界级的专家。

12.5、积极的心态

心态决定一切——决定着你，决定着你的成功。你会成为你所期望的人。你的心态决定你的行动。

第一部份 销售圣经（16）

目录

为您提供方便实用、即学即用的销售信息

慢慢品味

细细研读

随时随地

无时无刻

助你一臂之力

“任何人都想在销售中取得成功。

但却很多人做不到。

这并不是说他们不能，而只是因为他们不知如何去做。”——

杰弗里-吉特默

销售圣经

第一部分

规则。秘密。乐趣。

创世纪

从现在做起！

《销售圣经》是一把开启成功大门的钥匙。通过它，你可以了解有关销售领域各个层面的真知灼见。

此外，它还包含一些规则。

要想在销售中取得成功，你必须：

“了解规则。

“学习规则。

“掌握规则

“按规则办事。

《创世纪》讲述了销售的新方法，谈论了一些基本规则，并提供了一个通往成功的大道。据此，你可以掌握任何规则，实现任何销售目标或事业目标……

不要单纯地为了阅读而阅读，要去实践，要去发现。

“不怕做不到，就怕想不到。只要心怀坚定信念，成功就在眼前。”——

拿破仑-希尔

《销售圣经》走过 15 年，旧瓶换新药

随着时间的推移，我对销售流程和购买流程的理解和认识也与日俱增。换句话说，每年都会有质的飞跃和新的突破。

如果你正在阅读本书，或许你已经读过我所写的部分“小宝典”系列书。对此，我深表感谢。而也正因为此，我深感压力。

《销售圣经》于 15 年前以权威的销售策略而面世。那时还没有电子邮件，还没有互联网，而手机通话每分钟 50 美分。

时移世易。《销售圣经》亦是如此。

这已经是 3.0 版的《销售圣经》。本版不仅内容更新、更丰富，而且见解也更深刻，情景也更多。而对于作为读者的你来说，它也更具有说服力。不用担心，我并没有忽略乐趣的一面。事实上，这种乐趣不但没有减少而且有所增加。该版本中有众多描述销售职业及其现实的漫画。这些漫画由著名漫画家兰迪-格拉斯伯根提供，看后让人忍俊不禁。

书中所提的策略和思路都是我多年的经验总结和心得。你可以即时运用，数小时便可掌握，而几天内就可融会贯通。

第一部份 销售圣经（17）

之所以推出新版的《销售圣经》，是为了让你去阅读、去欣赏，并将其用于实践，从中获利。现在，既然你已经拥有它，那就好好去利用它！

“这绝不可能。”

本书从何而来？

同大多数销售一样，我也是在遭到拒绝之后开始写作的。1992 年春，一篇介绍我和我的销售技巧的文章在《夏洛特观察者报》发表。这也让我的电话一下子多了起来，电话铃声从早到晚一直响个不停。于是，我赶忙奔向那家报社，希望能够为他们提供一些服务。

“我想开一个有关销售的每周专栏。”我大声说道。可他们不但拒绝了我，而且还说：“这绝不可能。”我说：“不，只不过在是你们这儿绝不可能。”

当天早上，一个小时之后，我同《夏洛特商报》达成协议，他们为我开设了一个有关销售技巧的每周专栏。我称之为《销售动能》。

下次再有人告诉你“绝不可能”时，你要记住这只是说“一个小时内不可能”而已。

大家好。我是杰弗里-吉特默，是一名销售员。我没有博士头衔，而且大学没有读完就已经辍学了。我没有生活在象牙塔中，而是居住在北卡罗来纳的夏洛特。在我长大的地方，也就是新泽西和纽约，我学到了有关销售的知识。我曾从事过多层次市场营销，这在当时被称为金字塔市场营销。我曾给夏洛特市中心的所有办公室打过推销电话，也曾给财富 500 强的公司总裁打过推销电话，并取得销售成功。

对我来说，销售交易额无所谓大小，1 美元的我做过，100 万美元的我也做过。作为销售员，我已经在这个领域工作了近 30 年。在这期间，我经历过欢乐，也经历过悲伤。但不管怎么说，我喜欢销售。

1992 年 3 月 23 日，《销售动能》开始在《夏洛特商报》刊登文章。该专栏很快便红极一时，并被推广到达拉斯、亚特兰大、丹佛、普林斯顿和其他诸多城市。

我的好友和支持者、《夏洛特商报》的出版人、普利策奖的获得者马克-埃斯里奇表示，刊登《销售动能》是他在 1992 年所做的最有力的营销决策。哇，真不可思议！

从那时起，电话便开始从全国各地打来，而且每天都响个不停。报社希望出版这个专栏。读者感谢我帮助他们做成生意。我有发现有的销售员将我每周的专栏文章贴在办公室的墙上；有的将这些专栏文章复印下来，相互传阅，并寄给其他城市的朋友和同事；有的在销售会议上学习这些专栏文章。

我的女儿斯特西在夏洛特买了一辆新车。那家代理商的每一个人都在读我的文章。所以，当她走到收款台结账时（独自一人），他们说：“我们准备给你今年最优惠的价格，我们可不想让你老爸写我们的负面新闻。”

从我第一天写文章开始，我就知道将来我会出一本书。这是自然而然的事情。我的良师兼益友泰-博伊德也曾这样建议过我。对销售员来说，鼓励是非常重要的。我感谢他的鼓励。我感谢你的鼓励。

我的写作素材都源于我自己的亲身经历。我有 40 年的销售从业经验，其中包括 16 年的咨询经验。我已经听过了数千个小时的录音带、磁带和 CD。我读过了所有我能够找到的销售资料。在时间允许的情况下，我从未错过任何一个销售研讨会。我的使命就是寓学于教，寓教于学。我希望每天都能够学到新的知识。

第一部份 销售圣经（18）

我还会继续撰写我的每周专栏，继续为你提供信息，以帮助你实现更多的销售。我知道你当前所面临的问题。我知道你的工作有多么辛苦。我知道有时候你也会心灰意冷。我会帮助你。

我从 1993 年 8 月开始筹划本书的第一版。先是在办公室度过了无数个加班之夜，后又转战北卡罗来纳的毕契山和南卡罗来纳的希尔顿黑德岛，各奋战一周，最终完稿。当然，我还要感谢我的苹果电脑，感谢一向吹毛求疵的编辑、朋友罗德-史密斯，感谢我的宠物猫莉托。在我看来，撰写本书不过是轻而易举的事情。虽然花费了 700 个工时，但我仍这么认为。

摆在你面前的就是新版的《销售圣经》，这是由我的合作伙伴、至交杰西卡-麦克道格尔负责编辑的。虽然本书增加了很多新内容，但仍完整地保留了它一贯的传统。

感谢你成为我的顾客。

我希望这本书能够让你和我一样取得成功。

那么，这对你来说又意味着什么呢？

你获得的奖励将是实现你对销售生涯所抱的最高目标。

你获得的奖励将是你作为一流销售员所获得的认可。

你获得的奖励将是一种自信和作为最佳销售员的个人满足感。

你获得的奖励将是更多的销售。

我设计本书，旨在为你在日常销售任务的各个层面提供帮助，为你在现实世界中遇到的情况和问题提供现实的、有效的解决方案。这是一个实用的参考、一种资源、一本圣经。

在开始阅读本书之前，请先问自己以下几个问题：

我认为自己的销售如何？

我每天会如何锻炼自己的技巧？

我会花费多少时间去学习新的销售技巧？

我每天会将多少新的想法付诸行动？

我对于成功有多大的渴望和投入？

销售是一项纪律，但这并不是军事意义上的纪律（要么服从命令，要么去剥土豆），而是一种对成功的自我奉献，而这种成功只有在遵守纪律的情况下才能够实现。它的控制力来自于内部本身，而非外部的规则和法律。纪律是一种乐趣，而非一件苦差事。

纪律贯穿于每天的始终，专注于你想要获得的东西，不懈努力直到达成目标为止。

我不想让人听起来像是布道，但宗教中的纪律确实与此最为相似。如果你每天都能够做到祈祷或冥想，那就是一种纪律，一种仪式，你需要在销售中成功，。

你会在销售中创造自己的奇迹。

作为销售员，你是商业世界中最重要的人物。

成交之前，一切为零。

因为你销售，所以工厂可以按订单生产，所以产品可以被发运，所以行政人员能够拿到薪水，所以财务部能够买得起新的计算机系统。

销售甚至发生在你去银行贷款或增加你的信贷额度时，你必须把自己的偿付能力出售给银行家或供应商。

第一部份 销售圣经（19）

漫画：

永远都会有销售发生。

不是你把“是”卖给了顾客，就是顾客把“不是”卖给了你。

使用本书的 8.5 种方法

销售员需要持续不断地寻求新方法。

销售员需要持久的动力之源。

销售员需要及时的解答。

销售员期望做成更多的生意……就在今天。

销售员总是有很多问题。在一天之中，他们可能会打推销电话、跟进 10 名潜在客户、参加人脉拓展活动、做三场推介、发五封信件、被拒绝六次、做成一笔生意。一天通常都是这样度过的。对于随时可能产生的问题，对于随时可能遇到的绊脚石和挑战，销售员需要可靠的、现实的解答。他们需要《销售圣经》。

《销售圣经》并非销售的“方法”，而是一系列能够修正你的销售风格的真知灼见、策略和哲学理念。它能够让你在今天做成一笔交易，在明天你做好销售的准备，在未来实现最终的销售目标。

《销售圣经》是一个实用的资源。这其中的经验教训并不是所谓的专家、博士的临床研究，而是在商界最艰难的销售环境中经过 40 年的成功与失败得出的真谛。

它们植根于我的实际经验之中，因为我做过，所以我知道该如何去做。这是简单而又实用的解决方案。在你所处的销售环境中，它们也同样有效。

它们会给你带来实实在在的帮助，一试便知。

如何使用本书并从中获益：

- 1、作为一种资源。用来拓展和强化你在销售流程和日常销售挑战中的知识和专长。
- 2、作为每日课程。成为自我完善过程中的一部分。
- 3、作为研讨会材料。把自己培养成专业销售人士。
- 4、作为会议指导。大多数章节的长度正好适合在销售培训或自由研讨会上作为教材。
- 5、用来解决问题。在举手无措和需要答案时求得帮助。
- 6、用来准备销售。以便在竞争中赢得优势。
- 7、用来达成销售。解决方案和答案尽在书中。

8、用于战斗最激烈之时。让本书陪伴你的每一个销售工作日，当你尝到闭门羹的滋味时，当你需要联系重要客户时，当你留言三次而那位炙手可热的潜在顾客仍未回电时，你用得上它。

8.5 让你的收入翻倍。很多销售员都富有才华，但却没有得到充分的发挥。我可以让你的收入翻倍。我会告诉你如何去做，而你只需实践即可。你能够创造使收入翻倍所需的纪律吗？

漫画：“我赢得了销售研讨会的门票对号奖。这是一个永远指向金钱的罗盘。”

一种充分利用本书的好方法：在阅读本书时，准备一支黄色标记笔和一支红色圆珠笔。

看到适合自己的知识时就用黄色笔标出，然后再用红色笔在页边空白处写下你的想法、行动计划和意见。

第一部份 销售圣经（20）

一种充分学习本书的好方法：要想取得利益最大化，那就即时利用你所获得的信息。在潜在客户或顾客身上运用你所学的知识。而一旦运用这些知识，你便掌握了这些知识。每个工作日掌握一种新方法，那一年下来就是 220 个，五年就是 1000 多个。这可不是一个小数目！

把本书带在你的身边，作为一种资源，作为一种参考。利用午饭时间读上一章，并和同事交流探讨。但最重要的是：用它来实现销售，大量的销售。

销售的精神。在每一章的开始，我都会用一段引言来概括本章的精神及内容。在《销售圣经》中，精神扮演着重要的角色。精神蕴涵于信息之中，被传递、吸收和运用。每一节都是独立的，但又与其他节紧密相连，并相互作用。每一节都反映整体，但又都是整体不可或缺的一部分。

阅读《创世纪》中的“记事贴——你的成功之路”一节。使用这种方法，按部就班地学习本书。这将是一个很好的实践，并将确保你获得最大的利益。

为你每天的阅读设定一个目标。为你所学知识并付诸实践设定一个特定目标。设定目标改进你的心态，设定目标获得职业乐趣，设定目标实现大笔销售。

免费小贴士……想进一步强化本书所包含的理念和策略？我已经创建了一套教学抽认卡，你可以在外出推销、出席人脉拓展活动或参加交易会时带上这些卡片，以备不时之需。这些卡片可以强化销售的各项原则，帮助你熟练掌握销售流程。要想打印这些抽认卡，请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 [GitBit](#) 框中输入“FLASHCARD”即可。

旧式销售方法已经有些不太管用了

休闲装和喇叭裤已经过时了。如今，人们仍然衣着在身，但着装风格却已经发生变化。销售也是一样，在这个时代，你必须改变自己的销售方式，否则你将难以收回成本，更不要奢谈实现自己的目标和梦想了。

20 世纪 90 年代的经济衰退迫使销售流程发生了变化，而这种变化则让商界自此永远受益。要想成为成功的专业销售人士，你必须能够向同一个人销售两次。或者，向那些愿意把你推荐给其他客户的人销售。

新方法包含旧方法的精髓。你仍须掌握每一项技巧，只是要以不同的方式运用：一种友好的方式，一种诚挚的方式，一种强调服务第一、销售第二的方式。我最不能容忍有关“销售是一门艺术”的说法。这简直是胡扯！销售是一门科学。它是一系列条件反射式的可重复的词、句与理念，它可以驱使潜在顾客进行购买。如同科学一样，它也需要通过实验来决定最具可操作性的方法。

游戏的新规则非常简单，而你今天就可以运用它们。

你所面临的挑战并不仅仅是如何运用它们，而且还在于如何掌握它们。以下是 7.5 个值得深思的新规则，而在以后的章节中类似的规则还有数百个。

- 1、以顾客希望、需要和理解的方式去说话（推销），而不是只顾自己喜欢的方式。
- 2、收集个人信息，并学习如何使用这些信息。
- 3、建立友谊。人们喜欢从朋友而不是销售员那里购买。

第一部份 销售圣经（21）

4、建立一个任何竞争对手无法刺穿的关系后盾。我的竞争对手经常会前去拜访我的客户。而我的客户则会把我的号码给他们，让他们打电话征求我的意见。我的客户会说：“给杰弗里-吉默特打个电话，向他解释一下。如果他认为可行的话，他会告诉我们的。”如果你的竞争对手拜访你的客户，他们也会这样做吗？你又怎么能够保证做到这一点？

5、建立共同基础。如果我们都喜欢高尔夫或都有孩子，那我们就有了能够把彼此拉近的共同话题。

6、赢得信任。在激发了他们的购买兴趣时，你最好要让他们对你产生足够的信任，否则他们就会转向你的竞争对手。

7、享受乐趣并做一个有趣的人。这并不是脑癌，而是你的职业。你没有理由不开心。如果你能够让他们笑，那你就能够让他们买。笑是默许的表现，而默许则会带来合同。

7.5、永远不要表现得像推销。切忌一开口就表现出一副销售员的腔调。要学会这门科学并把它转化为艺术。

上述原则与书中其他数百个规则、方针、策略和理念一样，都是有关销售和人们为何购买的科学。你所面临的挑战就是每天学习并运用它们，在自己的真实世界中取得成功。

如果你每天阅读本书中的一节并将所学的知识付诸实践，那么在不到 6 个月的时间内你将学完 100 多节，并获得超过 1050 种理念。

想找到一种最理想、最简单，且屡试不爽的销售方法吗？读一下《格林童话》。你不会卖给每一个人，但肯定会比你现在卖得多，而且是多得多。的确存在一种简单的方法，而且非常有趣。

在阅读《销售圣经》时，获取新的知识并每天用于实践，再从实践经验中学习、总结，这样你就会成为销售专家。如果你不按照这种方法去做，那么销售仍将是一个谜。你或许不会失败，但你也不会成功，至少不会像你希望的那样成功。

销售中既有乐趣可言，亦有利润可图，但只有当你认真地想把自己变成最好的销售员时才能够得到。

要想在销售领域获得成功，你必须要清楚销售并非只有一种方式，而是有数千种方式。从每个人身上学到一点，把所学到知识同你的经验结合起来，再融入自己的个性，那么你就会形成自己的风格。

从事销售与学习销售 40 年之后，我发现了一个绝对称得上是真理的定律：最好的销售员都是那些拥有最佳心态，具有最丰富产品知识，且能够提供最优质服务的人。

我已经理解了什么是销售以及如何做销售。而这种理解源自成功与不成功的销售，源自被贸然挂断的推销电话，源自与财富 500 强总裁达成的交易。我的目标就是与你分享这种理解，以便于你实现更大的、更多的销售。

写在记事贴上的目标直到看到你恶心为止，然后你就会开始去实现它们。

第一部份 销售圣经（22）

记事贴——你的成功之路

目标：我希望获得成功。

挑战：说起来容易做起来难。

想法：成功意味着实现目标。

错误的想法：很多人惧怕成功。

事实：人们并不惧怕成功，他们只是不知如何去做。

方法：买一本记事贴，这会让你踏上成功之路。

你有多个希望实现的目标，但这些目标并没有在你看得见的地方。它们可能躺在抽屉里的一张纸上，或时不时地从你的脑海中闪过，然后又湮没在拖延、托辞和自责的黑洞中。

我有一种方法可以解决这一问题。想要实现自己的目标？以下是你所忽略的但却有助于取得成功的必备工具：

记事贴；卧室镜子；浴室镜子；笔。

以下是已经证明行之有效的方法：

1、写下大的目标：在 3X3 大小的黄色记事贴条上用简短的话写下你的主要目标（获得

业务资金；赢得年度销售员奖；新客户：瓦乔维亚银行）。

2、写下小的目标：在三张记事贴条上用简短的话写下你的次要目标（每天花 15 分钟阅读有关心态的书；阅读戴尔-卡内基的书；收拾办公桌；组装新壁橱）。

3、把它们放在你的眼前：把记事贴条粘在浴室镜子上，这是一个你每天早晚都必看的地方。

4、每次看到时都大声念出来。看着它们，然后大声念上两遍。

5、一直看着它，谈论它，并直到你开始行动为止。你要看到直到自己恶心为止，然后你就会去开始行动——为实现目标而采取的行动——并实现它们。

6、每天看到它们，每天你都会去思考如何实现它们。一旦开始行动，记事贴条就会让你思考：“要实现目标，我今天必须做些什么事情？”记事贴条促使你行动，促使你实现目标。

把目标贴在浴室中，你每天至少会被提醒两次。你会下意识地催促自己积极行动起来，否则心里就会总感觉不舒坦。只有通过行动才能够实现目标。

当你爬上山顶，也就是当你实现自己所追求的目标时，有一句话就会涌向心头。大声喊出来——我做到了！（那种感觉简直是美妙极了。）

6.5、每天重温你的成功。下面是最精彩的部分——在目标实现之后，把记事贴条从浴室镜子上取下来，然后骄傲地把它贴在卧室镜子上。现在，每天当你照着镜子，看看“我今天看起来怎么样”时，你都会看到自己的成功。

这不仅会给你一种美妙的感觉，而且还会让你为成功的一天定下基调。每天早上第一件事就是看着已经成功实现的目标，回忆一下当时的美妙感觉，然后想一想自己是怎么做到的。更重要的是，这还会激励你不断地去追求更多的成功。

第一部份 销售圣经（23）

这一计划非常简单。

这一计划行之有效。

结果会改变你的心态。

结果会改变你的生活。

结果会改变你对自己获取成功能力的看法。

当你的卧室镜子上被贴满记事贴条的一天，你将有足够的钱去买一面更大的镜子，以及一座更大的房子去安装这面镜子。

让记事贴成为实现目标的开始。你也想拥有一本记事贴作为自己的开始吗？为感谢你的支持和阅读，我将非常高兴地赠送你一本记事贴。请写信到以下地址索取：
BuyGitomer,310ArlingtonAve.,Loft329,Charlotte,NC28203。信中请附一美元邮资。

规则记

“规则适用于任何公司的任何人，但销售员除外。”——

杰弗里-吉特默

规则……

以及让规则转变为销售的指导原则。

你如何将潜在顾客转变为真正的顾客？

让我数一下，这里一共有 39.5 种方法。

读过之后，你会说：“原来如此。”

照做之后，你会说：“感谢你的订单。”

这就是销售规则。

基本的销售规则比任何高压的销售理念都为有效，也更容易获得销售成功。

39.5 条销售成功的规则

人们并不惧怕失败，只是他们不知道如何成功。

在 1960 年的时候，我有一次在球场上遇到了一名大学篮球教练，于是便向他请教有关打球的秘诀。他拿起球来走到篮下，然后一个轻松上篮。“看见了吗？”他闷声说道，“99% 的比赛都赢在这样的投篮上。不要错过机会。”然后他就走开了。当时我觉得他是在糊弄我，而直到 20 年之后我才意识到，这是我所上过的最好的一堂销售课。将注意力放在最基本的原则上，99% 的销售都是这样做成的。

你必须为自己的成功（或失败）负责。销售生涯中的成功亦是如此。要想获得成功，你就必须要采取积极主动的策略。而在这一过程中，避免失败是极其重要的一环。如果你不断地念叨“我天生并不适合做销售”、“我缺乏足够的进取心”、“我讨厌打推销电话”、“我无法接受被人拒绝”、“老板是个蠢货”或者“老板是个十足的蠢货”之类的话，那说明你正走上一条错误的道路。

以下是 39.5 个在成功的销售员身上重复出现的特质。这其中有多少适合你？有多少指

导原则是你真正在遵循的？如果你真的想在销售中获得成功，我建议你把这个清单放在每天都能看得见的地方。反复阅读并实践直到这些原则成为你的生活方式。

第一部份 销售圣经（24）

1、树立并保持积极的心态。这是生活的第一原则。积极的心态会让你走上成功之路。如果怀疑这一点，那说明你的心态还不够积极。积极的心态并不仅仅是一种思维方式，而且也是对每日的承诺。你要保持积极的心态。

2、相信自己。如果连你自己都不相信自己，那还会有谁会相信你？你掌握着销售中最重要工具：你的大脑。

3、设定并实现目标。制定计划。确定并实现特定的长期目标（你想要什么）和短期目标（怎样获得自己想要的）。目标是指引你走向成功的路线图。

4、学习并执行销售的基础原则。坚持销售学习：阅读、听录音带、参加研讨会、实践所学的知识。每天学习一点新知识，并与实践经验相结合。了解这些基础原则可以让你在推销时有所选择。即便是关系客户销售，有时也需讲究一些策略。

5、了解并满足顾客的需求。向潜在顾客提问并听取他们的意见，了解他们的真正需求。切忌主观臆断。

6、通过销售帮助顾客。不要太贪心，他们会觉察得到。要以帮助顾客而非佣金作为销售目的。

7、建立长期关系。待人要真诚，要像你希望别人对待你一样对待别人。如果你了解客户并致力于他们的最大利益，那么你所得到的将远超过佣金。

8、相信你的公司和产品。相信你的产品和服务是最好的，顾客会看得见。你的信心会传递给购买者，而且会在销售数量上得到体现。如果连你自己都不相信自己的产品，那么潜在客户自然也不会相信。

9、做好准备。自我激励和充分的准备是超越自我的力量源泉。如果没有强烈的愿望和精心的准备，那你就无法实现销售。你应该准备好：销售资料、销售工具、开篇辞、问题、陈述和解答。你的创造性准备将决定你的销售结果。

10、真诚。如果你是真心提供帮助，顾客会看得见，反之亦然。

11、确认购买者的资格。不要把时间浪费在无法做决定的人身上。

12、约见要准时。迟到意味着“我不尊重你的时间”。迟到绝无借口。如果遭遇不可抗力，那么要在约见时间之前打电话致歉，然后再谈与销售有关的事情。

13、看起来要专业。如果你看起来很内行，那么对你自己、对你的公司、对你的产品都

会产生积极的效果。

14、建立良好关系，树立购买者信心。了解潜在顾客及其公司，尽早树立购买者信心。不要等到推销时再抱佛脚。

15、使用幽默。幽默是关系客户销售的最佳工具。让你的工作充满乐趣。笑是一种默许。让你的潜在顾客笑起来。

16、掌握你所销售产品的全部知识。全面了解你的产品，了解你的产品如何能够使顾客受益。对产品知识的全面掌握会让你在销售中做到游刃有余。虽然在销售演示时并不一定总会用到这些知识，但它却会让你显得信心十足。

第一部份 销售圣经（25）

17、销售的是产品的效益而非产品的特性。顾客对产品的工作原理并不感兴趣，他们想了解的是这些产品会如何帮助他们。

18、讲真话。千万不要把自己说过的话抛到九霄云外。

19、一旦允诺，就要实践自己的诺言。将产品销售转变为关系销售的最佳方法就是实践自己的诺言。如果做不到这一点，那么对你的公司或你的客户来说都是一场灾难，一场永远都无法弥补的灾难。如果你经常犯类似的错误，那么你将变得声名狼藉。

20、不要贬低竞争对手。如果你没有什么好话可说，那就什么也不要说。很多人都无视这条规则。海妖的歌声虽然美妙，但却会让船触礁。你应该通过充分的准备和创造性让自己脱颖而出，而不是一味地贬低他们。

21、使用证明资料。忠诚的客户是最好的证人，他们的推荐是最好的证明。

22、留意购买信号。潜在顾客在准备购买时通常都会告诉你。如果精力集中，那你就能够听懂他的意思。倾听和交谈同等重要。

23、预见拒绝。练习一下应对各种拒绝的方法。

24、了解什么是真正的拒绝。顾客并不总是说实话；一开始，他们通常并不会告诉你他们是真正拒绝。

25、克服障碍。这是一个复杂的问题。克服障碍并不仅仅是答案，而且还是对形势的了解。倾听潜在顾客的意见，并找出解决方案。你必须营造一个信任的氛围，而这种信任要足以促成销售才行。销售是从顾客说“不”开始的。

26、推销。虽然听起来过于简单，但它确实有效。

27、问完最后一个问题，请马上闭嘴。这是销售的第一原则。

28、如果没能达成销售，那么确定下一次的见面时间以便再次拜访。如果你没有当面确定下一次的约见，那么再次拜访将变得异常困难。确保每次拜访时都能取得切实的成效。

29、跟进、跟进、再跟进。如果你平均需要约见客户 5 至 10 次才能完成一笔交易，那么千万要促成第 10 次会见。

30、重新定义拒绝。他们并不是拒绝你，而是拒绝你所提供的条件。

31、预见变化并从容应对。销售经常发生变化：产品的变化、策略的变化、市场的变化。顺变化而为则会成功，逆变化而动则会失败。

32、遵循规则。销售员经常认为规则是为他人而定的。难道规则不适用于你吗？再仔细想一想。打破规则，你会被炒鱿鱼。

33、与他人（同事和顾客）融洽相处。销售永远都不是一个人的事情。与你的同事组成团队，与你的顾客成为伙伴。

34、勤奋带来好运。仔细观察一下你眼中的幸运儿。这种幸运都是他们或他们家中的某一个人通过多年的努力创造出来的。你同样也可以做到。

35、不要因自己的错误（或责任）而指责他人。勇于承担责任是在任何事情上取得成功的关键。设法弥补错误是衡量的标准，而执行则是回报（不是钱，钱只是完美执行的副产品）。

第一部份 销售圣经（26）

36、勇于坚持。你是否会因一个“不”字而不再去做任何努力？你是否会把“不”当作一种挑战而非拒绝？你能否在做成生意之前的 5 至 10 次约见中始终保持一贯的耐心？如果你能，那就表明你已经开始明白坚持的力量。

37、在数字中寻找成功的公式。计算一次销售所需引导、电话、拜访、提议、约见、演示和跟进的次数，然后按照公式去做。

38、充满激情。全力以赴做到最好。

39、让别人记住你。以创新的、积极的、专业的方式给人留下深刻印象。在你走后他们会说什么？你总会给人留下印象：好与不好的印象，积极与消极的印象；你可以选择给别人留下什么样的印象，而且要为这种印象负责。

39.5、享受乐趣。这是最重要的一点。做你喜欢做的事，成功的几率会更大。享受你所做的事，同样也会给别人带去欢乐。要知道，快乐是可以传染的。

如果不遵循这 39.5 条规则，那么你将注定走向失败，虽然这是一个缓慢的过程。你也许不会一败涂地，因为失败也分不同等级。

以下是 4.5 个级别，而你属于哪个等级呢？

- 1、没有尽自己最大的努力。
- 2、没有掌握销售的科学。
- 3、没有承担责任。
- 4、没有达到定额或实现预定的目标。
- 4.5、没有树立积极的心态。

成功是由获胜经验所带来的业绩水平和自信。失败并不是对局面失去控制，而是缺少执行力。世界上并没有彻头彻尾的失败。

齐格-金克拉说过：“失败只不过是一个事件，并不代表一个人。”文斯-隆巴迪说得更好：“没有为胜利做准备的意愿，那么胜利将遥不可及。”

奥运会百米冠军在 10 秒内就取得了成功。10 秒虽然短暂，但为了准备这一比赛他又跑了多久？你也有同样的成功意愿吗？我希望你有。

销售成功的公式……

啊哈！

心态-幽默-行动

这是我所找到的对销售成功行之有效的要素组合。这不仅看起来容易，而且做起来也更简单。三个要素构成一个整体，彼此之间紧密相连。这些要素单独使用依然有效，但合在一起更能创造销售奇迹。

先分开来说：

心态。积极的精神状态是生活中取得成功的驱动力。积极的心态并不仅仅是一种思维方式，它也是一项纪律，一种承诺。保持积极的心态，你每天醒来都会重新变得思维活跃、语言灵活，而不是情绪不稳。积极的心态会让你每时每刻都保持一种良好的感觉，而无论外部环境如何变化。

第一部份 销售圣经（27）

幽默。幽默并不仅仅是有趣，它表明你看待事物的方式。幽默是对有效生活和成功销售生涯的一种看法。它是你的幽默感和你发现并创造幽默的能力。你的存在会让人们感到轻松，会让人们充满欢笑。听一听“我喜欢和你说话”、“你总是让我笑”、或者“你让我一天都很

开心”。这就是幽默的力量。人们愿意同你交谈，而不是逃避你的电话。这是一剂良药，一剂销售良药。

行动。不要做语言的巨人，行动的矮子。每天早上醒来都有一系列明确的目标。每天都有一个已经安排好的日程。打最后一个电话。沿着自己的成功计划前进。要比你所认识的任何人都努力，努力的让你自己都感到自豪。

三者合而为一将让你走上成功之道。

我要求你掌握每一个要素，然后用自己的方式将它们结合起来，以适应自己的个性需求。经济上的回报固然会让你大吃一惊，但个人回报却远超过金钱。严格遵循上述三个要素，到时你就会说：“啊哈！原来如此！”

销售圣经

第一部分

规则、秘密、乐趣

秘密记

规则。

秘密。

乐趣。

秘密……

听着。

你想知道一个秘密吗？

要想全面了解一个行业，你必须了解它的秘密。

有关销售秘密的知识可以让你免受多年的挫折，可以让你免做多年的无谓之功。

学习销售的秘密，并掌握这些秘密。

第一部份 销售圣经（28）

自信是成功的一半。相信自己，你会成为你心目中的英雄。

销售员为何会失败？

因为他们认为自己会失败。

你有一个积极的心态吗？每个人都会说有，但真正有积极心态的人只不过是千里挑一。
1000 个人里才有一个。你真的属于这个小圈子吗？不妨先做一个简单的测试。

是不是

我每天至少看一小时的新闻。

我每天都看报。

我每周都看一份新闻杂志。

我有时会经历非常糟糕的一天，一整天都很糟糕。

我的工作是一件苦差事。

每次生气时，我会持续一个小时或更长时间。

我喜欢同消极的人交谈，而且同情他们。

出问题，我会指责别人。

出问题，我会告诉别人。

与配偶吵架，我会四个多小时不理她（他）。

在工作时，我会将个人问题拿出来讨论。

我已经做好了最坏的打算。

恶劣天气（太冷、太热、下雨）会严重影响我的心情。

0-2 个“是”：你有一个积极的心态。

3-6 个“是”：你有一个消极的心态。

7 个或 7 个以上“是”：你的心态存在问题，而且十分严重。

你的回答中有 4 个以上的“是”？那赶紧购买戴尔-卡内基、诺曼-文森特-皮尔、W-克莱门特-斯通、拿破仑-希尔、厄尔-南丁格尔和丹尼斯-威特利等的书、CD 和培训教材。这些人会告诉你为什么你行，而不是为什么你不行。

这里还有更具说服力的证据。在有关销售员为何失败的问题上，多次全国性测试得出了如下惊人的统计结果：

15%是因为不合理的培训——包括产品和销售技巧的培训；

20%是因为沟通能力差，缺乏良好口头和书面交流技巧；

15%是因为老板或管理层的问题；

50%是因为个人的心态。

这听起来似乎难以置信。销售员（以及其他任何人）只需改变他们的思维模式，那么他们取得成功的几率就在 50%以上。厄尔-南丁格尔在他的传奇录音《最奇妙的秘密》中，揭示了积极心态的秘密：“我们会成为我们心目中的英雄。”但前提是你必须保持积极的心态，而且每天都保持这种心态。

想现在开始改变你的心态？这会对你的成功（和收入）产生奇迹般的影响。那么，在思考问题时，你应该坚持做到：

出现问题时，记住这是你自己的错，而不是别人的错。

你永远都有（而且已经有了）选择。

第一部份 销售圣经（29）

如果你认为可以，那就可以；如果你认为不可以，那就不可以。

拒绝垃圾新闻。将精力放在有价值的项目上，制定计划，或做一些有助于提升自身修为的事情。

在一年的时间里，只读内容积极的书和作品。

当你遇到困难或出现问题时，积极寻找机会。

收听关于改进心态的录音资料，参加研讨会和培训班。

不要理睬那些告诉你说“你不能”或打击你积极性的人。

检查你的语言。看看是否语义不明？是否阴晴不定？避免使用“为什么”、“不行”、“不会”等字眼。

对于某人、某事、工作和家庭，只讲你喜欢的原因，而不讲你不喜欢的原因。

帮助他人时不要斤斤计较，不要抱有目的。如果你说，“我不能因为他不能……”，那么

谁是输家？如果你说“为什么我就该……而他却……”，那么谁又是输家？

你的坏心情会持续多长时间？如果在 5 分钟以上，那就得认真对待了。

每天细数一下你的幸运。

如果每天少看一个小时的电视，而将这些时间用于提高自身修为，或为自己的事业和家庭做一些有意义的事情，那么一年下来你就多了 15 个整天。是每年花 15 天看电视还是花 15 天构建你的未来？你自然知道那一种选择会更有助于你成功。

当文斯-隆巴迪说“赢不是一切，而是惟一”时，他应该把“赢”替换为“心态”，这样更接近于现实——

杰弗里-吉特默

第一部份 销售圣经（30）

你天生就适合做销售？

不，一切都是后天的！

你一定听过；或许你自己也说过：“那家伙天生就是做销售的料。”简直是胡扯！这是销售领域最大的谬误之一。销售是一门科学，一项可以学习的技能。那些你认为天生就是销售员的人都经过了艰苦的努力才具备了销售员的特质，才最终掌握了销售这门科学，并得心应手地用于实践之中。

不妨做一个人格测试。这其中包括优秀销售员所具备的 21 种特质。而你又具备多少种呢？（重要提示：对于那些模棱两可的、介于“是”与“不是”之间的选项，即销售员所说的“正在努力中”的选项，你在回答时最好选择“不是”，除非你已经真正具备了这些特质。）

是不是

我已经写下了设定的目标。

我拥有良好的自律能力。

我属于自我激励型的人。

我希望获得更多的知识。

我希望建立客户关系。

我充满自信。

我喜欢自己。

我关爱他人。

我喜欢挑战。

我渴望胜利。

我能以积极的心态接受拒绝。

我能够处理细节问题。

我为人忠诚。

我充满热情。

我遵纪守法。

我善于倾听。

我具有良好的感知力。

我擅长沟通。

我努力工作。

我希望经济上无忧无虑。

我坚持不懈。

如果你的回答中包括了 15 个以上的“是”，那么说明你已经具备了销售员的特质，但前提是你的回答必须是真实可靠的。如果“是”在 10 到 14 之间，那么说明你向两极发展的可能性都存在（如果你在知识、热情、自信、感知力、自我激励和坚持方面回答了“是”，那么做一个优秀销售员的可能性会更大一些）。如果“是”在 10 个以下，那么即便从事这行有助于世界和平、消除疾病或开发宇宙空间，那你最好也不要去做。

请注意：在以上所表述的选项中，没有一项涉及如何成交或克服拒绝。如果你具备以上特质，那么便可以轻松地掌握并运用销售这门科学。你所要做的就是相信自己，全身心地投入并实践自己的诺言。

第一部份 销售圣经（31）

这次销售怎么了？

嗨，问题都出在你身上。

在长达 25 年的销售培训生涯中，从没有一个销售员走上前来对我说：“杰弗里，这次没有达成交易完全是因为我的错。”

如果销售员将自身未能创造购买气氛的原因归咎于其他的人或事或者环境，那他们就犯了一个致命的错误。而这种错误具有双重危险：一、你指责错了对象；二、你推卸责任而非承担责任。这样一来，你就无法看到加强自我培训的紧迫性。

我已经确定了 12.5 个有关销售的致命缺陷。它们才是销售员无法达成交易的真正原因所在。这或许是一次痛苦的练习，但在阅读时为什么不试着评价一下自己呢？为使你获得最大的乐趣和收益，在每一个缺陷之后都有一句“毫无缺陷”的补救建议或意见。

在下面所列的致命缺陷中，看看哪些对你来说同样也是致命的？在阅读时，用一支红笔在你希望改进的缺陷选项前标记一个“F”。

1、成为木偶、傀儡或走卒。销售员总是机械地做事，即便没有得到承诺也是如此，而且从来都没有自己的想法。建议：在寄送宣传册的同时，敲定约见的时间。在寄送建议书时，修改部分措辞，不要千篇一律，以争取更大的回旋余地。

2、先说后问。医生会告诉你他是哪里毕业的？不会。他会告诉你他的从业时间吗？不会。他会问：“你伤到哪儿了？”建议：问有意义的问题。问有深度的问题。问你的竞争对手不会问的问题。

3、口头约定所提供的服务。如果潜在顾客认为你未能提供所承诺的服务，那恐怕是最为致命的了。当你的潜在顾客说：“我想你好像说过……”，那紧跟着的肯定是一个问题。建议：写下并回馈所有的承诺和条件。

4、贬损竞争对手。即便他们是一群极其令人反感的无赖，那你又能够怎么样呢？在贬低他们的同时，你也是在贬低自己。建议：在谈及竞争对手时，要称他们为“行业标准”或“值得尊敬的对手”。

5、打电话追问“是否已经收到我的资料”或“是否还有其他问题”。销售员认为这样做既可显示自己乐于助人，又能表现自己的专业性，但实则适得其反。建议：打电话时要多问一些有创意的、机智的问题。

6、问“你在什么条件下才会购买”？这是销售领域中最糟糕的一个问题，因为它通常都会导致谎言和低价，而且也有损购买者和销售员的身价。建议：我想借此机会和您简单地分享一下为什么我的部分顾客仍愿意从我这里购买，虽然我的价格并不是最优惠的。

第一部份 销售圣经（32）

7、认为你的潜在顾客毫不知情。对你的公司、你的产品甚或两者，潜在顾客可能已经有了一种先入为主的看法。你或许希望在销售开始之前改变他们的这种看法。建议：诱导他

们要求你进行产品演示或销售讲解。建议：问“到目前为止，对于_____，您有什么体会？”或者“您会怎么描述我的这款产品？”

8、认为你的潜在顾客还没有做好决定。或许你早已声名在外。你的潜在顾客可能已经决定从别处购买，或者已经决定从你这里购买，而只是利用你的销售演示来加以“确认”而不是“决定”。建议：在销售开始之前，要在尽可能短的时间内与之交朋友。通过提问问题判断一下他们的决策程度。

9、在打跟进电话时，无法激起潜在客户的兴趣或为其提供更多的价值。跟进电话只是被简单地定义“查一查你的钱”。“你还没有做决定吗？”“是的，朋友。虽然我们选择了你，但我们并不打算告诉你。”建议：要充分利用建议或演示后的宝贵时间去赢得潜在顾客。要为他们提供有价值的信息，而不是只想着如何从他们身上赚钱。

10、试图用语言而非顾客的证明材料来克服拒绝。拒绝实际上是一种“虽然我没有买你的产品，但却已经对它产生了兴趣”的陈述。建议：利用证明材料来克服拒绝。虽然这是一个复杂的过程，但却是打消潜在顾客疑虑最为有效的惟一方式。注意：如果你不得不使用语言，那么就要问一些有意义的问题，而非尖锐、老套的销售问题，也不要一味地陈述事实。

免费小贴士：想了解一下有关销售的“三大”致命缺陷吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 [GitBit](#) 框中输入“BIGTHREE”即可。

第一部份 销售圣经（33）

你是否因为过于考虑障碍而错失良机？

积极与消极之桥

在商业领域，大多数人都只关注自己所不能做的，而非自己所能做的。他们为自己戴上了精神枷锁。他们会告诉自己：“我打电话肯定找不到那家伙。没有人回我的电话。没有人会聘用我。我睡过头。我忘记了。我没有记下来。没有人告诉我。”然后，他们就会为自己寻找各种冠冕堂皇的理由和借口，比如说，“我没有足够的时间”，或者可怜巴巴地表示“我已经尽我最大的努力了”。

试想一下，如果有人在你面前如此抱怨，那你会作何感想。你是想听他发牢骚呢，还是想不惜一切代价远离这个人？答案是很明显的。但这里还有一个更好的答案，它将取决于你的心态积极与否。（积极还是不积极，这是个问题。）如果你关注消极的一面，那么结果很可能就是消极的；而如果你关注的积极的一面，那么结果可能就会是积极的。

以下 7.5 项原则可以让你保持必要的精力、活力、动力和意志力，以便改变自己的方向，实现从“悲哀与我”到“精彩人生”的转变。

1、不要再将责任归咎于环境。这并不是因为下雨、因为车、因为电话或因为产品——而是因为你。你做每一件事都有选择的机会。选择一个更好的方式。不要抱怨自己走的路，改变一条路；不要抱怨自己的境遇，改变这种境遇。

2、不要再将责任归咎于别人。为你自己和你的行为负责。如果你一直抱怨别人，那么很明显，原因一定不在别人。

3、多去了解你的顾客或潜在顾客。防止问题发生和处理问题同等重要。如果打电话时没有找到潜在顾客，那就是你的错，因为你不知道什么时间打电话最合适。了解最佳的打电话时间，了解他们什么时候会做决定。对于应允的事情要再次确认。

4、坚持并直到获得答案为止。潜在客户会尊重每一位执着的销售员。如果要见五到十次面才能够达成交易，那你有没有坚持下去的勇气？即便“没有”，那么至少你也知道了症结的所在。

5、知道你在哪儿，或者你应该在哪儿。管理好自己的时间。邀请客户而不是朋友共进午餐。要对潜在顾客或顾客有充分的了解，这样在跟进时就会显得非常容易，而且也充满乐趣。你是否已经做好了第十次约见以及促成这笔交易的充分准备？

6、每天都努力提高你的技巧。书、CD、研讨会，诸如此类。你永远都有看不完的书，听不完的 CD。我希望你能够每天花费一个小时。每天一个小时，一周七天，那么一年下来就相当于九个多工作周。下次你再不经意地打开电视时，想一想这些时间可以用来拓展多少新知识。

第一部份 销售圣经（34）

7、以解决问题为目的。为什么要把时间浪费在无谓的抱怨上，而不是用来寻求解决方案呢？就我以及我所取得的成功而言，以解决问题为目的比其他任何一个策略都重要。在我走向成功的过程中，这一信条起到的作用最为重要。障碍向来是与机会并存的，但前提是你要积极地去寻找机会。如果你只是一味地关注困难和障碍，那么机会就会与你擦肩而过。

7.5、先思考，再言论，谨言慎行。如果一个人说话不经大脑，而且口无遮拦，那么他只会为自己的话而感到后悔。每次在与其他人接触之前，都要迅速想一下自己要说的话。怎样才能更好地表达自己的意思？怎样才能取得更积极的表达效果？目标是取得积极的回应或结果。这看似简单，实则需要最严格的自律。多试几次，你会为自己所取得的成就而感到惊讶。

心态与机会：我给你一袋水泥和一桶水。你可以用来做一个绊脚石（实体壁垒），也可以用来做一个垫脚石（一条通往理想之路的桥梁）。

选择权掌握你的手中，而且一直都在你手中。你是否因为过于考虑障碍而错失良机？

第一部份 销售圣经（35）

在我不想购买的时候，不要用那些过时的销售说辞来迫使我购买。

坦白地讲，顾客希望得到怎样的对待

要想成为世界上最好的销售员（而且我希望你认为你是），那就必须把“倾听”作为销售的第一戒律。所以，在给顾客打电话时，我会问他们希望销售员做什么、希望销售员如何去做，以及希望销售员说什么或不说什么。我认真地倾听，并记下他们的回答。

除非你是一名接单员，否则你对待潜在客户的方式将决定你能否获得订单。而交易无时无刻不在——不是你把“是”卖给了潜在客户，就是潜在客户把“不是”卖给了你。

调查显示，顾客希望销售员能够做如下事情。简而言之，也就是他们所说的：“我希望别人能够以这样的方式把东西卖给我。”每次在推销自己的产品或服务时，你做到了如下中的几点？满足顾客的这些要求将有助于你从他们口中得到更多的“是”。如果你能够综合起来运用，那么你就越有能力与客户建立良好的关系并达成交易。

以下是顾客对你的期望：

不要拐弯抹角。我可不想听你夸夸其谈。等你对我稍有了解以后，最好有话直说。

告诉我事实，不要说“坦白地讲”，这会让我感到紧张。如果你说的话让我觉得怀疑，或者我根本就知道那是假的，那么你就出局了。

我需要一位有道德的销售员。律师的职业道德一般不会受到质疑，而受少数害群之马的拖累，销售员则刚好相反。能够为你的道德良心作证的，是你的行为，而非你所说的话。（那些整天把道德挂在嘴边的销售员，通常都表里不一。）

给我一个理由，告诉我为什么你的产品或服务再适合我不过了。如果你所销售的产品或服务正是我所需要的，那么在购买之前，我必须先清楚它能够为我带来的好处。

证明给我看。如果你能证明你所说的话，我会更愿意购买。给我看一篇能够强化我的信心或购买决心的文章。（购买者说：“我不相信大多数的销售员，他们和我们一样都会说谎。”）

让我知道我并不是惟一的买家，告诉我一个与我处境类似者的成功案例。我不想成为第一个，而且是仅有的一个。我需要知道产品在别处使用的情况，或者你向他人销售时的情况。如果我知道有与我处境类似者购买了相同的产品，而且使用效果也不错，那么我就会有更多的信心。

给我看一封满意的顾客来信。事实胜于雄辩。

告诉我并向我证明你们会提供售后服务。过去有太多的人给我开过提供服务的空头支票。

告诉我并向我证明价格是合理的。我想重新确认一下我付出的价钱是合理的。最好能让我感觉很划算。

告诉给我最好的支付方式。如果我现在付不起，但又想拥有你的产品，向我提供一些支付方式的选择。

给我机会做最后决定，但要为我提供咨询性建议。

坦白地（嗨，如果我不说这个字眼，你也不许说）告诉我如果这是你的钱，你会怎样做。

第一部份 销售圣经（36）

肯定我的选择。我可能会担心做出错误的选择。请告诉我一些事实来证明产品会对我有好处，以便我购买时会有更坚定的信心。

不要和我争辩。即使我错了，我也不需要一个自作聪明的销售员来告诉我（或试着证明）；他或许赢得了辩论，但却输掉了交易。

不要把我搞糊涂。说得越复杂，我买的可能性就越小。

不要告诉我负面的信息。我希望一切都好。不要说关于其他人（尤其是你的竞争对手）、你自己、你的公司或我的坏话。

不要自以为比我高明。不要以为自己什么都懂，而把别人当白痴。不要想当然地认为我想听什么话，然后就故意那么说。我会保持沉默，并考虑从其他人那里购买。

不要说我以前买的产品或做的事情是错的。我希望感觉良好，我希望自己很聪明。要是我真错了，机灵点儿，让我知道其他人也犯了同样的错。

在我说话的时候，注意听。我试着告诉你我想要购买的商品，而你却忙着把你手边的商品推销给我。请你闭上嘴听我说。

让我感觉与众不同。如果我要花钱，我要花得开心。这就要看你的语言和行动了。

让我笑。让我有好心情，我才有可能购买；让我笑意味着我对你表示同意，而你需要我的同意才能够完成交易。

对我所做的事表现出兴趣。或许这对你一点儿也不重要，但却是我的全部。

说话要真诚。如果你为了赚到我的钱而言不由衷，我能感觉出来。

在我不想购买的时候，不要用那些过时的销售说辞来迫使我购买。不要一开口就是推销员的腔调，你要表现得像朋友——一位试图向我提供帮助的朋友一样。

如果你答应负责送货，请一定做到。如果我把生意交给你，而最终你却令我失望，那么我们之间的生意就到此结束了。

帮助我购买，而不是向我推销。我不喜欢被推销，但我却喜欢购买。

以上我给出了顾客喜欢购买的 25 条原因。请抽出 10 分钟的时间，看看你在自己的产品演示和销售哲学中融入了上面的多少条。

第一部份 销售圣经（37）

对于你的销售技巧，顾客有一个终极应对武器——他们只需简单地说一个“不”字。当然，他们也有一个终极应允武器——他们手中的签字笔。

想一想为什么顾客会提出这些要求。他们难道不知道你很忙吗？而他们为何又不回你的电话呢？

请回我的电话。

坦白地讲，销售员希望得到怎样的对待

销售员也有感情。如果你是顾客、公司老板或首席执行官，那么我想请问你：你是如何对待销售员的？你想知道他们希望得到怎样的对待吗？

我曾同数千名销售员谈论过有关他们希望顾客做什么（或不做什么）的问题。如果你是公司一名决策者，请坦白地讲，在如下销售员所希望得到的对待中，你真正做到的又有哪些？

重要提示：这一部分并不是讲销售员对自己所受无礼对待的满腹牢骚，而是讲销售员在与你——也就是他们的顾客——建立关系时需要什么。

如果你曾经问过自己这个问题：“销售员希望得到怎样的对待？”以下就是答案：

请回我的电话。这是销售员最大的抱怨，尤其是在你收到了语音留言之后。为什么不能花上两分钟回个电话呢？难道你也希望别人都不回你的电话吗？

如果你在，请接听我的电话。如果你有选择地接听电话，请不要把我漏掉。有一次我给夏洛特地区最大的邮递公司——联合邮递公司的总裁迪克·基特尔打电话。我问：“迪克在吗？”电话那头回答说：“我是迪克·基特尔。”我说：“迪克，你竟然不过滤来电？”他说：“我不想错过任何机会。”我敢打赌他肯定不会错过什么。

不要让你的门卫说：“如果没有预约，约翰逊先生不见任何人。”至少应该礼貌地告诉约翰逊，让他自己来做决定。

告诉我实情。我希望了解真相，而不是与你打持久战，或被你引入歧途。你要有说实话的勇气。你也希望我说实话，不是吗？

如果你不能做决定（或者不是惟一的决策者），请告诉我这一点，并告诉我谁有决定权。不要浪费我的时间，当然这也是浪费你的时间。虽然我喜欢你，但我还是想与决策者进行交谈。

在我做产品演示时，请随时告诉我你的感想。我做得是对是错，我希望听听你的意见，以便能够更好地为你提供服务。

在我做产品演示时，请你不要分神，要集中精力。不要让电话响个不停，不要让人进进出出，不要边听介绍边读邮件。谢谢。

第一部份 销售圣经（38）

告诉我你已经决定拒绝。这样做对我们两个人都有帮助。你真正的拒绝会缩短推销周期，从而使我们更有效率。不用害怕伤害我的感情——我真的需要了解真相。

说到做到，兑现承诺。比如说，如果你说周三之前会做出决定，那就请在约好的那天给我打电话，并告诉我结果。比如说，你让我周五给你打电话以确定会见时间，我打过去后，你的秘书却说：“哦，他不在，下周二之前不会回来。”这是一个起码的礼貌问题。说到做到。这个要求不过分吧。

不要告诉我你要考虑考虑。这是我最讨厌的。告诉我你已经决定拒绝或者你的真实想法。如果你已经决定了，不要再遮掩。

不要告诉我这在预算之外或者今年的预算已经花光了。告诉我你对产品或服务的真实感受，以及你是现在购买，明年购买还是永远都不购买。

如果你现在没有钱但又想购买，告诉我，我会帮你寻找解决方法。不要让你的自尊成为销售过程中的障碍。销售员经常会遇手头缺钱的人（现在这种情况实在是太多了），但他们仍愿意提供帮助。

不要和我耍花样。不要说：“我在别处买可以便宜 500 美元，你不能按这个价钱卖给我吗？”或者，“我先去商店转转，看看你的价钱是不是最低的，然后我再打电话给你。”请对我坦率一点。如果你也和我一样希望建立长期的关系，那就直接摊牌好了。

请尊重我。最基本的礼貌通常比其他任何东西（大额订单除外）都能加深我们之间的关系。

如果你必须请示他人才能做最后的决定，那么请让我一起去。这样，我就能够回答可能问及的有关我的产品或服务的问题。

约见要准时。我不想等待。约好 10 点钟见面却 10 点半才让我进去，只说一句“对不起，我有事走不开”是不公平的。当然，我会回答说“没关系”，但这并不是我的真实想法。如果你希望我能够准时，那么你自己也应该准时。

约好了见面就不要爽约。有时候你会说：“哦，这只是个销售员而已，见不见并没有区别。”但是事实并非如此，区别就在于你是否有礼貌。如果你希望我能够践约，那么你也应该践约。

现在就决定。你早就有答案了。为什么不告诉我呢？

每次我向你推销，你都答应。尽管这有点异想天开，但在列举销售员的愿望时，我还是禁不住把它加了进来。

嗨，傲慢无礼的、没有时间或者不愿意给销售员回电话的首席执行官，我想请问一下：你的公司有没有销售员？你是不是希望自己的销售员也受到冷遇，就像你对待其他销售员一样？下次当你不回销售员的电话时，请认真思考一下这个问题。

只要顾客遵守一个原则，那么销售过程将会变得异常简单。这是一个黄金原则。

如果把这个黄金原则送给首席执行官和决策者，那么必定会对销售产生重大影响。我是第一次把它公诸于众：

送给首席执行官的销售黄金原则：你希望顾客如何对待你的销售员，那么你就如何对待其他的销售员。

第一部份 销售圣经（39）

热键是一座桥梁，一座通往销售成功的桥梁。

难以捉摸的热键。

你怎样找到它？

所有的销售培训都包括这一条：如果你想做成交易，那么一定要触动一个热键。太好了。但这个热键在哪里呢？它显而易见，近在咫尺，而且唾手可得。

只要保持警觉，你就能够找到它。

要想触动热键，首先要找对地方。以下是发现或揭示个人或生意热键的方法：（注意：个人热键比生意热键还热。）

询问与他的现状及境况相关的问题。他的度假地。他的子女就读的大学。他当前的生意状况及公司发展史。

询问那些让他感到骄傲的问题。他在生意上取得的最大的成功。他今年最大的目标。

询问与个人兴趣相关的问题。他平时喜欢做什么？他喜欢什么体育活动？有什么个人爱好？

询问如果不用工作他想做什么。这是他的真正梦想及事业雄心所在。

询问与目标相关的问题。他公司今年的主要目标是什么？他准备如何实现这个目标？实

现这个目标最大的障碍是什么？

仔细观察办公室里的每一件物品。重点关注那些与众不同的、特别摆放的或看起来更大、更突出的物品。寻找照片和奖品，并询问他是如何得到的。

问和看相对容易，而听则比较困难，但难的也是最重要的，因为热键就在顾客的回答中。

1、倾听最先提到的或暗指的事情。在回答问题时，首先说出来的最能反映一个人的想法。在谈话时，人们通常都会先讲重点。虽然这可能不是真正的热键，但有助于你寻找热键。

2、倾听最先作答时的语气。你可以透过语气了解顾客需求的迫切性和重要性。手势和声音的大小反映他的热情程度。

3、倾听他不假思索的果断回答。这同膝跳反射一样真实可靠。绝对可信。

4、倾听冗长的解释或故事。其中的一些细节通常都是有用的。

5、倾听他重复的内容。被反复说到的事情往往在他头脑中占优先位置。

6、寻找带有感情色彩的回答。也就是他带着激情或用异样的语气说到的事情。

或许，你已经找到了热键，那就让我们把它按下去。

以下是 4.5 种触动热键的方法：

1、询问它的重要性或意义。这将有助于你更好地了解情况。这对您有什么重要意义？这会对您有什么影响？

2、把问题引入热点区域。如果你做了记录，你可能已经找到了潜在的热点区域。

3、以巧妙的方式提问问题。将问题自然地融入到谈话中，注意观察反应。如果你相信这是一个热键，那就找出相应的解决方案。

4、不妨通过进行产品演示来找出热键。反复确认你是否找对了热键，有重点地观察潜在顾客的反应。

第一部份 销售圣经（40）

4.5、使用诸如“如果我（提供一个解决方案）……，您是否（感兴趣或购买）……？”之类的问题。或者试一试“有一种方法……”。这类问题或说法将会获得真实的回答，因为这其中可能包含触动热键的解决方案。

注意事项：

有时候热键是非常敏感的问题。可能有些细节是顾客不愿意透露的。你的工作就找到热键，并通过它来实现销售。充分发挥你的判断力。如果你觉得这个问题比较敏感，不要过于急切地追问。

热键是难以捉摸的。但你可以通过提问、观察或倾听找到它。热键是一座通往销售成功的桥梁。

热键是电梯。它直达顶层（交易成功），但前提是你必须触动那个按钮。

热键是一座通往销售成功的桥梁。你所要做的就是找到它。而如何找呢？“简单不过，亲爱的华生。”福尔摩斯在 1888 年曾经说过：“在获得数据之前进行推理将大错特错。”你必须像侦探一样找到热键。

倾听是最困难的，但也是最重要的。热键就在潜在客户的回答之中——

杰弗里-吉特默

销售圣经

第一部分

规则、秘密、乐趣

大秘密记

呃，

我有一个秘密。

大秘密。

好吧，好吧，你们知道我无法保守秘密。

我也知道。而且我还知道你们也无法保守秘密。

这里隐藏着无人知晓的秘密。一张可以带你前往黄金国的藏宝图。

就算不是，但如果你掌握了这些秘密，届时你完全可以买下整个黄金国。

第一部份 销售圣经（41）

如果顾客是你的朋友，那么即便是你最强有力的对手也无法抢走他。

更多的销售来自友谊而非销售关系

你妈妈说的最好。孩提时代，当你和兄弟姐妹或朋友争吵甚至动手时，你妈妈会说：“比利，这样做不好！你应该和强尼交朋友。”

你妈妈绝不会告诉你运用这样或那样的策略对付强尼，也绝不会给你讲大道理。她只会让你和他交朋友。

这可能是你上过的最有用的一堂销售和服务课。

正如一条古老的商业格言：“在相同的情况下，人们愿意和他们的朋友做生意；在不同的情况下，人们仍愿意和他们的朋友做生意。”据估计，50%的销售是因友谊而促成的。不过，我认为这一数字还会更高。

在南方，这叫做“好老弟”；在北方，这被称为“有熟人”。但实际上，它们所指的无非都是友谊型销售。

如果你认为只要提供最好的产品、服务或价格就能够做成交易，那简直是异想天开。你至少错了一大半。如果说50%的销售都源自友谊，而你又没有同潜在顾客（或顾客）成为朋友，那你就失去了50%的市场。

朋友之间的交易是不需要销售技巧的。想一想，当你约见朋友或请他帮忙时，你根本用不着销售技巧，直接说就是了。想要达成更多的交易吗？你不需要更多的销售技巧，而是需要更多的朋友。

想一想你最好的顾客。为什么他们是最好的？难道不是因为你和他们保持着极好的关系吗？如果你和你最好的客户是朋友，那么在价格和发货时间上通常也就省去了讨价还价的环节。而即便偶尔出现差错，你仍能够留住他们。

交朋友还有一大好处，那就是竞争对手会被排除出局。如果顾客是你的朋友，那么即便是你最强有力的对手也无法抢走他。

大多数销售员都认为，除非打推销电话，否则这个电话就是浪费时间。恐怕再也没有比这种想法更为荒谬的了。人们不喜欢被推销，但他们却喜欢购买。

你该如何开始建立友谊和关系？慢慢来，发展关系需要时间，建立友谊同样也需要时间。读到这儿，如果你想“我整天都忙着销售，那有时间发展什么关系”，那你最好还是换一份工作，销售这一行你肯定是干不长。

第一部份 销售圣经（42）

办公室以外的场所更有助于建立友谊和关系。你可以选择在如下地点会见顾客或带他们参加：

球赛；

剧院；

音乐会；

画廊；

商业聚会；

社区互助活动；

早餐、午餐、晚餐；

所在公司举办的研讨会。

如果你的客户有孩子，你可以为他们提供一些大银幕影院的门票。这既可以让他们周末放松一下，又可以加深彼此之间的关系。大银幕电影非常有趣，而且也不仅仅适于孩子观看。

大错误：如果你有某个活动的门票，不要把票送给顾客就一了了之，而是和他们一同前往。花上几个小时的时间，你不仅能够从公司的顾客身上学到很多东西，而且还能够加深彼此之间的关系。

加入商业协会，并积极参加协会组织的活动。我本人就是梅特里纳商会的会员。梅特里纳商会成立至今已有 27 年的历史，它的成员多为公司老板和经理，以促进和协助会员之间的交易为主要宗旨。但梅特里纳商会并不是一个纯粹的商业性机构，它也是建立在关系和友谊之上的。

注意：这并不是说你无须成为销售大师。要想获得另一半的市场，你还靠自己掌握的销售技巧。所以，要不断加强自我学习，继续看书，继续听 CD。

从北方（新泽西州的樱桃山）搬到南方（北卡罗来纳州的夏洛特）之后，我进一步加深了对商界朋友价值的认识。在南方，朋友关系更容易建立，而且也更牢固。

我经常听人抱怨自己无法进入所谓的“好老弟”关系网。这纯粹是胡说八道，而且也是我所听过的最蹩脚的销售借口。之所以出现这种情况，是因为他没有把有价值的东西带给别人，没有与别人建立起关系或成为朋友。然而，有的人却做到了。

使用销售技巧，你得到的只是佣金；而建立友谊和关系，你获得的却是财富。

销售赚取佣金，朋友赢得财富。

免费小贴士：想了解一下有关不可捉摸的热键的警示语吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 [GitBit](#) 框中输入“HOTBUTTON”即可。

第一部份 销售圣经（43）

老顾客有购买记录，你了解他们的信誉，而他们也喜欢你的产品，喜欢你……你还在等什么？

老顾客是最好的新顾客

在寻找新顾客？谁又不是呢！如果说你忽略了数百名大有可为的潜在顾客，想必一定会引起你的兴趣。他们就是你的老顾客。

想一想你已经具备的 10.5 个优势：

- 1、他们认识你。
- 2、他们喜欢你。
- 3、你们已经建立起关系。
- 4、信心和信任已经确立。
- 5、你有及时发货的良好记录。
- 6、他们尊重你。
- 7、他们在使用（而且喜欢）你的产品或服务。
- 8、他们会回你的电话。
- 9、他们更容易接受你所做的产品介绍及产品。
- 10、他们有信用记录。
- 10.5、你无须向他们推销，他们喜欢购买。

想想看：你是一名农夫。你决定去挤邻居家的牛奶，而不是自己家的。你走过畜栏，虽然自己家的奶牛奶水鼓鼓，且急需要挤，但你却不管不顾，径直走向邻居家的奶牛场。

道理：销售也是如此。当老顾客“牛奶鼓鼓”时，你又何必费尽心思去寻找潜在顾客呢？老客户正等着你，等着你去挤他们的“牛奶”。我想，这也正是你梦寐以求的。与老客户交易的成功率要比向新顾客推销高出 1000 倍。

以下方法可以让你的老顾客购买更多：

向他们销售新产品。人们都喜欢购买新的物品。你的热情是关键。你要对新产品（或更

好的产品)充满热情,并将这种热情传递给顾客,告诉他们这种新产品会带给他们更多的服务或更高的产出。只要你的热情感染了他们,他们就会购买。

向他们销售升级版或加强版产品。更大、更好、更快。自计算机软件产业诞生以来,加强版和升级版产品就一直是它的利润来源。“向上销售”会积聚财富,快餐业的人士都非常清楚这一点。(仅仅一句简单的“你要炸薯条吗?”,每年就能卖出数十亿份炸薯条。)

在不同的场所向他们销售相同的产品。寻找新的用途,看看公司其他部门是否需要该产品,公司是否因为发展或扩张需要更多的产品,或者公司是否要更换磨损产品等等。这或许需要你进一步挖掘,但老顾客那里毕竟是松软的土壤,而新顾客那里通常都是乱石丛生。

向他们销售额外的产品和服务。你的公司或许提供一系列不同的产品或服务,但只有很少的顾客会购买全线产品。有时候顾客会说:“哦,我不知道你们也销售这个。”当你听到这样的话时,不要责备销售员——责备销售员的培训师。

约你的顾客共进午餐。通常来说,在非办公场所你可以获得更多的交易机会。顺便让他们再带上一个人,并引见你们认识。利用这种机会建立关系,以便实现更多的销售。

每月让他们为你推荐一名新顾客。这是真正的有关你的产品或服务表现的成绩单,同时也是你赢得购买者信心的成绩单,因为他们会以此为依据决定是否将你推荐给他们的朋友或商业合作伙伴。

每月你为他们推荐一名新顾客。照顾顾客的生意会让他们大大改变以往对你的看法。如果你帮助他们达成交易,那么他们同样也会投桃报李。

注意: 不管是否做成生意,始终为顾客着想将有助于进一步加深彼此之间的关系。

第一部份 销售圣经(44)

如果你不能拜访你的老顾客,或者以诸如“我已经把能卖的都卖给他了”之类的蹩脚借口为自己辩解,那实际上是说明:

- 1、你未能与顾客建立起信任关系。
- 2、你或许没有做好或者根本就没有做售后跟进工作。
- 3、你的顾客遇到了问题,而你不愿意帮忙,不想给自己添麻烦。
- 4、你需要接受更多的销售和创意培训。
- 4.5、你还没有与顾客建立起正常的关系。

大多数销售员都认为,除非打推销电话,否则这个电话就是浪费时间。恐怕再也没有比这种想法更为荒谬的了。

那些做成一笔交易就奔向下一个潜在顾客的销售员令我大惑不解。我希望你能够仔细地、认真地看一看自己的顾客名单。我敢保证，这其中肯定隐藏着数百个销售机会。

在我看来，与其有 1000 个潜在顾客，还不如 100 个忠诚的老顾客。

一周成功的秘密在于将周一作为跳板。在周一上午约见你最想见的潜在顾客。

在周一达成交易这会为你的一周创造奇迹经常有人问我是否有保持销售业绩的秘密。答案很简单：拥有一个好的周一和一个好的周五。

周一的工作表现将会为一周的工作定下基调。而你在周一的表现又完全取决于你在上一周的工作。如果你有足够的自觉性来遵循这些方法，那么这将对你的工作效率和业绩产生难以估量的影响。

如果你想保持良好的销售业绩，尝试一下下面的 8.5 个步骤：

1、在周一上午完成一笔交易。事先在周一上午定下一次约见，而约见的人是你最有信心达成交易的。以成功交易作为一周的开始会让你充满信心，会提升你的工作热情，会让你更加努力的工作（从而达成更多的交易）。

注意：由于很多公司都会在周一上午召开销售会议，所以要尽量提高约见效率。会议结束后便立即开始打电话。如果时间允许，你还可以在上午早些时候打电话，很多决策者都有早起的习惯。

2、接受新知识。在家中或开车时要听一些培训或励志类的 CD，而不是旧新闻或老歌。要让你的大脑接触到新的知识，这将有助于你实现一周的第一笔交易。在赴约途中学到的新技巧，你在几分钟之后便可以试用。

3、至少为一周的后几天安排 5 次约见。为什么不让周一充满成功和积极的期待呢？这完全取决于你。拿起电话，赶紧开始工作。

4、整个一周都努力工作，尤其是周五。周五的工作表现将会为下一周的工作定下基调。大多数人都会在这一天松懈下来。如果在周五你仍能继续保持紧张的工作状态，那么这将为下一周的成功打下基础，而且还会让你无忧无虑地享受周末。

第一部份 销售圣经（45）

5、学习新知识。在一周之中，保持有规律的学习是必不可少的，因为这关系到你在销售领域的成功，而周五早上的学习尤为重要。

6、在周五下午完成一笔交易。将交易时间定在周五下午，以一个积极的注脚结束一周的工作。

7、在周五时再次确认下周一的约见。如果在过去四天你一直努力工作，那么想必早已安排好了下周一的约见。在周五的时候给潜在顾客打个电话，双方再确认一下。

8、至少为下一周安排 5 次约见。为什么不把下周的日程排满呢？这样你在周末就可以高枕无忧，而不必为下周的约见太少而担心。给自己一个承诺：除非我已经为下周安排好了 5 次约见，而且周一的约见有望达成交易，否则周五我是不会下班的。

8.5、一周成功的秘密在于将周一作为跳板。大的秘密是在周一上午达成交易，以触动这个跳板。更大的秘密是你要有足够的潜在顾客，这样才能够确保周一的交易成为可能。最大的秘密：时刻都有足够的潜在顾客。

这听起来似乎很简单。

安排约见、收听 CD、达成交易……这的确很简单，但却不容易做到。不过，只要努力工作，你就会取得成功。

我可以向你承诺：只要遵循这些原则，你一定会保持好的销售业绩。现在你已经知道了秘密，我已经给出了答案，问题是就在于你怎么去做。

免费小贴士：想了解一下有关纽约古根海姆博物馆与销售成功的相同之处吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 [GitBit](#) 框中输入“TOPDOWNSELLING”即可。

我强烈建议你写下你的个人宣言，这将塑造并展现你的个性。

你的个人使命宣言一份个人使命宣言是你的信念、人生观和目标的结合体。它可以让你把注意力更好地集中在目标上面，并帮助你把理想转变为现实。

你可以写下自己的使命宣言，这是你对自己发起的挑战。这听起来似乎有些沉重，但如果做法得当，这实际上也是一件非常有趣的事情。

以下是基本规则：

定义你自己。

定义你的奋斗目标。

定义你如何为他人服务。

定义你将如何改变生活、接受新事物并不断成长。

定义你对自己的承诺。

定义你对他人的承诺。

定义你如何实现自己的使命。

这些词语将会有所帮助：意志、奉献、坚持、诚实、道德、积极、热情、乐趣、健康、学习新事物、倾听、帮助、准备、鼓励、他人、持续、榜样。

第一部份 销售圣经（46）

用你的目标和愿景来定义你的使命：

你想树立的榜样。

你在生活中追求的理想。

能够每天帮你实现自我完善的信念。

这一过程需要时间。先写出第一份草稿，几天后再重读，并进行修改，以便更好地表达你的真实感受。描述你的现状，描述你的未来。

不要为自我夸奖而感到胆怯或难为情，这是你写给自己而不是别人看的。清楚地描述你自己以及你对未来的憧憬，要带着一种自豪感和冒险的精神去写。

把它贴在你每天能够看得到的地方，用粗签字笔签上自己的名字。

坚持。每天都坚持。

我把我的个人使命宣言作为模板附在后面。你不必拘泥于此，可以自由发挥。我之所以在这里分享我的宣言，是因为它帮助我在最艰难的时候实现了最艰难的目标。

我强烈建议你写下你的个人宣言，这将塑造并展现你的个性。它将成为你生命迷雾中的灯塔。这是一条每天都需要修建的路。这是你的使命。

杰弗里-吉特默个人使命宣言我是一名父亲我要做一个积极的人，并树立积极的榜样。

我要鼓励我的孩子，给予他们自信，并帮助他们了解这个世界我要做一个好人在不与我的目标冲突时，我会力所能及地帮助他人。

我会实事求是，绝不模棱两可。

我会成为人们心目中的理想朋友。

当需要帮助时，我不会羞于开口或感到难为情。

我将追求商业领导者的职位我要在销售、客服和个人发展等领域继续扮演领导者的角色，并树立榜样。

我将运用我的知识和技术服务于……我将运用我的知识和技术服务于公司及个人，并为他们提供最高质量的计划、报告、培训、建议、商业知识及客户支持。

我将努力与我的顾客和供应商建立良好的长期合作关系……我将努力与我的顾客和供应商建立良好的长期合作关系，与所有的生意合作伙伴进行公平、公开、公正的交易，我会继续致力于提高对客户的服务水平。

我将帮助顾客找到最佳解决方案……我将通过倾听、提供信息及最高品质的服务，在销售、客服和个人发展等诸多领域帮助顾客寻找最佳解决方案。

我将服务与社区……我将承担起我对同事、顾客和朋友的责任，回报他们对我的支持和帮助，回报社区对我的支持和帮助。

我要尽最大的努力做一个最好的人，为人们提供最好的服务。

对于自己所做到每一件事情，我都会充满热情。

我会尽最大努力保持身体的健康。

我会每天都坚持学习新知识。

我会让每天的生活都充满乐趣。

我会让自己时刻保持积极乐观的心态。

销售圣经第一部分规则、秘密、乐趣幽默记笑到最后。

幽默……如果你真想在销售生涯中获得成功，是该开始看看生活轻松的一面了。

第一部份 销售圣经（47）

来吧，让我笑出来。

幽默能够融化坚冰。

幽默能够温暖最冷漠的心。

幽默能够带来交易。

他们会一路笑着走向银行，走向你的银行。

如果我能够让顾客笑，那我就能让他们买，而你也同样能够做到。

销售中的乐趣在给潜在客户打电话时，如果他们对你说“不”，你要感谢他们。告诉他们，他们所说的“不”让你离“是”更近了一步。告诉他们，你是多么欣赏这一点。告诉他们，你平均每听到5个“不”才能得到1个“是”，而现在你还需要3个“不”。问问他们身边是否还有对此不感兴趣的人，以便得到“是”之前的另外3个“不”。告诉他们，你需要听到更多的“不”，因为这可以让你更快地得到“是”。这会让他们笑翻天。这就是幽默的力量。你在销售时运用了多少幽默？是否多得足以让你达成交易？

幽默是销售过程中所需掌握的最重要的沟通技巧之一。如果你能够让顾客笑，那你就能够让他们买。

幽默是建立信任关系的最佳策略。幽默是一种超越（并揭示）所有偏见和臆断的结合机制。它让销售过程重新回到真实的层面。它揭示了事实的真相。我发现，很多真相都是通过幽默的方式表达出来的。如果注意倾听顾客讲的笑话，你经常会从中发现他们的人生观、偏见或才智。

以下是运用幽默实现更多销售的指导原则：

在产品演示之前运用幽默，为会议设定下一个愉快的基调。你让顾客笑得越早，效果就会越好。笑是表示赞同的方式之一。

不嘲弄他人。如果顾客认识你嘲弄的那个人（你永远都不知道谁都认识谁），或者刚好与这个人有关系，那你就完蛋了。如果笑话被转述，而这其中肯定会被误传或更改，到时你必定会倒霉。

自我调侃。这可以展现你平易近人的一面，同时也是一种安全的幽默形式。

有人没有听懂笑话。如果讲完笑话后一片沉默，那是非常可怕的。所以，在正式场合讲笑话之前，一定要事先确定一下这个笑话是否真的好笑。不过，即便是再好笑的笑话，也难免会出现有人听不懂的情况。

不拿种族问题开玩笑，除非是自己的种族。这不是一条建议，而是一条规则。有一位朋友并不赞同我的观点，他认为开有关种族的玩笑等于暗示其他人也可以讲类似的笑话。对此，我怀有一种复杂的感情。我宁愿通过其他方式而不是这种笑话来了解我的顾客。但我尊重我朋友的意见。

在讲笑话之前先认真倾听。在开口之前先判断一下对方属于哪种类型或风格。有时候，幽默也是一把双刃剑，运用是否得当将决定你的最终成败。

尽量以个人经历作为笑话的素材，避免讲一些转述的笑话。讲一讲发生在办公室里的、发生在你孩子身上的、或者你孩提时代的趣事，不要一开口就是“两个人走在街上……”

第一部份 销售圣经（48）

如果顾客先前听过你讲的笑话，那么这只会起到适得其反的效果。这就是拿自身经历开

玩笑的好处，你可以保证对方是第一次听说。

时机、时机、时机。掌握好时机，巧妙地运用幽默会让你赢得顾客。但需要注意的是，在任何时候都不要陌生人在面前开政治或宗教玩笑。不要不合时宜地讲笑话。

建立笑话档案。记录下有趣的事情，这样在下次推销或演讲时你就会记起它们。

幽默的倾向性。男性和女性都喜欢拿对方的性别开玩笑。不同的宗教集团也倾向于以另一方为嘲弄对象，住在边远地区的人经常会遭到嘲笑。在北卡罗来纳，人们嘲弄西弗吉尼亚人是农民；而在印第安纳，人们又嘲弄肯塔基人是农民。当然，如果你来自纽约，那么世界上其他任何地方的人都是农民。

黄色笑话很危险。如果对象不合适，那么你很可能会惹上麻烦。在开口之前，要了解对方的底线。

运用幽默将问题变成机会。你在电话中做了 30 秒钟的产品介绍，并希望敲定一次约见。顾客问：“这需要多少钱？”你说：“噢，这个电话是免费的。”

不要畏惧上门推销，笑而置之。很多销售员都对上门推销感到头疼或恐惧。一名销售员对我说过，他担心上门推销时会被那些公司从窗户中扔出来。我对他的建议是，去拜访那些设在单层建筑里的公司。

运用情景幽默。一次我在一个满是烟鬼的房间里做演讲。我讨厌烟的味道。于是，我就讲了一个故事：有一次，我开着车和朋友贝基-布朗一起出去。在路上，贝基向我讲了有关戒烟的种种困难，并表示她一直想戒烟，但总也戒不了。我问她：“你有没有试过口香糖，那种尼古丁口香糖？”她说：“试了，但就是点不着。”最终，这次交易成功了。如果你能够让顾客笑，那你就能够让他们买。

销售圣经第二部分准备让潜在顾客发出惊叹惊叹记“我是最棒的！”——

穆罕默德-阿里你是不是另一个只携带名片登门的销售员？

你能否从众多销售员中脱颖而出？

他们会不会在你出门之后就忘记你？

他们会不会再接你的电话？会不会再回你的电话？

如果你在潜在顾客面前表现得不够出色，那么最终将难逃被扫地出门的命运。

“WOW!” 的因素让你与众不同，用它来赢得顾客。

“WOW!” 的因素用它来实现大交易 “WOW!” (哇!) 展现了你的出色能力。“WOW!” 的因素同你实现交易的比例密切相关。如果你不能让他们惊叹地发出 “WOW!”, 那你很可能

就无法实现对他们的销售。在向纽约的一家出版商推销的我出书创意时，我就使用了“WOW!”的因素（该书创意基于我所撰写的有关销售技巧的《销售动能》，这也是一个非常成功的专栏）。

第一部份 销售圣经（49）

背景及准备。我完成了一整套的“WOW!”准备工作。我有书的封面设计样品和实体样本；我有一个包括多封推荐信的、总共 15 页的计划书；我把这本书命名为《销售圣经》；我对该书名进行了注册；我有一份多媒体演示资料；我与一个新颖的市场营销理念，书将附赠光盘和一盒钱包大小的抽认卡，这可以让它显得与众不同；我写下了任何可能遭到的拒绝以及相应的应对方案；我选了一套我认为合适的衣服。我已经做好了全部准备。

我选择了十家目标出版商，而在前往纽约之前我与其中的四家取得了联系。其中与一家我最看中的出版商约定了明确的见面时间。这是一家主要的出版公司，那位联系人我姑且称之为“书先生”。

约见是这样定下来的。我打了七个电话才找到这位“书先生”和他的分机号！第八个电话是他自己接听的。（他后来说，电话里的事情一般都比他正在忙的事情重要。）我用大约一分半钟的时间向“书先生”讲述了他想了解的全部情况。他似乎对此产生了兴趣。我告诉他说我将寄给他一份计划书，并希望能够和他面谈五分钟。他说：“又是老掉牙的五分钟约见。你是不是在哈维-麦凯的书里看到的？”

我说：“听着，哈维-麦凯来自明尼苏达，而我来自泽西。他的那一套是跟我学的！”“书先生”笑了，并答应了给我五分钟的会面时间。（第二天我通过航空邮件将计划书寄给了“书先生”。）两位良师益友帮助我做好了准备。一位是担任夏洛特代言人二十年之久的泰-博伊德，他是我所见过的最好的人之一，而也正是他让我走上了正确的道路；一位是居住在曼哈顿、已经出版过二十多本书的比尔-刘易斯。（每天我会到他那里接受一个小时的指导。他的培训和鼓励让我走上了成功的道路。）第一次约见。当我走进“书先生”位于曼哈顿市中心的办公室时，他说：“你好，吉特默，我已经读过了你的计划书。现在你有五分钟的时间。”我立即开始讲述背景，不到两分钟就谈到了关键部分，我把实体样本交到他的手中，并在这期间巧妙地插入了两个个人问题（以便建立关系），在五分钟之内做完了全部陈述。然后我开始提问，听他说，并做笔记。（他说得越多，问的问题越多，我的机会就越大。）45 分钟之后，我还在他的办公室里。

“书先生”说：“我很感兴趣，把你的这些资料留下来，我要和首席执行官研究一下。”太好了，我想。这是我惟一的实体样本。

但等一下。在接下来的三天我还将会见三家出版商，而他却想拿走了我一半的资料。

“您准备什么时候开会讨论？”我轻松地问道。“周末以前吧。”他说。他试图以这种方式来掌握主动权。（我决定进行冒险一赌。）“我有点儿困难，看来还需要您的帮助。”我说，“在接下来的这几天，我还得见另外几家出版商，您觉得明天有没有可能和首席执行官谈？”

“应该可以吧。”他说。

“太好了。那我们就定在明天下午吧？”我采取了步步紧逼的策略，“四点半可以吗？”他说：“我这边没问题。”

我激动得差点就喊了出来。我一路连蹦带跳地回到酒店。（在曼哈顿，你可以做任何事情，没有人会注意你。）回到房间后，我在门下发现了“书先生”的回电留言。我打了过去，他说：“你明天能早点来吗？我想多让几个人参加。”

第一部份 销售圣经（50）

“当然，没问题。”我迅速答道。（如果你想知道什么是购买信号，这就是一个典型。）第二次约见。我第二天提前到了十分钟。“书先生”把我领进一间会议室，以便于我用电脑进行演示。与会人员还包括全国销售经理。我必须让他相信我的书会热销。我打开电脑多媒体，开始了精彩的讲解。他听得入神，身子不断前倾，差点儿从椅子上掉了下来。现在该是亮出全部绝活的时候了。我又谈到了一些销售理念。我告诉他我乐意同他一起打一些推销电话。现在他已经完全被我说服了，他相信这本书一定会大卖。

然后，我们又进入了有关“如果我们接受，你将会怎么样”的条款协商：预付款、版税和广告。“书先生”说：“如果我给你开这样的条件（他列举了主要的条件），你会接受吗？”（事情正在起变化。现在是他希望我成交。）“可以。”我说。“我会在明天中午之前打电话告诉你相关情况。”他说完之后就走出了会议室。

18 个多小时的漫长等待……第三次约见。到下午 1:00，仍没有电话打来。我只好给他打了过去。他抱怨说现在还没有见到老板，稍后再给我电话。于是，我采取一个策略，表示今晚早些时候会取回我的一些资料。他说可以。我仍在焦急地等待。下午 3:30 分，我收到了他的留言，但决定暂时不回他的电话。4:45 分，我到达他的办公室。他让我一直等到 5:20 分。之后，他走出来对我说，我们详细谈一谈吧。这正是我梦寐以求的。

“WOW!”，我做成了我这一生中最大的一笔交易。

注意：成功总是伴随着困难和挫折。我总共联系了十家出版商和两位代理人，都是未预约直接上门。其中，有六家出版商将我拒之门外，表示他们只会与代理人谈。一位代理人拒绝了我，而另一位至今也没有回我的电话。

我保留了这些拒绝信，以便将它们用于我的书中。

如果不使用“WOW!”，我真不知道在其他出版商那里是否也能够达成交易。虽然使用“WOW!”并不是在任何时候都有效，但使用总比不使用更为有效。

“WOW!”的使用需要勇气，而“WOW!”的执行则需要技巧。我做好了使用“WOW!”的准备，而且非常幸运地取得了成功。我推荐你也做好使用“WOW!”的准备，因为这可以提高你成功的几率。

任何人都可以使用“WOW!”的因素。问题是大多数销售员都没有投入足够的精力去创

造它。

你在使用“WOW!”的因素吗？

在销售领域，最强有力的武器之一就是让自己与众不同。

什么是“WOW!”？“WOW!”就是销售！

“WOW!”区分强者与弱者。

“WOW!”区分真诚与虚伪。

“WOW!”区分支持与反对。

“WOW!”区分接受与拒绝。

“WOW!”是衡量你的销售力及执行力的全面标准。

你做好“WOW!”的准备了吗？在销售过程中，你是否使用“WOW!”的因素？

你是如何让顾客感到“WOW!”的？

按照如下 8.5 个“WOW!”的标准，衡量一下自己在销售过程中所做的“WOW!”的努力。

1、坚持。寻找潜在顾客；让潜在顾客了解你的信息；了解潜在顾客的信息；约见潜在顾客。

2、全面了解潜在顾客。通常来说，对潜在顾客及其业务的了解是实现销售的关键因素。利用经典的“麦凯 66”问卷表格，看看你都需要掌握哪些信息。请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 GitBit 框中输入“MACKAY66”即可。

第一部份 销售圣经（51）

3、准备。做好产品展示的全面准备，确保万无一失。对于你希望达成的目标或销售，要有一个书面计划书。开发辅助工具和支持文件。确定所有可能遇到的障碍，对每一种情况都要事先做好充分准备。

4、早到十分钟。最好在约见时间之前到达。迟到通常意味着灾难。轻装上阵（仅带你所需要的）。

5、专业。衣着得体、专业配饰；公文包、名片。确保一切清新、明晰。

6、迅速切入正题，然后提问、倾听、再提问。说话要直奔主题，五分钟之内谈到重点。

当潜在顾客说话时，要记下你的想法，而且不要打断他们。

7、把你自己同竞争对手及其他人区别开来。要有新的创意；要有销售方案（设计、草图、样本）；要有让潜在顾客感到“WOW!”的产品展示；要有展现相对于竞争对手关键优势的对比表；要做其他人没有做的事情。

8、对于你的话、你的行为要保持充分的自信。首先建立关系，并在产品展示过程中不断强化这一关系。幽默、幽默、还是幽默。要让你的表现就像这笔交易已经成功一样。举止要得体。想想当初你妈妈是如何教你礼貌待人的，然后照着去做。不要把自信和自大混为一谈，因为后者只会帮倒忙。

8.5、要让你自己感到“WOW!”。你必须要积极、热情、彬彬有礼，要精力集中，要让人信服。你必须表现得十分出色，因为这样才能够给人留下深刻的印象。

以下是一个“WOW!”的销售员所具备的 15 个特征：

“WOW!”的因素我的分数：1=最低分，5=最高分 1、坚持不懈 2、准备充分 3、做到最好 4、创新 5、风趣 6、真诚 7、真实 8、引人注目 9、迅速切入正题 10、技巧 11、知识 12、勇气 13、令人难忘 14、着眼长远 15、能够成交把各项得分加在一起。

70-75=“WOW!”

60-69=正常 50-59=一般 15-49=失败要想实现“WOW!”，那你就找出上述 15 项中的弱点，制定一个逐步改进的计划，然后自觉地执行计划，并付诸实践。只要你付出足够的努力，那就一定能够做到。

你做好“WOW!”的准备了吗？问一下你自己：

如果我是潜在顾客，我会购买吗？

我会不会一直坚持，直到任务完成为止？

我的产品展示会不会令潜在顾客心动？

潜在顾客会不会在办公室或家中谈起我，并给予我正面评价？

我是否具备“WOW!”的 15 个特征？

要想在销售过程中产生“WOW!”的效果，你必须要有应对挑战、克服困难的信心和能​​力。如果你具备锲而不舍的精神，那你就一定能够把“WOW!”带给潜在顾客。

以下是将“WOW!”融入产品展示的最后几个步骤。要注意，它们都是无形的：

将注意力集中在目标上面。

时刻牢记自己的梦想。

在产品展示中融入激情。

一定不要让他们看出你紧张。

要让他们感觉你对你自己和你的产品都充满信心。

绝不放弃。

第一部份 销售圣经（52）

在销售领域，所有的希求都可以简单地归纳为一个字：“是”。要想得到更多的“是”，使用“WOW!”。

在约见或交际活动结束后，是否还会有人记起你？

记得我吗？我是一名销售员。

与其他销售员一样。

我的宠物猫莉托也有自己的名片。它是我们公司的吉祥物，而且在提高我的办公效率方面也发挥着至关重要的作用。每当我需要一份重要文件的时候，总会发现莉托躺在上面。在参加研讨会和培训项目时，我会分发它的名片。这会给人们带来乐趣和欢笑，而每个收到莉托名片的人都会保留它，而且还会拿给别人看，谈论它，同时也谈起我。

要想让潜在顾客记住你，那你就创造一个有别于他人的生动形象，而这将取决于你做什么和怎样做，以及说什么和怎么说。

你给人留下的印象是否深刻？在你离开之后，潜在顾客是否还会谈起你？还是他们会谈起你的竞争对手（并从他们那里购买）？

如何给人留下深刻的印象？以下是部分建议和我见过的一些例子：

不要吝惜在名片上花钱。这代表着你公司的形象。看一看你自己的名片。你的顾客是否会因为它而记起你？如果有人给你这样一张名片，你会作何评价？

如何确保你的名片独具特色？你是否拥有一个颇具创意的头衔？如果你的公司不允许在名片上使用非传统头衔，那么就制作自己的名片。

问题在这里：名片不是费钱之物，而是你的形象；名片不是一个符号，而是你的营销作品。让你的名片更具特色，这样人们才会把它展示给其他人看。

紧跟时代步伐。要想让你的名片跟上商界的时代潮流吗？最好把它从钱包里取出来，反复查看是否包含最基本的信息。你的名片（以及你所有雇员的名片）是否包含如下信息：

姓名 公司网址 职务 电话号码（包括区号） 公司名称 传真号码（包括区号） 公司地址 手机号码（包括区号） 电子邮件地址 公司标识 你最好设计具有鲜明个性的名片，而且要抓紧时间。

关于电子邮件的注意事项。只要你拥有一家公司，也就是说你并不只是一个在家办公的“独行侠”，那么无论其规模大小，你都要有一个真实的电子邮箱地址。切忌使用 Hotmail 或 AOL 邮箱。这类账户是私人性质的，不宜用于处理公事。要想让你的公司看起来更正规一点，那最好申请一个公司域名，并为你的雇员设置专用邮箱。这是最基本的，也是非常有价值的一笔投资。

给人一个惊喜。在看了我写的一篇有关如何敲开成功之门的文章之后，卡罗来纳礼篮公司（ABasketO'Carolina）的希拉-尼斯勒想告诉我说，礼篮是一个有效的工具。为此，她还亲自送给我一个，里面包含她精心挑选的礼物：一本有关成功的名言集、一包给莉托的食物和其他一些物品。几个星期以来，她一直是我们办公室谈论的焦点，而且我们也由此建立了长久的生意合作关系——原因就在于她善于给人留下了深刻的印象。

第一部份 销售圣经（53）

免费小贴士：想了解一下哪些因素可以运用到令人难忘的市场营销活动之中吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 GitBit 框中输入“MEMORABLEMARKETING”即可。

要做这样的事情：“我花费时间来了解你，我感谢你把生意给了我。”——

杰弗里-吉特默销售圣经第二部分准备让潜在顾客发出惊叹问题记为什么要问“为什么”？

问题：

你是如何建立关系的？

你是如何判断潜在顾客需求的？

你是如何树立购买者信心的？

答案：提问提问和回答问题的方法是销售展示的核心。

没有问题，就没有答案。

没有答案，就没有销售。

没有销售，就没有收入。

还有其他问题吗？

提问是销售员所应掌握的最重要的技巧，因为这将决定你的销售能否取得成功。

销售还是不能销售，这是个（重大）问题谈到销售，最重要的两个方面就是问和听。准确的提问可以让潜在顾客告诉你想知道的一切，从而最终达成交易。

把有效的问题和有效的倾听技巧结合起来，你就可以发现事实和需求，然后再辅之以有效的回应，你便可以推动购买者的决策。

这听起来似乎很简单。那么，在你推销时，为什么不是所有的人都会购买呢？原因在于：

1、你的问题不够有效。

2、你的倾听不够专注。

3、你抱有一种先入为主的观念——臆断潜在顾客所属的类型、预想问题的答案并打断对话。

4、你自以为已经知道了所有问题的答案，那为什么还要费尽心思地去问，全神贯注地去听呢？

5、你并没有发现潜在顾客的真正需求。你连他们需要什么都不知道，又怎么能够满足他们的需求呢？

最有效的销售技巧应该包括 25%的提问或谈话，以及 75%的倾听。与你的情况比较一下，看看差别在哪里？“哦，这对我并不适用。”你或许会说，“我的产品不一样，我需要多讲一些。”这实际上只是一个苍白无力的托词而已，你想说的是：“我不知道该如何有效地提问问题。”

你应该如何提问问题呢？简而言之，开放式的问题。不要提问那些答案为“是”或“否”的问题，除非你知道对方一定会表示赞成。

发现并提问有效问题是了解潜在顾客需求的关键支点。

以下是你在提问时所面临的有关问题类型和风格的 12.5 项挑战：

1、你的问题是否简单明了？潜在顾客能否明白这一问题，能否明白它的含义、内涵和隐含意？

第一部份 销售圣经（54）

2、你的问题是否会让潜在顾客在回答之前进行建设性思考？你能否把潜在顾客引上一条通往你的产品或服务的道路？

3、你的问题是否会促使潜在顾客对新的信息或观念进行评估？你能否以一种不卑不亢的方式建立潜在顾客的信赖度？

4、你的问题是否会让你表现得比你的竞争对手更为专业？你能否提问一些你的竞争对手从未想过的问题，从而让自己脱颖而出。

5、你的问题是否会把潜在顾客（以及你）引向以往的经历？你能否通过问题让潜在顾客与你分享他们引以为豪的事情？这类问题不仅仅有助于销售，而且还有利于建立关系。

6、你的问题是否会让潜在顾客产生耳目一新的感觉？新颖的问题会让你看起来与众不同，会让你的表现更加出色，而且也有利于你在竞争中赢得优势。

7、你的问题是否会提供一个限制性答案，从而进一步推动产品展示进程？问一些承上启下的问题，比如说会不会，是不是，能不能，应不应该等等。为潜在顾客提供肯定回答的机会，以便过渡到下一个话题。

8、你的问题是否与潜在顾客的（业务）现状有直接关联？你问的问题越直接，得到直接答复的可能性就越大。

9、你的问题是否与潜在顾客的目标有直接关联？你是否在问一些与潜在顾客相关的问题，以便获得他们的真实想法？

10、你的问题能否从潜在顾客那里引出有助于你达成交易的信息？通过问题，了解一下他们对你的产品或服务所抱有的期望。

11、你的问题能否创造出有利于达成交易的积极气氛？你的问题会激励他们还是会激怒他们？不要让他们发疯，而是要让他们思考。

12、当潜在顾客问你一个问题之后，你是否会回问他们？潜在顾客：“两周之内能发货吗？”销售员：“您那时候需要，是吗？”

12.5、终极问题——你是否会问一个成交问题？一个最终可以让你达成交易的问题。

你有没有写下 10 到 12 个不同的成交问题并反复演练？我想你肯定没有。

想要掌握阐述和提问有效问题的科学吗？可以采用这一方法：针对以上的 12.5 项挑战，每一项都列出两到三个问题，并把它们应用到你的销售过程中。

当你去做的时候，你就会发现这是一个颇为艰巨任务。但这样做的回报是，你将会成为一个更优秀的人，而且也会获得更丰厚的收入。

问题之于销售，正如呼吸之于生命。如果你没有问题，那么你就会窒息而死；如果你的问题错误，虽不至于立即丧命，但终究无可避免；如果你的问题正确，那么最终的答案将是

——成交。

免费小贴士：想了解一下设置和提问问题的三级策略吗？这将改变你的销售方式。请登陆 m。如果是新用户，请先注册，然后在 GitBit 框中输入“THREE-LEVELSTRATEGY”即可。

第一部份 销售圣经（55）

一旦确定了潜在顾客的问题、关注点和需求，销售解决方案将会变得异常简单。

你能否在五个问题内完成一次交易？

问题孕育销售。利用有效问题发现事实是创造有利于销售氛围的关键。《销售漏斗的成功秘密》（*SuccessSecretsoftheSalesFunnel*）一书的作者雷-利昂曾发出这样一个挑战：你能否在五个问题内完成一次交易？

以下综合了雷和我的一些想法。一旦确定了潜在顾客的问题所在，那么销售解决方案将非常简单。但只有精心设计的问题——据此可获得潜在顾客的信息、需求和关注点——才能够实现这一效果。一旦确定了潜在顾客的真正需求，并抓住了他们的关注点，那么销售将会变得异常简单。

比如说，我销售打印机……（拿出一个记事本，用于记录潜在顾客回答问题时的要点。）
问题一：“顾客先生，您如何挑选打印机？”（或者，“您怎样选择打印机？”）顾客说：“质量、送货和价格。”

问题二：“您如何定义质量？”或者“您所说的质量是指什么？”（对于“送货”和“价格”采用相同的问法。）顾客会在思考后给出答案。很多顾客从未被问及类似的问题，因此他们不得不从全新的角度去思考。在“问题三”之前，你可以在这里插入一个跟进问题。比如说，如果顾客表示他所定义的质量是“流畅而又清楚地打印”。那么你就问：“噢，您是不是觉得这样的打印质量能够很好地反映您公司的形象？”对这样一个问题，顾客怎么可能会说“不”呢？

问题三：“是什么让您觉得这一点很重要？”、“这对您来说是最重要的吗？”或者“为什么您觉得这很重要？”

这类问题能够引出顾客的真正需求。他们认为打印机的哪一方面最重要？原因又是什么？这些问题的答案将是达成交易的关键。这里还可以插入一些附加问题或跟进问题，以便获得更明确的答案。

问题四：“如果我提供的打印机满足您的质量要求，足以反映您公司对顾客的形象，而我又可以以合理的（非最低的）价格在您需要的时间内交货，您会不会（或者：您为什么不）选择我呢？”

当然会选择你！这是一个包含前三个问题所获信息的反馈问题，是典型的“如果我怎样，您会怎样”的问题。这种问题会引出顾客的承诺。实际上这已经处于准交易状态。对方会不

会真正拒绝（我们必须招标；决定权不在我手中；我对当前的供货商很满意），这时候就会一目了然。

问题五：“太好了！我们什么时候开始？”或“太好了！您下一次购买打印机会在什么时候？”

第五个问题旨在敲定与顾客交易的日期、时间或数量。在很多情况下，你可以提供样品订单或小批量订单。如果涉及大额订单（如成批的复印机、电脑），试用策略十分有效，也就是说，他们可以在一定时间段内先试用一下你的产品。或者，你也可以带他们去拜访一下你的忠实顾客，看看你所售产品的使用情况，为他们提供一个实实在在的证明。

第一部份 销售圣经（56）

对于这种提问策略，要尽早使用，要经常使用。如果总是你在讲而顾客插不上话，那就让他们感到厌烦，进而导致失去生意。顾客只会关心他们的需求，而确定他们需求的惟一方式就是问。

要想成功地提问，就要预先想好问题，并把这些问题的写下来。准备 15 到 25 个能够让你发现顾客需求、问题、关注点、利害关系和拒绝原因的问题。再准备 15 到 25 个能让他们做出承诺的问题。

还想再得到一些有关提问有效问题的开场白吗？试试下面这些：

您在找什么样的……？

您找到了什么样的……？

您如何打算……？

据您的经验是……？

您如何成功运用……？

您是如何决定……？

为什么这是一个决定性因素……？

是什么让您选择……？

您喜欢的是……？

您想改进的是……？

您想改变的是……？（不要说：您不喜欢的是……？）有没有其他因素……？

您的竞争对手主要是做……？

您的顾客的反应是……？

练习。坚持有效地提问，30 天之后你会获得真实的回报。

振作起来：这并不是硬性推销，而是用心销售。

“有效的问题能够在不知不觉中打开购买者的心扉，从而迅速了解顾客的问题或需求。”

销售圣经第二部分准备让潜在顾客发出惊叹有效记收入声明一份有效的陈述是提供销售能量的电源。

你是否在以有效的措辞为潜在顾客充电，还是你的电池已经耗尽？

你是让他们昏昏欲睡还是让他们精神抖擞？

你是否给潜在顾客留下了深刻的印象？

你最好能够如此。

当你使用有效陈述时，你一定会做到。

你的大脑就是你的电动工具。插上电源。

运用你的创造力将输出电流转换为销售收入。

有效陈述让你的产品或服务出色、可信、易懂、易销。

现在，你处于我的有效陈述之中何谓有效陈述？一种可以让你的产品或服务出色、易懂、可信、难以置信、易销的陈述。这是一种非传统的陈述，它从顾客及其对产品的使用或需求角度来描述你做什么和怎么做。

陈述的有效性在哪里？在于你的创造性。

第一部份 销售圣经（57）

你试图达成交易，或试图加以影响以便达成交易。你的目标在于劝说和激励顾客采取行动。而这正是有效陈述的作用所在。如果做法得当，那么你就会从竞争对手中脱颖而出，并在竞争中占据上风。

如何在交易时创建有效陈述？很简单，只需考虑一下你做什么才能够让你的顾客受益。这并不是枯燥的描述，而是能够激发潜在顾客购买欲望的一幅生动的、带有韵律的、有益的

画面，是一系列积极的、充满活力的词句。

以下是创建有效陈述所需的思路：

不要卖钻头。要卖它们打出的光滑的孔。

不要卖打印机。要卖反映顾客形象并影响其销售的精美手册。

不要卖汽车。要卖地位、身份或平稳驾驶。

不要卖保险。要卖安全感和经济保障。

不要卖眼镜，要卖清晰的视力和时髦的配饰。

有效陈述可用于多种目的，亦可在多个方面促成并强化交易。

一份有效陈述：

可以让潜在顾客从产品的使用角度来考虑你在做什么。

建立潜在顾客对你的信赖度。

从潜在顾客受益的角度来描述你做什么和怎样做。

让你和你的竞争对手明显区别开来。

让潜在顾客想了解更多。

给潜在顾客一个购买的理由。

融化坚冰。

更有利地影响潜在顾客。

把你在做什么和怎么做与潜在顾客联系起来。

给潜在顾客留下深刻印象。

从潜在顾客需求的角度创造性地说明你在做什么。

当有人问你是做什么的时，你如何回答？我敢肯定这绝对是一个沉闷的一句话描述，根本不会引起其他人的兴趣。

在问及你的职业时，你可以使用如下有效陈述取代先前冗长的、毫无生趣的回答：

临时助手：我们向您这类公司提供高素质的应急临时雇员。这样一来，当您的雇员生病、缺勤或休假时，您就不用担心会造成生产率或客服能力的下降了。

男士服装：据我的经验，销售员的衣着是为了取悦他们的顾客。我们为您设计了出席重要活动的服装。夏洛特米尔顿服装公司（Milton's Clothing Cupboard）的布鲁斯-朱利安就有一个非常好的有效陈述：“当我的顾客准备参加重要会议或发表演讲时，他们就会打开衣橱，选择从米尔顿购买的服装。”哇！

第一部份 销售圣经（58）

有效陈述是令人难忘的开场白。我曾经参加过一个连锁店生意商展。在参展会上，各公司以 1 万-5 万美元的价格出售它们的特许权。参展公司有 100 多家，其中近一半是全国知名公司。

我带着录音机，因为我想肯定会听到很多非常出彩的宣传语。但我错了。各公司的宣传令人极端失望（毫无价值）。在看过二三十家公司之后，我想今天能找到一个好的就不错来。结果还真找到了。当我走过一个摆满米老鼠产品和服装的展位时，过道上一名女性迎面走来，对我说：“米老鼠赚的钱超过展会上的任何一家公司，超过了它们的总和！”哇，真高明！我对她表示感谢，因为今天总算不虚此行。她一头雾水地说了声“不客气”。

有效陈述会引起兴趣，并赢得约见机会：

引发兴趣的有效陈述：利润的关键在于生产率。去年，我们通过按时交货和帮助顾客提高生产率而实现了 300% 的销售增长。在 30 天之内，我们会提高您的生产率。

赢得约见的有效陈述：约翰逊先生，我不知道能不能帮上你。让我们花上几分钟的时间（或在午餐时）讨论一下细节。不管我能不能帮上您，到时我都会告诉您。您看这样行吗？

你至今还没有创建你的有效陈述吗？现在就开始。在召开销售会议上时拿出一叠纸，与你的销售团队集体讨论一下。让权力最大的销售员——公司总裁也一起参加。写下适用于不同情况的有效陈述。为什么不让你的销售表达更清新、更有效呢？

有效陈述是击败竞争对手的最佳方式之一。战胜他们！

销售圣经第三部分请允许我做自我介绍介绍记握手！

介绍……他们是对你洗耳恭听还是将你扫地出门？

你是职业销售员还是个专业拜访者？

你必须在宝贵的几分钟内为自己赢得一个深刻的、专业的第一印象。

没有好的开始，就没有好的结束。

“咚、咚”……利用个人商务交流的机会，为交往对象提供能够激发他们的兴趣，并能引起他们反应的信息。

30 秒的自我介绍——如何写作当你参加商业会议或出席交际活动时，你的目标很明显，那就是寻找关系户和潜在顾客。

利用个人商务交流（亦称“电梯演讲”或“鸡尾酒商务”）的机会，为潜在顾客提供能够激发他们的兴趣，并能引起他们反应的信息。这将是达成交易的前奏和必经之道。

你的个人商务交流是否有效？你是否拥有自己的商务交流表？

你的目标是获得 30 秒钟的自我介绍。在 30 秒内讲述你是谁、你所代表的公司，以及创造性地描述你的职业。

简单地陈述之后，转入更多的提问。提问一个或几个有效的问题。用一个有效陈述表明你是如何帮助他人的。在结束时阐明为什么潜在顾客应该现在采取行动。

第一部份 销售圣经（59）

通过有效问题获得的信息将有助于你在提供帮助方面做出有效的回答。这些问题必须是开放式的、能够引起潜在顾客思考和交谈的问题，而不是仅需回答“是”与“否”的问题。

在发现潜在顾客所需帮助信息之前，你完全没有必要告诉他们你会提供何种帮助。

有效问题是整个过程中最关键的部分，因为这会帮你确定潜在顾客的价值，帮你做出有力（有效）地回答，并引起潜在顾客的思考。

在为你的个人商务交流设计有效问题时，问一下自己如下 4.5 个问题：

- 1、我希望通过这一问题获得什么信息？
- 2、我能否通过这一问题确定潜在顾客的价值？
- 3、这是否需要多个问题才能够获得我所需要的信息？
- 4、我的问题是否会引起潜在顾客的思考？

5、我的问题能否把我同竞争对手区分开来你应该准备 25 个能够让潜在顾客止步并进行思考的有效问题，以便获得你所需要的有效信息。30 秒的商务交流应该以一个“行动呼吁”作为结束，也就是能够确保再次接触的陈述或问题。

以下是一个个人商务交流的样例：

比如说在行业协会会议上，你的顾客把你介绍给另一名潜在顾客。这名潜在顾客问：“您是做什么的？”如果你从事的是临时雇员业务，而你的回答也是临时雇员业务，那么你就错了。

你的回答应该是：“我们向您这类公司提供高素质的应急临时雇员。这样一来，当您的雇员生病、缺勤或休假时，您就不用担心会造成生产率或客户服务能力的下降了。”这样的回答会让潜在顾客留下深刻印象。

现在你已经引起了潜在顾客的注意，接下来要做的就是通过有效问题确定一下此人的价值。

“您的公司有多少雇员？”你问。“您会为他们提供一至两周的假期吧？”“在他们休假期间，您如何确保公司的客服水平不会下降？”

继续问一些跟进问题，直到你获得所需要的信息为止。在有效问题之后，插入你的有效陈述（你如何提供帮助），并表明潜在顾客需立即采取行动的原因。

我们提供的是精明强干的人员，而不仅仅是临时助手。当您的雇员休假或生病时，我知道您无法容忍公司雇员低迷的士气或客服水平的下降。所以我建议：（呼吁行动的陈述，并阐明潜在顾客现在就需要采取行动的原因。）让我们在早餐的时候谈一谈雇员缺勤的情况。我们讨论一下如何处理这个问题，并谈谈将来可能出现的情况。不管我能不能帮上您，到时我都会告诉您。您看这样行吗？

参照这个样例写下你自己的个人商务广告。写完之后，反复演练，然后再在实践中检验和修正。

在实践中反复使用（至少在 25 次以上），直到你真正掌握为止。

个人商务交流表说明：填好这两页的表格。从头到尾反复阅读。加入一些人称代词，计时、练习、研究，直至成功。

第一部份 销售圣经（60）

姓名：

公司名称：

我是做什么的：

我的有效问题：

我的有效陈述：

我如何提供帮助：

为什么潜在顾客现在应该采取行动：

不要急于传递，除非你已经获得了有关潜在顾客的足够信息。

30 秒的自我介绍——如何传递你刚刚已经写下你的个人商务交流表，现在该是传递出去的时候了。把这个传递过程想象成棒球比赛中的投手投球。你希望投出一个好球，但击球手各不相同。他们需要不同的投球——快速球、曲线球、滑球或备受欢迎的螺旋球。（想想我们投出了多少螺旋球，不是很有意思吗？）要想向击球手投出最凌厉的球，你就得了解他的击球风格，了解他的强项和弱点。任何一支棒球队都有一本记录联盟中其他球员情况的“本子”。他们知道该如何投球，也知道球被击中后外场手应该如何行动。销售也是同样道理。如果你不了解潜在顾客的需求，那你就无法有效地向他“投球”。你必须了解如何对待不同的潜在顾客。要想在销售中打出一记好球很容易，你要做的就是向潜在顾客提问。他们会很高兴地告诉你关于他们的一切。

做好准备。当你遇到潜在顾客或潜在顾客找上你时，你是否已经准备好了？不妨测试一下：

你希望给他们留下什么样的第一印象？你如何去做？

你最快多久能确定他们的价值？

你通过什么问题确定潜在顾客的价值并激起他们的兴趣？

你是否拥有一个有效问题清单？是否预演过？

你是否拥有一个有效陈述清单？是否预演过？

第一部份 销售圣经（61）

以下是有关个人商务交流传递的 9.5 条戒律：

- 1、言简意赅。除问题外的陈述不应超过 30 到 60 秒。
- 2、切中要点：要从潜在顾客需求的角度，创造性地陈述你所做的工作。
- 3、给人以深刻印象。说或做要有创造性，要让潜在顾客记得你（以一种积极的方式）。
- 4、做好准备。对自己要说的话了如指掌，要预演、练习、改进。
- 5、准备好有效问题和有效陈述。事先准备一个问题和陈述清单，并进行预演。
- 6、获得你所需要的信息。提问能够获得信息、激发兴趣和展示需求的有效问题和跟进问题，并以一种意味深长的方式传递你的信息。询问最佳问题，并在最恰当的时机传递最准

确的信息。在阐明你解决复杂问题的能力之前，先要对他人有足够的了解，以确保你的信息会产生影响。

7、展示你的解决问题之道。潜在顾客不会听你解释做什么，除非你表示这会对他们有所帮助。如果你做的事情对潜在顾客没有影响，那么他们根本不会关心。

8、促使潜在顾客采取下一步行动。不要错过任何一个有价值的潜在顾客。

9、乐趣。不要给别人或自己施加压力。

第二部份 销售圣经（62）

10、时间已尽。在传递完信息、建立好联系，并确定了下一次的会见或行动之后，及时走开。

重要提示：不要说任何偏离主题的话。要言简意赅，要有创造性。如果拖泥带水，那么没有人愿意听，也没有人会采取行动。要站在顾客（您、您的）的角度而不是从你（我、我的）的角度来表述。要有新意，陈词滥调只会让人厌烦。说或做要有创造性，要给人以深刻印象。提问开放式的、引人深思的问题。

只有把你的服务同潜在顾客的独特需求结合起来，你的个人商务交流才能够取得成功。而要想做到这一点，你必须要有出色的计划和准备。

视引荐顾客为黄金。

引荐顾客？

最理想的便捷之道。

毋庸置疑，这是销售过程中除成交之外最令人垂涎的奖项：引荐顾客。你怎样去接近这个人？如何最大限度地发挥引荐顾客的销售力？

以下是确保成功的 8 条规则：

规则#1：宜缓不宜急。时机决定一切。不要对达成销售（金钱）表现得过于急切。适当的前奏（首先提供一些价值）将会孕育长期的关系（更多的金钱），而不仅仅是一次销售。

规则#2：安排一次三方会面。准备一次破冰式的会见或交流。所有三方（你、引荐顾客和引荐人）聚在一起是最好不过的了。这是你成功的最佳机会。如果第三方在引荐顾客面前为你唱赞歌，那么这将极大地推动销售。第三方的一次背书远比你的 100 次产品展示更为有效。

规则#3：如果引荐人在场，那么你没有必要在第一次会见面时就进行推销。实际上，你的推销越少，你就显得越可信。你要做的只是同潜在顾客建立起关系，并赢得他们的信任。

规则#4：安排下一次的单独会见。这才是你谈生意的时候。

规则#5：不要在邮件中发送过多的信息。邮件和电话一样，并不是成交的渠道，而只是一个销售工具。你只需发送一些最基本的、且能引起他们兴趣的信息即可。

规则#6：在 24 小时内给引荐顾客发一封私人信件。内容简短但要积极。不要通篇都是感谢之类的话。你只要表示你很高兴认识到他，并期待着与他的下一次见面就可以了。

规则#7：给引荐人发一封感谢信。如果给你介绍的顾客比较重要，最好附送一份礼物。（精美的、有纪念性的礼物，如印有公司标识的物品；两张棒球赛门票。）你的谢意和礼物会鼓励他们给你介绍更多的顾客。

规则#8：超越期望。没有跟进或失信于人会让你和你的引荐人无颜面对潜在顾客，而且引荐人也绝不会再为你介绍任何潜在顾客。这是上述规则中最重要的一条，它事关你的声誉，你在销售业界的声誉。

第二部份 销售圣经（63）

最后一个注意事项：仅凭顾客或朋友提供的姓名、地址和电话就贸然上门推销的做法并不足取，虽然这种情况在现实生活中随处可见。这是利用引荐顾客最不理想的方式，也最缺乏效率的方式，因为这只会让你失去引荐顾客。你要充分发挥自己的创造性，让你的拜访更有意义，并能与引荐顾客建立起个人关系。在第一次接触之前，应预先了解一下有关引荐顾客及其公司的情况。千万不要打一个电话或写一封信过去，说你是某某介绍的。这听起来很恐怖。

你应该这样说：“您好，我叫杰弗里，来自 BuyGitomer 公司，您可能并不认识我。我和某某（顾客的名字）做生意已经有一段时间了。她觉得我可能会在某些方面对您有所帮助。我只是想介绍一下自己，并希望您给我一个地址，以便为给您发一些您可能会感兴趣的资料。”

现在，根据引荐人为你提供的信息，通过创造性的语言建立与潜在顾客之间的关系。

要努力让潜在顾客感到高兴。然后，你可以说：“过几天我给您打电话，或许我们可以在午餐时聊一聊。非常感谢您的时间。”

不要过于吹嘘。你不要指望通过电话就能达成交易。你只需引起他的兴趣并安排一次会面就可以了。

引荐顾客是世界上最容易实现销售的潜在顾客。问一下那些厌烦销售的专业人士（会计师、建筑师、律师），他们会告诉你他们 100% 的生意都源自引荐顾客。这是因为他们无力推销，而只能坐等生意上门。

如果由第三方为你背书，那么所取得的效果将超过你的 100 次产品展示——

杰弗里-吉特？

销售圣经第三部分请允许我做自我介绍推销记我是芸芸众生中的一员，您并不认识我。

推销……大多数人都憎恶它。

但大多数人都在做。

为什么不最大限度地利用它？

让它充满乐趣。

让它成为游戏。

让它成为赢的游戏。

每一个“不”都会让你离“是”更近一步。

销售员如何看待“谢绝推销”的标志？

“谢绝推销”，销售中最有趣的标志。

我在我公司的前门挂出了“欢迎推销”的牌子。

但在我走进的每一栋办公楼，似乎都挂有“谢绝推销”的牌子。这是销售中最有趣的标志。但对销售员来说，这又是毫无意义的标志，如果我每忽略一个“谢绝推销”的牌子就给我一美元，那我早就成为百万富翁了。这个标志有什么用？它又能阻止得了谁？

颇为有趣的是，在挂有这种牌子的公司中，很多本身就有推销员。如果一家复印机公司、保险经纪公司或临时雇员服务公司挂出这样的牌子，那多多少少就显得有一些虚伪了。

第二部份 销售圣经（64）

销售员如何看待“谢绝推销”的标志？我在“早起者商机俱乐部”（EarlyRisersLeadClub）——夏洛特地区最大的一家以创造销售机会为目的的协会组织，成员主要包括企业家和销售员——进行了一项调查。我的问题是：在看到这种令人厌恶的牌子时，你们会作何感想，又会怎么去做。在 32 名接受问卷调查的人中，只有两人表示会尊重这样的标志；两人表示他们虽然担心，但仍会进去；28 人（87.5%）表示他们会忽略这一标志。颇为有趣的是，同样是这些销售员，他们认为可以拒绝那些兜售糖果、香水和画报的街头小贩。

秘密：在那些来自正规公司的销售员看来，这种牌子并不是针对他们而挂的。对此，我深有同感。

我与一家公司的总裁和他的销售经理曾有过一次交谈。他们采取了一项新的措施，要求不再阻拦销售员的推销。在他们看来，如果不听听销售员的介绍，那么他们可能会错过很多机会。这是一个多么伟大的想法！当然，作为销售人士，我想这一点你早就知道了。

找出做决策的人。被动表述，间接提问。“我有一些关于电脑的重要资料。我应该给谁呢？”

在推销中找到决策人绕过“谢绝推销”的标志很容易，但要找到决策者却需要技巧和策略。如果你开口就说“我想和老板谈谈”，那么不经过一番唇枪舌剑，你是见不到老板的。所以，不要直接要求找某个人面谈。

要想找到决策者，关键是不要提出直接的、自以为是的要求，你要间接地从秘书或行政人员那里打听自己所需的信息。他们会很高兴告诉你下一步该怎么做。

比如说你说是销售电脑的：“我需要您的帮助。我叫杰弗里，我有一些关于电脑的重要资料。我应该给谁（或寄给谁，如果是打电话）呢？”如果你得到了决策者的名字，你还必须通过一个双重问题来确认一下：“这类事情是由她来决定的吗？还有其他人和她一起负责这方面的事情吗？”

如果前台人员说：“把这些资料给我好了。”你要礼貌地问：“购买电脑的事情是由您决定吗？”听到这话之后，他们通常都会迅速放弃这一想法。但如果不是的话，你还需要继续追问决策者的名字。

在询问过程中，你要表现得彬彬有礼，而且还要坚持，直到得到决策者的姓名为止。你或许会尝试三四种不同的方法。但在得到决策者的名字并提出双重确认问题之前绝不放弃。

以下是应对“谢绝推销”并找到决策者的方法：

对于夏洛特市区每一栋挂有“谢绝推销”牌子的办公楼的每一间办公室，我都有过上门推销的经历。我坐电梯直到顶层，然后一层层往下走。有两间办公室把我拒之门外，其中一间还叫来了保安。但他们只能把你赶到走廊上而已！当然，遇到这种情况时你需要保证不再在这里推销了。然后，你坐上电梯，只坐一层就下来，继续自己的推销。“谢绝推销”更像是一个游戏而不是一条规则。

“谢绝推销”是用来对付那些上门推销手袋、香水、计算器和壁饰的街头小贩的。如果你来自一个正规的大公司，只要做法得当，那么你的推销并不会引起他人的不快和反感。而最好的方法就是间接推销，你只需留下自己的资料，并问几个问题就可以了。

第二部份 销售圣经（65）

如果你约定了和人见面，那么会面之后最好再到隔壁的办公室推销一下。我经常会这样做。如果看到“谢绝推销”的标志，我连想都不会想。整个推销过程用不了5分钟的时间。

在遇到“谢绝推销”的标志时，以下指导原则将有助于你取得最大的成功：

- 1、忽略这一标志。
- 2、带着资料 and 名片。
- 3、请求帮助。
- 4、询问决策者的姓名和职务。
- 5、在你的名片上写下一句个性化的留言，把名片别在资料上，并要求尽快转交。
- 6、要求获取决策者的一张名片。
- 7、询问给决策者打电话的最佳时间。
- 8、询问帮助你的人的姓名，并在决策者的名片后面记下来。
- 9、真诚地感谢帮助你的人。

9.5、离开。下次试一试……“您好，我叫杰弗里，您能帮我一个忙吗？（任何人都喜欢别人求自己帮忙。）我想给你们一些有关我的产品（或服务）的资料，能告诉我谁负责这方面的事情吗？”

“哦，那应该是约翰逊先生。”她会很高兴地做一个志愿者。

太好了，现在我已经知道谁是决策者了。但我想提升战果，于是便略显天真地问：“他是负责什么的？”这样你也会得到答案。“还有其他人和他一起负责这方面的事情吗？”我之所以问这个问题，就是想知道他是不是最终的决策者。在对方回答之后，我会简单地说：“如果有两个负责人的话，我一般都会留两份资料。”通常来说，这样他们就不会多问了。

现在，我开始了一个更大胆的行动。“那我就把这些资料和这张便条留给他了。您能给我一张他的名片吗？”在 90%的情况下，你会得到想要的名片；5%的情况你会得到其他形式的名片；还有 5%的情况老板会亲自出面。如果你是一名女推销员，而老板又是一名男性，那么他出现的几率更高。这可不是一个性别玩笑，而是事实。

“什么时候给他打电话最合适？”我问。我希望在结束这次冒昧拜访之前再获得一点信息。

“您这么帮忙，我实在是太感谢了。”我说。“请问您怎么称呼？”“谢谢，苏珊！”

人们喜欢听到自己的名字与表扬和感谢有关。如果你这样做了，那么下次你要求见约翰逊先生时她就会记起你。

看看你所获得的信息。第一次你或许没有达成真正的交易，但却打开了一扇门，一扇通

往真正交易的大门。细数一下这一路下来你所获得的战利品：

第二部份 销售圣经（66）

- 1、决策者的姓名和名片。
- 2、他是否具有独立决策权。
- 3、决策者得到了你的资料。
- 4、决策者得到了你的名片和个人留言。
- 5、与秘书交上了朋友。
- 5.5、弄清了打电话的最佳时间。

24 小时之后我会采取下一步行动，而苏珊则会尽全力帮助我。现在，我所需要的是一次约见、一份合同和一张支票。

开场白将决定你的第一印象，并为之后的销售定下基调。

开始与结束同等重要在销售过程中，潜在顾客最先关注的是你的专业性和待人态度，然后就是开场白。这是极端重要的，因为你的交流方式、个人诚信和创造性将会为之后的交谈定下基调。而且这还将决定潜在顾客听你说话的态度。如果你一开始就赢得了他们的关注和尊重，那么这可能会一直持续下去，反之亦然。

如果你是在打电话，那么开场白的作用将更为重要。因为一切都在话语中传达，你总不能说：“看看我这身漂亮的衣服。”你要么成为自己语言的奴隶，要么成为自己语言的主人。

以下是电话推销的 7.5 条规则：

- 1、说话要充满笑意。
- 2、报出你的姓名和公司的名称。
- 3、迅速切入正题（在头两句话中表明你的目的）。
- 4、简短而亲切。
- 5、幽默。
- 6、请求帮助。
- 7、表明你有重要的资料。

7.5、为成交而努力。“成交”或许只是获得一次约见。但当你拿起电话时，无论你的目标是什么，都要坚持并直到实现为止。

使用与电话推销时相同的原则，从以下句子中选择一个开场白：

- 1、我已经想过你们的情况。
- 2、我已经有了针对你们的问题的答案。
- 3、我有一些会影响你们生意的重要资料。

大多数销售员都会犯一个致命的错误，那就是一开始便问：“您收到我的资料了吗？”如果潜在顾客回答“没有”，你又该说什么，真是一个天才。你可以罗里罗嗦地解释三天前你已经把资料发过去了，不知道为什么现在还没有送到。但这种辩解毫无说服力，而且像是在为自己开脱。在这种情况下，任何机会都会被你搞砸。

你可以尝试一下这种说法：我打电话来是为了我送给您的那份资料，不过只看资料并不是很清楚。我希望有机会能与您见一次面，用 5 到 10 分钟的时间给您解释一下。

第二部份 销售圣经（67）

如果你想从今天的阅读中获得立竿见影的效果，那么就列出一份有关开场白的清单，仔细检查、修改，并与你的同事进行讨论。从明天开始使用修改后的开场白，结果肯定会让你大吃一惊。

如果你讲的笑话让你一脸茫然，那你就死定了。但既然推销是一件冒险的事情，那为什么不让自己多一些乐趣呢？

让推销充满乐趣。你能。

羞于推销是导致很多人放弃销售工作的原因。那些收入达到 6 位数的销售专业人士将会告诉你推销培训是他们取得成功的基石。不相信吗？那就去问问他们。

以下是关于成功推销的 8 点策略：

1、做好充分准备。选定最佳目标（预先计划好）；规划总体目标（宏伟蓝图）；设定具体目标（获得一次约见，获取决策者的姓名）；设计令人难忘的剧本（台词、有效台词、有效问题）；准备针对潜在顾客的理想资料和工具。

2、不要说抱歉的话，不要找借口。直接切入正题。不要说：“对不起，我打搅您一下。”直接说你要说的。

3、你的开场白对你能否取得成功至关重要。第一句通常会决定你的成败。

4、不要总是想着让你感到厌烦或害怕的问题。羞于推销实际上是说明你不知道如何做、无力制定计划，或是不懂如何应对他人的拒绝。你应该找出解决之道，通过阅读励志类书籍来调整你的心态，而不是把时间浪费在看电视上，要坚信你一定能够取得成功。

5、并不是每次推销都能取得成功，要做好被人拒绝的心理准备。人们并不是拒绝你，而是拒绝你的提议。这样想是不是感觉好多了？

6、从拒绝你的人那里汲取教训。找出他们拒绝或不感兴趣的原因。

7、练习、练习、再练习。要一直练习，直到你掌握了正确的推销方法为止。不要一开口就是一副销售员的腔调，因为这只会让人感到反感。

8、享受乐趣！你是带薪接受终身的销售培训。这并不是脑癌，只是推销而已。开心一点，把欢乐传递给他人，正所谓“独乐乐不如众乐乐”。

8.5、如果你说：“我厌恶推销！”这实际上只是一种自我诱发的精神状态，而只需一些成功的推销经历、销售和佣金便可以轻松跨过这道心理障碍。

以下是有助于你克服推销心理障碍的良方：

找出你的弱点以及对推销存在恐惧心理的根源，并列一个详细清单。

制定一个逐步克服自身弱点的计划。

每 30 天克服一个弱点。

每天都要对自己提出挑战。

停止抱怨。没有人愿意与一个满腹牢骚的人打交道。

推销最重要的三个组成部分是开场白、有效问题和有效陈述。它们可以让你掌握有关潜在顾客真正需求的信息。

第二部份 销售圣经（68）

另外两个重要组成部分是心态和关注点。积极的心态将影响潜在顾客，而正确的关注点则可以让你运用技巧促使他们采取行动。

在推销中，最重要的组成部分是要求成交。

免费小贴士：想了解一下理想的开场白和糟糕的开场白吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 [GitBit](#) 框中输入“OPENERS”即可。

在潜在顾客保持已有产品的情况下，激发他们购买新产品的兴趣。

推销“变热”的基本原则推销是销售中最困难的环节之一。正如一句销售谚语所言，销售员最难打开的一道门是车门。

要想在推销这门学问中取得成功，你必须要首先定义推销的基本原则、功能和公式。而同所有其他的学科一样，学习推销也是一个熟能生巧的过程。

构成推销的基本原则：

- 1、长话短说。
- 2、提出引人思考的有效问题，引出有意义的谈话。
- 3、通过有效陈述建立可信性。
- 4、确定潜在顾客的需求、愿望、决策能力和支付能力。
- 5、收集信息。
- 6、达到你设定的目的，至少在销售进程上更进一步。
- 6.5、积极的心态和正确的关注点，坦然面对成功与失败。

以下有关推销的指导原则和方法已经为实践证明是有效的：

开场白至关重要。避免唐突和虚伪的开场白。假设你是一名单身女士，在某个社交场合，一个家伙走上前来对你说：“我们是不是认识？”或者“你是我见过最漂亮的小宝贝。”这时你肯定会想：“这个蠢货，我最好还是离他远点。”推销也是如此。开场白将决定他人是否会接受你的邀请。

第一印象至关重要。最初 30 秒的印象通常（但也并不总是）会决定结果。

在结束开场白之后，引导潜在顾客进行思考。你的问题（有效问题）和陈述（有效陈述）对于赢得潜在顾客信任至关重要。通过提问问题要展现你丰富的专业知识，暗示潜在顾客的不足之处，并收集关键的信息。所做的陈述要有创意，要暗示相关利益，并建立自身的可信度。

迅速切入正题。不要浪费潜在顾客的宝贵时间，一味地兜圈子只会让他们反感，如果别人向你询价，要立刻报价。报价要有创造性，不可顾左右而言他；要给出一个价格。

判断潜在顾客的需求。了解他们公司运营中的问题；引起他们的贪欲；引起他们的恐惧；引起他们的虚荣心；掌握他们的顾客的需求，并寻找他们的热键，然后按下去。

第二部份 销售圣经（69）

他们会拒绝你。那又怎样呢？要想把一个潜在顾客转变为自己的顾客，你可能需要七八次的努力和尝试。如果你只试一两次就放弃，那么机会就会被下一个上门的销售员抓住。

他们购买的目的是解决问题或满足需求。陈述和问题都应指向这一方向。把重点放在产品给他们带来的利益上，而不是产品的特色上。强调他们能够获得利润、成绩和声誉；证明他们能够避免痛苦、损失和批评。如果没有从顾客需求的角度去表明利益，那么你就会失去销售的机会。

关注潜在顾客的负面问题。让他们主动分享自己的不满和挫败感，激发他们对改变现状的渴望。告诉他们如何才能够保证利益，如何才能够消除忧虑、克服恐惧，如何才能够防止顾客对他们的抱怨。在潜在顾客保持已有产品的情况下，激发他们购买新产品的兴趣。

赢得购买者信心。运用销售武器库中所有的武器。在任何可能的时候，借助推荐信、引荐人等方式赢得购买者信心。

心态、幽默和行动（坚持）将会战胜恐惧和拒绝。失败恐惧只是一只纸老虎。你会被拒绝，潜在顾客会拒绝你的提议，这简直是一笔大交易！爱迪生、林肯、贝比-鲁斯、桑德斯上校，他们都曾有数千次惨痛的失败经历。如果不是因为怀有必胜的信念，他们又怎么会取得成功？（而如果没有他们的成功，我们今天又会是一个什么样子？）惟有放弃，才是真正的失败！

为自己设定成功的目标。每天打多少个电话，每天进行多少次约见。销售是一个数字游戏，但机遇只垂青那些有准备的头脑。你必须持之以恒，要有不达目的绝不罢休的精神。如果你的推销次数足够多，那么一定会获得约见的机会（你的目标），并达成交易（你的目的）。

“你已经掌握了足以令一匹马窒息的推销知识，但千万不要卡到自己的喉咙里”——

杰弗里-吉特？

销售圣经第四部分进行一次精彩的产品展示展示记演出的序幕即将拉开！

产品展示……序曲已经奏响，灯光已经亮起。

这将是你的大展身手的机会。

抓住时机，切勿错过。

你的话是否说到了潜在顾客的心里？

他有没有在听？

他是否在认真地听？

你能否促使他采取行动？

你能否给予他足够的购买信心？

或者，这只是你的一场独幕剧？

让你的潜在顾客为你欢呼，为你喝彩！

还有两分钟，帷幕将拉起……如果你能够找到与潜在顾客的共同点，那他们就会喜欢你、信任你，并从你这里购买。

想要实现轻松销售？先与潜在顾客建立关系你该如何去建立关系？在谈话过程中，你是否具有足够的敏锐力和洞察力，去发现生意之外的一些事情？以下技巧可以用于电话交流、与潜在顾客的会谈或交际活动中。

第二部份 销售圣经（70）

在电话中：你的电话多半是以敲定约见为目的的，所以应集中在以下 3.5 各方面：

- 1、在 15 秒内切入正题。
- 2、愉快而幽默。
- 3、了解关于潜在顾客的个人信息。
- 3.5、敲定约见。

建立关系首先是从切入正题开始的！在打电话时直接表述你的目的，没有必要虚与委蛇地问：“您今天好吗？”只需说出你的名字、你的公司名称以及你能如何帮助你的潜在顾客就可以了。一旦讲完这些，双方都会产生一种如释重负的感觉，因为潜在顾客已经知道了你打电话的目的，而你则是因为潜在顾客并没有挂断电话。接下来，你可以开始着手与对方建立关系，并敲定约见了。

在谈话过程中，至少要两次使用幽默（但不要勉为其难）。人们都喜欢笑。一个 10 秒钟的小笑话比 10 分钟的推销更有助于拉近彼此之间的关系。

通过倾听掌握重要的信息。在电话中，你只需要几分钟就能够了解潜在顾客的心情、个性以及他的家乡。每次打电话时，我都会非常留意对方的口音，以便确定他是什么地方的人。而如果你先前恰好到过那个地方，或者你们是同乡，那就找到了一个绝佳的话题。

察言辨音，了解潜在顾客的心情。如果对方的回答简短而又生硬，那你只需说：“我想

您一定很忙（或者，‘您现在是不是不方便接电话’）”。我看我们还是选一个更合适的时间，到时我再打给您吧。”

如果你了解潜在顾客，那么可以利用个人兴趣安排约见。比如说，你的潜在顾客是一个篮球迷，你可以说：“我想我能够帮助您实现计算机培训的需求。我们不妨面谈 10 分钟，前 5 分钟我们谈谈计算机培训服务的问题，后 5 分钟我们聊聊 76 人选秀的情况。”

记住，人们总是喜欢谈论自己。而对你来说，这却是一个机会，你可以借此找到与他们的共同点，并建立关系，以提高销售的成功率。

在推销之前，首先建立与潜在顾客之间的关系。赢得销售的最佳方法是先赢得潜在顾客。如果你能够找到与潜在顾客的共同点或共同爱好，那么你们就可以建立起商业友谊。人们更喜欢从朋友而不是销售员那里购买。

你该如何去建立关系？在谈话过程中，你是否具有足够的敏锐力和洞察力，去发现生意之外的一些事情？以下是一些技巧：

在潜在顾客的办公场所进行的约见。这是最容易建立关系的地点。走进潜在顾客的公司之后，迅速寻找相关线索：图片、徽章或奖状；与行业无关的杂志。而在潜在顾客的办公室，注意留意孩子的照片、参加活动的照片，书架上的物品、书籍、证书、奖品，以及书桌上物品等等，因为这可以透露他的个人喜好或业余追求。问一些有关荣誉证书或照片的问题。你的潜在顾客会很高兴与你分享他的成就或爱好。

与潜在顾客展开充满智慧的谈话，针对其兴趣点提出开放式问题。显然，你最好要了解所谈论的话题，不过还是要以潜在顾客为主。要使用幽默。幽默能够加强关系，因为潜在顾客的笑中包含着赞同，而且这种笑还会促成积极的产品展示。

第二部份 销售圣经（71）

当潜在顾客来到你的办公场所：当你的预期顾客来到你的办公场所时，要想找到与他的共同点就有点难度了，因为你无法通过观察他周围的环境找到线索。所以，要保持敏锐的洞察力。密切观察他的着装、汽车、戒指、印章和名片等等，以从中找到线索，确定他的人格类型。

友善。提问开放式问题。问问他们上个周末做了什么，或者这个周末准备有什么活动。可以谈论电影或电视节目。不要涉及政治和个人隐私，也不要喋喋不休地谈论自己的问题。

人们喜欢谈论自己。问题要问到点子上，要打开他们的话匣子。你的目的是找到一个你们都了解或都感兴趣的共同话题。

真诚。销售员的虚伪就像卧室里的臭鼬，绝逃不过人的眼睛，而且两者都令人厌恶透顶。

提示：要注意时间。与潜在顾客建立关系所需的时间因地域的不同而不同。如果在美国东北部，这个时限可能只有 30 秒左右。在这种情况下，我会更加直接，首先激起潜在顾客

的兴趣，然后再去建立关系。在南部、中西部、西南部和西部，你可以花 5 到 10 分钟的时间来建立关系。但不要忘记你的使命，不过我可以向你保证的是，在这些地区，如果在产品展示之前先与潜在顾客建立关系，那么你的使命很有可能实现。而这其中的关键就是让潜在顾客谈论自己，因为你可以借此机会找到与他们的共同点，并建立关系，以提高销售的成功率。

关系先行，销售在后！没有关系，就没有销售！

免费小贴士：想了解一下有关建立购买者信心的 14.5 个实质问题吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 **GitBit** 框中输入“**BUYERCONFIDENCE**”即可。

只有通过销售工具、实例以及与潜在顾客相关的故事才能建立起购买者的信心 12.5 种建立潜在顾客购买信心的方法如果你个人或对你的产品缺乏信心，潜在顾客是不会购买的。

以下是 12.5 种建立购买者信心最有效的方法：

1、做好充分准备。一个笨嘴拙舌、满口托词、只会说抱歉的销售员是无法建立购买者信心的。

2、尽早让潜在顾客介入产品展示。让他们来帮助你，或者帮你拿着样品。这会让他们感到自己站在你的一旁。

3、准备一些书面资料。收集在全国性媒体上刊登的有关你的公司或产品的文章，这有助于提高你的可信度。

4、讲述或用影像资料展示你是如何帮助其他顾客的。这可以让潜在顾客产生一种身临其境的感觉。

5、尽可能使用引荐资源。“顾客先生，您应该给（公司名称和联系人）打个电话，看看我们是如何帮助他们的。”

6、引证大客户或潜在顾客的竞争对手。如果你同某家大公司有生意往来，那么在陈述时要表现出你的实力和竞争力，而不要让人觉得是吹牛。

7、打印一份忠实顾客的名单。包括大小客户，采用优质纸张印刷或复印。

8、拥有一打证明信。收集有关你公司各个方面的表扬信：产品质量、送货服务、竞争力以及客服质量等等。要确保部分信件可以打消潜在顾客心中的疑虑。

9、不要“炮轰”潜在顾客。要把实例自然地融入你的产品展示中，以一种自然的方式建立潜在顾客的信心。

第二部份 销售圣经（72）

10、强调售后服务。要让购买者相信你不会在交易后一走了之。要介绍一下有关送货、培训和服务的问题。

11、强调长期关系。顾客希望感觉你是来帮助解决问题的，你会带来新技术，业绩增长和优质服务。不妨把你家里的电话告诉他们。

12、以帮助顾客而非赚取佣金为销售目的。潜在顾客能够觉察到销售员的贪婪，这只会引起他们的反感。

12.5、整个过程中最重要的链接：提出正确的问题，翻到“问题记”一节并阅读 10 遍。

将建立购买者信心的工具视作扑克牌中的王牌，在你需要的时候把它打出来。如果潜在顾客问还有谁在使用你的产品，那么你要有一份已经准备好的影像资料。

如果你的公司成立时间相对较短，那么信誉将是达成交易的重要因素。你必须以你个人经验和提供优质服务为卖点。

注意：我从未将价格视为可信度因子。因为它原本就不是。如果潜在顾客缺乏购买信心，那么再低的价格也无济于事。

“如果潜在顾客缺乏购买信心，那么再低的价格也无济于事。在很多情况下，低价实际上还会吓跑购买者。”——

杰弗里-吉特？

必须建立并在销售过程的各个阶段强化购买者信心。

何时何地建立购买者信心如果你对个人或对你的产品缺乏信心，潜在顾客是不会购买的。必须建立并在销售过程的各个阶段强化购买者信心。显然，在销售过程中你越早建立起购买者的信心，你就越容易迈向销售的下一个环节。

以下是建立购买者信心的重要时机。不过，在建立购买者信心的过程中，需要做到因地、因时制宜，并采取不同的策略：

在交际活动中：如果你只有一次说话的机会，那么应该利用它来谈一下某家大公司是如何使用你的产品或服务的。“我们非常幸运地赢得了杜克电力公司（DukePower）的墨盒合同，他们从 8 家竞标公司中选中了我们。”这可以让潜在顾客开始对你产生信心。

在电话中：只使用一种方式建立信心：求得约见。比如说，“我相信我们能够为您提供计算机培训服务，以便帮您实现提高效率，减少运营成本的目标。我们刚刚为极致制造公司（AcmeManufacturingCompany）完成了一个类似的培训项目。我给您发一封电子邮件，您可以看一下他们在信中是如何评价我们的培训服务的。我希望能够到您的办公室和您简单地谈一下相关的培训科目。”你的目标是建立足够的信心以赢得约见，而不是达成销售。

在推销中：言简意赅。你必须在 30 秒以内激起购买者的兴趣，否则就不要去做。就你能够如何帮助潜在顾客做一个强有力的陈述。不要把重点放在节约开支上，这种方法似乎已经不适用了。谈一谈你是如何帮助其他类似公司的，或者你的产品对其他顾客如何有效。

如果你进行的不是“一站式”交易（90%以上的交易都需要多次接触），那么你只需为下次约见建立足够的信心就可以了。

第二部份 销售圣经（73）

在产品展示中：为你的产品展示做好最充分的准备。不论是在潜在顾客的公司还是在你的办公室，产品展示都为你提供了一个重大机会。你要准备好你的技巧百宝箱，并逐一运用——正如打地基一样。对于潜在顾客可能产生的疑虑，你要有切实的解决方案。忠实顾客的影像证明资料及信件、报刊文章、实例和对比表等等，都可以让潜在顾客产生足够的购买安全感。记下谈话的要点，让潜在顾客知道你非常尊重他的时间，而且也非常重视这次会见。要保持充分的自信，惟有自信才能让潜在顾客对你产生信任。

在跟进电话中：要轻松、自然，不要矫揉造作、急于求成。如果让潜在顾客感到压力，那他们就会对你失去信任。打电话时要抱有特定的目的。列举相似事例以及能够带给潜在顾客的种种好处，并阐明他们为什么现在就应该购买的原因。你可以采用如下开场白：

我正考虑到您的事情。

我正考虑你公司的事情。

昨天有人夸奖您。

有一些重要的事情您需要考虑一下。

如何确定你已经赢得了潜在顾客的信任？你接到了他们的回电，你得到了他们的生意或者承诺。

要想确定你没有赢得潜在顾客的信任，那很容易。他会开始向你抛出一大堆的借口。比如说，“我几周之后再给你答复”、“我们的预算已经用花光了”、“我现在还不准备购买”、“董事会需要开会讨论一下才能决定”，或者最为常见的“6 个月后再给我打电话”。当你听到这类托词时，说明购买者尚未对你产生足够的信任。

要想成为销售专业人士，关键是要摒弃销售员的腔调。

切忌使用的销售用语创造新的交易方式我的朋友米切尔-卡尼是当地最知名的商业摄影师。在拍摄时，他从不对镜头前的人说：“笑一笑”。如果你是一名摄影师，你肯定会觉得这一点很难做到。米切尔说，他有很多让顾客展现笑容的创意说法。我看过他的数百张摄影作品，大多数人都面带笑容。这说明米歇尔的办法是有效的。通过避免使用陈旧、呆板和虚伪之辞，米切尔完美地诠释了专业与业余之间的区别。

你怎样才能够让潜在顾客今天就高高兴兴地购买？你的话是否会冒犯他们？你的话是否会让他们对你产生信任（或不信任）？你的话是否会让他们感到你只是为了订单而来？

要想达成交易，你必须运用高超的语言艺术，不要一开口就是一副销售员的腔调，以免潜在顾客把你和虚伪联系在一起。

在任何时候都应该避免的销售用语：

“坦白地说”——听起来就不是一个坦白的用语。所有的销售培训课程都会建议你把这个用语从你的词典里删掉。

“实话对您说”——比“坦白地说”更加糟糕。对于说这种话的人，我向来都抱有戒心。

“说实在的”——后面接着的几乎都是谎言。

“我的意思是”——不，那绝不是你的意思。这是一句很虚伪的话。

“您今天准备下订单吗？”——得了吧。这是一句只会让人厌恶和反感的蠢话。

第二部份 销售圣经（74）

“您今天好吗？”——当你在电话里听到这句话时，你肯定马上就会想：“这个家伙又想向我推销什么？”

“我能为您做点什么？”——这是全世界零售销售员的口头禅。对于这句已经在零售业盛行了 100 多年的话，现在是不是该推陈出新了。

在任何时候都应该避免的思维方式：

贬低竞争对手——永远都不要这么做，这是典型的损人不利己。母亲总是教育我说，千万不要再背后说人的坏话。如果你在潜在顾客面前数落你的竞争对手，或许将来你就会数落他们的亲戚或配偶，这只会引起他们的反感。

宣扬道德——不要标榜你有多么高尚，道德是不证自明的。监狱中从来都不乏道貌岸然的福音传道者和商业骗子。如果你觉得有必要以某种方式证明自己，最好是选取一个实例，讲一讲你的表现。要告诉潜在顾客，你希望建立一种长期关系，而不是一锤子买卖，但绝不可吹嘘你的人品有多好。如果有人在推销时对我这么说，他肯定会立马出局。

你所面临的挑战就是重新界定自己，以帮助潜在顾客实现他们的需求。创造性语言和行动（说话及做事的方式）通常会决定你的成败，决定你能否赢得潜在顾客的订单。如果你因此而丢掉生意，那一定会很恼火，对吗？要想避免这种情况的发生，那就要充分发挥你的创造性。

你应该如何去做？努力，坚持不懈的努力。集思广益，集同事与其他销售人员的智慧，寻找让自己表现与众不同的方法。把讨论后的想法写下来，并且在实践中加以练习，你一定会满怀信心地走向成功之道。

据我的个人经验，一个人所标榜的通常都是他所不具备的。想一想，“我向来不说假话”、“我人品很好”乃至“我是老板，我说了算”，这些话通常都隐含着相反的寓意。难道不是吗？

潜在顾客的介入会让他们产生一种归属感，从而更容易实现交易。

潜在顾客的亲身参与=更多的销售 1972 年我从事专营权经销业务，当时我开的是一辆全新的凯迪拉克。我经常到潜在顾客家中接他们。上车前，我会说：“哎呀，我有点头疼，您不介意帮我开一会儿吧？”开车到我的办公室后，潜在顾客会告诉我说他们也希望拥有这样一部汽车。这样，他们就会购买我出售的专营权，以便赚钱买车。在最初的 5 秒钟内，我就让潜在顾客参与到了销售之中。

在产品展示期间，你的潜在顾客的参与程度有多高？实体介入（触摸、感觉）会让他们产生一种归属感。如果你想了解一下潜在顾客对你的产品或服务的接受程度，那就应该让他们尽可能早、尽可能多地参与到你的销售过程中。

一般来说，让潜在顾客参与到产品销售中要比让他们参与服务销售中容易得多。但只要发挥你的创造力，在任何时候你都可以让潜在顾客介入其中。

在产品展示准备阶段潜在顾客的介入：

请他们帮你安装一下写字板、投影仪、录像机。

请他们帮你拿一下纸、笔、擦布。

请他们帮你插一下电源或挪动一下其他物品。

接受他们提供的咖啡或苏打水。

第二部份 销售圣经（75）

你甚至还可以事先打电话，要求他们在进行产品展示的房间内准备好相关设备（投影仪、标记笔）。

让潜在顾客在产品展示准备阶段即参与进来，可以让你拥有更多的交谈和使用幽默的机会。

在产品展示期间潜在顾客的介入：让你的潜在顾客亲身介入是产品展示阶段最重要的一点。让他们参与产品展示、按按钮、复印、开车、递送或帮你整理物品。即便你知道如何去做，那你也不一定会给潜在顾客留下深刻的印象，而且还有可能让他们感到厌烦。明白吗？

尽量让潜在顾客主导整个展示过程。在此过程中，他们参与的越多，就越容易产生归属感，也就越容易购买。

观察和倾听购买信号：开怀大笑、赞誉之辞、提问问题、惊呼等等。

在解释服务期间潜在顾客的介入：引导潜在顾客；大声阅读；让他们参与到展示中来；进行一下测试；进行一些有趣的且能引起对方兴趣的互动活动。一场 20 分钟的独白远不如 10 分钟的互动更为有效。

让潜在顾客介入的技巧和问题：通过开放式问题了解潜在顾客是否感兴趣以及他们的兴趣度。

您对于它的使用什么感觉？

如果你要使用的话，您准备什么时候用？

您觉得在您哪儿好用吗？

您觉得用起来方便吗？

您最喜欢什么样的？

让潜在顾客自我推销——您觉得这会对您的公司有哪些好处？

询问潜在顾客是否会觉得物超所值。

注意：在产品展示结束之后，从潜在顾客手中拿回你的物品、关掉电源，并拿走所有的资料。这可以让你继续控制整个销售过程，防止潜在顾客将注意力从你身上移开。如果他们要求再看一下相关资料或样品，那就是一种购买信号。你要抓住这个机会。

多创造一些互动活动，这就如同将钢笔塞到潜在顾客的手中，而等你拿出合同时，他们已经做好了签字的准备。

愚蠢的 PPT 演示是你？不是你？

穿过酒店的大厅时，我发现有两个人正在那里进行产品展示。一个是销售员，一个是顾客。这名销售员在全神贯注地“进行推销”。他双眼紧盯着电脑屏幕，有条不紊地进行他的 PPT 演示。

而让我感到吃惊的是，那名预期顾客并未对此表现出丝毫的兴趣，他的注意力完全没有放在产品展示上。

注意到这一情况后，我走上前去，对那名陌生的销售员说：“你在做什么？这个人的注

意力根本不在你的身上。”然后我又对那名陌生的顾客说：“你准备买还是不买？”那名顾客颇感吃惊地说：“是的，我要买。”“那太好了！现在就完成这笔交易。”说完这句话后，我就笑着离开了。

第二部份 销售圣经（76）

这让我想起来一个有关销售的古老笑话：“现在还不能购买，因为我还没有介绍完我的产品。”现在听起来，你或许会觉得很好笑，但我可以肯定，如果进行 PPT 演示，那么你就会犯同样的错误，甚至还可能有过之而无不及。

大多数有关销售的 PPT 演示文件都是单调乏味、毫无价值的垃圾。虽然它们可以传递信息，但却是最无效的一种方式。“我们做这个。我们做那个。张口闭口都是我们。”大多数 PPT 演示文件都是从产品、公司和销售员的角度来讲的，它们惟独忽略了一个最重要的人物——潜在顾客。

更为严重的是，这些有关销售的 PPT 演示文件是由公司内部那些自认为是专家的人而不是由销售员自己准备的。这些所谓的专家或许来自制作部，或许来自市场部，但绝不会是销售部。而那些可怜的销售员（可能就是你）则被迫使用这些几乎是“反销售”的资料来进行销售。

我已经说够了。以下是解决方案以下是有关提高 PPT 演示文件有效性的 16.5 个因素：

- 1、在一张幻灯片中，不应多于一个陈述要点。幻灯片是免费的。
- 2、在幻灯片中插入一些令人意想不到、有趣的个性化图片。
- 3、口头表述一个要点，进一步强化幻灯片的渗透力，而不至于让它显得平淡无奇。
- 4、不要说：“这一张读起来有些困难。”幻灯片是免费的。将该部分的内容分成两张幻灯片演示。
- 5、不要让你的幻灯片滚动或滑动显示，这只会浪费时间。
- 6、不要使用 12 年前就已经使用的剪贴画，这会让你看起来像一个地地道道的业余者。要么使用你自己的剪贴画，要么就不使用。
- 7、数一下笑声。平均每五张幻灯片要有一次笑声。（如果你无法做到这一点，那么你就不会数到自己想数的：钱。）
- 8、使用白色背景。其他背景毫无意义，而且还会分散注意力。
- 9、我在每张幻灯片的右下角都插入了一个窃听器大小的标识。没有什么原因，也没有人和我说过什么，但我觉得既然在 MTV 上使用效果不错，那么我也使用。
- 10、使用加粗字体。采用 44 磅字体，使用阴影样式。

11、使用不同的颜色突出重点词。我使用红色。

12、如果你煞费苦心地想通过 PPT “达成交易”，那么请直接删掉，因为这有可能会成为你的一个弱点。

13、使用幻灯片讲述故事，而不是陈述事实。故事是销售中最强有力的部分。很明显的道理：人们可能会忘记事实和数据，但却会记得有趣的故事。

14、你的幻灯片冗长单调还是充满乐趣？是让人昏昏欲睡还是让人精神抖擞？仔细查看每一张幻灯片，看看是不是都能引起人们的兴趣。如果让人看了昏昏欲睡，那你为什么还要使用它？

15、你的幻灯片是问题式的还是陈述式的？问题将会促进交流和接触，而陈述（从总体上而言）充其量只是未经证实的自我声明。

16、在你的陈述中——不管是 PPT 演示的还是你口头表述的——有多少是有事实依据的？哪些是让人感到可信的？

第二部份 销售圣经（77）

16.5、在你的幻灯片中插入影像资料来支持并证实你的陈述是真实的、可靠的、值得信赖的。

现在，你或许已经完全对你的 PPT 演示文件丧失了信心，因为它远没有你想象的有效。但不要灰心，振作起来。你的竞争对手的 PPT 演示文件同样也是毫无说服力。以下是一个秘密解决方案：将你晚上浪费在看电视上的时间用来创建你的 PPT 演示文件，你要百分之百地站在顾客需求的角度考虑问题，要通过问题和对话激发预期顾客的兴趣，要运用幽默让 PPT 演示显得生动有趣，要用资料来证明你所陈述的每一个事实和论点。

顺便说一下，你最好在你的 PPT 演示即将结束时插入一个问题，那就是想方设法要求成交。

销售圣经第五部分拒绝、成交、跟进。

获得成功！

拒绝记我拒绝！

销售从顾客说“不”开始。

如果你能够将“不”变为“是”，那你的交易就成功了。简单不过。

交易无时不在。不是你把“是”卖给了潜在顾客，就是他把“不是”卖给了你。

在你的一生中，你会听到超过 116,000 次的“不”。

作为销售员，你要做的就是将这其中的 500 个“不”变为“是”！这将改变你的生活，亦将改变你的银行账户。

不要把“不”视作最终的回答。

克服拒绝。

如何去做……拒绝、成交、跟进。获得成功！

经得起真正的拒绝顾客说：“我拒绝！”这是他的真实想法吗？这是一个真正的拒绝、一个缓兵之计、还有一句谎言？“拒绝”或“顾虑”只是委婉的说法，实际上是顾客现在不准备购买的真正原因。顾客所要表达的真正意思是：你还没能说服我购买。他们实际上是要想获得更多的信息或承诺。

在现实生活中，顾客的真正拒绝并不多见，大多都只是一种推脱而已。由于购买者通常都不愿意直接表示自己拒绝，因此也就很难判断他们的真实想法。但他们为什么这么做呢？因为他们不想伤害你的感情、窘于或害怕向你说出真相。撒一个无伤大雅的谎言远比告诉你真相更为方便，也更为省心，所以他们就会选择这种方式来摆脱你。

以下是潜在顾客最常用的 10 句推脱之辞或善意谎言：

1、我需要考虑一下。

2、我们的预算已经花光了。

3、我需要和我的合伙人（妻子、猫、情人、经纪人、律师、会计师、神经科医生）商量一下。

4、我以后再考虑考虑。

5、我从不冲动购物，请给我一段时间好好想想。

6、我还没有做好购买的决定。

7、3 个月后再联系我，那时我们应该准备好了。

8、质量对我来说并不重要。

9、当前的生意并不景气。

10、我们的广告代理会处理这些事情。

第二部份 销售圣经（78）

虽然“我们已经有了满意的供货商”、“我们还需要其他人两家竞标公司”、“采购都是由公司总部负责的”、以及“您的价钱太高了”等等，也都是一些典型的拒绝说法，但我觉得还不足以进入前十之列。

那什么又是真正的拒绝呢？直接表示真正拒绝的情况比较少见。在 90%的情况下，潜在客户都会说“我需要考虑一下”或告诉你在某个时间再做决定，他们实际上是以其他方式表示他们不会购买。

以下是真正的拒绝：

没钱。

有钱，但不想花在这上面。

拿不到所需的贷款。

自己不是惟一的决策者。

没有支配预算的权力，或必须征得他人的同意。

认为（或知道）他可以在别处获得更优惠的价格。

心中已有答案，但不会告诉你。

行业中有他的朋友、熟人或关系户。

不想更换供货商。

想到别处看看。

当时正忙于其他一些更重要的事情。

目前不需要（或认为自己不需要）你的产品。

认为（或知道）你的价格太高。

对你的产品不喜欢或不信任。

对你的公司不喜欢或不信任。

对你不喜欢或不信任。

在销售时，首先要了解潜在顾客是否真正拒绝。这可以依据上述清单。然后（而且也只能是在了解之后）才能够成功克服它，从而让交易成为可能。

只要不是真正的拒绝，你一定能够成功克服。你要找出未能达成交易的原因。在你遭到拒绝时，你要确定这是不是真正的、惟一的原因。要知道，确定拒绝和克服拒绝同等重要。

问题的关键在于大多数销售员都无法确定拒绝的真正原因，而在遭遇拒绝时又未做好克服拒绝的充分准备。为什么呢？

他们缺乏相关的技术知识或产品知识。

他们缺乏销售工具。

他们缺乏销售知识。

他们缺乏自信。

他们缺乏事先准备（即便先前他们已经遭到 10 次以上的类似拒绝）。

他们缺乏产品展示的经验。

或以上多项原因。

“价格太高”是典型的销售拒绝。要想克服这种拒绝，你必须找出潜在顾客话语背后所隐含的真正寓意，要知道价格多高才算太高。在 50%的情况下，这句话表明你已经出局了。

克服真正的拒绝。

第二部份 销售圣经（79）

真正的拒绝。

真正的解决！

拒绝。我喜欢拒绝。克服拒绝是对销售员的真正考验。顾客所说的实际上并不是“不”，而是“现在不”。拒绝或许恰恰表明了购买者的兴趣。

为何会拒绝？

1、因为潜在顾客心中还存有疑虑或有尚未得到解答的问题（这些情况有时候是由销售员造成的）。

2、因为潜在顾客虽然有意购买，但还需要进一步地确认、希望得到更优惠的价格或需要第三方的批准。

3、因为潜在顾客并不想购买。

在下列情况下，我保证你肯定会遭到拒绝：

你还没有完全掌握购买者的情况。（他是不是真正的决策者？他能否付得起钱？他的需求层次和感兴趣的程度？）你还没有了解购买者的需求。

你还没有建立良好的关系。

你还没有建立起可信度。

你还没有取得购买者的信任。

你还没有找到购买者的热键。

你的产品展示缺乏说服力。

你尚未做到未雨绸缪，未能预见在产品展示时可能遭遇的拒绝。

克服拒绝的最佳方法？做好充分的准备！

以下 6.5 个步骤将有助于确定并克服所遭遇的拒绝：

1、认真倾听对方提出的拒绝。确定这是真正的拒绝还是一个缓兵之计。如果是真正的拒绝，潜在顾客通常都会反复强调。让他们完整地讲出来。无论如何，都要对他们的意见表示赞同。这可以让你有策略地表达相反的意见而不至于引起争论。如果你认为这是一个缓兵之计，你就必须让他们讲出拒绝的真正原因，否则你就无法取得进展。如果你想确认一下是不是缓兵之计，可以试试下面这些有助于澄清疑虑的说法：

1、您的真正意思是……您告诉我……，但我觉得您可能还有其他意思。

据我的经验，如果顾客有这样的说法，通常意味着他们对价格不太满意。你的情况呢？

2、确定这是不是拒绝的惟一原因。就此提问，确定这是不是潜在顾客拒绝从你的公司购买的惟一原因。同时，你还要问一问是否还有其他的原因。

3、再次确认。重新组织你的问题，以不同的方式提问相同的问题。“换句话说，如果不是因为……，您会选择我们的服务。对吗，琼斯先生？”

4、确定拒绝，发起成交攻势。提问包含解决方案的问题。“那么，如果我能够证明它的稳定性”、“如果我能够达到您的其他条件”或“如果您了解了它的实际运行情况，您是否就可以决定了？”

第二部份 销售圣经（80）

5、以提供完全解决方案的方式回答问题，并让顾客说“是”。此时，你需要用上百宝箱里的所有工具。如果你拥有王牌（影像证明资料、对比图表、当地即可打电话联系的顾客、包含时间或价格限制条款的交易），那现在就打出来。忘掉价格——说明成本、展示价值、列出对比、表述利益。如果你不能以一种与众不同的方式回答潜在顾客的问题，那么你将无法实现这次（或者任何）交易。在这一步骤中，你需要全面动用你的知识储备、创造性、销售工具，并展现你的信念、你对你的产品和公司的信心、以及你的交流能力。你需要把技巧、承诺、诚意和信念结合起来。惟有如此，你才能够赢得潜在顾客的赞同。

6、提出成交问题，或以假定的方式与潜在顾客交流，让他们在回答中确认成交。

“如果我能够……，您会不会……？”这是典型的成交问题模式。

“我非常肯定我们可以做到这一点，不过我还需要回公司确认一下。如果那边没有问题的话，我想我们是不是可以成交了？”或“我会同决策者协商一下，然后确定下来。”

讲一些类似的情况。人们喜欢知道其他人在这种情况下是如何做的。

先问“为什么这对您很重要？”，然后再问：“如果我能够……，您会不会……？”

6.5、对回答和交易进行确认（可能的话，最好以书面形式）。通过确认性问题赢得潜在顾客：

您希望什么时候送货？

您觉得我们最好什么时候开始？

您对送货时间有什么要求吗？

您希望我们把货送到哪里？

关于成交和克服拒绝的读物多不胜数。阅读、听 CD，这都是克服拒绝的有效方法，而且它们大多都包含实用的建议。

你所要做的就是将这些建议运用到你的实际工作中，达到学以致用效果。

而你的最终目标则是在销售中摒弃这些建议，因为你可以通过建立关系和友谊来实现更多的销售。但如果你无法建立关系和友谊，那么它们就会成为你惟一的救命稻草，而这也正是你需要了解它们的原因所在。

免费小贴士：想了解一下“克里夫笔记”版克服拒绝的方法吗？请登陆 [m](#)。如果是新用户，请先注册，然后在 GitBit 框中输入“CLIFFSOBJECTION”即可。

拒绝或许恰恰表明了购买者的兴趣——

杰弗里-吉特？

如果你能够预见拒绝，那么你就能够预防拒绝。

预防拒绝“你的价格太高了”。瞎扯。你不痛恨这样的话吗？

这是销售领域的第一号拒绝。为什么销售员会不断地听到这样的话呢？我不知道。

事实上没有哪一种拒绝是新鲜的，你以前都听到过这些话。不妨想象一下：当潜在顾客说：“你的价格太高了。”而你则回答说：“我还是第一次听人这么说。”（或许，这样的回答要比你的一贯回答好得多。）无论你从事什么行业，顾客总会找出 5 到 20 个现在不会购买的原因。

有的拒绝只是一种推脱，也就是潜在顾客对销售员说“不”采取了拖延战术。但无论是拒绝还是推脱，销售员的感觉都是一样的：沮丧。

以下是治疗销售中拒绝顽疾的方法：在产品展示时，先于潜在顾客提出问题并解答问题，不给他们拒绝的机会。预防拒绝是克服拒绝的最佳方法。

第二部份 销售圣经（81）

以下是整个过程：

确定所有可能遭到的拒绝。与销售代表和客户一起谈论一下，问问他们有关拒绝的十大理由。相信你一定会受益良多。

把拒绝的理由写下来。制作一个详细的拒绝清单。同样的拒绝通常会以不同的形式出现。

针对拒绝理由设计应对方案，并分别提出成交问题。要想预防拒绝，你必须做好充分的准备。这可能会花费较长的时间。让你的同事和客户也参与其中。对每一种拒绝都要设计多个场景。

开发销售工具，支持并强化你的应对方案。证明信、影像证明资料、对比图表、以及各种类型的支持性文件都将有助于推进“拒绝-成交”进程。在这一方面，公司必须提供强大的后盾支持，让销售员信心十足地去进行销售。

进行角色排练，演习应对之策。在设计好解决方案之后，针对每一种可能出现的拒绝情况进行排练，以便达到熟能生巧的效果。

修改相关语句。在排练结束后，对需要修改的地方立即着手修改。

在顾客身上实践。去见一两位棘手的顾客。告诉他们你在做什么——他们会为你的勇气

而感动，而且他们通常都会做出真实的反应。

通过实践进行检验并修订。要因地、因时制宜，根据实际情况修订你的应对方案。

将资料汇编成册。销售员人手一册。这样做有一个明显的好处：新聘销售员可以将此作为培训手册，迅速了解有关销售的专业知识和针对各种问题的解决方案。

定期举行小组讨论会，因为总会有人发现更为有效的方式。

关键的问题是你要了解可能遇到的拒绝，并将你的答案或应对方案融入到你的产品展示中。这样一来，潜在顾客根本没有机会提出拒绝。

以下是有助于预防拒绝的 7.5 种方法及用语，你可以考虑将它们运用到你的应对方案和产品展示中：

1、相似的情况。告诉他们过去也曾有顾客提出相同的或相似的问题，但他们最终还是购买了。

2、书面或影像证明资料。有些资料是能够打动人心的。比如说，“我原本觉得价格太高，但一年过后，我发现保养费用非常低，总体成本实际上比上一年度还下降了 20%。感谢您极力向推荐我购买这一产品。”

3、关于你的产品或公司的文章。这将有助于你赢得支持和信任。

4、对比图表。与你的竞争对手的产品逐一对比，这主要针对顾客所谓的货比三家。

5、使用“据我的经验，……”这样的说法。这是预防拒绝最有力的开场白之一。

6、使用“我了解过顾客的意见。他们有的担心……，所以我……”这样的说法。这既可以打消潜在顾客的疑虑，又会让他们知道你非常注重顾客的意见。

7、使用“我原来以为……但我已经改变了这种想法，现在……”这样的说法。这可以避免潜在顾客旧话重提（比如说服务差、价格高等）。

第二部份 销售圣经（82）

7.5、做好充分准备。你知道拒绝即将到来，而且先前也听到过同样的拒绝。那么在它到来之前，你就要准备好问题、答案和解决方法。

如果你能够在产品展示中将潜在顾客的拒绝消灭在萌芽之中，那么你就很有可能达成交易。

在现实世界中：如果你能预见拒绝，那么你就能够预防拒绝。听起来很简单，你只需要做好准备，并加以练习。但这需要时间，需要创造性，需要你坚持不懈的努力。积极运用于

实践之中，你的百倍努力将会获得百倍回报。

销售从顾客拒绝时开始。

顾客不会一开始就告诉你真正拒绝，他们只会推脱。但精明的销售员却知道推脱与真正拒绝的区别所在。

接下来的这一部分将主要讨论一下有关克服拒绝的问题。你经常听到的拒绝有：

我需要考虑一下。

我想再多比较两家供货商。

你的价格太高了。

我需要同我的合伙人讨论一下。

我对当前的供货商很满意。

我们已经花完了全年的预算。

6 个月后再与我联系。

有时候这是真正的拒绝，但在多数情况下，这只是一种推脱之辞，甚或是谎言。

克服拒绝的关键在于：

你对销售技巧的了解。

你对你的产品的了解。

你对你的潜在顾客的了解。

你与你的潜在顾客之间的关系。

你的创造性。

你的心态。

你帮助潜在顾客的诚意。

你的坚持。

上述所有的这些都与价格无关，有的可能只与成本有关，但它们却都与价值有关。在接

下来的几个小节中，每一小节都只集中讨论一个问题，以便你尽可能多地获得相关的实用信息。我的目标为你提供一种能够在下次推销时派上用场的技巧。

注意：你必须首先找出潜在顾客拒绝的真正理由。惟有如此，你才能够克服拒绝并最终达成交易。

当潜在顾客说：“我需要考虑一下。”

当潜在顾客说“我需要考虑一下”时，你是不是感到非常痛恨？

比如说，你向琼斯建筑公司推销一款新式复印机。琼斯先生虽然很感兴趣，但他还是抛给了你这样一句话：“我需要考虑一下”。

“考虑一下”是一种推脱，而不是真正的拒绝。

第二部份 销售圣经（83）

只有找出真正拒绝的原因并创造性地克服它，你才能够最终达成交易。

以下做法可以让琼斯先生停止观望，并让他签下订单：

销售员：太好了！要考虑一下就说明您有兴趣。对吧，琼斯先生？

琼斯：是的。

销售员：您说要考虑一下不是为了把我打发掉吧？难道真是这样？（使用一种调侃的语气。）琼斯：哦，不是，不是，绝对不是。（笑）销售员：（认真地）您知道，琼斯先生，这是一个重要的决定。一台复印机可不仅仅是一个复印文件的工具。您寄给顾客的每一份复印文件都代表着您公司的形象。我相信您也会这么认为。如果要采购复印机的话，您还需不需要与公司里的其他人商量一下？（隐含意：他是不是惟一的决策者？是否还有其他人参与决策？）琼斯：不用，我自己就能决定。

销售员：我知道您是建筑方面的专家，而且在行业内也享有很高的声誉，不过说到复印机方面，我可是专家。据我在这一行 6 年的经验来看，人们在购买复印机时会想到很多问题，但很多时候却又苦于找不到答案。既然复印机关系到您公司的形象，那么您看能不能这样，在您考虑的时候，让我也参与其中，以便随时回答您的任何问题？您觉得这样会不会更好一些？现在，您能告诉我您主要考虑哪些方面的问题吗？（你可以据此找到拒绝的真正原因。）注意：如果琼斯先生表示，他需要和公司里的其他人讨论一下，那么在他们讨论时你必须在场，否则你就会失去机会。

当潜在顾客说：“坦白地讲，我们的预算已经花光了。”

“我们的预算已经花光了”是潜在顾客抛给你的最好的推脱之辞。但不要灰心，因为只有一半的情况是真正拒绝。

有时可以使用其他项下的预算。

有时可以征得更上一级主管的同意，从预算外支出。

有时潜在顾客只是为了摆脱你。

有时是真的，但仍以谎言居多。

要想克服这一拒绝，你首先要确定潜在顾客讲的是否是实情。“我们的预算已经花光了”，这句话背后可能隐含着多重含义：“我付不起这么多钱”、“我可以在别处以更优惠的价格购买”、“我不想从你（你的公司）那里购买”、“我对当前的供货商很满意”或者“我不想购买你的产品或服务”。

以下是部分应对方案：

顾客先生，我想和您谈一谈我们的延期付款计划。如果您现在签两年的合同，您就可以获得六个月的延期付款，这样您就可以用下一期预算来支付了。

如果我的服务能够解决您的问题，您为什么不能调整一下预算，把它包括进去呢？

那么，谁有权力做预算外支出的决定呢？我们何时能和他们见一面呢？

第二部份 销售圣经（84）

要想确定潜在顾客真的想买但又缺少足够预算，你可以借助如下方法：

销售员：如果您的预算还没有用完，您会购买我的产品吗？

潜在顾客：哦，会的！

销售员：那么下一次预算会议是在什么时候召开？

潜在顾客：7月。

注意：现在你必须提出以下问题并记下答案。

“我需要提交什么样的建议书？”、“提交建议书的最后截止日期？”、“您能为我提供一份先前的建议书样本吗？”、“建议书还需要提交给其他人吗？”、“您能为我推荐一下吗（经理人的推荐至关重要）？”、“我能否在预算会议上亲自提交我的建议书，以便随时回答可能提及的问题？”（如果潜在顾客在回答这些问题时显得犹豫不决，那就说明预算问题只是一个托辞。）你仍然有机会在年内实现销售或部分销售。你可以通过一些问题了解当前的情况：“有没有可能重新调整一下今年的预算或拨发专款？有没有其他的预算项目还有余款？能否把这项支出列到其他预算项目下（办公设备、推广、应付款与订金、公关和广告等）？”

更为积极的推进策略：“你确定这肯定会得到批准吗？”如果潜在顾客说“是”，那你就说：“那现在就买吧，我先给您开账单，您可以在预算批准后再付款。”

“预算已经花光”是最难克服的拒绝，因为你不知这是真是假。如果是实情，那一定要步步跟进。如果你准备提交一份预算审批建议书，那么必须保证建议书的内容简洁明了、准确详尽，要涵盖所有的条款，并按时提交。

你必须首先要确定潜在顾客的确希望购买你的产品，然后你才有可能争取在明年，而且也有可能是在今年，实现这笔交易。

当潜在顾客说：“我想再多比较两家供货商。”

你满怀信心地向潜在顾客进行了推销，你知道自己拥有最好的产品，而且也向他解释了购买的种种好处，但他却不冷不热地抛出一句：“我想再多比较两家供货商。”听到这话后，你一定会大失所望。这时，你又该说什么？你又该做什么？

面对拒绝，优秀的销售员不仅能够从容应对，而且还会在适当的时机将拒绝转变为交易。在产品展示之前，他们已经做好了实现成功销售的所有准备。以下即是一个虽不常用但却极为有效的销售策略。借助它，你不仅可以给潜在顾客留下深刻印象，而且还会赢得交易。

场景：琼斯先生需要一部新手机，以便进行更便捷的商务交流。他安排了一次约见，但听完你的介绍之后，他表示他想再到别处看看。

这或许并不是他拒绝的真正原因。

第二部份 销售圣经（85）

在这种情况下，你的目标就是让琼斯先生现在就购买，或让他陈述拒绝的真正原因。在犹豫不决的琼斯先生身上试一试如下方法：

销售员：您知道，琼斯先生，很多从我这里购买手机的顾客也都和您一样，希望在购买前货比三家。你肯定也想买一部高性价比的手机，对不对？

琼斯：对，这是当然。

销售员：您能不能告诉我您会在哪些方面进行比较？

琼斯：（无论他说什么，第一和第二项应该是他拒绝你的真正原因，除非他说这些是为了敷衍你。）销售员：在您和其他公司的产品进行（列出所比较的各项内容）之后，如果发现我们的产品是最好的，您肯定会从我们这里购买，对吧，琼斯先生？

琼斯：是的。

现在可以对琼斯先生发起“攻势”了。

销售员：太好了！我们的很多顾客在购买之前都希望能够比较一下，但我们也知道这样做会浪费您很多宝贵的时间。您购买手机的首要原因不也是为了提高效率吗？所以，为了节省您的时间，我们已经替您做了比较。我这里有一张对比表（11X17 填写完整的表格），上面列出了我们最主要的 20 家竞争对手的产品、服务和价格的比较情况，你可以参考一下。

——指出你的产品在各方面所具备的优势，尤其是琼斯先生关注的方面。

琼斯先生，你现在有没有决定什么时候购买？

注意：现在，琼斯先生一定会为你所做的充分准备而感到吃惊，同时他也会发现他现在不得不做决定了，否则就得讲出拒绝的原因。（参见本章前面的“我需要考虑一下”，了解一下你可能遭到真正拒绝的原因清单。）一张关于你和你的竞争对手的对比表（涵盖在产品、服务和价格）可以促使潜在顾客现在就购买，而不是先比较一下再说。

该方法的另一妙用：

由你代潜在顾客做比较工作。让琼斯先生告诉你他想比较哪些方面，然后告诉他你会替他做这些比较，然后把书面结果交给他，让他自己决定。

琼斯先生会说：“我不想麻烦您去做这些。”你说：“琼斯先生，你的生意对我来说很重要。我不介意去做这些。这会给我一个机会，让我进一步确认一下我们公司的强大实力。此外，在与行业对手的竞争中，我们还从没有一次处于下风。”

然后，鼓起你的全部勇气，问他：“您是想现在买还是等比较结果出来之后再买？”

当潜在顾客说：“我是想买，不过价格太高了。”

梅赛德斯-奔驰是世界上最昂贵的汽车之一。虽然有人会说“价格太高了”，但每年还是会卖出成千上万辆。梅赛德斯也是世界上最富有的公司之一。

早在 2000 年前，在大马士革的公开市场，购买者就经常把“价格太高了”挂在嘴边。但直到今天，他们仍在购买。

第二部份 销售圣经（86）

“价格太高了”是一句经典的拒绝用语。要想克服它，你必须找出潜在顾客所要表达的真正含义。假设潜在顾客现在就想购买，而且又是惟一的决策者，那么在这句话背后实际上隐含着 5 种可能的含义：

我付不起这么多钱。

我可以在别处买到更优惠的（或更好的）。

我不想从你（你的公司）那里购买。

我看不出你的产品或服务有什么价值。

你还没有说服我。

如果潜在顾客以价格过高为由拒绝你，那么在 50%的情况下你是做不成生意的。但这里还有 50%的机会窗口，打开它。

以下是部分探究方法：

证明潜在顾客付得起：“与雇佣我们的花销相比，您现在在这方面花费的钱更多。”

问询：“您愿意支付多少？”“你能接受什么样的价格？”

了解潜在顾客的心理价位：“您觉得‘太高’是多高？”

谈论价值和未来：“琼斯先生，您考虑的是现在要付的钱，我们谈论的却是它的长期价值。”

我自己觉得最好用的方法是：“如果价格低一些的话，您现在（不是今天）会从我这里购买吗？”（假如潜在顾客说“是”。）“这也就是说，我们之间的交易只是因为价格问题，对吗？”

注意：通过两次提问，确定价格是否是对方拒绝的真正和惟一原因。“如果我们能够想办法把价格降一些，您会立刻订货吗？”

如果潜在顾客说“是”，那你就必须开动脑筋，创造性地改变交易条件、给出价格折扣、提供分期付款计划、对比价格和成本或直接给出一个新的价格。

关键是要事先做好准备。你既然已经预见到了拒绝，那为什么在拒绝真正到来时还措手不及呢？

如果潜在顾客亟需你的产品或服务，那么他们总会找出付款的办法。虽然他们说价格太高，但这并不意味着他们就不会购买。

在很多时候，他们所表达的意思实际上是：“我想买，但你得告诉我方法。”

虽然潜在顾客说价格太高，但这并不意味着他们今天就不会购买。

当潜在顾客说：“我对当前的供货商很满意。”

太好了！在诸多的拒绝借口，相信这正是你希望听到的。不过不要泄气。这实际上也

是一个非常好的机会，而且只要你能够让潜在顾客继续说下去，你们之间的关系就会开始建立起来。他现在很满意并不代表以后他也会很满意。

你要明白，潜在顾客说这句话的意思是，现在的供货商是目前为止他们所能找到的最好的一家。

在产品质量、价格、送货服务、售后服务、培训或质保方面，或许你更具有优势。潜在顾客的这种满意只是从他自身的角度而言的，对于你或你的公司他并不了解。

如果你能够了解到潜在顾客对当前供货商感到满意的原因，那么将有助于你采取更有效的行动。

第二部份 销售圣经（87）

以下是你的潜在顾客喜欢当前供货商的 12 个重要原因：

- 1、价格或性价比（认知价值）。
- 2、产品或服务的质量。
- 3、特殊的商业关系。
- 4、个人关系。
- 5、多年的合作关系。
- 6、不了解还有其他更好的——只认为自己已经得到了很好的服务。
- 7、供货商“随时向我提供帮助”。
- 8、良好的（友好的、及时的）服务。
- 9、有现货，送货及时。
- 10、个性化服务和支持。
- 11、听别人说过：“我们也从他们那儿采购。”
- 12、懒惰，不想更换供货商；不是花自己的钱（他不是老板）。

看看以上 12 个原因中有哪一个适用于你的情景，找出来并克服它，否则你将无功而返。

当潜在顾客说：“我需要同某某讨论一下。”

当你听到“我需要和某某讨论一下”时，你就会意识到自己在某些方面犯了严重的错误。你并没有完全掌握潜在顾客的情况，不是吗？那么，在这种情况下，你又该怎么做呢？

当潜在顾客表示需要其他人来批准这笔交易时，你除了要更好地掌握购买者的情况之外，还需要采取以下四个行动步骤：

- 1、获得潜在顾客的认可。
- 2、了解潜在顾客团队。
- 3、安排一个包括所有决策者的会议。
- 4、重新进行产品展示。

如果你觉得你可以绕过上述步骤，那么就再想一遍。显然，你是想走一条捷径，否则你也不会搞不清购买者的情况。如果你问上一句：“您在这方面还需要与其他人讨论一下吗？”那么就不会出现这种困境了。不是吗？

回到上述四个步骤……1、获得潜在顾客的认可。“琼斯先生，如果您本人就能够决定，您会购买吗？”（潜在顾客通常都会说“是”。）我问：“这也就是说您会将我们的产品推荐给其他人？”

现在我要通过一个略显冗余的清单检查一下，以确保万无一失。我问……价格是否合适？

产品有没有问题？

服务好不好？

对我们的公司有没有疑虑？

对我本人有没有疑虑？

是否还有其他问题？

第二部份 销售圣经（88）

您是否真的喜欢我们的产品并打算购买？

注意：根据你所销售的产品调整上述问题，要让它们更具个性化。你的目标是要获得潜在顾客的绝对认可。要他支持你，支持你的产品，并向其他人推荐，但不要让他（或其他任何人）代你进行产品展示。

2、了解潜在顾客团队。在交谈时使用“我们”、“咱们”和“团队”之类的说法。这样可以让潜在顾客感觉站在你的一旁，而且也有利于了解他的团队。

“我们该怎么做？”

“我们什么时候能开会一起讨论？”

“下次开会是什么时候？我希望能够参加，因为我想他们肯定会提出问题，而且也希望得到回答。”

“我怎样才能成为团队的一员？”

“您能和我介绍一下团队里的其他人吗？”（记下每一个的特点。）尽量掌握其他决策者的性格特征。

3、安排一个包括所有决策者在内的会议。要尽一切努力安排一次这样的会议。你可以根据自己的时间给出多个选择，这可以让你有更多回旋余地，并确保能够参加决策者会议。

4、重新进行展品展示。如果你想实现交易，这一步是必不可少的。否则，这项任务就会留给潜在顾客。他自认为能够处理好这件事情，而且也会说服你相信这一点。

对你来说，达成这次交易（或任何交易）的最佳方法，就是确保对整个局势的控制。如果你错误地以为潜在顾客可以充当你的角色（即由他去说服自己的合伙人），那么你最终只会空手而归。

另一种应对方案……询问潜在顾客他是否确定自己的合伙人（妻子、老板）会达成这笔交易。如果潜在顾客说：“是的，我敢肯定。”你就说：“太好了！那为什么不现在就签署购买合同，然后再拿给他们批准呢？如果你明天打电话告诉我他们不同意，那我会立即把合同取消。您看这样行吗？”

要想避免这种拒绝，你要做的就是：全面掌握购买者的情况！

当潜在顾客说：“6个月后再与我联系。”

这只是一种说“不”的礼貌方式？你想不想（有没有勇气）挑战潜在顾客的底线？

拍拍我的头，并顺手把我打发掉。这就是“6个月后再与我联系”（或其他任何语焉不详的、要求我“过一段时间再来”的说法）的真实含义。潜在顾客要告诉你的是“不”！要想克服这种推脱之辞，你必须找到真正的障碍所在。

购买者是否真的想要你的产品？是否还有其他决策者？价格是否太高了？潜在顾客能否付得起？

第二部份 销售圣经（89）

当潜在顾客说“6个月后再与我联系”时，实际上你并不知道推脱背后的真正原因（或

许你也不想知道)。拒绝的真正原因是:

- 1、你尚未创造出良好的信任关系。
- 2、你尚未创造出足够的购买信心。
- 3、你尚未创造出足够的需求。
- 4、你尚未创造出足够的价值。
- 5、你尚未创造出足够的信任。
- 6、你尚未创造出足够的渴望。
- 6.5、你尚未创造出亟需购买的紧迫感。

上述这一切你都做到了?你认为潜在顾客会告诉你实情?不可能!如果你想找出拒绝你的真正原因,那还需要更深一步地去挖掘。以下是隐藏在话语背后的真正原因:

潜在顾客不是真正的决策者。

潜在顾客现在手头紧张。

潜在顾客不喜欢你的公司。

潜在顾客不喜欢你的产品。

潜在顾客认为你的价格过高。

潜在顾客有朋友或熟人能够提供你的产品或服务。

潜在顾客不喜欢你本人。

试探性提问:

6 个月后有区别吗?

您让我 6 个月后再与您联系,有什么特殊原因吗?

是什么让您不能今天做决定呢?

重磅问题:你想不想(有没有勇气)挑战潜在顾客的底线?你有没有胆量问:“您实际上在说‘不’,对吗?”

如果你准备以行动来克服这一拒绝（推脱），以便为自己打开一扇希望之门，可以尝试以下一种或多种方法：

询问潜在顾客：“您觉得您 6 个月后会购买吗？”

询问潜在顾客：“您公司的决策需要什么程序？”。以此确定是否还有其他决策者。

询问潜在顾客：“您是否可以现在购买，然后 6 个月后再付款？”

向潜在顾客表明，如果现在购买，那么 6 个月后会收回部分或全部购买成本。

向潜在顾客表明，推迟购买会得不偿失。

询问潜在顾客是否考虑过延误成本。

向潜在顾客表明，现在购买比 6 个月后购买更为划算。

向潜在顾客表明，开支（现金支出）与成本（销售总价值）之间的差别。

重磅回答：不论潜在顾客采用何种推脱之辞，有一点是非常明确的：拖延 6 个月、6 周或是 6 天，错不在潜在顾客，而在于你没有发现他们真正的需求以及拒绝你的真正原因。

第二部份 销售圣经（90）

这并不是一个谁对谁错的问题，而是一个谁该负责的问题。显然，这是你的责任。

销售圣经第五部分拒绝、成交、跟进。

获得成功！

成交记拒绝、成交、跟进。获得成功！

成交……那是你的第一次成交。而有时候，这种方法确实有效。

销售属于成交之人。得成交者得天下。

你所有的准备工作，成败都在最后一问。

成交是你的语言与行动和潜在顾客的思想与认知之间的一种微妙平衡。

成交。成功！

潜在顾客的任何问题都应被视作购买信号。

潜在顾客准备购买的 19.5 个早期信号问题：潜在顾客会在什么时候准备购买？

回答：你只需集中注意力，他们自己会告诉你。

购买信号是产品展示好成交之间的连接。在销售学中，识别购买信号是走向成交的第一步。注意倾听，购买者会告诉你他们的购买信号。

在你进行产品展示时，购买者会通过他们的动作、问题、与产品的互动或者以其他方式传达他们的购买意图。作为专业销售人士，你的职责就是识别这些购买信号并将其转变为实际销售。

以下是要寻找的 19.5 个信号（问题）：

- 1、关于是否有货及交货时间的问题。你们还有货吗？你们多长时间会出一次新货？
- 2、关于送货的问题。送货需要多长时间？我需要提前多长时间通知你们？
- 3、关于价格或表明自身经济承受能力的问题。这个型号需要多少钱？这个培训项目需要多少钱？我不知道我能不能付得起。
- 4、关于钱的任何问题或表述。如果我要购买的话，这个需要多少钱？
- 5、关于你公司的正面问题。你来这个公司多久了？你们公司从事这个行业有多长时间了？
- 6、希望重复一些内容。您能再和我说一下有关贷款购买的问题吗？
- 7、对先前供货商的抱怨。我们先前的供货商的服务很差。你们的客服响应速度快吗？
- 8、关于你的产品或服务的特性及配置的问题。这个配件是标准配置还是可选配置？
- 9、关于质量的问题。这台机器每个月最多可以复印多少张？
- 10、关于质保的问题。这台机器的保修时间多长？
- 11、关于（你或你的公司）资质的问题。是否所有的雇员都能在电话里回答我们的问题？
- 12、关于公司的特殊问题。你们还生产什么产品？
- 13、关于产品或服务的特殊问题。手动进纸怎么用？是由你们派人还是由我来选人？
- 14、关于拥有你的产品或服务之后的特殊表述。你们会每月自动供纸吗？你们会每月帮我处理财务问题吗？假如我喜欢她，她可以全职为我工作吗？

15、有关确认或寻求支持的问题。这对我来说是最好的方法，对吗？

16、想再看一下样品或产品展示。我能再看一下这种织物的样品吗？

17、询问其他满意的客户。你们都有哪些客户？

第二部份 销售圣经（91）

18、询问过去的客户。我能联系一下你们曾提供过培训服务的客户吗？能不能给我一份你们客户的名单？

19、购买前的唠叨。我还真不知道。哦，是吗？那倒挺有意思。这与我们的情况比较吻合。

19.5、将购买信号转变为实际销售的能力。所有这些购买信号（问题）都可以被转变为即时成交问题，但前提是你要采取正确的做法。

你如何回答这些问题？问得好！一个购买信号。我将在下一章节告诉你。

识别购买信号是销售人员走向成功的关键。如果你忽略了这些信号，那么你就会与订单失之交臂——

杰弗里-吉特？

如果你仅以“是”或“否”来回答潜在顾客的问题，那么你可能就会错过成交的机会。

回答潜在顾客的问题，切忌“是”与“否”

当潜在顾客问我“是”或“否”的问题时，我从来都不会以“是”或“否”作答。对于潜在顾客问我的任何问题，我都会尽量以问题作答，或在回答结束后再提出一个问题。这可以实现销售过程中的两个中心目标：

1、由我主导整个产品展示。

2、提高成交的可能性。

仔细想一想。当潜在顾客向你提出问题时，这通常都代表着购买信号。你如何回答他们的问题？作为一名销售员，在潜在顾客提问或表现出购买兴趣时，你应该充分运用你的全部技巧。如果你知道答案是肯定的，那么你的第一反应想必就是给予一个肯定的回答。例如：

“你们还有这个型号吗？”“有。”

“你们有绿色的吗？”“有。”

“你们星期二能送货吗？”“能。”

“这种型号还有货吗？”“有。”

你的上述回答不仅是错误的，而且还无谓地延长了交易的时间。

你可能还会倾向于直截了当地回答潜在顾客的问题。例如：

“你们送货需要多长时间？”“通常需要两周。”

“我需要提前多长时间通知你们？”“24 小时。”

“新型号什么时候出来？”“1 月 30 日。”

这些回答也是错误的，而且错得离谱。

规则：利用潜在顾客的问题来确定成交。换句话说，在发现潜在顾客的购买信号之后，你应该构思一个包含答案并可确认潜在顾客希望购买的应对问题。

实际上，这并不像你听起来的那么复杂。

以下是部分确认问题：

“你们还有这种型号吗？”“您想要这个型号，是吗？”如果潜在顾客回答“是”，那么接下来我要做的就是确定他所希望的送货时间。这样我就完成了这笔交易。

“你们有绿色的吗？”“您想要绿色的？”

第二部份 销售圣经（92）

“你们星期二能送货吗？”“您想让我们星期二送货，对吗？”

“这种型号还有货吗？”“您需要我们立刻送货吗？”

“我需要提前多长时间通知你们？”“您一般都提前多长时间通知？”

“你们多长时间能派人来？”“您需要我们多长时间到？”

你也可以直接回答，然后紧接着再提出一个促成交易的问题。例如：

“新型号什么时候出来？”“1 月 30 日。但如果您现在就订购电话，我们会提供一个特别的折扣。让我们比较一下，看看怎样对您更合算，好吗？”

“你们其他顾客的名单吗？”“给您名单。如果您觉得满意的话，我们什么时候签第一

笔合同？”

以下是重点所在：

1、识别购买信号是销售的秘诀。

2、构思一个有效的回应问题并非易事，这需要创造性和实践经验。

2.5、巧妙的应答是销售专业人士的标志，而最终促成交易的通常也都是他们。

如何提问成交问题有关描述如何成交的文字何止千万。你可以进行世界上最出色的产品展示，你也可以成为产品或行业领域最当之无愧的专家，但如果你不知道如何促成交易，那么一切都只是一个空中楼阁。

专家（J-道格拉斯-爱德华兹、齐格-金克拉、汤姆-霍普金斯、厄尔-南丁格尔等将成交问题定义为：提出以确认成交为答案的问题。在问完这个至关重要的问题之后，你一定要谨记一条古老的销售规则：保持沉默。言多必失！

有一千种提问成交问题的方法；但你可以通过开场白（告诉潜在顾客你的目标或者目的）为最后的成交定下来基调。在发现第一个购买信号之后，你要立即构思将会促成交易的问题。一条重要的指导原则：防止潜在顾客以“不”来回答你的问题。虽然排除了“不”并不意味着你就会得到觊觎已久的“是”，但你却可以通过之后的对话最终达成“是”。

你所构思的成交问题应该针对潜在顾客的主要需求或愿望。

例如：“琼斯先生，您喜欢浅色的还是深色的 T 恤衫？”、“您说您想要多少件深色的 T 恤衫？”、“您希望是在下月初之前还是之后发货？”、“您希望什么时候发货？”或“您使用支票支付还是信用卡支付？”

在上述例子中，采用了时间法、选择法或偏好法，有效地排除了潜在顾客以“不”作为问题的回应。

让购买者自己来决定，但不要让“不”成为他的一个选择。

有些成交问题可能会带来否定的回答。所以，在问及这类问题前，一定要确保你已经了解了潜在顾客的兴趣所在，而且他也已经给出了明确的购买信号。

例如：你在向琼斯先生推荐一台传真机。琼斯表示他周二之前需要，但并没有说他要从这里购买。你问：“我星期一晚上给您送一台新的传真机过来，您看行吗？”这是一个有效的成交问题。你给了对方说“不”的选择，但他基本上不会这么做。（即便他说“不”，你也可以接这问：“那您觉得什么时候给您送货最方便？”）在提出成交问题时，关键是要采取真诚、友好的方式，不要让潜在顾客感觉到有压力。如果你提出成交问题后立即停止交谈，那么空气中的紧张气氛会骤然上升。

第二部份 销售圣经（93）

这时，一分钟就会像一小时那样漫长。

自信是至关重要的。如果你认为潜在顾客会购买，那么他们往往就会购买。大多数销售员都不会提问有关成交的问题，因为他们害怕遭到拒绝、窘于谈论价钱或忽略了顾客的购买信号。我很高兴上述三点并不适用于你。

古老的销售法则依然有效：提出以确认成交为答案的问题。

然后保持沉默！

据我的经验，销售员之所以没有达成交易，其最大的问题就在于他们不知道应在何时、以何种方式提出成交问题。

销售属于成交之人。

成交为人之所爱。

试用，销售的有效方式。

“宠物狗策略”

如何将它的威力应用到你的销售过程中？

出售宠物狗最简单的办法就是让潜在顾客（尤其是孩子）把它带回家，“看看他们是不是喜欢它”。如果不喜欢的话，第二天再把它还回宠物店。“宠物狗策略”（PuppyDogClose）由此得名。这是一种极为有效的销售工具，至今仍为全世界的销售员所采用。

仔细想一下……试开一辆汽车。

30 天的免费会员。

在家试用 7 天。

第一期杂志免费。

把我们的复印机送到您的办公室试用两天。

所有的这些采用的都是“宠物狗策略”。

你告诉潜在顾客说你的产品一流，但如果他们没有接触过，没有试用过，没有带回家中或没有使用过，他们或许根本不知道。如果你让潜在顾客接触一下你的产品，试用一下你的产品，那么他很有可能就会购买。

试用，瓦解潜在顾客的抗拒心理的有效工具。

显然，并不是所有的行业都适用“宠物狗策略”，但时下越来越多的公司已将产品试用纳入它们的销售流程，并将其视为重要的销售策略之一。

当你试穿衣服时，在你真正购买之前，你已经将自己视为它的主人了。裁剪合体、面料舒适、做工精细，再加上面带微笑的销售员对你的吹捧，你已经不再注重它的价格了。你似乎已经看到了自己穿着这件衣服上班或参加行业展时的情景。然后，你会说：“好的，我就要这件。”

如果你仍对这一销售策略的威力感到怀疑，那么不妨去一家宠物店领养一只小宠物。或许，你还需要带上自己的支票，免得当时你就想买。

“宠物狗策略”的历史可以追溯到什么时候？上帝向摩西宣示“十诫”时曾说过：“试一试。”这是多么有效地策略！五千多年过去了，他仍有几十亿的“顾客”。

“如果你追逐世界，它就会远离你；如果你远离世界，它就会追逐你。”

第二部份 销售圣经（94）

- 哈里-达斯欲擒故纵，反其道而行之 16 岁那年，我有了自己的一条宠物狗。有一天早上，小狗跑了。我赶忙追出去，但它却一连穿过几个街区，越跑越远。当时我快急疯了，生怕它被外面的汽车撞上。于是，我飞快地跑回家中去叫爸爸，想让他开车带我去找小狗。当我费力地把爸爸从床上拽起，并以百米冲刺的速度跑向汽车时，却绊倒在了已经悄悄回来的小狗身上。

这则故事所隐含的销售寓意是：让潜在顾客追着你跑。有时候，你也可以挑逗或为难他们一下。在很多情况下，由于急于销售，你根本没有给潜在顾客留下足够的购买空间。

在传统的销售经验中，我们可以发现这一策略的多种变化形式：

消极推销：（在购买者表现出兴趣时，将产品拿走，采用欲擒故纵之策）长期以来，这一直是最为有效的销售工具。20 世纪 50 年代在开始销售汽车旅馆的专营权时，一名销售员来到城里。他找到一家当地银行，表示这家新建汽车旅馆“只有”10 个认购份额，单价为 5 万美元，并请他们帮忙进行销售。然后他又去参加一个推销活动。面对众多客户，他的开场白是：“我想所有的份额都已经被认购了，但在这里，我还是想介绍一下。你们仍可以申请，如果有人取消了合同，我会及时通知你们。”那天，我是和我朋友的父亲一起去的。他非常急切地填好了申请表。出乎意料的是，他还真得到了电话通知——有人取消了订购。后来我们发现，所有填写申请表的人都接到了这样的电话。

这是不是一个很好的策略？的确有效。但合不合乎道德？那是你的问题。

“资格要求”式推销。你不是推动潜在顾客去购买，而是要看他“有没有资格”（金钱

和信誉）购买。

这经常被用于上门推销或需要信贷的大宗商品（如汽车和住房）。你或许觉得很好笑，但作为一个重要的销售手段，它仍为众多大型公司所采用。

最快何时成交？进门的那一刻！

先吃甜点！

参加宴会时，如果沙拉和甜点都已事先上齐，那么我会最先吃甜点。对此，周围的人通常都会感到惊讶乃至震惊。如果他们问起原因，我就会反问他们最后会不会吃。如果他们的回答是“不”，那我就绕过这个问题。

如果有人让我在苹果派、冰淇淋或利马豆之间做选择，那我可不是白痴。甜点之于食物正如成交之于销售，是最精华的部分。按照传统，这应该放在最后，但我却把它放在最前。

在走进潜在顾客办公室的 10 秒钟之内，我就会开门见山表明自己的来意，告诉他们我的目标是什么以及我要做什么。

我会点明我的三个商务战略：

我来这里是提供帮助的。

我希望建立长期的关系。

我会带来乐趣。

开门见山地表明你的目标和理念，这样做能够让潜在顾客感到放松，从而为你们之间的会见营造一个良好的开始氛围。这不仅有利于你赢得潜在顾客的信任和尊重，而且还会为有效的信息交流和良好的关系建立扫清障碍。

第二部份 销售圣经（95）

一进门便表明自己的来意，而一旦捕捉到潜在顾客的购买信号便立即发起成交攻势。

你经常受制于固定的思维模式。正所谓不破不立，要想取得成功，你就需要跳出这种思维模式。大多数人的内心深处都有一种惰性。大多数人都无法实现他们所设定的目标。我不知道这两种表述之间会不会存在某种关联？

不要省着肚子最后吃甜点。先把它吃掉！这是成交的甜蜜方式。

惟有了解产品的使用方式，才能掌握有效的销售模式。

世界上最有效的成交并非成交本身了解成交除非你知道产品如何使用会给顾客带来利

益和利润，否则你掌握再多的产品知识也毫无意义。从表面上来看，这似乎是一个很简单的道理。但我想问的是，你是否了解你的顾客在实际工作环境中如何使用你的产品或服务？你又了解多少？

在大多数情况下，最终用户并不是买主。那些购买复印机或电脑的人通常都不是最终的使用者，而只有最终用户才能够向你提供重要的销售信息这很容易做到。去拜访你的顾客。看一看，问一问，听一听：

看看你的产品是如何使用的。

问问他们的意见和喜好。

问问他们最喜欢什么。

问问他们最不喜欢什么。

问问他们希望改进什么以及如何改进。

问问他们对售后服务有什么评价。

看看所有相关人员是如何使用你的产品的。

问问他们以后还会不会购买。

问问他们会不会推荐给他们的商业伙伴。

记下或录下他们的所有意见。

全面了解产品的使用情况将有助于你找到更为有效的销售方式。

顾客对产品的了解最为深刻。

这是公司培训无法提供的产品知识。

这是了解顾客真正需求的最佳机会，也是人们最容易忽略的机会。

这是亲身了解产品效益的机会。

在结束拜访后……做记录。

向顾客表示感谢。

报告你的发现。

提出建议。

衡量一下你所取得的 5 种效益价值……你建立了信任关系。

你进一步推进了与顾客的关系。

你为竞争对手设置了更高的障碍。

你获得了有助于实现更多销售的必要知识。

你的顾客现在将视你为一名顾问，而不是一个纯粹的推销员。

第二部份 销售圣经（96）

在以后的推销中：你可以结合你的实际经验，讲讲你的产品在顾客的工作环境中是如何运转的。通过问题，引导潜在顾客谈谈购买后会如何使用。“如果您购买，那么在具体使用上会与当前的产品有哪些不同？”

如果做法得当，这将不仅是一次学习机会，更是一次销售机会。

第五部分拒绝、成交、跟进。

获得成功！

坚持记血汗与佣金。

坚持……我可以将这一部分重命名为《病虫害防治记》。如何跟进而又不让客户感到厌烦？

坚持（抱以积极的心态）是成功的关键。

如果你相信你的产品，如果你相信你自己，那么你就会走向成功。

障碍拦不住你。

问题难不倒你。

最重要的是，没有人能够阻止你前进的步伐。

你所面临的最大的敌人就是你自己。

坚持是你对成功的渴望，是你对创意的展现。

坚持犹如潮水不可阻挡。

勇往直前……销售工具是跟进过程中的关键部分创造跟进销售工具的能力不仅有助于提升你在潜在顾客心目中的形象，而且还会让你实现更多的销售。

销售工具被定义为销售过程中的辅助品或道具。有效运用销售工具将会极大地提高你的效率，而这在成交需要多次跟进时表现得尤为明显。

常见的销售工具包括电话、电子邮件、信函、宣传册和印刷品等等。而优秀的销售员往往能够创造出不同寻常的工具，促使潜在顾客从众多的竞争者中选择自己作为供货商。

仔细研究一下如下销售工具，看看能否运用到你的销售策略中：

个人便笺：（印有公司名称及标识，大小如贺卡）……手写。这比一般商业信函的效果更佳，也更为有效，这让会潜在顾客感觉你很在意他。

忠实顾客的证明信。第三方的肯定远比你自已更具说服力。

第三方共同朋友的支持。这是一个威力无比的工具。你的朋友的影响力远超过你。

支持性文章。比如说新近刊出的有利于你的公司的文章，你可以借此机会给顾客发信或打电话。当然，这类文章也并不一定是非关于你的公司的。如果是关于顾客的公司或与顾客兴趣相关的文章，那么效果会更佳。

有关你的产品或服务的影像支持资料。由你或你的供货商提供。如果一张图片的分量相当于 1000 句话，那么一份影像资料的分量就相当于 100 万句话。

利用交际活动（如俱乐部、商会等）会面。商务社交是商务生活的核心。

公司邀请函。通过隆重的接待建立商务关系。邀请潜在顾客参观你的公司。对待来访者要热情有加，要安排同事与他会晤，要让他留下深刻的印象。接待期间，要提供美酒、美食。问问你自己：潜在顾客回去后会不会谈起这次访问？如果答案是“不”，那就赶紧改进接待方案。

第二部份 销售圣经（97）

广告礼品。实用的小礼品（记事贴、咖啡杯、T 恤衫）或能够引起人们注意的纪念品。

午餐约会。不要把钱看得太重，这样的机会往往会促成交易，而且你也可以借此了解更多有利于关系发展的个人信息。

下班后的会晤。非工作时间的会见不会带有压力，而且也能获得更多的信息。你应该了解潜在顾客并与之建立关系，因为人们首先会选择从朋友那里购买。

门票。体育比赛、文化活动或研讨会的入场券不仅深受欢迎，而且也有助于建立或深化

关系。（应与顾客一同前往。）电话。这是第二有效的销售武器（排在首位的是登门拜访）。电话可以预定会见、传达信息并达成交易。不过，有时候电话也会显得多余，而且经常得不到回复。要想通过电话实现交易，并不是一件很容易的事情。支票也不会通过听筒传到你的手中。所以，在打电话时，要尊重他人，要掌控局势，要有针对性，而且最重要的，要有不达目的不罢休的决心和毅力。

从穿开裆裤到印制名片，不知何时我们失去了不屈不挠的销售精神。

孩提时代，你已经是天才销售员！

我要感谢推出“博努拉培训系统”的乔-博努拉，正是他的精彩演讲给我带来了灵感，从而让我有了下面的这个故事。

在放弃推销的努力之前，你愿意承受多少个“不”？还记得在你七岁的时候，你和妈妈在超市的收银台前排队。你问：“妈妈，我可以要这个棒棒糖吗？”这就是一个典型的成交问题。

“不行。”妈妈说。而你这个天才的销售员，根本不在乎第一个“不”，你回答道：“妈妈，求求你，我可以要这个棒棒糖吗？”现在妈妈有些动摇了，但她的大脑已经被购物清单预先塞满了。她说：“我说了不行！”第二个“不”并没有解决问题，你立即接道：“哎呀，快点买嘛，求求你了！”

现在妈妈的语气变得强硬起来：“绝对不行。”她抛出了第三个“不”。（有时她会一字一顿地说：“不行！”）但你根本不管，并与她展开周旋。在这里，让我们找一下拒绝的原因。“为什么我不可以要这个棒棒糖呢，妈妈？”这是在最直接地询问前三个“不”的真实原因。如此小小的年纪，你又是如何学到这些销售技巧的呢？

“因为这样你就不会好好吃晚饭了。”妈妈回答说。她没有骗你。现在你的机会到了。你只要克服这个拒绝（第四次拒绝），那就稳操胜券了。“不会的，妈妈。我保证晚饭之后再吃。”你以最诚恳的语气说。

她即将被你“攻克”。但作为一个着实没有购买意愿的潜在顾客，她还不会立刻妥协。“真的吗？我不相信。”她轻声嘟囔出她的第五个否定回答。你看到你的机会越来越大，于是立刻以孩童特有的语调大声嚷嚷道：“求求你了！”“好吧。”她说，“但你必须在晚饭后吃！”（她强调在“晚饭后吃”只是为了在正看着你们笑的收银员面前挽回面子。）胜利了！你最终达成了交易，而这只经过五个“不”，你本来要准备至少要听 10 个“不”的。你也许还冒着被敲一两下脑袋，或者妈妈在大庭广众之下发火的危险。想一想，在你七岁的时候，为达到目的，你就具有一种勇气，甘冒在人们面前下不了台、遭受体罚或责骂的风险。

第二部份 销售圣经（98）

从穿开裆裤到印制名片，不知何时我们失去了不屈不挠的销售精神。

如果你在寻找如何克服销售障碍和拒绝的最佳实例，你只需坐下来回想一下自己的往事。

棒棒糖、第一次约会、夜不归宿、拿到车钥匙、得到更多的零花钱、外出参加舞会——所有的这些你都可以想象成为推销，因为它们都充满了“不”和拒绝。但你退缩了吗？你愿意冒险吗？你愿意面对挫败吗？你最终成功了吗？

我想在孩提时代，你的成功率肯定会超过 90%。

如果今天你的成功率还是那么高，你会挣到多少钱呢？忘掉棒棒糖吧，你的钱足以买下整个超市。

平均来说，要达成一笔交易需要经过七次的“不”或拒绝。那么，得到第七个“不”的秘密又是什么呢？坚持。

重要问题：您要留言吗？重要答案：具体问题具体分析。

哦，不！不要语音留言！

如果您要留言，请按“1”。

如果您认为您的电话不会得到回复，请按“2”。

如果您留言三次仍未得到回复，现在想发送一道闪电报复一下电话另一端的家伙，请按“3”。

如果您想开枪打死设置语音信箱的人，请按“4”。

语音信箱或许会成为销售员的灾难，但并非不可避免。

这是建立联系的工具，而不是达成交易的工具。你的目标是留下一个能够得到回复的留言。

这里还有一个选择：忽略语音信箱的存在，开动脑筋，直接与潜在顾客取得联系。

以下是从销售角度定义语音信箱的四项指导原则：

- 1、这是一个游戏——赢得游戏。
- 2、这是一次等待——懂得如何绕行。
- 3、要知道如何留言才能得到回复。
- 4、能动性、创造性、深刻性。

绕过语音信箱，直接与潜在顾客通话：

按“0”，接到接线员或秘书处问问可否转接到潜在顾客。

告诉接线员你不想电话留言，并询问怎样才能直接联系潜在顾客。

告诉行政人员你已经被语音信箱搞得晕头转向，你并不是求职的大学生。如果你的表演惟妙惟肖，那么电话通常都会被转接到高管那里。

通过行政人员了解一下潜在顾客上下班的时间。

通过其他人暂定一次约见。

在门卫上班之前打电话（上午 7 点 45 分至 8 点 30 分）。

在门卫下班之后打电话（下午 5 点 15 分至 6 点 30 分）。

打电话给销售部。如果他们觉得你可以提供帮助，那么他们会告诉你所有信息。另外，与他们打交道要比与行政人员有趣得多。

第二部份 销售圣经（99）

对于较大规模的公司，可以打电话给宣传部或公关部。它们的职责就是提供和发布信息。

通过公司内部的熟人。如果他们喜欢你或相信你，那么他们会为你提供帮助。

多年来，我一直在“你是否应该留言”这个问题上摇摆不定。现在，我认为自己已经找到了最佳答案：在任何情况下都要留言。即便只是留下你的姓名和电话号码，你也没有理由不留言。虽然语音留言有时候会让人产生挫败感，但你应将其视为建立联系和挑战自我的机会。如果你不留言，那只能说明你找不到有价值的话要说。

注意：如果你没有有价值的信息，即便是联系上了潜在顾客，那么他很快也会挂断电话。你所面临的挑战就是运用你始终都随身携带的销售工具——大脑来打败语音信箱。

“请给我留言，我会给您回复。”不要！

“如果您要留言，请按‘1’，我会尽快给您回复。”没错。如果你是一个乖孩子的话，圣诞老人还会送你一份礼物。

“如果您推销我不想要的产品，请按‘2’。”这种说法比较接近现实。

他们为什么不给你回复？当你进入一个人的语音信箱并决定留言时，有什么方法可以让他回复你的电话？多不胜数。

如果你想留言，可以参考以下是有助于你得到回复电话的技巧：

首先留下你的姓名和电话（以一种非常商务化的语气）。留言得到回复的几率似乎与留言的信息量成反比。

风趣。机智幽默的留言会得到回复。

采用迂回战术。“我准备给您寄一些重要的资料，我想要确认一下您的地址。”

提供乐趣。“我这里有两张鹰队比赛的多余球票，我想您可能会感兴趣。以下是更保险的说法：“如果您不去的话，请给我打电话，这样我可以再送给其他人。”

如果你们已有一次非常愉快的会面，那么你要在留言中提醒潜在顾客。

提问一个有煽动性的或引人深思的问题。

注意：在任何情况下，都不要利用语音信箱进行推销，因为没有人会在那里说“是”。你的目标是与潜在顾客建立联系，并通过足够的信息赢得潜在顾客的积极反应。

一个永恒的经典理念：在一次销售大师（TM）会议上，伊利亚不动产公司（Elijah&Co.Real Estate,）的托马斯-J-伊利亚三世提到了一个技巧：“留下包括你的姓名和电话号码在内的部分信息，然后在即将讲到重要信息时突然挂断电话，假装断线，给人一种意犹未尽的感觉。这是一种极为有效的方法，因为潜在顾客无力抗拒自己的好奇心，他了解你的全部信息或认为自己的语音信箱已经满了。”

第二部份 销售圣经（100）

以下是伊利亚方法——留下你的姓名和电话号码，然后在话讲到一半时突然挂断电话，以引起潜在顾客的好奇心——的部分实例：

今天在我和休的一次重要谈话中谈到您……他们谈论您说……我这里有一笔可给您到来十万……我对您感兴趣的是……我有您的……我发现您的……我有一些重要信息，是关于您的……您的竞争对手说……我打电话来是要谈一谈您继承……您是（潜在顾客的姓名）吧，您的……我们想确认一下，您是否已经拿到了您的……我打电话来是关于您忘在……您好，我想找一下艾德-迈克尔……最近我给伊利亚打了一个电话，。我在他身上亲自尝试了他所讲的技巧，在话说到一半时突然挂断电话。我说：“我想在本周的专栏中引用一下您的理论，我需要……”不到三分钟，他就给我回了电话。他在电话中差点笑得喘不过气来。对电话留言来说，这可以说是革命性的。此后，我一直使用这一技巧，而且屡试不爽。但在你不认识的人身上使用这种幽默，需要谨慎。

如果你打了多个不同的电话，一定要记下自己留下的信息。这样，在得到回复电话时，你就不会一时摸不到头脑。恐怕再也没有比接到回复电话却搞不清对方是谁更为糟糕（或更为愚蠢）的事情了。语音传讯公司表示，语音信箱有助于公司更快地收到信息；它们提供的录音系统不仅可以有效减少信息错误，而且还允许完整留言。诚然如此，但很多使用语音信箱的人（尤其是你想要找的人）却只是把它当作挡箭牌。

如果你准备购买一套语音系统，不要只考虑它的便捷性。在使用一套特定的系统之前，要考虑到它对你的顾客的影响。

他们会不会得到更好的服务？虽然使用了语音信箱，但你是否还会保持友好的、人性化的服务？

不要把语音信箱同自动话务员系统相混淆。自动话务员系统实际上是由电脑来应答电话，是迄今为止商业领域最糟糕的发明。

以下是最友好的语音信箱系统：

1、人工应答。

2、人工转接被呼叫的人，并能录下他的回答。

3、如果被呼叫的人不在，则人工回复说：“琼斯先生不在。您有什么需要我帮忙吗？我可以帮您留言，您也可以通过他的语音信箱留言。”

4、会让你惊喜不已。

4.5、你会告诉其他人。

如果你厌恶语音留言，请按“1”。如果你想得到电话回复并达成交易，请按潜在顾客的热键。用力按。

当你决定在某人的语音信箱留言时，你要先问一下自己：“我会回复这个留言吗？”

如果连你自己都不敢肯定，那么就更换你的留言。

勇于冒险，善于把握机会。充分发挥你的创造性。不要害怕犯错，不要畏惧失败，不要担心拒绝，不要轻易放弃。

第二部份 销售圣经（101）

无法获得约见？

他不会约见我；我无法约到他；他没有赴约；他不会答应会面；他不会回复我的电话；他已经在两周内三次推迟了会面时间。

欢迎来到销售员的现实世界。上述情况并不是问题，而是征状。当这些征状（借口）出现时，说明潜在顾客已经含蓄地拒绝了你。看看下面哪一种情况适合你。

如果你觉得这些情况都不适合你，那么再想一遍：

你没有激起潜在顾客足够的兴趣。

你没有为潜在顾客提供任何有价值的信息。

你没有创造或发现潜在顾客的需求。

你无法或还没有建立起与潜在顾客的良好关系。

潜在顾客已经拥有满意的供货商。

你一直在滔滔不绝地讲，而没有提出问题。

潜在顾客认为你的重要性还不值得专门抽出时间来会见。

潜在顾客感觉与你之间只是一种赤裸裸的销售关系。

潜在顾客对你、你的公司或你的产品印象不佳。

充分发挥你的创造性，你总不会让这些小事阻碍你的大目标吧？

以下是有效的策略和技巧：

找人推荐。找一个熟识潜在顾客的人为你引荐。（要想取得好的效果，首先要找出潜在顾客不想见你的原因。）使用传真：传一封推荐信、一个 10 大客户名单、一幅漫画或你下周的日程表（要在上面圈出你的时间）。使用传真敲开紧闭的大门。

送一株植物、一束鲜花或一个小礼品。你会惊奇地发现，一个小小的礼物就可以融化坚冰。正如再厚的墙鲜花也能穿过一样，合适的礼篮会为你带来积极的回应。

与最了解潜在顾客的行政人员建立联系。了解潜在顾客的喜好；掌握他的日常日程安排——上下班时间；收集相关信息。

在交际场所与潜在顾客会面。行业协会会议、商会活动、球赛，不一而足。你想知道潜在顾客都会参加哪些活动吗？问问他的行政人员或销售团队。

发送一封极具煽动性的信件。在信中问一些能够引起潜在顾客思考的问题。不要推销你的产品，而是要激起他的兴趣并敲定会见。

在确定潜在顾客在办公室时打电话（在与不在可通过行政人员了解）。最佳时间是在上班之前或下班之后。

勇于冒险，善于把握机会。充分发挥你的创造性。不要害怕犯错，不要畏惧失败，不要担心拒绝，不要轻易放弃。如果你坚信你能为他人提供帮助，那就绝不放弃。

免费小贴士：约见之外，还有其他更多的收获。充分发挥你的创造性，实现其他四个目标。要想了解一下这个清单，请登陆 m。如果是新用户，请先注册，然后在 GitBit 框中输入“CREATIVEPOWER”即可。

第二部份 销售圣经（102）

销售圣经第六部分悲哀与障碍哀歌记“哭泣是失败者的悲音！”——

杰弗里-吉特？

你没有必要推销……在 95%的情况下顾客都会主动购买。

当不良销售发生在好人身上所有的行业都有好人也有坏人，销售亦不例外。调查显示，在很多美国人的心中，销售员的形象之差仅次于政客。

有人曾打电话告诉我说，他带着现金去一家汽车经销商，准备购买一辆新车。由于那里的销售员极为可恶，结果他没买就走了。他不仅没有买，而且还把他的糟糕经历告诉了大约 50 个人。不幸的是，这绝非一个孤立的案例。在现实世界中，拙劣的推销随处可见。但这其中并不包括你，对吗？

所有的企业主和销售人员读到此时会信誓旦旦地表示：“这绝不会发生在我们这儿。”但他们大错特错。销售人员总是自以为是，总觉得他们什么都懂，而顾客却很愚蠢，根本识不破他们的花招。他们如此对待每一位顾客，其结果就是最终丢掉生意。

他们并没有摆正自己的心态，并没有将顾客摆在购买的位置上。不过不要太紧张——你没有必要总是推销。如果做法得当，在 95%的情况下顾客都会主动去买！

以下是自以为无所不知的销售员常犯的 9.5 个错误：

1、妄加推测。通过潜在顾客的外表、衣着或语言，盲目推测他们是什么样的人，他们有没有钱或会不会购买。

2、对潜在顾客的情况一知半解。在销售过程开始之前，未能通过合适的问题了解潜在顾客的愿望或需求。

3、不注意倾听。把全部注意力都集中在推销上，而不是全力了解潜在顾客为什么会购买。

4、摆架子。以一种高高在上的姿态对待潜在顾客。这会让购买者产生一种不受尊重的感觉，认为他们在销售-购买流程中处于不利的位置。

5、迫使潜在顾客当天购买。如果你不遗余力地迫使他们当天购买，那说明你担心他们可能会在其他地方购买。这也是一种不重视客户关系的态度。

6、不注重潜在顾客的需求。如果认真倾听，你就会发现潜在顾客的愿望或需求。在销售时，你可以通过强调他们的需求而推动他们购买。要站在潜在顾客的角度而不是你的角色进行销售。

7、暗示成交和硬性推销。“如果我给您这个价格，您今天买吗？”只有那些没有接受过系统培训或甘愿失去生意的销售员才会说出这种令人反感的话。在成交问题上，不要问的过于直白。

8、购买者对你的动机产生怀疑。在产品展示即将结束时，你一改友好的态度并向潜在客户施压，或改变交易条款和价格，那么购买者就会对你失去信任，而你也会因此而丢掉生意。

9、缺乏真诚。有一句古老的销售格言说：“真诚是关键。如若你能伪装，你已将其虚构。”但这句话只说对了一半。真诚的确是建立信任 and 良好关系的关键，但前提是你必须成功地把你的真诚传递出去。

第二部份 销售圣经（103）

9.5、消极的服务态度。“我是通过销售来帮你忙的。不要指望我对你曲意逢迎，我不会的。”

下面是一个简单的自我测试，你可以测测顾客是否正从你的手中溜走。对于以下问题，你的回答是肯定的吗？

在销售过程开始之前，我是否已经了解了潜在顾客的需求？

在销售过程中，我是否强调了潜在顾客的需求？

当顾客说话时，我是否在认真倾听？

我是否做笔记，并通过提问来强化对潜在顾客需求的理解？

如果我将是一名顾客，我会从我这里购买吗？

我真诚吗？

我希望你对如下问题的回答是否定的：

我有没有通过高压策略迫使潜在顾客今天就购买？

我是不是一定要告诉潜在顾客一些有关销售竞赛的事情或编造一个悲惨的故事，以诱使他们购买？

我有没有使用一些过时的销售手法，而且还自以为是地认为潜在顾客看不出来？

潜在顾客对我的动机产生怀疑了吗？

有没有潜在顾客回家考量一番之后又把签署的合同取消了？

“失败只不过是一个事件，并不代表一个人。” ——

齐格-金克拉 “人们并不惧怕失败，只是他们不知道如何成功。” ——

杰弗里-吉特默销售职业生涯失败的 18.5 个特征你必须为你成功或失败负责，销售生涯亦不例外。要想取得成功，你必须采取积极的行动，而在这一过程中，避免失败是一个重要的组成部分。

如果你不断地念叨“我天生并不适合做销售”、“我缺乏足够的进取心”、“我讨厌打推销电话”、“我无法接受被人拒绝”、“老板是个蠢货”或者“老板是个十足的蠢货”之类的话，那说明你正走上一条错误的道路。

以下是 18.5 个在销售员身上重复出现的特征。他们原以为自己可以在销售职业生涯中打出一记本垒打，而且很多时候都已经做好了击球的准备，但最终却因三次击球未中而被迫出局。这其中有多少适合你？

1、你對自己缺少信心。如果连你自己都不相信自己，那么还会有谁相信你？

2、你对你的产品缺少信心。相信你的产品和服务是最好的，顾客会看得见。你的信心会传递给购买者，而且会在销售数量上得到体现。

3、未能设定并实现目标，未能制定计划。未能设定并实现你的长期目标（你想要什么）和短期目标（怎样获得自己想要的）。

4、懒散（南方称“懈怠”）或准备不足。自我激励和充分的准备是超越自我的力量源泉。如果没有强烈的愿望和精心的准备，那你就无法实现销售。

5、不懂得如何接受拒绝。他们并不是拒绝你，而是拒绝你的提议。

6、未能掌握产品的全部知识（对产品的了解不全面）。丰富而又全面的产品知识将会让你在销售中做到得心应手。

第二部份 销售圣经（104）

7、没有领会并执行销售的基本原则。阅读、听 CD、参加研讨会，实践所学的知识。你所需要掌握的销售知识都是现成的，而你每天要做的就是坚持学习。

8、不了解顾客，无法满足他们的需求。不知道如何提问和倾听，无法发现潜在顾客的真正需求。这其中也包括对潜在顾客妄加推测。

9、无法克服拒绝。这是一个复杂的问题。你没有认真倾听潜在顾客的谈话；你没有想出决方案；你未能营造足以促成（影响）销售的信任气氛。

10、未能做到随机应变。销售经常发生变化：产品的变化、策略的变化、市场的变化。变则通，不变则塞。

11、没有遵守规则。销售员经常认为规则是为他人而定的。难道规则不适用于你吗？再仔细想一想。打破规则，你会被炒鱿鱼。

12、不懂得如何与他人（同事和顾客）融洽相处。销售绝非独角戏，与你的同事组成团队，与你的顾客成为伙伴。

13、过分贪婪。要以帮助顾客而非佣金作为销售目的。

14、未能履约。不管是对你的公司还是对你的顾客来说，这都是一个可能永远都无法挽回的灾难。而且，这还会让你声名扫地。

15、未能建立长期关系。如果一味追求佣金，你将变得虚伪，你就会疏于服务，你就会将金钱视为第一要义，而这最终只会让你走向失败。

16、不知一份耕耘一份收获，幸运源于勤奋。仔细观察一下你眼中的幸运儿，这种幸运都是他们或他们家族中的某一个人通过多年的努力创造出来的。你同样也可以做到。

17、将自己的错误（或责任）归咎于他人。勇于承担责任是在任何事情上取得成功的关键。设法弥补错误是衡量的标准，而执行则是回报（不是钱，钱只是完美执行的副产品）。

18、缺乏耐性，不知道坚持。你会因为一个“不”而不再去做任何努力。你无法激励潜在顾客采取行动，你不愿意在做成生意以前坚持与潜在顾客见上七到十次。

18.5、未能树立并保持积极的心态。积极的心态是人生的第一要义。

如果你在上述 18.5 个方面的任一方面存在缺陷，那就需要立即采取改进措施。在销售领域，这些缺点就像癌症一样：发现容易治疗难。但要彻底根治这些由不良习惯引起的顽疾，也并非毫无可能。不过，这需要外界的帮助和定期的理疗，惟有如此才能够保持良好的销售状态。

失败并不是对局面失去控制，而是缺少执行力。世界上并没有彻头彻尾的失败。

失败也分等级。以下是 4.5 个级别。

1、没有尽自己最大的努力。

2、没有掌握销售的科学。

3、没有承担责任。

4、没有达到定额或实现预定的目标。

4.5、没有树立积极的心态。

你属于哪一个等级？

销售圣经第六部分悲哀与障碍竞争记“你当然知道，这意味着战争。”

第二部份 销售圣经（105）

—— 兔八哥/格劳乔-马克斯竞争……先生们，开始推销吧！

胜利者赢得交易，正如胜利者赢得爱情。我已经做好了赢的准备。

卡尔-刘易斯三次夺得奥运会百米冠军。谁是第二名？没有人会关心。

你是想拿金牌还是甘愿屈居第二？

在销售赛事中，第二名毫无意义。

当与竞争对手进行比赛时，你必须赢得胜利。

与竞争对手共舞？注意你的脚下！

你觉得你的竞争对手如何？你说：“我和他们保持着良好的关系。”

好吧，如果你急需五万美元，否则你的公司就会破产，我敢保证你的竞争对手“朋友”只会送你一句“一路走好”。

现实一点！你的竞争对手可能会对你礼貌有加，可能会在表面上表示随时为你提供帮助，但如果问他们是愿意你活着还是死去，我敢保证他们希望在殡仪馆见到你。

他们为我提供帮助，他们给我介绍生意，他们打电话同我讨论常见的问题，每个人都可以分到足够的蛋糕。你的竞争对手就希望你这么说。但在背后，他们却精心策划，以期破坏你的生意。这就是商界（尤其是销售领域）的丛林生存法则。

友好的竞争对手——这里有一个：“让我们公平竞争。上次是我，这次轮到你。”但我并不这么认为。友好的竞争对手就像温顺的蛇，有时他们也会掉过头来“咬”你一口，而且还会让你无从判断是否有毒。

在很多方面，竞争对手就像一条毒性不明的蛇。他们可能是有毒的，不要与他们走得太

近。你最好要全面了解他们，尊重他们，并随身携带蛇咬伤急救箱——只是为了以防万一。

以下是对你的竞争对手的描述以及他们对你的感觉：

有些人还不错。

有些人会与你合作。

有些人比较讲道德。

有些人喜欢竞争。

有些人喜欢你。

有些人会与你进行交易。

有些人会帮助你。

大多数人都不会做这些事。大多数人都喜欢你。

当你在销售中遇到竞争对手：

不要说他们的坏话，即便潜在顾客对他们表示不满；称赞他们是值得尊敬的竞争对手；表现出你对他们的尊重；展现你的不同之处——为什么你能更胜一筹；强调你的优势，而非他们的劣势；展示转向你的顾客的证明信。

永远保持道德和职业素养——不管什么时候都要咬牙挺住。

如何对付竞争对手：

要知道他们在市场上所处的位置。

要知道他们的主要客户。

要知道是他们在抢走你的生意，还是你在抢走他们的生意？

要知道他们有没有偷挖你的雇员？

要知道有关他们的全部信息（销售资料、宣传册）。

要知道他们的报价。

每个季度向他们购买一次，全面了解他们的销售和产品情况。

找出他们的软肋，并建立自己的优势。

展示转向你的顾客的证明信。

永远保持道德和职业素养——不管什么时候都要咬牙挺住。

“竞争并不意味着战争。它意味着学习，意味着准备，它意味着竭尽全力。”——

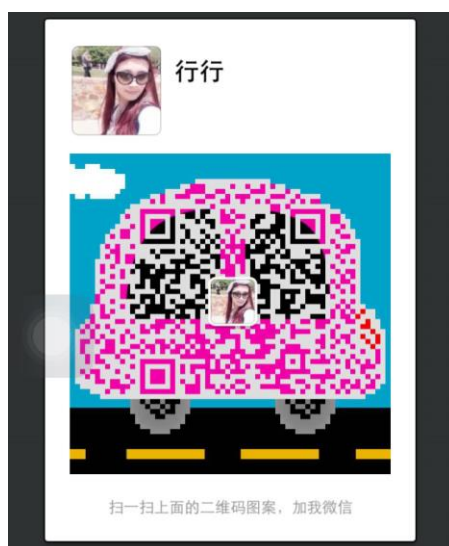
杰弗里-吉特？

有关此电子图书的说明

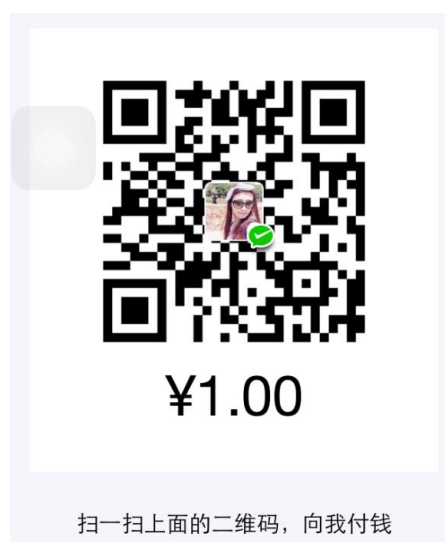
本人由于一些便利条件，可以帮您提供各种中文电子图书资料，且质量均为清晰的 PDF 格式，或 txt 格式，适合手机的电脑的浏览，质量要高于网上大量传播的一些超清 PDG 图书。方便阅读和携带。我这里有 3000 多万册图书。当你想要看什么图书时，可以联系我。我的 QQ 是：2762144779，大家可以在 QQ 上联系我。

此电子书文件为本人亲自制作，由于小编很辛苦，此电子书有偿阅读，价格一元，给与不给随意。

也可以加小编微信号:491256034 给不给我发 1 元红包都无所谓，交个朋友，多个朋友多一条路，下面是我的微信二维码，扫一扫就可以加我的微信了。



扫此二维码加我微信好友



扫此二维码向我支付一元钱