

图书基本信息

书名：<<超值金版-天下没有卖不出去的东西>>

13位ISBN编号：9787542935274

10位ISBN编号：7542935275

出版时间：2012-5

出版时间：立信会计出版社

作者：赵凡禹 编著

页数：414

字数：510000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

前言 说起推销，几乎每一位推销员都会有这样的感受：顾客越来越挑剔，竞争越来越激烈，市场越来越狭小，产品越来越难卖。

不仅推销员如此，对于各大商家、企业、个体零售店、商店卖场来说，也都存在同样的问题。

让我们先来看一下现实的情况是怎样的。

20世纪下半叶以来，在商品经济大潮的推动下，营销界的变革一波接一波，时至今日，过去的那种凭吆喝引人注目的生意已经不适应现代销售形势，如今的销售领域竞争更趋激烈和残酷。

各大商家为了保住自己的一席之地，不惜大手笔、花大价钱为自己的商品投资、包装，使其一炮打响，利润飙升。

为了让自己的产品在市场上占有更广阔的空间，可以说是使出了浑身解数，各路法宝变化多端，推销策略花样百出。

由于竞争激烈，市场经济的发展速度加快，有着销售行业的领跑者之称的推销员们自然要承担着比过去多几倍的压力，新一代的推销员不仅要具备专业、熟练的业务能力，更需要有良好的心理素质、品德素质和极强的抗挫能力，只有具备这些条件，才能在激烈的市场竞争中打开销路，将产品顺利地卖出去。

同时，随着人们生活水平的提高，人们的消费观也发生了很大的变化。

现代的人们越来越讲究品牌，注重品位，讲究服务，因而对产品的要求更加苛刻，对推销员的素质和服务等要求也越来越高。

这也是很多推销员的心声：“现在的消费者难伺候。

”所以说，一方面是激烈的销售竞争行情对推销员提出了更高的要求 and 标准，另一方面是来自顾客的压力，怎样卖出更多的东西，怎样让消费者更喜欢和认可自己的产品，怎样做一个众人心中最好的推销员，怎样长久地圈住客户而不致流失，成为推销员面临的严峻问题和挑战。

在销售中常常出现这样的情况：销售同样的产品，面对同样的客户，有的推销员推销起来得心应手，能够顺利地将产品卖出去，成交一笔又一笔订单，创造出辉煌的业绩；而有的推销员则觉得无从下手，处处碰壁，成交无门，业绩惨淡。

为什么处于同样的一个起跑线上，会出现两种截然不同的局面？

其中的原因何在？

难道产品真的如人们所说的那样难以卖出去吗？

俗话说：“有卖的就有买的。

”尽管商品更新换代的速度有点让人措手不及，客户的挑剔和观念也令推销员颇为费神，但只要相信，世上没有解决不了的问题，只要顾客有需求，天下就没有卖不出去的东西。

产品难以卖出去，问题的关键不在于买方，而在于卖方，在于推销者没有掌握正确的推销方法，没有找到推销的奥秘，没有运用成交的秘诀。

在世界推销史上，涌现了一大批杰出优秀的推销员，如奥格·曼迪曼、乔·吉拉德、博恩·崔西、乔·坎多尔弗、齐格·齐格勒、原一平、李嘉诚、王永庆等，他们用自己的汗水和智慧创造了伟大的业绩，书写了一个又一个推销神话。

他山之石，可以攻玉，借鉴成功者的经验可以让人少走弯路，更迅速地前行。

要解开“东西难卖”这一推销症结，不妨倾听这些世界推销大师的成交心声。

世界最伟大推销员告诉你，伟大的目标会产生无穷的动力。

成功的推销员正是在这种动力下实现了伟大的目标。

要想成为一名优秀的推销员，就要有一种为推销痴狂的精神。

给推销一个理由，你就不再是一个成天走街串巷的商品小贩，而是像那些世界顶尖的推销大师那样，走到哪里都能够充满自信且面带微笑地说：“我是一名令人骄傲的推销员，在我这里没有卖不出去的东西。

”世界最伟大推销员告诉你，要达到世界顶尖推销员的水平，你还要狠下工夫，不断学习，同时对推销这个职业有一个全新的认识。

对推销的不同定义，决定了推销员在销售领域斩获的大小。

有的推销员完全把推销视为乞讨行为，硬着头皮敲开了客户的门，战战兢兢地询问对方是否购买，遭到对方的拒绝后便灰溜溜地鸣金收兵，结果他们成交无望，订单寥寥，最终失落地终结了推销生涯；有的推销员认为销售是与客户共赢的过程，他们通过对客户的百般攻心而屡屡成交，不仅赚取了不菲的薪水，还积累了强大的人脉关系，从而迈向了人生的巅峰。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着全面革新自我、不断挑战着生命的极限，它为所有想进取的人提供了这样一种机会：只要你不断付出，你就能够获得成功，而这种成功没有上限，你的心有多大，你的舞台便有多大，如果你确实进取有道，你就可以成为百万富翁、千万富翁。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着长久的坚持不懈、执著勇敢和持之以恒。

没有一个推销员不是靠坚持走向成功的，在坚持的过程中，必然有汗水，有泪水，有痛苦，有屈辱，但成功的推销员都咬着牙挺过来了，克服了困难，忍受住了痛苦，最终赢得了欣慰的笑容。

他们把这些苦辣酸甜的经历当作一种收获、一种经验，写进了人生。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着你要用一个竞争的心态去看待它。

戴尔·卡耐基说过：“顶尖高手和一般人最大的差别就在于是‘想要’还是‘一定要’，世界上最顶尖的推销员决定了的事都是非要不可，而一般人只是想要而已，这正是他们失败的原因。

所以，每一位优秀的推销员都应该是不畏竞争的，面对订单，面对难以攻下的大客户，你选择的应该是努力积极地争取，而不是轻易地放弃和逃避。

世界最伟大推销员告诉你，推销意味着心理的较量和思维的博弈。

有的人说推销的功夫全在嘴上，一张巧嘴能把任何东西夸得天花乱坠，哄得顾客开心，说得客户欢喜。

其实，真正的推销高手的功夫并不全在嘴上，他们善于用攻心的办法，加之巧妙的策略，使客户不知不觉地被说服，心甘情愿地掏腰包。

言辞以外的肢体语言、心理暗示、方位置换、身份震慑等一切可以利用的因素都被他们所掌握，他们可以让不想买东西的顾客愿意买下一两样，而让已经买下一两样东西的顾客买下更多的产品。

如此说来，世界上还有卖不出去的东西吗？

世界最伟大推销员告诉你，推销不仅仅意味着卖东西，更大程度上是卖人品、卖服务、卖观念和卖爱心。

如今的顾客眼光越来越高，要求也越来越高，产品的质量和功能已不再是唯一的满足，他们更想获得多种服务和需求，因此，如何让顾客获得最大的利益，怎样能够最大限度地帮助顾客解决后顾之忧，以及怎样用爱心和关心赢得客户的青睐，就成为推销员们必备的职业素质。

只有做到这些，才算是真正地将顾客奉为上帝，也只有这样，才能使客户不会流失，让生意细水长流地做下去。

世界最伟大推销员告诉你，一切经验证明，推销并非仅是一个你买我卖的简单交易，它是一个心理活动、一个实践活动，更是一个奉献爱心的活动。

推销的过程，不仅向客户展示了你的人品面貌、你的能力水平，也是你心理素质和道德修养的外在体现。

成功的推销员并不会把全部的精力放在说服客户和推销技巧上，而是把更多的付出和爱倾注于客户，投资情感，推销自己。

为帮助推销员解决自己所面临的各种各样的推销难题，按照自己的愿望成功地卖出产品，我们编撰了这本《天下没有卖不出去的东西：世界最伟大推销员的成交秘诀》。

本书总结了与推销息息相关的忠告或方法，提炼出了世界著名推销大师原一平、乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、博恩·崔西等人的推销箴言，涵盖了从开场与客户见面到最后成交的诸多环节，强调了与客户沟通、谈判中所容易忽视的细节……所有的条目都指向了一点：帮助你成为一个屡屡成交的推销员，成为一个财富滚滚而来的成功推销员。

如果你勉为其难地接受了一份推销的工作，不妨看看本书，从中你可以发现，由于对推销的错误认识，你无形中正在错过发财致富的机会；如果你正挣扎在推销大军中苦不堪言，不妨看看本书

，因为原一平会告诉你：苦难是销售成功的必经站点，只要熬过苦难，便是销售成功的黎明；如果你曾经立志成为年薪百万的销售员，但因客户的屡屡拒绝而决定抽身而退，不妨看看本书，因为它会告诉你：推销成功始于拒绝，只要你在百转千回中永不言弃，总能找到使客户转变心意的方法；

如果你已经成为一名令人眼红的优秀推销员，订单源源不断，客户成了你的朋友，不妨看看本书，它会提醒你：推销员要有一个永不满足的心态，不因成功而沾沾自喜，不因失败而一蹶不振；订单之外还有更大的订单，成交之后再成交，推销是一个过程，而非结果。

推销无止境，业绩不封顶，推销员要始终以饱满热情的精神状态去迎接下一位客户，争取下一个订单，创造更高的巅峰。

谨以本书献给那些每日辛苦奔波的推销员，希望它能够为你们实现自己的成功梦助一臂之力！

内容概要

这是一本融汇世界顶尖推销大师的制胜秘诀宝典，它能够帮助你：提升你的准确判断力，让你找到顾客的需求；提升你的攻心销售力，让你化解顾客的异议；提升你的人格影响力，让你获得顾客的信赖；提升你的社会交际力，让你成为顾客的朋友；提升你的思维应变力，让你驾驰多变的市場；提升你的个性推销力，让你高效成交每一单。

书籍目录

- 第一章 搞定这个问题：为什么东西卖不出去
 - 打不开销路：对市场信息不敏感
 - 产品很平常：不善于制造产品的优势
 - 销售无定位：知己不知彼，遭遇闭门羹
 - 话术不到位：千篇一律的推销词让顾客厌烦
 - 宣传力不够：商品知名度低，顾客难买账
- 第二章 打破坚冰，你能向任何人推销任何产品
 - 加强心理素质：做推销员不能怕打击
 - 改变消极心态：自信成就第一笔订单
 - 摆脱懦弱：勇敢敲开顾客的门
 - 别被订单的压力吓倒
 - 心理不卑微：谁说推销不骄傲
- 第三章 用全心的爱迎接今天，迈出行动的第一步
 - 唤起你的激情：精神抖擞来推销
 - 比别人先行一步，订单就要“抢”
 - 三秒之内开始行动
 - 别替自己找借口
- 第四章 做事先做人，人品决定你的产品命运
 - 信誉是销售的灵魂
 - 诚实决定销售成果
 - 守时是最基本的要求
 - 用谦虚来赢得客户
 - 推销员要对自己的工作负责
- 第五章 天下没有免费的午餐，想成功就对自己狠一点
 - 推销员不能缺少竞争心态
 - 业绩不封顶，永远不要满足
 - “豺狼”性格是这样炼成的
- 第六章 产品未卖计划先出，不做无结果的生意
 - 收集信息，为计划提供科学依据
 - 制定合理的销售目标
 - 定期制定并检查阶段目标和计划
 - 完善的销售计划是成功的一半
 - 经常性地进行一次市场咨询
- 第七章 客户在哪里？
 - 找到你的东家卖出你的东西
 - 做个有心的推销员
 - 搜寻潜在客户，不放跑一位顾客
 - 千万别忽略了真正的买主
 - 把顾客的同伴拉拢为自己人
 - 让满意客户群介绍新客户
- 第八章 生意不熟不做，先交朋友后做生意
 - 先交朋友，后做生意
 - 和客户建立友谊
 - 了解客户的兴趣喜好
 - 关系好也要多做感情投资

给客户准备一个小礼物

第九章 先卖自己再卖产品，想办法让顾客喜欢你

先推销自己再推销产品

做好形象包装：珍视第一印象

礼仪周到：知礼懂礼，顾客欢喜

打造出众的个人素质

用名片替你说话

第十章 对产品了如指掌，了解产品才能说服顾客

精通你的产品，为完美推销做准备

产品至上，认真塑造产品形象

介绍商品时突出卖点

以专家的眼光介绍商品

将自己打造成商品的行家里手

第十一章 一次示范胜过一千句话

卖商品不如卖效果

一次示范胜过一千句话

来一场别出心裁的展示活动

产品展示小心画蛇添足

不能按自己的想法演示商品

让顾客参与到商品示范活动中

让顾客“试用一次”看效果

第十二章 天下顾客是一家，不要得罪任何一个顾客

制造融洽的销售气氛

巧妙处理投诉，让顾客转怒为喜

友好地“反驳”

任何时候都要留有余地

与客户达成双赢

第十三章 脸皮太薄难做生意，推销始于拒绝

推销是从被客户拒绝开始的

推销员不能“爱面子”

分析客户拒绝的原因

面对拒绝要坚持不懈

听到“考虑一下”时要加油

克服异议，让顾客无法抗拒

第十四章 拜访：适当的时间适当的地点卖出适当的东西

做足拜访前的准备

选择好推销时机和地点

约见客户的几种方法

随机拜访出成效

第十五章 踏破铁鞋，产品在第101次敲门中卖出

想做一线推销员，就不要怕吃苦

不偷懒，订单溜不走

销售成功，贵在坚持不懈

像追女孩那样追客户

愈挫愈勇，成就推销大师

硬着头皮不放弃

“执著”让客户臣服

只要重复足够的遍数，就能征服客户

第十六章 天下没有无根据的理由，客户的心思你要猜

明确顾客到底要什么

对顾客来说合适的就是最好的

找到顾客购买的诱因

察言观色，判断客户的想法

帮助客户下定最后的决心

第十七章 天下没有打不开的缺口，成交要挠到客户痒处

看到商品就心动：激发顾客的购买欲

“买了衬衫，你一定还需要一款领带”

驼鹿需要防毒面具

引导客户作出购买决定

将客户的兴趣变成购买欲望

刺激客户购买的七个心理战术

第十八章 价值百万的情感投资：爱让推销无往不胜

爱心是一笔巨大的财富

尽自己所能帮助顾客

为客户赢得最大利益

感动你的客户

情感营销：让顾客舒心地掏腰包

第十九章 营销全凭一张嘴，说得好才能卖得好

设计有创意的开场白

把话说到客户心坎上

引导顾客多说话

借助“第三者”帮自己说话

避免导致洽谈失败的语言

推销员一定要说好四种话

第二十章 倾听和微笑是两种巨大的力量

非笑莫开店，和气能生财

微笑在赞美中的作用

用倾听赢得客户

进行有效的倾听

及时领会客户每一句话

第二十一章 酒桌上交朋友，酒桌下做生意

邀请客户共同用餐，先做足准备工作

商务请客中的点菜学问

在餐桌上显示礼仪风度

选择恰当的餐桌话题

推销员的“陪酒”问题

第二十二章 找准池塘捞大鱼，做销售就要会提问

对客户进行有效的提问

采用艺术的提问方法

使用反问变被动为主动

提问的常见误区

第二十三章 天下没有改变不了的事情，让顾客说服自己

不让顾客有借口

让顾客自己发现产品的优点

让顾客尽量说“是”
利用顾客的话说服顾客
让顾客自己说服自己
第二十四章 看碟下菜，不同的客户不同的推销方法
客户消费心理分析
不同性格客户的消费特点及应对策略
不同职业客户的消费特点及应对策略
不同年龄客户的消费特点及应对策略
不同性别客户的消费特点及应对策略
不良客户的巧妙应对方法
第二十五章 天下万事有个度，过度推销煮熟的鸭子会飞
迅猛攻势只会适得其反
不要让订单左右你的情感
强买强卖吓得顾客难再光临
推销有术更要有度
第二十六章 一线万金，拿起电话把东西卖出去
“这个推销员的声音很好听”
电话预约客户的技巧
电话营销策略
情感触动，一线万金
第二十七章 用脑拿订单——销售中的全脑博弈术
销售没有唯一的圣经
将商品弱点化为有益的卖点
发挥自身优势，永远比别人进一步
创新销售，好点子就是好效益
借助外力促成交
变通让市场无处不在
第二十八章 你不可不知的销售潜规则
推销中的遵守与自律原则
推销中的切境与适度原则
推销中的有效与服务原则
谈判中的攻守与让步原则
第二十九章 一用就灵的销售心理操纵术
限量版促销，制造紧张气氛
欲擒故纵推销术
激将法成交
新品上市：引发顾客的好奇心
第三十章 秘籍藏于细节，细节做出色卖得更出色
成功的销售需要注意每一个细节
提供个性化的细节服务
推销中要注意的几件小事
第三十一章 征服大人物，拿下大订单
深入CEO级客户，“高层路线”不难走
巧妙接近高层客户，挑战大人物的订单
寻找有影响力的人物
搞定各种大客户
大客户推销五部曲

第三十二章 天下没有谈不拢的价格：讨价还价的金科玉律

客户拒绝成交的价格原因

摸清客户的底线

推销员的底价策略

以小藏大谈价格

多谈价值，少谈价格

帮助客户谈价格

第三十三章 破译顾客肢体语言中潜藏的成交密码

客户表示怀疑的肢体语言

客户表示反感的肢体语言

客户表示积极态度的肢体语言

客户表示犹豫的肢体语言

客户表示漠不关心的肢体语言

第三十四章 成交高于一切，把握机遇成交每一单

“临门一脚”，漂亮成交

主动提出成交

掌握十一种成交方法

签单时的注意事项

第三十五章 一手抓老客户，一手抓新客户

稳住老客户，开发新客户

做好你的客户管理工作

建立客户档案

扩大熟人圈

利用“老乡”关系

利用“校友”关系

开发你的推荐人

打牢关系网，不再搞突击

第三十六章 时间就是金钱，抓住分秒成交每一笔生意

销售就是要分秒必争

利用有限时间创造最大利润

一流销售员挤时间，末流销售员磨时间

掌握销售中的时间管理技巧

第三十七章 掌握新生代推销工具，足不出户卖出东西

设计一个有个性的门户网站

网络推广的技巧

优化网站，提高点击率

利用网络广告吸引客户

在线销售须把握的关键

第三十八章 成交没有完，东西卖出去不等于万事大吉

做好推销的收尾工作

坚决不做一锤子买卖

成交之后再成交

有效地巩固成交结果

与客户保持长期联系

终身为客户服务

永远替客户着想

章节摘录

第一章 搞定这个问题：为什么东西卖不出去 推销员规规矩矩地跑业务，勤勤恳恳地做销售，时间没少花，力气没少用，话也没少说，可偏偏就是不出业绩，产品就是卖不动。不少推销员因此而不堪打击，甚至对当初为什么选择做销售而提出质疑。

推销是个技术活。

它不仅需要推销员有远见的眼光，同时需要备有一套销售技能。

推销员在面对产品时，先别急于推销，想一想这样几个问题：我对产品市场现状和销售渠道是否足够了解？

产品卖不动，是因为同类产品太多吗？

我的说服能否打动顾客？

客户为什么“拒绝推销”？

打不开销路：对市场信息不敏感 世界最伟大推销员如是说 你对竞争对手了解得越多，你战胜竞争对手的把握就越大。

——[美]乔·吉拉德 信息就是财富。

在群雄逐鹿的市场，谁掌握了信息，谁就会赢得主动、赢得先机。

谁掌握的信息最多，谁的信息准确及时，谁最会运用信息，那么谁就是财富的拥有者。

销售员是企业通往市场的桥梁，他们直接与市场、消费者接触，能及时、准确地捕捉市场信息。他们是企业搜集市场信息的重要途径，是企业情报的主要来源之一。

信息已经成为销售的重要财富和资源，并已构成新的生产要素。

企业经营者在销售产品时，单靠销售员销售产品是不够的，而依靠信息来打开产品销路往往会收到事半功倍的效果。

20世纪80年代初，日本三菱公司有一位驻北京的销售员，他的任务就是每星期写一份关于中国汽车市场的报告。

他经常深入市场，听客户谈话、议论问题。

很快了解到中国政府的有关规定，从中摸清了真实情况：各单位买进口小轿车很难批准，但买装载生产用具、物料的面包车易获批准。

他把这个情况很快报告了总部。

三菱公司决策人员马上决定大批生产面包车。

不久，日本面包车大量进入中国市场，赚了大钱。

无独有偶，另外一个例子是善于捕捉信息的业务人员的胜利。

某年年底，广州气象台预测翌年春节之后，当地将出现一段持续的低温阴雨天气。

就在此时，南方大厦的业务部经理，从广州外事部门获悉，在此期间将有几个大型外国代表团来羊城游览。

两则消息似乎毫不相干。

但南方大厦的销售员，头脑反应快，思维灵敏，把两则消息联系起来分析，从中发现一笔有利可图的生意——卖雨具。

当他们从本市组织货源时又发现，由于这次阴雨天气属反常现象，市场的雨具销售这时还是淡季，当地批发部门备货还不齐全。

于是他们就跟踪追击信息，专门走访外事部门，详细了解来团成员的不同国家和地区的消费心理和习惯，有针对性地由外地及时组织了一批式样新颖的雨具。

宾客来到时阴雨连绵，他们热情地送货上门，数万把雨伞很快销售一空，受到宾客的好评。

经济效益、社会效益双丰收。

这两个例子说明，销售员要善于捕捉信息，及时向企业传递，只有这样，才能使企业如虎添翼，在竞争中立于不败之地。

光有捕捉信息的意识还不够，还应当将一些潜在的信息灵活运用。

了解消费者信息。

包括关于现有购买者的特征、经济状况及变动情况；不同地区、不同民族购买者的消费习俗和需求特征；购买者的购买动机、购买习惯、购买频率及每次的购买数量；购买者的购买偏好及原因；购买者对新产品的反应及其对企业的要求和意见等。

了解市场供求信息。

包括现有市场需求量、销售量、供求平衡状况；市场上对所销售商品的潜在需求量；各个细分市场的绝对占有率和相对市场占有率；企业及同行业竞争者在市场中的地位、作用及优劣势比较；国内外市场需求的变化和发展趋势等。

熟悉商品经营效果信息。

包括关于企业经营过程中所采取的各种营销策略的效果，如产品包装的改变、价格的改变、销售渠道的变化，等等。

掌握同业竞争对手的信息。

包括关于竞争产品的更新状况，销售价格、分销渠道及网点设置、竞争者的促销手法的变化、目标市场及市场占有率的变化等。

销售员在销售过程中如果能有意地搜集以上种种情报信息，加以整理、分析，及时反馈给企业，就使企业能够掌握市场动态，扼住市场的脉搏，相应地作出调整，大大增加对市场信息的敏感度。

销售员被称为企业的“千里眼”、“顺风耳”、“开拓市场的尖兵”。

销售员搜集的一个情报、一点儿线索，往往能为企业开辟潜力巨大的市场，事关企业的兴衰成败。

在今天这个瞬息万变、竞争激烈的信息社会，企业和市场之间只有及时沟通，对信息反应敏锐，才能在市场经济的竞争中无往不胜。

产品很平常：不善于制造产品的优势 世界最伟大推销员如是说 如果你想要成功地推销自己，先要确定你的卖点是什么。

——[美]乔·吉拉德 你的产品是以什么特征最能打动客户？

它的最大优势、最大特点是什么？

产品的哪些功能能给客户带来最大的利益？

如果你正在为自己的产品卖不动而愁眉苦脸，不妨先想一想上述三个问题。

在同类产品竞争愈演愈烈的今天，产品优势已经成为卖家不可忽视的重要方面和因素。

有一个推销员，在他刚拿出自己的产品准备向客户展示和推销时，却被对方顶了回去：“我们刚买了一个这样的产品。”

正当推销员解释自己的产品如何与众不同，客户便拿来已经拥有的类似产品与推销员的产品作比较，然后以产品款式、性能、用途等方面均与推销的产品并无太大的差异为由拒绝了推销员的推销。

为了在竞争中长期、有利可图地生存下去，企业必须拥有竞争优势。

事实表明，生产过剩、市场饱和，必然会导致排挤性竞争，强者生存，弱者淘汰。

在同类产品竞相争夺市场的情况下，如果你的产品没有特色卖点，没有独特的优势，那么很难在竞争中取胜，也很难得到客户的认同和支持。

传统的营销主要把注意力集中在企业和客户之间的关系上，而忽视了企业和竞争对手的关系。

这种营销主要是千方百计地探索客户的要求和尽可能地满足客户的要求。

要创造和捍卫竞争优势，考虑到企业、客户和竞争对手的关系尤为重要。

因此，对于销售员来说，尊重竞争对手的产品，仔细了解对手的产品，有利于在介绍自己的产品时有针对性，突出自己的优势，然后占领市场。

了解竞争对手的产品不仅要熟悉其产品的优点和特色，还要熟悉其产品的弱点和缺陷。

尊重竞争对手的产品不是要夸大竞争对手产品的优点，为竞争对手产品做宣传，而是要实事求是地对竞争对手的产品作出评价。

销售员要尽量让客户觉得竞争对手的产品有一定优势，但是不是主要方面，主要方面的优势还是在自己手中的产品。

当客户对某一产品产生需求时，往往会询问同类产品的销售情况、市场等信息。

比如，顾客在购买一种产品时，经常会将同类产品进行比较、分析，最后千挑万选出自己满意的产品。而

对于卖方来说，这种比较显然是不利的。因为客户的比较和选择说明了该产品在市场上不是唯一的，显然这就为客户拓展了购买范围。

所以，你若想让自己的产品在市场上占有一定地位，让客户信任你和你的产品，就要做到与众不同，以绝对优势脱颖而出。

当然，怎样避免产品的大众化，要想吸引客户的眼球和钱袋，并不是一件容易的事。客户的需求和购买权掌握在自己手中，客户可以选择买你的产品，也可以选择买其他的同类产品。作为推销员，你要站在客户的角度考虑问题，客户为什么会选择竞争对手的产品，是价格问题、服务问题、质量问题，还是关系问题，等等。

客户的需求中一定有一两个最核心的因素，一定要找出来，然后与客户交谈时，强调我们能在这些方面做得更好。

一定要有信心，即使我们做不了，也要如实地说出来，让客户心中有数。

卖方都渴望有个好卖点，买方都渴望有个好买点，关键是能否在供求双方找到共同点。

在销售的过程中，要凸显自己产品的优势，最重要的是抓住客户的弱点。

看看你的产品本身的特点和客户的弱点有没有结合点。

比如，客户喜欢物美价廉，你就可以突出产品的低价格；客户开的是宝马车，你可以给他推荐尊贵、方便的配件设备来衬托对方的身份和品位；等等。

用你的强势和客户的弱势作对比，用你的优势直击对方的弱点，这样你的成功机会就会很大。

当客户说出愿意购买的产品的条件时，推销员要将自己产品的特征和客户的理想产品进行对比，以明确哪些产品特征是符合客户期望的，客户的哪些要求是难以实现的。

在进行一番客观的对比后，推销员可以通过强化产品的卖点与优势对客户发动攻势，例如：“您提出的产品质量和售后服务要求，我公司都可以满足，一方面，我公司产品的特点在于……；另一方面，我公司还为客户提供各种各样的服务项目，如……”在强化产品优势时，必须要保证自己的产品介绍是实事求是的，并且要表现出沉稳、自信和真诚的态度。

无论推销员多么努力地向客户表明产品的各项优势，在某些方面还是达不到客户理想的要求。面对这种情形，推销员要主动出击，以免让客户步步紧逼，使自己处于被动地位。

例如：“您只要每周少抽一包烟，那么购买这个产品的钱也就省出来了。”

这样弱化客户的内心落差，可能会动摇客户的拒绝态度，进而促成交易。

推销员要强调符合客户期望的卖点和优势，弱化那些无法实现的需求。

销售无定位：知己不知彼，遭遇闭门羹 世界最伟大推销员如是说 你的产品再好，如果卖给一个对其没有用的顾客，那么推销仍算是失败。

——[美]乔·吉拉德 通常情况下，当顾客有购买某物的需求时，这一产品的推销员无须耗费太大的力气，就可以轻松地把产品卖给顾客，取得成功；相反，如果顾客没有此产品的需求，推销员再努力也很难取得好的结果，这也是为什么很多推销员常常吃闭门羹的原因。

这个道理很简单，比如，当推销员向一位花季少女销售婴儿用品，推销员多半会空手而归；如果对象是一位年轻的母亲，成功的概率就会非常大，原因就在于后者有需求而前者没有需求。

很多推销员认为客户并不知道自己需要什么，事实上，这种观点并不合理。

在绝大多数情况下，客户都知道自己的需求，并且只肯为自己的需求埋单。

只有很少的情况下，客户才在推销员的劝说下购买某件产品。

在这种情况下，客户并不会像多数销售员认为的那样积极主动地配合销售员的销售并最后成交，他们多半会采取拒绝的态度，只有在专家或专业人士的建议下才会谨慎地作出选择。

汤姆费了九牛二虎之力终于博得了招聘主管的青睐，如愿以偿地成为了一名汽车销售员。

在上岗培训的第一天，他得到了一条销售“真经”——只要销售员敢于开口，任何人都可以成为销售员的客户。

秉持着这一“真经”，汤姆开始了他的销售之旅。

他对辖区内的每一个人微笑，与每一个人攀谈，向每一个人展示他所销售的高档旅行车。

哪怕是一个推着婴儿车的小时工，他也不肯放过。

然而，尽管汤姆足够自信，对产品的介绍和描述也做得完美无缺，但到月底的时候，他的业绩还是少得可怜——不但没有做成几笔买卖，真正有价值的客户资源也没有扩充多少。

在那些未能成交的销售中，80%的客户根本没有换车或者另购一辆新车的计划，他们对自己现有的生活状态相当满意；另外20%拒绝的理由各不相同，但归根结底是他们还没有做好购买一辆高档旅行车的预算。

由于自己未能在一开始就筛选出那些成交概率低的客户，导致自己将精力耗费在了无意义的销售上，最终导致了低绩效。

汤姆推销失败的原因其实很清楚，没有找对有价值的客户，也就是说没有找对对产品有需求的客户。

如果他在销售的过程中，做到了解客户并为其提供有针对性的服务，不但会使销售业绩一路飘红，而且还能为其赢得了长久的利益。

客户会积极主动地把他介绍给自己的朋友；那些购买了他的车的人，当自己的经济条件允许时还可能向汤姆发出更多的订单；当人们对现有汽车不满意，他们自然会想到曾经为自己提供购车建议的汤姆，并主动与他联系洽谈购车事宜。

这样，汤姆与客户之间就形成了“你供我需”的长期关系，就不会遭遇推销无门、被“拒绝推销”的尴尬和无奈。

销售好比射击，在射击时，靶子是很重要的，要想成为一个百发百中的神枪手，首先需要提高的不是射击的方法，而是找准靶子，认清靶心。

销售也是一样，当销售员对自己的客户一无所知时，销售员是不可能打动他的心，达成交易的。

销售员必须了解客户，把握客户的真实需求，客观评估对方的经济实力，再决定是否应该与之交谈，使之成为自己的客户。

只有向真正有价值的客户进行销售，才能获得好的成果。

判断一位客户是否“有价值”，应从两个方面进行考察：一是其是否具有与自己所销售的产品相关的需求或潜在需求；二是其是否有足够的经济实力用于满足自己的需求。

“有价值”的客户不仅要有购买欲，而且还要有足够强的经济实力。

一个刚刚脱离贫困的家庭，虽然拥有一辆私家车是他们的梦想，但当销售员真正向这个家庭销售汽车时，等待销售员的多半是失败，因为对方并没有足够的经济基础用来支持他们实现梦想。

总之，卓有成效的推销员绝不应该采取“遍地撒网，重点培养”的销售方法，而应该用有准星的步枪瞄准一个固定的靶子。

很多销售员之所以业绩差，就是因为他们把太多的精力浪费在了那些“无价值”的客户身上。

他们努力地劝说那些从未有过此方面需求的人购买他们完全不感兴趣的产品。

要想成为一个优秀的推销员，你需要做的是从顾客的利益出发考虑——产品对于顾客而言是否有用，是否有好处。

当你想清楚了这一点，那么推销就不再是难事了。

· · · · · ·

编辑推荐

学会推销法则，掌握成交秘诀，你就不再是一个走街串巷的商品小贩，而是像那些世界顶尖推销大师那样，走到哪里都能够充满自信且面带微笑地说：“我是一名令人骄傲的推销员，在我这里没有卖不出去的东西。

”

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>