

# 底线：王牌业务销售特训手册

作者：ePUBw.COM

## 前言

奔驰车真的值那么多钱吗？可口可乐是最好的汽水吗？麦当劳拥有最好吃的薯条吗？耐克鞋穿在脚上真能让你身轻如燕吗？……这些成功的商品，为什么轻易地赢得了世界？

一般人谈到销售，好像无所不能，好像不论什么样的产品，只要用上一定的手段，都可以销出去。甚至在不少人的心目中，“销售”似乎总是商家设计的圈套，总是被一些追逐利润者在幕后操纵的，是一门欺骗、诱惑消费者吃亏上当的“艺术”。

然而，如果你要想成为商场真正的持久的成功者，就要懂得，营销是有底线的，一切营销行动都必须在这个底线之上。如果受一时的诱惑，为一时的利益去“铤而走险”，不择手段，最终只能面对失败和惩罚。正所谓：“君子爱财，取之有道。”

成功的销售是有一定的原则和方法的。《底线——王牌业务销售特训手册》，将通过一系列简明的理念和实用的技巧，一步步指导你如何在不欺骗消费者的前提下，把生意做成，最终买卖双方取得双赢的结果。只要你愿意阅读并积极尝试，就能够从中受益，努力去创造和把握更多的机会，成为销售的高手，逐渐改写平凡的人生，开创绚丽多彩的前程。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)提供最新最全的优质电子书下载！！！！

在不损害自己利益的前提下让客户感到满意

在销售洽谈中，我们做出的每一个让步，常常都是我们自己某种利益的牺牲，或者是在某个方面的委曲求全。总之，它意味着我们某种程度上的损失。我们常常想，能不能向对方做出一个让步，但对自己的利益却丝毫无损？——当然要有令对方满意的效果。很多人怀疑这是否能够做到。事实上，在某种条件下，我们完全可以做到这种于己无损的让步。

在销售谈判过程中，当谈判的对方就某一个交易条件要求我方做出让步，并且其要求的确有理由时，如果你不愿意在这个问题上做出实质性的让步时，可采取这样一种合理的办法：首先认真倾听对方的诉说，并向对方表示我方充分地理解他的要求，我们也认为他的要求是有一定合理性的。但是，就我方目前的条件而言，因为受到种种因素的限制，实在难以接受他的要求。我们保证，在这个问题上我方给予其他客户的条件，绝对不比给他的好，希望他能谅解。

举个例子说，有个售货员与顾客谈判，事前他的经理指示他说，在谈判中不要在包装和条件上让步，但另一方面要尽量让顾客满意，并做成交易。

乍看之下，这似乎是一件不太可能的事，但事实上，售货员却很成功地做到了。当顾客向他要求在包装和某些条件上得到某些优惠和让步时，他不动声色地但又非常认真地倾听完了对方的要求，而后他非常温和有礼地表示，他同意顾客的观点，也认为他们的观点和要求有一定合理性，但是由于某些方面的条件限制，他实在难以做出这些让步。

这时，顾客的态度有了变化，似乎已不再像刚开始那样坚持。售货员不失时机地进一步表示，店方会在这次交易中向对方提供完善的售后服务，并向顾客保证其他顾客的待遇都没有他好。他还建议顾客去了解商品的优点及市场的情况，并亲自去调查某些事情的真相。最后，顾客不再坚持他提出的条件，做成这笔交易后满意地离开了。

人们对自己争取某个事物的行为的评价，实际上并不完全取决于最终的行为结果如何，还取决于人们在争取过程中的感受，有时后者比前者更为重要。如果人们在谈判过程中一直感到比较满意时，他们就不会太强调要求得到某些让步，并且很好说话，很容易地就可以达成交易。我们所说的丝毫无损的让步，实际上就是要通过于己无损的某些手段和方法，来提高对方的满足程度。就如同上面所讲的那个售货员，他的每一言行都不同程度地提高了客户的满足程度，使对方觉得与他人相比，自己并没有吃亏。人们总是有着一种横向比较的习惯，或者说相互攀比的心理，作出这样的保证，就可以满足他们的这种心理。

显然，要想在不损害自己利益的前提下，让客户一直感到比较满意，不仅需要良好的口才，更需要过人的智慧。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

坚韧不拔，不达目的不罢休

20世纪70年代中期，为使当时尚名不见经传、遭人歧视的索尼彩电挤进美国市场，索尼公司的经营者曾煞费苦心。索尼公司海外部部长卯木肇先生经过深思熟虑，最后决定选择美国芝加哥最大的电器经销商——马希利尔公司作为主攻对象。第二天上班时，他兴冲冲地赶到该公司求见其经理。可回答是：“经理不在。”

卯木肇不甘就此罢休！他一而再、再而三地造访马希利尔公司，要求与经理会晤。到第四次，马希利尔公司经理终于同意接见。

“我们不卖SONY（索尼）的产品！”马希利尔公司的经理劈面就是这样一句。“你们的产品降价拍卖，像瘪了气的足球，踢来踢去无人要。”

卯木肇先生决定采取“韧”的方法，继续“缠”住这位经理，并在当地报刊上重新刊登广告，再造产品形象。

不料马希利尔公司经理又提出：“索尼的售后服务太差。”卯木肇没有争辩，回驻地后，立即设置特约服务部，负责售后服务，并在报上公布特约服务部的地址和电话号码，保证随叫随到。

但在又见面时，马希利尔公司经理再度提出：“索尼在本地形象不佳，知名度不够，不受消费者欢迎！”因而拒绝经销。虽然屡遭拒绝，但卯木肇认为这位经理挑剔的由头越来越少，是成交的先兆，值得继续努力。

卯木肇立即集合30多位职工，规定每人每天拨5次电话，向马希利尔公司推销索尼彩电。接连不断的求购电话，搞得马希利尔公司的职员晕头转向，误将索尼彩电列入“待交货名单”。——马希利尔公司的经理为此大为恼火。

卯木肇则不慌不忙，等经理火气消了一点时，大谈索尼彩电的优点，并指出：“我三番五次求见你，一方面是为本公司的利益，但同时也考虑了贵公司的利益——索尼彩电一定会成为马希利尔公司的摇钱树！”

经理动了心，勉强同意代销两台彩电试试。

卯木肇立即选派两名年轻能干的推销员送两台彩电去。并要求他们：要留在柜台里，与店员并肩推销；休息时，轮流请店员去咖啡馆喝咖啡；如果一周之内卖不出去，他们就不要再返回公司了……

当天下午4点钟，两台彩电已销出，马希利尔公司又订了两台。其后的一个月內竟卖出了700多台。

有了“带头牛”开路，芝加哥地区的100多家电器商店纷纷要求经销索尼彩电。不到3年，索尼彩电在芝加哥地区的市场占有率达30%。有了芝加哥这头“带头牛”，在美国其他城市的销售局面也打开了。

至此，卯木肇先生凭着其坚韧不拔的推销精神，终于使得索尼彩电成为占领美国市场的“日本名牌”，为索尼公司赢得了源源不断的丰厚利润，也为其出色的推销生涯写下了浓重而多彩的一章。

事实上，客户拒绝推销，常常有各种原因。或是基于内在需求的本能反应；或是因当时正苦恼、困惑的其他问题的缘故，无暇或无心考虑你的推销；或是遭受了他人情绪的骚扰，将不良情绪转移到了你的头上……在这些情况下被拒绝，不一定是你有问题，而很可能是对方有问题。当我们明了出现被拒绝并非我们自身的原因，就可以采取方法拿取主动了。

优秀的推销员知道，在这件事上你被拒绝了，但不表示别的事儿上你就会被拒绝；这个人拒绝了你，也不表示那个人同样会拒绝你；今天你被拒绝了，明天你未必还会被拒绝……只要你保持良好的心理状态和必胜的信念，就有成功的机会。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

以强大的信心和“不可能的”客户做生意

如果不必为生活而奋斗，恐怕不仅会削弱一个人的进取心和意志力，更危险的是，它将会使一个人的思想呈现出一种昏睡状态而导致失去自信心。人的思想就像电池。我们的思想要利用自信心来充电，以及发挥积极功能。我们可以把这句话应用在推销术上，看看自信心在这方面扮演何种角色。

美国当代最伟大的推销员之一吉拉德，本来是一家报社的职员，却为自己赢得了“世界上最伟大的推销员”的雅号。他本来是个胆小的年轻人，性格多少有点内向。他一直曾认为，凡事最好不跟人争先，就是看戏、听讲演时，也是偷偷从后门溜进去，坐在最后一排。有一天晚上，他听了一次有关“自信心”的演讲。这给他留下了十分深刻的印象，他在离开演讲厅时就下定了决心，要让自己摆脱眼前的困境。

吉拉德去找报纸的业务经理，要求社方安排他当广告业务员，不支薪水，而从广告费中抽取佣金。办公室里的每一个人都认为他一定会失败，因为这一类的推销工作需要最灵活的推销才能。

吉拉德回到自己的办公室，拟出一份名单，列出他打算去拜访的客户类别。然后，他开始拜访这些客户。

在第一天中，他和12个“不可能的”客户中的3个人达成了交易。在第一个星期的剩下几天中，他又做成了两笔交易。到了那个月的月底，他和名单上的11个客户达成了交易，只剩最后一位。

在第二个月里，他没做成任何交易，因为，他除去继续去拜访那最后一位坚决不登广告的客户之外，并没去拜访任何新的客户。那家商店一开门，他就进去请那位商人登广告。而每天早晨那位商人一定回答说：“不。”那位商人确实不打算购买广告版面，但吉拉德却一直坚持不懈。每一次，当那位商人说“不”时，这位年轻人就假装并未听到，而继续前去拜访。到了那个月的最后一天，对这位努力不懈的年轻人连续说了30天“不”的那位商人说话了。他说：“年轻人，你已经浪费了一个月的时间，来求我买你的广告版面，我现在想要知道你为什么如此浪费你的时间？”

吉拉德回答说：“我并没有浪费我的时间，我等于是在上学，而你就一直是我的老师。我一直在训练自己的自信心。”

接着，这位商人说道：“我也要向你承认，我也等于是在上学，而你就是我的老师。你已教会了我坚持到底。对我来说，这比金钱更有价值。为了向你表示我的感激，我要向你订购一个广告版面，当做是我付给你的学费。”

费城《北美日报》的一个最佳的广告客户就是这样被吸收进来的。这是一位“伟大的推销员”的良好开端，最后，吉拉德终于成为了百万富翁。

他之所以能够成功，主要是因为他有着足够的信心。要知道，当他坐下来拟出那份有着12位客户的名单时，他所做的正是99%的人都不会去做的事。因为他选出的都是别人认为最难推销成功的对象，在向这些人推销时将遭到对方的抗拒，而一旦征服了这些人，也就意味着征服了所有的困难。

拿破仑信奉“世上没有不可能的事”，因此创造了许多奇迹。实际上，抱持强大的自信心去进行销售，“不可能”的事都“可能”发生。“世界上最伟大的推销员之一”的奥格·曼狄诺曾这样激励我们：我绝不考虑失败，我的字典里不再有放弃、不可能、办不到、没法子、成问题、失败、行不通、没希望、退缩……这类愚蠢的字眼。我要尽量避免绝望，一旦受到它的威胁，立即想方设法向它挑战。我要辛勤耕耘，忍受苦楚。我放眼未来，勇往直前，不再理会脚下的障碍。我坚信，沙漠尽头必是绿洲！

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

**【思考与训练】**

(1) 在你的身边，成功者是否是因为他们善于动脑思路灵活呢？与他们相比，你和他们有哪些差距呢？

①

②

③

④

⑤

(2) 你真心喜欢你周围的人吗？你觉得在与人交往的技巧方面，你有哪些方面需要提高？

①

②

③

④

⑤

(3) 你觉得自己足够自信吗？在心理素质方面，还有哪些需要提高？

①

②

③

④

⑤

(4) 遇到挫折或不如意的事时，你很容易沮丧吗？你准备如何提高你的耐挫折的能力？

①

②

③

④

⑤

(5) 你善于推销自己吗？你的最大特色是什么？在哪些地方需要改进和提高？

①

②

③

④

⑤

(6) 在解决某些问题的时候，如果需要变通，你觉得自己会有麻烦吗？如何提高自己？

①

②

③

④

⑤

(7) 你准备经常进行哪些思维方面的训练，以使自己的思路更加灵活？

①

②

③

④

⑤

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

## 二、了解顾客的心理，准确把握顾客的需要

[核心理念]正如被誉为世界第一推销学大师的汤姆·霍普金斯所说：“世界上之所以有最伟大的推销员，是因为他（她）比竞争对手了解消费者的喜好与购买心态，在操作推销策略的过程中又比别人用心的缘故。”推销员的天职是推销商品，满足顾客需要。所以，推销员仅仅拥有了商品并了解到推销的基本常识（素质、礼仪等）还是远远不够的，还要设法去了解顾客的需要，认真分析顾客的需要，然后去尽量满足他们。

真正摸透了顾客的心理才能投其所好

大部分消费者对自己真正的需求其实并不清楚。酒店里，我们经常会遇见这种情况：

“您要什么样的啤酒？”

“上好的纯啤酒。”酒客都会很爽快地回答。

“上好的纯啤酒是什么样的？你用什么标准来衡量啤酒的纯度？”

“这……”顾客一般只剩下张口结舌的份儿了。

事实上，人们喝酒只是为了满足生理需要，“纯度”对于他们来说只是一种模糊的概念。也许这些糊里糊涂的酒客，还在理直气壮地抱怨为什么不给他们上好的纯啤酒。

一位颇有盛名的蕃茄酱制造商，一直对自己公司的包装瓶外观很不满意，就请人进行调查，大部分接受调查的人表示，比较喜欢公司正在考虑的新型瓶装。

结果又怎样呢？当公司的这种新型瓶装产品推到市场做试验性销售时，情况却很不乐观。绝大部分人依然买旧瓶装的产品，就连在调查中表示喜欢新瓶装的人也不例外。

原来，有些顾客心里对自己的喜好，本来就沒数，也难怪人们的答案常常与事实有那么大的出入，看法也是各有差异。

有时候，消费者即使知道自己的需要和爱好，也不见得会据实相告，他们在不经意的瞬间，可能会做出与自己意愿完全相反的答案。

在一次演讲盛会中，与会妇女有两间休息室可供选择：其中一间是舒适方便的现代化套房，色调柔和，给人静谧、休闲的感觉；另一间是古朴典雅的装饰，陈列着古色古香的家具，东方色彩的地毯和昂贵的壁纸。

几乎所有的与会妇女，都不由自主地往现代化设备的房间走去，直到座无虚席之后，后来的人只好到另一间去等候。

“两个房间之中，你喜欢哪间？”主持人问与会妇女。

大家经过端详、比较之后，有84%的人表示喜欢那间古色古香的房间。

果真如此吗？其实当她们走进那间现代化套房时，她们的喜好已经一目了然。但为什么又如此回答呢？

这是因为，人们在接受调查时，为了让对方留下一个良好的印象，往往隐瞒真正的喜好，而以合理的、有条理、有组织的方式回答。与会妇女的回答正是如此。你若信以为真为真，那就真的上当了。

美国广告研究中心进行过一项调查，了解一般人最常看的是哪些杂志。

大多数人的回答都是高水准读物，实在令人振奋。可是如果这些答案当真的话，《大西洋月刊》应当是美国最受欢迎的刊物，销售量应该是目前的20倍。

如果说这是一个不大不小的玩笑，下面的例子或许会让你啼笑皆非。

美国麦肯·艾利克森广告公司曾经以若干人做抽样调查，想了解他们为什么不买一家代理公司的产品——熏鲑鱼。

一般人的答复都是不喜欢熏鲑鱼的味道。然而，事实又是怎样呢？经过进一步的调查，发现回答不喜欢熏鲑鱼味道的人当中，有40%的人根本没尝过熏鲑鱼真正的滋味！只是人云亦云而已。

“任性”的顾客们给市场专家们开了一个又一个玩笑，引起了专家们对那些调查结果的怀疑。“吃一堑，长一智。”一家精明的企业顾问公司郑重其事地告诫同行们：单从顾客们的片面之词就下定论，是争取顾客手段中最不可靠的一种。

其实，这个世界上本来就有许多事很难说清楚。你如果一定要用严格的逻辑去得出个所以然来，可能只会枉费心机。对消费者来说也一样，他们凭感觉去追寻自己喜欢的东西，才不去管是不是合乎理性！

例如，大部分人都说自己刷牙是为了保护牙齿，清除牙缝中有腐蚀作用的细菌。这也成了牙刷制造商多年来经营的重要依据，强调牙刷的除菌功能。

事实上，大量的消费者调查发现：大多数人每天只刷一次牙，从牙齿保健的观点来看，他们刷牙的时间是一天中最不适当的时候——早餐之前。昨晚留下的残渣经过一个漫长的夜晚，早已完成了腐蚀的恶作剧，而吃早饭又留下了新的残渣。

刷牙的作用发挥了多少呢？

有时候，人们这种非理性行为简直到了难以理解的地步。

一家百货公司做了一个小小的“恶作剧”。他们把一种标价为“1.4美元”的滞销产品改帖“2.9美元”，结果销售量竟猛增了30%，人们的非理性行为可见一斑。

美国色彩研究中心在一项调查中，发给家庭主妇们三种不同包装的清洁剂，让她们试用，然后对三种清洁剂的性能做出判断。

试用之后，主妇们认为，黄色瓶装的清洁性能过强，往往会损伤衣物；蓝色瓶装的成分不足，洗过后有时还会留下污渍；底色为蓝色、略带黄色瓶装的得到一致好评。事实上，三种瓶装的清洁剂是完完全全一样的。

美国克莱斯勒汽车公司曾误认为消费者买车是基于理性的选择，犯了行销史上最严重的错误。

20世纪50年代早期，美国的汽车多以“肥胖型”为主，由于车辆和交通流量的增加，使得街道和停车场塞满了车辆，部分消费者呼吁制造一种不占空间、驾驶座较短的车型。由于这项调查意见的误导，克莱斯勒公司以为“肥胖型”汽车的时代已经过去了，消费者需要是高雅瘦长的“清瘦型”。

结果又怎样呢？在经过了一番轰轰烈烈的宣传之后，克莱斯勒公司在汽车市场的百分比不但没有增加，反而从1951年的26%降到了1954年的13%。

沉重的打击使公司不得不悬崖勒马，寻找症结，原来消费者喜欢“短身宽形”的车型，克莱斯勒公司对车型做了改进，并在此基础上开发了一系列新产品，终于在汽车业激烈的竞争中站稳了脚，成为美国第三大汽车公司。

消费者的种种非理性行为弄得商人们无所适从，似乎无计可施。但克莱斯勒公司的经验告诉我们，只要能够开动脑筋，便能巧妙地利用一下顾客的“任性”，出其不意地占领主动地位。

消费者的消费行为有时是非理性的，关键是你能否真正拨动他们心里的那根弦。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！！！



## 抓住顾客购买某种商品的真正原因

心理学家发现，人们购买物品通常出于以下5种原因之一：占有、保险、自豪、方便、喜爱。为了成功地进行销售，你应该找出哪一种原因是某个人的主要兴趣所在，那将是他最薄弱的环节，你应该在此集中全部精力，只有那样你才可把握和支配他。

“几年前，我卖掉城里的房子，好在乡下买一处”，戴夫·安德鲁斯曾这样介绍自己的经历，“那个叫雷切尔布朗的女推销员不理解我为什么要卖掉我们在城里的房子。因为那房子位置相当不错，靠近一个新的购物中心和一所学校，但又不是特别近，不受噪音和交通拥挤之苦。”

“我向雷切尔解释说，我们最初搬进来的时候，从前屋窗子可以看到下面小溪谷的美丽风景，可是后来建了一幢二层楼，挡住了风景。

“在我的后院只能看到邻居的垃圾桶、狗舍、一堆砖和废木料、一只堆肥箱，还有一个凌乱的烧烤坑。就像我告诉她的，我想买一处可欣赏秀丽风景的房子。

“雷切尔找到了我的主要兴趣点——实际上是弱点——所以她从那时开始便专注于此。她领我看了乡间一处建在山上的房子，从那可以俯看下面的詹姆斯河谷。

“可她一告诉我价钱，我就笑了。‘买不起。’我说。雷切尔也不和我争论。她只是再三重复着看看那条河的风景——没有任何人会盖什么建筑挡住你的视线。

“每次我一谈到价格，雷切尔就转到詹姆斯河及其流经的山谷那壮观的景色上去。所以会发生什么呢？我买了那房子。当然买了！实际上，我买的是下面河流和山谷的风景，那所房子只不过是个附带的奖品而已。

“雷切尔布朗总是这样精明。她确实是个行家里手。她用提问的方式让我开口，她注意我谈些什么，直到发现我到底想要什么，之后她就把我需要的卖给我！”

销售及广告人员用以吸引注意力的五惠——也就是买东西通常出于5种不同原因：占有、保险、自豪、方便和喜爱。尽管会有些出入，但这五惠一直是精明的销售和广告人员用以吸引人们注意力和引发人们兴趣的主要手段。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

## 深入研究顾客购买商品的行为习惯

一般的产品拿到市场上进行销售，面向的是千千万万、形形色色的购买者。购买者购买商品的行为，对于企业产品的市场销售状况有着决定性的影响作用。因此，研究顾客购买商品的行为，有助于成功地进行产品销售，更好地占据市场。

购买者行为研究的内容，其主要有如下几个方面：

一是研究购买者需求的产生基于何种因素，具体表现为何种特征。在购买者的行为中，需求是引发购买行为的基础和前提条件，而需求又是基于一定需要相伴而产生的。例如，工业品用户基于生产产品需要的状况，引起他们购买工业原料商品的需求；消费品的消费者基于自身生活的需要，而引起购买所需生活消费商品的要求。同时，购买者所表现的需求特征也各有千秋，对购买行为产生的影响也有所不同。因此，要正确认识和研究购买者的行为，就必须首先研究购买者的需求，以便从中更准确地摸透购买者的行为，更有效地引导购买者的行为。

二是研究购买者的行为动机，了解购买者为什么要购买某种商品。任何购买者的行为，无不受其心理动机的支配。购买者购买商品的心理动机常常是千差万别的。有的从理智出发去选购商品，有的则是从感情出发去选购商品。购买者购买商品的心理动机的差别，反映到购买行为上也是多种多样、纷繁复杂的。因此，要研究购买者的行为，就离不开对购买者行为动机的研究，掌握了购买者的行为动机，就等于掌握了诱发购买者采取购买行动的钥匙。

三是研究提出购买者和决定购买者。一个消费家庭的购买者，在市场上所表现的全部购买行为，并非完全是孤立的和独立的行为。在整个购买过程中，提出购买要求、决定进行购买和实际进行购买的往往不是同一个人。

例如，有的家庭是妻子提出购买要求，而丈夫作出购买决定并实施购买。特别是工业品用户，提出购买要求的常常是不同部门的人员，决定进行购买时又需要经过复杂的决策过程。因此，对于企业来说，研究购买者行为，就不能仅仅局限于研究实际购买人的行为，而是必须同时研究谁使用产品，谁会提出购买，谁来决定购买等这类人的行为。只有这样，企业才能有针对性地进行产品的宣传推广，促使购买者购买行为的实现。

四是研究购买者在什么时间会有购买要求。因为不同的购买者，对用途不同的商品有不同的购买要求。如消费者购买油、盐、酱、醋等日用食品，有的随时购买，有的则定时购买。又如，企业购买原材料工业品，有的按月计划购买，有的按季度计划购买，有的则随用随买等。因此，研究和掌握购买者的购买时间，适时调整生产计划和组织产品销售，这样能把以销定产和以产促销更好地结合在一起，创造更佳的经营成果。

五是研究购买者用什么方式进行购买。因为，不同类型的购买者的采购次数、批量、品种、付款形式等有很大差别。如消费者一般是零星购买，企事业用户多数是成批购买；有的是一次买很多品种，但每个品种的数量不大；有的则一次只买很少几个品种，但数量很大；有的是通过商业渠道购买，有的则是直接到生产企业购买，有的要求邮购，还有的要求代办托运……等等。

所以，经营销售者应对购买者习惯采用的购买方式进行仔细研究，尽可能满足购买者提出的要求，为购买者提供购买方便，这样能够在购买者中建立良好的信誉，促进产品的市场销售。

本书由「[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM)」整理，[ePUBw.COM](http://ePUBw.COM) 提供最新最全的优质电子书下载！！

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《底线：王牌业务销售特训手册》ePUBw.COM 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/967.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

