

# 现在，发现你的销售优势

作者：星宇

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！！！！

## 前言

在过去的100年里，商业的发展为人类社会造就了一批令人惊叹的营销天才，这些人终其一生都在向我们揭示一个道理：任何产品的销售，其前提都是推销员成功地将自己推销出去！在这种背景下，每一个销售人员乃至普通人都在考虑一个问题：如何推销自己？不少营销类书籍也给出了相关答案。但多数销售人员仍然感到不满足。尽管他们在实践中逐步掌握了强力的沟通技巧，但这并不能帮助他们发现自身作为一个商业分子的独特价值，没有发现自己的价值，又谈何将其推销出去呢？

财富游戏仍在周而复始，大量热爱销售工作的人们并没有从旧的圈子里跳出来，站到一个新的高度审视自己，掌控人生。相反，他们在种种交流和培训中感到了更多的困惑——我到底有没有机会成为一个超越平庸的伟大营销者？我的潜质究竟有多大？在市场环境没有大的变化下，我应该怎样努力才能使自己的业绩出现大的突破？我所处的环境是否正在限制我的发展？这一个又一个的问号令人疲惫不堪，怎么办？

求人不如求己！如果你在过去的销售生涯里没有找到自信，那么请从现在开始，注意自己的每一次成功，注意客户的每一次肯定和关注。一旦你发现客户对你本身表现出了超乎产品和服务本身的热情，你就要认真地去分析体察其中微妙的原因。当然，也许你无论怎样分析，也不能抓住其中要点，这并不奇怪，毕竟人的情感是世间最复杂的事物，也许你最重要的魅力点恰恰是理性难以分析的。创立全脑销售理论的理查德·以色列曾说：“情感上的接近比逻辑更重要……右脑已经做出决定，左脑再去印证他的这种感觉。”如果你能够确保自己可以随时复制当时的状态和行为，将它应用到下一次的销售中去，那么你可以不必细想太多，直接去享受你个人独一无二的销售优势带来的好处吧。

如果你还没有感觉到客户发自内心的强烈关注，那么你现在最需要做的是，按照本书六大部分所讲的思路来发现自己的优势、发挥自己的优势，并向所有的客户推销自己。在做这一切之前，不要怀疑这里有什么难度，请你相信：伴随着你对自身潜力的巨大发现，一本普通平易的书一样能够为你的职业生涯提供前所未有的帮助。

请你相信：你不需要什么奇谈怪论，你需要的只是每一个伟大推销员都具备的精神力量——一种超级自信，以及延续这种超级自信的科学方法。

如果要改变人们错误的观念，为什么不用一种更加有效的方式呢？毕竟这个世界上还是有很多销售人员在梦想着完全靠产品打天下，他们总是把失败归咎于产品，或者总是把问题归咎于生产和研发部门，是时候让他们清醒一下了。

当然，依赖产品还不是问题的全部。尽管营销大师们反复告诫人们，提高个人魅力是提升销售业绩的关键。但是很多人就是不相信这样的金玉良言。他总是特别强调策略，他们认为销售的最高境界是营销，把“营”看得最重要，认为冷冰冰的策略就是销售思想的核心。但笔者认为，不管是推销也好，营销也好，其最终目标都是一样的。推销，也就是在“推销”自己；营销，其实也要“营销”自己。

当然，如果泛泛地讲推销自己，很多人便以为仅仅只要表面上讨人喜欢，能讨客户一时高兴就是好，事实并非如此。任何人都是有理智的，他们在“决定”接不接受一个推销者之前，都会不由自主地对其做一番分析。这个分析也许连他自己都意识不到，但它确实存在，而且这种分析是十分理性的。简单地说，不外乎审查这个推销者能够推销他自己的哪些东西。

现在就请想想：面对客户，除了产品，你自己有什么卖点？如果想不到，你可以按下文的六个方向——形象、人品、情感、智慧、沟通、服务来检查自己。

为什么要列举这六个方面呢？因为它们是一个推销员唯一可以拿出来卖的东西，而且不会因为卖出去了就会失去价值。为什么要讲卖形象优势呢？因为形象是一个人影响力的基础，有了这个基础，推销自己乃至推销产品才能成功；那么什么是卖人品呢？卖人品不是说不讲尊严。相反，它就是要求你将尊严的价值放大，尊严既能给自己以力量，也能给客户信心，有良好品格的人总是最有尊严的人，因为他们有尊严，所以也更容易获得更高层次的成功；至于所谓卖感情，那不是指将感情当成商品，笔者只是强调

一种交换，强调付出才能有收获，你对顾客付出了感情，才能够要求他们给以回报，没有感情的生意总是不长久的；所谓推销智慧说白了就是卖脑子、卖脑力，有人认为推销员靠的就是一张嘴，可谁的嘴能不靠大脑运转？有人认为销售过程中买卖双方的诉求不一样，推销员不可能替客户思考问题，所以也就不存在“卖脑子”，这种观念其实是错误的。举个简单的例子：卖衣服的人就常常为顾客出谋划策，而且很多人也愿意征求销售者的意见；当然，最不可忽视的卖点是沟通能力，这可以说是销售最要害最核心的要素，它是一切销售过程的第一个步骤；如果你不能很快地让客户感受到你的价值，那么你可以发挥自己的服务优势，所谓“勤能补拙”，对销售人员来说，勤于服务、乐于服务可以战胜一切不利因素，因为说到底销售它也是一种劳动过程和交换过程……总之，所谓推销自己，其实就是推销自己的素质、能力以至职业素养。如果你在其中某一方面略有所长，就应该将其发挥到极致。

当你明确并突出了自己的这些卖点，突破业绩瓶颈就不是什么天大的难事了。

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！！

## 交易之外自有真情

有些销售人员懂得关心别人的重要性，但是按照他们的思维定式，他们只能关心正处于合作或交易中的客户，如果离开谈生意，一切的交流都只是应酬。

惠普中国区总裁孙振耀原先是一位工程师，他依靠在大学所学的专业知识，把工作做得很出色。但当他应公司的要求，从工程师转成销售人员时，显得力不从心。“我按照工程师的方法做销售，把每一个产品规格、指标、技术讲得很清楚，信也写得很清楚。然而三个月过去了，一点进展也没有。”孙振耀的老板说：“客户是不喜欢你的产品还是不喜欢你这个人？要从人性开始。”

富有悟性的孙振耀马上改变了工作方法，不给那个客户写信了，下班后找到那位客户吃饭，然后开车送他回家，3个星期后，把这个项目做了下来。孙振耀从这件事获得的收获是：“产品肯定要好，但还有一个人的问题，所以每次我在工作岗位发生变化的时候，都要考虑人的因素。做工程师只要把客户的问题解决好就是老大，但做销售态度要非常好，因为你的成功不是你自己决定而是客户决定的。”

按说孙振耀给客户提供的服务确实是优质的，对于一个正规的科技型企业来说，这应该已经是最好的职场表现了，但是市场却是无情的，只要销售的对象是人，营销人员就必须过好“情”这一关。

美国汽车推销之王乔·吉拉德对此曾有过次深刻的体验。一次，某位名人来向他买车，他推荐了一种最好的车型给他。那人对车很满意，并掏出10000美元现钞，眼看就要成交了，对方却突然变卦而去。乔为此事懊恼了一下午，百思不得其解。到了晚上11点他忍不住打电话给那人：“您好！我是乔·吉拉德，今天下午我曾经向您介绍一部新车，眼看您就要买下，却突然走了。”

“喂，你知道现在是什么时候吗？”

“非常抱歉，我知道现在已经是晚上11点钟了，但是我检讨了一下午，实在想不出自己错在哪里了，因此特地打电话向您讨教。”

“真的吗？”

“肺腑之言。”

“很好！你用心在听我说话吗？”

“非常用心。”

“可是今天下午你根本没有用心听我说话。就在签字之前，我提到犬子金米即将进入密执安大学念医科，我还提到犬子的学科成绩、运动能力以及他将来的抱负，我以他为荣，但是你毫无反应。”

乔不记得对方曾说过这些事，因为他当时根本没有注意。乔认为已经谈妥那笔生意了，他不但无心听对方说什么，而且在听办公室内另一位推销员讲笑话。这就是乔失败的原因：那人除了买车，更需要得到对于一个优秀儿子的称赞。而这，根本就与交易无关，而且双方博弈的过程实际上已经结束了。不能让对方掏钱，就是感情这一关上过不去，而感情这个东西，是最不容易伪装的，无论你之前如何热情，对方即将掏钱那一刻的心不在焉就会让他知道明白一切：你只是将他看成一个把钱丢失在马路上的迫生人。如果你能在心里保证“即使对方并不愿意购买我的产品，我一样能够真情相对”，那么多数顾客都不会随便取消和你的交易。

美国有这样一个故事，一位年轻商店售货员对一位普通的老太太招待很周到，不但搀扶着她出门，还为她撑起雨伞，一直到她上了出租车。几天后，商店老板收到一封来信，是老太太的儿子写来的，感谢售货员对他老母的热情接待。然后他在商店购买了一大批昂贵的家具和其他用品，等于商店两个月的营业额。那位年轻的售货员后来怎么样了呢？他成为美国东部一家大型百货商店的总经理了。这位老太太就是美国钢铁大王安德鲁·卡内基的母亲。贵人不是天天可以遇到，但是你在交易之外表现出的善意和真情，一定可以在顾客心中种下感激的种子。

在一个炎热的午后，有位穿着汗衫，满身汗味的老农夫，伸手推开厚重的汽车展示中心玻璃门，他一进入，迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐，很客气地询问老农夫：“大爷，我能为您做什么吗？”

老农夫有点腼腆地说：“不用，只是外面天气热，我刚好路过这里，想进来吹吹冷气，马上就走了。”

小姐听完后亲切地说：“就是啊，今天实在很热，气象局说有32摄氏度呢，您一定热坏了，让我帮您倒杯水吧。”接着便请老农夫坐在柔软豪华的沙发上休息。

“可是，我们种田人衣服不太干净，怕会弄脏你们的沙发。”

小姐边倒水边笑着说：“有什么关系，沙发就是给客人坐的，否则，公司买它干什么？”

喝完冰凉的茶水，老农夫闲着没事便走向展示中心内的新货车东瞧瞧，西看看。

这时，那位柜台小姐又走了过来：“大爷，这款车马力很足哦，要不要我帮你介绍一下？”

“不要！不要！”老农夫连忙说，“你不要误会了，我可没有钱买，种田人也用不到这种车。”

“不买没关系，以后有机会您还是可以帮我们介绍啊。”然后小姐便详细耐心地将货车的性能逐一解说给老农夫听。

听完后，老农夫突然从口袋中拿出一张粥巴巴的白纸，交给这位柜台小姐，并说：“这些是我要订的车型和数量，请你帮我处理一下。”

小姐有点诧异地接过来一看，这位老农夫一次要订8台货车，连忙紧张地说：“大爷，您一下订这么多车，我们经理不在，我必须找他回来和您谈，同时也要安排您先试车……”

老农夫这时语气平稳地说：“小姐，你不用找你们经理了，我本来是种田的，由于和人一块搞了货运生意，需要买一批货车，但我对车子外行，买车简单，最担心的是车子的售后服务及维修，因此我独生子教我用这个笨方法来试探每一家汽车公司。这几天我走了好几家，每当我穿着同样的旧汗衫，进到汽车销售厂，还告诉他们没有钱买车时，常常会受到冷落甚至被赶出来，这让我有点难过……而只有你们公司，只有你们公司知道我不是你们的客户，还那么热心地接待我，为我服务，对于一个不是你们客户的人尚且如此，更何况是成为你们的客户……”

对于这个售车小姐来说，一个衣衫破旧的老头不比一个打扮入时的年青男士价值低，但是多数人因为在工作时间拒绝向客户以外的人释放真情和善意，所以他们保不住这个客户。换了是你，你会怎么做呢？

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！！

## 细节5 让你的客户成为上帝

我们经常在商场里看到这样的情形：

几个销售人员闲散在凑在一起，随意地说一些与销售无关的话题，即使有顾客光顾，他们也只是敷衍的对顾客说一句：“欢迎光临。”接着就继续几个人在那又说又笑，根本无视顾客的存在。如果这个时候，顾客有什么疑问，向销售人员进行咨询，销售人员会很很不情愿的走过来为你服务，态度自然也就不会有多好。

顾客拿着出了问题的产品，找到当初卖给自己这个产品的销售人员，要求进行相关的解释和维修，可是这位销售人员俨然已经不是当初的那热情的态度了，他会想尽一切的办法来为难顾客，以你没有带齐各种单据为理由，让你下次再来，轻易地将顾客打发掉，而不是尽心尽责的为顾客解决问题。

根据顾客的穿着打扮等外部特征将顾客划分为三六九等，似乎是很多销售人员的特长，他们会根据自己的判断来决定自己应该给这位顾客什么样的服务态度。如果是衣着鲜亮华贵，那自然是最热情的服务；如果是打扮得很落伍的顾客，那么，根本就不值得他去提供服务，可能根本就不会去打招呼。

这几种情形都是在销售人员当中普遍存在的轻视顾客的现象，其实类似的情况还有很多。这都是销售人员致命的缺点。必须引起高度的重视，将其克服。

顾客是上帝，是销售人员的衣食父母，这是销售界永恒不变的真理。销售人员必须明白顾客对自己有多么的重要。不可能人人都是你的顾客，但是人人都有可能成为你的顾客。不论现在你觉得这位顾客多么的不值得你去花费精力，甚至你觉得为他服务就是在浪费你的时间，但是你要明白，风水轮流转，没有不变的事情，事情总是在改变的！销售人员应该有一个长远的眼光，以一颗友好的心去面对你的顾客，哪怕他今天不会买你的东西，你也不要去看轻他。而且，很多的时候，你看到的只是一种假象，简陋的外表之下，可能掩藏的就是一位百万富翁，如果因为你的自以为是的小聪明，而失去了这样一位潜在的大客户，你难道不会遗憾吗？

所以，推销人员要牢记：当你找出各种各样的理由轻视客户的时候，客户就会毫无理由地和你说再见，机会就会永远的与你擦肩而过。

### 尊重每一位客户

人们都希望得到尊重。尊重先从礼貌开始，不要吝啬“请”和“谢谢”等这样简单的词句，这能为客户带来非常好的感觉。对客户的尊重不应该以他们的行为方式、外表，社会地位作为依据。无论客户在你的销售中重要程度如何，都应当给予他们同等的尊重。对客户的尊重也就意味着商机。每个人都可能成为你的大客户，尊重他人，你会得到更多的回报。我们来看看张银是在销售中是怎样做到了尊重每一位顾客，他又从中得到了什么。

中关村是一个计算机产品的天堂，也是成功销售人员的绝好舞台。在这里，销售奇迹常常在那些看起来并不豪阔的客户和平凡的店员之间产生，如果你曾经在这里做过销售，你就会坚信一个销售真理——“进门都是客”。

和所有在门市里销售电脑的人一样，张银的职业生涯也是从背报价单和电脑配置开始，没有任何的投机取巧，但是机会似乎真的更容易垂青于他，入行半年后，他的业务很快超越了同事——他遇上了卫生部的采购人员，一次性就从他那里买了90台电脑，这次经历给了他很大的启发，“外表上，他根本就看不出来是行业用户，所以我相信，对于所有的客户都保持热情才不会失去机会。”从此，“尊重所有的顾客，绝不吝惜自己的服务”的信条使张银的销售生涯不断登上新的台阶，也给中关村留下了一个个传奇故事。

2001年初的一天，天气阴冷，一个身着黑色风衣的中年男人在商场一家一家门市挨个看，而在每家店，他都停留不到5分钟。张银呆在店门口观察到以后，觉得他肯定是有重要的事要办。进了店后张银才发

现，这人说话不太利落，而且要求很多，产品问题问得很细、很尖锐，许多人觉得他不像是来买电脑，都不太愿意搭理。只有张银对他有问必答，聊了很长时间，双方都很愉快，最后这人并没有确定要买机器，只是要了张银的名片，甚至连家里的电话也要了，还向店长打听：这个小伙子在店里做了多长时间？

一个星期之后，店里来了两个人找张银，当时张银倒休还没来，他们就等，从上午一直等到下午两点张银来上班。见到张银之后并没有提出要买电脑，他们只是要了他的身份证复印件。这时他才知道，“黑衣人”原来是日本大使馆财务处的负责人，中国话当然说得不会太流利。又过了几天，派出所突然到他家里去核对他各方面的情况，这让他着实吃了一惊。此时，他仍然不知道，有一笔大单正等着他——日本使馆很注重安全，做事谨慎，所以才会有这么多周折。10天之后，使馆的人又来了，一次要了110台高端台式机，加上一些OA设备，总货款额是300万元。公司专门雇了搬家公司送货，送到好几个日本的外交机构，到晚上8点才算完成全部交易。

张银从此一炮而红，成为该公司的金牌销售员。

有了良好的业绩，张银被提拔成了店长。尽管店长接触到的客户层次更高，但在这期间，张银再一次认识到：人不可貌相。有一天，两位穿着十分朴素的老人来到张银所在的分店，看起来根本就不像带了现金来买笔记本。当店员向老人推荐IBM的A系列笔记本时，他们第一个问题就是：IBM笔记本能在最低多少度、最高多少度的环境下正常工作？能够承受多大的压力？店员不知道，只得来向张银请示。张银一开始怀疑这两个老人只是随便问问，根本就无心购买机器，但是转念一想，这个问题自己的确不知道，如果真的无法解答的话，自己显然是不称职的。于是他让老人坐下来等等，自己去查数据库，查不出来，他就上IBM网站上搜索，最后搜出了一大串数据，整理好之后张银把它打印出来交给了老人。原来他们是解放军总后勤部的，希望采购一些用于地形勘测数据处理的笔记本。在中关村转了半天，除了张银没有人愿意回答他们的问题。虽然当时他们只买了几台机器，但是后来多次采购，他们都过来找张银，为这个店带来了不少的大单。

张银的成功来自于不仅坚信“进门都是客”而且在销售中给予每一位客户充分的尊重，热情地为他们服务。也因此抓住了很多的机会。在面对同一个顾客的时候，他的态度和其他的人完全不同。例如卫生部的采购员和日本大使馆的财务处负责人，也许他们接受张银的推销之前，已经接触了很多的销售人员，但是他们却没有把握商机，将这些重要的客户留住。而这些客户却成就了张银的成功。难道是上天偏爱张银吗？当然不是。他从一开始做销售的时候，就做到了尊重客户，也正是他的这种职业精神为他赢得了更多的机会。

尊重客户并不仅仅是要为每位客户提供周到的服务，它包含了很多的方面。现将这些具体的内容介绍如下，它们可以告诉你在销售中怎样才能真的做到尊重顾客。

#### 一、了解客户的需要，重视客户的感受

很多的销售人员，在销售的时候，口若悬河，将很多的信息强行的塞给客户，却没有想客户是否愿意接受。人们曾经说，暴力就是强行地把别人不喜欢的东西强加给他，将自己的感受强加给别人同样也是一种暴力，尊重客户首先要从尊重他的感受开始。

很多的事情换一个角度，对它的看法就会发生变化。客户和销售人员也是如此。你想更好地了解自己的行为是否做到了尊重客户，就要从客户的角度去看待问题。比如说，你是一个家电商场的销售人员。现在来了这样的一位顾客，你给他介绍了很多的产品他都感到不满意。他却不表达任何得以意见。最后他没有买任何的产品，而你用了许多的时间和这位顾客交流却没有成交。一般你会怎样想呢？肯定会把过错全部推到顾客的身上。如果认真地思考一下这单生意没有成交的原因。你会发现也许是因为你没有站在客户的角度去了解它真正的需要，而是一味的从一个推销员的角度考虑问题。这位客户属于比较内向的人，加之对产品并不了解，他更多的是通过你的解说来了解产品，从中提取一定的信息来和自己对产品的要求加以对照，如果你的解说的产品中有他想要的功能，他就会认为这就是它需要的。反之，可能你得到他的回答是没有任何理由的否定。当遇到了这样的顾客，首先了解他的需要，从他的角度去考虑

问题，推荐他需要的产品效果就会更好。而且，在销售的时候，不顾及顾客的感受只是一味的推销，客户不但不会买账还会产生不满，即使你做到了服务热情，但也是对客户的一种不尊重。

## 二、尊重开始于礼貌

你想表现出对客户更队的尊重，那么就先从礼貌开始。用礼貌的方式对待他们。礼貌可以产生的作用远比你想想得要深远。销售中，无礼是在为客户提供一种劣质的服务，客户会感到自己没有受到尊重，很多客户就是因为劣质的服务而流失了。礼貌传达的核心就是尊重。礼貌可以体现在服务的各个方面，这些小的细节将会产生大的影响。礼貌是一种行为标准。它是销售人员在销售中对待客户的一种应有的方式，即使在服务中销售人员又不好的情绪，处于一种职业道德，他依然要用礼貌的方式对待顾客，这样也可以弥补因为负面情绪而带来的不良影响。

## 三、尊重客户的时间和空间

在商场中的人们都非常的重视人们的时间观念。尊重客户的时间也以为自己节省更多的时间。不要让客户感到你再浪费他的时间，那么他不会想再和你谈下去。在销售中要注重提高服务的效率，用最短的时间把最想表达的内容说清楚。这是对客户的一种尊重，也是提高工作效率的好方法。销售人员在为客户提供服务的时候，尊重他人的个人空间这很重要。客户总是喜欢有一个自己挑选商品的时间。每次我走进一家店的时候，总是不希望销售人员马上过来询问我需要什么。当我告诉他不需要的时候，他就是站在我的身边动，我突然有了一种被人监视的感觉。便逃夜也似的出了赶紧离开了那家店。销售人员没有注意到客户在选择商品的时候需要一定的自由度，没有把握好提供服务的时间，让客户感到自己的自由被侵犯。不要再销售的时候只想尽快地把产品推销出去，还要学会尊重客户的个人空间。

## 四、尊重客户的文化、种族、职业和性别

销售中要学会“察言观色”，还要学会“平等对待”。这是对人们的差异的尊重和认同。察言观色和平等对待是相辅相成的两个方面并不矛盾。你要仔细的观察人们的文化、职业等不同，用更加适合的方式对待不同的客户，但是不能因为这些不同采取不同态度。拿销售汽车来说，男人购买的方式和女人有很大的不同。很多销售人员注意到了这种差异。他们把男人最佳的购买者，他们将客户分为男人和女人两类，而且采取不同的方式对待，提出的一些问题明显出对女士的轻视。很多女士就是因为受到了不尊重的对待而离开了。

不要认为你对客户的尊重是无意义的，你想要留住更多的客户就要尊重你的每一位客户。你对客户的每一份尊重都是有价值的。客户当然会和一个懂得尊重别人的销售人员建立良好的客户关系。

“良好的客户关系是最不可忽视的资源，它比店里的装潢更重要，一些老的客户在我多次跳槽之后还能找到我的联系方式、主动和我联系，这都是因为他们对第一次上门时的经历有深刻的记忆。”后来成为一家大公司的销售总监后，张银仍然这样教导下属。张银能够获得采购者的信任，既与他个人的人格魅力和业务能力有关，更与他对每一个客户的认真态度有关。如果你希望取得与王银一样的成功，就应该从现在开始重视眼前每一个的顾客，把握住所有应该把握住的机会！

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！！

## 不要忽视你的老客户

有的人对待爱情的态度就是“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”。销售人员和客户之间的关系与恋人之间的关系似乎有着某种相似之处。你要是只想要一时的浪漫，而不重视和你的“恋人”发展长久的爱情，那么你的“恋人”就会离开你，你最终也不会得到“真爱”。作为一名销售人员你有没有注意到一个现象，几年内你所拥有的客户中可能有一半是“新的面孔”。也就是说，你的老客户有一半已经流失了。虽然你花了很大的精力开发新的客户，但是你客户的总体数量并没有增加。如果你一直在考虑为何你的业务量几年内并没有大幅度的上升，这也就是其中原因了。很多时候你也注意到了这种现象，但是却并没有重视。一个或两个客户的流失对你来说好像是无足轻重的。但是，听过“蝴蝶的翅膀效应”吗？1个客户的流失带来的影响可能是10客户的流失。但是，要想留住老客户，你需要做的还有很多。但只要你认识到了老客户的重要，并且更加用心的去挽留老客户而努力，这也不是件很难的事。

从销售的角度来说要想挽留住老客户需要注意以下几点：

### 一、老客户是最好的“宣传员”

我们所熟知的安利，它在中国的销售方式很特别。现在很多的企业都采取这种方式，连锁加盟店。而其中开加盟店的多是老顾客。我曾经对这种销售方式深有体会。我的一个朋友的母亲就是做安利产品销售工作的。她原来是安利产品的忠实顾客。而她也是经过一位朋友的介绍才开始使用安利产品的。后来她又将安利介绍给身边的朋友，慢慢身边的很多人在购买安利产品的时候都会向她询问有关的情况。渐渐身边有很多人也成为了安利产品的老顾客。她看到了安利产品好像很有市场，决定开一家加盟店。没想到，她竟然将生意越做越大，后来成了一个区的经理。因为突出的业绩，安利公司提供了一次免费的澳大利亚三人游作为奖励。老顾客在销售中起着很重要的作用。老顾客就是一个有效的销售广告，无形中会为你带来更多的新的顾客。

### 二、客户的忠诚需要培养

这方面的例子非常多，我想最突出的就是“老字号”。他们拥有一批铁杆的“粉丝”。而且上一代人还会将对某一个品牌的忠诚传给他的后代。销售人员要想留住那些潜在的客户，就要注意培养他们对你的“忠诚”。顾客忠诚度的培养体现在以下几个方面：

1.给老客户提供更多额外的价值和更多种类的服务。

2.让老客户受到特别的对待。如雅芳公司每月都会为会员提供一些打折得产品，会员可以花很少的钱买到平时价格相对较高的产品。很多公司还会为老客户提供更多的特殊服务。他们似乎告诉客户，想得到更多先成为我们“忠诚”的客户吧。

3.兑现你的承诺。你是否曾经向客户保证什么呢？比如我们的产品将提供上门的服务，你只需要做的就是在家里悠闲的等候。但是结果是很多的客户用了很多的时间随时准备着向维修人员“开火”。那些上门的服务不但没有给客户带来任何的便利，而且质量没有保证，维修人员的素质也是造成服务质量低下的原因。你当初对客户许下的美好承诺，在实际中并没有做得那么漂亮。所以，一旦你对客户有所承诺，就要绝对的履行你的诺言。不然，客户不知感到受到了欺骗还会从你的手上溜走。

4.提高你的工作效率，让事情尽量简单。曾经看到一家健身俱乐部在招收会员。因为一直受到社会的“压迫”，身体素质直线下滑，我的一位朋友兴致勃勃地去办了会员。后来看他的样子反而更苦恼了。我感到不解，自己的愿望得到了实现怎么还是一幅愁眉苦脸的样子呢？他告诉我，他现在还没有正式的去锻炼过一次。因为那家健身俱乐部办会员的手续非常复杂。到现在他的会员证和健身卡还没有拿到。他对健身的那点热情已经被消耗光了。可想而知，当你的客户受到了这样的对待，他也不会希望在你发生交易的。

### 三、要珍视“旧爱”

现在的销售方式多是大撒网却捞不到多少鱼，他们只是想着找到更多的客户，一味的注意数量上的增长，还乐此不疲。当回头看看，客户都到哪里去了？很多的销售人员只是为了营销而营销，不顾一切地去开发新的顾客，争夺客户市场的占有率。在盲目的开发新顾客资源的时候，有一部分老顾客因为受到忽视也离开了。李太太是一间颇具规模的网球俱乐部的会员已经将近1年多的时间。过去她颇为满意的的就是该俱乐部为会员提供的优先使用场地的服务。只要是会员预定的时间和场地俱乐部就会尽可能的满足。李太太到处向亲友和朋友推荐该俱乐部。近期，该俱乐部大力扩张新的会员，在短短两个月的时间内，会员增长了一倍多。李太太发现该俱乐部的员工服务态度日趋恶劣，而且网球场地的也供不应求，她往往要等到较以往多一倍的时间才能租借到网球场。而且场地的使用时间往往是上班的时间。李太太对这样的情况感到很不满意，已经考虑退出这家俱乐部。

一般的企业都会存在一个重视新客户轻视老客户的观念。他们相信，开发新客户才是积极主动的销售策略。但是这种观念陷入了一个轻视老顾客价值误区之中。许多企业没有人认识到：维系老顾客的成本较开发新顾客的成本要低而且老顾客是最有效的销售人员，他们中存在着很多的销售机会。老顾客对于企业的发展有十分重要的意义。事实上，企业的生存离不开老顾客的重复购买行为，而且老顾客可以为企业的发展带来更多数目的顾客。营销大师李维特曾经说：一个企业存在的目的，在于创造新顾客和维系老顾客。

在销售的过程中，销售人员必须留住老顾客，建立一个长久稳固的客户群。同时积极寻找新顾客，使客户群的数量有所上升，这样才能够市场竞争中取得胜利。

#### 四、学会影响老客户的心理期望

老顾客对于企业的心理期望值的高低往往是来源于企业对自身的定位和对顾客的服务承诺。人们对五星级饭店的期望除了可以提供豪华的服务之外，不会有其他的想法。老顾客对企业的心理期望还收到顾客本身的学识，观念和文化等因素的影响，这是企业所不能掌控的。企业可以通过在自身定位和服务上来设定老顾客对企业的心理期望。最本质的要求就是要从实际出发。如果对顾客作出一些不切合实际的承诺而使顾客对企业的心理期望超出了实际的服务水平，最终导致的结果就是企业不能满足老顾客的心理期望而使顾客对企业失去信心。企业可以将服务的标准设定在实际的服务能力之下，这样很容易让老顾客的实际获得大于他的心理期望，他们会对企业感到满意。同时，企业可以与老顾客维系良好的客户关系，留住老顾客。

一位工作人员到外地出差。他住进了一家三星级的酒店。但令他意外的事，这家酒店的服务非常到位，已经超过了他心里对于一家三星级的酒店的心理期望。过去的出差的经历告诉他，一些酒店为了吸引客户会将自己的定位很高，而当你真正接受他们服务的时候，却发现他们实际的嫩够提供的服务水平远比他们所承诺的要低。他对这家酒店的印象非常好，将这家酒店介绍给其他同事。一次，公司的年终会议选择在这个地方举行，公司的很多高层领导都回到达。当经理询问他当地的酒店情况，希望选择一家酒店可以满足招待高层领导的需要。他首先推荐的就是这家三星级的酒店。经理还是很放不下心，又询问了其他的几个员工，他们竟然一致推荐这家酒店。经理最终选择了那里。当会议结束的时候，经历悄悄的和他说，领导对这家酒店的服务非常满意，并且同时赞扬他们注重节约，为公司节省了一大笔钱。

我想这家酒店是真正聪明的商家。他们很好地掌握了客户的心理。他们将自己的定位稍稍低于实际的服务能力，降低了客户对他们的心理期望，但是却通过优质的服务让客户在实际中得到了更大的满足，超过了对酒店的预先的期望。这家酒店顾客盈门也就不足为奇了。

企业要想给自己合适的定位而又不失去客户，这需要掌握相当的技巧。

顾客的心理期望是对企业在销售中出现的问题得最好反应。如果其企业能够了解老顾客的心理期望，就可以很轻松的知道自己的销售过程中存在的一种漏洞，可以及时弥补漏洞并提高服务的质量。质量的改善也可以赢得客户的信心。客户对企业的认知度和忠诚度也会增加，这样可以留住更多的老顾客迎来更多的新顾客。

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

文档名称：《现在，发现你的销售优势》星宇 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1067.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

