

重新定义销售

作者：姚辉, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

前言

销售是企业接触消费者的最前沿阵地，是产品转化成资金的终极战场。为了提高销售额，占领更多的目标市场，生产企业和销售从业者不断摸索，形成了一套产品供给“供小于求”时期特有的、以产品为导向的销售模式。在这个模式中，企业只要专注在产品质量和技术提升方面，就能获得可观的利润和营业额。

但随着移动互联网时代的到来，便捷的沟通渠道和智能设备的普及让消费者的消费思维、消费习惯、消费模式都发生了翻天覆地的变化，特别是电商崛起后，传统的销售模式更是受到了前所未有的冲击。从前那个只要产品质量好、技术过硬就不愁销路的时代已经彻底结束，互联网作为一个巨大的平台把世界各地所有产品都汇集到一处，一览无余地展示给了消费者。不管企业生产的产品是什么类型，面对什么样的消费群体，都能在网上找到一大堆同类型、同功能甚至同价位的类似产品。产品“供大于求”的改变让销售市场的竞争一时间火热异常，而习惯了传统销售模式的企业和销售从业者在这种情况下难免会觉得力不从心。

因此，为了帮助销售企业和销售从业者快速转换思维，适应新时代、新要求下的销售模式，我精心创作了《重新定义销售》一书，供读者们借鉴和指导。此书共分四大章。

第一章从互联网经济的大环境出发，深入全面地分析了互联网新媒体时代销售的趋势，解读了大数据变革给销售带来的转机以及互联网时代销售的特点。

第二章从渠道入手，用十一个小节深入浅出地解读了企业渠道建设和管理的误区和注意事项，并结合互联网经济讨论了如何利用渠道资源来为企业开疆拓土，提高市场占比份额，增加产品竞争力，提升销售业绩。

第三章从人出发，再好的产品没有优秀的销售人员配合也无法产生高业绩，但现实情况是目前销售从业者的素质、能力参差不齐，很多销售人员在没有足够的准备时就匆匆上马，在工作过程中遇到问题也不知道怎样妥善地解决和处理。本章就以此为出发点，从销售从业者最常见的迷惑之处和误区着手，详细地介绍销售人员如何在销售过程中处理客户关系、如何给客户留下好的印象、如何面对销售挫折以及如何提升自身的感染力等，让读者快速、便捷地掌握重要销售技巧，并配以生动、经典的销售案例和销售故事，方便读者结合自身情况灵活地掌握和运用。

第四章推出的是实战系列，销售是一个实战性极强的工作，不管之前学习了多少理论知识、掌握了多少专业技能，最终都要落实到实际的应用中。这也是销售从业者最关心的一部分，所以本书用了整整一个章节，针对销售中最常出现的棘手情况，给出了具体的意见、建议和应对技巧，让读者一看即懂，一学便会。

最后，希望这本书能帮助销售行业的朋友们尽快适应互联网时代下的新销售模式，用更快的速度、更短的时间、更低的成本得到更高效的销售收益，找到适合自己的成功之路。

Part1.天时：新媒体时代下，你必须知道的销售趋势

一、全民销售时代的到来

我们经常认为销售只是一部分人的工作，除去从业者之外，我们都和销售没有关系。其实，每个人的一生都是在销售中度过的。

一个正在请求妈妈给他买冰激凌的孩子是在销售，一个暗示老公她想去海边度假不想去爬山的妻子是在销售，一个委婉和老板提涨工资的员工是在销售，一个告诉孩子多吃蔬菜身体好的妈妈是在销售；所以，不管你是谁、你在哪里、你在做什么，你都是在进行销售。

只不过，曾经的销售受时间、地点、传播方式等条件的限制，都只能在小范围的区域内传播。但进入21世纪后，新媒体的普及给销售带来了前所未有的便利，特别是当媒体从精英媒体阶段发展到个人媒体阶段后，人们之间的沟通交流更是达到前所未有的便捷高效，原本只能在小范围内进行的销售活动现在已经可以通过新媒体扩展到全国甚至全世界。

全民销售时代的到来推动了物质消费社会的快速发展，也给销售从业者带来了巨大的挑战。要怎么在全民销售浪潮中凸显自己成为了一个巨大的难题，这方面我们可以参考世界汽车销售第一人乔·吉拉德的观点，他曾说过：“我卖的不是雪佛兰汽车，我卖的是我自己。”也就是说很多时候自我销售甚至超过了销售产品本身，一个产品质量再好、用处再大，没有好的销售员推广也无法得到认可。

比如：缝纫机问世不被世人接受，世界上第一列蒸汽机车被称为“怪兽”等，都是没有做好自我销售的结果，那么成功的自我销售应该怎么做呢？

第一，向你销售你自己。在对别人销售之前，你要先对你销售你自己，把你的想法、抱负、需求、才华、产品和服务向自己销售一遍，一定要赢得自己百分百的信任和满意，这样你才会对自己充满信心，才能正确意识到自我价值，才能坚信“天生我材必有用”。如诺曼·文森特·皮尔博士说的那样“想什么就是什么，你认为自己是什么样的人，你就会成为什么样的人。”

第二，我是独一无二的。美国汽车销售大王乔·吉拉德的母亲是一个非常睿智的女性，她经常对吉拉德说：“乔，这个世界上不会有其他人像你一样。”年幼的吉拉德对母亲的话深信不疑，他坚信自己的存在是独一无二的，存在的意义也是独一无二的。这种意识就像一只独木舟，让吉拉德在以后的岁月中，不管经历什么惊涛骇浪都能坚持前行，因为他相信他绝不会泯然在芸芸众生中，他相信独一无二的人是绝对不会被埋没的。

第三，我就是第一。乔·吉拉德有一枚刻着“第一”的金领夹，不管他走到哪里，去做什么，他都会随身佩戴。每当有人问他这个领夹是什么意思时，乔·吉拉德都会微笑着回答：“它表示在我的生命中我自己就是第一。”这并不是个人英雄主义，而是心理激励，如果连我们自己都不相信自己是第一名，别人更不会相信。

第四，把自己和产品结合在一起。自我销售最终的目的还是要销售产品，所以在自我销售过程中可以参考以下3个法则。

1. 做自己的客户。销售员是第一个接触产品的人，如果客户看到销售员对产品都很热衷，就会认为这个产品很不错。所以在推销给别人之前，销售员不妨自己先使用一下产品，并在各种场合找机会使用它、谈论它，让你的所有用户包括潜在用户都能感受到你对产品的忠诚度。要知道，这种潜移默化的宣传效果是十分惊人的。

2.站在客户立场换位思考。客户购买商品是因为他们需要买，而不是我们需要卖，所以在销售过程中要学会换位思考，站在客户的角度看待问题、思考问题，这样才能知道客户心中在想些什么，才能知道哪些产品是最适合客户的。

3.站在产品前面。有些销售员在销售的时候会不自觉地站在产品后面，好像一个人形立牌，对于客户来说，此时产品后面的销售员已经变成了一个可有可无的陪衬，销售员说的话自然在客户心中也就没有分量可言，所以我们在销售产品时，一定要站在产品前面。这点很重要，因为客户第一眼看见的是你，接受的是你，相信的也是你，这不仅是自我销售非常好的一种方式，也是后续销售顺利进行的保障。要知道在很多时候，客户对销售员的认可是起决定性作用的。

著名作家罗伯特·L·舒克在他的《胜利的形象》一书中谈道：“如果你想给别人树立一种赢家的形象，你首先必须要关注的是要给自己一个赢家的自我形象。”想要在全民销售浪潮中脱颖而出，我们一定要相信，没有任何其他产品比自己更好，先销售了自己，再销售产品时基本就是手到擒来的事了。

二、未来销售五大趋势

对于销售来说，这是一个机遇和挑战并存的时代，想要在竞争激烈的市场站稳脚跟，觅得一席之地，就必须紧跟销售大趋势。

趋势一：信誉。信誉就是力量，销售者的信誉决定了客户是否愿意和你交往，销售者的信誉决定了客户会如何对待你，会为你做什么。而且随着互联网的迅速发展，销售者的信誉将会被大范围地传播和永久保存，无论是熟悉的客户还是陌生人，大家都能轻而易举地通过网络获取销售者的信誉信息，这些信誉会作为客户考量商品的重要指标，会成为客户是否购买商品的决定性因素。今天这个时代，信誉前所未有的地被重视、被需要，销售从业者工作的第一步就是累积自己的信誉度，因为不管你卖的是什么产品，信誉决定一切。

趋势二：信任。销售工作没有客户的信任，所有努力都是枉然。我们都知道，客户在购买商品的时候，最害怕的事情就是做错购买决定，这种恐惧不仅会增加交易成本，有时甚至还会直接阻断交易进程。所以销售从业者一定要善于建立个人信任度，只要客户对销售者有信心，就会对产品有信心，就会对自己的购买行为有信心，那么究竟要如何建立个人信任度呢？

第一，仪容仪表。一个值得信任的销售员本身一定是一个可靠、专业、成熟的人，所以在穿衣打扮上要格外注意，衣着要符合自己的身份，不要穿花哨暴露的服装，不要穿奇装异服，配饰的选择也要讲究，点到即止就好。男士的皮鞋要保持干净，头发鼻毛要经常修剪，女士不要喷味道过重的香水，不要浓妆艳抹，这些都是客户信任我们的基础。

第二，充分的准备工作。在和客户接触之前，销售员要做好相关准备工作，了解客户基本信息，喜好什么，厌恶什么，关心什么，交谈时要注意什么，可以从哪些客户感兴趣的点着手，等等。另外还要足够熟悉自己公司的产品，如果一个销售员连自己的公司和公司的产品都介绍不清楚的话，是一定不会被客户信任的。

第三，具备为客户答疑解惑的能力。这个能力是在熟悉公司产品的基础之上，销售员最应该具备的重要能力。当销售员能帮助客户解决困惑和难题的时候，专业的形象就在客户心中树立起来了，最重要的是销售员就得到了客户的认可和信任，这对销售来说是至关重要的。

第四，保持真诚。销售员在和客户接触的时候，不要暴露太强的目的性，不要显得唯利是图，交谈要诚恳，交往要真诚，只有这样才能赢得客户的认可，才能让客户更容易接受自己、信任自己。

趋势三：附加值。在产品同质化严重的大环境下，产品附加值成为了促进销售的利器。好比苹果手机，乔布斯因为附加了一个“生活方式”的概念，让其在一众手机中脱颖而出。可以说，这个时代谁的附加值做得好，谁就能超越竞争对手，留住客户，获得长久的、更高的利润回报和 market 占比。

那么，应该如何进行附加值建设呢？附加值建设可以分成两个部分：第一，基础附加值；第二，提升附加值，下面就来逐个讨论。

第一，基础附加值。基础附加值就是在销售体系中，比同类产品做得更到位、更优秀。

1.质量附加值。现在很多产品为了追求价格低廉都降低了产品质量，比如衣帽鞋袜普遍存在掉色、脱毛、缩水、异味等问题。一些眼光长远的厂家已经从产品质量着手，把仅需要达到B类标准的产品提升到A类，以此来获取消费者的信任和认同，这种增加质量附加值的方式是最简单、最直接的。

2.渠道附加值。除了常规的销售渠道外，如果产品能另辟蹊径，找到其他一些可行渠道，也能取得不错的效果。如，AB两种产品同质化非常严重，在产品质量没有可发挥空间的情况下，A产品采取了“渠道为王”的策略。在消费市场，当消费者点名要B产品的情况下，销售员往往会推荐A产品，无疑这种策略对A产品的销售起到了极大的促进作用。

3.价格附加值。价格是除了产品质量外最能打动消费者的因素，很多商场超市为了减少价格对消费者的冲击，都会做相应的处理。比如我们经常能看见29.90元、49.89元、89.90元这些价格，让消费者觉得商品不贵，可以购买。同样地，电商也经常在价格上做文章，满1000减50，两件8折，三件7.5折，四件7折等，这些都是增加价格附加值的办法，通过刺激消费者的欲望，提高产品销量。

4.销售人员附加值。现在很多公司在招聘销售员的时候会选择和产品有互补作用或者加强作用的员工。比如家装销售员岗位会雇佣一些艺术院校的学生，在销售产品的同时能给客户提供装修灵感和意见；食品销售员岗位会雇佣厨艺学校的学生，告诉客户怎么搭配食材最美味，等等。这种附加在销售人员身上的附加值颇受客户欢迎，市场反响非常好。

第二，提升附加值。提升附加值是产品更高层次的创新，是保证利润稳定的不二手段。

1.形象附加值。现在很多产品都会进行形象设计，有些是用企业自己设计的形象提升附加值，比如三只松鼠、旺仔牛奶、星巴克咖啡等。有些则是通过明星代言来提升形象附加值，比如吴亦凡代言的小米手机、鹿晗代言的小黄车、张艺兴代言的妙卡巧克力等。毫无疑问，一个好的形象能大幅度提高产品价值。

2.情感附加值。火爆一时的电视专题片《舌尖上的中国》看哭了无数身在异地的国人，他们纷纷表示，自己看的不是食物，是乡愁，也就是说有时候消费者买的不仅仅是商品本身，还有商品背后蕴藏的情感。

最典型的例子就是红豆集团，集团用“红豆”来象征美好的情感。老年人认为穿红豆就代表了幸福，年轻人认为赠送红豆就意味着欣赏和喜欢，海外华人认为买红豆就买到了乡愁，这样的情感附加建设让原本一个名不见经传的乡镇企业迅速跻身全国十大名牌之一，成为拥有上亿固定资产的大企业，情感附加值作用非同凡响。

3.文化附加值。文化附加值是依托在企业文化和品牌文化基础上衍生出来的附加值。文化附加值越高，产品的价值就越高。目前文化附加值建设比较成功的是白酒行业，比如杜康酒、诗仙太白酒、舍得酒等。消费者会觉得自己购买的不仅是一件产品，还是一种文化，一份信念。

再比如曹雪芹故乡的“红学系列产品”和被包装成“太白醉酒”“武松打虎”“八仙过海”“金玉良缘”的绍兴黄酒系列，这些企业都充分地发挥了文化附加值的作用，不仅产品价值得到了提升，在消费者心中的形象也成功地树立了起来。

趋势四：产品体验店。现在很多产品体验店雨后春笋般冒了出来，消费者可以在这里提前感受商品、使用商品，而且不用销售员过多介绍，消费者通过实际使用，自己就能产生购买意向。下面介绍两个产品体验做的非常优秀的案例：

1.耐克。作为一个家喻户晓的运动品牌，耐克把产品体验建设推到了一个新的高度。位于纽约耐克总部

的“耐克体验中心”有长达15米宽的产品展示墙，上面有各种系列的鞋品，其中不乏抢手的限量款；另外体验中心还有专为运动人士设计的训练区域，专为足球爱好者建造的400平方英尺人造草坪，专为女性打造的休息室，等等。每一位客户在这里都能找到自己想要的，对他们来说，耐克体验中心不单单是一个鞋店或者服装店，更是一个巨大的运动场，自己在这里能享受到运动独有的快乐。

2.宜家家居。宜家家居创立于1943年，是全球最大的家居用品零售企业，进入宜家我们会发现体验式销售无处不在，想要买柜子？亲自打开看看；想要买床垫？躺上感受一下；想要挑选沙发？挨个坐就行了。

宜家家居还有无数风格迥异的样板间，给客户最直观的产品演示，刺激客户产生对“家”的向往。最重要的是，宜家的销售员不会主动引导客户消费，他们更多扮演的是咨询者和专家的角色，让客户可以没有顾虑地放松体验，事实证明这种方式极大地提高了产品成交率。

趋势五：私人订制。随着消费者的消费能力和消费意识的提升，过去批量化生产出来的产品已经无法满足人们的需求，特别是“90后”和“00后”进入消费市场后，个性化、差异化、定制化的产品开始受到欢迎。这些年轻的消费群体已经不满足于产品提供的基本功能，希望能够借助私人定制的产品表达自己的独特性和唯一性，希望这些订制产品不仅能彰显自身品味，还能提升个人价值。

对于企业来说，私人订制能够帮企业留住消费能力最强的中高端客户。企业留住了这些客户就能在激烈的市场竞争中占据有利地位，当然，想要让这部分客户保持对产品的关注和购买，光靠加大销售力度是不够的，还要通过加强市场调研、拓展经营思路、完善售后服务等一系列让中高端客户心动的产品和服务来增加客户黏性和忠诚度。

三、大数据变革下的销售生态

随着互联网的快速发展和普及，传统销售生存空间越来越小，为什么互联网的普及会让传统销售难做呢？通俗地说，过去销售赚的都是“信息差价”，人们受地域和时间限制，无法大范围地比较商品的种类、质量和价格，往往是销售员介绍哪个就是哪个，销售员说多少钱就是多少钱，所以才有“买的没有卖的精”这句话。

但互联网的普及和精确的大数据打破了这种信息不对称，不管销售员卖的是什么商品，消费者都能在互联网大数据中找到成千上万的同类型商品。如果销售员介绍的信息不实、报价过高或种类不全，消费者马上可以另选他家，所以很多销售员都感慨，现在的生意是越来越难做了。

如果我们想要在互联网浪潮中找到方向和出口，就要先了解这个时期销售生态的特点：

1.客户获取方式。传统销售获取客户主要靠两条腿，走街串巷地发名片，挨家挨户登门拜访，不放过任何一个展销会，坚持不懈地拜访客户公司等，这种方式不仅浪费时间而且效率很低。相比之下，在互联网上获取客户就便捷很多，我们可以在相关行业及分类信息网站上找客户，一般来说，这些网站都是目标客户的聚集地，销售员可以通过发帖或者客户留下的联系方式找到他们。

2.销售场所。传统销售的销售场所比较单一，就是客户公司或者某个街边的咖啡馆。互联网销售就不一样，几乎任何能打字、发语音、发视频的地方都可以成为销售场所，比如QQ群、微信群、微博、贴吧、论坛、邮箱等，只有你想不到的，没有互联网销售触及不到的。

3.销售过程。传统销售要经历了解客户需求，提供产品、提供免费样品、发货、付款、包装、验收等一系列繁琐的过程，中间环节多，出问题的可能性大，消费者要投入大量的时间和精力。互联网销售淡化了很多流程，不管是挑选产品还是付款、确认收货，都能独自在电脑上完成，省时、省心、省力。

4.沟通方式。传统销售沟通以面谈和电话沟通为主，短信、传真为辅，形式比较单一。互联网销售则可以通过各种即时通讯软件，比如QQ、微信、陌陌、飞信等随时和客户保持联系，不用占用大量时间、不用牵扯过多精力，效率高出很多。

5.客户维护。传统销售想要进行客户维护就要拜访客户公司或者客户个人，主要方式是一对一，规模大一些的企业可以举办客户答谢会，但效果往往非常一般。相对于传统维护、网络维护就简单便捷得多，销售员可以随时随地通过通信工具和社交工具进行客户维护，维护成本低，效果好，客户容易接受。

通过以上分析，我们得知从销售生态领域来看，大数据武装下的互联网销售模式与传统销售模式相比，已经发生了天翻地覆的变化，它带来巨大机遇的同时，也面临着极大的挑战。如果销售员想要适应新的销售生态，就要在以下几方面不断完善自己。

第一，积极的心态。世界上的万事万物都是有两面性的，对于互联网对传统销售的冲击，销售从业者不要消极抱怨，要从正面去想，从积极的一面去想，从可能成功的一面去想，只有先在心态上接受，才能在行动上接受，最后才能真正地适应。

第二，主动出击。在这个竞争异常激烈的销售市场，被动就意味着失败，只有主动出击才能觅得一丝生存机会。所以销售员一定要摒弃“等客户”的心态，利用互联网优势主动出击，寻找一切可能的潜在客户，要知道，只有你给自己机会，客户才会给你机会。

第三，坚持不断地学习。互联网时代，销售员的客户可能是来自天南海北，他们有千差万别的性格和喜好，有各种各样的职业习惯和诉求，这就决定了销售员必须要坚持不断地学习。因为你在自己的领域也许是专家、是高手，但是面对客户的时候，新的工作、新的理念、新的认知甚至新的文化会让销售员措手不及，只有不断加强学习，吸收不同的知识、经验和技能，才能引起客户的兴趣，获得客户的信任，维持客户的黏性。

互联网、云计算、大数据……这些颠覆性技术，让传统的销售模式和策略不断被推翻和迭代，这对销售从业者来说既是机遇也是挑战。如果畏缩不前，必然会被时代淘汰；只有迎难而上，用实力和能力为自己加持，才能在激烈的竞争中立于不败之地。

四、全面解读三大核心作用力

展现力、吸引力和说服力是销售工作三大核心作用力。很多销售从业者“忙、茫、盲”状态的背后，就是缺乏对这三大作用力的理解和运用，所以才出现了“越努力越悲剧”的状态。

这三大作用力在销售的不同环节、不同阶段起着至关重要的作用，深入、透彻地理解展现力、吸引力、说服力，并消化、吸收加以熟练地运用。不但能够从根本上改变销售员费时费力却颗粒无收的尴尬忙碌状态，同时也能够将销售员从茫然、混沌的疲惫状态中解脱出来，更能够为销售员在大数据、云计算相互交织的互联网销售新形势下指引迷途，使其不再迷茫。下面我们就来详细地分解这三大作用力的内涵。

1.展现力。消费者在接受商品信息时，左右脑会自动开始工作，左脑按照逻辑、理解、记忆、语言、判断、分类、推理等方式进行一系列复杂的分析后得出结论，右脑则按照直觉、感受、情感、想象、灵感、感悟等方式进行直观判断。在商品匮乏的年代，消费者为了买到物美价廉、性价比高的商品，多倾向于用左脑思考，反复琢磨、对比，求得一个最佳方案。时至今日，随着商品供给的爆炸式增长和商品种类、功能、外观的快速迭代，消费者已经失去了比对的耐心和条件，往往更倾向于使用“直觉”，也就是右脑给出的直观判断来进行消费活动，而隐藏在直觉和直观背后的其实就是消费者自己都没有察觉的需求。

比如，同样是买水，年幼的小朋友喜欢买饮料、果蔬汁，年轻的女性喜欢买矿泉水或者碱性水，年轻的男性会喜欢碳酸饮料或者功能性饮料……这些“喜欢”的背后其实就是消费者没有察觉的需求在起决定性作用。小朋友喜欢喝甜的，所以直接拿饮料；年轻女性注重保养皮肤和身材，所以下意识地选择健康的水；年轻的男性大多没有什么顾忌，所以更多地选择了比较“刺激”的饮品。

这就是大多数消费者的现状，想要让他们产生购买的欲望，销售员就要善于使用“展现力”，通过展现来唤醒消费者内在的需求，通过展现力来让消费者明白自己的商品正是消费者所需要的。

比如，对于十分重视儿童安全的家长来说，销售员如果只是简单地介绍安全座椅的功能和用途，很可能无法引起家长的注意和兴趣，但如果销售员能够通过视频的方式或者现场演示的方式，来展现当汽车出现剐蹭事故时，安全座椅对儿童的全方位保护效果，就一定能唤醒家长内心的需求。

再比如，一些健康食品，由于短时间内无法看见成效，所以销售员说得再好，解释得再详细也无法很好地打动消费者，但如果找到一些长期食用健康食品的消费者，通过视频现身说法或者给出前后对比照片，就能很直观、很生动地打动消费者，让其产生消费的欲望。

2.吸引力。如果说展现力能够激发消费者的内在需求，那么吸引力则是在消费者明确知道自己有购物需求的时候，用来留住消费者的一种手段。

比如，女性都喜欢买化妆品，也许她在化妆品专柜逛了很久，试用了很多不同品牌的粉底、唇膏、眼线等，最后挑选了一套买了下来，那是不是其他的化妆品对她来说就不是需要的呢？结论当然是否定的，在顾客买化妆品的时候，如果只有一种品牌一种色号的商品可以买，那只能说满足了她基本的需求，但在有多种选择的情况下，促使顾客购买的原因就是商品的吸引力。可以说，只要商品具有足够吸引力，对于顾客来说就是“需要”的，只不过这种需要不再是基本的需求，而是一种“想要”的状态。

想要提高产品的吸引力，就要学会为消费者“量身定制”可行方案，还是以化妆品为例。

一位女士走到化妆品柜台前，销售员热情地迎了上去，说：“女士您好，我们的品牌现在全线打八五折，非常划算，您可以看看。”女士扫了一眼柜台点点头走了。

显然这种大众化的促销手段没有对这位女士产生吸引力，但如果我们能根据消费者的个体特点来进行销售，效果会大不相同。

“女士您好，我注意到您的肤色是特别健康的小麦色，想来您平时喜欢户外运动。”

“是的，我是导游。”

“哦，那您可以看一下我们这款粉底液，滋润遮瑕，最重要的是防晒指数高，还不伤害皮肤，特别适合您带团时涂抹，一天只需要涂两次。”

“嗯，我看看。”

“您还可以配合我们的眼线、眼影、唇膏，都是防水防汗的，绝对是您带团时的不二选择。如果您喜欢，我可以帮您办理会员卡，这样就能参加满减活动，还能享受总价8.5折的优惠。”

“行，我买一套。”

案例中的销售员先是有针对性地推荐了商品，让消费者觉得这个商品是符合自己需求的，然后再给出办理会员卡满减的优惠让其动心，经过这两步操作，商品在消费者看来就已经有足够的吸引力了，只要再稍加引导，自然就能成交。

3.说服力。在商品同质化严重和行业竞争异常激烈的情况下，想要留住消费者，就要给消费者一个充分的购买理由。换言之，销售员要有说服消费者让其购买商品的能力。

想要灵活地应用说服力，通过其影响消费者的心态和思想，引导其做出消费行为。

首先，要学会用专家口吻沟通，消费者在挑选商品的时候，绝大多数情况都是对商品信息一知半解或者认知模糊，这时他们最需要的就是行业专家的引导。所以，销售员一定要做到熟悉自己的公司，熟悉自己售卖的商品，熟悉常见问题的答疑，并以专家的口吻来和客户进行沟通。总之，销售员表现得越专业，说服力就越强。

其次，表达时要言简意赅。很多时候销售员为了更具体地介绍商品，增加商品的竞争力和吸引力，会一

滔滔不绝地讲很久。其实对于消费者来说，商品本身才是最重要的，所以在销售员身上停留的时间和注意力并不会太久。如果销售员话特别多，消费者就会直接略过，甚至离开。总之销售员在表达时一定要做到言简意赅，只说最重要的事，只提供最有用的信息，不仅要直截了当而且要足够中肯，这样才能在消费者心中树立起可信、可靠的形象，这时销售员说出来的话才会有足够的说服力。

这三大核心作用力既是保证销售顺畅的利器，又是促进销售成交的法宝，销售员一定要通过不断练习熟悉、加强对这三大核心作用力的运用，只要找对方式方法，才能完成很多看似不可能的艰巨任务。

五、互联网时代，销售如何引爆业绩

当网络已经成为人们生活的一部分时，销售的新机遇也随之而来。如何抓住这个机遇提高销售业绩，成为销售从业者最关心的问题，下面我们就来详细讨论一下。

1.品牌差异化。随着互联网的普及，消费者接触商品的成本越来越低，京东、淘宝、苏宁等大电商的出现更是让产品竞争进入了白热化，想要在这种产品同质化严重，而且普遍供大于求的情况下脱颖而出，吸引消费者的注意，商家就要在品牌差异上下工夫。

具体来说就是要观察自己产品有什么独特的优势和竞争力，主要针对哪些人群，目标用户的年龄、性别、喜好是什么，能为客户提供什么价值，能满足客户何种需求，在同类产品中有什么不一样的差异和卖点，等等。一个有辨识度的品牌不仅能帮助产品在一片“红海”中脱颖而出，还能给消费者留下深刻的印象，在消费者心中占据一个有利的位置。

2.经营好线上店铺。很多时候，企业虽然也认识到了互联网对于提升产品销量的重要性，但实践时还是不知应该如何操作。比如，很多企业的线上店都是满屏枯燥的文字，外加苍白的宣传语，这样出来的效果一定是差强人意的，想要经营好线上店铺要从以下两个方面入手：

(1) 网站装饰。线上店铺的装饰和线下实体店装修是一个道理，一个好的环境会让消费者心情愉悦，更愿意在此消费。所以企业一定要在网页的装饰、排版、字体字号选择、颜色配比、产品目录、图片选择等方面下工夫。要知道，一个赏心悦目的网页总是能让客户愿意多停留几秒钟的，这短短的几秒对于企业来说就意味着销量。

(2) 产品管理。网站的产品目录和促销信息等要及时更新，特别是二级目录下的分类商品更要精心维护，不要在消费者兴致勃勃地点进去之后发现文不对题或者干脆没有内容，这是非常影响消费体验的。另外要经常发布产品信息，提高产品曝光频率，提升产品页面排名，让客户能比较容易搜到产品，切记不要让产品被海量信息所淹没，失去展现机会。

3.抓住女性消费群体。女性消费群体是所有消费群体中消费频率最密集、消费总量最大、消费产品类型最广的群体。究其原因是因为女性除了自身角色外，在家庭中还要承担妻子、母亲、主妇等角色，所以她们不仅会购买自己需要的产品，还会为家人添置各种日常用品和必需品，特别是线上消费普及后，女性消费群体更是成为了绝对的主力军。所以，企业想要销售业绩好，就一定要深入研究女性消费群体心理，赢得了女性消费者，基本就赢得了半壁江山。

4.做好售后服务。互联网时代的交易，售前和售中都非常简易、快捷，但售后经常让消费者感到非常头疼。买的时候知道跟谁买，把钱给谁，但买了之后想要找售后时却被推来推去，问题解决效率低下，结果不满意，有时甚至根本得不到解决。

对于销售，我们常说，消费者有异议的地方就是有机会的地方。如果企业能重视产品的售后服务，给消费者售前售后一样舒适的购物体验，那么消费者的黏性和忠诚度将会大大提升，不仅自己会无限次地购买商品，还会做免费的推销员，和周围的同事朋友推荐这款商品。这样不但省去了企业维护老用户投入的物力、人力成本，还能源源不断地赢得新客户。

5.学会合作共赢。合作共赢指的是交易双方或者共事双方在交易时资源共享、优势互补、互利互惠，实

现双方共同受益的行为。在过去，一两个大型企业也许可以垄断一整个区域的产品生产和销售，但互联网普及后，所有企业都站在了同一起跑线上，产品成本和利润也越来越透明化，这种情况下想要寻求生存发展就一定要学会合作共赢。合作共赢不是“1+1=2”，而是“1+1>2”。合作共赢可以使合作双方增加风险抵御能力，增强市场竞争力，达到共赢商机、共同发展的目的。

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

Part2.地利：玩转渠道力量，成就销售辉煌

一、这些年被我们忽视的渠道

渠道既是企业和竞争对手争夺市场的工具，也是一种不可替代的资源。在物资匮乏的年代，或者供小于求的时期，企业的产品只要生产出来了，基本是不愁销路的，所以很多企业形成了重资金、重技术、重设备、轻渠道的传统思路。但随着市场经济的快速发展，市场细分程度和专业程度的不断增高，绝大多数企业原本的销售渠道已经很难适应发展和变化了的市场。

渠道，不单单是生产线的延续，也是企业最重要的资产之一，它能搜集和反馈企业所需的信息；能帮助企业找到有购买需求的客户；能配合企业改进产品的外观、性能、用途、运输、售后等问题，使产品最大限度地满足客户的需求。对于企业来说，渠道不单单是物流，还是信息流、资金流，是企业把产品销售到消费者手中必经的路径。所以，企业要生存、要发展，就一定要设立、巩固、发展自己的渠道，那么究竟要如何打造高质量的渠道呢？

第一，市场环境调查。市场环境也就是渠道面临的大环境，市场环境的不同直接决定了渠道下放后的效果差异，因此对市场环境的把控是非常重要的。下面就来看一看哪些环境变化的趋势是需要企业格外注意的：

1.儿童群体消费。随着我国人均收入水平的不断提升，每个家庭花费在孩子身上的费用也逐年激增，现在一个孩子花费在食品、衣物、教育、玩具等方面的费用甚至超过了过去两三个孩子的花费，而且还一直呈现上升的趋势。

2.女性群体消费。虽然女性只占总人口的一半，但消费占比却高达80%。根据相关数据显示，女性经济市场规模将近2.5万亿元，已经成为市场主力消费群体，这种变化和女性社会地位的提升和消费意识的提升有很大关系。现代女性越来越注重自我提升和保养，花在自己身上的费用明显增加，另外绝大多数女性还负责家里大人孩子的日常所需，并且拥有消费决定权，女性消费力量的提升和消费群体的崛起会是未来很长一段时间内的大趋势。

3.年轻群体消费。随着“90后”和“00后”加入消费市场，年轻消费群体旺盛的需求就逐渐显现出来。相对于理性、有规划的消费模式，年轻消费群体更倾向于随意、感性的消费模式，他们愿意接受新鲜事物，舍得为自己的喜好和梦想买单，是一个购买力非常强的消费群体。

第二，消费者购买心理研究。渠道建设的最终目的就是把产品送到消费者手中，所以分析消费者的购买动机、行为、习惯，并制定相应的销售渠道建设方案是必不可少的，一般来说消费者的心理需求大概有以下几种：

1.物美价廉。虽然人们的收入水平逐年升高，但是工作压力也越来越大，所以消费者依旧会希望自己购买的商品有超高的性价比，达到自己心中物美价廉的标准。

2.高雅美观。当商品满足了消费者基本需求之后，高雅美观就成为了消费者最看重的事情，特别是注重个性化消费的当下，一个能彰显自己审美和品味的商品总是格外地受消费者的欢迎。

3.便捷高效。现代人生活节奏快，空余时间少，高效便捷的购物是很多消费者的诉求。他们希望能找到方便挑选、方便付款、方便收货、方便售后的产品，这也是企业在做渠道建设时一定要考虑的因素。

第三，选择适合自己的分销商。想要打造高质量的渠道，分销商的选择是重中之重。企业和分销商的合作不是短暂的、无足轻重的，而是长期的、密切的利益合作关系，分销商不仅是企业销售渠道的重要组成部分，还是企业的战略合作伙伴，长期的分销合作不仅会影响产品的销售方式和途径，甚至还会影响产品的销售成本和产品在消费者心中的形象，所以，分销商的选择非常重要。

很多企业在选择分销商时，总是更青睐那些知名的大品牌分销商，希望借助这些分销商成熟的销售方式和庞大的销售网络来迅速提升自己产品的知名度，快速打入目标市场。但实际情况往往是，大型分销商多会把经营销售的重心放在那些有高利润或者高潜力的产品身上，其他产品除非有某方面非常突出的优势，否则根本无法得到分销商的重视。在这种情况下，企业交到分销商手中的商品，不仅不能如愿地铺开、获利，还会因为迟迟没有利润分成而被分销商舍弃。

所以，企业在选择分销商的时候，要以分销商能确实把产品传递到目标市场为根本原则，让有需求的消费者和潜在消费者都有机会接触、了解、购买自己的产品，此时分销商拥有的直营店、加盟店以及下级分销商的数量和所在区域等，才是企业更应该考虑和重视的问题。

另外，分销商在经营方法和运营模式上也要能适应企业的要求，特别是在扁平化的销售渠道中，分销商不仅要能帮助企业销售产品，还要能帮助企业避免一些失误和损失，防止产品问题暴露在消费者面前，造成无法挽回的结果。

总之，分销商的选择并不是越强越好，而是要根据企业的产品定位、品牌调性、目标人群等来选择适合自己的分销商，这样才能打通销售渠道，顺利将产品推送到消费者面前。

企业通过渠道销售产品，消费者通过渠道获取产品，渠道不仅仅是交易的途径，更是交易的场所，所以想要做好销售工作，就一定要给予渠道足够的重视，销售从业者更要深刻认识到渠道的重要性，毕竟无渠道就无销售。

二、互联网时代与全渠道时代

近年来，互联网作为一种新媒体、新技术，已经渗透到了社会生活各个领域，渠道销售方面也是如此。传统渠道的起点是生产企业，中间有若干个分销商、代理商、零售商，终点是消费者，每个环节都是渠道的一个组成部分，整个渠道体系复杂且繁琐，其中不乏一些不能为企业销售产品出力的环节，这些环节不仅会增加企业的运营成本，还会提升产品的价格，降低产品的竞争力。

互联时代的到来有效改善了这一状况，企业通过互联网平台将线上渠道和线下渠道整合为一体，打破了过去全国代理、地区代理、市县代理、乡镇代理的金字塔层级，让生产企业可以离消费者更近，更直观地了解消费者的需求，及时调整渠道布局，从线上线下一方面同时为消费者提供商品和服务，也就是所谓的全渠道销售。可以说互联时代为企业渠道销售打开了新世界的大门，无数企业通过互联网平台完成了企业从小到大，从弱到强的华丽转身。

但需要注意的是，没有哪个“完美”的全渠道模式是可以套用的，企业必须根据市场环境的变化和消费者需求的变化增加渠道类型，丰富渠道结构，最重要的是一定要紧跟渠道发展趋势，毕竟在竞争异常激烈的市场中，谁预见趋势，谁就占领了先机。

下面我们就来具体分析一下未来渠道发展的几个主要趋势：

第一，多渠道整合。为了全方位地贴近消费者，企业会同时在线上渠道和线下渠道布置多种布局组合，这时如果不进行多渠道整合，就难免会出现渠道的重复建设、无效建设以及各个渠道间的恶性竞争等损耗企业资金和利益的情况。所以企业全渠道建设的首要任务就是把各个渠道纳入一个统一的管理系统，在保证战略统一的前提下，鼓励各个渠道自主创新，以此增加渠道活力，保证渠道通畅有效。

第二，渠道细分。在消费者个性化需求愈加明显的情况下，越来越多的企业选择了分渠道的运作模式，只有把渠道进行细分和定位，才能准确地抓住消费者的需求和痛点；才能避免渠道重复建设；才能在产

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

文档名称：《重新定义销售》姚辉 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1172.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

