

销售大师之弗里·吉特默销售思想精读全集

作者：金跃军

前言

在客户准备购买时，他们的钱包是敞开的，掏空它吧！

——杰弗里·吉特默

杰弗里·吉特默，《纽约时报》畅销书《销售圣经》作者，他的专栏“销售运动”出现在至少95家商业报刊上，每周有四百多万人阅读。吉特默还是电台节目《现场销售的力量》的主持人，该节目在全球有一万多个订户。他以高超的网络编辑技术和电子商务能力成为同行的榜样，同时也赢得了客户的热烈称赞和极大认同。他的3个网站——www.gitomer.com，www.trainone.com，www.knowssuccess.com——每天读者和研讨会参加者的点击率超过5000次。人们在www.trainone.com可以看到每周一次的视频销售培训课程，内容有趣、实用、贴近现实，并且能够立即付诸实施。吉特默和他那极富创新精神的团队是远程教育领域的领头羊。

吉特默经常参加研讨会，组织年度销售会议、进行关于销售和客户忠诚度的培训。过去10年来，他平均每年出席120场研讨会，每年为可口可乐、宝马、AT&T无线、希尔顿、企业连锁租车公司、时代华纳有线电视、富国银行、嘉士伯、沃索保险公司、西北互助人寿、大都会人寿、体育管理公司、IBM以及《纽约邮报》等数百家世界知名企业提供100多场销售培训。

杰弗里·吉特默所提出的行之有效的方法和技巧能够有效提高销售和赢得客户的忠诚，其销售思想所包含的丰富实用的内容为销售员提供了所需了解的一切知识。吉特默的策略改变了销售员业绩的管理方式。他的销售思想带给我们一个新的销售系统，使得销售员不再找借口抱怨，而是以行之有效的方法去完成计划、跟进、执行的工作。

《杰弗里·吉特默销售思想精粹》全面详实地阐述了销售大师杰弗里·吉特默独有的销售理念和个人实际工作心得，既有对当前销售工作的反思，也有对未来销售工作的展望，可谓大师销售思想的全面汇总，愿本书能够为更多喜欢销售工作、关注销售领域的年轻人们提供更多的指导，帮助他们快速更新销售理念，提升个人销售能力。

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

2认清客户本性

在销售工作中，我们会遇到各种各样的目标客户，要想轻松自如地与他们打交道，我们必须做好自身的准备工作。如果只能同某些固定类型的客户打交道，我们的工作效率将会大打折扣。只有想办法征服各种各样的客户，才能获得销售成功。

在销售过程中，吉特默也曾遇到一些脾气暴躁、傲慢无礼的客户，但他从来不会感到惊慌失措、束手无策。在他看来，这样只能让自己白白地丢掉极好的销售机会。事实上，那些脾气暴躁的人往往都是最好的客户，要搞定他们，首先要认清他们的本性。

这就要求销售员在自我准备的过程中，要根据客户的天性来设计销售方案，而不是针对客户的特性。一旦针对客户特性制订方案，无论方案制订得多么完美，都是一种严重的错误，不可能取得显著的成效。

吉特默之所以要求销售员针对客户的普遍天性来设计销售方案，是因为那些脾气暴躁甚至傲慢无礼的客户同那些彬彬有礼的客户在本性上都是大同小异的，只有找出他们的共性，并从这个原则出发，制订出的方案才是正确的。

比如说一个初生的婴儿并没有什么性格特征，就像一张白纸，他所有的性格特征都是后天获得的。所有的客户也是一样，最初的购买心理都是一样的，都希望以最少的付出得到质量最优的产品，就看销售员为他们灌输什么样的思想，这就使得我们的销售方案看起来极其重要。

仅仅针对客户的性格特征——这种性格特征也许并不能反映一个人真实的本性——去设计销售方案是非常不明智的。要知道，一个举止粗鲁的人完全有可能是一个内心非常善良的好人。因此，我们要找出其真实的本性。

一个优秀的教师为学生们讲课的时候，不会刻意去迎合任何一个学生，而是根据讲述的内容、讲述对象的情况安排自己的教案。他知道所有的学生在“人性”方面基本上都是相同的。不管是坐在教室前排的专心听讲的学生，还是躲在后排偷看小说的学生，他们都有着同样的愿望——完成学业。

既然有了这样的认识，教师既不需要专门为好学生而准备，也不需要专门为坏学生做准备。只要按预定的计划讲好课，把知识传授给学生就可以了。当然，有一样是需要他准备的，就是为自己教师的角色做好准备。因此，他考虑的是对象的本性，而不是特性。

同样道理，一个销售员也需要做自我准备。这种准备并不是肤浅的、表面的，要想做好这个准备工作，必须从根本上着手。只有这样，我们才可能在销售过程中胸有成竹，才可能给目标客户留下良好的印象。

同时，吉特默还提醒我们，与客户打交道的过程中，千万不要试图通过阴谋诡计获得订单，要从客户的心理出发，让对方产生共鸣。这样才能保持长久的联系。

为了能够做好充分准备，一个优秀的销售员应该懂得换位思考。只有掌握了客户的心理，对其进行深入地分析，才能作出相应的正确对策。这才是最充分的准备，才能以不变应万变，搞定各种各样的客户。

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

3.获取客户信息的最佳途径

销售过程当中有一个十分重要的要素：找到销售对象，也就是客户。只有找到客户资源，才能展开销售活动。因此，吉特默将获取客户信息作为一个重要的阶段来看待。

一些优秀的销售员，他们之所以能够获得成功，是因为他们手中的客户资源非常丰富。他们善于把老客户维护住，同时不断地扩展新的客户，从而在销售领域占有一席之地。

那么如何开发客户资源呢？

吉特默告诉我们，应该首先弄清楚哪里会隐藏着我们的潜在客户。

(1) 客户信息汇集中心。这里充斥着从事业务过程中汇集的交易双方及其他方面客户的信息资源。成熟的销售员都会从老客户和他身边的关系网向外延伸，不断扩大到更广的领域，挖掘新客户。吉特默也承认，这是一个准确、快捷，又省时、省力的方法。但是资源是有限的，而且需要销售员有良好的口碑作基础。这里有一个关键的词语——客户引荐，简言之就是通过老客户引荐，认识新客户。

(2) 各种展会。每年各地举行的各类展会不计其数，参加展会的人数以万计，我们可以充分利用这个机会采集信息，以便有更多的选择余地。当然，通过这个办法搜集来的资料，一是不能保证十分准确，二是成功几率比较低。这就需要我们有足够的耐心，在遭受到无数的拒绝以后，仍然能够坚持下去。

(3) 互联网。21世纪是网络时代，作为一个销售员必须学会用网络来拓展自己的客户资源。用心做一个漂亮的网页，将自己的主营业务宣传出去，相信会有好运找上门来。

(4) 告示栏。广告效应是不可低估的，在人流密集的地方派发传单，在小区门口的宣传栏里发布告示，这些都是最直接也是最有效的方法。

(5) 个人标签。名片是个人交际最有效的手短之一，如果遇到潜在客户愿意给我们留电话的情况，我们可以主动将自己的名片递给他们。如果销售员始终保持态度诚恳，方式得当，终会得到对方的认可，并主动拿着名片找我们的。

寻找客户的过程必然会付出大量的精力，一旦获得了客户的资料，我们一定要舍得花时间来做一个档案。不要认为这是在浪费时间，慢慢就会发现记录档案会提高成交的几率。在客户档案中，要全面记录客户姓名，年龄，籍贯，职业，工作地址，家庭住址，家庭成员情况，兴趣爱好，代步工具，还有最重要的联系方式。

吉特默说：“如果你想把东西卖给别人，你就应该尽自己的力量去打探与你生意有关的情报。不论我们销售的是什么东西，如果每天肯多花一点时间来了解自己的潜在客户，做好准备铺平道路，就不愁没有客户了。”

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

4.给客户留下良好的外在印象

假如我们把自己想象成是客户，当一个销售员出现在我们面前时，我们首先会注意什么呢？毫无疑问，是外部特征。因此，吉特默特别强调销售员的形象。

吉特默认为，一个不修边幅、满嘴粗话的销售员，不会给客户留下什么好印象。这个时候，连进一步的交流都很难维持，更别想着做成生意了。相反，如果一个销售员的外表能够对客户产生吸引力，就大大提高了自己成功的几率。

在吉特默看来，客户是否表现出对销售员具有好感并不重要。因为客户极有可能是故意掩盖自己的真实感受，所以只要做足了自身的工作，行为举止得当，不要太在意客户的外在反应，只要对自己充满信心就可以了。

销售员应该善于借助外在举止和神态表情去感染和影响客户。有资料表明，客户的内在感受是他们是否购买商品的决定性因素。相反，客户的外在表情并不是是否购买商品的决定性因素。他们的外在表情也许非常明朗，也许让人捉摸不透，还可能同内心所想的完全相反。

所以，对销售员来说，客户的外在表情并不太重要，或者说根本不重要，永远不要把它当成是一个真正的障碍。它只是一个参照，或者说是一个完全可以忽略的因素。

很多客户出于面子的考虑，往往会在销售员的面前摆出一副矜持的神态，但他们内心会对销售员进行主观评价，从而决定最终是否购买。因此，销售员需要充分“武装”自己以求给客户留下良好的外在印象。那么，对销售员来说，究竟什么样的外部特征才是最需要准备的呢？吉特默建议我们应该注意以下4个方面：

（1）得体的服饰。关于服饰问题，吉特默发现了一个很有趣的现象，他见过的所有销售员，都是穿西装、衬衫和皮鞋的。从这一点上来看，很多销售员都很注重服饰。然而，值得思考的是，是不是穿上西装就算是得体的服饰了呢？

曾有人做了一项相关的调查。他在一个大型制造企业的接待室里呆了一个小时，在那里，每天都有形形色色的销售员前来造访。曾有一天上午，在一个小时的时间里，企业共接待了94名销售员。

在这94个人当中，大多数人都穿了西装，然而他们的皮鞋都布满了灰尘，而只有12个人的鞋子是干净的，也就是说在当天早上只有12个人擦了自己的皮鞋。自然，只有这12个人的服饰给客户留下一个良好的印象。

几乎所有的销售员在服饰上都会犯同样的错误：他们大多抱着一种“演员”的心理，对自己的衣着打扮慎之又慎，这样做的目的完全是为了给自己的客户来看，而不是给所有人来欣赏的。

其实，一个销售员的服饰是穿给大众来看的，而不是穿给某一个或某一类人来看的。在某种程度上，能够让所有人产生好感的衣着都有一些共同的特点，比如干净、整洁。

销售员的服饰只要做到这点就可以了，更多的精力应该放在自己的本职工作——销售商品上。

（2）饱满的精神。那些容貌较好的销售员有一种得天独厚的优势，他们似乎更容易做成生意。事实可能是这样，但是也并非绝对。

的确，容貌是父母给你的，没有办法改变。由于一些特殊情况，有时候人们的容貌会存在某种缺陷，但是，人的容貌也是可以改变的：只要我们开心一点，皱纹自然从我们的脸上消失；只要我们保持健康的体魄，暗淡的脸色自然远离我们……换一个角度想想，即使眼睛小、五官不美又有什么关系呢？只要我们精神饱满，同样可以感染客户。

总之，容貌不是最重要的，最重要的是我们的精神状态。吉特默提醒我们，如果发现自己存在着某些不良的习惯，马上予以改正，尽可能地将事情做得最好。一个销售员要在内心深处始终保持一种乐观和愉

悦，这样，脸上就会时时挂着灿烂的笑容。要让自己变得和蔼可亲，并充分地将它展示出来。但是要注意，亲切的微笑必须是发自内心的，而不能是矫揉造作的，否则，微笑就成了假笑。

当我们真正轻松地、精神饱满地出现在客户面前，自然会给他们留下良好的印象，为成功销售打下基础。但是请记住，我们所做的一切，并不是要取悦自己，而是为了给客户留下最好的印象。

（3）恰当的举止。吉特默从不认为一个人的举止风度和他的体型有必然的联系，他认为自信是一种发自内心的状态。一个销售员不管是高大还是弱小，在他的身上，既不应该有目空一切的傲慢，也不应该有唯唯诺诺的胆怯，应该有的是一种无论在任何人面前都不会改变的坦然和从容。

坦然和从容是假装不来的，我们必须在内心真正地种下这颗种子，否则，就不可能在任何情况下、在任何人的面前，都能够始终如一地保持从容的举止。

要知道，无论我们的外在条件如何，只要保持着高贵的风度和从容的举止，不管走到哪里，都会让人欣然接受。一定要认真地训练自己，让自己在销售工作中始终保持这种风度和举止。如果能够做到这一点，不管同什么样的客户打交道，他们都会对我们生出由衷的敬意。

（4）正确地使用双手。在销售工作进行到一定阶段时，双手能起到非常重要的作用。因此，吉特默将销售人员的双手看得非常重要。他建议销售员要学会利用双手这个很有利的工具，首先要把指甲修剪得非常整齐、把手洗得非常干净。

一个人表情、气质都是可以后天培养的，同样，如何使用自己的双手也完全可以后天养成。如果我们能够灵巧而熟练地使用自己的双手，那么，即使我们的手不是很美观也没有多大关系了。

要想让手变得敏捷灵巧，直到可以随心所欲地使用它们，要通过大量的训练。灵巧的双手能保证销售展示的顺利进行，我们的目标客户才可以将注意力专注到商品上，专心于我们对商品的介绍，而不会因为笨拙的双手而分心。

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

5.善心善行赢得认可

吉特默曾对准备工作进行了仔细的划分，把准备工作分为内在准备和外在准备两种。就难易而言，内在准备更难一些。因为它不单要求你外在的表现得到客户的认可，最关键的是，要发自内心地为客户着想。

善良对于销售员来说，是最高贵的品质。与其他品质相比，销售员的善良能够让客户认为，对方能更好地为他提供服务。

的确，外在准备的充分可以为我们赢得客户，但只能赢得一次。如果我们不能始终对客户保持态度和行为上的一致，终将失去再次销售的机会。因此，要想获得客户的信任和喜爱，就要始终如一地善待我们遇到的每一个人。

人们往往将那些受人喜爱的人称之为“善于交际的人”，其实，将他们称为“善良的人”更合适，他们的声誉和人际关系并不是靠技巧获得的，而是用真心换来的。他们总是以友善的目光注视着周围的一切。无论什么时候，他们都会彬彬有礼地待人接物，即使别人有意冒犯，他们也不会怒气冲冲地反击。不会有人觉得他们的友善扭捏作态，也不会有人觉得他们的友善低三下四；相反，所有的人都会把他们看成是心胸开阔的大丈夫。

其实，销售和做人的道理是一样的。在为销售工作做准备的时候，一定要坚守一个前提——对待别人要友善。否则，我们就不可能为客户提供最好的服务。有这样一个故事发人深省。

香港首富李嘉诚在家里煮咖啡，他准备喝完咖啡后去参加一个重要会议，就在这个时候，有三个不错的朋友打电话来向他推荐保险，名目不同，内容却差不多。出于面子，李嘉诚同意约见，但每个人只给5分钟的时间。

规定的时间内，三个人同时来了，李嘉诚让三个人坐下来分别介绍，边听边看着尚未煮熟的咖啡。第一个人滔滔不绝地说了起来，向李嘉诚夸耀他的保险如何如何好，说上过险的人都获得了什么好处，说了7、8分钟还没有停下来的意思。李嘉诚微笑着坐在那里听。

第二个人开始介绍的时候，距离李嘉诚规定的结束谈话时间只有6分钟了，他简明扼要，说介绍他来的人和李嘉诚关系如何密切，他又和那个人关系如何好，希望李嘉诚能考虑和他签约。李嘉诚仍然微笑，没有表态。

恰好这个时候，咖啡沸腾了，壶盖被气泡顶得当当直响。第一个人看了一眼没反应，又转过头来看李嘉诚，并把保险合同向前推了推。第二个人也看了一眼，然后继续和李嘉诚拉关系，说他的保险。只有第三个人站了起来，赶紧跑过去关了火，小心翼翼地把咖啡壶端了下来。

李嘉诚看看表，见约定的时间已经到了，对前两个人说：“你们先回去吧，我会慎重考虑你们的保险，然后会让我的朋友把答案给你们。”两个人起身走了。

这个时候，第三个人也要起身离开，李嘉诚把他叫住了：“你还没介绍你的保险，为什么要离开？”那个人淡淡一笑：“我运气不好，跟您约的谈话时间已经到了，我不能再打扰您。”李嘉诚倒了一杯咖啡，微笑着说：“我喝咖啡还要10分钟，不如一边喝一边听你说。”那个人喜出望外，开始有侧重地说他的保险内容。李嘉诚的咖啡喝完了，他也把保险介绍完了。

见时间到了，李嘉诚站起来说：“今天我没有时间了，你明天去我们公司找财务总监，我要给公司高层每人买一份你的保险。”那个人以为自己听错了，说：“真的吗？为什么？”李嘉诚一笑：“因为你帮我端下了咖啡壶，沸腾的咖啡浇灭炉火，很容易发生危险，而你杜绝了可能发生的危险，这说明，你有一颗为别人着想的心，只有为别人着想的保险才保险，我相信你。”那个人连声说着谢谢，高高兴兴地离开了。

没错，只有发自内心地去为客户着想，才能获得客户的认可。吉特默也一再强调，成功的交际没有技

巧，需要的是一颗为他人着想的心，这是一种习惯。在最初的时候，也就是当我们为销售工作进行各种准备的时候，也许还没有养成这种良好的习惯，这个时候就需要时刻提醒自己。只要坚持一段时间，就会发现这种友善会成为我们的第二天性。

伪善终究会被揭穿，应该发自内心地对待他人，即使是那些不可能成为自己目标客户的人，也不能对他们横眉冷对、咆哮如雷。只有习惯了这样的处事方式，才可能在追订单的时候表现出诚挚的友善，才能给客户留下良好的印象。

在拜访客户的过程中，吉特默也会遇到一些性情乖戾、傲慢无礼的客户，那个时候他就会表现出超乎常人的忍耐之心。他从对待销售领域之外的那些卑鄙小人时，就开始学习友善。即使受到了的别人刻薄对待，也不会痛苦，不会烦恼。相反，他会将这些经历看成是宝贵的经验教训，时刻提醒自己不要以同样的方式来对待客户——即使对方是一个最微不足道的客户。

请记住，无论对待什么人，都要保持善良的动机、行为和言语，只有拥有一颗真诚的心，才能成为一个善于交际的人，才会得到更多的认可和成功。

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

6.接近客户8个方法

销售产品首先是销售自己，如果客户对销售员不信任，他就不可能相信你的产品，更谈不上购买你的产品。在销售中不仅具有“第一印象效应”、“先入为主效应”，还有很多潜在的客观因素。如何接近客户呢？吉特默归纳了8种接近客户的方法：

(1) 问题接近法。这个方法主要是通过销售员直接向客户提出有关问题，通过提问的形式激发客户的注意力和兴趣点，进而过渡到正式洽谈。需要注意的是，尽量寻找自己的专长或者客户熟悉的领域。例如：“××先生，不知道你用不用手机读报呢？”“你这个沙发很舒服，哪里有卖呢？”

(2) 介绍接近法。介绍接近法是销售员最渴望的方法，难度小，轻松。通常包括：客户转介绍，朋友介绍。

无论采用哪种介绍法，首先都会考虑到关系问题，在销售过程中，兼顾好多方关系才能实现平衡。每一个人背后都有社会关系，所以我们需要整理好自己的社会关系，然后再开始拓展业务。

(3) 求教接近法。世上渴望别人倾听者多于渴望别人口若悬河者。销售员可以抱着学习、请教的心态来接近客户。这种方法通常可以让客户把内心的不愉快或者说深层潜意识展现出来。同时，如果客户感觉和我们很有缘，就会经常与我们交流。和客户成为朋友之后，我们的销售就变得简单了。

(4) 好奇接近法。

这种方法主要是利用客户的好奇心理来接近对方。好奇心是人们普遍存在的一种行为动机，客户的许多购买决策有时也多受好奇心的驱使。如果可以的话，我们可以把自己公司产品的使用方法展示出来，每一个产品一定有独特之处，就像筷子一样，除了吃饭使用，我们还可以当艺术品。如果我们能展示筷子如何辨别温度、如何判断食物成分，或者说和某个活动结合在一起，那么就能事半功倍了。需要注意的是，要准确找到自己产品的独特之处、惊奇之处和新颖之处。

(5) 利益接近法。如果销售员把商品给客户带来的利益或者说价值在一开始就让客户知道，会出现什么情况呢？一类人是继续听销售员的讲解，另一类人是走掉了。通常留下的客户销售成功率较高，试过之后就会明白。例如：“××先生，如果一台电脑可以让你一年节省10000元，你会不会考虑呢？”

(6) 演示接近法。这种方法威力很大，如果我们接触过安利销售员，就会明白。安利的销售员，把我们带到“实验室”，然后拿出产品给我们做实验或者说演示，直到把我们辩驳得哑口无言。但我们在实践过程中，不要像直销公司那样咄咄逼人。在利用演示方法接近客户的时候，为了更好地达成交易，销售员还要分析客户的兴趣爱好、业务活动，扮演各种角色，想方设法接近客户。

(7) 送礼接近法。销售员利用赠送礼品的方法来接近客户，以引起客户的注意和兴趣，效果也非常明显。在销售过程中，销售员向客户赠送适当的礼品，是为了表示祝贺、慰问、感谢的心意，并不是为了满足某人的欲望。在选择所送礼品之前，销售员要了解客户，投其所好。值得指出的是，销售员赠送礼品不能违背国家法律，不能变相贿赂。尤其不要送高价值的礼品，以免被人指控为行贿。

(8) 赞美接近法。这种方法就是通过赞美客户的方法来接近客户，就像童话里狐狸与乌鸦的故事一样。狐狸用甜言蜜语从乌鸦那里得到了自己想要的食物。这种方法使用起来要有一定的度，如果在3分钟内，说了太多的赞美，别人就会反感。寻找到赞美点或者说赞美别人的理由，是很重要的一环。

以上8种接近客户的方法，是销售员接近客户最常使用的方法。销售员如果能够综合使用，效果会更好。

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

7.灵活应用所学知识

任何理论知识的学习，都是为了最终将它应用到实践中去，从而转化为生产力。这样我们就面临一个问题：如何将零散的、不成系统的知识系统化？吉特默教给我们4种方法。

第1种方法：提纲挈领。繁多的知识当中总有一些显著的信息，我们可以将它们挑选出来，与那些不显著的区别开来。而那些不太显著的信息往往可以引起客户的兴趣，可以用它吸引客户的注意。比如，一个汽车销售员，可以简单地谈论汽车的质量和性能，而着重提出它的维修问题。

第2种方法：物以类聚。在我们既定的知识当中，有很多是相似的，这个时候我们就可以将它们累积起来，将类似的统一贴上一个标签，统一记忆和使用。比如，不同的客户对自己所代理商品的推荐书和证明信等就可以归为一类。

第3种方法：红线串珠。只要给我一根红线，再多的珠子我也可以将它们固定在一起。同样的道理，尽管我们的记忆中有很多零碎的信息，但是，只要我们用一串相互关联的事实将它们串联起来，就可以很好地整理自己的知识。我们可以根据相互关联的一连串事实来整理自己的知识。例如关于产品的生产流程方面的知识，就可以采取这个办法。

第4种方法：关联记忆法。有很多知识是我们所熟知的，而有些知识是我们不熟悉的。当遇到那些我们不熟悉的知识时，我们就要努力把它转化为我们熟知的。尽量找出它们之间的相似之处，从而实现最佳记忆。例如，我们可以将所在公司的人与相关的知识和信息联系起来，或者是老板说过的话，都可以引用到记忆当中。

当然，吉特默不仅仅是提倡分类、整理，他强调最多的还是灵活应用。我们应该明白，销售艺术讲究以最小的代价获得最大的销售成果。人都是有思维定式的，客户经常会习惯性地沿着同一条思路来思考问题。因此，如果销售员能够了解一个目标客户的惯用思维，那么他就能从最有利的角度来打动客户，从而获得订单。

灵活地运用我们所学的知识，首先要记住一个前提：要认识到同一种方法并不适合所有的客户。在销售的过程中，难免会遇到形形色色的人。当遇到不同性格的客户时，一定要区别对待。最好是事先准备多种应对方案，这样，遇到任何一位客户的时候，都能够游刃有余了。

假如我们已经准备好了各种销售知识，那么就相当于随身携带了各种各样的钥匙，接下来，只要区分不同的钥匙，打开客户的“心灵之门”，将我们的想法传递给他们，那么，我们就离销售成功不远了。

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

第三章 调查先于行动——没有调查研究就没有成功销售

1.磨刀不误砍柴工——销售工作需要调查研究

有很多销售员，在还没有做好充分的准备情况下，就热情地投入到销售工作当中来。吉特默极其反对这种行为，他认为，仓促地跳过准备阶段，直接进入销售实战，并不是一件好事。“欲速则不达”，“厚积薄发”。只有对所代理的产品、代理的区域和客户情况有了充分的了解，才是时候进入到销售阶段。

很多销售员的眼里只有那些可能会购买自己代理的商品的客户，而没有看到调查研究更广阔的范围，这就将调查研究狭隘化了。一名销售员应将目标定在自己所代理的整个区域内，并对它进行全面的了解，而不是只关注那些有可能为自己带来订单的某些人。

吉特默要求销售员准确地认识自己的职责。他说，有的销售员会认为调查研究工作是销售经理的职责，他们所需要的销售数据应该由公司提供，他们只需要接手公司安排给他们的客户，为他们做好服务工作就行了。有这种想法的销售员并没有认识到调查研究所具有的广泛意义。

从整个销售过程来看，调查研究是准备阶段的重要组成部分，它是销售员必须要做的工作，因此，做好调查研究工作就是销售员的职责。

需要注意的是，在开始从事销售工作的时候，千万不可目光短浅。有的销售员工作辛苦了就满腹牢骚，并且还会在工作中“偷工减料”，其实这样做损失的是自己。我们所从事的工作不是为别人，而是为自己。如果我们希望从工作中获得最大的利益，就必须全身心地投入其中。

当然，吉特默提醒销售员也要考虑一个成本的问题，要明智地对自己进行投资，以便自己所付出的努力能够获得最大限度的回报。工作并不是权宜之计，它需要每个人不断地寻求坚实的支撑，从而使目前的工作成为自己长久的事业。

只要在销售的岗位上，就要遵循一个准则：准确而全面地了解产品、区域之后，再进入销售的实质阶段，千万不要贸然前行。

当然，吉特默所说的对产品和区域情况的了解，必须由销售员自己去亲自搜集资料，即使有人告诉我们相关的信息，也要经过自己的实际验证。不要有等、靠的心理，否则就会对销售工作大大地失望。作为一个销售员，大部分时间都需要我们“自编自演”地唱独角戏。

也许会有人说，搜集资料是在浪费大量的时间，一个人不可能对销售领域有太多的了解。我们现在的主要工作是销售商品，是获得实际的订单。把时间都浪费在调查研究上，怎么去争取订单？

这完全是外行的胡言乱语。之所以会有这样的说法，吉特默认为是因为大多数销售员都没有协调好调查研究同争取订单之间的关系。事实上，如果能充分利用调查研究的机会，合理地安排好时间，根本不会影响到实际的销售工作。

与那些非常能干的销售员交谈就会发现，他们几乎不需要分配任何的时间去进行专门的调查研究。因为他们时时刻刻都在进行调查研究，甚至在同客户谈话的时候也不例外。一名优秀的销售员，他们的每一根神经都高度的敏感，时时刻刻都在为捕捉新的销售机会做准备。他们随时随地都在寻找新的客户，就连同客户在一起的时间也不例外。

当然，需要注意的是，调查研究并不是漫无目的的，否则会变得没有任何效果。需要在进行调查研究之前，设定一个明确的目标，要系统性地进行调查研究工作。

如果仅仅是搜集到一些潜在客户的名字，而没有搜集到其他方面的信息，就算是吉特默也无法判断这个信息是否有效。因此，销售员在进行调查研究的时候，既要有明确的目标，又要能够系统地搜集代理区域内的各种基本信息。这样，我们就能积累起大量的信息储备，为我们的销售工作提供可靠的材料依据。

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

文档名称：《销售大师之弗里·吉特默销售思想精读全集》金跃军 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1177.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

