

顶级销售的25堂课

作者：【美】爱德华·戴尔·乔诺, 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!!!

前言

如果你是位销售从业人员,你可能会特别注意那些想卖给你东西的销售行为模式。就像许多客户一样,你可能曾经倒霉地碰上一些有损专业声誉的销售。有位客户就清楚地界定出这类销售与顶级销售之间的差异:“顶”的销售都是倾听高手。通过聆听,他们可以了解我的情况,也能获得我的信任。可惜的是,多数销售都像短吻鳄。它们眼睛小、耳朵小,但嘴巴却大得不得了。”

从那时起,我们便使用“短吻鳄”来形容某些特定的销售。他们扮演着毁灭性的角色。潜在客户视他们为掠夺者,而非合作伙伴。本书前版的书名就是The Alligator Trap: how to sell without being turned to a pair of shoes,在这本书里也提供了不少成功的销售秘诀。

通过五十多年的研究,AchieveGlobal完成了许多针对卓越的企业及销售的研究。在本书前一版发行之, AchieveGlobal的研究小组又与许多已经是世界级的成功销售人员面谈。他们发现一项重要的事实:这些顶级销售都能从客户的角度出发来处理销售过程中的各式互动。

依据这项研究,我们汇整了从这些顶级销售、他们的主管,以及他们的客户那儿得到的启发,重新编制本书。本书共25堂课,分成6个部分,内容简洁易读,极具实用价值。我们引用不少面谈过的销售和客户的叙述及轶事来阐明重点。

本书内容并不是一些小诡计或是游击式的花招,而是经过广泛研究得来的技巧和秘诀,这将有助于你建立并维护与客户间扎实、互利的关系。

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

第一部分 以顾客的需求为销售中心

如今,获得“忠诚客户”的难度越来越高,但对整个销售业而言,它的重要性却犹胜以往。这类客户是为你介绍与推荐业务的重要来源,他们能引发连续性的销售,而且通常都会拒绝你的竞争对手,甚至连看都不看他们一眼。由于开发一个新业务的成本持续增加,相比之下,与既有客户关系的维护就显得更具经济效益。所以,在目前的环境下,你要如何建立与客户间长远而稳固的关系呢?

答案就是与你的顾客成为最佳搭档,将你的角色从一个“供货商”,变成一个与顾客的营运及目标有关系密切的人物。

目前“精简”是多数企业持续努力的目标。他们谨慎控制各项资源,只将他们长期合作客户锁定在能够协助他们保有竞争优势并屹立于全球市场的厂商身上。

A公司是一家负责展会会场设计及装潢的公司,在它身上我们可以看到一个很好的例子来说明“竞争优势”这个概念对销售的重要性。这家公司发现,许多客户都将展会的例行性策略放在次要地位,而将注意力放在全球性的事务上。

A公司为了重建顾客对自家产品的信心及兴趣而开拓出一项新的业务策略:首先对客户展示展会的策略性价值,接下来提供营销服务及销售支持,让客户拥有成功的展会经验。虽然这项策略成功率极高,但它却极度依赖一个重要因素,就是需要有能吸引客户注意力的销售,A公司可以与客户密切合作,而这也是它与其他竞争者最大的差别。

这个例子显示，现在的销售必须更加努力，以建立长期的价值、制订以客户为中心的解决方案、以增加客户及自身企业的利润为目标。

销售必须表现出对客户需求的充分认知，并要了解这些需求会随着时间而改变。他们还必须认清一些事实，就是客户在现在的环境下所面临的强大压力，以及客户扮演着决策者的角色。虽然，表面上看来这些都属于合理的方案，然而，在亟欲完成交易时间的压力下，这些行动方针却经常被漠视。事实上，如今销售心理上最关切的议题包含：

- 社会经济状况。
- 竞争对手。
- 与电子商务共存。
- 评估客户的资格。
- 与决策者接触。

请注意，以上这些议题居然没有一个是以客户为中心！

而这样的结果就是客户持续抱怨与怀疑销售的专业性。

销售制胜秘诀

销售的最大作用，就在于接揽的生意及对客户忠诚度产生的影响力。

以下是一些最常听到的客户抱怨，他们觉得销售：

- 不诚实。
- 不懂得我们的运作及特定的要求。
- 缺乏人与人之间沟通的技能。
- 无法诚心诚意聆听我们的需求。
- 除了我原本就了解的部分以外，没有再给予我任何新的信息。
- 没有将事情彻底完成，或是让我随时掌握最新信息。

这种空有蛮劲的销售现在仍充斥在世界各地，让许多潜在客户感到气馁与沮丧。我们发现，就算是在所属领域中最顶尖的销售，一旦他们将客户的需求弃之不顾，纵使只是在一瞬间，也会逐渐陷入如上所述的行为模式中。

如今的销售比起十年前面临更大的挑战，但请放心，未来十年的情况仍是如此。如何发掘出你必须提供的需求，将永远是一项重要的挑战。

“以客户为核心”绝非只是一些宣传噱头与应酬话而已。高业绩的销售可以充分证明以客户为中心的有效性，这些销售在他们事业生涯的每一天，都是靠着以客户为中心而不断成长。为了确保自己掌握到重点，并且避免陷入前面提及的圈套，顶级销售会投入全部心力，以执行如下五项任务，让自己从同行中脱颖而出，站上顶级销售的地位。这些任务都是以客户为中心，并且是顶级销售投入所有时间进行销售活动的核心。这些任务是：

- 顾问式行销。
- 长期结盟。

- 谋略策划。
- 持续性的耕耘。
- 绝对的乐观。

前三项任务强调的是增加价值的策略以及与客户结盟；后两项任务则是为你所投入的努力设定目标以及保持你的动力。

第一堂课 扮演一位卓越超群的销售

有一天我忽然发现，一直以来，我们所进行的购买行为都和销售个人没有任何关系。也就是说，销售在整个销售环节毫无附加价值。他不会与我们沟通租赁契约的内容；他不会注意到我们网站上最新的公司信息；他也不会对我们周期性的设备测试需求做一些协调性的安排。甚至，他从未骚扰过我-希望我给他一些新订单。最后，我成为他失去客户名单上的一员。可有趣的是，我原本还期望能继续与这家公司往来，因为它的产品的确不错。

如今，一名销售不可能再仅靠瞬间的推销或是简短的产品及服务介绍，就能立足于市场。销售必须对客户的需求与目标有深刻的认知，并且与客户充分配合才能达到这个目标。

你的说辞或作为都必须符合客户心中最佳生意合作伙伴的标准，如下所示：

- 承诺（commitment）。你的终极目的，就在于协助客户达成他们长期的运营目标。
- 投入（involvement）。就算客户没有即时的需求，你也要与他们维持密切的关系。
- 战略性焦点（strategic focus）。针对客户的需求，提出具有建设性、专业性的解决方案。

接下来我们要研究顶级销售所扮演的五大角色，这是他们得以从竞争者中脱颖而出。这些角色告诉我们如何将呆板、卡通式的销售，转变成一名样貌千变万化的超级销售明星。

销售制胜秘诀

客户都喜欢与那些深谙商业环境的销售合作，因为只有这样的销售才能给他们提供最实时、最新颖的解决方案。

扮演一名业务顾问的角色

作为一名业务顾问，你必须以客户的“伟大理想”为蓝图，告诉你的客户你所能提供的产品及服务是什么。这个角色需要对客户的运营及市场有彻底的认识，对他们的竞争对手有深刻的了解，并且能正确评估出让客户提升市场占有率的要素。

在一般情况下，业务顾问这个角色必须具备很强的表达能力，并且能对客户所面临的各项挑战提出有价值的建议。当你能为客户提供有价值的引导或忠告时，你便能超越传统供货商的角色，而与客户形成一种更新、更亲密，也更具潜在利益的关系。

在扮演好业务顾问这个角色上，有六项特别重要的要素，如下所示：

- 树立信誉。在客户眼中，你必须是一位具有丰富学识的专家并树立起你个人的信誉，这和你所在的公司拥有的信誉是不同的。你必须对你销售的产品，以及你能协助客户获得成功的地方，表现出你个人的专业能力。
- 建立完整的数据库。现在很多客户并没有闲暇时间来为你介绍他们的公司及业务，你必须靠自己来了解你的客户，并能给他们提供有帮助的信息。

·与客户的市场及运营目标保持实时的互动。从客户的立场出发，将确认市场目标视为一名杰出的销售最主要的任务。把自己当成你的客户，要想办法让客户公司比同行生存得更久。如同一位网络广告销售主管所说：“在过去的一年中，任何涉及成功广告的文章，只要与我的潜在客户行业相关，我便会将文章转寄给他。两个月前，我举办了一场说明会，这一次我的客户已对网络广告有了一定的概念，并且用心聆听我的解说，结果是我获得了一份相当大的订单。”

·提供正确的解决方案。在当今繁忙的社会里，最好的销售方式就是对客户表示你了解他们的需求，而且能为他们提供最好的解决方案。顶级销售会提出重点问题，以确认自己的解决方案与客户已提出或未提出的需求相呼应。

·有效地提出建议。事务繁忙的客户都期望销售能提出有效的建议。因此，你提出演示文案之前，应多做几次练习。重复的练习有助于你发现文案内容逻辑上的缺失及可预期的问题，并提升你的自信心。

·达成交易。成功的销售知道何时是收网的时机。当他们从客户身上发现购买的信号时，他们就会开始汇总优点，并请求客户下订单。

销售制胜秘诀

“销售”是一个过程，包括倾听客户想要什么，然后再告诉他们，他们真正的需求是什么。

结为长期同盟者

这是一个强调人与人之间有关销售的互动，以及传达与客户拥有共同目标的角色。不论是短短30秒的电话联系，还是另一种长期的关系，成功的销售都知道该如何与客户建立起良好的互动关系，并且会利用适当时机来表达这种关系的重要性。在长期同盟者的角色扮演上，你必须与客户保持密切联系，即使短期内没有订单也是一样。杰出的长期同盟策略家，会利用以下三种方式达成目标：

·建立稳固的客户关系。有效地解决客户的问题，并帮助客户使其业务有所增长。帮你的客户盯住他们的客户，找出所有你能做的事来提高他们的满意度。正如同一位销售所说：“我能够与我的客户建立起合作的关系，我们共同努力让我们的产品更成功。”

·保持顺畅的沟通渠道。高效率的销售会找出定期与客户联系的方式。他们知道，即使没有什么特定的进度需要向客户报告，客户仍乐于知道关于事情发展的状况。有位客户这么描述销售：“她会定期与我联络。我很高兴，她一直把我们放在心上。”

销售制胜秘诀

你的客户已经在一定程度上改变了他们的购买习惯。销售必须想办法适应这种新局面；销售必须变成业务顾问，并为客户提供合理的建议及服务。

·成为客户的拥护者。对客户友好是一回事，而竭尽所能使你的客户在他的同事、老板以及他自己的客户眼中做得更好，这是另外一回事。一位非常成功的会计软件业务大师这么说：“我总是在想，‘我如何帮助你成功？我如何让你成为公司里的一颗明星？’”

销售制胜秘诀

客户期待你来教导他们，教他们该如何做，以及如何做得更好。

扮演策略整合大师的角色

在策略整合大师这个角色上，你必须整合公司所有的资源，以便有效地配合客户的需求。其中可能包括请你的同事来协助解决生产、准时交货或服务等问题，或将与客户的互动视为销售团队的核心工作。

扮演这个角色最重要的一点，就是在自己公司内部维持良好的关系，并且有能力整合所有的信息、资源

以及活动，不论是在给客户提供支持前、在销售过程中，还是后续的销售服务上。这能使你对客户的需求提供完整回应，进而达成你对客户的承诺。

以下是两种帮助你成为策略整合大师的方法：

·整合资源以赢得客户。成功的销售知道如何和客户及公司里的关键人物沟通，整合所有关于产品、服务及运送等环节，以及如实让客户知道每一个阶段的处理状况。如果有位销售能快速有效地运用公司资源，将客户的问题圆满解决，客户便会将以后的生意交给这位销售。一位备感满意的客户这么说：“那时我就知道，这是一个能与我长期合作的伙伴。”

销售制胜秘诀

销售就像是管弦乐队里的指挥家一样，他必须使每位演奏者在同一时间内做同步演出。乐队里的每个人，不论是打击乐器、木管乐器、弦乐，或是铜管乐器的演奏者，都不能在自己表演时随兴演出。销售过程也是一样的道理，在销售团队里的每一分子，都必须同步作业。

·管理销售程序。成功的销售不会将时间浪费在试图挑战改变客户的购买程序上，相反地，他们会想办法调整自己的销售程序以符合客户的习惯。他们从自己的内部操作开始，依据客户的购买程序，将公司内部会涉及的人员找出来。高效的销售知道如何利用团队作战的方式，顺利克服现今经济社会中复杂的买卖程序。

销售制胜秘诀

你必须判断是否需要投入更多的资源，以提供给客户更切实的服务，然后将这些资源掌握在手中，并确保每个参与其中的人都知道客户的问题与需求。

成为一名长期的耕耘者

这个角色的关键在于，你是否具有管理及规划你所有客户的能力。在当今强烈的竞争压力下，一般客户只与少数特定的供货商维持长久合作关系，能否完美扮演好长期耕耘者这个角色，是成就或毁灭一名销售的关键。若要成为一名长期的耕耘者，你必须：

- 有时间照顾更多会给你带来利润的客户。
- 在某个领域或某位客户身上，拥有令其起死回生的声望。
- 在开发新客户方面极为成功。

扮演好这个角色有两个重要条件：

·管理好你的时间及客户。销售必须退一步来思考他该如何做以配合公司的业务目标及自己的目标。

这种自我思考的能力相当重要，特别是在一名销售拥有许多客户的情况下。优秀的销售会妥善安排自己的时间，我们都知道，销售会优先将时间投放在他认为较容易达成的业务目标上，然后当时间较为充裕时，再专心对付较麻烦的客户。

·维持及扩大既有的客户。成功的销售知道如何集中销售资源。表面上看，将目标锁定在最有利可图的客户身上似乎是件理所当然的事，然而，我们也发现，有问题的客户占用了销售的大多数时间。墨西哥市一名健康器材销售这么说：“有时候，你会发现你投入最多时间在最难缠的客户身上，反而忽略了其他客户。你之所以与他们疏于联系，是因为这些客户让你感觉相对稳定安全。你将逐渐忘记他们的需求，然后有一天，某人会取代你的地位，成功地挖走这些客户。”

有些销售能广泛且深入地跟既有客户达成众多交易；有些销售则必须持续不断地依赖信息资源。当传统的信息资源耗尽时，这些销售就必须更具创造力。有人说：“我们举办一个从区域经销商挖掘客户推荐

者的竞赛。我们设下目标：要从每一个信息资源上获得三个推荐者，最终我们让这个愿望成真了。”

销售制胜秘诀

稳固及扩大客户群的最佳方法，就是从你既有的客户身上，印证产品的成功。

做一名乐观主义者

对一名销售来说，随着销售环境变得更有竞争力、更具挑战性、难度更大，保持持续前进的驱动力就变得更为重要。在扮演乐观主义者的角色上，你必须创造出和谐的气氛，让你及你的客户都觉得，销售是一件愉快且互动频繁的事情。顶级销售的秘诀，就是将“永不放弃的坚持”与“始终乐观的心境”结合起来，这股力量驱动他们持续前进，并让其他人乐意与他们合作。

销售制胜秘诀

最重要的事情是，让客户知道他们可以信任我，我永远不会令他们失望。

下述这些行为可以表现出一名销售的乐观态度：

- 急欲赢取胜利。成功的销售让人一看就知道，他热爱他的工作。更重要的是，这样的态度具有感染力——客户可以感受到你热爱工作的心情及你的信心。热忱有时可以弥补经验的不足。就算是一位经验丰富的顶级销售，也要为自己设定可实现的长远目标，这可使他们保持冲劲，不断刷新销售纪录。

- 达成你的承诺。一种方法就是达成甚至超越你所做的承诺。“坐而言不如起而行”这句古老的谚语永远不会过时。完成你答应的事项，确保交货期及品质完全符合你的承诺，并且要尽量配合客户的紧急需求，这样才能与客户达成更长期的合作关系。

- 捕捉并维持客户的注意力。乐观的心态当然有一定的作用，但若缺少坚持，仅靠乐观也起不了任何作用。事实上，“坚持”正是顶尖的业务高手最重要的特性。

他们并不畏惧尝试创新。有一位销售在送给客户的椰子壳上漆上文字，客户见后开怀大笑，并电话询问到底是谁做出这么疯狂的事。

其实“坚持”与“骚扰”之间的界限并不清晰。问问你的客户，你是否对他们付出了足够多的关注。当然，如果你是客户急欲避开的麻烦人物，也不要妄想你可以从他们口中听到真话。

销售制胜秘诀

业绩最优秀的销售，就是那些能完全吸收客户观点的业务专家。他们总是将客户公司里所有的人，都视同自己公司里的伙伴。

更多小秘诀

- 强化你的专业知识。你能否完美扮演好业务顾问这个角色，取决于你对客户公司的状况、你所从事销售的产业、市场的状况等是否有充分的了解和丰富的专业知识。因此，你必须随时充实自己。你需要清楚自己业务上的所有盲点，并采取行动来解决这些问题。阅读商业杂志及贸易期刊，搜集客户及同行对市场发展趋势的看法，积极拜访客户以获得公司所有信息。

- 建立客户信息数据库。有一种不错的方法能帮助你增进对现有客户及潜在客户的了解，这就是搜集并建立一个综合性的数据库——一个不只是单一管理业务资料的数据库，而是为整个部门建立一个团队项目性的数据库，要求每位共事者及管理者将资料输入，并共同维护数据库。此数据库包含客户的年报、报纸杂志上的文章，甚至是产品资料。

- 找出未来的消费核心、新的业务，或是市场前景。你可通过更深入探究既有的客户来提升可能的销售额，并获取更多潜在的客户。

·提高自己的曝光率。你可以通过经常或固定性的拜访来维持与客户的关系。在每一次购买、追加订单，或是交货之后，请打电话给客户，确认一切是否都没有问题。设立每个月或两个月一次的会议，来检讨进行中的议题或问题；邀请客户前来参加产品说明会或座谈会；将客户可能没看过的文章通过电子邮件传递给他们。不论你采取哪些行动，都要让客户感受到你真正关心他们目前的状况，并且相当重视彼此间的关系。

·排除“关系隔阂”。特别是买卖交易方面，在一笔交易进行前及进行中，销售总是维持相当高的兴致；一旦交易完成，他们的热情就会大幅降低。然而，客户方面的情况刚好相反。他们的关注是在交易之后才到达高峰；这时，他们会开始关心这项产品是否安装成功，它的运转状况如何。为了与你的客户成为长期战友，你必须排除这种“关系隔阂”。如何排除呢？你可以提出长期合作的承诺，保证永续的服务，并在销售的每一个过程里给予你的客户充分支持。“我无法信任一个想从我这儿或从我的公司占尽便宜的厂商”，某位客户这么说，“如果发生这样的情况，我会立刻与他们断绝关系。”请千万不要让这种悲剧发生在你的身上。

·借由“温故”让自己保持冲劲，并且创造出新的主意。假设你得到某位决策人物的注意，并拟出一份完善的提议，最后达成一笔大交易。现在，试着回头想想：你如何谈成这笔棘手的生意？你如何花掉你多赚到的钱？为什么其他的销售会前来询问你的意见？你给了他们什么建议？

·不要只是卖东西给你的客户，还要管理他们。最好的销售把自己视为买卖双方关系的管理员及两家公司间主要的联系人。他们不只将注意力放在销售产品上，也负责监控彼此间的关系动态，并且与公司内部的后援单位包括生产、运输、财务单位等，保持密切的联系。

第二堂课 安排首次业务拜访

我是我们公司首席信息官（CIO）的特别助理。我的一部分工作是接听来电、处理她的电子邮件，以及为她安排行程。有时我会花上半天的时间应付某些业务人员，他们好似把我当成傻子一般，试图以各种花言巧语哄骗我，以达到与我的老板连上线的目的。而另一半的时间，我则在倾听一些竭力推销他们产品的销售身上。他们竭尽所能，讲得又快又多，并且保证他们将传递给我更多有价值的信息。我能理解这些人只是想要做好他们的工作，但是他们必须了解，如果我让每个找上门的销售都与我们的首席信息官谈上话，那么她绝对没有时间做自己的工作。

通过“勘探”的过程，你可以找出适当的潜在客户，并进一步安排业务拜访。“勘探”有助于你找到更多的客户，以提高销售额；“勘探”也可以让你对各种销售渠道做最好的安排。开发性营销方式（包括电话、电子邮件、DM）的成功率一般都不高。然而，将“勘探”视为紧接于与现在的客户交易活动之后的第二优先任务，却是具有其意义的。

举例来说，如果你经常遇到忠诚度不高的客户，或是你现行客户的交易金额都不大，或是你所处的是一个新兴产业，你会发现你需要在研究潜在客户上面投入许多时间。

为了提高成功的机会，你必须以进行正式业务拜访的态度，来安排对潜在客户的拜访。例如，做完善的准备，善用销售技巧、专业的表现，以及最重要的——以客户的需求为核心。

销售制胜秘诀

有许多渠道可以让你发现潜在客户，包括：其他客户推荐、从营销活动搜集线索、行业指南或工商名录、工会会员名单、商业广告，以及透过个人的观察。

准备好进行拜访

一旦发现适当的潜在客户群，首先你必须做些研究，为他们排定先后顺序，然后决定如何运用你的时间。你应该将精力集中在对你的产品有需求，且有能力购买的潜在客户身上。你可以透过多种渠道以了解潜在客户的潜力及资源，其中大多数信息都可以通过网络获得，例如：公司简介、新闻档案、年报及

其他财务信息、新闻稿，以及产业概况。在汇整这些信息之后，再依据潜在客户特有的情况来修正你所要传达给他的信息，这可以提高潜在客户对你的兴趣。

当你拿起电话之前，先想想看是否能请专业机构或权威人士来为你做推荐，这可以使成功率大幅提升。你也可以在正式拜访之前先写封信或电子邮件给对方，这也能成为正式拜访的理由，同时，也可借助这种方式先提供一些信息给潜在客户。

进行拜访

以简单的介绍词作为开场白。拜访潜在客户时，报上自己的身份，以及你要为他们介绍什么。问他们是否听说过你的公司或公司的产品，例如：“早安！我是中央保险公司的罗杰，你对我们公司的产品是否了解呢？”

销售制胜秘诀

勘探性的电话拜访可能是唯一一个普遍但不为人所爱的业务工作，但若想要在这项工作上获得成功并不难，你只需要：事前准备、说话技巧，再加上耐心就可以办到！

·如果他们对你的公司有个大概的了解，那么，你的下一步就是引发他们的兴趣。告诉他们你前来的目的，以及你想要完成的事情，例如：“上周我曾到过我们的网站，想得知关于小型企业的保全服务。现在，我想进一步了解贵公司的状况，以判断我们的系统是否符合你们的需求。”再次，你试图建立起以客户需求为中心的关系。你必须尊重他们的意见，然后，进一步推测他们是否愿意继续与你对话。你可以这么说：“我可以问你一些问题吗？”

·如果他们对你的公司不熟悉，则先简明扼要地介绍你们公司的营业内容，以及与同行业之间的差异处。这份说明必须简洁而又令人印象深刻，且必须在事前就得准备好。“我们是东南亚地区最大的高级耐潮家具经销商。”在你做此说明之后，你可以接续上面的步骤引发他们兴趣。

如果这位潜在客户不愿意继续对话，你可以询问对方何时能再致电给他；如果对方给你正面的响应，那么你可以开始对他进行评估。也就是说，你必须收集足够的信息来评估此笔生意成交的概率、谁是采购决策者，以及对方是否拥有值得你努力付出的实力。

当你成功引发客户的兴趣，并且确认客户的购买能力，下一个步骤就是邀请客户举行会议。

通过守门员的防护

进行“勘探电话拜访”的第一个挑战，就是如何顺利突破“守门员”的防护。守门员的工作就是要先过滤进来任何的信息，以避免占用决策者的时间。记住，守门员是你最终想接触的那位决策人士的延伸体。如果你将他视为一个障碍物，那么，在与潜在客户建立关系的过程中，你将面临无法克服的困难。通常，守门员是珍贵信息的来源，只要他们能受到你得体且有礼的对待，那么他们会站在你这边，成为你的盟友。因此，你必须提出足够的信息可以充分说服守门员，你的产品绝对值得决策者拨出时间与你详谈。

更多的小秘诀

·结束电话访谈之后，回过头来整理分析通话内容。这是增进你勘探潜在客户技巧的最佳方式。你在哪个部分处理得很好？哪个部分需要再加强？哪些技巧需要你更加熟练？有哪些潜在客户是较具独特性的？你是否能从这段电话拜访中获得一些启发以有助于你面对同一行业的另一个潜在客户？

·请对方允许下次再接听你的电话。在勘探性的电话拜访过程中，你或许会察觉到对方逐渐失去兴趣。此时，你最好请对方同意在某个约定的时刻，你能再次致电拜访他。如此一来，你可以多出一些时间做更完善的准备，而他则会期待你的下一次电话。

·请对方帮你介绍客户。你可以要求对方为你引荐客户，即使你觉得对方并非一个适合的潜在客户，或许他对于进一步的采购信息毫无兴趣。但是，他可能认识某个在其他公司上班的人，对你的产品会有更

大的需求。如果你能善加处理勘探性的业务拜访，这将是一个很好的机会，让对方乐于与你分享他所知道的信息。

·早一点或晚一点再打电话。如果你一直无法顺利联络上某人，你可以试着在上班前早一点的时间联络他（或是下班后晚一点的时间）。你会比较有机会与这名决策者通上电话。

·分享最好的经验。与你的主管聊一聊，从他们的经验中找出脉络，看看有哪些信息及用语最能引发潜在客户的反应。

·保留完整的纪录。务必将拜访的结果记录下来。当你从另一个信息来源获得线索或是潜在客户，你必须知道之前是否已与他们联系过。除此之外，勘探的过程有许多步骤，包含自我介绍及后续性的电话、信件、传真，以及电子邮件。保留这些信息的内容与发生的时间，你可以做好你的时间管理，并且避免发送重复的信息给你的客户及潜在客户。

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

第二部分 开始建立客户关系

第三堂课 做好完善的事前准备

第四堂课 为合作关系建立基础

第五堂课 与客户建立密切的关系及呈现令人信服的演示文案

多数客户会这样告诉你，或许你所能做的、最重要的事情，就是建立牢固的客户关系。建立牢固、长期的客户关系，对销售而言是一件相当重要的事情。为什么呢？在现在这个高度竞争的时代，拥有具有忠诚度及满意度的客户非常重要。

因为客户是给你提供意见及推荐者的重要信息来源，他们能引发连续性的销售。同时，由于开发新业务关系的成本持续攀升，相比之下，与既有客户关系的维护就显得更具经济效益。

如何与客户建立长期的关系？首先，必须在销售与客户之间建立起信任的基础——一种超越单纯买方与卖方的关系。关于这一点，销售的个性及销售技巧是成功与否的关键。

销售制胜秘诀

如今的销售需要做的不只是销售工作。没有坚强的客户关系为基石，则所有用来争取业务的策略都是枉然且毫无用处可言。

究竟要如何成功呢？在接下来的章节里，我们会为你提供许多谈话上的技巧，这将有助于你与客户间建立起全面及扎实的关系，并且让你成为一位当今客户最期待合作的销售。根据我们的研究结果，客户最期待的销售具有以下几个特点：

·能够坚守承诺。

·熟知客户公司产品或服务。

·诚实。

一旦与客户建立起关系，销售就能将重心转移到销售过程中的其他重要因素。例如：将公司内部各部门的资源整合起来、领导销售团队，或是与其他部门沟通，以加快产品或服务的交货期。

第三堂课 做好完善的事前准备

我正在寻求如何能提升我们这种小公司电话系统效率的方法。我通过上网搜寻相关的设备、服务，以及价格，然后打电话给其中一家公司，向他们索取报价，之后，他们派了一位销售前来与我接洽。从他们公司及其他相关厂商的网站上，我对于这类产品已有所了解。这名销售开始为我们公司推荐各种系统，随着他的介绍我逐渐明白，这名销售懂得还没有我多。甚至，他都没有花点工夫来了解我的需求，因为他推荐我试用的一套产品根本不适合我们公司的系统。

销售制胜秘诀

你有时赢、有时输，有时连竞赛的资格都没有。但无论如何，你都必须为这场竞赛事前做好准备。

对于好的销售来说，计划是成功的基石。如果你对公司及业务的发展没有目标，你就不知道未来将何去何从。这也是为什么成功的业务人士都必须不断拓展自己的知识领域，检查及提升自己勘探潜在客户的能力，以及积累更多有效的简报技巧的原因。新的销售都会经历一段陡峭的学习曲线，因为他们必须在短期内掌握下列知识：销售程序、产品、客户、组织结构，以及相关政策。

完善的准备及练习，这对成功的销售来说是必备的功课。最好的销售不仅知道哪些是销售过程中可引用的技巧与知识，他们也清楚如何运用才能产生最大的效果。同时，他们会不断努力改善销售方式，以提高销售绩效。

建立正确的业务心态

想在销售业界成为顶级销售，第一步就是要先改善自身的思考模式。你不应只从一名销售的角度看待自己，还要以一名全方位的企业专家自许。

为了给客户正确的产品及服务，以及为客户的问题提出解决方案，你只熟知你的产品特色及优点是不够的，你还必须深入了解客户的需求、市场状况，以及其他许多影响业务的因素。同时，你还必须知道如何定位你的产品，让你的客户明白，为何只有你们的产品才能满足他们的需求。

最重要的是，客户希望你能成为他们的资源。

·客户希望自己能学习成长。现在的客户比起以往更具教育水准、更有见识，同时他们也期待能从你这儿获得更多的信息，不论是经济环境、新兴产业，或是新的竞争者方面。你可以借由许多方式来拓展你的商业知识，稍后我们再讨论这方面的问题。

·客户希望他们的问题能获得解决。如今的客户比起原来的身负更多责任，也必须面对更低预算的压力，他们需要你提供最具成本效益的方案来解决公司的问题。通过建立起客户对你的信任，你能让客户对你倾诉他们公司的问题。

·客户希望能获得如何取得竞争优势的建议。如今的客户必须面对更激烈、更具全球性的竞争，他们期待你能帮助他们找出新的方法，让他们能领先同行业。有个不错的方式可以达到这个目的，就是提出一个解决方案，帮助客户提升公司的形象、生产力，或是产品及服务的品质。

产品销售的定位已经发生变动。以往你推销的是产品的特色及优点，现在你必须要有明确的市场定位，以满足客户全方位的需求。

增加自身的知识

“知识”是提高成交机会的关键。找出你所需的资讯，使潜在客户对你产生好的印象，以符合他们的需求，且为每位客户制定一个业务目标。你需要哪些信息以达到这些目标呢？下列四个领域的知识特别重要：

·一般商业知识。如今的客户希望与那些了解且跟得上市场趋势的销售交谈。因此，你需要：每日做好功课，大量了解商业新闻及市场状况；阅读年报、商业刊物，以及产品资料；参加专业性或商业性的社

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

文档名称：《顶级销售的25堂课》【美】爱德华·戴尔·乔诺 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1202.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

