

<<销售冠军应该这样做>>

图书基本信息

书名：<<销售冠军应该这样做>>

13位ISBN编号：9787506488853

10位ISBN编号：750648885X

出版时间：2012-11

出版时间：中国纺织出版社

作者：张超

页数：243

字数：162000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<销售冠军应该这样做>>

### 前言

“哦！

上帝！

我现在很忙，你赶快给我出去！

”这句话你一定看出了来了，这是一位生气的客户对销售员说的一句话，客户为什么会生气？

销售员做了哪些事情而让客户这样的生气？

销售员接下来会怎么做呢？

“亲爱的客户，请你不要生气，我马上走就是了！

”“真的不好意思啊！

让您这样的生气，哪好，我改天再来拜访您吧！

”“我立刻就走，哪我们把这个单子签了吧，之后我马上就出去！

”……面对不同的答案，你会选择那一种呢？

产生这样问题的原因很多。

从一定意义上讲，销售是一个有序的工作，同时也是一个无序的工作，销售是一个自由的工作，也是一个不自由的工作，如果我们不能把握有序和无序、自由和不自由之间的尺度的话，就可能遭到客户这样的拒绝。

为什么有的销售人员在这个行业中能够成功？

有的销售员付出的是和他们同样多的努力，最后却什么没有得到呢？

这些成功的销售员到底具有什么样成功的技巧呢？

他们身上有什么样的特点呢？

……这些问题的答案我们将会在此书中给出明确的答案。

做过销售员的人都知道，销售工作的报酬基本全靠绩效，就是说你的销售业绩越好，你的报酬就会越高，但是你要得到很高的报酬绝不是一件很容易的事情，你需要系统的了解每一个环节，这就是我们说的有序。

从另一个角度讲，对于销售员来说这个工作比较自由，在你的同事谈客户的时候你可以去咖啡店喝咖啡，这个绝对是没有人教训你的，所以也是一份轻松的工作，但是我相信你的报酬会相当的低，这就是我们说的自由。

……相信上帝，他对每一个人都是公平的，有付出就会有回报，这个一定是必然的。

“客户就是上帝”，为什么有的销售员在面对客户的时候，第一句话就能够俘获客户的心、激发客户的激情？

而有的销售员在面对客户的时候说了很多很多，但是客户却没有任何的意向，他们的差距到底在哪里呢？

也许你是一个很厉害的销售员，在和客户面谈之后，你马上明白了客户需要什么样的产品，而你正好就是这种产品的供应者，但是在接下来的发展中，却让你非常的意外，客户没有选择你的产品，这是问什么呢？

有时候你认为你很了解你的客户，其实不然，你的很多的想法都是与客户不相符的，只有了解了客户你才能更好的把握客户，最后很轻松的完成你的你们的交易，你当然必须知道用什么样的方法对待你的客户。

当你看到，你的同事的老客户为他带来了很多的客户，在那里忙着签单……你会有什么感触呢？

你肯定在想：“这个家伙到底是怎么做到的呢？

为什么老客户能为他带来这么多的新客户呢？

”作为一个销售员每一个人都会有这样的想法，因为你看到了利益，如果你也像你的那位同事一样，你的报酬不是更高吗？

……要做一个优秀的销售员，我们就要澄清上面问题的答案，因为那些问题的答案是我们销售中的精髓，下面我们就从这本书中寻找自己的财宝。

<<销售冠军应该这样做>>

## <<销售冠军应该这样做>>

### 内容概要

为什么有的销售人员在面对客户的时候，第一句话就能够俘获客户的心、激发客户的激情？而有的销售人员在面对客户的时候说了很多很多，但客户没有任何的购买欲望，他们的差距到底在哪里呢？

《销售冠军应该这样做》以活跃趣味的风格全面地讲述了在销售商品的全过程中，如何正确运用销售方法和技巧，活学活用销售理论以及如何发挥自己的潜能。

《销售冠军应该这样做》不仅是广大销售人员的必备读物，而且还可以作为企业和商品流通领域、关心商品销路的有关研究人员的参考书。

## <<销售冠军应该这样做>>

### 书籍目录

#### 第一章 销售心态与素养

1. 把拒绝当恋人一样去攻克
2. 你知道最高效的销售者都在做什么吗？
3. 产品是“十字架”，而你却不信上帝
4. 你销售的不是产品，而是你自己
5. 不做准备，就是在准备失败
6. 你应该让顾客笑着消费

#### 第二章 开场白的强化

7. 即便是死神来了，也要敢于开口
8. 切忌“开口便要钱”，尽管这是你的最终目的
9. 要让别人知道“你为什么站在这里跟我讲话”
10. 你清楚什么是最有成效的开场白吗？

11. 说话像打靶，说在点子上最重要

#### 第三章 挖掘、澄清客户需求

12. 了解他有什么，还缺什么
13. 他想要的，你可以给的更多
14. 最可怕的情况是：他不知道自己是多么地需要（暗示客户没考虑过的需要）
15. 当不满达到极致时，需求也就越来越明显了
16. 在提问中，不断明确客户的需求
17. 问问题时，不要让客户觉得是在“侵犯”

#### 第四章 满足客户需求

18. 让“救助方案”随着问题的深入逐渐产生
19. 相比“掏钱买东西”，他们更愿意接受“帮助解决困难”
20. 让客户知道他将会得到什么效益？

21. 有些药吃得太早就没用了（不要过早地阐述你的决策）

22. 让对方看到额外的价值

#### 第五章 获得承诺签单

23. 多问让客户说“是”的问题
24. 谈价格就像吃面包一样简单
25. “我想事情不像你说的那么简单……”——异议的处理
26. 口头承诺并不等于立刻签单成交
27. 大生意的承诺获得容易，兑现不易

#### 第六章 成交与售后阶段的交接

28. 单子签了，销售仍未结束
29. “销售，售后服务，口碑”之间的循环效应
30. 把客户当情人一样，不能断了联系
31. 同样一根甘蔗可以嚼很多遍
32. 像呵护恋人那样去呵护客户的疑难

## &lt;&lt;销售冠军应该这样做&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：第一章 销售心态与素养 每个销售员都想要把签单变成像喝下午茶一样简单，但事实上，有很多人即使无时无刻不在提高自己的销售技巧及方法，但仍然难以达到很好的效果。

于是，人们常常会抱怨说：“哦，该死的，到底是哪里出了问题……”其实，在很多时候，问题的关键并不是技巧与方法，而在于心中的一个想法，一个观念。

正如标题所说的——你必须敢于把斧子卖给总统。

这句话所要告诉一些想要做出成绩的销售人员的是：销售需要勇气，销售需要一种良好的心态，销售需要一种高超的职业素养。

1.把拒绝当恋人一样去攻克 作为一名销售人员，时常会与拒绝的言词打交道，引用美国一名终生坚守于销售岗位的老资格的话就是：“我做销售员的一生啊，所遭遇的拒绝就像面包屑一样，数也数不清。

那些顾客的拒绝就像当初我向妻子表白时妻子的拒绝一样无情，但我不怕，因为最终我娶到了这个美丽的妻子……因此我想，只要我把顾客的拒绝当成恋人那样去攻克，没有什么攻克不了的……哈哈，不是吗？

”的确，销售人员大概可以说是所有职业群中遭受拒绝最多的职业，面对10个客户，可能有8个会拒绝你，甚至是百分百的拒绝你，这就像失恋了10次那样令人难以忍受。

到此，问题就出来了：有些人面对拒绝选择了逃避、放弃，而有些人选择了坚持。

因此，差距也就形成了：一部分坚持下来的往往能够在拒绝中找到解决问题的快车道，最终达到预设的终点，赢得胜利。

而那些选择在拒绝面前低头离开的人呢？

他们永远也无法得到这样的成就感，他们永远也不知道自己错过了什么？

你在怕什么？

很多销售机会之所以没能成功，并不仅仅只是因为技巧的问题，而更多的是心理障碍的问题。

有些销售人员在面对顾客时常常会产生一系列阻碍自己发挥的心理屏障，其中害怕顾客拒绝就占到了很大一部分比重。

在此，我们把销售人员脑子里常常会浮现的一些可怕问题罗列出来：第一，“哦，上帝，如果他说‘不’，那么我该怎么办？

那样的场面简直太令人感到尴尬了……”这一类人往往会在销售行为之前便展开联想，在脑子里把所有可能遭受到的糟糕的情况全罗列出来，尤其是最为直白地拒绝的景象，他们会刻画得更为清晰，越是这样，他们就越觉得那样的场面尴尬，是自己所无法应对的。

于是，害怕的心理便产生了。

第二，“我不觉得他比我进化得更为高级，可是我却必须像个乞讨者一样去百般讨好，让这个‘上帝’在定单上签字，这太不公平了……我觉得我的尊严在受到伤害……”这一类人是典型的定位错误，他没有正视到自己所在销售行为中所扮演的角色，自己是销售人员，而对方是顾客，一方是卖，一方是买，不存在对比与交集。

现代企业中提倡“顾客就是上帝”，所标榜的并不是人格高纸，而是一种服务理念。

销售也是一种服务，要服务就要在心理上亲近顾客，不把顾客当敌人，像上帝一样去虔诚地对待，以提供最好的服务，这样才是一个服务者应有的心态与素养。

第三，“我总有种犯罪感，这产品有公司所说的那么好吗？

老实说……呃……我有些怀疑，所以我从来都不会尝试用它，但为了卖出去，我不得不把它说得很好……我觉得我像个骗子一样，不是在卖产品，而是在欺诈……”如果你有这种想法，那么你不应该再抱着样品或是拿着样图四处跑，因为从这样“不敬业”的想法从你的脑中诞生起，你就不可能成为一个优秀的销售员。

作为一名优秀的销售员，首先就是要充分地了解自己将要销售的产品，从特性到实验性成果，如果有可能，或者说条件允许的话，自己必须亲自尝试一下，体验一下，这样才能更加明确地向顾客表述。

另外，抛开产品本身不讲，作为一名销售员，从选择企业的那天开始，就要热爱这份工作，热爱自己

## &lt;&lt;销售冠军应该这样做&gt;&gt;

的产品，就像爱自己的孩子一样。

孩子在其他父母眼中可能不是最好的，但是在父母眼中却是最可爱的，因此，你必须学会站在公司的立场上去判断自己的产品，而不要仅以自己的眼光和价值观去评判自己的产品。

尤其是从未尝试使用的销售人员，就更加没有资格去怀疑任何一个产品，你的这种态度只会让你的语言也变得不确定，负罪感的同时，发挥也会失常，顾客也会心生疑虑，那么这个定单注定是要失败的。

在此，我们需要特别强调的是：即使顾客拒绝了，我们也要笑着收场，然后再接再厉，让顾客看到作为一个销售人员的诚意与职业精神。

然而，如果你在销售之初便“害怕”了，害怕拒绝，那么你就一定会被拒绝打败。

不！

确切地说，是被自己打败！

攻克“恋人”拒绝的理由“客户为什么会拒绝？”

“客户的拒绝是真的吗？”

“要从容面对客户的拒绝，首先我们要弄清楚这两个问题。

我们需要站在客户的角度去看、去想，去剖析客户为什么会拒绝你的产品？

通常，我们会得到这样几个结论：（1）客户确实有需求，但已经被你的同行打动了，直白地说就是：你的客户已经与别人达成了协议，成为了别人的合作伙伴；（2）客户确实需要这类产品，但是他有自己所认准的一个品牌，这与其说成是一种爱好，不如说是一种癖好；（3）客户确实有需求，但是他对于你所推荐的产品感到陌生，因此不信任。

（4）客户认为这个产品对于自己来说，可要，也可不要，就是说有没有这样的产品对于自己都没有太大的关系。

（5）客户没有需求，因为已经有了这样的产品，并且目前来说非常满意，没有什么可挑剔的，所以他不需要新的产品。

对于销售者来说，客户明显没有需求，那就不能强逼硬攻了，但对于那些明显有需求，或是有潜在需求可控的客户，不论他所说的话有多么地不确定、想再考虑考虑，我们都可能将他攻克。

前提就是——你要让他相信你的产品，期待你的产品所带来的效益。

此时也许你会说：“我常常搞不清楚那些人是否真的需要，或者说不需要，他们总是说些不确定的话……呃……那些话听起来像是委婉拒绝，但又好像是真心地犹豫……”是的，在与客户的交谈中，我们常常会听到类似于这样的声音：“哦……请允许我考虑一下，也许我很快就会给你答复。

”“我想，以我目前的资金还无法给你准确答复，所以……我们不妨过段时间再谈。

”“如果可以的话，我想我需要和我的伙伴商量一下……你知道，有些时候，并不是我一个人就可以说了算的。

呵呵……”“我想我忙得没有时间去思考关于这个产品……不过，等我闲下来，我会思考一下的。

”“如果你可以在三个月后再来找我，那么我想会更好。

”“……”这些话通常都需要我们费尽心思地去猜，他是真的只是暂时不需要？

口头的承诺是善意的谎言，还是真的会慎重考虑呢？

这也是作为一名销售员必须学会的辨别能力，我们要求证客户反对的说词，然后对症下药，攻克客户的拒绝，具体方法有如下几种：（1）仔细聆听客户提出来反对的理由，如果你遭到了客户的拒绝，首先不要去和客户争论谁对谁错，这是很愚蠢的做法，要懂得去聆听，可以尝试着先去称赞他们，这可以在以后的谈话中避免引起和客户的争论。

比如：“你说的也有道理，但是……”“你说的这种情况我想我可以理解，呵呵，因为我也常为此而困惑，不过，这种情况绝对不会发生在我们的产品的身上……”“你说我们的产品……但是我想你一定有别的意思？”

”（2）利用反问，再次确认，分辨真伪。

在客户提出拒绝理由之后，提出质疑，问客户这是不是唯一的理由，换个方式重新在问一遍，“……是这样吗？”

史密斯先生”，除了这个原因之外还有没有别的原因，如果这个问题解决了是不是就可以选择自己的

## <<销售冠军应该这样做>>

产品？

这些问题可以很大程度的试出客户拒绝的真正理由。

(3) 拿出自己的杀手锏，让客户“是”到底。

拿出你所有关于产品的荣誉，比如说，产品的国际认证，感谢信，和其他产品的对照表，充分显示产品的优势，让客户除了说“是”之外在别无选择。

在这个时候我们要忘掉价格，给客户看成本体现产品的价值，别出心裁，给客户耳目一新的感觉。

(4) 进一步的确定，促成交易成功。

在和客户谈判的过程中，有效的把握好时机，在解决了客户的理由之后，利用更加确定的语言，将潜在客户变成客户。

比如：“如果……你希望什么时候送货？

”“你希望什么时候开始？

”“如果……那我们什么时候签这个合同方便？

”这些问话的方式都可以进一步的确定客户拒绝理由的真伪，以及能够推进与客户达成协议。

另外，面对客户拒绝这个问题，从“事前防范”入手是最佳的方法。

下面是一种具体运作的方法：1.所有的销售员坐在一起讨论，说出所有遇到的反对的理由。

2.把所有的理由写下来，如果说法不同，意思相近也要写下来。

3.讨论答案，讨论出每一个客户拒绝理由的最佳答案。

4.用角色扮演，销售人员可以模仿客户做演练，体会其中的效果。

5.不断的修改不断的完善，直到试用在客户上效果最好。

总之，面对客户的拒绝，要有一个平稳的心态，要安然的去面对，只要自己努力了，你就会成为最好。

2.你知道最高效的销售者都在做什么吗？

我们在讨论最高效的销售者在做什么时，首先我们讨论一个问题：在一次成功的销售过程中，是“买方说的最多”还是“卖方说的最多”？

也许你会说：“哦，这个问题太简单了。

当然是卖方也就是销售员说的最多了，因为销售员要卖东西，除了必须把自己的产品、服务介绍给客户，还要用尽一切话语来说服顾客，买下你的产品……一个销售员如果没有顾客说得多，那么那种情景简直难以想象……”是的，这个理由看起来非常充分，也非常能让人信服，可是，在所有成功销售案例的研究中发现：在成功的销售过程中，卖方说的是最少的，而买方说的是最多的，也就是客户说的最多。

真是不可思议，销售不是要销售者去说吗？

怎么会是客户说的最多呢？

当然，在我们的销售概念中，一个销售员如果不能说那就是一个失败的销售员，包括在一些公司在招聘销售员的细则里面，他们都要求销售员“要有良好的口才”等等，其实这些都是次要的，那么重要的是什么？

销售者该做什么呢？

怎么才能让买方说的最多呢？

那就是提问题，结果很快让人觉得明朗了，最高效的销售者就是要提问题，但并不是什么问题都可以让销售变得顺利，让买方感到万分的兴趣，成功的销售员必须提出非常精明的问题。

从提问题，到引导顾客去说，顾客说得越多，对于销售行为越有利。

这样的销售人员一定是最高效的，而高效的背后，他一定是最愿意去思考，去分析的。

围绕着自己与顾客所要发生的情景进行分析，从而把问题精炼，达到最高效的效果，这也是一种职业素养。

你应该经常思考：如何才能提高成交率？

销售者与顾客之间，就是因为一场谈话而敲定的买卖交易，销售者需要通过介绍让顾客了解到产品的优势，从而认可产品，在定单上签字。

然而，作为销售者，在对顾客进行产品推销时，不应只是平白地介绍，把优势罗列出来，然后让顾客



## <<销售冠军应该这样做>>

自由选择：要，还是不要。

最具职业心、职业素养的销售者应该时时刻刻让自己处于思考中，学会在思考中把产品介绍也变成一种技巧，从而让自己与顾客的主导位置进行对调，不是让客人的思想牵着走，而是让自己占领主导。而提问题就是一个很好的手段。

通过一些有技巧性的问题，销售者可以拉近与顾客之间的关系，而一些能够与顾客产生共鸣的问题更加可以加大顾客对于销售者本人的信任度，这样，在接下来的销售交谈中，顾客便会愿意去倾听，就像朋友一样信任你所说的话，那么，你离成功还远吗？

但是特别需要注意的是，千万不要问一些客户比较敏感的问题，方式不对很可能会引起客户的反感，所以问问题的时候必须要在合适的时机发问。

比如在大生意中，作为一个老板，他们最愿意谈到的其实是自己和生意的难点问题，而不是谈论一些关于公司背景方面和个人兴趣的问题，客户越精明，他们便越不愿意谈论这些问题，因为他们觉得，在这个时代就是金钱的时代，和一个销售员谈论彼此的兴趣，或者是回答销售员自己公司的情况，简直就是一种浪费！

很多事实也表明，你要从客户那里问的背景问题越多，交易的成功率就会越低，比如艾斯的经历就是给我们一个很好的告诫：艾斯是一个从大学刚刚毕业的大学生，毕业后他来到了一家卡车销售公司做卡车销售员，她的工作必须要跑到各种各样的工地去和他们的负责人谈。

在这个销售团队中，艾斯的业绩一直上不去，为此销售经理和艾斯都非常着急，这次销售经理决定亲自看看艾斯是怎样接待客户的？

问题到底出在什么地方？

这天，销售经理陪着艾斯去见一个客户，希望可以从中找到一些问题的所在。

很快，艾斯找到了工地的负责人，看得出来那个负责人特别忙，但是还是决定和艾斯见一面。

艾斯很高兴，见到工地的负责人之后，他们先互相做了自我介绍，然后艾斯便把自己的产品介绍了一番。

期间，为了能够更加的了解客户，艾斯问道：“你这个工地有多少人？”

负责人眉头微微地皱了皱说：“大概三百多人吧！”

为了引起对方的兴趣，艾斯又问道：“昨天晚上的足球赛特别的精彩，不知道您看了没有？”

突然电话响了，这个负责人拿起电话，在和对方说话的过程中好像很着急得样子，销售经理看出了艾斯问题的荒唐性，但是也不好意思当着面打断艾斯的问话。

负责人放下电话后，艾斯继续有问道：“贵公司发展很不错，不知道是哪一年成立的？”

这个负责人显然有些不耐烦了，很生硬地说：“哦，美丽的小姐，事实上我确实不想错过和你交谈的机会，可是我的时间是我的老板，我得听它的，哈哈……那么……今天就这样吧，我答应你，有需要一定给我打电话……”说着便站起身，已经摆出了送客的姿态。

经理和艾斯无奈地走出了这个负责人的办公室。

回到公司，经理终于知道了艾斯销售业绩上不去的原因，并且给艾斯做了很深刻的总结和评价。

那就是：不懂得灵活变通，硬生生地把公司培训中的产品介绍与亲近交谈套到不适合的场合中，而从没有思考过眼前的这个顾客有什么不同，他最需要的是什么。

当他需要高效谈话时，销售者就要进行高效策略，提高谈话节奏与变换技巧。

艾斯失败了，可能经过这次教训，以后他会成功。

我们先分析一下他失败的原因，从艾斯的问题看，他问的大多数都是背景问题，而且是在客户非常忙的情况下问的这些问题，这就是一个严重时机选择的错误。

先明确一下这个问题：对客户的背景进行提问，是客户获利，还是销售员获利？

比如：“您的公司规模有多大？”

”、“除了工作以外，您会把时间投入到哪些方面……也就是说，您对什么感兴趣？”

”，通过这一系列的问题，客户是一个配合的角色，那么我们就需要了解：客户为什么要配合你聊这些私人问题？

从中他又会得到什么好处？

很显然，顾客什么也得不到。

## &lt;&lt;销售冠军应该这样做&gt;&gt;

而对于销售者来说就不一样了，越多的私人信息，对于分析客户、了解客户，投其所好，促进销售的成功就越有帮助。

于是，问题便再次出现了：你谈论的问题既然对客户没有好处，客户为什么要告诉你这些呢？所以，请不要奢望直接从客户那里了解这些问题，这样客户会感到更加的反感。

“如何提出最有效的问题？”

”——这是对销售者的考验 前面我们谈到过“销售交谈中多过地问一些背景问题，成功的可能性也会越小”，那么，有些销售者可能会疑惑了：我们怎么样才能有效的提出问题呢？

怎样才能让客户欣然接受、乐于回答我们的问题，继而让会谈成功呢？

首先，销售者不妨把自己放在客户的角度去想问题，把客户的问题当作是自己的问题去解决，也就是说，把客户的困难当作是自己的困难，然后进行有效的发问，这样的问题往往会有很大的效果，让客户产生很大的共鸣与激情。

而且这样的问题你问的越多，对促成交易就会越有利，这样的问题曾经被称之为难点问题，也就是客户现在存在的问题，而且这些问题你的产品或者服务都能够完美的解决。

比如：“您对现在使用的产品有什么不满意的地方？”

”“您是否需要解决掉目前存在的问题？”

”“在您的公司发展过程中，遇到了什么阻碍？”

”作为一个优秀的销售员，这些问题才是你应该问的而且是多问的问题。

在很多的销售教材中提到：要与客户拉近关系，多谈客户感兴趣的话题。

但是在一些大生意中，我们应该把问题放在客户的困难上面，让客户感觉到我们是给他解决问题来的，而不是跟他们套近乎的，这样似乎更容易促进我们的交易。

为什么我们问一些客户困难的问题会更加的有效，客户会更加的原意和我们交谈呢？

我们从里斯的身上也许会找到问题的答案。

里斯是一个资历较深的销售员，曾经卖过保险、卖过汽车、卖过房子，现在他在一家医疗器械公司做推销员，他的工作就是把自己的产品推销给那些需要这些产品恢复健康的人。

这是一个很热的夏天，中午里斯正在一家快餐店享受着美好的午餐时光，虽然很热，但里斯还是很有激情地等待着自己的午餐，吃完午餐他就可以更有活力的继续他的工作了。

这时午餐店门口一对很老的夫妇，大概在60岁左右，一个打扮得十分绅士的老先生扶着老太太，显然老太太的腿不是很好。

这时热闹的午餐店里已经没有了空位，里斯赶快让出了自己的位置让老太太坐下，这两夫妇显然非常的感激，脸上充满了感谢之情。

里斯很关心地问老太太：“这位美丽的女士，您的腿似乎不太活泼……”这位老太太原本不悦的脸上顿时展开了笑容：“呵呵……除了我的先生，现在已经没有人会称呼我‘美丽地女士’了……不过，我年轻时时常听到这样的称呼。

就是因为年轻的时候爱美，爱挑战，经常会去冬泳，在刺激寒冷的冰水中，我感到很自豪。

你知道吗？”

那是我最享受的年华，在水中，我与冰块一起飘浮在水中……那种感觉真的很美妙。

”“哇哦，我可以想象您就像个冰美人，受到身边的人的喝彩……”“呵呵，是啊，我就是在喝彩声中爱上了冬泳……但是很遗憾，在我40岁的时候，我的医生告诉我说，我的腿被冰水冻坏了，不能再游泳了。

所以，即使现在我不再游泳，但每年季节变幻的时候，我还是无数次地想要把腿锯掉，因为那种疼痛令人难以忍受……”里斯一脸遗憾地说：“哦，上帝收回了他的关爱，想让你休息一下。

不过，这样的情况确实会给你的生活带来很大的不方便。

”老绅士激动地说：“是啊，在她没有成为我的妻子时，我就告诉她，我会永远她，照顾她。

可是，每逢她疼痛难忍时，除了陪着她，真诚地向上帝祷告，我什么也做不了……”里斯感叹着说：

“哦，上帝，我想如果可以减缓这种疼痛，生活会更加美好。

”老太太一脸地失落，很显然，如果可以，所有的方法他们几乎都试过了。

“哦，对了。

## <<销售冠军应该这样做>>

我想我可以帮到这位美丽的冰美人……这是我的名片，我所销售的产品是一种复健器械，它可以帮您减缓疼痛，并且可以慢慢地帮您从痛苦中完全解脱出来，让您不再痛恨您曾经与鱼儿一起做伴游泳的腿……”这对老夫妇的眼中顿时绽放出了光彩，主要向里斯咨询这种医疗器械，并且毫不犹豫地向上斯购置了一台。

并且，此后在每个美好的周末，老绅士都会邀请里斯到家中去享受美味的晚餐。

里斯的成功在那里？

不知道你有没有发现，里斯之所以会成功就是因为里斯善于向客户的“疑难问题”进攻，从客户最困难的地方入手，帮客户解决问题。

作为一个老练的销售员，他往往会问更多客户难点的问题，他们更加关心的是客户面对的难题，而不是刻意的和客户套近乎，用一些与客户毫无关系的话题拉近客户的距离。

为什么从客户的困难处着手发问会更加的有效？

我们现在可以分析一下这个问题。

假如给你三种商品：空调、手机和轿车，这三种商品之间并没有太多的联系，但是对于消费者来说却有很大的作用。

比如在炎热的夏天，空调可以帮助人们避过太阳的考验，让人们在舒适的环境下工作，从而提高工作效率。

手机可以快捷地让你联系到你想要找到的人，或者让别人快速的找到你，提高你的业务量。

汽车可以让你随时去你想去的地方，解决你交通上的问题。

所以，这些东西的存在首先是为了解决问题。

而这些都是你销售的基础。

一名优秀的销售员是会问问题的销售员，让客户说出他的烦恼，你的目的是帮助客户解决烦恼。

这样会更加快速地提高你工作的效率，让销售走向另一个台阶。

## <<销售冠军应该这样做>>

### 编辑推荐

《销售冠军应该这样做》编辑推荐：想要成为销售冠军，最快捷有效的方法就是向销售冠军学习，借鉴他们的经验。

销售的日常工作是开拓市场、维护客户，但是销售冠军能把工作做得更到位，也更有效率。

为什么有的销售员在这个行业中能够成功？

有的销售员付出了同样多的努力，最后却什么也没有得到呢？

成功的销售员到底掌握了什么样的技巧？

他们身上有什么样的特点？

所有这些问题，你都能从《销售冠军应该这样做》中找到答案。

<<销售冠军应该这样做>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>