

<<点茶成金>>

图书基本信息

书名：<<点茶成金>>

13位ISBN编号：9787211066896

10位ISBN编号：721106689X

出版时间：2013-3

出版时间：福建人民出版社

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>

## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

## 前言

代序：不会卖茶，一切为零做好一件事，你需要一百个理由；做坏一件事，你只需一个理由。

茶叶是好东西，喝茶有益健康，品茶提高修养，但是，一年又一年，漫山遍野的茶叶如何才能从崇山峻岭、田间地头，走进千家万户，与千千万万的消费者朝夕相伴，真正转变为造福社会的产品？

仅仅依靠扩大茶园面积可以吗？

仅仅依靠提高茶叶产量可以吗？

仅仅依靠改善茶叶品质可以吗？

仅仅依靠评选“茶王”可以吗？

仅仅依靠推广茶文化可以吗？

仅仅依靠种炒作“天价茶”可以吗？

仅仅依靠请明星可以吗？

仅仅依靠打广告可以吗？

当然不可以！

无论你想什么，无论你说什么，无论你做什么，无论你倡导什么，无论你反对什么，你都必须把茶叶卖出去。

只有把茶叶卖出去，茶叶才能从茶农手中转移到消费者手中，进入消费者口中，实现茶叶的核心价值，完成从商品到货币的“惊险一跃”。

否则，茶叶卖不出去，茶农没有实际收入，勤劳致富就会变为空中楼阁；茶叶卖不出去，茶商投资就会化为泡影；茶叶卖不出去，茶叶经济就是一纸空文；茶叶卖不出去，喝茶养生就是无本之木；茶叶卖不出去，茶文化就是“顽固不化”；茶叶卖不出去，你的所有付出都是竹篮打水一场空。

一句话，不会卖茶，一切为零！

重视卖茶、精通卖茶、顺利卖茶，永远是中国茶叶行业健康持续发展的重要基石。

那么，如何卖茶呢？

这正是《点茶成金——快速卖茶72招》重点探讨的主题。

我们在本书中，不仅提供了卖茶的有效方法，而且提供了快速卖茶的实战技巧，同时，我们还设立了“茶歇小记”栏目，你可以在读完一招后，随意记录一些体会和想法，若有问题，你还可以将问题发至本书后记提供的作者邮箱里，静候作者的回复。

但正如手术刀可以杀人也可以救人，关键在于持刀之人的思想，所以，为了防止有些人“挪作他用”，劣茶当做好茶卖，我必须在大家阅读正文之前，首先声明卖茶的三个思想基础。

其一，卖茶是助人健康，不是催人犯病。

“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之。”

可见，从茶叶诞生的第一天起，茶叶就是帮助人们“解毒”的，不是“毒”的来源，更不是“下毒”的。

如果为了增产，为了好看，就不择手段地打农药，然后再打着健康的旗帜，把农残超标的茶叶卖给消费者，赚得盆满钵满，同时再谈什么茶与修身，谈什么茶与养生，你不觉得可笑吗？

不论是茶企，还是茶商，亦或是茶农，都必须记住卖茶的第一目的是助人健康，而不是催人犯病。

如果依靠销售农残超标的茶叶发家致富，或富甲一方，甚至是富可敌国，那又怎样？

《饭局也疯狂》这部电影让一句话火了，不知道大家还记不记得这句话：幸福与贫富无关，与内心相连。

不管你信什么或不信任什么，人一辈子几十年，内心的平安和幸福都是无可替代的，最重要的事就是多做几件帮助别人，同时又能够令自己心安的事情。

其二，卖茶是积德，不是造孽。

帮助别人就是积德，残害别人就是造孽。

你有千条妙计，我有一定之规，引经据典，谈天说地，评估论今，天花乱坠，自圆其说，都不是关键，关键是消费者喝了农残超标的茶有帮助吗？

消费者会不会得不偿失？

## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

退一步想，过十年看，如果你是消费者，你会喝农残超标的茶叶吗？

你还会那么斩钉截铁、信誓旦旦地“卖茶”吗？

公道不公道，自有天知道，企业的发展不能建立在损害消费者健康之上，一方经济的发展不能建立在农残超标之上。

这一点，把握住了就是积德，把握不住就是造孽。

其三，除了“钱”，卖茶还要“虔”。

良田万顷，日食三升；大厦千间，夜眠八尺。

人生苦短，不需要你拥有“钱财如粪土”的豪迈，也不需要你拥有“千金散尽还复来”的豁达，但是，除了需要钱，一个人更需要“虔”，需要一定意义上的“虔敬之心”，“敬天敬地敬鬼神”。

举头三尺有神灵，不畏人知畏己知。

种茶也好，卖茶也罢，大家都要心存虔敬之心，不要天不怕地不怕，更不要售卖自己的“灵魂”，否则，善恶到头终有报，只争来早与来迟。

你必须反复提醒自己，卖茶的首要目的就是要促进喝茶人的健康，至于面子、地位、虚荣、成就感、修身养性等精神层面的“附加工作”，你可以做，可以拼命做，也可以煞费苦心地做，但是，一切的“附加工作”都不能凌驾于消费者的健康之上。

不然，皮之不存毛将焉附？

路漫漫其修远兮，修身养德是快速卖茶的根基，无论你是茶商、茶企、茶农，还是地方茶办领导，二者都是你一辈子的事！

你可以不做耶稣，也可以不做释迦牟尼，但你必须记住：“可以卖茶叶，不可‘卖灵魂’”，并在寂静的深夜，望着灿烂的星空，摸着自己的良心，虔诚地问自己：“我卖的每一两茶都‘问心无愧’吗？”

做到了，你就安心睡觉，养足精神，按照本书的系统销售策略快速卖茶；没做到，你就继续努力，调整思路，洗心革面，然后再按照本书的系统销售策略快速卖茶！

## <<点茶成金>>

### 内容概要

《点茶成金:快速卖茶72招》采用案例+分析的现场教学方式，第一次从销售角度，详细阐释了快速销售茶叶的72种方法和技巧。

全书包含茶叶销售根基、茶叶市场真相以及售茶的沟通技巧三大板块，模拟茶叶销售的实景现场，易读、易学，有针对性更具实用性，可以说是茶叶行业的“销售圣经”。

## <<点茶成金>>

### 作者简介

谢付亮，著名品牌专家，15岁进入华东师范大学商学院，19岁毕业，29岁被聘为客座教授。十余年品牌运作经验，一百余场品牌塑造课程及论坛主讲嘉宾，专注于“一分钱做品牌”，曾任跨国公司品牌经理。

现任远卓品牌策划公司首席品牌顾问兼策划总监。

著有《品牌天机——超低成本塑造品牌的16条黄金法则》《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》。

张之闯，著名销售专家，高级顾问，工学硕士，研究谋略、技术程序、品牌营销、网络营销，尤其擅长农产品的网络营销和实战销售。

现任远卓品牌策划公司文案及SEO总监。

## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

## 书籍目录

上编 夯实20个销售根基第1招读懂“采茶工”，操练“卖茶功”为什么“采茶工”可以迅速上岗卖茶与采茶有什么关系如何透过“采茶”实现“卖茶”第2招无疆界卖茶，有无限力量什么是“无疆界卖茶”如何运用“无疆界卖茶”策略第3招先“舍”后“得”，越“舍”越多为什么用“白酒”泡奶粉如何“舍”，才能“得”第4招茶园种茶，“人园”卖茶可以忽视“人园”吗怎样才能耕耘好“人园”第5招借助“茶文化”，做好“文盲营销”为什么需要“文盲营销”怎样实施“文盲营销”“文盲营销”策略如何升级第6招让茶叶品牌快速从“0”到“1”从“0”到“1”，如何理解这种转变从“0”到“1”，茶叶品牌要找到“死穴”从“0”到“1”，如何找到并解决“死穴”第7招老板永远都是首席销售员为什么老板永远都是首席销售员茶企老板如何做好首席销售员第8招像采茶一样“采人”销售员是资产而非负债销售员态度比能力更重要选择销售员要相马而非赛马并非只有能说会道才能做好销售第9招精心泡茶，尽心用人先培训后上岗，磨刀不误砍柴工科学的管理与先进的考核相结合销售员是你的“大客户”第10招网络营销，无“网”不胜走出网络营销的五个误区抓住提升销量的三个要素第11招展会卖茶，先练“五功”第一“功”，杜绝三类形式的浪费第二“功”，杜绝同质化第三“功”，强化“拉销”意识第四“功”，提高沟通能力第五“功”，目的与策略要匹配第12招把握四个要点，做有效的招商广告要弄清为何做招商广告，做到有的放矢要明确招商广告做给谁看，做到箭无虚发要成功表达广告主题，做到七项注意要确定媒体组合及排期，做到穷追猛“打”第13招“一箭三雕”做促销促销怪招的“漏洞”在哪里什么是“一箭三雕”如何实现“一箭三雕”第14招“卖异”不“卖生”为什么要“卖异”不“卖生”的双重要求第15招冷静看待直销模式，积极利用直销思维到底什么是直销直销卖茶需解决三个问题第16招以“新”换“心”所有的环节都可以创新要重视创新的成本和收益只要有一点点差异，就是创新创新必须站在消费者的角度生意不息，创新不止第17招先减肥，再卖茶胖老板不要做保健品，也不能卖茶叶普通的茶叶销售人员，也要减肥吗卖茶之前，如何有效减肥第18招多做“分外之事”，持续领先对手娃哈哈和“某某泉”的“6米距离”从三个方面做准备，以做好“分外之事”一个电话的价值到底有多少第19招挤出“海绵里的水”先做重要而不紧急的事情注意利用零零碎碎的时间计划性和灵活性都要兼顾根据精力的差异，安排不同的事情允许自己“浪费”一些时间第20招长期坚持“六项投资”投资健康投资书籍投资培训理财投资投资客户亲友关系投资个人形象中编 透视20个市场真相第21招先卖茶，后炒茶“先卖茶，后炒茶”，卖的是什么如何吸引客户主动买茶第22招向美国大使学习“无意识卖茶”一张值得你重视和思考的照片越来越重要的“无意识卖茶”强化“无意识卖茶”，必须“有意识”第23招让情人节流行“送茶”为何情人节送玫瑰，不送茶叶如何让情人节流行“送茶”第24招巧妙定价，让消费者“心花怒放”成本加上利润，不就是茶叶价格吗制定茶叶价格，要考虑哪5个要素第25招“健康茶卖不过有毒烟”的启示健康茶卖不过有毒烟大差距背后的“五种武器”第26招要“卖点”，更要“买点”从“卖点思维”到“买点思维”如何才能建立科学的“买点体系”如何在操作过程中利用“买点”第27招明星“卖茶”，为的是锦上添花人气是基础，匹配是前提要避免代言品牌之间的干扰代言的价值要看茶企发展趋势明星形象务必健康及时跟踪，迅速应对风险明星代言不能沦为消费者的话柄第28招“抢鲜”，更要“抢先”“抢鲜”，究竟是在抢什么“抢先”的三个角度第29招卖茶就要有卖茶的样子“像什么”比“是什么”更重要究竟什么是“卖茶的样子”第30招进入消费者脑袋，才能打开消费者钱袋陈子昂“摔琴”与卖茶的内在联系如何进入消费者的脑袋第31招穷也要站在富人堆里熟悉的广告，隐藏着“陌生的秘密”怎样站在“富人堆里”必须给茶企老板提个醒第32招不能卖“裸体”茶为什么不能卖“裸体”茶怎样穿“衣服”，茶叶才好卖第33招找准“第一位客户”“第一位客户”，究竟有多重要“成功”才是成功之母第34招“少数”决定“多数”消费决策的惊人真相怎样让“少数”影响“多数”第35招“免费的力量”无穷大“免费的力量”背后，蕴藏着怎样的人性规律如何充分利用“免费的力量”第36招用一片叶子，满足多种需求警惕“好心没有好报”你要满足消费者的哪些需求第37招有“限”创造无限限量购买限时购买限人购买第38招抓一把茶叶再走从抹去零头“六角”开始说起为什么要“抓一把茶叶再走”除了“抓一把茶叶”，你还可以做什么第39招预埋种子，收获未来清华大学诞生背后的秘密“预埋种子”，茶企要“两手一起抓”第40招“心”到“渠”成渠道无限延伸店铺重点提醒：异业联盟要把握好两个原则下编 掌握32个沟通技巧第41招喝茶要“张口”，卖茶要“豁口”处处留心皆“豁口”

## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

需要在交流过程中挖掘的“豁口”消费者在临走时留下的“豁口”第42招先敬茶，再卖茶敬茶的时候，比别人多笑一秒敬茶的时候，比别人多说一句敬茶的时候，比别人多走一步重视“先敬茶”的衍生形式第43招让客户自己说服自己小田说服了张先生吗为什么张先生会相信两个“如果”背后的真相第44招高开低走新品上市，宝马奔驰的“先后秘密”为什么马小姐选择了蓝色款“高开低走”还有延伸形式第45招面对“不知道”时怎样说，才能用“安吉白茶”代替“白茶龙井”面对“不知道”时第46招生动才有生意为什么“方式四”更有销售力如何卖茶更“生动”第47招卖茶千亿，始于“微进”事物变化，无“微”不至如何“微进”才能成功卖茶第48招小承诺，大交易为什么骆驼能与主人同床共眠如何利用“小承诺”做成“大交易”第49招渴时一滴如甘露59分与0分，有实质差异吗如何留住“嘴边的鸭子”第50招一视同仁，但不“一刀切”你会说“你这是特价鞋”吗确保一视同仁，究竟该如何做第51招把消费者当“儿子”如何才能站在消费者的角度值得期待的三大改变第52招甜言蜜语卖“苦茶”态度很礼貌，客人为什么还要离开同样的价格，为什么这次成交了茶多酚可以“苦”，说话必须“甜”第53招“数字化”卖茶“数字化”代表着精确化，容易被信任“数字化”代表着科学化，更有权威性第54招用“四种语言”沟通词语语言身体语言语调语言心灵语言第55招重视线上销售的10个“小问题”在线时间要多久才合适错过了最佳回答时间怎么办以什么样的心态回答提问在线交流过程中，如何控制自己的情绪如何赢得“放弃”的客户文字里能不能看见笑容你的级别怎么这么低打出的文字，多好，还是少好如何处理差评如何快速提高线上服务能力第56招要秣马厉兵，也要“纸上谈兵”遇到好的想法，要“纸上谈兵”和客户交流，需“纸上谈兵”调研考察之后，需“纸上谈兵”提高说话水平，需“纸上谈兵”往更高处发展，需“纸上谈兵”第57招非正式话题，有非常魅力非正式话题必须源自爱心熟悉五种常用的非正式话题适度分享有价值的“秘密”讲清楚自己的利益第58招有微笑，更有效做到微笑服务，老板应该怎么做做到微笑服务，普通销售人员怎么做第59招有“苦”有“乐”有生意孩子们为什么没有再来购买决策中，有哪些苦、哪些乐第60招多做选择题，少做判断题猴子喜欢做“选择题”，人呢你如何引导客户做“选择题”第61招刺激兴奋点把握共同的兴奋点挠到人的痒处第62招提对问题，找准需求为什么要善于向消费者提问如何问，才能用普洱茶替代竹叶茶第63招“危机”当“转机”应对“杯子碎裂”的两种不同方式保持积极乐观，引导客户看见“自己相信的”第64招“一支笔”的威力给顾客一支笔给自己一支笔第65招卖了“左鞋”，再卖“右鞋”“卫生棉”如何升级为丰田“陆地巡洋舰”如何做，才能卖了“左鞋”又卖“右鞋”第66招效仿火车转弯保温杯为什么卖不出去“不喝绿茶”的客人为什么还买两盒第67招让客户“趋之若鹜”处处都有“趋之若鹜”的力量没有人排队，如何让客户“趋之若鹜”第68招以“问”代“答”随处可见的以“问”代“答”卖茶时，怎样以“问”代“答”第69招用“异议”解决“异议”肯定“异议”中的合理性让“异议”变成一种“必然”第70招讲清楚价值，就不怕价格高计算出“单位时间的价格”将产品的模糊价值清晰化第71招请客户列出不买茶叶的理由努力让自己“宰相肚里能撑船”竭尽全力“扶正第一张牌”第72招主动放弃客户为什么要“主动放弃客户”做不同程度的放弃

## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

## 章节摘录

四十九招渴时一滴如甘露【卖茶金言】如果你不能抓住“口渴”时的机会，客人一定会到其它茶叶店购买。

人的心态会随着时间改变，一旦客人在其他店铺买到合适的礼品之后，他的心态就变了，不仅你的产品对他而言是“醉后添杯不如无”，他与你的品牌之间的关系也会“稍逊一筹”。

“渴时一滴如甘露，醉后添杯不如无。”

”《增广贤文》里的这句话，道尽了卖茶的时机问题。

不仅是卖茶，你做任何事情，都需要把握好时机，否则就会，“运去金成铁，时来铁似金”。

记得小时候，村里有个邻居问我个脑筋急转弯：“什么饭最好吃？”

“我想了想，自己很喜欢吃卤鸭，尤其喜欢傍晚去街道上陪大伯父睡觉时，大伯父买卤鸭给我吃的那种感觉，于是，我信心十足、斩钉截铁地回答说：“卤鸭最好吃。”

”不料那个邻居说：“不对，饿的时候饭最好吃。”

”我恍然大悟，第一次明白了一个道理，只有在在一个最需要的时候，那样东西才是最“好吃的”，其他的时候都只能是“锦上添花”。

那么，卖茶的时候，应该如何把握好时机呢？

最重要的是，快速把握已经存在时机，别让“嘴边的鸭子飞走了”。

下面我们来看看销售过程中经常出现的场景。

59分与0分，有实质差异吗“小妹，这款六安瓜片还有几盒？”

”客人在店里看了三圈之后，停了下来，指着一款六安瓜片问。

“您好，女士，还有五盒。”

”导购员小燕回答。

“哦，只有五盒了？”

”客人继续问。

“是的，对不起，目前只有五盒了，您要的话，我们可以为您调货，大概要六天，您可以等吗？”

”小燕笑着回答。

“哦，来不及了，谢谢。”

”客人说。

“不客气，欢迎您再次光临。”

”小燕非常礼貌地回答。

从头至尾，你看到了小燕的表现，她很有礼貌，客人临走时她也没忘记告诉顾客：“欢迎您再次光临”。

”但是，这样的表现最多只能给59分。

这与与0分没有实质性的差异，我们已经在序言中指出：不会卖茶，一切为零。

很显然，客人有明确的买茶需求，既然你的职责是通过帮助消费者的方式，实现快速卖茶，那么，你就要把这件事做好，没做好就是0分。

也许，这种说法让你感到很残酷，这却是真实的世界，你必须严格要求自己。

成功帮助了客人，你在实质上就是100分；未能帮助消费者，你在实质上就是0分。

你也可以给自己打出59分或89分，但这种评分，除了可以鼓励你继续努力之外，并没有实质的意义。

你最终要面对的现实是，成交之前，一切为零。

如何留住“嘴边的鸭子”同样的场景，我们看看小田与客人的对话。

“小妹，这款六安瓜片还有几盒？”

”客人在店里看了三圈之后，停了下来，指着一款六安瓜片问。

“您好，女士，还有五盒，能不能问您一下，您需要几盒？”

”导购员小田回答。

“十二盒，儿子要感谢老师。”

”客人笑着回答。



## &lt;&lt;点茶成金&gt;&gt;

“哦，恭喜您，是不是儿子高中了？”

“望着客人的表情，小田立即明白了，于是笑着问。”

“谢谢，也谈不上高中，儿子考上了华东师范大学。”

“客人略带羞涩地回答。”

“您太谦虚了，这还不叫高中？”

华东师大可是中国数一数二的师范大学啊，我的高中老师就是华东师范大学毕业的，我可羡慕了。能不能再问您一下，您贵姓？”

“小田说。”

“免贵姓吴。”

“客人双臂自然垂了下来，放松地笑着回答。”

“谢谢，吴女士，一定要送六安瓜片吗？”

“小田问道。”

“也不一定，我先生是安徽人，他对家乡有着深厚的感情，所以他建议儿子送点安徽的名茶给老师，表达一下谢意，儿子也赞同爸爸，我就出来看看了。”

“吴女士回答。”

“哦，你爱人和孩子都是有心人啊，天底下除了父母恩，就是师生情了，喝茶能防辐射，老师经常用电脑，多喝喝很好。”

“小田接着说。”

“是啊，所以，我要买十二盒，一位老师两盒，但是你们只有五盒，真不凑巧。”

“吴女士惋惜地说。”

“的确很可惜，吴女士，不过，您看看这一款黄山毛峰怎么样，也是安徽名茶，胡主席送给普金的就有黄山毛峰，价格比刚刚那款六安瓜片贵一些，但碰巧这周做活动，一次购买五盒就能打8.8折，算起来比它还便宜了一点。”

我们店里今天刚刚到货，您觉得怎么样，吴女士？”

“小田说。”

“好的，可以刷卡吗？”

“吴女士笑着回答。”

“可以，祝您儿子再攀高峰。”

“小田笑着说。”

“你真会说话，呵呵，借你吉言，我也希望他能读研究生。等会帮我送到车里。”

“吴女士已经笑得合不拢嘴。”

读到这里，你一定明白了，什么叫“嘴边的鸭子飞走了”，小燕的做法就是！

小田的做法不仅找到了吴女士的核心需求，儿子考中华华东师范大学，买12盒家乡名茶感谢老师，并且帮助吴女士以较低的代价满足了需求。

换言之，如果你像小燕那样，未能在第一时间发现吴女士的需求，只是客气地欢迎她再来，她还会再来吗？

即使再来，也是一段时间之后，高考送礼的机会，你也早早错过了。

何况，对于中国消费者来说，知恩图报是天性，高考送礼又是家长最舍得投入的事情，同时也是最为迫切的事情！

原因很简单，孩子十年寒窗，一朝得以高中，自然要感谢从小到大，所有老师的辛勤培育，尤其是要感谢高中老师的三年悉心教导。

我们都有过这样的亲身经历，记得我考上大学之后，去看望了小学老师，那时的感激已经不是礼物能够表达的了，只能用“泪水”来表达“绵绵师恩”了。

所以，这个时候卖茶，正是“渴时一滴如甘露”的时候，只要产品合适，价格不是最终的“拦路虎”。

把握不当的话，时间这个稀缺资源就会悄悄流逝，进而“时间”就会成为最大的“拦路虎”。

## <<点茶成金>>

所以，在卖茶时候，你必须分秒必争，想法设法找准消费者潜在的真实需求，尽自己的全力去帮助消费者，从而把握住时机，实现快速卖茶。

同时，你必须清楚地知道，如果你不能抓住这个机会，客人一定会到其它茶叶店购买。

人的心态会随着时间改变，一旦客人在其他店铺买到合适的礼品之后，他的心态就变了，不仅你的产品对他而言是“醉后添杯不如无”，他与你的品牌之间的关系也会“稍逊一筹”。

总而言之，做什么事情都有个时机，当你在别人的需求已经满足的时候，你再卖茶给他就已经迟了，我们要做的只能是在他最需要的时候，给他最及时、最恰当的帮助，让他以合理的代价满足需求。

<<点茶成金>>

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>