

图解服务的细节
035

トップセールスには、なぜ「いいお客さま」が集まってくるのか？

顶级销售员 做单训练

[日] 横田雅俊 著

马信贞 译

只有**10%**的人才能成为顶级销售员

商品滞销的年代，他们都在做什么？

90%比10%，到底差在哪里？

特别附录：顶级销售员正在想、正在做的45件事

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图解服务的细节

035

トップセールスには、なぜ「いいお客さま」が集まってくるのか？

顶级销售员

做单训练

日 横田 雅 著

马 德 译

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media



东方出版社

The Oriental Press

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级销售员做单训练 / (日) 横田雅俊 著; 马信贞 译. —北京: 东方出版社, 2015. 12

(服务的细节; 35)

ISBN 978-7-5060-8889-3

I. ①顶… II. ①横… ②马… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 006499 号

TOP SALES NIWA, NAZE [II OKYAKU SAMA] GA ATSUMATTE KURU NOKA?

by Masatoshi Yokota

Copyright © 2015 Masatoshi Yokota

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by Oriental Press

All rights reserved.

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.
through Beijing Hanhe Culture Communication Co., Ltd.

本书中文简体字版权由北京汉和文化传播有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2015-8364 号

服务的细节 035: 顶级销售员做单训练

(FUWU DE XIJIE 035: DINGJI XIAOSHOUYUAN ZUODAN XUNLIAN)

作 者: [日] 横田雅俊

译 者: 马信贞

责任编辑: 吴 婕 王思怡

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京汇林印务有限公司

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 7.125

字 数: 148 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-8889-3

定 价: 38.00 元

发行电话: (010) 64258117 64258115 64258112

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 64258029

前言

顶级销售员所具备的3大能力

“为什么那个人总能签下订单?”

“那些被誉为顶级销售员的人，都是怎么成功的?”

你是不是也曾有过这样的疑问呢?

本书旨在解开“商品滞销的年代，如何使自己的商品持续畅销”的谜题，并将其总结整理为谁都可以实践的技巧提供给读者。

大多数销售人员都是认真工作到深夜，削减睡眠时间，尽一切可能努力提高销售业绩。

但并不是所有的人都能取得好的结果。

你应该也有过眼睁睁看着同事、后辈们的业绩都不断提升，只有自己卖不出去的经历。

而且，销售员所处的环境也越来越严峻。

“顾客总是不断要求‘还能再降低点价格吗’。”

“不论去哪儿推销都立刻被拒绝。”

“手头的顾客不断地减少，每个月都如履薄冰。”

对此，从事销售，即所谓“销售商品或服务”工作的人，应该感同身受吧。

◇ 顶级销售员与业绩不好的销售员之间的根本差别

我本着“所有经营活动都可以进行科学的分析”的态度和立场，为多家企业进行过咨询和培训工作。

其中的一个环节就是：每年都以“300 家公司的销售员中排名前 10% 和后 10%”共计 1000 人的销售员群体为对象实施问卷调查。从调查问卷的结果来看，大概有 9 成的销售员认为：

“和以前相比，顾客数量减少了。”

“和以前相比，产品不好卖了。”

他们均对市场持悲观态度。

然而，剩余的1成的顶级销售员，即使面临严峻的市场环境也绝不示弱。他们不认为“顾客减少了”，而是认为：

“顾客无处不在。”

不管是9成的普通销售员还是1成的顶级销售员，都在同一市场内打拼，可是一方在叹息“顾客减少了”，而另一方却认为“顾客无处不在”。这是为什么？

其理由就在于，双方对“顾客”这个词的定义有不同的理解。

“顾客”的定义

9成的普通销售员：“立刻想买的人”

1成的顶级销售员：“立刻想买的人” + “正犹豫是否要买的人”

9成的销售员只将有“立刻想买”想法的人定位为顾客。这类销售员只致力于“找到会买的人，完成交易”。

但是，在这个商品过剩的时代，找到“立刻想买的人”是极其困难的。

然而，1 成的顶级销售员的做法却截然不同。

“立刻想买的人”自不必说，他们还将“正犹豫是否买的人”都认定为“顾客”。

只寻找“能倾听自己说话的人”“能接受自己产品的人”，不会有新的进展，也无法打开市场。顶级销售员则无论对方是否有需求，都会不断跟进。

如果顾客“想购买”的意愿薄弱，那么可以向其介绍“购买的好处”“不购买的弊端”，培养顾客的需求。

如果自己公司和顾客的关系脆弱，那么就要努力建立双方的信赖关系。

一旦你能这样将“犹豫购买的人”看作“顾客”，在那瞬间，你面前所有的人都会成为顾客。

◆ 业绩不好的销售员的口头禅：“那个人有好顾客，所以业绩才好”

“那个人有好顾客，所以业绩不错。”

“也就是机缘巧合，找到了好顾客才有业绩的。”

“啊！又有人给他介绍了好顾客。那人命太好了！”

你是否也听过这样的言论？但这些都是不中肯的意见。

那些被称为顶级销售员的人，正因为具有“提高顾客的需求、建立信赖关系的技巧”，所以能和顾客建立良好的信赖关系，取得顾客的高度信任。这样就能和顾客保持长期合作关系。

可以说，他们并不是“偶然地”碰到了好顾客，而是通过自身努力，创造了遇到好顾客的机会。

◆ 前所未闻的新式接触顾客法

在成熟型消费社会中，“依靠感觉、经验和胆量”以及“走访”的销售方式是行不通的。因为日本的国内市场已经成熟。人口减少导致的市场缩小倾向也很明显，所以接触顾客的传统方法遇到了瓶颈。

如果只会说日语，就只能和日本人成为朋友。而如果说英语，除了日本人之外还可以和英语圈的人相识。如

果再会说中文，那你的朋友圈就是“日本人+英语圈的人+中文圈的人”，也就是能和世界上各种各样的人沟通交流。

销售也是同样的道理。只锻炼成交签单的技巧，就只有“立刻想买的人”能成为你的顾客。如果只将“立刻想买的人”作为销售对象，业绩则迟早会面临每况愈下的窘境。

然而，如果在成交技巧的基础上，掌握了“将‘还没有购买打算的人’变为‘想购买的人’的引导技巧”以及“加深和自己公司（自己）的关系的技巧”，那么顾客的数量就会剧增，肯定也就会带来良好的业绩。

市面上已经出版了很多以销售为主题，讲解“如何促成有购买意愿的顾客成功下单”的书籍。

但是，总结概括“给还没有决定购买的人群提供信息，并将之培养成为好顾客”的知识和技巧的书，目前似乎还没看到。

在本书中，我提出了以下课题：

“到底顾客是指谁呢？”

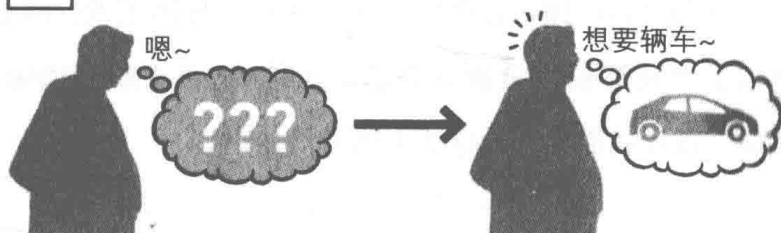
“顾客在哪儿？”

“顾客的数量真的在减少吗？”

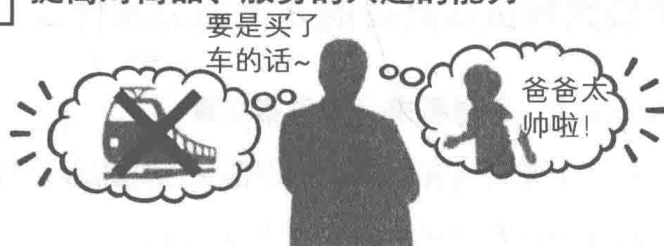
“其实顾客大量存在，只是销售员视而不见吧？”

顶级销售员所具备的3大能力

1 引导需求的能力



2 提高对商品、服务的兴趣的能力



3 介绍“选择方法”的能力



并对这些课题做出了回答。

“将以往不认为是顾客的人，看作顾客。”

本书将这一技巧打造成了一个体系。具体来说，即整理成了“顶级销售员所具备的3大能力”，介绍给大家。下面，就让我们来看看这3大能力是什么。

◇ 顶级销售员所具备的3大能力是什么？

第1能力 引导需求（详见第1章）

→致力于倾听顾客反馈及提供信息，让需求自然显露出来。引导出顾客“想买”“想要”的意愿。

第2能力 提高顾客对商品、服务的兴趣（详见第2章）

→顾客产生了“想买”的意愿之后，就介绍“购买后的好处”“不购买的弊端”，提高其对商品、服务的兴趣。

第3能力 介绍“选择方法”（详见第3章）

→对于需求提高、开始考虑是否购买的顾客，要从专业的角度告知“买什么样的好”“选择哪个商品更好”等的判断标准，引导其购买。

在考虑顾客需求和强化与顾客关系的同时，如果能结合这3大能力去接触顾客，顾客数量肯定会增加，也一定会创造出业绩。这是因为：

即使没有大力推销，也能让顾客自己说出“想买”“想要”，而且销售员也能得到顾客更深的信任。

怎么样？是不是想想都觉得很激动？

我曾经在外企 ISO 审查机关有过销售的工作经历。至今还记得这个企业的销售指导手册封面上写着“Sales is Art”这句话。

意思是“销售是一门艺术，所以没有绝对的答案。打造属于自己的销售艺术是销售员的职责”。

确实，销售这个工作，需要销售员有一定的个性（潜力）。而我认为，“如果能正确地掌握正确的技巧，无论是否有潜力，都能成为顶级销售员”。

希望本书能助为业绩发愁的销售员一臂之力。

目 录

前言 顶级销售员所具备的 3 大能力 / 1

序 章 顶级销售员深知的 6 个事实

顶级销售员吸引“好顾客”的理由 / 2

只进行商品说明的销售方式，已失去竞争力 / 10

顾客的心声是：犹豫的话，就不买了 / 12

从市场角度解读商品滞销的原因 / 16

能“多卖 1 日元”的最有效方法 / 20

销售员要迎合“顾客”和“时代” / 24

第1章 激发顾客“购买欲”的战略性接触 ——引导需求

顶级销售员提供的不是商品而是“意识” / 30

业绩差的销售员共通的“3大弱点” / 34

【探寻需求①】

推测顾客心声的“假设征询” / 40

【探寻需求②】

收集信息的根本是“寻找差异” / 46

【探寻需求③】

相较公司，更应关注“个人情况” / 50

【把握顾客的真实想法①】

找出顾客不安的“10分谈话法” / 57

【把握顾客的真实想法②】

攻克拒绝话语的5大突破方法 / 61

产品（服务）优势要简明扼要，配合问题

一起提出 / 66

攻克顾客“不想回答”的4个接触方法 / 68

介绍公司时要有意识地融入“能被顾客认可的
优点” / 72

初次会谈时不能说的话题 / 76

第2章 令顾客双眼放光、“还想听更多内容”的销售会谈

——提高顾客对商品、服务的兴趣

说明“购买理由”会令顾客想听更多的
内容! / 82

销售会谈的基本内容是“优点→背景→
商品说明” / 86

销售员具备的商品知识和“顾客需要的
商品知识”是不同的 / 89

顾客的两次犹豫——商谈中止或延期的
理由 / 93

应对“犹豫顾客”最为有效的
4项信息 / 97

确认顾客的“看法、感情、错误想法” / 101

为使说明简单易懂,必须掌握4个要点 / 105

人在接触“新的信息”时会产生
“新的判断” / 112

灵活运用演示资料征询意见 / 116

顾客提问之前主动告知自己公司商品的
“缺点” / 120

顾客“向上司汇报，在公司内部探讨”时

要下点功夫 / 126

初次打电话切记不要提出约见 / 130

电话被突然挂断之后的心理调整法 / 136

第3章 让顾客不知不觉产生购买欲的“最后一推”

——介绍“选择方法”

看清顾客“现在所处的需求阶段” / 140

告知“差异”，顾客就会选择 / 144

让商品特征一目了然的“客观比较法” / 146

客观比较法的灵活运用：“突出自己公司的优势” / 150

一起思考“不会失败的选择方法” / 156

如果顾客对于购买出现犹豫，就要重新征询意见 / 160

进行了以“比较购买”为前提的谈话吗？ / 166

绝不能对探讨阶段的顾客做的事 / 168

第4章 将好顾客变为“最佳顾客”的销售技巧

一举增进顾客信任！重点是“投入感情” / 172

顶级销售员反而会重视“难搞的顾客” / 178

灵活运用每日简报，缩短与顾客的距离 / 180

通过投诉提高顾客信任的方法 / 182

打动人心的销售会谈技巧 / 184

摆脱价格竞争的秘诀——“定位” / 188

“和顾客一起展望未来”，这才是真正的

顶级销售员 / 190

结 语 销售员应具备两大意识 / 196

特别附录 顶级销售员正在想、正在做的45件事 / 200