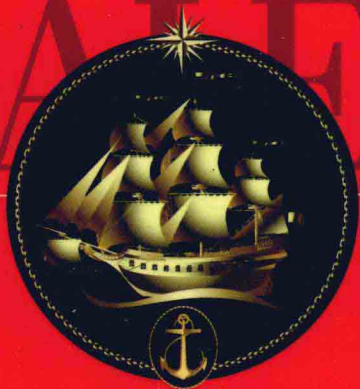


| 本书是企业提高业务员素质的最佳实用教材 |

我就是 销售冠军

SALES



刘屹松◎编著

销售冠军 = 过硬的职业技能+永不放弃的激情

WO JIUSHI XIAOSHOU GUANJUN




内蒙古文化出版社

我就是 销售冠军

SALES



刘屹松◎编著

 内蒙古文化出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我就是销售冠军 / 刘屹松编著. — 呼伦贝尔: 内蒙古文化出版社, 2007.12

ISBN 978 - 7 - 80675 - 567 - 9

I. 我… II. 刘… III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 178107 号

我就是销售冠军

刘屹松 编著

出版发行: 内蒙古文化出版社

社 址: 呼伦贝尔市海拉尔区河东新春街 4 付 3 号

直销热线: 0470-8241422 邮编: 021008

印刷装订: 大厂聚鑫印刷责任有限公司

封面设计: 柏拉图创意机构

责任编辑: 札木苏

开 本: 880 × 1230 1/32

印 张: 9.25 字数: 220 千字

印 次: 2008 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80675 - 567 - 9/F·012

定 价: 24.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

推销是一项伟大的事业。

选择了推销这门职业，是你成功人生的起点。因为，不断发展的市场经济为推销员造就了成功的机会。会做推销的人，往往是最优秀的商业人才。他们有梦想，有目标，善于谋划，积极行动，坚韧不拔、持之以恒地为实现自己理想而不懈努力。推销最能磨练一个人的成功素质。

选择了推销这门职业，是你事业成功的开端。优秀的销售业绩会为你带来高额的回报，也会为你带来相应的荣誉和地位。世界上有 80% 的富翁曾经是推销员；推销员出身、逐步由基层晋升为企业领导人物的，更是屡见不鲜。

推销更是一门生存艺术。

因为推销既充满了诱惑又充满了挑战，不是所有的人都适合做销售，也不是所有做销售的人都能成功的。

许多推销人员，尤其年轻的推销员常犯的一个错误就是只重视销售业绩，而不注意工作中其他方面的修养，结果在销售队伍混迹多年仍只是一位普通的推销员，职业生涯原地踏步。有的甚至靠推销混口饭吃都不行了，被迫改行，另谋生路。

推销需要优异的个性、过硬的素质、特殊的才能、广博的知识、丰富的经验、充足的实战技巧。

本书告诉你两点：

你必须把推销当作一项伟大的事业来对待，并立志为之奋斗；

你必须把推销当作一门生存的艺术来学习，并勇于付诸实践。

全书以精选的推销理论知识要点为纲，以介绍生动的推销案例和实战方法为目，以现代推销活动的先后程序为步骤，全面而简明地分析了现代推销基本理论，阐述了推销行为的一般准则，重点讨论了在销售实战中行之有效的方法与技巧，集知识性、实用性和可操作性于一体，简明扼要，既可作为新入门推销员的培训教材，也可作为有一定经验的推销员提升业绩和进阶的参考读物。

你要做推销，要想成为销售冠军，就必须立即行动起来，接受挑战，接受训练，接受考验，早日实现你的梦想！

目录 Contents

第一章 素质

——想要爬多高，工夫就得下多深

第 1 节 你凭什么做销售冠军	3
如何认识推销员	3
你能做推销员吗	6
推销人员必备的素质	10
第 2 节 推销员的核心能力训练	14
成功推销员的 8 项特质	14
10 种核心能力打造顶尖推销员	18
第 3 节 推销员形象塑造	25
出类拔萃的自我包装	25
言行举止恰到好处	28
销售首先是推销你自己	32

第二章 目标

——自我激励，永远朝着最亮的星星走

第 1 节 立志磨练，让你的目标更远大	39
---------------------	----

目标就是力量，奋斗才会成功	39
什么是职业生涯设计	42
推销员如何确立目标	45
第2节 态度决定胜负	47
拥有积极的心态	47
推销决胜于5种心态	50
发挥自我暗示的作用	53
第3节 学会自我激励	57
推销员成功的8大法则	57
成功自我激励20法	65

第三章 市场

——洞察入微，市场无处不在

第1节 认识市场	73
市场到底是什么	73
市场调查的基本内容	77
市场调查的方法和技巧	80
如何撰写市场分析报告	84
第2节 了解你的产品	87
产品特性与定位	87
产品的价格策略	90
对自己销售的产品“如数家珍”	93
第3节 寻找潜在客户	96

分析客户的需求	96
掌握客户消费的心理	98
寻求潜在顾客的方法	100

第四章 沟 通

——跨越深谷的吊桥，从一根细线拴颗石子开始

第 1 节 接近客户的方法	107
拜访前的客户调查	107
找对约见的理由	110
接近客户的说话技巧	111
第 2 节 拜访客户的技巧	116
讲究沟通的礼仪和技巧	116
寻找与客户共同话题	119
与客户谈话的语言艺术	123
有效倾听的技巧	127
第 3 节 掌握说服的艺术	130
处理客户反对意见的态度和步骤	130
消除异议的 7 种方法	133
如何有效说服客户	138

第五章 电话销售

——无界弗远，电话让生财之道畅通无阻

第1节 电话销售的准备	143
开展电话业务前的心理准备	143
电话业务开展前的物品准备	147
制作滴水不漏的脚本	150
第2节 电话销售重要环节	157
打销售电话的基本步骤	157
尽展个性语言魅力的开场白	161
机会在于与关键人物交锋	164
电话中产品或服务介绍	169
电话中人和事的准确确认	171
第3节 电话销售实用技巧	174
拨打电话时间的掌握	174
打业务电话如何控制情绪	176
有效增强自己听力的技巧	178

第六章 商务谈判

——能言善辩，文明“战争”的结果是双赢

第1节 商务谈判的概念、原则及准备	183
什么是商务谈判	183

了解你的谈判对手	187
客观的计划是谈判成功的基础	190
第2节 商务谈判中的常用技巧	194
谈判入题技巧	194
谈判中的陈述技巧	196
谈判中的报价技法	197
突破谈判僵局的说话技巧	201
商务谈判的拒绝技巧	203

第七章 业务拓展

——左右逢源，关系网络就是金钱

第1节 渠道关系的建立	209
什么是销售渠道	209
做销售渠道，首先是做关系	211
如何与经销商建立互信关系	213
事先织就一张关系网	215
第2节 让促销更有效	218
如何唤起顾客的好奇心	218
如何利用现场演示打动顾客	220
发挥图片讲解法的魅力	222
值得我们尝试的创意促销	225
怎样迅速成交	228
第3节 关系网络的维护	232

结束是再次推销的开始	232
感动客户比打动客户更重要	234
推销的终极秘诀是什么	237

第八章 客户管理

——宽容谦和，管理才更贴近人心

第1节 客户管理的涵义	243
客户管理的目的和内容	243
客户管理的原则与方式	246
第2节 客户管理的方法与技巧	252
顾客管理的一般方法	252
如何管理老客户	254
重新经营“流失的顾客”	258
第3节 货款回收与管理	261
客户常用的欠款方法及其应对	261
如何有效催收货款	263

1 CHAPTER

第一章 素质

——想要爬多高,工夫就得下多深

你凭什么做销售冠军

推销员的核心能力训练

推销员形象塑造

原一平“住”在公园的那段时间，他依旧精神抖擞，每天清晨5点左右就从长凳上爬起来，迅速地梳洗之后，就徒步上班。

一路上，他不断微笑着和擦肩而过的行人打招呼。有一位绅士经常看到他这副快乐的样子，很受感染，便邀请他共进早餐。尽管他饿得要死，但还是委婉地拒绝了。当得知他是保险公司的推销员时，绅士便说：“既然你不赏脸和我吃顿饭，我就投你的保好啦！”他终于签下了生命中的第一张保单。更令他惊喜的是，原来，这位绅士是附近一家大酒楼的老板，也是三业联合会的理事长。经过他的介绍，原一平获得许多潜在的客户。

从这一天开始，否极泰来，原一平的工作业绩开始直线上升。到年底统计，他在9个月内共实现了16.8万日元的业绩，远远超过了当时的许诺。

会微笑也是一种素质。在你的销售中，掺进真诚的微笑，用微笑面对客户、接受拒绝，或许你会有意想不到的大收获。

第 1 节 你凭什么做销售冠军

如何认识推销员

你想做或者正在做推销员吗？那么，你首先得读懂“推销”和“推销员”。

所谓推销，是指商品所有者为实现商品价值，主动地、积极地采用各种办法，刺激、诱导、吸引买方购买其商品的一系列信息传递活动，帮助买方认识商品的存在、性能、特征等情况，刺激、诱导买方的购买欲望，并通过商品货币关系，积极向商品购买者让渡商品使用价值的一种赢利性的销售活动。

自然理解，“推销员”就是从事这种商品推销活动的人。然而，这只是营销理论层面上的解释，深层次的理解还有很丰富的内涵，至少包含下面 6 大观念：

1. 推销员是一门专业的、光荣的职业

推销是商品生产者和消费者之间的纽带，是发展商品经济必不可少的环节，有时甚至直接关系到企业的存亡。随着商品经济的蓬勃发展，推销的地位日益重要，作用日益重大；销售队伍越来越成熟，社会影响力更加巨大。

推销员，无论你是自愿抑或被迫，无论你是出于养家糊口还是出于理想、创业，无论你是把它当做临时栖息之所或是把它作为终身职业，在你的心目中，你都要牢记：推销员是一种高尚、有意义的职业，推销员可以成为伟大人物（如乔·吉拉德），就如

同人们说起我是医生、律师、公务员一样有自豪感。

在你的言行中，往往要使用最专业的词语、很专业的语气去说话，如：不要说“我做不到”，而要使用一些肯定的话，如，“我将尽力”；永远不要说“这是个问题”，而说“肯定会有办法的”；跟你的顾客说“这是解决问题的办法”，而不要说“要解决问题你必须这样做”；如客户向你要求一些根本不可能做到的事情该怎么办？很简单：从顾客的角度出发，并试着这样说：“这不符合我们公司的常规，但让我们尽力去找其他的解决办法”。

这不只是一种技巧，而且是尊重自己的职业，看重自己人生的基本做法。

2. 你就是企业

推销员的价值应该是：我是我自己，但更是公司人；我向往、我追求美好、进步与个人成就，但我更追求公司与客户的更美好、更进步、更有成就，我的价值在别人的成功中得以实现；因为我的存在使得公司的事业更成功；因为我存在使得厂、商、户共同发展更具竞争力；因为我的存在而使得人们的生活更加丰富多彩。

有老板的心态，像老板一样思考，像老板一样行动。即使你所在的公司有庞杂的分支机构和几千名职工，但对于顾客来讲，公司就是你，因同他们直接接触的是你。顾客把你的公司看作一个仅为满足他要求的整体。结论一：不可以把问题推给另一部门；结论二：若顾客真的需要同公司的其他人谈，那也不要把他推给一个你没有事先通知过的同事，而且你要亲自把你的同事介绍给顾客，同时应给顾客一句安心话：“若他还是不能令您满意，请尽管再来找我。”

3. 推销商品首先是推销自己的人品

现代推销强调的一个基本原则是：推销，首先是推销你自

己。所谓推销你自己，就是让顾客喜欢你，信任你，尊重你，接受你，简言之，就是要让顾客对你抱有好感。

据美国纽约销售联谊会统计，1%的人之所以从你那里购买，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情，自然会喜欢、信赖和接受你的产品。向顾客推销你的人品，就是推销员要按照社会的道德规范和价值观念行事，要表现出良好品德：热情、勤奋、自信、毅力、同情心、善意、谦虚、自尊、自信、诚意、乐于助人、老少无欺。

推销员的个人品质，会使顾客产生好恶等不同的心理反应，从而潜在地影响着交易的成败。优秀的产品只有在具备优秀人品的推销员手中，才能赢得长远的市场。

4. “给予是我的天职”

推销员的职责不只是把商品推销给客户、满足顾客需要。更重要的是学会给予。没有给予，你就不可能索取。我们要给予我们的同事以关怀；我们要给予我们的经销商以服务；我们要给予消费者满足需求的产品。给予，给予，还是给予。“给予是我的天职”，唯有给予是永恒的，因为给予不会受到别人的拒绝，反而会得到别人的感激。

作为一个成功的推销员，请牢记永远不要向顾客索取什么，永远不要先问顾客“你需要什么”，而应该思考我能给予客户什么。

给予是推销员的天职！

5. 永远心怀感恩

作为推销员，你会接触到各种各样的经销商，也会接触到各种各样的消费者。这个经销商有这样的爱好，那个消费者有这样的需求。我们是为客户提供服务的，满足客户需求的，这就要求我们学会包容，包容他人的不同喜好，包容别人的挑剔，甚至包

容别人的过失。

同时，要心怀感恩。感恩已经成为一种普遍的社会道德。要知道，对顾客说再多的感谢也不过分。但遗憾的是“谢谢”“荣幸之至”或“请”这类的字眼在销售的过程中已越来越少用了，请尽可能经常地使用这些词，并把“谢谢”作为你与顾客交往中最常用的词。请真诚地说出它，因为正是顾客，你才有了今天的这份使你很有成就感的工作。

6. 先做人后做事

关于“做事先做人”已经成为当今人们为人处事的一条铁律。确实，做销售成功的人必定是做人比较成功的人。但是，在成功学的“道”与“术”的争论之中，我们更加推崇“道”上的修炼。优秀的推销员必定是一个高尚的人。

每个人从懂事的那时起，便有一个做人的问题伴随一生。于是，做什么样的人、怎样做人，也就成了每个人一生必做的答卷。

诚实、正直、清白、言行一致、表里如一、堂堂正正、严于律己、心胸开阔、做人厚道、能经得住事等等，这才是真正推销员的本色。

推销员只有树立起了上述观念，完成心理角色的转换与定位后，才能按此要求进行全面的素质训练。

你能做推销员吗

菲利普·科特勒在其名著《营销管理》中引用过一项调查结果：27%的推销人员创造了52%的销售额。影响推销人员业绩高低的因素很多，如市场潜力大小、企业对市场的资源投入、市场的成熟度、产品寿命周期、竞争对手等。但实践证明，推销人员