

销|售|新|思|维|丛|书

销售新人的必备工作手册，助你成为超级业务员！

销售新人 签单技巧 7日通



逯毅君 兰永杰 周志刚 / 编著

销售新人如何快速上手？要掌握哪些技巧和方法才能快速签单？只用7天，读完这本书，你就能具备最强的营销力！因为这本书不仅传授了业务技巧，而且还告诉你与客户沟通的秘诀。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销|售|新|思|维|丛|书

销售新人

签单技巧

7日通

逯毅君 兰永杰 周志刚 / 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书介绍了销售新人获得订单需要掌握的销售流程，对销售中每个步骤的核心要点都作了详尽的归纳总结，并对每个步骤中用到的技巧和注意事项进行了重点提示。本书的重要作用在于：方便销售新人用短短的7天时间掌握签单的策略和技巧，同时了解让业绩倍增的销售基本法则和技巧，从而能够合理利用时间，轻松快乐地去赢得订单，创造令人瞩目的业绩。

本书集实用性与趣味性于一体，实战案例丰富，对销售新人具有较强的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

销售新人签单技巧 7 日通/逮毅君,兰永杰,周志刚编著.

—北京:机械工业出版社,2008.6

(销售新思维丛书)

ISBN 978-7-111-24496-7

I. 销… II. ①逮…②兰…③周… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 095706 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹雅君 封面设计:柏拉图

责任校对:侯 灵 责任印制:洪汉军

北京振兴源印务有限公司印刷厂印刷

2008年7月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 17.25印张 · 246千字

标准书号: ISBN 978-7-111-24496-7

定价:36.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379706

封面无防伪标均为盗版

前言

PREFACE



打着领带、穿着西服、手拿公文包，不分寒暑行色匆匆地穿梭在大街小巷，被人称为“工业区的幽灵”；日出而作，日落而息，心力交瘁地躺在床上苦思冥想失败的原因；黎明来临、朝阳升起的时候，为了心中的梦想又满怀希望与激情地去会见客户……这就是销售人员如痴如狂的生存状态，这就是销售人员每天都要经历的肉体和精神上的修炼。

我们经常听到销售人员感叹：订单难成，业绩难以提升啊！很多销售人员一提到订单头就发麻，而且有时候好不容易快拿下来的订单往往到最后紧要关头突然出现意外。因为不经意间忽视了客户的需求，客户不满意，单子丢失，是谁的失误？是销售、客服人员，还是管理者？

赢得客户不易，失去客户却在瞬间，每一位员工的表现，决定了公司的命运……在市场竞争日益白热化的今天，对于销售人员来说，如何赢得订单，特别是在限定时间内如何快速赢得订单，往往成为决定销售人员“生杀大权”的关键因素。

其实，赢得客户订单并不难，难就难在你能不能抓住销售过程的每一个细节并用心将它付诸实践。

销售工作是一个既充满挑战又充满艰辛更蕴含着极大成功的职业，这是一个不靠任何背景、完全依靠个人智慧与才能公平竞争的职业；这是一个不需要金钱、只需要激情和毅力作资本的行业，这就是那些身无分文且学历较低的平民子弟投身于此的真正原因。

但这并不意味着在推销领域里很容易获得成功，就像前面所说的，不

经意间忽视了客户的需求，客户不满意，单子就会丢失，而订单拿不下来，业绩的提升就甬谈了。据资料显示，销售员中 99% 是失败者和平庸者，只有 1% 的人能够获得成功。其中的缘由很简单，绝大多数人在无数次的失败后绝望地放弃了，还有一部分人终因吃不了那份苦半途而废，只有那些痴迷于竞争和挑战、渴望享受成功的喜悦、顽强而执著地坚持到底的极少数人，在历尽千辛万苦以后才领略到无限的风光。

我们满怀热情地编写此书，正是希望能与顽强而执著的你一起分享那无限的美景。

本书浓缩了众多优秀销售人的成功之道，提炼出了让你 7 天快速获得订单的销售流程，并对销售的每一个步骤都作了详尽的解析，读者可以从中学到每个步骤的销售策略、销售技巧以及注意事项。

另外，本书不仅仅介绍 7 天签单的销售策略和技巧，还用大量篇幅介绍了每一个销售人员必须掌握的销售基本法则和技巧，同时对与销售人员密切相关的时间管理和压力管理也作了详尽的介绍，这在其他销售书中还是很少见的。当然，销售人员在学习 7 天获得订单的销售流程之前，必须先学习本部分介绍的基本技巧和法则，这是每个销售人员必须修炼的基本功。毕竟，磨刀是不误砍柴工的。

希望此书能对每一位渴望取得伟大成就并志在成为销售界王者的销售人员有所帮助！

在本书的写作过程中，有很多朋友参与，可以说这本书是他们共同辛劳工作的结果，他们分别是廖新产、张德泉、张玉英、许红、张万菊、李世忠、战永红、张万洪、李铮、赵一安、逯宁、邓青红、李石华。在这里谨向他们的辛勤工作表示感谢。

编者

2008 年 5 月

目录

CONTENTS



前言

第1篇 快速充电篇

第1章 销售基本法则 3

在众多的销售技巧中，最需要掌握的核心基本法则。基本法则是每一个销售员必须掌握的技能，它适用于任何销售情境，适合于任何产品的销售。

给自己设定目标	4
先说服打动自己	6
认清谁是你的准客户	7
盯住目标不放松	8
销售的核心是说服	10
擅用人脉资源	12
和客户做永久的生意	14

第2章 须牢记在心的销售秘诀 17

在销售过程中，总会遇到千变万化的情况，作为一名专业的销售人员要沉着冷静，有“卒然临之而不惊，无故加之而不怒”的大将风度，并能机智灵活地化不利因素为有利因素。这就是说，要能随机应变。

热爱销售工作	18
有自信心	19
诚实主动	22
不要攻击竞争对手	24
灵活应变	26
善于观察	27
像老板一样思考	28

第 3 章 让自己看上去像个权威和顾问 29

在专业方面，销售人员应该是专家，当然不是要做像工程师那样的专家，销售人员不必十分了解有关产品和技术的所有问题，但是应该知道从什么地方可以找到这些问题的答案。

专业销售赢得订单	30
专业销售需要专业知识	32
如何获取专业销售知识	40
做一个顾问式的销售人员	42

第 4 章 合理规划时间 45

你的日程表上的所有事项并非同样重要，不应将它们一视同仁。把每日应当完成的工作加以分类并排列出先后顺序，同时制定细致的、现实的日程安排，是科学利用时间的有效方法。

清楚你的时间价值	46
将事情按轻重缓急排序	48
制定细致的、现实的日程安排	50
自我工作检核	55

第5章 每天必修课：排解压力 57

销售人员肩上扛着巨大的销售指标，时常面临的却是客户的冷漠与拒绝。面对压力，销售人员要学会放松，学会自我调适，让自己从紧张疲劳中解脱出来，把压力看做生活中不可分割的一部分，做好抵抗压力的心理准备。

你的压力有多大	58
压力是双刃剑	59
七步帮你排解压力	61
缓解压力的5个秘诀	67
做自己情绪的主人	69

第2篇 7天赢得订单篇

第6章 第一天 知己知彼——了解产品和目标客户 75

对销售人员而言，最重要的产品知识，并不是站在销售人员的立场来看，而是从客户的角度来看，你销售的产品能够给他们带来什么好处。

知己：了解你的产品	76
需要了解产品的哪些内容	78
了解你的客户想要什么	83
挖掘客户需求的关键技巧：询问	89
聆听和询问一样重要	93
如何打消客户的疑虑	96
客户购买决策各阶段的攻关策略	98
给予客户充裕的选择空间	104

第7章 第二天 寻找潜在客户 109

一名优秀的销售人员要学会随时随地寻找和开发目标客户，不能盲目行动，也不可犹豫不决。机会稍纵即逝，看准目标后就要马上行动。只有不断寻找机会的人，才能及时把握住机会。

谁是我们的潜在客户	111
寻找潜在客户的“MAN”原则	115
辨别潜在客户的两个关键因素	116
如何寻找潜在客户	117
陌生人变潜在客户的技巧	125
充分搜集客户信息	128
做好客户管理	131

第8章 第三天 接近客户，消除客户的疑虑 133

当销售人员约见客户受阻时，及时发出某种使客户觉得对之有利的信息，就可改变客户的态度。这种方法的优点在于：能够消除客户对推销的恐惧心理，将客户对销售人员的态度由冷淡、厌烦转为主动接纳，使推销活动顺利展开。

什么是接近	134
接近客户的两个关键秘诀	137
练好口才	140
接近客户的方式	142
电话接近客户的技巧	145
信函接近客户的技巧	148
约见客户	150
初访成功的技巧	154

第9章 第四天 重点培育有望成交的客户 157

在没有完整、清楚地把握客户需求之前，即使将全球最好的产品和服务推荐给客户也无济于事。对客户的需求了解越多，向客户成功推销产品的可能性就会越大。谁能帮助客户真正解决问题，让客户获利，谁就能赢得客户。

开发潜在客户的三个步骤	158
并非所有的潜在客户都是上帝	159
构建你的客户“金字塔”	164

第10章 第五天 拜访客户 171

如果客户公务繁忙，无暇顾及销售人员时，最好不要贸然前去，这样只会使客户反感，给他留下不好的印象，即使下次再去也未必会受到约见。相反地，若客户业务比较轻松，空闲时间较多，销售人员则要及时行动，抓住这一有利时机。

制定好访前计划	172
制定计划的 SMART 原则	179
拜访前需要做什么准备	182
拜访客户的“4W”原则	187
初次销售拜访	192
消除客户的戒备心理	197
把握结束技巧	200
拜访后及时检核和总结	202

第11章 第六天 将拒绝转化为接受 207

销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，并想好对策。面对客户的拒绝，事前有准备就可以做到心中有数，以从容应对；事前无准备，就可能不知所措，或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。

时刻做好被拒绝的准备	208
拒绝意味着希望	211
客户为什么拒绝	213
降低客户拒绝的力度	215
三步化解客户拒绝	219
应对各类客户拒绝的实战技巧	223

第 12 章 第七天 完美时刻：成交 231

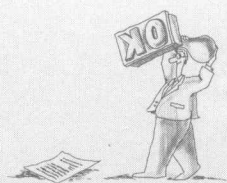
拍板成交的过程非常关键。拍板过急会让客户感到压力而生出戒心；拖得太久，客户会转而考虑新的卖主。然而，谁也没有规定销售人员必须在试图成交前完成全部销售。只要客户接受了他应知道的购买信号，成交机会就来了。

创造单独洽谈的环境	232
不大喜也不过于紧张	233
做好报价工作	234
在合适的时机提出成交	239
促成交易的 10 大方法	246
巧妙用语言艺术促成交易	253
“最难应付的客户”成交应对策略	255
点睛时刻：签单	258
未达成交易后的注意事项	259
真正的销售始于售后	260

参考文献 263

第 1 篇

快速充电篇



Chapter

1

第1章 销售基本法则

本章导读

- 给自己设定目标
- 先说服打动自己
- 认清谁是你的准客户
- 盯住目标不放松
- 销售的核心是说服
- 擅用人脉资源
- 和客户做永久的生意



给自己设定目标

没有目标的销售人员，当然也会有所收获，但那不是真正的成功。成功应该是某种你并不十分渴望去争取，但又必须去争取的事物。

制定目标可帮助你获得成功，并且，由于你的成功是通过努力工作而获得的，它便具有了真正的价值和意义。你会极力保护你的劳动成果并使其增长，你非但不会挥霍浪费，反而会把它建立在更加坚实的基础上。有人可能没有经过制定目标这一程序而取得了某种程度上的成功，但是，不制定目标，就不能充分发挥自身潜能。

特别是对于销售人员，如果没有目标，就会变得无精打采、烦躁不安。没有明确的目标，我们就不知道何时该庆祝胜利，我们就会摔跤、被绊倒，我们就会失去工作重点。

不伸直手臂，你就够不着顶部，而制定目标则能使我们把手臂伸直。

“我希望有很多的钱！”

“我希望有辆好车！”

愿望人人都有，但是，你希望有多少钱？你希望有一辆什么牌子的好车？与之成鲜明对比的是：

“三年之内，我的年收入要超过 20 万元！”

“明年年底，我要拥有一辆宝马跑车！”

这中间的不一样是那么明显，你是否也这样想过呢？记住，愿望不是目标。

如果你希望你的愿望能够实现，那么就将你的愿望拆分成一个个具体的、可行的、可以测量或评估的目标。



摆脱所有干扰，找一个安静的地方，认真思考你的目标。拿出纸和笔，不要害怕写出很多乱糟糟的东西而最后撕成碎片扔掉。

目标要怎么定，才最明确呢？目标要怎么定，才能完成呢？你可以从6“W”2“H”的角度去思考。

6“W”中的第一个是“What”。“What”是指你要达成什么目标？一定要数量化，例如，每星期慢跑三次，每次20分钟。有了数量化的目标，才能知道你的目标达成了多少，哪些地方还要加把劲。

第二个是“When”。“When”是指你要什么时候完成目标。例如，三个月后心脏每分钟跳动的次数要降到80~70次之间。

第三是“Where”。“Where”是指达到目标要利用的各个场所。

第四是“Who”。“Who”是指促成目标实现的有关人物。

第五是“Why”。“Why”是让你能够更明确地确定为什么要这样做，以及确定这样做的理由是正确的。

第六是“Which”。“Which”是让你能够在思路上保持更多的弹性，能有不同的选择方案。

另外，2“H”中的第一个H是“How”。“How”是指选择、选用什么方法进行，如何去做。

第二个H是“How much”。“How much”是指要花多少预算、费用、时间等。

如果你能够从6“W”2“H”角度去思考问题该如何达成成为专业销售人员的目标，相信必定能够逐步实现你的目标。



先说服打动自己

一些销售人员喜欢抱怨自己业绩不好，抱怨客户有诸多挑剔，可是你有没有试着问问自己，如果你是客户，你会被自己的解说打动、买自己的产品吗？

例如，一家公司曾进行了一次换位思考的调查，结果 90% 以上的销售人员都认为如果自己是客户，不会购买自己的产品。既然自己都不能说服自己，试想又怎么能说服客户呢？所以，问题的根源还是在自己身上。

要想把产品销售出去，首先要热爱产品。只有热爱自己销售的产品，销售才会有热情。销售人员应该放宽眼界，看到产品的未来。

其次要了解产品。产品知识包括很多层面。例如：产品的起源；产品是基于何种动机而制造的；产品的制造过程；产品的使用法；产品的保全法；与同类竞争产品的比较等。

对你来说，最重要的产品知识并不是站在你的立场来看问题，而是从客户的角度而言，你销售的产品能够给客户带来什么好处。

若不是这样，你说出的话你虽然自认为有意义，在客户听来却变得毫无意义。假设你销售房子，那么就必须了解客户希望买到什么样的房子。例如：希望房子坚固又舒适，还是以交通方便为优先？

你想看透客户的这些需求，而且顺利地把房子卖出去，就必须对你销售的房子的情况加以全面掌握。

在产品销售的过程中，打动客户非常重要。确实有一些客户对产品的要求比较高，会对销售人员提出各种问题，有时候让销售人员难以招架。

为了更好地完成销售解说，销售人员可以事先自己扮演最刁钻的客户，