

金牌销售特训营

金牌 销售员的 习惯

陈玉明◎编著

实用、实战，1

实用指导手册。

- 情景模拟，轻松阅读
- 适合作为销售人员，尤其是销售新人的习惯养成培训教材
- 公司晨会、夕会的每日培训工具



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

金牌 销售员的 习惯

陈玉明◎编著

实用、实战，拿来就用，销售员的实用指导手册。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

成为金牌销售员是每个职场销售人员的梦想，也是其提升自身价值必不可少的部分。好习惯将帮助我们成为金牌销售员，为自己的事业添砖加瓦。

本书告诉我们：养成7个好习惯，你就能提升自己的工作绩效，从而成为所在行业的销售精英。

本书帮助我们：成为自己生活的主人，坚持道德与品格，以诚待人，有效沟通，勇于负责，最终达成绩效，成就金牌销售典范。

图书在版编目（CIP）数据

金牌销售员的习惯 / 陈玉明 编著. —北京：机械工业出版社，2013.4

ISBN 978-7-111-41807-8

I. ①金… II. ①陈… III. ①销售学—通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 048853 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：贾秋萍

责任编辑：贾秋萍 杨 勋

版式设计：张文贵

责任印制：杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2013 年 4 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14 印张 · 1 插页 · 167 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-41807-8

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

金牌销售员，这是一个令人敬仰和艳羡的名称，因为它意味着鲜花和掌声，意味着荣誉和光环，意味着财富和胜利。

在如今这个庞大的销售员队伍中，每一个人都梦想着成为一名金牌销售员。因为这个头衔，能让一个普通销售员从一无所有到富甲一方，从默默无闻到声名显赫。

为此，有很多销售员在为自己能登上自己职业生涯的巅峰而努力着、奋斗着、拼搏着。可为什么即使他们每日起早贪黑、兢兢业业地工作，却始终无法实现自己的梦想呢？为什么乔·吉拉德、克莱门特·斯通、汤姆·霍普金斯、原一平、柴田和子这些从前默默无闻的普通销售员能一跃成为世界顶级的金牌销售员呢？他们的成功有什么秘诀吗？

真实的答案很简单，就是普通销售员没有良好的销售习惯，而这些销售大师有！

正是这些良好的习惯，帮助他们一步步实现了成为一名金牌销售员的梦想！

销售是一项极富魅力、艺术性与极具挑战性的工作。它不仅是在满足客户需求和推介公司产品，甚至是在创造客户需求和完善公司产品。但是在金牌销售员看来，所有的挑战都将会激发自己更强的意志和战斗力。他们可以在任何具有挑战性的工作氛围中创造出惊人的业绩，赢得巨大的财富，因为他们拥有良好的习惯作为战斗的资本。

因此，我们精心编著了《金牌销售员的习惯》这本书，它是一本关于如何培养销售员良好习惯的书。它与一般的销售书籍的枯燥难懂不同，它的每篇文章都是经过精心打造的，并针对销售中的实际案例，系统翔实地介绍了7个易学易用的金牌销售员的良好习惯。

这7个习惯是：事先计划的习惯，自我管理的习惯，积极主动的习惯，多听勤问的习惯，独立思考的习惯，团结协作的习惯，不断学习的好习惯。

显然，一旦你养成了这7个习惯，你也就具备了成为金牌销售员的先决条件。这7个习惯将会使你具备拥有梦想、追求成功、精于谋略的资本；将会使你能够更加轻松地突破客户的心理防线，赢得客户的信任，创造骄人的业绩。久而久之，你也将会步入金牌销售员的行列。

有时候成功也是有捷径的，那就是学习别人的优点和长处，以便让自己少走弯路。所以，要想让自己尽快成为一名金牌销售员，光靠个人的埋头努力是不够的，还要善于向那些金牌销售员学习，并借鉴他们的成功经验来努力提高自己的销售水平，提升自己的业绩。

总之，不管你是个销售“菜鸟”，还是有着多年销售经验的老手，通过阅读本书，你都能从中汲取必要的知识和经验，同时也能从中学到很多能切实提高销售业绩的策略和技巧，最终你会因为自己的努力而轻松步入优秀销售员甚至金牌销售员的行列。

目 录

前言

金牌习惯一 计划为王：第一次就把事情做对	1
有备无患，金牌销售从起点处就领先一步	1
事先准备，有备才能无患	2
事先计划，让目标指导销售工作	5
制订明确的销售计划	8
制订拜访客户的计划书	8
明确销售任务	12
根据具体情况，规划销售时间	15
用好每一分钟，尽快完成目标	18
金牌习惯二 高效的自我管理：八小时以外决定销售成败	22
情绪管理：学会自我激励	22
把积极心态种进潜意识	23
克服销售心理障碍，启动内心成功模式	26
不怕拒绝，随时修复自己的情绪	31
时间管理：做快速、正确解决问题的销售员	35
提前半小时上班	35
查找时间漏洞，提高时间利用率	37
要事第一，销售要学会“避轻就重”	42
工作管理：让销售业绩稳中有升	45
不盲目，有准备才能有大订单	46
有始有终，别让销售工作“废于九十”	50
明确目标，工作要有紧迫感	53

金牌习惯三 超强的行动力：第一时间帮助客户解决问题	57
主动出击，赢在“问题解决力”	57
多考虑客户的立场，抓住其心理需求	57
拿出热情，激发客户的购买欲望	60
利用各种渠道，随时随地挖掘客户资源	63
从客户角度出发，赢得客户的信赖	67
调整自己，认真对待每一位客户	67
拓展思路，挖掘客户的真正需求	70
根据客户的心理，调整自己的销售策略	73
及时行动，成功一定有方法	78
勇于尝试，坚持不懈才是销售的第一要义	78
及时跟进核心客户，建立自己的客户群	81
金牌习惯四 多听勤问：有效攻破客户的“防火墙”	84
学会倾听，用耐心打动客户	84
用倾听赢得客户的好感	84
别让客户插不上嘴	88
用心倾听，解读客户隐秘心理信息	91
高效提问，一张嘴就赢得客户好感	95
用问题摸清客户底牌	95
问出双方共同点，拉近与客户的距离	98
巧妙进行限制性提问，让客户无法拒绝	102
紧扣需求，把产品推介到客户心坎上	105
把产品的优点转化为对客户的利益	105
自暴短处，用策略留住客户	109
用一个比喻让不专业的客户听懂专业的介绍	112
发挥数字魔力，用数据说服人	116

金牌习惯五 拆掉思维里的墙：学会用脑拿订单	120
认真思考，做自己的销售专家	120
学会站在客户的立场上思考问题	120
让客户从一开始就说“是”	123
用思考的头脑将客户的注意力和产品联系起来	126
消除客户异议，在逆境中突围	129
去伪存真，过滤“杂质”听出客户的真假异议	129
因人而异，用不同的方式对待不同的客户	133
消除客户的顾虑，让客户心甘情愿地成交	138
求新求变，形成自己的销售风格	143
销售过程需要精心设计	143
学会创新，让自己的销售与众不同	148
灵活应变，破解销售难题	150
巧言假设，激发客户想象促成交易	153
 金牌习惯六 团队精神，大局意识：销售不是一个人的战斗 ...	157
顾全大局，借势共赢让你成就非凡	157
相信公司的产品是最棒的	157
通过团队合作，提高工作效率	161
无论什么时候，都不能诋毁自己的同事	164
寻求共赢，客户是最好的合作伙伴	168
真诚合作，别让销售工作败在细节上	168
给客户点小实惠	171
完美售后，发展长久的伙伴关系	175
 金牌习惯七 打造学习力：做自己想做的人	180
提高销售技能，让自己成为金牌销售员	180
良好形象为销售加分	180
不断提高自身的能力	185

训练口才，高效运用“舌尖上的智慧”	187
重视相关培训，让自己更专业	190
臻于至善，成交高于一切	194
根据情况变化，随时调整自己的销售策略	194
挖掘客户的潜在需求，拓展销售渠道	197
掌握客户的购买信号，主动促成交易	201
激励自己，拓展欲望空间	204
培养强烈的企图心	204
把自己的销售目标说给别人听	206
向优秀的销售员学习	208
用勤奋实现销售目标	211



金牌习惯一

计划为王：

第一次就把事情做对

古人云：“凡事预则立，不预则废。”销售工作是一项比较复杂的工作，如果销售员疏于前期的准备工作，没有明确的销售计划，销售工作就会杂乱无章，并且可能会陷入盲目、被动的境地，其结果必定会大打折扣。这就需要销售员未雨绸缪，在销售工作开始前就制订严密的计划和明确的目标，以保证整个销售过程有章可循。

■ 有备无患，金牌销售从起点处就领先一步

销售前的准备工作是销售工作中的一个重要环节，它往往能在很大程度上决定一个销售员的工作业绩。所以，金牌销售员通常会把准备工作当做重中之重的任务。在销售工作开始之前，他们会储备相关知识、收集信息、掌握市场动态，然后制订明确的销售计划。因为他们知道，销售过程中最怕仓促上阵，更忌答非所问，所以一定要避免这样的事情发生；否则，哪怕外在形象再完美，也不会给客户留下良好的印象。

事先准备，有备才能无患

销售前的准备工作是决定销售员的销售事业是否成功的基本前提。金牌销售员深知，能否顺利地卖出自己的产品，在很大程度上取决于自己的准备工作是否做得充足和到位。因为在销售过程中，销售员只有做好了充足的前期准备，才能在销售一开始就占据有利地位，掌握销售的主动权，从而才能大大增加销售成功的概率。

金牌销售案例

李伟和刘辉是同一个药品生产基地的销售员，他们两人是同一天进入生产基地开始做销售工作的。刚开始的前两个月，两人的销售业绩不相上下；但半年后，李伟的业绩飞速提升，超过了刘辉好几倍。8个月后，公司破格提拔李伟为销售部门的经理。

对此，刘辉非常不满，并找到公司的老总，表达了自己的不满。刘辉说：“我们两个人一起到公司，我工作也很认真、上进，为什么只提拔李伟，难道就仅仅因为他这几个月的业绩比较好吗？”

公司的老总笑着说：“当然不是仅仅因为他这几个月的业绩好才给他升职的，而是公司看得出来，李伟以后的销售业绩也不会差，因为他的工作方法非常得当。我知道很多人都不服气，要不这样吧，我给你们每人分配一个销售区域，你们来用实力决个胜负，怎么样？”

刘辉不服气地说：“当然可以。”

公司给李伟和刘辉每人划定了一个销售区域，并给他们一个月的推销时间。

一个月后，李伟和刘辉向公司汇报销售业绩。刘辉的业绩是：和4

家药店谈好以代销的方式先合作，等销量扩大以后，再现金合作；李伟的业绩是：共谈了10家药店，7家药店都同意现金合作，其他3家同意代销。

刘辉对这个结果感到很诧异，不知道为什么会输给李伟。最后总经理告诉他，李伟在每次推销药品之前，都会事先了解行业状况，并收集客户资料，了解市场特点和竞争对手的状况，正是由于他准备得很充分，所以才会在销售过程中得心应手，取得这样骄人的业绩。

在实际销售过程中，不少销售员往往意识不到销售前期准备工作的重要性，从而导致销售工作不尽如人意，甚至遭受接连不断的失败。就像案例中的刘辉，他如果能像李伟那样事先做充足的准备，也一定可以取得更好的销售业绩。

销售员只有做好准备工作，才能最有效地拜访客户，才能在销售前了解客户的状况，才能迅速掌握销售重点，才能节约宝贵的时间，也才能制订出可行、有效的销售计划。那么具体来说，销售员应该做好哪些准备工作呢？

1. 了解行业状况

不同的产品或服务有不同的适用行业，销售员通过对区域内的行业状况调查，就可以知道客户的重点分布区域。

2. 了解自身状况

销售员要充分了解自身的企业情况、产品情况、政策情况、市场策略、营销扶持力度等。比如，企业荣誉、企业实力、产品品种组合、价格与返利政策、渠道模式、营销推广计划、促销品计划、广告计划、客户培训等内容，以及销售员本身最擅长的公关方式。

3. 了解客户状况

客户经营情况（品牌、资金实力、销售能力、营销意识、主营业务、促销能力、商圈地位等）如何？客户是喜欢你的产品还是竞争对手的产品？客户为什么选择竞争对手的产品？人脉（与所经营品牌的厂商关系、社会关系、团购网络等）如何？客户的个人信息（性格、爱好、禁忌、生日）如何？

4. 了解竞争状况

自己的产品有多少个经销商？经销商对产品的选择如何？区域竞争的品牌有哪些？其服务相对于你的服务有什么区别？价格的差异有多大？客户对竞争产品的口碑如何？竞争企业的人员数量如何？销售员只有详细了解了这些情况，才能更加从容地展开销售，从而更好地应对客户的刁难或拒绝。

5. 了解市场特点

区域内客户规模的大小和数量；区域内的竞争者强弱及市场份额的比例；区域内适合销售客户的多少，如学校、银行、事务所等；发展前景好的行业数目，通常这类企业需要扩充，且预算较宽裕，具有很多的销售机会。

6. 把握区域潜力

有些公司会事先规划好销售员的销售区域，并且可能会把潜在客户名单交给销售员以便进行推销；有些公司则没有明显的区域划分，如保险业及多数的直销业。没有销售区域的销售员应该自行规划合适的销售区域，因为没有重点的销售区域，你将无法有效地开展你

的销售工作。

当充分了解以上的几个因素之后，销售员才能决定自己的销售策略（如决定客户的拜访优先顺序及拜访频率，不同行业客户的接触方法，对竞争产品的应对策略，等等）及制订自己的销售计划，以便能更好地销售自己的产品。

事先计划，让目标指导销售工作

很多销售员在推销产品时，已经对所推销的产品胸有成竹，并且也把心态调整到了最佳状态，但要想取得销售的成功，光靠这些是远远不够的。金牌销售员都知道，要想让自己的销售取得成功，不仅要有积极的态度，还要有明确的目标来指导自己的销售工作。

明确的目标可以很好地指引和激励销售员的工作。如果销售员没有事先计划好的目标，那么他在销售过程中就会彷徨犹疑，最终会因为迷茫和挫折而放弃努力。

金牌销售案例



麦克是美国当代最伟大的销售员之一，他曾经在一家报社的编辑部工作。当他厌倦了编辑部枯燥的文字工作后，便转到广告部做广告业务员。

在推销广告时，麦克通常会事先给自己制定销售目标，然后用目标来指导自己完成销售计划。他经常在外出推销的前一天列出一份名单，名单上都是一些他将要打算征服的客户。他拿上这份名单来到公园，把名单上的客户名字念100遍，然后对自己说：“在本月结束之前，你们将向我购买广告版面。”

第一周，他和名单上的5个客户谈成了交易。虽然他的目标连1/4还没有完成，但是他毫不气馁，依然按照当初既定的计划坚持推销。在第二周，他又成交了8笔交易。此时，他已经完成了预定目标的一半。

第25天，计划中的25个客户只有一个还没买他的广告版面，因为麦克还没有顺利见到这个客户。于是，麦克及时调整自己的计划，他打算第26天先见到客户。当见到客户后，如果无法谈成这单生意，就要将主要目标转换为次要目标：了解客户的兴趣爱好和约好下次再拜访的时间。

第26天，麦克成功地见到了那位客户，但客户拒绝购买他的广告版面。为此，麦克及时改变目标，他了解到客户每周一、三、五都会来到商店里视察，并且这个客户是个非常守时的人。

第28天，客户的商店刚开门，麦克就来到店里拜访客户，客户看到他很惊讶，但是依然没有购买他的广告版面。

第30天，麦克仍然按时去拜访这位客户。客户这次对麦克的态度不再像上次那样反感，但依然无奈地说：“我已经对你说了好多次我不会购买你的广告版面，你怎么还是不死心呢？你一直被别人拒绝难道就不感到自卑么？我现在非常想知道的是，你为何要这样白白浪费你的时间？”

麦克笑着说：“首先，我要告诉你，我一点儿都不自卑，因为我始终相信我自己，相信我广告版面能给您带来更大的收益。另外，我没有浪费时间，因为您是我计划中的最后一位客户，也是最重要的一位客户，所以我不认为我浪费了时间。”

客户听了麦克的话，似乎有所触动。麦克抓住时机向客户说明了

广告的好处，最后终于说服了客户，使客户同意购买自己的广告版面。

销售员要想在销售工作中有章可循，就应该事先计划，让自己制定的目标来指导自己完成销售工作。就像案例中的麦克，如果他没有事先计划，就无法在客户拒绝后及时把主要目标转换为次要目标，当然也就不会有什么收获了。

金牌销售员在进行产品销售之前，一般都会预先制定好自己的目标和计划，以避免在销售过程中盲目被动，失去方向，从而导致销售失败。那么，销售员如何事先制定明确的销售目标呢？

一般情况下，销售员和客户沟通往往不是一个单一的目标，所以需要销售员对这些目标进行划分，确定哪些是主要目标，要重点解决、最先沟通；哪些是次要目标，可以在达成主要目标后完成，或者穿插在实现主要目标的过程中完成。

通常许多销售员在销售开始前没有定下次要目标，在遇到主要目标没有实现时，便不知道下一步该如何进行，或者在主要目标实现后，发现客户还有兴趣继续听下去，而自己却因为没有准备，不知道如何利用这个大好机会做进一步跟进，完成后续的目标，最后只得草草结束销售过程。这样不但浪费了时间，也对销售员的心理造成了负面的影响。

下面我们来看一下主要目标和次要目标的具体分类。

(1) 主要目标通常有以下几种：

- 1) 了解谁是购买的真正决策者。
- 2) 根据商品的特性，确认准客户是否是真正的潜在客户。
- 3) 定下约访时间。
- 4) 确认出准客户何时做最后决定。

5) 让准客户同意接受服务提案。

(2) 次要目标通常有以下几种：

- 1) 取得准客户的相关资料，进一步明确客户的需求。
- 2) 引起准客户的兴趣，并让准客户先看适合他的相关资料。
- 3) 定下未来再和准客户联络的时间。

■ 制订明确的销售计划

销售活动是销售员与客户之间进行互动的过程。客户的时间一般是销售员无法掌控的，所以销售员应该提前制订明确的销售计划，使自己的销售过程保持充分的弹性。同时，销售员在执行计划的过程中，必须以严谨的态度对自己的计划负责，计划中要设定严格的检核要点，随时评估计划的可实施性，以便使自己能够顺利实现自己的销售目标。

制订拜访客户的计划书

美国著名的保险销售大师弗兰克·贝格平均每星期都会花上半天的时间制订计划，而在没有制订好计划书、没有做好准备之前，他绝对不会出门去做保险业务。

计划书是销售员在销售前拟订的有关销售工作的全盘计划。一些销售员认为计划书可有可无，他们的理由是销售不会完全按计划去发展，并且制订计划书比较麻烦，会浪费时间。但是，事先制订了计划书可以使我们在销售过程中做到有的放矢，减少犯错的概率，从而使销售进行得更为顺利。