

一线业务员业绩提升最佳读物

实现业绩突破的最佳手段，让每个业务员都成为完全的销售专才

金牌业务员

22条行动准则

GOLD MEDAL SALESMAN
22 ACTIVITIES STANDARD

GOLD

中国商业出版社

金牌业务员

22条行动准则

都明明/编著

7天打造顶尖业务员

GOLD

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

金牌业务员22条行动准则/都明明编著. —北京:中国商业出版社, 2005.3

ISBN 7-5044-5332-3

I.金... II.都... III.推销—方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 021636 号

责任编辑 刘毕林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京大运河印刷有限责任公司

880 × 1230 毫米 32 开 7 印张 200 千字

2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

定价:19.80 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

版权所有 翻印必究

前言

在 21 世纪的今天，推销无疑是最具诱惑力的工作。它不但能为人们带来丰厚的收入，还能使人享受到最为宝贵的自由。如果你是一名业务员，那就意味着你无需朝九晚五、无需八小时都待在写字楼里日复一日地重复工作。你的每一天都将是崭新的，你的生活将充满冒险和挑战，在迎接这些挑战中，你的收入将不断增加，你的事业也将不断发展。

但在进入这个完美的行业之前，你必须认清一点，业务人员绝非百分之百都能成功。在销售行业，80%业绩是由 20%的业务人员创造出来的。这 20%的人并不是俊男靓女，也不都是能言善道，有些人甚至并不勤奋，他们之所以能够创造出超凡的业绩，是因为他们掌握了销售技巧，把握了业务工作的真谛。

很多人在进入销售行业时，都抱有这样的想法：只要肯吃苦，就能获得好的业绩和丰厚的回报。但事实并非如此。很多业务员在吃苦方面是从不皱眉头的。他们早出晚归，不畏严寒酷暑，经年跋涉在外，把所有的时间和精力都倾注在销售业务上；他们也有毅力和耐心，屡战屡败，

Guidelines for action

但屡败屡战。如此的不畏艰难困苦，如此的辛勤耕耘，可最终得到的却是并不优秀的业绩。为什么呢？原因就在于要做好业务，并非吃苦耐劳就可以，还要掌握销售的技巧，增强自己的影响力。业务不是“跑”出来的，真正能够为我们赢得订单的不是我们的脚，也不是汗水，而是头脑和智慧。因此有人说，优秀者凭借技巧，平庸者惟靠辛劳！

要成为一名出色的业务员，就必须掌握一些销售的技巧，用智慧赢得订单。本书总结了那些在销售领域叱咤风云的金牌业务员的成功经验，从如何寻找潜在客户、如何把握成交时机等五个方面，驳斥了长期充斥销售界的错误思想，代之以一种崭新的、更具革命性的思维方式和行动方法。这些凝练的智慧已经过千百人的验证，定能帮助那些正处于事业困境的业务员获得更好的发展，获得更大的进步，并最终晋升钻石之阶。

“脸上不发光的人，永远不会变成一颗星。”要想脸上发光，首先必须丰富自己的头脑，把智慧而不是汗水当作武器。本书能够帮助每一位业务员把艰辛的销售之旅变成愉快的人生体验，最终成就终极的胜利。

目 录

第一章：到有鱼的池塘钓鱼

- 1. 把车卖给买得起的人 2
- 2. 寻找潜在的客户 8
- 3. 客户手中的钱决定他的思考方式 15

第二章：不要做第二个吃螃蟹的人

- 1. 发现自己的销售优势 24
- 2. 时刻注意销售资讯 34
- 3. 懂得配合自己的团队 46

第三章：只有划着的火柴才能点亮蜡烛

- 1. 满腔热情地推销自己的产品 58
- 2. 从有利的角度诠释困境 65
- 3. 使用正面的自我对话 76
- 4. 没有天生的业务员 89

第四章：先推销自己，再推销产品

1. 掌握先机，了解客户的一些事情 102
2. 针对需要销售，针对欲求成交 114
3. 给客户一个购买的理由 121

第五章：找到钥匙，破解客户的心房

1. 背对客户，也要 100% 尊重客户 134
2. 赢得顾客的认同与信赖 146
3. 利用情感效应 151

第六章：成交就是你的工作

1. 在变化中给你的产品定位 158
2. 不强迫成交，要柔性销售 166
3. 学会识别成交的机会 174

第七章：永续经营的销售技巧

1. 不能忽视回访跟踪 188
2. 追求永久的销售 199
3. 通过售后细节处理，与客户成为朋友 210

第一章

chapter 1

Guidelines for action



到有鱼的池塘钓鱼

1

把车卖给买得起的人

“你可以把任何产品卖给任何人。”如果你步入了销售界，你就会经常听到这句话——它是培训师的口头禅、销售经理的激励利器、每一位业务员的行动标准。它就像一条真理，任何业务员只要敢于去做，就可以成功地将任何产品卖给任何人。当一个陌生人从你的对面走过来时，请大胆地向他展示你的产品，如果你足够努力，你就会成功；若你没有成功，那只说明你的努力程度还不够。长久以来，人们正是依照这条哲学进行销售的。

然而，遗憾的是，这条“真理”似乎是经不起实践检验的。在很多时候，业务员已经拼尽全力了，可等待他们的仍然是失败。这是为什么呢？问题就出在这条真理上。

别被谎言导入错误的方向

事实上，决定销售成败的关键是客户的需求，而非业

务员的努力程度。当某人有购买某物的需求时，这一产品的销售员无需耗费太大的力气，就可以取得成功；相反，如果客户没有此方面的需求，销售员再努力也很难取得好的结果。

道理非常简单，当你向一位年轻的母亲推销婴儿用品时，成功的几率是非常大的，而如果对象是一位花季少女，销售员多半会空手而归，原因就在于前者有需求而后者没有需求。

很多人认为客户并不知道需要什么，事实上，这种观点并不合理。在绝大多数情况下，客户都知道自己的需求，并且只肯为自己的需求埋单。只有很少的情况下，客户才不知道怎样改善自己的生活或者解决某个问题。在这种情况下，客户并不会像多数业务员认为的那样积极主动地配合业务员的推销并最后成交，他们多半会采取拒绝一切的态度，只有在专家或专业人士的建议下才会谨慎地作出选择。

因此，并不是所有的人都是你的客户。在进行销售之前，你必须对辖区内的客户进行必要的了解，找出那些真正“有价值”的对象进行销售。

判断一位客户是否是“有价值”的，应从两个方面进行考察：一是其是否具有与自己所推销的产品相关的需求或潜在需求；二是其是否有足够的经济实力用以满足自己的需求。准客户不仅必须有欲望，而且还要有足够强的经济实力。对于一个刚刚脱离贫困的家庭来说，拥有一辆私家车当然是他们的梦想，但当你真正向这个家庭推销汽车时，等待你的多半是失败——他们还没有足够的经济基础

用以支持他们实现梦想。

用有准星的步枪瞄准一个固定的靶子

卓有成效的销售绝不应该采取“遍地撒网，重点培养”的推销方法，而应该用有准星的步枪瞄准一个固定的靶子。很多业务员之所以业绩差，就是因为他们把太多的精力浪费在了那些“无价值”的客户身上。他们努力地劝说那些从未有过此方面需求的人购买他们完全不感兴趣的产品。

对准客户进行衡量和评价是提高销售成功几率的关键，那些真正符合标准的客户会为你的销售提供长达一生的支持。

汤姆费了九牛二虎之力终于博得了招聘主管的青睐，如愿以偿地成为了一名汽车推销员。在上岗培训的第一天，他得到了一条推销“真经”——只要你敢于开口，任何人都可以成为你的客户。秉持着这一“真经”，汤姆开始了他的销售之旅。他对辖区内的每一个人微笑，与每一个人攀谈，向每一个人展示他所推销的高档旅行车。哪怕是一个推着婴儿车的定时工，他也不肯放过。

然而尽管汤姆足够自信，对产品的介绍和描述也做得完美无缺，但到月底的时候，他的业绩还是少得可怜——不但没有做成几笔买卖，真正有价值的客户资源也没有扩充多少。

汤姆检查了自己的方法，发现自己的推销方法有着致命的缺陷——在那些未能成交的推销中，80%的客户根本没有换车或者另购一辆新车的计划，他们对自己现有的生

活状态相当满意；另外的 20% 拒绝的理由各不相同，但归根结底是他们还没有做好购买一辆高档旅行车的预算。由于自己未能在一开始就筛选出那些成交几率低的客户，导致自己将精力耗费在了无意义的推销上，最终导致了低绩效。

找到了问题的根源，汤姆决定改变这一现状。他对辖区内的客户进行了调查和分析，把客户分成了四个不同的等级，并为其提供有针对性的服务：

1. 找出那些对高档旅行车有迫切需求并且有能力为其支付全部价款的客户。尽管这些客户并不太多，但却是成交几率最大的推销对象。为了使其下定决心作出成交决定，汤姆为其提供了相当有诱惑力的现金折扣。

2. 辖区中有相当一部分人有需求，但经济实力并不支持他们一次性支付全部价款。对于这些客户，汤姆为其联系了很有实力的贷款机构，为其提供低息的汽车贷款。

3. 经济实力不足以支付高档汽车的客户也占有相当大的比例。对于这些客户，汤姆为其提供了免费咨询，为其推荐较为诚信的中低档汽车推销员。尽管为这些客户服务并不能使他的业绩提升，但从长远来看，这样做是十分有利的。因为等这些人的经济实力提高之后，他们就会成为自己的客户。

4. 对于那些目前没有购买新车欲望的客户，汤姆会主动为其提供一些汽车保养建议，并与其保持密切的联系。

了解客户并为其提供有针对性的服务，不但使汤姆的销售业绩一路飘红，而且还为其赢得了长久的利益——那些获得现金折扣和汽车贷款的客户积极主动地把他介绍给

Guidelines for action

自己的朋友；那些购买了中档车的人，对汤姆的帮助念念不忘，当自己的经济条件允许时就向汤姆发出订单；当人们对现有汽车不再满意时，他们会自然地想到曾经为自己提供保养建议的汤姆，并主动与他联系洽谈购车事宜。缩小了客户圈子并没有使汤姆的销售之途越走越窄，相反却越走越宽。

不是所有的人都是你的客户，你需要在一开始就找出他们，这样你的销售才会有目标。找出准客户对于销售的意义与认准靶心对于射击手意义相差无几。在射击时，靶子是很重要的，要想成为一个百发百中的神枪手，首先需要提高的不是射击的方法而是找准靶子，认清靶心。销售也是一样，当你对自己的客户一无所知时，你是不可能打动他的心，达成交易的。你必须了解他，把握他的真实需求，客观评估他的经济实力，再决定是否应该与他交谈，使之成为自己的客户。只有向真正有价值的客户进行推销，才能获得好的成果。

找到真正有价值的客户

不是所有的人都是你的客户，你必须找到那些真正有价值的人，并向他们推销。要想准确地找出有价值的客户，必须依赖准确细致的调查。要想得到这些至关重要的信息，仅仅凭借远距离的观察是不行的。尽管一个人的衣着打扮以及他所开的车子和他房屋面积的大小的确可以告诉我们一些有用的东西，但这些东西还不能用“准确”和“细致”来形容。要想获得更多对于销售有用的信息，我们必须付出更多努力。

第一，做一名敏锐的观察者。

善于观察和发现的人往往能够找到许多有价值的准客户。他们在观察一个人时，从不局限于一时一地。他们会从报纸、杂志、网络等媒体搜寻有关准客户的资料，另外他们还会去准客户的公司、常去的商店以及俱乐部等地方收集有关准客户的资料。

第二，让别人知道你推销的是什么。

很多时候，只要让更多的人知道你推销的产品，你就能找到许多真正的准客户。

第三，你现在的客户往往能够为你提供更多准客户的来源。

在成交之后询问客户所认识的人中是否还需要此产品和服务的人，并向他了解更多信息，这样就可以开发出一条几乎永远不会穷尽的准客户宝藏。

第四，利用电话。

电话在销售中有着非常重要的意义。利用电话详细地询问客户是否有了解某方面产品的愿望和时间，并约定面谈时间，往往可以为你节约宝贵的时间。电话可以帮助你只拜访那些对你的来访已经表示欢迎的人，拜访那些已经显示出对你的产品和服务已经有兴趣的人，而不必将时间浪费在四处奔波上。

2

寻找潜在的客户

作为业务员，最重要的事就是要把产品卖给客户。因此你首先必须寻找属于你的客户。你可能将会和许许多多形形色色的人打交道，但是谁才是你真正的客户？谁将会买你的产品呢？在开始你的销售之前，业务员必须懂得如何去寻找潜在的客户，并最终将潜在的客户变成真正的购买者。和虚假的客户过多的纠缠，只会竹篮打水一场空，浪费的将是你宝贵的时间和精力。只有学会辨别客户的真假，找到真正潜在的客户，你的销售才会有有的放矢的。

找到点石成金的“热”石头

很久以前，有一个非常勤劳的农夫。他的勤劳感动了上帝。有天夜里上帝托梦告诉他，说海边有一块比其他都要热的石头，只要拥有它就可以点石成金。于是农夫就信心百倍地来到了海边，开始在成千上万的石头中寻找那块能够点石成金的石头。

刚开始的时候，农夫捡起一块石头，就摸一摸石头的温度，但是总觉得没有其他的石头热，于是就把它扔进大海。就这样，第二块、第三块……一天又一天，农夫早出晚归，将一块块石头都扔进了大海，但是始终也没有找到那块更热的石头。几年过去了，农夫扔石头的动作成了一种习惯，甚至连温度都没有去感受一下，就直接把石头扔进了大海。终于有一天，最后一块石头也被农夫扔进了大海。

这是一个在西方流传很广的故事，说明了一个深刻的道理——仅凭主观去判断“石头”的热度是不正确的。对于业务员来讲，潜在客户就好比是“石头”，在寻找潜在客户的过程中，不能一心只想找到更热的“石头”，而应该认真地对待每一块“石头”，只有这样才不会错过真正能够点石成金的“石头”。

农夫要找到点石成金的“热”石头，就要判断石头的热度。而业务员要找到真正潜在的客户，就必须评断客户的潜在性。一般来讲，判断潜在客户的条件主要有三个方面：实际需求、购买能力和决策能力。

实际需求是判断潜在客户的首要条件。没有实际需求的客户只是一种“虚假”客户，但是我们不能完全排除其购买的可能。这是一块明显低于常温的“石头”，对于销售来说如同鸡肋，食之无肉，弃之可惜。因此对于没有实际需求的客户，业务员应当抱着一种期待的态度，但不应太乐观，平常心最好。而有实际需求的客户才是业务员应该努力的方向，因为他们已经具备了基本的“热度”。

购买能力是判断潜在客户的基本条件。没有购买能力

的客户只能是一个看客，他们拥有高涨的热情，无奈囊中羞涩，但是这样的客户是值得等待的。业务员需要激发他们的购买欲望，等待他们具备购买能力的那一天。

决策能力也是判断潜在客户的关键条件。没有决策能力的客户将是你销售的杀手，即使能够成交，也会浪费你很多的时间和精力。对于没有决策能力的客户，业务员应该及早发现，并利用他们的关系找到真正的决策者，以避免走弯路，节省时间。

理论上，有实际需求、购买能力和决策能力的客户才是真正潜在的客户。但是在现实中，这是一种非常理想的状况，一般比率不到5%，也就是说100个客户中，真正有实际需求、购买能力和决策能力的客户往往不足5个！如果只将销售放在这5%的人身上，无疑是不利于销售业绩的提高了。所以，完全放弃95%的客户是不明智的。如果业务员采用有效的方法，利用有针对性的措施，就可以在这95%的人中实现很多交易。每个业务员都应该记住：在没有失去成交可能之前，每块“石头”都可能是你潜在的客户，所以你不应该放弃眼前的每块“石头”。

一种诱饵钓不到所有的“鱼”

懂得钓鱼的人都知道，用一种诱饵根本不可能钓到所有的鱼。对于业务员来说，用同样的思路和方法去对待所有的客户也是不可能取得成功的。举个例子来说，如果销售员对年轻人推销时采用一种适用于老年人的推销方法，往往不会取得好的效果。因为老年人和年轻人是两种完全不同的“鱼”，他们的需求、购买能力和决策能力都有着