

原一平以每天60家的陌生拜访量
创造了日本的销售冠军奇迹

陌生拜访 细节全书

冠军销售是从拜访陌生客户开始的

西岳 编著



北京科学技术出版社

自信是最重要的心态
克服你的心理障碍
服务的心态



冠军销售是从拜访陌生客户开始的

陌生拜访 细节全书

- 你的客户在哪里
- 这样沟通最有效
- 及时促成交易
- 做好拜访后期工作
- 好心态好业绩

ISBN 7-5304-3410-1




9 787530 434109 >

ISBN 7-5304-3410-1/F · 140

定价：26.80元

陌生拜访 细节全书

西岳 编著

 北京科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

陌生拜访细节全书/西岳

编著. —北京:北京科学技术出版社,2006.9

ISBN 7-5304-3410-1

I. 陌... II. 西... III. 销售—方法

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 106921 号

陌生拜访细节全书

编 著:西 岳

责任编辑:张建国

封面设计:红十月工作室

出 版 人:张敬德

出版发行:北京科学技术出版社

地 址:北京西直门南大街 16 号

邮政编码:100035

电话传真:0086-10-66161951(总编室)

0086-10-66113227 0086-10-66161952(发行部)

网 址:www.bkjpress.com

电子信箱:postmaster@bkjpress.com

经 销:新华书店

印 刷:北京市北七家印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:190千字

印 张:14.625

版 次:2006年10月第1版

印 次:2006年10月第1次印刷

ISBN 7-5304-3410-1/F·140

定 价:26.80元

京科版图书,版权所有,侵权必究。

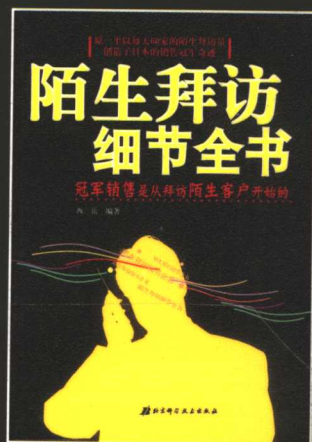
京科版图书,印装差错,负责退换。

陌生拜访 细节全书

冠军销售是从拜访陌生客户开始的。

西岳，原名岳贤伦。曾先后从事销售、广告、培训、编辑等工作，具有丰富的实践经验。现为专职图书编辑，出版多种销售类图书，市场反响良好。主要编辑出版《电话拜访客户细节训练》、《先做关系后做销售》、《如何高效拜访客户》等销售类图书。

联系方式：yuexianlun@163.com



责任编辑：张建国

封面设计：红十月设计室 RED OCTOBER STUDIO

序 言

做了几年销售工作,成绩不错,但一个人获得的财富再多,终究产生不了巨大的社会效益。于是总是寻找着机会能有更大的突破,一个偶然的的机会,有幸进入了写作这个行业。

说是偶然也是必然,早就有了把几年的销售经验拿出来与大家分享的想法,进入这个行业后,义无反顾地选择了销售类的图书。坦诚地说,如果现在仍然是在做销售,那么这些经验是不舍得拿出来与人分享的,做过销售的人都明白这一点。但在商言商,既然选择了编辑这个行业,就要倾己所有。

在销售行业摸爬滚打几年,又在书海里乘风破浪几载,多多少少也做出了一些成绩。最近几年从多个角度分别整理出版了《电话拜访客户细节训练》、《如何高效拜访客户》、《无法拒绝的销售》等销售类图书,由于这些图书具有很强的实用价值,因此获得了读者的好评,也取得了不错的市场效果。

走进书店,虽然书架上销售类的图书琳琅满目,但仔细翻开来读,却发现良莠不齐,难以寻觅到几本好书。内容大多重复单一,例子陈旧,说服力不强。

是的,销售类图书作为销售人员的工具书来讲,最讲究的就是“实用”二字,不实用的工具书有谁愿意花钱购买呢?

图书市场如此,然而销售市场的火药味一点儿也没有减弱,大多数销售人员仍然处于每天在外疲于奔命,却不见销售业绩增长的境地。原因何在?各企业之间竞争激烈,每个销售人员之间的竞争也在日益加剧。这两方面的竞争压力迫使销售人员不得不努力提高自身的能力,寻找更多的突破点。怎么突破?怎么创新?从同事那里吗?同事之间是存在竞争的。去参加培训会吗?培训会受一定的时空限制,而且投资与收益大多不成比例。那么最好的方法就是寻觅到一本好书,一本实用的销售类图书。

笔者曾经是一名销售人员,很能理解时下销售人员急切的心情,也很清楚销售行业的现状。基于以上种种原因,笔者决定把自己所有的销售经验无私地奉献



给大家,于是便有了这本《陌生拜访细节全书》。说是陌生拜访,其实并不局限于陌生拜访,而是在内容上涵盖了整个的销售流程。

为了向读者奉献一本与众不同的特色工具书,本书在编写过程中力图做到以下几点。

系统:整体的结构框架按照销售的基本流程:“寻找客户——访前准备(接触阶段——探询阶段——聆听阶段——呈现阶段)——处理异议——成交——跟进”的内在逻辑结构编排。

全面:在完整的销售流程结构框架下,书中几乎涉及到了销售过程中出现的任何内容,而且通过一个个细节,甚至细节下的具体内容——体现出来。力求向读者奉献最全面的销售经典。

经典:书中提到的一些方法和技巧,是笔者根据营销专家的建议,结合当前销售精英们常用的一些做法总结而成,具有很强的权威性和可信度。

实用:本书是针对销售过程中普遍存在的问题和读者的当前需求来选择素材的。书中具体的细节内容经过市场调查采样,提炼出最尖端、最前沿的一些问题,以便最大限度地切合读者的需求。

原创性:为了避免理论和实践的脱节,适应当前市场发展的需要,笔者在编写过程中对一些销售理论上的空白进行了创作性的填补,并对销售过程中出现的一些新情况、新问题给出了最新的答案,以便更好地满足读者的需求。

可读性:为了避免理论的枯燥,方便读者阅读和理解,书中采用了大量的案例和故事,并对一些难点和重点问题,附以相应的插图和表格,希望能对读者有所帮助。

在本书编写过程中,获得了国内多位营销专家的支持,在此向他们表示衷心感谢。当然,由于编者水平有限,疏漏之处在所难免,希望广大读者批评指正。

编者

目 录

第一篇 你的客户在哪里

预知客户来源的细节 // 5

潜在客户来源 // 5

如何搜索潜在客户 // 9

谁是准客户 // 11

让准客户显形 // 13

找到购买决策人的细节 // 17

购买决策中的参与者 // 17

寻找决策人的方式 // 19

寻找决策人的技巧 // 23

做好陌生拜访时问题预测的细节 // 26

调查分析准客户资料 // 26

制定拜访计划和策略 // 31

拜访过程预测与对策 // 34

准备好你销售武器的细节 // 41

产品资料 // 41

演示工具 // 43

成功案例 / 故事 // 45

推荐人和推荐函 // 48

目 录

笔记本 / 计算器 // 50

名片和卡片 // 51

礼品或小礼物 // 53

三种有效客户预约方式的细节 // 55

预约客户的方式 // 55

约访的最佳时间 // 61

拜访的最佳场所 // 63

陌生拜访禁忌的细节 // 66

不要占用客户太长时间 // 66

不要谈及客户隐私和弱点 // 67

陌生拜访要掌握火候 // 68

不谈政治、宗教话题 // 70

第二篇 这样沟通最有效

陌生拜访沟通的细节 // 75

始终引导客户的兴趣 // 75

以客户为中心 // 76

战略性沟通 // 77

信任是第一块敲门砖的细节 // 82

进门 30 秒决定销售成败 // 82

建立信任关系的五大要素 // 84

目 录

与客户建立什么样的关系	// 91
如何做好开场白的细节	// 94
开场白的原则	// 94
开场白的结构	// 95
开场白的方式	// 97
察言观色技巧的细节	// 101
客户的类型分析	// 101
解读客户的非语言信号	// 104
找到谈话切入点的细节	// 113
寻找切入点的几种方式	// 113
围绕客户兴趣刺激兴奋点	// 116
营造良好的沟通氛围	// 122
提问原则技巧的细节	// 125
让客户多说话	// 125
以需求为导向	// 127
以成交为目的	// 128
设计问题漏斗	// 129
几种有效提问方式的细节	// 131
开放式提问	// 131
封闭式提问	// 133

目 录

漏斗式提问 // 134
其他提问方式 // 135
提问内容的细节 // 137
个人客户 // 137
企业客户 // 138
倾听技巧的细节 // 141
听出客户的需求 // 141
听出客户的意图 // 144
身体语言运用的细节 // 148
微笑 / 目光 // 148
声调 / 语速 // 151
手势 // 152
走路 / 坐姿 // 153
展示产品独特卖点的细节 // 155
与同类产品作比较 // 155
仔细设计产品演示 // 158
突出产品的核心卖点 // 166
如何处理客户异议的细节 // 172
认识客户异议 // 172
异议产生的原因 // 175

目 录

处理异议的原则 // 177

处理异议的技巧 // 179

第三篇 及时促成交易

抓住成交有利时机的细节 // 186

识别客户的购买信号 // 186

抓住客户考虑的契机 // 188

指导客户做出购买决定 // 190

推动成交方法和技巧的细节 // 192

客户成交心理分析 // 192

成交的方法和技巧 // 195

第四篇 做好拜访后期工作

为下次拜访做准备的细节 // 202

友好道别 // 202

及时跟进 // 204

与客户建立伙伴关系 // 206

与客户保持长期联系 // 207

目 录

附:好心态好业绩 // 213

自信是最重要的心态 // 213

克服你的心理障碍 // 217

服务的心态 // 222

第一篇

你的客户在哪里

对一位销售人员来讲，首要的任务莫过于找到自己的目标客户。找到了目标客户销售工作才算有了真正的开始。

可是客户到底在哪里呢？

无论是对于产品来讲，还是对于销售人员来讲，他们都面临着一个庞大的客户群。从某种意义上讲，这个客户群是无限大的。可以说，地球上的任何一个人都有可能成为某一产品或者某一位销售人员的客户。然而，由于受各种因素或者条件的制约，并非客户群中的每一个人都能在现实生活中转化为我们的客户。

因此，在我们自身条件有限的情况下，我们最需要做的就是最大限度地把客户群中的一部分人转化为我们的现实客户。这个过程需要我们从客户群中挖掘出潜在客户，然后再从这些潜在客户中筛选出我们最需要的准客户，而准客户经过我们的引导与说服，最终才能转化为我们的现实客户。这就是我们拜访陌生客户的目的所在。

这个过程可以用图 1-1 客户层次图来表示。（客户有狭义和广义之分。图中所示的客户指的是



狭义上的客户,也就是我们通常所指的已经成交的现实客户。而广义的客户指的是客户群中的所有人。)

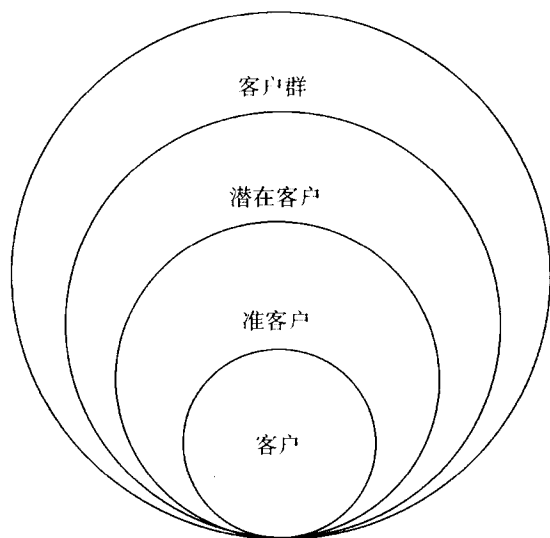


图 1-1 客户层次图

明白了上面的这个道理,我们在拜访陌生客户时就能做到有的放矢,就可以为自己划定特定的推销对象和推销范围,根据产品特点和自身优势,从整体上选择最有效的拜访对象,从而更有效地拜访客户,销售我们的产品。

那么,谁是最有效的拜访对象呢?一般情况下我们认为,最有效的拜访对象应当是潜在客户中的准客户,这一点可以从客户层次图上明显地看出来。所以在正式拜访客户时,我们应当把最主要的精力放在准客户的开发上。当然,我们做陌生拜访时,接触到的拜访对象可能是客户群中的任何一个人。

要想找到客户群中的准客户,我们必须先从客户群中筛选出潜在客户。而要想筛选出潜在客户,首先要根据产品的性能定位我们的客户群。也就是说,首先要明白你所销售的产品是针对哪一类人的。在找到这一类人的基础上,再根据产品的价格、消费者的需求以及他们的经济实力等因素来筛选潜在客户。潜在客户虽然具备购买的可能性,但由于受各方面因素的制约,促使他们做出购买决定的条件还不成熟。这些制约因素一般情况下是属于客观方面的。比如,客户暂时还没有需求,客户经济实力暂时还达不到等等。但如果这些条件慢慢成熟的话,客户是非常有可能做出购买决定的。不过,这种条件一般情况下很难通过销售人员的努



力来改变。

对准客户而言,他们的购买条件基本成熟,而之所以没有马上做出购买决定是因为他们对产品的认识不足,对自己的需求认识不足,以及对销售人员或者对产品没有产生足够的信任等等。这些因素多是主观方面的,通过销售人员的努力也是比较容易改变的。从这个意义上讲,准客户应当是销售人员拜访的重点对象。

准客户一旦与销售人员进行签约,那就意味着他已经成为销售人员的真正客户,达到了这个目的,销售拜访的任务也就算完成了。

下面以销售价值 20 万元左右的中档轿车为例,通过表 1-1 辅助来说明这个问题。

表 1-1 客户购买影响因素表

职务属性	需求程度	现有经济实力	预期购买时间	购买可能性
某私营企业主	不需要	1000 万元	待定	10%
某个体工商户	需要	500 万元	近期	80%
某公司职员	急需	100 万元	即刻	95%
某家庭主妇	需要	10 万元	3 年之后	30%
某在校学生	不需要	5 万元	待定	0
某农民工	不需要	2 万元	待定	0
某残疾军人	需要	30 万元	1 年左右	70%

既然销售的产品是汽车,那么首先就应当根据汽车这种产品的属性来定位客户群。从汽车这种产品的属性上来讲,它主要是一种方便、快捷的交通工具,它可以满足各种人的需要,因此它的购买主体也是非常广泛的,也就是说这个客户群是庞大的。对于一位正常的成年人来说都有可能需要一辆汽车,所以它可能会包括私营企业主、个体工商户、公司职员、家庭主妇、在校学生、农民工等各阶层人士,当然残疾军人也可能会需要(让别人来为其驾驶)。

但是由于受各种因素或条件的制约,并非这个客户群中的每一个人都可以归为潜在客户之列。潜在客户首先要有一定的购买可能性,而产生购买可能性的两个最主要的因素就是需求和经济实力。在这两个因素中,相对于经济实力来讲,需求又是第一位的。因为只要需求达到一定的程度,即使经济实力有限,他们也会想

