

TOP

■ 顶尖业务员系列 ■

一本销售人员随时查阅的销售圣经！

顶尖销售方法

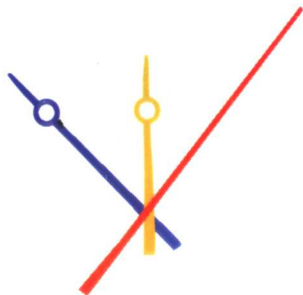
10

郑宏峰 韦进 编著

天引爆

超级销售力的顶尖法则

一本让你收入提高200倍的实用宝典！



销售方法决定销售业绩

金牌业务员靠头脑，普通业务员靠辛劳。

金牌业务员是培训出来的，不是天生的。

本书是中外一流企业顶尖业务员实战经验与智慧的结晶，

10天让每个业务员都能成为出色的销售天才。

中国商业出版社

顶尖业务员系列丛书

顶尖销售方法

—— 10天引爆超级销售力的顶尖法则

郑宏峰 韦进 编著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

顶尖销售方法 / 郑宏峰, 韦进编著. —北京: 中国
商业出版社, 2006.8

ISBN 7-5044-5736-1

I.顶… II.郑… III.销售—方法
IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 102975 号

责任编辑: 龚凯进

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
北京市北七家印刷厂印刷

*

880×1240 毫米 32 开 8.5 印张 200 千字
2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

定价: 21.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

在新世纪的今天，销售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，还能使人享受到无比珍贵的自由。如果你是一名业务员，那就意味着你无需早九晚五、无需八小时都待在办公室里周而复始地重复工作。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。

但在进入这个令人向往的行业之前，你必须认清一点，销售人员并非百分之百都能成功。做一个普通业务员很容易，但做一个顶尖业务员，却非常困难。在销售行业有这样一个定律：80%的业绩是由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辉煌的业绩，是因为他们掌握了销售方法，真正把握了销售工作的脉搏。

大部分人在进入销售行业时，都曾经有这样的想法：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非常惊人的。他们不畏严寒酷暑，早出晚归，经年奔波在外，把所有的时间和精力都用在销售业务上；他们也有毅力和耐心，屡败屡战，但屡战屡败。

要做好业务，并非吃苦耐劳就可以，还要掌握正确的销售方法。真正的业务不是“跑”出来的，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。曾经有人说，优秀者凭借技巧，平庸者惟靠辛劳！

社会上很多人只能做一个普普通通的业务员，拿着微薄可伶的薪水，整天奔波在大街小巷，行走于高楼大厦之间，就是不能跻身于那些身价百万、轻松开展各种各样业务的顶尖业务员之列。如何成为一名顶尖业务员？这个问题在每一位业务员的心头已经重复了无数遍，但还是有很多的人找不到答案。究竟是什么原因造成了这一切的差异？显然不是天资，关键在于技巧，在于掌握成为冠军业务员的真正技巧。要成为顶尖业务员，当然不是件想当然的事，要靠脑子，靠信息，靠技巧，靠的是成功的方法。

做顶尖业务员，做身价百万的超级业务员，这是让每一位业务员都心动的话题。本书，就是为那些想做顶尖业务员的人，寻找一条通向成功和卓越的正道。在这条大道上为你标明了必要的“交通规则”，遵循这些铁一般的“交通规则”，就能找到“金钥匙”，成为真正的顶尖业务员！

实践证明，在竞争激烈的销售市场中，掌握正确的销售技巧，是赢得最佳商机的关键。本书旨在帮助您树立现代销售观念，全面提高销售能力，系统讲授了现代销售的理念、方法、技巧及注意事项，详细介绍了销售准备、寻找客户、销售目标、销售心态、异议处理、客户关系维持等方面的知识。本书的目的就在于为业务人员提供一套全新有效的推销知识和实践技巧，帮助业务员改变现状，突破困境，走上登峰造极的成功大道。

本书通俗易懂、实用性强，针对销售工作中可能遇到的各种问题，提出了最为有效、最切合实际的解决办法。

本书由郑宏峰、韦进共同主持编写，各章执笔人（以章为序）如下：郑宏峰（第一、二、三、四、五天），韦进（第六、七、八、九、十天）。

编者

2006年5月

目 录

第一天：知己知彼，百战不殆

1. 彻底了解你的公司 2
2. 对你公司的产品要了如指掌 6
3. 了解竞争者的状况 12
4. 充分了解顾客的需求 16
5. 掌握有关的情报 19
6. 为销售工作打下良好的基础 22

第二天：目标是梦想实现的第一步

1. 设立切实可行的目标 30
2. 了解顾客的类型 34
3. 寻找潜在顾客 37
4. 寻找目标顾客 41
5. 目标顾客是否会购买 45
6. 吸引顾客的注意力 51

第三天：心态是销售成功的前提

1. 我相信，我一定行 59

2. 追求进步,全力以赴 64
3. 不怕失败,越挫越勇 68
4. 确立一定能赢的竞争心态 72
5. 自信是做好一切事业的基础 76
6. 做个干劲十足的顶尖销售员 78

第四天:有效沟通是销售成功的保证

1. 与顾客沟通的方式 83
2. 语言沟通的方式 88
3. 好口才让你自信 93
4. 销售员要学会倾听 98
5. 提高与顾客的沟通效果 101
6. 尽量减少沟通失败的可能性 106

第五天:热情服务是销售的灵魂

1. 销售需要关爱和热情 114
2. “真、善、美”的服务 118
3. 热忱的人总能高效地完成任务 120
4. 为客户多做一些 124
5. 顾客永远是对的 127
6. 耐心记录资料会给你意外的惊喜 129

第六天:不要让失败从嘴上溜走

1. 亲和友善的待人方式 133
2. 喋喋不休是销售中的大忌 136
3. 诚实才能让人信赖 139
4. 让你的声音富有魅力 142
5. 用言语刺激客户的购买欲 146

6. 对顾客一定讲实话 149

第七天：对待客户，真诚最重要

1. 千万不要低估客户 153
2. 唤醒自己内心的真诚 155
3. 微笑是成功的钥匙 157
4. 努力满足客户的意愿 161
5. 对待客户要一心一意 165
6. 提供尽善尽美的服务 168

第八天：放长线才能钓大鱼

1. 积极而不心急 174
2. 心急吃不了热豆腐 178
3. 用耐心感动顾客 180
4. 敢于承担责任 182
5. 信守承诺 185
6. 耕耘与收获永远成正比 188

第九天：每天都要给客户量体温

1. 快速把握客户的兴趣集中点 194
2. 应对不同类型的客户 196
3. 建立默契的客户关系 198
4. 站在客户的角度思考 200
5. 慎重选定访问的时间 203
6. 面对顾客的拒绝思路要清晰 206

第十天：找对方法才能业绩倍增

1. 主动找方法才能解决问题 212

2. 找出决定销售的关键点	215
3. 掌握销售中的示范技巧	219
4. 不可浪费客户的时间	222
5. 交易要以“诚”为本	226
6. 充分利用每一天	229

第一天

知己知彼，百战不殆

当今社会是竞争的社会，销售工作会遇到各种各样的挑战与机遇。一般来讲，不论是在经济领域，还是在其他领域，只要我们事先并不知道谁会做得最好，那么竞争便是不可避免的。因此对销售员来说，必须面对竞争，全面了解各方面的情况，准备充分，把握住机遇，才能在销售中取得胜利。

今天工作目标

彻底了解你的公司和你所销售的产品

了解竞争对手的状况

搜集相关的市场消费信息，为成功销售做好铺垫

1. 彻底了解你的公司

销售员代表着公司，他就有责任去熟悉他所服务的公司，以及公司的政策。销售员应该对企业有一个全面的了解，包括企业的诞生与发展沿革、经营目标、经营方针以及今后的长期发展规划、企业的职能机构、财务状况以及企业的主要设施等。虽然没有一位顾客会向你打听你所服务的公司的全部知识，但是你必须未雨绸缪，做好准备，以防万一。

顶尖销售智慧 ☆

销售员了解了本公司的状况以后，就能根据顾客的不同要求，迅速做出答复，使顾客满意。

掌握相应的有关知识，对销售会有很多好处，这样就能够较恰当地处理客户中出现的一些问题，给顾客留下深刻而良好的印象。相反没有这样的知识，那客户对公司的形象就没有那么深刻的认识，这是影响顾客购买决策的关键因素。同样，如果以后出现了什么意外的问题，那么要是销售员早就有这方面的说明的话，问题不就好解决了么？这样不仅销售员个人不会受到损失，而且公司的形象也不会受到影响。

因此，销售员必须了解公司的优点与限制条件。熟悉公司的情况，包括以下几个方面。

(1) 公司的发展历史以及业绩状况

许多顾客可能会同意拿破仑的说法：“历史是经过协议的无稽之谈。”他们很少去留意公司的创办人是谁。无论如何，有时候有关公司背景的知识会大有助于销售工作的进行。

在有关公司的各种情报资料中，最主要的情报有：健全的财务、生产能力、在同业中的评价与声望。这些情报对于销售活动具有很大的帮助。健全的财务使顾客放心购买产品。顾客了

顶尖销售秘诀※

选择一个信誉好的公司，对你以后的销售工作有至关重要的作用。

解了企业的生产能力，就对产品的性能与技术水准有了大致的了解，即对产品的品质比较放心；销售员了解公司在同行中的声望与评价，就能根据具体情况去销售产品，扬长避

短，灵活地进行销售活动。

同时，销售员了解了这些情报，在销售活动中对顾客的某些反对意见就可以顺利地说服。因为你一旦掌握了情报，在必要时就可以迅速地反映出来，敏捷地做出令顾客满意的答复。有些时候，可以根据实际情况，委婉地说服顾客，列举事实，讲出道理，使顾客满意。例如，当有一位顾客抱怨你的公司从事的某些商业活动不受欢迎时，有关公司的情况此时就可以派上用场了，你可以说：“李先生，如果我们经常举办您所提到的这种活动的话，我们能在同业中保有目前的地位吗？”

顾客通常从自身的利益考虑，他们更喜欢惠顾经营成功、声望良好的公司，因为这样的公司所提供的产品更可靠、更稳定。顾客购买一个公司的产品时，不仅希望运输方便、交货准确迅速，而且希望产品品质好，售后服务完善。因此，那些经营业绩颇佳、享有较高声誉的企业同那些经营业绩不佳、声誉也不良的企业相比，是能够取得绝对优势的。

(2) 公司服务的敏捷度

销售员务必要在事先做好充分的准备，充分了解公司的服务状况，以便于进行销售活动。

顾客买东西是为了得到优良的产品、简便迅速的售后服务。所以，他对两个因素特别重视。首先，公司服务的敏捷度要比较高。这包括公司对顾客提供周到的服务，让顾客了解公司提供服务的范围和地点，如果公司送货上门的话，产品运送一

定要准确及时。其次,顾客需要优良的产品。如果公司了解到顾客对产品不满意,必须了解情况或者更换产品。销售员在销售之前一定要对这些情况有充分的准备,以回答顾客的问题。

顶尖销售秘诀※

回扣已经成为销售的一种重要手段,一般说来,回扣越多越容易销售产品。

(3) 公司的运行方针及程序

为了成为一名顶尖的销售员,使顾客对你有信心,除了了解公司的历史沿革与过去取得的成绩之外,也必须熟知公司现行的运行方针与程序。假如你向顾客做了超越你的职权范围以外的承诺时,一定会感到很失体面,因为你不可能达到顾客要求的程度。

了解了公司现在的运行方针以及未来的长远目标,就熟悉了公司正在生产什么、生产多少、怎样生产、生产能力以及今后将要生产什么样的产品。在面对顾客时,销售员可以应付自如,不至于惊慌失措。

此外,销售员还需熟悉本公司有关价格、回扣、信用条件、产品运送等程序,以及在销售过程中不可缺少的其他情报。价格对于顾客来说,是一个很重要的因素,尤其对于那些要求价格低廉的顾客来说,价格越低越好。在销售过程中,要求公司有良好的信用条件,公司必须守信用、守合约规定。产品运送必须准确及时。销售员只有熟知了这些知识,才能在销售的过程中及时地利用优惠条件来吸引顾客,引发顾客的购买欲。

(4) 公司的社会责任活动

每个公司进行生产经营活动,都会对外在环境产生影响,有的企业对外在环境产生好的影响,而有的企业对外在环境影

顶尖销售智慧 ☆

那些有可能影响顾客购买决策的任何改变，销售员都必须确实熟悉。

响是不良的。你的公司是否订有社会责任政策？该政策是否包括在社会责任活动当中呢？社会责任活动的类型是很多的，例如防止环境污染，植

树造林等活动。社会责任活动还包括公司赞助的文化活动和体育活动。社会责任活动不仅能消除公司在生产过程中对外界产生的不良影响，而且有时还能使公司产生收益。如有的公司对废水、废气、废渣进行回收利用，可以变废为宝。

如果公司对外在环境产生了不良影响，它就应采取措施来消除这些影响。公司的社会责任活动要对社会负责，即对公众负责。公司透过执行自己的社会责任政策，在公众的心目中留下良好的印象，能更有利于销售工作的顺利开展。

(5) 公司的长远发展目标

长远发展目标即未来的发展计划。计划就像所要走的路线图，可以引导我们沿着特定的路线前进。了解公司的未来发展计划，可以帮助销售员沿着销售之路勇往直前。销售不是盲目的，它是销售员将特定产品销售出去的过程。销售员必须了解公司的未来发展计划，以满足顾客日益提高的要求。

总之，在销售的过程中，做到知己知彼，才能最后打动顾客，获得销售的成功。

2. 对你公司的产品要了如指掌

一般来说,销售员应了解自己所销售产品的以下方面:原材料及主要部件的质量、生产过程及生产工艺技术、产品的性能、产品的使用、产品的维修与保养、产品的售后保证措施等。同时,销售员还要了解与之竞争的产品的有关知识。

顶尖销售秘诀※

丰富的产品知识和行业经验是促进产品销售和解决顾客问题的必备武器。

产品是指在市场上能够引起消费者注意并取得的一切因素的总和。它包括:①产品形态、品种、质地、用途、样式、商标、包装。②产品实质、精度、效能、功用、方便。③产品服务:有服务的产品与没有服务的产品是两种不同的产品,顾客买的不是产品,而是产品的用途。

产品研制成功投入市场到退出市场所经历的全部时间。

①介绍期:初销阶段。顾客,拒绝性;经营者,风险性;重点宣传产品性能、开发用途、寻找机会、控制产量。②成长期:畅销阶段。竞争、宣传品牌商标、市场占有率、创名牌。③成熟期:稳销阶段。回收资金、延长此阶段。④衰退期:淘汰阶段。撤退。

知道这些才能够真正懂得这种产品的具体的销售的方式。销售人员应当认识到,产品整体包括三个层次。核心产品、有形产品和附加产品。

核心产品是指顾客所要购买的实质性的东西。销售员的任务就是要发现顾客的真正需要,把顾客所需要的核心利益和服务提供给顾客。有形产品是产品的第二个层次。企业的设计和生产品人员将核心产品转变为有形的东西,以便卖给顾客。有形产品一般包括以下五个方面的特征:品质、功能、款式、品牌、包装。如果有形产品是某种劳务,也应具有类似特征。附加产品是

顶尖销售秘诀※

做好产品销售工作
首先一定要成为一个产
品专家。

指顾客在购买产品时所得到的附加服务或利益，如提供借贷、送货、安装、保修、保换、售后服务等。

一个真正具有理性的人应该懂得实际问题实际分析的人。真正具有素养的人是懂得

得站在对方立场考虑问题的人。将这些当作自己销售的准则。适当采取一些技巧是完全应当的，也是完全合理的。作为销售员，对于顾客提出的各种问题，都必须能够回答。

顶尖销售智慧☆

千万不要将一些人为
损坏的产品或是过期产品
卖给消费者。

我们知道，销售员必须熟悉他所销售的产品或服务。至于销售员到底应该了解多少产品知识，大家的看法却不尽相同。绝大多数的经理人员并不这么认为。他们认为对产品具有充分了解的销售员，会更

受到顾客的欢迎，当然，销售员必须避免花费太多的时间去谈论产品的技术课题，更重要的是针对顾客的需要，加强销售示范的工作。销售员必须了解顾客的需求，根据其需求进行示范，使顾客感觉到自己的需求能够在购买被销售的产品之后得到满足。

在某些时候，销售员对他们所销售的产品缺乏足够的技术知识。所以有些公司聘任专家，称为销售工程师或行销工程师，协助销售员访问顾客，介绍有关产品的技术知识，处理专业技术方面的问题。

凡是能够促进销售的知识，都是有益的知识，销售员要力争掌握更多的知识。如果你能够圆满地回答下面的五个问题，证明你已经有了良好的开始了。

(1) 你的产品与顾客特殊要求之间的关系

顾客购买产品是为了满足自己的需要，产品必须与顾客具有密切的关系。为了说明这一点，让我们假设你是一名销售照相器材的销售员。照相机和许多产品一样，它有各式

各样的型号与价格。作为一个销售员，你必须了解，顾客购买照相机的目的是什么，他们需要照相机作何种用途，是为了个人享乐，还是为了职业上的需要？不管怎样，销售员必须对顾客有一定程度的了解，了解顾客的需求、愿望和动机。只有这样，才能因人而异，根据顾客的需要销售产品，这样做有利于销售效率的提高。

(2) 你的产品是否能够满足顾客的需要

按照消费者购买的习惯，产品可分为消耗品、选购品、特制品和非寻求品。消耗品指消费者经常和随时需要的，只肯花费最少时间和精力去购买的物品；选购品指品种规格复杂，挑选性强，在品质、价格、款式等方面需要反复挑选和比较才能决定

购买的物品；特制品指特定品牌或具有特色的、为特定顾客群专门购买的物品；非寻求品指消费者不知道的，或虽然知道但一般情况下不想购买的物品。

销售员要了解产品，将它们正确分类，并配合顾客

顶尖销售秘诀※

对于销售员来说，千万不能冒充非常了解你所没有的知识。因为你不懂装懂，在回答顾客的问题时就会破绽百出，使顾客对你产生不信任感。

顶尖销售智慧☆

顾客在某些产品知识或是专业知识方面可能十分陌生，作为一个销售人员绝对不能因此而看不起顾客。