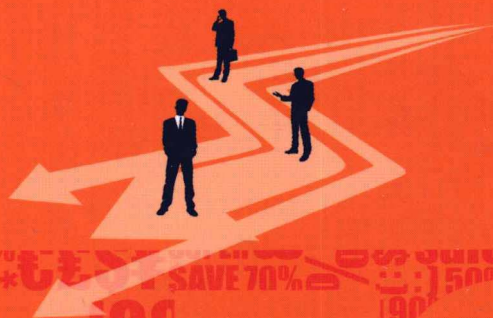


全面提升营销能力，让生意不再难做

顶尖销售 这样做

张利庠◎著



顶尖销售必练基本功
实实在在提升业绩

数百场全封闭销售强化训练营成果
十余万销售人员获益



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

顶尖销售 这样做

► 张利庠◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

顶尖销售这样做/张利庠著. —北京: 北京大学出版社, 2011. 10

ISBN 978-7-301-19541-3

I. 顶… II. 张… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 192317 号

书 名: 顶尖销售这样做

著作责任者: 张利庠 著

责任编辑: 冯广翔

标准书号: ISBN 978-7-301-19541-3/F·2901

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 北京嘉业印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.25 印张 175 千字

2011 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

Top Sales 推荐序 PREFACE

第一次见到张利庠博士是在我们正大集团全封闭销售强化训练营上，张博士幽默诙谐、深入浅出、实战性很强的演讲给我留下了深刻的印象。当时给我的感觉就是，一个名牌大学的教授竟然连企业营销例会这样的小事都能讲得如此深刻透彻，说明他的功夫不只在书本上！

后来，我和张博士又在中国移动举办的财富论坛上先后演讲，于是便逐渐熟悉了起来。更主要的是，通过饲料行业举办的各种展会和论坛，我作为中国畜牧协会的副会长，张博士作为中国饲料经济委员会的副理事长，我们交往的机会越来越多，现在已经成为很好的朋友。

在此过程中，我又拜读了张博士的《中国饲料产业发展研究报告》，观看了在全国各地电视台热播的《王牌销售全套课程》和《如何打造中层干部的执行力》影视教材，这些使我们变得更加熟悉。现在，北京大学出版社即将出版张博士的《顶尖销售这样做》一书，我之所以推荐给大家，主要有以下几个方面的原因：

第一，本书经受了企业培训实践的考验，证明了它的实用价值。

从 1992 年张博士举办首期全封闭销售强化训练营以来，在社会上已经公开举办了数百期，在企业内部也成功举办了 46 期。其中，仅波司登股份有限公司就连续举办了 8 期（每年一次），每期学员人数众多，反响热烈。本书的内容就是训练营的核心课程，是经得起实践检验的真知灼见。

第二，本书讲述了培训销售的立体结构和完整的理论体系。

每家企业都会非常重视销售，都会有大量的营销人员，但是，如何全方位地培训、管理和考核销售却成了企业的一大难题。张博士在考察和研究日本、英国、德国和美国企业培训销售的实践以后，结合中国企业的实际情况，总结出一套适合中国国情的销售训练模式。

第三，本书具有相当高的实战价值，是一本即学即用型销售业务手册。

张利庠博士以销售的工作流程为主线，将销售的各个环节展现给读者，当读者遇到销售难题时，在相应章节能迅速找到应对方案。本书是一本实用性非常强的销售业务手册，看了就能学、学了就能做、做了就能赢！

另外，本书对企业内部的销售培训师来说，也是非常有益的参考书，能帮助培训师有效开展企业的培训工作。

总之，我非常高兴向大家推荐这本书，希望读者能从中学习到真本领，为企业、为社会、为国家做出更大的贡献！也希望张博士能够给大家带来更多好的作品。

正大集团中国区副董事长



推荐序 / V

第一章 顶尖销售这样做个人定位

定位：你适合做销售工作吗 / 3

策划家的头脑 / 3

技术员的双手 / 4

运动员的双脚 / 5

演讲家的嘴 / 6

专业：顶尖销售应具备的六大基本功 / 11

想——要有思路，有思路才有出路 / 11

听——兼听则明，善于倾听，获取多方面信息 / 12

写——能迅速把思维文字化、条理化 / 13

说——能够进行有效的沟通与表达 / 13

教——由“裁判员”向“教练员”转变 / 14

做——身先士卒，办事能力强 / 14

第二章 顶尖销售这样做准备

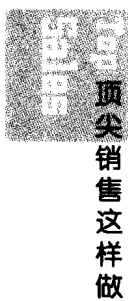
目标：给你的航线加座灯塔 / 19

目标到底有多重要 / 19

营销目标设定的标准 / 20

目标是种承诺 / 21

次级营销目标的设定 / 22



- 准备：拜访前的准备要领 / 24
 - 充分的准备是成功的保证 / 25
 - 建立个性化的客户档案 / 33
 - 开发目标市场 / 38
 - 组建客户关系网络 / 39
 - 发挥关系网络的效用 / 40
 - 明确各项准备工作 / 41

第三章 顶尖销售这样见客户

- 约访：用好电话这块敲门砖 / 51
 - 电话约访好处多 / 51
 - 电话约访前的准备 / 51
 - 电话约访时的要领 / 52
 - 电话约访遭拒该怎么办 / 52
 - 把客户约出来 / 54
- 开场：张嘴就让客户信任自己 / 57
 - 给客户良好的第一印象 / 57
 - 开场的9种方式 / 58
 - 初次访问时应注意的事项 / 62
- 试探：找到客户的需求点 / 66
 - 客户的需求就是客户的穴道 / 66
 - 连环发问，把好客户需求脉搏 / 74
- 展示：让客户喜欢你的商品 / 78
 - 了解自己的商品 / 78
 - 如何介绍自己的商品 / 83
 - FABE展示法 / 85
 - 要把产品特征展示转化为客户利益展示 / 88

如何将产品特征转化为客户利益 / 90

成交：抓住时机促成交 / 95

克服促成时的心理恐惧 / 97

抓住促成的信号 / 99

不要错过促成的时机 / 101

促成的一般方法 / 103

促成时需要留心的事 / 111

避免“临门一脚”的失误 / 111

成交的同时形成“客户链” / 113

总结：每次拜访都是成长的机会 / 118

销售是没有终点的航程 / 118

真正的销售始于售后 / 119

挖掘失败的原因 / 120

打包成功的经验 / 121

第四章 顶尖销售这样和客户打交道

应变：处理客户异议的技巧 / 125

得知拒绝的真意 / 125

如何看待客户的拒绝 / 128

处理客户拒绝的方法 / 130

处理客户异议的六大技巧 / 131

回款：确保货款的回收 / 152

收回货款才算是营销工作的结束 / 152

货款回收多重要 / 153

回收的心得 / 153

预防迟延收款的方法 / 154

售后：让客户成为长久伙伴 / 155

别忽略了售后服务 / 155

售后服务的种类 / 156

如何做好售后服务 / 156

第五章 顶尖销售这样提升个人含金量

心态：销售就要拼心态 / 163

心态控制命运 / 163

光明思维的三个级别 / 164

学会心态转换 / 165

仪表：多赚些第一印象分 / 166

不得不懂的营销礼仪 / 166

干净整洁的仪表 / 167

文雅端庄的举止 / 168

体面合身的服饰 / 172

高雅得体的谈吐 / 173

坐车也要讲礼仪 / 174

宴会礼仪知多少 / 175

时刻注意自我要求 / 176

沟通：能说善听促成交 / 179

营销中的有效沟通 / 179

营销沟通的魅力 / 180

营销沟通的技巧 / 183

效率：让你的时间更高效 / 192

营销时间的价值 / 192

营销时间管理的发展历程及重要概念 / 193

提高个人效率的8种方法 / 195

营销时间管理的技巧——4D原则 / 199

Top Sales

第一章

顶尖销售这样做个人定位

定位：你适合做销售工作吗

许多著名企业家都是以营销起家的，如松下幸之助、艾柯卡、沃森、李嘉诚、曾宪梓、王永庆、金宇中等。美国 500 家大公司的高级主管，大多数年轻时都从事过销售工作。正如美国亿万富翁鲍纳所说：“只要你拥有成功营销的能力，那你就能白手起家成为亿万富翁。”在营销中，你利用别人的商品、资金和渠道，建立关系、储蓄资金、积累经验、蓄势待发，一旦时机成熟，就可开辟自己的天地。

不过，从事销售行业的人那么多，能称得上是“顶尖销售”的人却并不多。固然有机会等偶然因素存在，更多的，还是能力上的差别。无论是做销售的天赋还是通过后天努力对自己进行磨练，顶尖销售是集合了如下能力的人：策划家的头脑、技术员的双手、运动员的双脚和演讲家的嘴。

❏ 策划家的头脑

销售是一份很依靠头脑、思维的工作，这就要求销售有策划家的头脑。善于策划的头脑对于销售而言，非常必要，否则就会像没头的苍蝇一样到处乱撞，忙忙碌碌却没有与付出的努力相配的业绩。

顶尖销售要想赢得成功，就要善于动脑思考，通过巧妙的方式把自己的产品销售出去。但是，很多人推销产品的时候，手法太生硬，没有创意可言。销售出去推销产品，一出口就是“我们的产品质量过硬，还获过奖，ISO 国际认证都通过了”，似乎他的产品完美无缺。这种推销方法，不仅毫无特色，难以挑起客户的兴趣，更有“王婆卖瓜，自卖自夸”之嫌，并不是好的推销方法。

组织销售活动也好，上门拜访也好，设想和创意一定要贴切，否则

就会弄巧成拙。我们需要创意，要把产品信息传达得巧妙一些，而不能一味追求独特而让人感到费解，否则不但不能很好地宣传自己的产品，还会让客户犯糊涂。

某电脑厂商推出一款操作简便的电脑，一位销售向消费者介绍说“这电脑连猴子都能玩”，这不仅没让消费者产生兴趣，反而觉得自己被贬低了，显然不是个好的销售创意。

▣ 技术员的双手

销售要有技术员的双手。一个顶尖销售既是销售，也是工程师，是两者的结合体。销售推销任何产品，都要对其了如指掌。

世界著名的汽车销售乔·吉拉德创造了骄人的销售业绩，其原因就是他对所销售的汽车非常了解。

吉拉德是一位驾驶高手，曾经获得过赛车比赛的冠军。他把汽车开到消费者面前，先让他们看颜色、款式、价格。消费者如果觉得颜色、款式、价格都没有问题，再给他们展示汽车的性能。吉拉德往往二话不说，钻进汽车里面，启动汽车，一踩油门，轰的一声就冲了出去，然后在消费者视力所及的范围内，接连来上三个360度的转弯，非常潇洒、干净，令人叹为观止。最后，吉拉德驾驶着汽车朝着消费者的方向风驰电掣般开来，在离消费者10米远的地方，轻轻一踩刹车，汽车就乖乖地停在了消费者的跟前。

这样的车技一展示，消费者都非常信服，往往立即签下订单。

最好的药物销售往往是医生，因为他最懂得药理；最好的服装销售往往是服装设计师，因为他最懂搭配；最好的汽车销售不是车手也得是机械师，因为他懂汽车……一个人最擅长什么，那他就去卖什么，这才

是最好的。

❑ 运动员的双脚

销售的双脚应该是勤劳的，像运动员一样永不停步，客户不会自己送上门来，要多跑路。

销售就是要踏遍千山万水，说尽千言万语，历尽千辛万苦。很多销售业务做得非常好，如果问他们为什么能做好，他们肯定会回答“只要刮风下雨他们就出去做推销”。为什么呢？因为一刮风、一下雨，其他的销售都躺在家里睡觉，他们这时候出去做推销，成功的概率就非常大。

原一平是全世界最伟大的保险推销员之一，他一天能拜访100多个客户，其艰难程度可想而知。原一平在日本销售保险时，发明了“扫楼”这个概念。一栋摩天大楼，他挨家挨户拜访，就像扫地一样全部都扫完，而且他拜访最多的楼层是7层到10层的客户。因为在过去，日本10层以下不停电梯，必须自己爬楼梯上去。很多销售爬到7层就不愿意再往上爬了，而10层以上就直接坐电梯上去了，恰恰是7层到10层这4层楼很少有人去拜访。所以，原一平专门去做7层到10层的客户，最后成就了他的销售奇迹。可见，“推销之神”的称谓都是靠勤奋得来的。

有一次，原一平在日本办讲座，题目叫推销技巧。一听是他的讲座，很多人就来买票听课。而原一平上课以后，先是板着脸，看着观众，一句话也不说。有的观众就抱怨说：“我花钱买了票，是来听你的课的，不是来看你板脸的。”原一平听后还是不着急讲，于是人们都陆陆续续地走了，最后只剩下十几个人的时候，原一平说话了：“你们这十几个人是对我最有耐心的，所以我要把平生最大的秘诀告诉你们。”这十几个人听了很高兴，心想，原来原一平先生将近一个小时没说一个

字，是在考验听众的忍耐力。然后原一平说：“在这儿不能讲课，你们跟我回宾馆的房间去。”这十几个人就跟原一平回到他住的宾馆房间。回到房间后原一平坐到床上，就开始脱鞋、脱袜子，把脚底板向这十几个人展示，然后对他们说：“这就是我的销售秘诀！”看到他这双脚，人们都震惊了。原一平说：“我脚底板三层的老茧，就是跑出来的。不勤奋，永远不会成为优秀的销售。”

因此，成为一名顶尖销售，要有运动员的双脚，一定要多跑路。每一天要拜访的客户，要规定一个基本的数量，只有这样才能确保业绩。

□ 演讲家的嘴

顶尖销售要有演讲家的嘴，推销主要是靠说去打动客户，因此演讲技能是顶尖销售的关键技能。演讲家的嘴，表现在三个方面。

1. 能看人说话

作为一名顶尖销售，在推销的过程中，要能把糊涂的人讲明白，把明白的人说糊涂，这是顶尖销售的魅力之一。如果面对的客户对产品一无所知，而销售能把产品各个方面的情况介绍得很清楚，客户明白以后一般都会决定购买这个产品。如果面对的客户对这个产品相当了解，那就需要把他说糊涂，他才可能会购买。

以推销手提电脑为例，假如销售推销的笔记本电脑是市面上最小的手提电脑，向普通客户推销时，就必须把这种手提电脑的功能，比如如何摄像、如何把电脑当数码相机用等都讲清楚，客户才可能决定买一台试试。

但是，如果销售面对的是一个计算机专家，他可能比销售更清楚电脑的情况。这时候就需要把他说糊涂，他才可能购买。而这个时候，销售和他说电脑专业方面的事情，肯定不能把他说糊涂，因为他或许是个

电脑相关专业的博士。此时，销售员可以给他讲点哲学，如果他还不糊涂，就给他讲佛学；如果佛学还不能让他糊涂，就给他讲点八卦，最终肯定能把他弄糊涂，把他弄糊涂，他才会购买这台电脑。

有一次，我到中国最大的一家肉联厂参观。肉联厂的老板亲自带我参观他们的生产线。他们的生产线确实非常壮观。生产线起点是养猪场，终点是成品库；在这头还是活蹦乱跳的一头猪，进了生产线，到那头就成了一箱火腿肠。

参观完后，老板问我对他们的生产线印象如何。我当时就想，如果跟他谈火腿肠，我肯定谈不过他。于是，我决定索性把他先弄糊涂。我于是跟他说：“这个生产线不行。”老板很惊讶地问：“难道你见过比这还好的生产线吗？”我马上和他说：“我见过的生产线跟你们的这个顺序不一样，人家是在起点把一箱子火腿肠放到生产线里去，到了终点就出来一头猪。”老板听完就糊涂了，他说：“你还真爱说笑啊，哪有把火腿肠变成猪的生产线啊？”

但是，也不能让他老糊涂。于是，我和他说：“从生产流程上说，你可以把一头猪的整体，变成一个个的火腿肠的个体；但是在企业管理方面，如果不能把员工这样的个体变成一个整体的话，那么企业的整体效率就会大大降低。很多企业就是这样，分营销部、市场部、采购部、生产部，每一个部门的效率相当高，因为部门内部管理到位。但是这些部门组合成一个企业整体的时候，因为相互之间协调困难，沟通存在障碍，最后无法有效配合，导致企业的整体效益降低，这就是管理流程出了问题。所以，从管理流程上说，需要把火腿肠变成一头整猪，把所有中层干部，即一个个的土豆变成一个整体。”

这时，老板说：“我们的中层干部确实就像一个个土豆，而我就像一个麻袋。这个麻袋把土豆们装了进去，但他们却在麻袋里乱打乱踢！”

于是我就告诉他：“一定要在管理流程上进行再造，这就是哈佛大



学最新的研究成果。要把管理流程从一个个分开的个体，变成一个整体。对管理流程进行再造，有助于生产流程的优化。”

最后，我成功地向他推销了管理流程再造和生产流程再造联动优化这样一个企业再造的咨询工程。

总之，这就是先把他从明白整糊涂，又从糊涂变明白，然后再从明白变糊涂，三圈下来，他已决定购买我的产品，这就是一种说话技巧。

2. 说客户感兴趣的话

销售要依据客户的兴趣决定说话的内容。销售不能说假话，说假话就是骗人，违背销售的职业道德；但是不能说假话，不代表一定要说真话。如果把企业的商业机密泄露给客户，客户也不会购买你的产品。销售不能讲假话，又不能讲真话，那么，到底讲什么话呢？

销售要有选择地去讲，要讲客户感兴趣的话，或者说要讲客户需要的话，用俗话说就是“见人说人话，见鬼说鬼话”。

3. 说话要有幽默感

销售说话要有幽默感。销售在推销产品的时候，客户往往会有一种害怕的心理，害怕自己的钱被销售拿走了，而买到的东西却不好。因此销售可以给客户讲比较幽默的故事，让客户放松下来，他们就不会再害怕，也比较容易决定购买你的产品。销售如果没有幽默感，讲的话干巴巴，没有血肉，这样，既不能让客户放松，也不会使客户产生购买的冲动。因此，销售说话要有幽默感，要跌宕起伏，让人听起来比较舒服。

那么，什么是幽默感呢？幽默感就是按照常规道理，推导出意想不到的结果。幽默感的本质是，结论与人们常规想象的不一样，而不是单纯的笑话。

原一平身高只有 1.45 米，却是日本保险业声名显赫的人物。初入