

夏于全◎编著

你也能成为

销售冠军

CHAMPION

做任何一种销售，你都必须提出成交。不提出成交，是对机会的浪费。如果不明白自己到底想要什么，那么你将什么都得不到。作为一个销售员，争取成交就像求婚，虽然不能太直接，但必须主动。你不主动去争取签单，不主动去开口要求客户签单，又怎么可能成为赢家呢？毕竟客户在很大程度上是看销售人员的态度，如果销售人员自己都犹豫不决，那么他们又怎么会有信心呢？

销售员 吉拉德

销售员

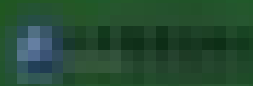
销售员

全球顶尖销售员的 12 项共同特质

你也能成为
销售冠军

CHAMPION 销售冠军

全球顶尖销售员的 12 项成功习惯



你也能成为

夏于全◎编著

销售冠军

CHAMPION

全球顶尖销售员的22项共同特质



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

你也能成为销售冠军/夏于全 编著. —北京:企业管理出版社,2006.6

ISBN 7-80197-512-X

I. 你… II. 夏… III. 销售-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 059746 号

书 名:你也能成为销售冠军

作 者:夏于全

责任编辑:刘 芳

书 号:ISBN 7-80197-512-X/F·513

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:北京市楠萍印刷有限公司

经 销:新华书店

规 格:160 毫米×230 毫米 16 开本 17.5 印张 180 千字

版 次:2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

印 数:10000 册

定 价:28.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



前言

Introduction

销售是入行门槛较低的行业,但同时也是发展潜力巨大、容易取得辉煌业绩的行业。

当然,销售的前景是美好的,竞争却是残酷的。销售人员要想在这一行里有所作为,出人头地,不能够抱有任何幻想,只能靠自己的努力去争取,只能在面对竞争时,以饱满的热情和非凡的勇气去接受挑战,战胜一切。只有这样,你才能在这个行业站稳脚跟,取得业绩,一步一步地向销售冠军的目标发起冲击。

有人说:优秀销售人员的精神就是“忍人之所不能忍,干人之所不能干”。这是销售人员奋力拼搏、永不言败的写照,是对销售人员“世间自有公道,付出总有回报,说到不如做到,要做就做得最好”这一信念的最好诠释,也是销售人员获得丰硕成果的必要修炼。

在销售行业里,人人都想成功,但并不是人人都能够成功;人人都想取得最好的业绩,但并不是所有的人都能取得最好的业绩。在通向销售冠军的道路上,梦想者多,付出者多,实现者少。之所以如此,原因很多,一个重要的原因在于很多人的努力方向过于空洞,缺乏具体的目标,不能通过实现一个个具体的目标,积小胜为大胜,最后成就辉煌。

没有明确的具体目标是难以取得成功的。如果一个销售人员只知道不断地付出,却没有找准付出的方向或具体目标,那么很有可能只有苦劳,没有功劳。因此,一个销售人员要想提高自己的业绩,实现自己的冠军梦想,不仅需要付出,而且要懂得怎么付出,在



你也能成为销售冠军

——全球顶尖级销售员的十二项共同特质

哪些方面付出。只有这样,才能用一份耕耘,去换取一份收获,一步步地成为你所在团队、乃至行业的业绩冠军。

为了帮助广大销售人员找准他们的努力方向,成就冠军梦想,我们郑重推出了此书。

本书紧紧抓住现代销售的经营理念,围绕如何成为优秀销售员乃至业绩冠军这一话题,提炼和总结出优秀销售员所共有的十二大特质,即成功的气质、争取他人认同、对销售点的知觉敏感、强烈达成交易的欲望、领导管理能力、创造销售环境、个人的亲和力、迎接挑战、战胜拒绝、创新能力、谈判技巧、经营人脉,并逐一对这十二大特质进行分析讲解,将原本庞杂枯燥的营销学进行全面而系统的梳理,为广大销售员释难解惑,指点迷津,帮助他们走出彷徨和困境,赢得更多的客户,拿到更多的订单,争取更大的业绩,一步步向销售冠军的梦想迈进。

本书集理论性、实战性和可操作性于一体,书中在阐释成为优秀销售人员所必须具备的特质时,还为广大读者罗列了大量的国际国内顶尖级销售员的成功案例,这些案例不仅有很强的针对性,而且稍加揣摩,适当变通,就可以变成自己角逐销售市场,源源不断地赢得客户和订单的制胜法宝。是帮助广大销售人员提高业绩,向销售冠军发起冲刺的良师益友。

当然,销售是一门实践性很强的学问,本书虽然引用了大量的例证,但要面面俱到恐怕不太可能,不过,这并不妨碍广大读者朋友通过本书的纲目去敲开成就销售冠军的大门,并希望您能在本书的帮助下尽快成就销售冠军的梦想,早日成功!

对于本书的疏漏之处,敬请广大读者朋友批评指正,以便让我们在再版时及时修正,做得更好!

编者

2006年4月28日



目 录

Contents

第一章 铸就冠军的气质 001

销售冠军和所有的竞技冠军一样,是炼出来的,不是捧出来的。对于销售人员来说,要想在这个行业内取得辉煌的业绩,成为你所在团体、行业的销售冠军,你必须培养你的冠军气质,要敢于冲破世俗的偏见,无论在心理上、形像上、行动上都要具备冠军的水准。只有具备冠军气质的人,才会执著于自己的目标,努力去做自己认为是对的事情。

- 第一节 销售是成就辉煌的职业/003
- 第二节 成功始于克服恐惧/006
- 第三节 自信是成就冠军的基石/011
- 第四节 用激情点燃冠军梦想/015
- 第五节 形像是冠军的名片/019
- 第六节 要远离“面子误区”/023
- 第七节 努力做自己认为对的事情/028
- 第八节 每天进步一点点/032

第二章 善于获得客户认同.....037

一个销售员要想获得更多的订单,必须想办法让客户认同你。事实上,那些优秀的销售员在面对客户时,总是善于找出一些宽心话来营造良好的谈话氛围,比如“我明白您的意思,站在你的角度我完全理



解”，然后再不着痕迹地把话头一转：“如果是这样的话，也许我们还能试试这个办法，我以前曾经遇到过类似的情况。当然我完全同意你刚才的意见。”这就是那些业内高手所说的“柔顺的坚持”、“柔韧的思考”、“柔和的交谈”，但销售业绩往往就是这样不知不觉地被“柔”上去的

第一节 喜欢你，才会接受你/039

第二节 第一印象最重要/042

第三节 让客户感受你的好处/046

第四节 用语言去说服客户/049

第五节 用悬念去吸引客户/053

第六节 用声音去打动客户/055

第七节 用微笑去征服客户/059

第三章 对销售点有知觉敏感.....063

真正伟大的销售员无论走到哪里，他们都有强烈的愿望向世人证明他们的产品能够给人们带来帮助和价值。正像一位销售专家所说：“销售人员失败的原因是他们忘了将自己的生命、活力与激情和产品包装在一起推销”。伟大的销售员总会自豪地将产品打上自己独特的标记进行销售。

第一节 产品要有好卖点/065

第二节 要善于提炼产品的卖点/069

第三节 积极推销自己的卖点/072

第四节 迅速让卖点成为亮点/075

第五节 不要把卖点当秘方卖/078

第四章 有强烈的成交欲望.....081

世界上最伟大的推销员乔·吉拉德说，做任何一种销售，你都必须提出成交。不提出成交，是对机会的浪费。如果不明白自己到底想要什





么,那么你将什么都得不到。作为一个销售员,争取成交就像求婚,虽然不能太直接,但必须主动。你不主动去争取签单,不主动去开口要求客户签单,又怎么可能成为赢家呢?毕竟客户在很大程度上是看销售人员的态度,如果销售人员自己都犹豫不决,那么他们又怎么会有信心和你签单呢?

- 第一节 不争取绝对不会赢/083
- 第二节 争第一是永恒的目标/088
- 第三节 立即执行,坚持到底/090
- 第四节 煮熟的鸭子也会飞/094
- 第五节 让客户心甘情愿地签单/098

第五章 有出色的管理能力 105

管理是一门学问,更是一项技能,管理不是某一个人的事,每一个人都要学会管理,销售人员更是如此。一个真正优秀的销售人员,必须学会管理自己,管理好自己的时间,管理好自己的职业生涯,管理好自己的情绪。更重要的是为了成为业绩冠军,为了成为你所在团队的“领头羊”,你还必须培养和提高你组织和管理团队的能力。高明的成功人士往往懂得“向管理要效益”,一个销售员如果没有较强的管理能力,要想成为业绩冠军是不可能的。

- 第一节 要做好自我管理/107
- 第二节 管理好自己的时间/110
- 第三节 要具备管理团队的能力/113
- 第四节 职业生涯与情绪管理/116

第六章 善于创造良好的销售环境 121

真正伟大的销售员总是善于随时随地为自己创造良好的销售环境,对他们来说,每一个人都是他们的潜在客户,他们从来不认为竞争





激烈就无所作为,因为在哪儿都有他们想要的市场空间,更重要的是他们善于创造市场空间。只要客户有支付能力,他们就不愁客户不掏钱购买他们的产品,因为他们善于激活和点燃客户的购买欲望。他们永远不愁拉不到更多的订单,相反他们善于使用分身术去四面八方拉订单,因为客户就是他的推销员。

第一节 任何人都是潜在的顾客/123

第二节 市场永远都会有空间/126

第三节 激活客户的购买欲/130

第四节 点燃客户的购买欲/132

第五节 客户是最好的推销员/135

第七章 善于营造个人亲和力.....139

细心记住客户的名字、觉得舒服的相处方式、一些不涉及隐私的个人化小习惯,再迅速而自然地运用到谈话和交往当中,巧妙而不着痕迹地拉近彼此的关系,这就是优秀销售人员营造个人亲和力的技巧。有了这样的亲合力,销售人员就能为客户所接受,并取得客户的信任。杰出的推销大师奥里森·马登说,一个销售人员获得了客户的信任,就已经成交了一半。如果销售人员不能够取得客户的信任,无论他所销售的产品多么优质,客户也不可能购买的。

第一节 信任是达成交易的前提/141

第二节 以良好的心态去面对客户/145

第三节 记住客户的姓名和面孔/148

第四节 要善于倾听客户的要求/152

第五节 必须要精通自己的专业/155

第六节 用证人去打消客户的疑虑/157

第七节 站在顾客的立场考虑问题/161

第八节 不吝啬赞美自己的竞争对手/165



第九节 不掩盖产品的缺陷/167

第十节 用优质的服务去赢得信任/171

第八章 善待客户服务的挑战.....175

不管销售过程进入了一个怎样的死胡同,优秀的销售人员总是能够以冷静的思考和慎重的语言来对客户进行回应。他们对自己的产品、客户和市场了如指掌,每一句销售用语、每一个销售对话场景的体验、每一次产品演示、每一次成功达成交易,都是他们独立思考的成果和结晶。

第一节 用诚意搞定“鸡肋”客户/177

第二节 真诚倾听客户的诉求/179

第三节 客户的投诉是重要的资源/183

第四节 正确处理客户投诉/185

第五节 尝试放弃一些客户/189

第九章 敢于面对客户的拒绝195

有关专家研究发现,客户在购买产品时有一个心理模式:“感觉——觉得——后来发现——”他们拒绝销售人员时,往往只是在“感觉”或者“觉得”阶段。因此,销售人员只要能让客户对“后来发现”的感到惊喜,就可以引导他们突破拒绝、走向接受。一些客户购买产品时,总是先“感觉”贵,“觉得”价格高,可是经过销售人员的一番解释后,“后来发现”价格虽贵,但是值得买,最终愉快购买。其实客户的拒绝并不可怕,可怕的是销售员不能从拒绝中捕捉到成交的信号。

第一节 绝不害怕客户的拒绝/197

第二节 拒绝蕴含着成交的欲望/200

第三节 想办法在拒绝中成交/204

第四节 让客户无法拒绝/206





第十章 善于在销售方式上创新.....211

当产品异常丰富,销售竞争日益激烈时,如何在产品质量未改变、服务质量相当的情况下迅速卖掉产品,提高自己的销售业绩,对销售人员来说是一大考验,更是一大挑战。一个销售员如果不能战胜这样的考验和挑战,那么他将很难取得突出的业绩;相反,如果他能够战胜这样的考验和挑战,那么他的业绩很可能会一路攀升,成为团队中的佼佼者。

第一节 新颖的销售能制造商机/213

第二节 “抬价”也可促销售/216

第三节 用好名人这张名片/220

第四节 销售的创新“怪”招多/222

第十一章 善于在谈判桌上取胜.....227

在销售过程中,销售人员要想促成客户签单,还涉及到谈判的问题。也就是说,要想成交,必须过“谈判关”。这就要求销售人员要具有一定的谈判技巧。如果销售人员的谈判技巧高,甚至达到了艺术化的水准,那么就很容易促成交易;相反,如果销售人员的谈判水准低劣,那么很可能前功尽弃。在谈判中,谁控制了谈判的局面,谁就掌握了主动权,谁就容易在谈判中占据有利形势,从而使谈判的走势朝着有利于自己的方向转化。因此,销售人员必须把谈判作为销售工作的重中之重来慎重对待。

第一节 未雨绸缪布好局/229

第二节 用好策略赢好局/233

第三节 控制局面操胜算/239

第四节 达成谅解求双赢/246

第十二章 善于经营人脉资源.....251

人脉是个人成功的第一生产力。某成功学家说,一个人的事业成





功,80%来自于与别人相处,20%才是来自于自己的心灵。销售人员能否在销售中获得成功,能否在销售中体验到快乐,与其是否建立了广泛的人脉关系有很大联系。伟大的销售员都非常珍视自己的人脉,善于开发、利用和维护自己的人脉资源。

第一节 人脉就是你的财脉/253

第二节 开发你的人脉资源/256

第三节 人脉始于联系/260

第四节 人脉稳于维护/264

第一章



铸就冠军的气质

销售冠军和所有的竞技冠军一样，是炼出来的，不是捧出来的。对于销售人员来说，要想在这个行业内取得辉煌的业绩，成为你所在团体、行业的销售冠军，你必须培养你的冠军气质，要敢于冲破世俗的偏见，无论在心理上、形像上、行动上都要具备冠军的水准。只有具备冠军气质的人，才会执著于自己的目标，努力去做自己认为是对的事情。



第一章 铸就冠军的气质

第一节 销售是成就辉煌的职业

什么是销售？销售就是卖东西，即把企业生产的产品卖到客户手里去。

在古时候，从事销售工作的人被称为“生意人”，用我们今天的话来说叫“商人”。生意人的工作叫做生意，商人的工作叫经商。虽然两者的本质并没有多大的区别，但人们总喜欢这样去分别、总喜欢这样去称谓。

在市场经济时代，经商是一个时髦的话题，经商意味着和钱打交道，经商意味着有机会挣钱，能够挣钱的事情谁不想呢？所以，大家都想成为商人，因为商人象征着财富，商人象征着高智商，正如很多人所说：“一等智商经商”。正因为如此，从上个世纪 80 年代开始，神州大地上迅速刮起了“全民经商”的风潮，而且至今越刮越猛。有一句顺口溜是这样说的：十亿农民九亿商，还有一亿等开张。由此可见，在市场经济的大潮中，大家对经商的热情是多么高涨。

但遗憾的是，人们对经商的理解过于狭隘，一方面热衷于经商，个个都想当老板；另一方面却对经商第一线的销售工作认识不清。在很多人的心目中，销售是低人一等工作，宁愿失业，也不愿意去从事销售这种工作。

到底是什么原因让人们谈销售而色变呢？原因在于我们这个



传统的以农业为主的社会对销售工作有很多误解,比如:

一、工作累。很多人认为,干销售是一种相当累的工作。无论寒风凛冽,还是骄阳酷暑,销售员每天都要带着公文包奔走于客户与公司之间。

二、压力大。市场竞争日益激烈,很多产品都供大于求,要卖出产品越来越不容易,越来越需要高超的智慧。一个销售人员要搞定一张订单,要花很多心思,比如分析行情、熟悉产品、开拓市场、说服客户、维持各种人际关系等等。这些都需要付出心血和汗水,稍有不慎,往往会前功尽弃。

三、待遇低。销售人员的底薪不高,比起同一公司的其他同事来说,薪水要少得多。

四、没有前途。销售工作没有什么技术含量,成天跑来跑去,没有任何专业积累可言,很难学到什么东西,没有什么发展前景。

五、可取代性强。销售行业入门门槛低,每天都有大量新人涌入,他们都在虎视眈眈地等待着取代你的位置。很多公司的老板每天都会收到大量的求职信,他们对在职员工往往不太珍惜,只要业绩一时上不去,随时都有让你卷起铺盖走人的可能。

六、没有尊严。对于任何一家公司来说,客户都是他们的上帝。为了促成一张订单,销售人员不得不把客户当作爷爷,哄着、供着、求着,赔尽笑脸和小心。所以,销售人员在客户面前往往直不起腰来,难免有低人一等的感觉。

七、地位低。在公司里,销售人员就是整个公司员工呼来呼去的小厮,秘书要报告、财务要支票、技术要信息……几乎人人都成了上司,都有权对销售人员发号施令。

一个人一旦对销售工作有了这样的误解,就会很自然地感到销售工作太“恐怖”,认为这“不是人干的活”,从而看不起销售人员,更不敢加入销售行业,成为其中的一员。

其实,销售是一种非常不错的职业,是一种充满阳光的职业,