

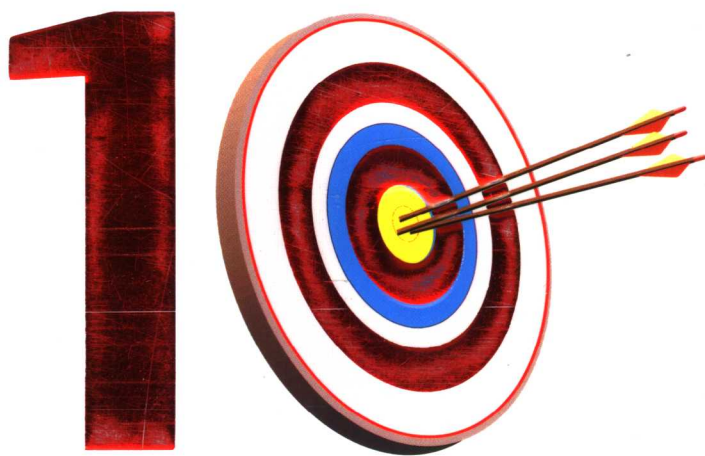
十项全能训练丛书

21天绩效倍增法

销售人员 十项全能训练

著名营销教练
实战培训专家

肖建中 著



凝聚10年销售实战精华

{打造年薪百万的销售冠军}

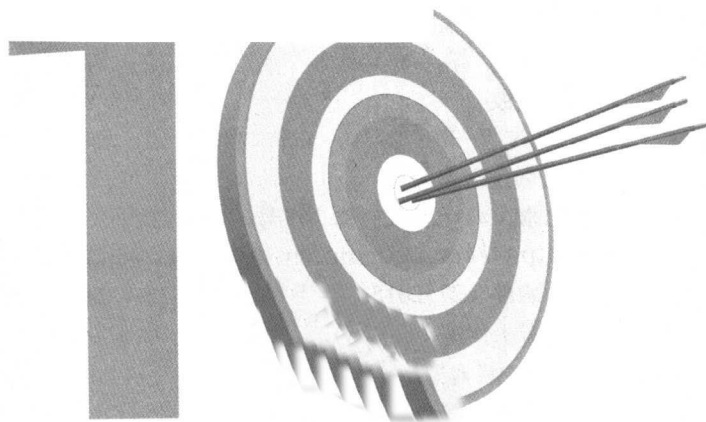


北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

十项全能训练丛书
21天绩效倍增法

销售人员 十项全能训练

著名营销教练
实战培训专家 肖建中 著



凝聚10年销售实战精华
{ 打造年薪百万的销售冠军 }



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

销售人员十项全能训练 / 肖建中著. —北京: 北京大学出版社, 2005.9
(十项全能训练丛书)

ISBN 7-301-09510-4

I. 销… II. 肖… III. 销售学—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 092632 号

书 名: 销售人员十项全能训练

著作责任者: 肖建中 著

责任编辑: 张静波

标准书号: ISBN 7-301-09510-4/F · 1178

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://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司印刷

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 16.75 印张 250 千字

2005 年 9 月第 1 版 2006 年 6 月第 3 次印刷

定 价: 35.00 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

电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



作者简介

肖建中，又名肖晓春，北京师范大学国际特许经营学院教授、培训中心主任，FDS世界特许经营发展组织高级顾问，清华大学特许经营总裁研修班等授课老师，著名营销教练、实战培训专家。

倡导教练式实战培训新模式，主持过数十家企业内训、公开培训与顾问项目，服务过的企业有中国移动、惠普、百事、金利来、乐百氏、流行美、快可立、乔士集团等。

主要著作有《王牌店长—经理十项全能训练》、《导购营业员十项全能训练》、《代理加盟商十项全能修炼》、《基层管理人员十项全能修炼》、《连锁加盟创业指南》、《成功构建特许经营体系》等。

E-mail: f6868@126.com 。

内 容 提 要

“大量富于启发的案例+可直接操作的实战技巧+完备的工作流程”是本书的三大特点，“生动的语言+活泼的版式”，更会带给您清新的阅读体验。

本书从专业的角度将销售人员的基本功、必备技能和卓越提升三大方面，系统地归纳为销售人员应当修炼的“十项全能”。对希望创造高效业绩的销售人员和力图培养卓越销售团队的经理们而言，这是一本实用性极强的训练与操作手册，也是您实现自我提升与超越必不可少的案头工具书。

7/29/07

销售冠军

是怎样炼成的

俗话说：“吃得咸鱼抵得渴。”世上没有免费的午餐，做任何工作，都要承受工作带来的压力。销售工作更是如此——工作时间长、底薪低、辛苦无保障等，职业性质决定了不可改变的游戏规则。

然而，销售工作虽然辛苦，却是世界上最有前途的职业。一位销售大师曾说过：“只要具备成功销售的能力，你就拥有白手起家成为亿万富翁的可能。”

那么，作为一名销售人员，应当如何修炼自我、提升哪些技能呢？笔者经过多年的销售实践，提炼出了最重要的十项技能：

(1) 自我管理与管理的能力。在激烈的市场竞争环境下，销售人员必须首先对自己的职业生涯进行有效的规划与管理，这样才能摆正位置、端正心态，明确自己的目标，勇敢面对各种挑战。

(2) 塑造良好的职业形象的能力。在销售活动中，销售人员需要掌握的一个重要原则就是：推销产品，首先要推销自己！正如勃依斯公司总裁海罗德所说：“只有首先留给人们良好的印象，你才能开始第二步。”

(3) 寻找目标客户的能力。销售不是大海捞针，而是选塘投饵。练就一双猎豹般的火眼金睛，快速找到目标客户，才能在竞争中脱颖而出。

(4) 接近目标客户的能力。良好的接近是成功的开始。如何“顺藤摸瓜”，而不至于“打草惊蛇”，这一点，决定了销售帷幕能否顺利地拉开。

(5) 发掘客户需求的能力。凡是具有丰富销售经验的人，都强调要钻进

客户的心里，才能发掘客户的需求。但是我们认为，作为销售人员不但要钻进客户的心里，更要钻进他们的潜意识里，不但要将“隐性需求显化”，更要充分发掘客户的未知需求。

(6) 产品展示与劝购的能力。成功的产品展示是打动客户的良方，而出色的劝购能力，更是保证销售成功的关键。只有“牵着客户的鼻子走”，才能条条大路通罗马。

(7) 排除客户异议的能力。很多时候，客户的异议只是其“缴械前最后的挣扎”，而有时候又是其“真情表白”。识别客户异议的真假，贯穿于整个销售过程的始终，是销售人员必须具备的一项重要技能。

(8) 促成交易的能力。销售过程中运用任何方法和技巧的最终目的只有一个，那就是成交。全球第一名人际关系大师哈维·麦凯说过，销售和踢足球一样，最关键的是“临门一脚”的技巧。

(9) 回收货款的能力。回收货款是销售工作的重要组成部分，其他环节无论多么有成效，如果客户“打了白条”，所有的销售工作都将变成“竹篮打水”。

(10) 客户维护的能力。拥有一个忠诚的老客户比开发五个新客户更加重要。只有使你的销售之树枝繁叶茂，财源才能滚滚而来。

本书献给所有想要在不断变化的环境中拥有卓越表现的销售人员！

战斗的号角已经吹响，冲锋吧，无畏的勇士们！

肖建中

2005年8月

目录



第一部分 销售人员基本功

第一章 销售人员自我管理与规划——伟大的职业、充实的人生	/1
● 职责定位——认识自我，明确职责	/3
你在销售中扮演什么角色	/5
如何在销售中设定自己的发展目标	/6
销售职业前景如何	/8
● 人生规划——释放自己无限的潜能	/11
管理好自己的时间	/12
生命不息，学习不止	/13
拓展“人脉”= 拓展“钱脉”	/15
随机应变，化险为夷	/16
使推销技巧更加纯熟	/17
● 心态修炼——态度决定速度	/18
肯定自我：销售不需要天才	/19
永不放弃：再坚持一下就是胜利	/20
必胜：没有失败，只有暂时停止成功	/22
勤奋：120% 的汗水赢得 100% 的收获	/22
双赢：大家好才是真的好	/23
● 情绪管理——做自己的主人	/24
克服销售恐惧	/25
燃烧你的热情	/25
	/26

从压力中营救自我
自我激励的黄金步骤

/27

/28

第二章 塑造良好的职业形象——推销产品前先推销自己

/31

● TPOAF着装战术

/33

T(Time)——时间

/33

P(Point)——地点

/35

O(Occasion)——场合

/36

A(Age)——年龄

/37

F(Figure)——体形

/38

● 获得好感的四个最佳

/39

最佳精神面貌

/39

最佳肢体语言

/41

最佳谈吐

/43

最佳礼仪

/44

● 赢得尊重的三种态度

/45

自信

/46

热情得体

/48

不卑不亢

/48

● 打造精彩的开场白

/49

以寒暄为铺垫

/50

让客户感觉良好

/51

真诚地赞美客户

/52

用幽默打动客户的心

/53



第三章 寻找目标客户——选对池塘钓对鱼 /55

● MAN法则甄别目标客户 /56

M(Money)——钱 /57

A(Authority)——决策权 /58

N(Need)——需求 /59

● 寻找目标客户的七大方法 /60

扫荡拜访法 /61

连锁介绍法 /62

资料查询法 /63

实地调查法 /64

竞争抢夺法 /66

广告宣传法 /67

随时随地法 /68

● 如何有效管理客户资源 /69

建立客户资料档案 /70

鉴别客户角色 /72

对客户进行分类处理 /74



第二部分 销售人员必备技能 /77

第四章 接近目标客户——找瓜最好顺藤摸 /79

● 接近前的三项准备工作 /81

搜集情报资料 /82

练好开场白 /83

备齐推销工具 /85

● 接近的三大途径 /87

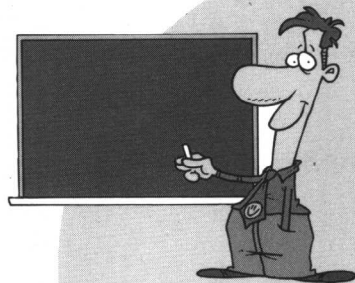
信函接近 /87

电话接近 /88

直接拜访	/89
● 接近的六个技巧	/91
突发事件接近	/91
共同话题接近	/92
迂回接近	/92
演示接近	/93
关心接近	/94
帮助接近	/95
● 接近的两项注意	/96
打开客户“心防”	/96
控制会谈局面	/98
第五章 发掘客户需求——开启销售成功的发动机	/101
● 客户需求的三种类型	/103
显性需求	/103
隐性需求	/104
未知需求	/105
案例：从未知需求到显性需求	/106
● 了解客户需求的四大方法	/107
询问了解法	/107
倾听了解法	/109
观察了解法	/109
间接了解法	/111
● 开发潜在需求的四个技巧	/112
危机提醒	/112
前景展望	/113
先尝后买	/114



循循善诱	/115
● 发掘客户需求的四个原则	/115
尊重客户	/116
对症下药	/117
对待客户要厚道	/118
抓住客户的购买心理	/118
 第六章 产品展示与劝购——让客户心动的艺术	/121
● 产品展示的三大方法	/123
FABE法	/123
构图讲解法	/125
道具演示法	/127
● 产品推介的四项原则	/128
了解你的产品	/128
掌握客户的关心点	/130
如何扬长避短	/131
用客户听得懂的语言	/132
● 展示中两种“情况”的处理	/133
介绍中断	/133
遭遇客户的“刁难”问题	/134
● 产品劝购的四个技巧	/135
巧妙赞美客户	/136
打个恰当比喻	/137
将缺点“全盘托出”	/138
让客户参与其中	/139



第七章 异议处理——扫清成交的障碍	/141
● 客户异议从何而来	/143
来自客户	/143
来自产品	/144
来自销售人员	/145
● 异议处理的五部曲	/145
乐观对待	/146
识别真假	/147
征询理解	/148
灵活应对	/150
留下后路	/151
● 异议处理的五大策略	/151
捷足先登策略	/152
直截了当策略	/153
感同身受策略	/155
佯装不见策略	/155
补偿处理策略	/156
● 常见异议类型与应对技巧	/157
需求异议	/157
预算异议	/158
价格异议	/159
时间异议	/161
服务异议	/163
货源异议	/165
● 异议处理的四项原则	/165
作好充分准备	/165
选择适当时机	/166



暂时避开分歧 /168

永远别跟客户争辩 /169

第三部分 销售人员卓越提升 /171

第八章 促成交易——踢好“临门一脚” /173

● 成交的三个信号 /175

语言信号 /175

表情信号 /176

行为信号 /176

● 提出交易的最佳时机 /177

产品展示后 /177

异议排除时 /180

成交在当下 /181

● 促成交易的九大方法 /183

直接成交法 /183

优惠成交法 /184

小点成交法 /185

假定成交法 /186

保证成交法 /186

恐惧成交法 /187

选择成交法 /188

“最坏”方案法 /188

骑虎难下法 /189

● 交易后两种情况的处理 /190

交易达成时 /190

交易失败后 /192



第九章 100%回收货款——变应收账款为到账现金	/195
● 应收账款预防及应对	/197
应收账款产生的原因	/197
应收账款的特点及影响	/197
应收账款控制与回收方法	/198
呆账预防的两大措施	/199
异常情况处理办法	/201
● 有效收款的四大方式	/202
银行托收	/203
银行承兑汇票	/203
信用贷款	/204
信用卡收款	/204
● 快、准、狠收款的七大要诀	/205
定期拜访	/205
制定计划	/206
掌握心理	/208
有效应对	/210
态度坚决	/212
施加压力	/213
诉诸法律	/214
● 收款流程中的三大注意	/216
收款前的准备	/216
收款时的确认	/218
收款后的处理	/218
第十章 售后服务与客户维护——让销售人员“人财两得”	/221
● 优质售后服务——留住上帝的忠诚	/223



售后服务的五大作用	/223
售后服务的四项内容	/225
服务不佳的五个原因	/227
提升服务品质的六种方法	/229
● 有效处理客户抱怨——弥补“期待”与“实际”的落差	/231
客户抱怨的原因	/232
客户抱怨的三种类型	/234
处理客户抱怨应有的态度	/236
处理客户抱怨的黄金步骤	/238
● 留住老客户的三个技巧	/242
特别的爱给特别的你	/243
提供超值服务	/244
经常保持联络	/245
● 拓展客户群的三大方法	/246
佣金制行销	/246
会员制行销	/247
积分制行销	/248
后记	/251



第一部分
销售人员基本功