

百分百销售十二步

使你在新岗位上更
有效地开展销售工作

COMPLETENESS

THE

12

STEPS OF
DISTRIBUTION

为你详细指明销售12步骤，教你如何开发与接近客户，如何培养客户。教你如何塑造产品价值，如何提出解决方案。教你如何要求客户转介绍，如何做好售后服务。

金巍 编著

民主与建设出版社

百分百销售十二步

金巍 编著

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

百分百销售十二步/金巍编著. - 北京: 民主与建设出版社,
2005

ISBN 7 - 80112 - 685 - 8

I. 百… II. 金… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 036799 号

©民主与建设出版社, 2005

责任编辑	韩振宇
封面设计	柏平工作室
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65523123 65523819
社 址	北京市朝阳区朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	北京市艺辉印刷有限公司
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	8.75
字 数	186 千字
版 次	2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN7 - 80112 - 685 - 8/F · 320
定 价	19.40 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系。



前言

前

言

跨入新世纪以来，我身边发生了不少故事。眼看着相熟的人一个个事业有成，不免蠢蠢欲动起来，终于从一个国家机关干部“下海”成为一名私企老板。每每回味起人生的这段路程，其中的酸甜苦辣并不是别人可以理解的。聊以欣慰的是，随着对销售工作的不断拓新，到现在为止我一直坚信当初的选择是正确的，所走的路也越来越宽了。

我之所以走上销售这条路，并不是我善于做销售。其实，在这方面我是个平庸的人。但在我的身边，汇聚了太多的工作能力非常出色的人。他们在销售中所展示出的独特的工作技巧和魅力，往往令人赞叹。作为当事人，他们可能是无意识的，也许并没有注意到其中的奥妙所在。然而，我作为他们的朋友、同事和主管，却比他们更加清楚地认识到销售的价值：既有个人性格的抒发，也有社会价值的体现。于是乎，每当这些人的故事在我心中反复回味时，我也总觉得自己也正经历着销售过程中许多微妙因素变化的动态过程，所以公司每一单生意的成功就成为了我攀登人生最高目标的精神助推剂。

之所以当初痛下决心改行从事销售业，这要归功于美国著名公司教育家和服务商布莱尔·辛格说过的一句话：销售是所有商务活动的主动脉。如果一个人想变得富有，就必须学会如何进行推销。一旦具备了销售能力，也就意味着具备

了能够随时随地创造丰厚收入的能力。因为在销售工作过程中，你可以领悟到人生某些最了不起的秘诀，它们能使你最快最大限度地挖掘你蕴藏着的潜能，得到你想从生活中得到的东西，不仅是财富上的，而且也是精神上的。

销售是一种以获取财富为目的，以企业为组织，以市场为平台，以产品营销为手段的群体活动。业界曾流行一句话：销售就是和平状态下导致财富不断流转的软战争。的确，在经济全球一体化的当代社会，要做好销售工作，需要面对林林总总、五花八门的问题，同时，还要准确把握解决销售中所出现问题的最佳捷径。譬如，如何找到价格、利润与客户之间的契合点？如何对客户实施有效服务与管理，并让客户满意度持续提高？如何及时发现和有效控制销售中的不良行为？

2

俗话说得好：良好的开端就是成功的一半。无论从事什么工作，假如一开始你就走错了路，入错了门，那就别指望能成功。在进行销售工作之前，你或许对销售工作迷雾重重，如同雾里看花。本书能够帮助你做好准备，克服销售过程中出现的紧张和挑战，以减少销售“体耗”，增加销售成果，把财运牢牢掌握在自己手中。本书会为你详细指明销售工作12步骤，教你如何开发与接近客户，以及如何培养客户忠诚度。教你如何塑造产品的价值，以及如何提出解决方案。教你如何要求客户转介绍，以及如何做好售后服务。

从事销售工作的人是没有退路的，必须付出巨大精力和时间，才能在软战争中取胜！本书正是为那些想走出销售工作第一步、期望达到事业成功的人士所撰写的。它汇集了作者多年销售工作的宝贵经验，书中除了一些有益的建议外，

还吸收了很多鲜活的案例，不管是成功的还是失败的。相信读完本书，你会找到在这场软战争生存、扎根、长大的三种源动力，进而使你在新的岗位上更有效地开展销售工作。

本书的编写参考了前人的工作经验，并加入了编者个人工作经历中的一些经验。当然，由于编著者学识水平及实践经验的局限，致使书中疏漏欠妥之处在所难免，希望读者给予批评指正！

编 者

2005 年元月

目 录

Step 1 不打无准备之仗 / 1

一、思想准备 / 1

- (一) 积极的人生态度 / 1
- (二) 确立现代销售理念 / 2
- (三) 追求成长的自我概念 / 4
- (四) 明确任务并设定目标 / 5
- (五) 给自己一个梦想版 / 7

二、心理准备 / 8

- (一) 积极的心理态度 / 8
- (二) 锻炼心理健康素质 / 11
- (三) 必胜心态 / 13
- (四) 建立强大的自信 / 14
- (五) 胆要大, 心要细 / 16

三、知识准备 / 18

- (一) 渊博的知识是成功的基础 / 18
- (二) 培训成为销售人员跨出的第一步 / 19
- (三) 掌握必备的专业知识 / 20
- (四) 学会合理安排时间 / 22

四、客户分析和资料准备 / 24

- (一) 客户组织结构分析 / 24

(二) 评估潜在客户 / 25

(三) 分析客户 / 26

(四) 评估客户 / 27

Step 2 巅峰情绪决定巅峰成就 / 28

一、让激情把你推向成功 / 28

(一) 正确认识并愉快地接纳自己 / 28

(二) 找到独特的优点 / 30

(三) 积极地自我暗示与确认 / 32

二、情绪与成功 / 33

(一) 巅峰情绪 / 33

(二) 保持巅峰状态很重要 / 34

(三) 做情绪的主人 / 35

三、影响情绪的因素 / 37

(一) 肢体动作 / 37

(二) 注意力 / 38

(三) 专注于思考 / 39

四、调整情绪的方法 / 40

(一) 管理情绪 / 40

(二) 表达情绪 / 41

(三) 舒解情绪 / 41

(四) 情绪是内心的一部分 / 42

(五) 关键在自醒 / 42

五、控制情绪的方法 / 43

(一) 转移法 / 43

(二) 宣泄法 / 44

- (三) 自慰法 / 44
- (四) 语言节制法 / 45
- (五) 自我暗示法 / 45
- (六) 愉快记忆法 / 45
- (七) 环境转换法 / 46
- (八) 幽默化解法 / 46
- (九) 推理比较法 / 47
- (十) 压抑升华法 / 47

Step 3 开发与挖掘客户 / 48

一、抓住目标，准确出击 / 48

- (一) 如何寻找潜在客户 / 48
- (二) 寻找潜在客户的原则 / 50
- (三) 把潜在客户变成新客户 / 51
- (四) 寻找潜在客户的方法 / 52
- (五) 潜在客户的管理 / 54

二、交流技巧 / 55

- (一) 忠厚老实型 / 56
- (二) 狂妄自大型 / 56
- (三) 显摆型 / 57
- (四) 精明能干型 / 57
- (五) 反复无常型 / 57
- (六) 沉默寡言型 / 58
- (七) 外向型 / 58
- (八) 狡诈多疑型 / 58

三、接近客户的方法 / 59

(一) 问题法 / 59

(二) 介绍法 / 60

(三) 求教法 / 60

(四) 好奇法 / 60

(五) 利益法 / 61

(六) 演示法 / 61

(七) 送礼法 / 61

(八) 赞美法 / 62

四、开发客户的技巧 / 63

(一) 每天安排一小时 / 63

(二) 多打电话 / 63

(三) 电话要简短 / 63

(四) 准备一个名单 / 64

(五) 专注于工作 / 64

(六) 避开高峰时间 / 64

(七) 预见结果 / 65

(八) 永不停歇 / 65

五、服务客户 / 65

(一) 望闻问切 / 65

(二) 探寻需求 / 66

(三) 满足客户需求 / 68

Step 4 与客户建立信赖感 / 70

一、第一印象 / 70

(一) 获得信任的第一步 / 71

(二) 有效的开场白 / 73

- (三) 多说不如多听 / 74
- (四) 推销中的倾听技巧 / 77
- (五) 推销中的提问技巧 / 78

二、营造轻松舒适的气氛 / 80

- (一) 建立对话氛围 / 80
- (二) 让客户表达意见 / 81
- (三) 站在客户的立场 / 81
- (四) 不要吝啬赞美 / 82
- (五) 利用小赠品赢得客户好感 / 83

三、用心服务客户 / 83

- (一) 积极应对不同意见 / 84
- (二) 诚信在心 / 84
- (三) 确保满意度 / 86
- (四) 替客户解决问题 / 87

四、制造“投缘”效果 / 88

- (一) 增强互动性 / 88
- (二) 与客户共同成长 / 90

Step 5 维系忠诚客户 / 92

一、培养客户的忠诚度 / 92

- (一) 培养忠诚客户四步曲 / 92
- (二) 建立一对一关系 / 95

二、防范老客户流失 / 98

- (一) 实施全面质量营销 / 98
- (二) 提高市场反应速度 / 99
- (三) 与客户建立关联 / 102

三、保持联络 / 103

- (一) 勤于拜访 / 103
- (二) 注意的问题 / 104
- (三) 走访客户应做的 10 项工作 / 107
- (四) 提供最新情报 / 112

四、实施客户关系管理 / 113

- (一) 实施客户关系管理的办法 / 114
- (二) 实施重点客户管理 / 115
- (三) 终端客户关系管理的内容 / 117

Step 6 塑造产品的价值 / 119

一、全面了解产品 / 119

- (一) 产品构成 / 120
- (二) 产品价值取向 / 120

二、产品介绍 / 121

- (一) 产品说明的含义 / 122
- (二) 产品说明的步骤 / 122
- (三) 三段论法 / 123
- (四) 图片讲解法 / 127

三、抓住要点 / 130

- (一) 简短扼要 / 130
- (二) 视觉手段 / 130
- (三) 运用第三者的例子 / 131
- (四) 说明产品的特征、功能和用途 / 131

四、介绍技巧 / 133

- (一) 向经销商介绍产品 / 133

- (二) 向普通客户介绍产品 / 134

五、产品展示 / 134

- (一) 展示的含义 / 134
- (二) 展示前的准备 / 135
- (三) 挖掘注意点 / 136
- (四) 准备展示讲稿 / 137

Step 7 提出解决方案 / 139

一、购买的是价值观 / 139

- (一) 价值观 / 139
- (二) 解决问题 / 140
- (三) 价值判断的角度 / 142
- (四) 打造客户价值“金字塔” / 143
- (五) 思考重点 / 144

二、全神贯注于客户需求 / 145

- (一) 确认客户需求 / 145
- (二) 客户需求与购买行为 / 146
- (三) 探讨客户需求 / 149

三、控制客户消费潜意识 / 150

- (一) 明确客户的真正需求 / 151
- (二) 加强互动性 / 152
- (三) 加强品牌的文化意蕴 / 152

四、给予客户购买建议 / 153

- (一) 迎合客户 / 153
- (二) 掌握购买动机 / 155
- (三) 提供建议的方法 / 155

(四) 将特性转换成利益 / 157

(五) 细察购买理由 / 158

五、掌握关键的人 / 161

(一) 寻找决策者 / 161

(二) 确认交易对象 / 162

(三) 巩固销售 / 164

Step 8 做竞争对手的分析 / 166

一、确认竞争对手 / 166

(一) 竞争对手的含义 / 166

(二) 分析竞争对手的方法 / 166

(三) 分析竞争对手的方法 / 171

二、分析竞争对手销售策略 / 173

(一) 产品策略 / 174

(二) 价格策略 / 176

(三) 渠道策略 / 177

(四) 促销策略 / 178

(五) 品牌传播 / 179

(六) 服务策略 / 180

(七) 人力资源 / 181

三、分析对手市场链上的薄弱环节 / 182

(一) 市场占有率 / 183

(二) 财务状况 / 183

(三) 产能利用率 / 184

(四) 创新能力 / 184

四、注意的问题 / 186

(一) 建立情报体系 / 186

(二) 建立分析模型 / 186

(三) 要有针对性 / 187

(四) 不恶意中伤 / 187

Step 9 解除反对意见 / 189

一、客户异议的涵义及产生原因 / 189

(一) 客户异议 / 190

(二) 处理异议技巧 / 190

(三) 产生原因 / 192

(四) 坦然面对异议 / 193

二、处理异议的技巧 / 194

(一) 处理异议的原则 / 195

(二) 处理异议技巧 / 197

三、处理价格异议的关键 / 203

(一) 从价格取向到价值取向 / 203

(二) 把握价格异议 / 205

Step 10 成交与缔结 / 207

一、识别购买信号 / 207

(一) 语言信号 / 207

(二) 神情信号 / 208

(三) 行为信号 / 208

二、把握成交机会 / 209

(一) 识别成交机会 / 209

(二) 巧语促使成交 / 210

(三) 达成协议的障碍 / 212

三、获取订单的技巧 / 213

- (一) 汇总法 / 213
- (二) 条件法 / 214
- (三) 成本法 / 214
- (四) 选择法 / 214
- (五) 求证法 / 215
- (六) 直接法 / 215
- (七) 以退为进法 / 215
- (八) 悬念法 / 216
- (九) 行动法 / 216

四、排除疑义的技巧 / 216

- (一) 价格体现价值 / 217
- (二) 机不可失 / 217
- (三) 一分钱一分货 / 218
- (四) 此一时彼一时 / 219
- (五) 服务有价 / 220
- (六) 预算法 / 220

Step 11 要求客户转介绍 / 222

一、老客户推荐新客户 / 222

- (一) 引荐的价值 / 222
- (二) 连锁介绍法 / 223
- (三) 值得推荐 / 223
- (四) 寻找准客户 / 224

二、面临的困难点 / 225

- (一) 担心引起亲朋的困扰 / 226

- (二) 涉及隐私 / 226
- (三) 不相信销售人员的品质 / 227
- (四) 客户不希望被亲朋误解 / 227
- (五) 想不起来有谁可以作转介绍 / 228
- (六) 担心销售员离职 / 228

三、转介绍技巧 / 229

- (一) 取得客户认同 / 229
- (二) 获得准客户资料 / 230
- (三) 准确锁定客户 / 231
- (四) 转介绍的步骤 / 231

四、树立宣传大使 / 233

- (一) 重视被推荐客户 / 233
- (二) 成为宣传大使的条件 / 235
- (三) 处理好与老客户的关系 / 236

Step 12 做好售后服务 / 240

一、客户服务的重要性 / 240

- (一) 追求最佳服务 / 240
- (二) 超越期望值 / 240
- (三) 服务获得回报 / 241

二、服务从产品卖出去的那一刻开始 / 242

- (一) 客户服务的涵义 / 242
- (二) 加强售后服务 / 242
- (三) 提高售后服务质量 / 243
- (四) 加强感情联络 / 244

三、正确处理客户投诉 / 246