

GUIDANCE[®]

盖登氏管理训练书系

[业务员的第二本书·实战兵法]

2 业务员 实战手册

指导编辑：黎 守 明

编 著：盖登氏编辑委员会



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

GUIDANCE[®]

盖登氏管理训练书系

[业务员的第二本书·实战兵法]

业务员 实战手册

指导编辑：黎 守 明

编 著：盖登氏编辑委员会



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2004-5685

图书在版编目 (CIP) 数据

业务员实战手册/盖登氏编辑委员会 编著. —北京: 北京大学出版社, 2005.1
(盖登氏管理训练书系)

ISBN 7-301-08248-7

I.业… II.盖… III.推销-手册 IV.F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 120085 号

本书由台湾盖登氏 (Guidance Consultant International) 公司授权出版发行

书 名: 业务员实战手册

著作责任者: 盖登氏编辑委员会 编著

责任编辑: 冯淑华 张燕

标准书号: ISBN 7-301-08248-7/F·0986

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

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

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排版者: 北京东方视点数据技术有限公司

印刷者: 北京富生印刷厂

经销者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 12.875 印张 168 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 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, 翻版必究

编者引言

全球网际网络的蓬勃发展，使大量信息能瞬间获得，在这种信息环境中，“盖登氏 GUIDANCE®”将扮演更积极的角色并提供更丰富的服务，协助您成为经营、管理、营销、培训等领域的专家。

为了让您进入最有效的学习环境，我们坚持以四个导向编辑“盖登氏管理训练书系”。

- **体系导向**——每本书都提供一个完整的系统，让您能系统地建构您专业领域的解决方案。
- **思考导向**——引导您细腻地思考，让您从正确的思考过程中，察觉以往的得失，领悟成败的缘由。
- **实用导向**——提供得到证实的有效方法，引导您完成“知”（knowing）到“行”（doing）的跨越。
- **采用工作表单（Work Sheet）、要点回顾（Check Points）等模块，循序渐进地用范例引导您的学习。**

生活在 e 时代中，我们要以下面这句话与您共勉：

“专家要成为知识的活用者，不要成为知识的储存者。”

盖登氏编辑委员会

序

这本实战手册针对每个推销步骤必将面临的棘手问题，提出有效的实战应对技巧。

本书为你建构了“实战技巧”及“资源平台”两大平台。“实战技巧”让您精进专业推销技巧；“资源平台”上有30个实战范例，让您累积推销经验。更重要的是，本书能使您在此基础上不断扩充推销技巧和经验，从而向更高的目标挑战，并取得成功。

盖登氏编辑委员会

目 录

第 1 章 推销准备平台	1
实战技巧 1-1 增加您潜在客户的涵盖率.....	3
实战技巧 1-2 提高您推销的胜率——专精于您的商品知识.....	11
资源平台 1-1 推销准备的资源平台.....	15
第 2 章 初次接触客户	25
实战技巧 2-1 开场白的战术	27
实战技巧 2-2 面对初次见面的客户，您如何立即赢得他的好感.....	30
实战技巧 2-3 面对初次见面的客户，您如何立即引起他的注意.....	35
资源平台 2-1 初次接触客户的资源平台.....	38
第 3 章 促使客户改变决定	43
实战技巧 3-1 状况询问法	45
实战技巧 3-2 问题发现型询问法	47
实战技巧 3-3 问题扩大型询问法	49
实战技巧 3-4 评价型询问法	51
实战技巧 3-5 问题解决型询问法	54
资源平台 3-1 促使客户改变决定的资源平台.....	58
第 4 章 确认客户需求	65
实战技巧 4-1 确认客户需求优先顺序的技巧.....	67
资源平台 4-1 确认客户需求的资源平台.....	71

第 5 章 产品说明实战平台	73
实战技巧 5-1 先找出客户利益再作产品说明	75
实战技巧 5-2 养成 JEB+Confirm 的商品说明习惯让您 变得非常有说服力	79
资源平台 5-1 产品说明的资源平台	83
第 6 章 展示技巧实战平台	85
实战技巧 6-1 销售重点能倍增展示说服力	87
实战技巧 6-2 通过证明说服您的客户	91
资源平台 6-1 展示技巧的资源平台	95
第 7 章 异议处理实战平台	99
实战技巧 7-1 解读客户“不购买”的心态	101
实战技巧 7-2 牢记“说赢客户”不等于成交	105
实战技巧 7-3 应对言不由衷的客户的技巧	110
资源平台 7-1 异议处理的资源平台	114
第 8 章 缔约技巧实战平台	133
实战技巧 8-1 先运用缔约策略	135
实战技巧 8-2 面对“难下决定的客户”的缔约实战	137
实战技巧 8-3 面对“听觉型”、“视觉型”、“触觉型”、“独裁型”、 “分析型”、“务实型”、“人际型”的缔约实战	140
资源平台 8-1 缔约技巧的资源平台	144
第 9 章 客户关系维护平台	153
实战技巧 9-1 建立永远的客户关系	155
资源平台 9-1 客户关系维护资源平台	158
第 10 章 成为大师	161
实战技巧 10-1 自我改善的第一步——认识自己	163
实战技巧 10-2 培养您的第二天性——专家级业务员的信念	167
第 11 章 职业性向测验平台	173
资源平台 11-1 盖登氏性向测验平台	175

第 1 章

推销准备平台

实战技巧

- 增加您潜在客户的涵盖率
- 提高您推销的胜率——专精于您的商品知识

资源平台

- 拜访活动日程表
- 潜在客户管理表
- 拜访活动计划表
- 竞争产品比较分析表
- 报价单
- 购买确认书
- 销售信函
- 感谢函
- 其他



我接触过许多让人佩服的业务员，几乎没有例外，都能立刻让我感受到他们展现出的下列特质中的一两项。

- 自信（相信自己能带给客户好处）
- 对客户的产业充分了解
- 掌握有关产品的专业知识
- 热诚及勤奋
- 关心客户的利益
- 让人充分信赖
- 能替客户解决各种问题
- 性格外向
- 让人佩服的专业推销技巧

这些特质都代表他们的专业实力，但最能代表他们专业实力的是他们手中握有的最珍贵资源——潜在客户名单及客户名单。

推销前的准备工作固然有不少，但潜在客户名单及客户名单的准备是最根本也是最重要的，如果您以推销为终身职业，那么这些名单将支撑您一生的业绩并带给您一生的财富。

因此，推销准备平台上最重要的工作是做好潜在客户/客户的管理，在实战技巧上，您要不断提高自己增加客户涵盖率的技巧。

实战技巧
1-1**增加您潜在客户的涵盖率**

订单=涵盖率×胜率

涵盖率(coverage rate)是指您与客户接触的次数。没有接触就没有订单,接触的潜在客户愈多,就愈有机会获得订单,这是简单易明的道理,因此增加涵盖率是您第一个要关心的主题。

增加您潜在客户的涵盖率有两个途径:

第一,有效率地开拓您的潜在客户

第二,作好潜在客户管理

有效率地开拓您的潜在客户

如何有效率地开拓您的潜在客户呢?您必须思考两个问题:

第一,我的销售对象是谁

您的销售对象也许是公司,也许是个人,也许是某种行业;也许是男性,也许是女性;也许影响购买决定的只有一个人,也许有使用者、承办者、有权决定者等多个人。例如:新盖大楼的空调设备,您的销售对象是业主呢?还是建筑设计师?还是承包的施工单位?

确定了您的潜在客户对象后,您才能思考如何在有限的时间内有效率地接触潜在客户。



第二，我用什么方法开拓最多的潜在客户

下面的九种方法能开拓潜在客户：

(1) 直接拜访

直接拜访（canvassing）能迅速地掌握客户的状况，效率极高，同时也能磨炼业务员的推销技巧，培养其选择潜在客户的能力，在 OA 机器、保险业、图书销售等行业，被广泛地使用。

(2) 连锁介绍法

乔·吉拉得（Joe Giard）是世界上销售汽车最多的一位超级推销员，他平均每天要销售五辆汽车，他是怎么做到的呢？连锁介绍法便是他使用的一种方法。只要任何人介绍客户向他买车，成交后，他会付给介绍人 25 美元，25 美元在当时虽不是一笔巨大的金额，但也足够吸引一些人，因为后者举手之劳即能赚到 25 美元。

哪些人能当介绍人呢？当然，每一个人都能当介绍人，可是有些人由于职位的原因，更容易介绍大量的客户。乔·吉拉得指出，比如银行的贷款员、汽车厂的修理人员、处理车子赔损的保险公司职员，这些人几乎天天都能接触到有意购买新车的客户。

每一个人都能使用介绍法，但您要怎么进行才能成功呢？乔·吉拉得说：“首先，我严格规定自己‘一定要守信’、‘一定要迅速付钱’。例如，当买车的客人忘了提到介绍人时，只要有人提及‘我介绍约翰向您买了部新车，怎么还没收到介绍费呢’我一定告诉他‘很抱歉，约翰没有告诉我，我立刻把钱送给您，您还有我的名片吗？麻烦您记得介绍客户时，把您的名字写在我的名片上，这样我可以立刻把钱寄给您’。有些介绍人，并无意赚取 25 美元的金额，坚决不收下这笔钱，因为他们认为收了钱心里会觉得不舒服，此时，我会送给他们一份礼物或是在好的饭店安排一顿免费的大餐。”

(3) 接收前任业务员的客户资料

您可从前任业务员手中接收有用的客户资料，详细地掌握各项资料的细节。

(4) 用心耕耘您的客户

日本房屋销售代表的冠军原正文氏，70%的业绩来自客户的再购买及介绍。柴因和子是日本人寿界的超级经纪人，客户介绍的业绩高达1547亿日元。

(5) DM

DM也是帮助您大量接触客户的一个好办法。二手房的中介经纪人，应用DM传达社区房屋买卖的讯息，透过DM找出房屋的买主与卖主。

(6) 销售信函

一位寿险经纪人，列出将近300位销售信函寄送的潜在客户，这些潜在客户对保险都有相当正确的认识，基于各种原由，目前并没有立即投保，但他相信他们在一两年内都有可能参与投保。他不可能每个月都亲自去追踪这300位潜在客户，因此他每个月针对这300位潜在客户都寄出一封别出心裁的卡片。卡片上不提及保险的事情，只祝贺每月的代表节庆，例如一月的春节、二月的情人节……每个月的卡片颜色都不一样。潜在客户接到第四、第五封卡片时无不被他的热诚所打动，就是自己不立刻投保，当朋友中有人提到保险时，也都会主动地介绍这位保险经纪人。

(7) E-MAIL

用e-mail发出信函，让潜在客户迅速上公司网站浏览更详细的信息。

(8) 电话

电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、最有效率的接触客户的工具。您若能规定自己找时间每天至少打五次电话给新的客户，一年下来能增加1500个与潜在客户接触的机会。



(9) 展示会

通过公司参展的机会，您也能接触到许多的潜在客户。例如参与电子展、机器设备展览，您应当尽可能多地获得参加展示会客人的资料，针对这些潜在客户进行跟踪，更能得心应手。

(10) 扩大您的人际关系

业务员需具备几个重要因素，如产品知识、推销技巧、意愿、耐力、销售基盘等，其中销售基盘就是所谓的人际关系。

企业的经营也可以说是人际的经营，人际关系是企业的另一项重要资产，业务员的人际关系愈广，接触潜在客户的机会就愈多。

如何扩大您的人际关系呢？您可以计划这样着手：

- 准备一张有吸引力的名片

您要让对方知道您是谁，您能提供什么样的服务，而名片能让对方记得您。

- 参加各种社团活动
- 参加一项公益活动
- 参加同学会
- 参加教育讲习班
- 参加其他社交活动

做好潜在客户管理

有希望成交的客户具备五个条件：

(1) 有支付能力

收入状况及信用状况显示其具有支付能力。

(2) 有意愿

对商品有兴趣、表示关心。

（3）必要性

在企业的经营活动中或日常生活中，商品对客户产生贡献。

（4）影响力

有购买决定权或对购买决定有影响力。

（5）接近的难易度

接近的难易度广义上指相隔距离的远近、购买时间的长短、人际关系的有无等，简单地说就是您能否方便地见到潜在客户。

具有这五个条件的客户，可称为潜在客户。虽然都可能成交，为了获得最大的效益，我们必须再把这些潜在客户分类管理，以提高推销的效率。

分类可从两个方面考虑：

（1）依可能成交的时间分类

- ①热心客户——指一个月内可能成交的客户。
- ②一般客户——指三个月内可能成交的客户。
- ③冷淡客户——指超过三个月以后才可能成交的客户。

对于热心客户，您可安排短期及高频度的拜访；对于一般客户及冷淡客户，您可依情况计划您的拜访时间。

（2）依客户的重要性分类

所谓依客户的重要性分类，是指根据客户可能购买数量的多少来区分。虽然对业务员而言每一个客户都是最重要的，但如果要提高销售的业绩，对客户就必须多花一些时间。

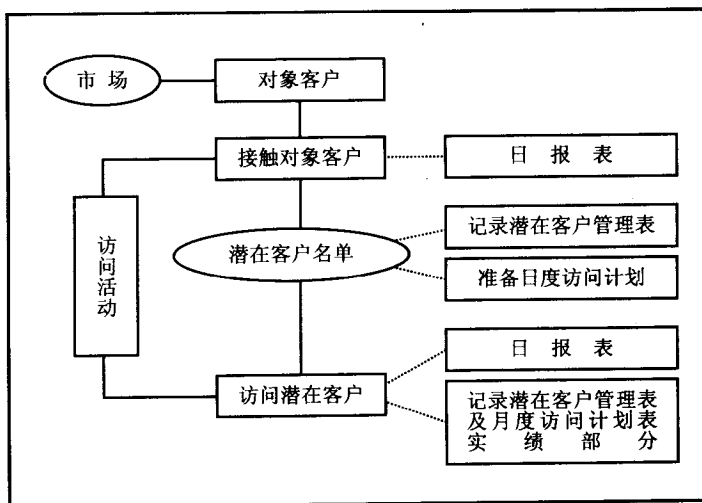
您也可以将潜在客户依重要性分为三类：

- ①重要客户
- ②次重要客户
- ③普通客户



当您手上有了潜在客户的名单后,您就依客户的可能购买期间及重要性计划出您每天、每月的拜访活动计划。

综合增加潜在客户涵盖率的上述两个途径,在推销实务上可依下图顺序进行,并可配合销售人员的报表、年度潜在客户管理表、月度访问计划表来帮助您完成推销活动。



上图的程序说明如下：

步骤 1



步骤 2



步骤 3



步骤 4

- 了解您的市场。
- 明确您的对象客户。

- 利用直接拜访、连锁介绍法，根据前任业务员的客户资料，用心耕耘客户，以DM、销售信函、电话、展示会、扩大人际关系等方法接触您的对象客户。
- 记录拜访活动日报表（资源平台范例表1）。

- 记录潜在客户管理表（资源平台范例表2），列出潜在客户名单。
- 记录月访问活动计划表（资源平台范例表3）。

- 访问潜在客户。
- 记录日报表。



小 结

您是否苦于每天不知道要往哪儿推销,又苦于每天要填那么多的推销报表交差?若是处于这种状况,您一定要有所察觉,一定要有所觉悟,您的问题是出在潜在客户数量不足。

潜在客户的建立不是一朝一夕、一蹴而就的,它有如滚雪球,开始时您花了很大的心血投入,雪球不见扩大,但当您的潜在客户基盘扩大到一定程度的时候,您的业绩就会如滚雪球越滚越大,您会发现您的客源不断,“得来全不费工夫”。切记:客户的来源没有不劳而获的,全力以赴,增加您的潜在客户的涵盖率,必能让您尝到丰盛的果实。