

金牌企管 THE MOST EFFECTIVE WEAPON IN THE MARKETING

掌握在白热化的市场竞争中攻城略地最为有效的武器!

培训人数超过1000000的实用教材
百家知名企业选用的金牌课程



周志轩 编著

TOP

王牌销售员



SALES ELITE

成为王牌销售员的自训手册

SELF-TRAINING HANDBOOK TO BE A KING SELLER

成都时代出版社

金牌企管

THE MOST EFFECTIVE WEAPON IN THE MARKETING

0000000000

TOP

王牌销售员

SALES ELITE



周志轩 编著



成都时代出版社

图书在版编目(CIP)数据

王牌销售员 / 周志轩编著. —成都: 成都时代出版社,
2008.7

ISBN 978-7-80705-727-7

I. 王… II. 周… III. 销售—通俗读物 IV. F713.3-49
中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第010807号

王牌销售员

WANGPAI XIAOSHOUYUAN

周志轩 编著

出品人
责任编辑
责任校对
装帧设计
责任印制

秦明
廖高平
杨娟怡
成都时代出版社 (0755) 26740502
莫晓海

出版发行
电 话

成都传媒集团·成都时代出版社
(028) 86619530 (编辑部)
(028) 86615250 (发行部)

网 址
印 刷
规 格
印 张
字 数
版 次
印 次
印 数
书 号
定 价

www.chengdusd.com
深圳市鹰达印刷包装有限公司
140mm×210mm 1/32
6
150千
2008年7月第1版
2008年7月第1次印刷
1-15000
ISBN 978-7-80705-727-7
25.00元

著作权所有·违者必究。举报电话:(028)86697083

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系。电话:(0755)28650886



周志轩

- ◎经济学博士
- ◎中国咨询式培训第一人
- ◎国际职业培训师协会理事
- ◎麦肯锡咨询公司（Mickinsey）、科特勒营销集团（KMG）长期合作伙伴
- ◎为超过800家企业进行过咨询式培训
- ◎亲自为三十五家国内知名大型企业主持战略规划、人力资源、市场营销等咨询项目
- ◎十二家大型上市企业的常年管理顾问
- ◎清华大学、中山大学、深圳大学、北京工商大学客座教授

历任中国平安集团公司战略发展中心项目总监，负责集团综合开拓、销售体制改革、人力资源改革等；集团市场部总监，负责公司整体业务的组织与推动、员工队伍的培养与训练。是不可多得的具备丰富实战经验的管理大师。



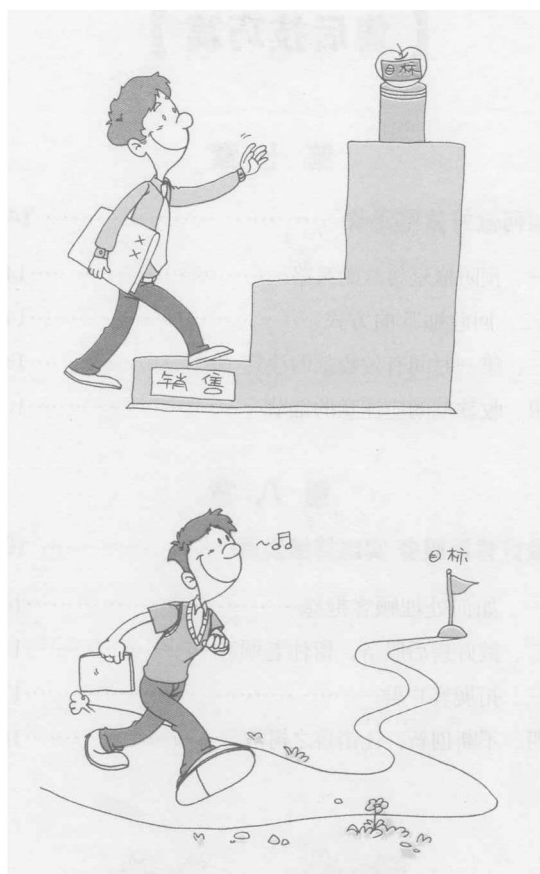
销售是一种实践

管理学大师彼得·德鲁克在《管理的实践》一书中曾反复强调过一个观点：“管理是一种实践而不是一种科学或专业，虽然它包含这两方面的因素。”与管理相比，销售则更是一种实践。一个好的销售员，他不一定需要精通各种销售理论，只要能得到客户的认可，他就是一个好的销售员！因此，我们可以肯定，一名好的销售员，一定是善于观察、善于和人打交道的。

本书没有过多介绍各种流行的销售理论和所谓的秘诀，而把重点放在对销售人员基本素质和基本技巧的培养上。基本素质是取得销售成功的前提。不难理解，一个基本素质过硬的人，即使他从来没有从事过某项工作，但只要他尽心去做，短时间内入门并最终超越行业内的一些前辈，将不是问题。

对初踏职场者而言，真正的工作其实只有技术岗位和销售岗位，因管理岗位一般都不会去选职场新人承担，而是从这两类已具备了一定实践经验的人员中选拔出来的。纵览一些知名公司高管的履历，我们会发现，他们中大部分人都是从普通销售员开始做起的，像联想的杨元庆，就是这样一个从普通销售员逐步成长为全球性电脑公司CEO的人。

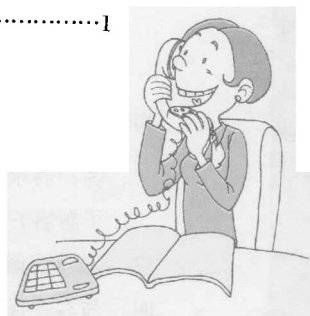
如果你想要成为一名王牌销售员，那就好好读读这本注重培养素质和销售常识的书。本书用浅显易懂的文字、生动风趣的插图，让你可以轻松掌握一个王牌销售员的必备技能！



在市场经济越来越发达的今天，销售已经成为满足人们生活需求的一个重要手段，而销售人员也在这个活动中扮演着越来越重要的角色。

开篇寄语.....1

【 基础知识篇 】



第一章

销售的基础知识.....2

一、销售基础知识概述.....3

二、销售人员必须了解的基本销售方式.....7

第二章

销售人员的个人素质.....10

一、销售人员的商务礼仪.....11

二、良好的自身修养.....19

三、加强心态修炼.....22

四、扎实的专业知识.....26

第三章

如何寻找目标客户.....28

一、做好市场调查.....29

二、寻找目标客户.....31

三、建立客户资料档案.....35

四、如何接近客户.....37



【 实战技巧篇 】

第 四 章

如何挖掘客户的真实需求	44
一、客户需求的种类	45
二、了解客户需求的方式	47
三、怎样挖掘客户的潜在需求	50
四、与客户保持紧密联系，赢得客户好感	57
五、如何应对不同类型的客户	69

第 五 章

如何通过产品展示赢得客户	78
一、产品展示的方法	79
二、产品展示应注意的原则	81
三、展示过程中突发事件的处理	86
四、用创意的展示带动销量	99

第 六 章

如何促成交易	106
一、捕捉成交信号	107
二、抓住成交的时机	110
三、促成交易的技巧和原则	113
四、促成销售应该注意的问题	125
五、向大师取经：世界销售大师的成交技巧	132
六、交易之后进行经验总结	138

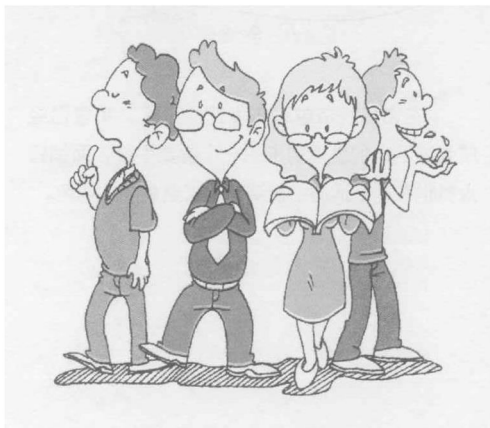
【 售后技巧篇 】

第 七 章

如何做好货款回收·····	140
一、预防拖延付款的策略·····	141
二、回收账款的方式·····	146
三、第一时间有效收款的诀窍·····	149
四、收款期间应注意的细节·····	160

第 八 章

做好售后服务 实现持续发展·····	164
一、如何处理顾客抱怨·····	165
二、做好售后服务，留住老顾客·····	170
三、拓展客户群·····	178
四、不断创新，让销售之树常青·····	184



成功从销售开始

很多成功人士在平凡的行业中创造了不平凡的业绩。而他们当中，有很多人的职业生涯开始于销售工作，比如销售大王乔·吉拉德、推销之神原一平等。他们曾经是像我们大多数人一样的平凡，但是在销售岗位上，他们却用自己与众不同的方式与技巧创造了一个又一个的销售神话。

他们的一生充满传奇，他们曾经承受过巨大的困难和压力，但他们凭借自己的毅力，成就了自己的事业。在走向成功的诸多因素当中，最重要的一点，就在于他们拥有作为一个优秀的销售人员所应该具备的素质与技巧，这些技巧贯穿于他们一生的销售生涯中。有很多大师曾经用简短的语言总结过他们的销售技巧，并成为他人成功的重要借鉴。

本书也是在大师们的思想光辉之下进行编辑和总结的产物，编者希望能够把这些销售技巧告诉每一个普通人，告诉那些心怀梦想、即将走向成功的人。

你想成为百万富翁吗？

你想拥有辉煌的职业生涯吗？

你想在激烈的市场竞争中安全到达成功的彼岸吗？

那么，翻开本书，开启你事业的第一篇章吧！

提升自己，让你在知识的海洋里汲取养料。

继续梦想，这里拥有开启销售秘密的金钥匙。

希望本书能够给未来的成功者们一些有益的帮助。当我们还在问自己能否成功的时候，不如立即行动，用自己的双手去赢得属于自己的未来。

朝着自己的梦想坚定不移地行动吧，本书将陪伴你度过未来的日子，相信自己，相信未来，成功将属于心怀梦想的人们！

未来是属于销售的时代！未来属于敢于拼搏的英雄！

相信未来，赢在未来。成功从这里开始。

第一章 | 销售的基础知识

>>

成功是给有准备的人，
销售是很有挑战性的工作。
销售的成功需要你在各个方面都能自信地对自己说：
我已经做好了充分的准备，
将为成功而开战！

“如果你没有准备好，你就准备失败。”

——乔·甘道夫

一、销售基础知识概述

1. 什么是销售

营销大师菲利普·科特勒曾说：“市场营销最简短的解释是：发现还没有被满足的需求并满足它。这是一个整体思维体



系，你的成功不是做别人已经做成功的事，而是找到人们想买却只有你能卖的东西。”从营销的定义中，我们一起来总结销售的定义。

什么是销售呢？简单说来，销售就是介绍商品所能提供的价值，以满足客户特定需求的过程。这里的商品当然包括有形的商品及无形的服务。满足客户特定的需求是指客户特定的问题被解决，或者客户特定欲望的达成（被满足）。要让客户的这种特定需求得到满足，只有靠提供能够符合客户利益的特定商品。简言之，销售就是一个从目前状况中发现需求并通过销售的行动来满足这些需求，解决目前状况，从而为顾客获取最佳的理想状况的过程。

因此，需要有人找出商品所能提供的特殊价值，满足客户的特殊需求。这就决定了需要有销售人员的存在。

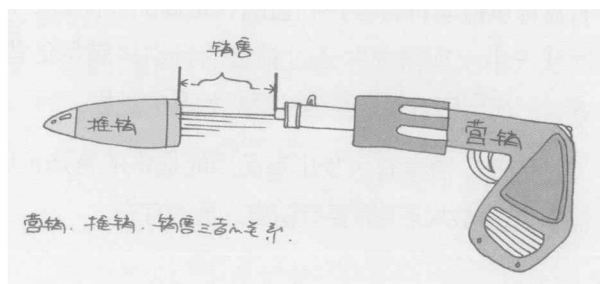
2.营销、推销、销售的区别

营销是一个宏观概念，销售则是一种微观上的概念，因此，销售与营销是不同的。销售是指推销产品的一种活动或过程，是营销的一个组成部分。营销的概念还包括市场推广、广告宣传、品牌树立等。销售所实现的往往是短期目标或当期目标，而营销所追求的却不仅有短期目标的实现，更有长远目标的延伸和积累；销售所实现的目标是有形的，营销所实现的目标是无形的，但却是有力的。如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解并满足顾客需要，搞好促销等市场营销工作，那么不用费力推销，产品也可以较容易地销售出去。

推销只是市场营销的一部分，是企业围绕商品销售展开的各项活动，一般是指人员推销。

推销重在产品，着重于卖方需要；营销则重在服务，着重买方需要。推销是企业市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。如菲利普·科特勒指出的，推销不是市场营销最重要的部分，而只是“市场营销冰山”的尖端。推销需要先生产后销售，营销则注重先需要后生产；推销需要通过销售来获得利润，营销则通过赢得顾客满意来获得利润；推销是战术，营销是战略。

从上面的比较和分析，我们可以看出：销售、营销、推销之间有区别也有联系，所以销售人员应该对三个概念有清楚的认识。本书着重于对销售人员的销售技能进行培训以得



到提高，所以三个概念都会涉及到。

3. 销售员所扮演的角色

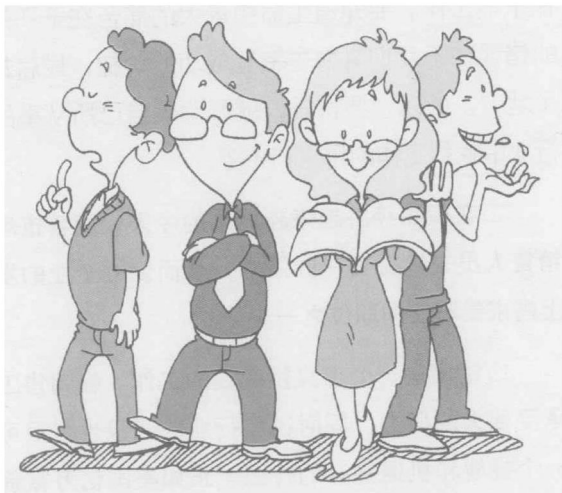
在市场经济越来越发达的今天，销售已经成为满足人们生活需求的一个重要手段，而销售人员也在这个活动中扮演着越来越重要的角色。销售是一个综合利用心理学、口才学、表演学等知识的过程，因此，一个优秀的销售员通常要求能身兼数职。

◎销售人员是顾问：扮演好顾问的角色，要求销售员能够站在客户的立场上，从客户的实际利益出发，在适当的时候为客户出谋划策，帮助客户解决存在的问题和达到客户想要的目标。

◎销售人员是心理分析师：他能够从正确的角度去把握顾客的心理，为顾客分析出其需求所在，并用自己的产品和优质的服务满足客户的需要。

◎销售人员是演说家：优秀的销售员能够用最适当的语言说服客户并能达成交易。

◎销售人员是演员：从这个角度来说，要求销售员能够在与客户交流的短时间内扮演好自己



的角色，利用自己的声音、语言、礼仪等细节去感染客户，并赢得客户的好感，从而促成交易。

◎销售人员是专家：优秀的销售人员能够让客户感觉到从他的手中购买产品比在其他任何地方买更具有优势；优秀的销售人员因为具备专业的产品知识和专业的销售技能而更为卓越，他可以给客户提供更好的服务；优秀的销售人员懂得客户的心理；优秀的销售人员像专家一样值得客户信赖，他让客户在整个购买的过程中，都觉得安全、有信誉、有保证。

4.销售工作的前景

哲学上经常会出现这样一个问题：“我们怎样才能快乐地生活？”自古以来，哲人们常常花费数年甚至一生的时间来寻找这个问题的答案。对于这个问题，我的回答很简单：要快乐地生活，先要能快乐地工作。要知道生命中最大的痛苦在于不知道自己要什么，最大的错误在于我们努力去攀登成功的阶梯，最后却发现自己的梯子搭错了地方。所以，要快乐，就要明确自己所从事的行业，要在所从事的行业中找到工作的乐趣和希望。

◎在商品经济越来越发达的今天，随着市场的扩大，需要更多的销售人员去挖掘客户的需求，从而促进企业的发展。销售职位是市场上需求最旺盛的职位之一。

◎销售是一个极具挑战性的工作。在销售工作中，我们往往需要承受很大的压力，同时销售行业的回报也是很可观的。所以，销售是一个挑战和机遇并存的行业。正如美国亿万富翁鲍纳所说：“只要你

拥有成功的推销能力，那你就有白手起家成为亿万富翁的可能。”

销售行业成就了无数个财富巨头，也正在成就着无数拥有智慧和梦想的销售新人。只要我们掌握了销售的艺术和精髓，那么相信成功就在我们脚下！



二、销售人员必须了解的基本销售方式

1. 电话销售

电话销售是随着电子通信技术发展而发展起来的一种运用电话网络、以高效率的双向沟通展开销售活动的方式。让顾客产生购买行为、消除顾客对企业的意见、提高顾客对企业的满意度和忠诚度、塑造企业良好形象等活动都是通过电话进行的。

电话可以做到：电话推销、约会会晤、提供咨询、接受订货、搜集信息与调查研究、处理投诉、提供服务、催收账款。

优势：

及时性——用电话进行销售，可瞬间与目标顾客联系交流，速度很快。

简便性——操作简单，对销售人员无太多高难度技术要求。

双向性——电话销售可以立即得到对方信息的反馈，可以方便买卖双方的交流和互动。



经济性——电话销售可以减少双方的无必要的往返，有利于节省时间和费用。

普遍性——随着电话的普及，电话销售也越来越方便了。

2.网络销售

就是以计算机互联网的使用为基础，企业以互联网为工具与客户接触，并根据顾客的特定要求，以比竞争对手更有效的销售手段向顾客提供所需要产品或服务的过程。

优势：

覆盖面广——网络所及的地方都可以进行交易，有利于企业与企业、个人与企业、个人与个人之间互相联系沟通。

销售无形化——只需通过电子书写、数据传递的过程就可以进行交易；经营规模不受产地控制，方便扩大销售规模，降低成本；有利