

*SKILLS
FOR
A DEALING VISIT*

林毅 / 编著

冠军业务员

拜访策略

充实战斗在第一线的销售人员的专业知识及销售技巧，
全面提升销售人员及销售拜访工作中的技能，
引导销售人员踏上成功之路的捷径。



北京工业大学出版社

冠军业务员丛书

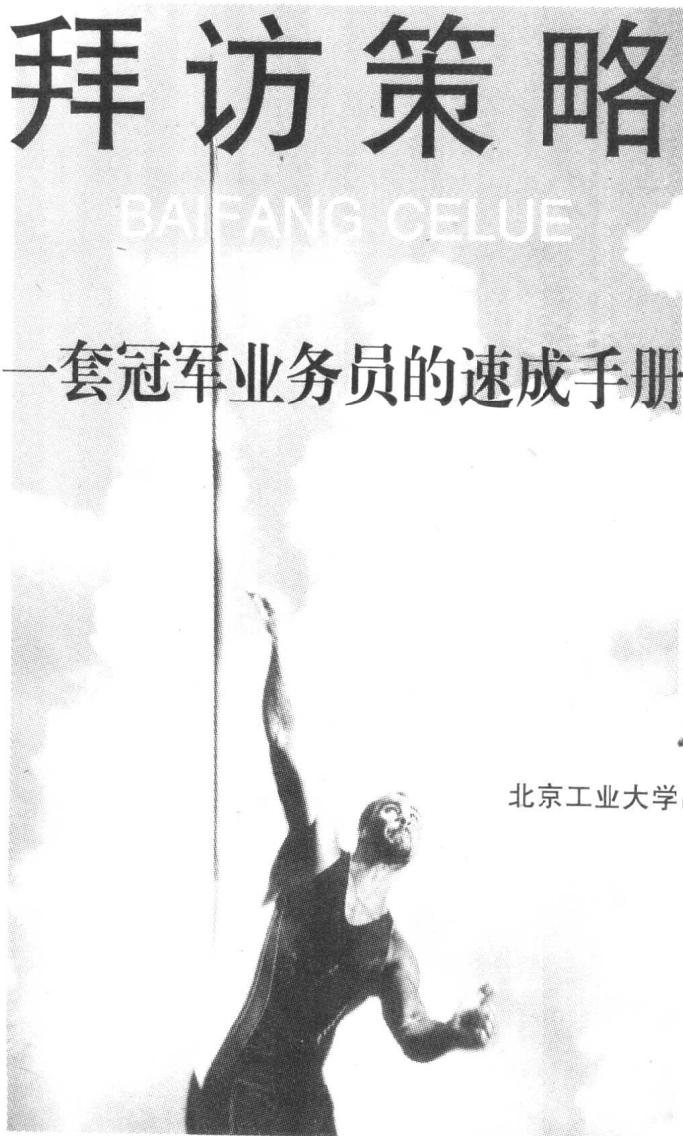
。大凡能成为冠军业务员的人，无不是深谙冠军规则与技巧之人。他们能够洞悉客户的意图，审视自己的长处与劣处，从而在市场上游刃有余，将胜券牢牢掌握在自己的手中。

拜访策略

BAIFANG CELUE

一套冠军业务员的速成手册

北京工业大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

拜访策略/林毅编著. —北京:北京工业大学出版社,
2004. 3

(冠军业务员丛书)

ISBN 7 - 5639 - 1285 - 1

I. 拜... II. 林... III. 推销—基本知识

IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 011484 号

冠军业务员丛书

拜访策略

· 林 毅 编著

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

河北保利达印务有限公司印刷

*

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

880mm × 1230mm 32 开本 9 印张 190 千字

印数: 1 ~ 5000 册

ISBN 7 - 5639 - 1285 - 1/F · 133

定价: 23.00 元



迈向冠军业务员之路

HOW TO BE A PERFECT SALESMAN

业务员的业绩有差异并不可怕，因为差异只是暂时的，怕的是没有奋斗的勇气。俗话说得好：“三十年河东，三十年河西。”要知道，在这个世界上没有办不到的事，只要永不放弃。铲除自己的自卑感吧，发挥出你的优势，挖掘出你的潜能，你完全能成为一个驾轻就熟、本领超群的冠军业务员！你可以自信地宣告：“我不怕差异，不怕落后，因为我可以奋斗！”

冠军 GUANJUN 业务员 YEWUYUAN



导 言

如何成为一名冠军业务员?这个问题在每一位业务员的心头已经重复了无数遍,但还是有很多的人找不到答案。很多人只能是一个普普通通的业务员,拿着微薄的薪水,整日奔波在大街小巷,行走于高楼大厦之间,就是不能跻身于那些身价百万、轻松开展各种各样业务的冠军业务员之列。究竟是什么原因造成了这一切的差异?显然不是天资,关键在于技巧,在于掌握成为冠军业务员的真正技巧。因为有差异,所以一定要不断地奋斗。要成为冠军业务员,当然不是件想当然的事,这是件辛苦的事,是件靠智力和体力结合起来拼死拼活的事。成为冠军业务员,靠的是脑子,靠的是信息,靠的是技巧,靠的是成功的素质。

做冠军业务员,做身价百万的超级业务员,这是让每一位业务员都心动的话题。《冠军业务员》丛书,就是为那些想做冠军业务员的人,寻找一条通向成功和卓越的正道。在这条大道上为你标明了必要的“交通规则”,遵循这些铁一般的“交通规则”,就能找到“金钥匙”,成为真正的冠军业务员!



前 言

销售工作是目前人才市场最流行、最司空见惯、最活跃、最富挑战性的职业，也是流动性最强、工作量极大、工作最辛苦、最富社交性的职业。

也许在不少业务员的心里，销售工作仍然是卑微的工作，是事务性的工作，是只重业绩不问辛劳如何的工作。

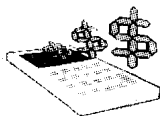
但是，让本书告诉你，销售是一个崇高的职业。李嘉诚年轻时就是一家塑胶厂的业务员。日本索尼公司的当家人盛田昭夫更是一名世界级的营销“状元”，20世纪50年代，他使当时体积最小的晶体管收音机畅销全美；20世纪60年代末期手提录音机问世，他的现身推销术使索尼公司在一年时间里占领日本市场。科技大亨郭台铭、林百里则是台湾当代的顶级业务员。全世界最伟大的推销家乔·吉拉德的一段话，就足以表示推销的重要。他说：“每一个业务员都应以自己的职业为傲。业务员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上与仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停摆了。”他们是销售领域的冠军业务员。

冠军业务员往往是成功学诠释的对象，冠军业务员属于薪水在百万级数以上的新富阶层，他们也成为许多年轻人的新鲜偶像。要成为冠军业务员，就要具备成为冠军业务员的过硬本领。

从整个销售过程来看，拜访顾客是最具挑战性的一步，是为销售工作顺利开展而铺路搭桥的过程。为了给成交奠定基础，必须做好拜访工作。拜访一名潜在顾客是为了与顾客达成交易，但

在达成交易之前有许多不可预见的变数，成与败的考验折磨着大多数业务员。只有经验丰富、技巧高超的冠军业务员能在这样的考验下仍然从容自如，因为冠军业务员知道，成与败都是暂时的，每一次的拜访都是一次富有意义的挑战，都会为自己的销售历程增添一笔财富，而下一次的拜访也许就是成功的开始。

如何做到最好？如何成为冠军业务员中的一员？打开本书！你将得到答案！



目 录

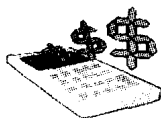
第 1 章	业务礼仪	1
	什么叫业务礼仪	3
	业务礼仪三法则	5
	推销礼仪五要素	11
	基本业务礼仪	19
	拜访与交谈的礼仪	24
	宴请的礼仪	30
	名片的礼仪	33
第 2 章	寻找并鉴定准客户	35
	寻找准顾客	37
	寻找准顾客的原则	40
	准顾客的来源	42
	地毯式访问法	48

资料查阅法	50
市场咨询法	53
观察法	55
广告开拓法	57
委托助手法	59
连锁介绍法	61
中心开花法	64
会议寻找法	66
顾客资格鉴定	67
鉴定的内容	70
顾客资料管理	78

第 3 章

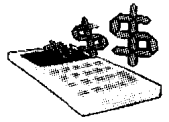
接近准备与约见顾客 81

做好接近准备的重要性	83
个体准顾客的接近准备	86
团体顾客的接近准备	89
现有顾客的准备工作的	92
约见的作用	94
约见顾客的内容	97
他人介绍	103
信函约见	105
电话约见	107
当面约见	109



第 4 章	接近顾客的策略	111
	引起顾客的注意	113
	激发顾客的兴趣	118
	技巧一：给顾客留适当的想象余地	125
	技巧二：要善于听取顾客的意见	127
	技巧三：找到谁是具有决定权的人	130
	技巧四：博取顾客信任	133
	技巧五：充分发挥暗示的作用	136
	技巧六：让顾客觉得有购买的责任	138
	技巧七：调动顾客的竞争心理	140
	技巧八：引起顾客对你的商品的迫切渴望	143
	技巧九：强调购买商品的最佳时机	145
	技巧十：利用顾客的话说服顾客	147
	技巧十一：向顾客冠以“最好的顾客”的头衔	148
	介绍接近法	150
	产品接近法	152
	利益接近法	153
	好奇接近法	154
	问题接近法	155
	表演接近法	156
第 5 章	面对客户的策略	157
	遵守原则	159
	自律原则	163

	切境原则	165
	有效原则	167
	创造良好的第一印象	174
	衣着打扮的原则	179
	注意言谈举止	183
	如何取得顾客信赖	186
	真诚地关心、对待顾客	191
	对顾客真诚地微笑	193
	记住顾客的姓名	195
	谈论顾客感兴趣的事	197
	提供顾客关心的信息	198
	尊重并赞扬顾客	199
第 6 章	陌生拜访的策略	203
	何为陌生行销	205
	陌生行销的正确心态	207
	采用合理的方法	209
	行销需要充分跟进	212
	如何在展览会上取得成功	214
	制定展会行动计划	217
	在联谊会中结识更多准客户	222
	联谊注意事项	225
第 7 章	电话拜访的策略	229
	提高你的电话拜访能力	231



如何在电话中辨认潜在顾客	236
当你不知道如何开始时	239
打电话的词汇	242
如何进行倾听准备	244
电话拜访中最常见的思想顾虑	246
如何解除你的思想顾虑	250
锻炼你打电话的技能	252
第 8 章 “书面”拜访的策略	257
约见客户的书信策略	259
写信的步骤	265
电传	269
传真	271
电脑	274
书面拜访的范例	276


冠 军 业 务 员 丛 书

GUANJUN YEWUYUAN CONGSHU

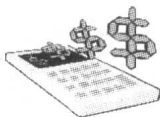
第 1 章

业务礼仪





礼仪作为一种文化现象,是人性美与行为美的结合,是道德、习惯、风俗、禁忌的综合体现,它在人际关系的调节中具有不可忽视的作用。业务员是企业的外交官,是企业对外交往的代表,是企业精神文明的传播者。注重礼仪应是一个业务员应具备的基本素质,也是业务工作成败的关键要素之一。



什么叫业务礼仪

业务礼仪是指业务员在业务活动过程中应遵循的行为规范与准则。它指导和协调业务员在业务过程中实施有利于处理我关系的言行举止。

业务员是商品的传播源和载体。从事业务工作实际上是在人际交往过程中完成商品的销售和服务，有使顾客产生心理愉悦感之功能。在商品经济高度发达的今天，我们已经清醒地认识到，业务活动是“赢得顾客”的过程，而不是强迫顾客。如何赢得顾客，这已是业务工作能否成功的关键。

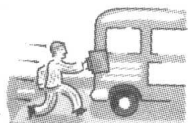
英国哲学家约翰·洛克说：“礼仪是在他的一切美德之上加上的一层藻饰，使它们对他具有效用，去为他获得一切与其接近的人的尊重和好感。没有良好的礼仪，其余的一切就会被人看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”业务礼仪是业务员各种优秀特质的“藻饰”，是业务员在业务工作场合中的“通行证”和“推荐书”。哈佛大学商学院院

智慧箴言

业务活动是赢得顾客的过程。

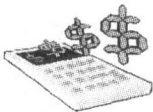
长当韩说：“当我和别人接洽事情时，一定先仔细考虑该如何做，该如何说明，并考虑对方会如何回答。如果这些问题没有想通，即使在人行道上踱了3个小时，也不会走进办公室。”

美国芝加哥社会心理学派学者托马斯提出一个情景定义的理论。这一理论认为人们在行动以前通常会经过一个自我考虑的阶段，这个阶段即称为情景定义，它是指对一个人周围的既定环境所作的解释。通常，我们的具体行动都依赖情景定义。业务员可以依据对推销对象的情景定义，选择、运用恰当的表情、姿态、手势、语言、服饰等，以期获得顾客的好感和信任，并向顾客提供最大的满足感——无论是形式的还是内在的，是物质上的还是精神上的。这就是备受推崇的业务格言：礼赢天下客，礼招天下客！



业务员开口笑

业务员驾车超速被警方巡逻车拦住，警察一边做记录，一边对业务员说：“你将得到一张超速罚款传票，因为你刚才的车速超过了六十英里。”业务员马上说：“警官先生，请您写上一百英里好吗？要知道，我正要把这辆车卖掉呢！”



业务礼仪三法则

礼仪是业务员人格魅力的展示，是美德的感召，是情感的交融。在业务过程中，我们如何体现这种美德和情感，缩短与顾客的心理距离呢？业务礼仪三法则——接受、赞美、重视，便能产生这种奇妙的效果。

1. 接受

每个人都希望自己完完全全地被接受，希望能够轻轻松松地与人相处。也就是说，我们希望和能够接受我们的人在一起。接受是一种双向、互动的情感交流。你善于接受别人，别人也容易接受你；你对顾客种下的是爱和真诚，你所收获的也是顾客对你的爱和真诚。作为一名优秀的业务员，在与顾客交往中千万不要跟着自己的感觉走，千万不要设定标准叫别人的行动合乎自己的准则。要有接受各种类型的人的气度和胸怀，给顾客一个自我的权利。这是推销交往的前提。

这里的“接受”包括两层意

智慧箴言

你对顾客种下的是
爱和真诚，你所收
获的也是顾客对你
的爱和真诚。