

如何让 业绩提升

80%



Gaojixiaoxitongxiaoshou
高绩效系统销售

◎孙晓岐 编著

你想拥有赢得订单，而且赢得客户的永久性能力吗？

你想成为销售界的领头羊吗？

如果有一套能够像麦当劳一样可以快速复制成功的销售系统，

你只须投资很少的时间和金钱，你愿意学习吗？

敬请敞开你的心扉去仔细地阅读本书，

历经千锤百炼的顶尖销售教练孙晓岐先生，

将引领你全身心地进入这套完美的销售系统之中，

该系统中的个个环节、条条技巧、种种策略，

一定会让你在未来销售之路上取得令人瞩目的成绩！

海潮出版社

NO.1 观念传播书系
NO.1 GUANNIAN CHUANBO SHUXI

如何让 业绩提升 80%



Gaojixiaoxitongxiaoshou
高绩效系统销售

◎孙晓岐 编著

海潮出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何让业绩提升 80%:高绩效系统销售 / 孙晓岐编著.

北京:海潮出版社,2003

ISBN 7-80151-761-X

I.如... II.孙... III.销售-方法 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 078999 号

如何让业绩提升 80%

孙晓岐 编著

海潮出版社发行 电话:(010)66969738

(北京市西三环中路 19 号 邮政编码 100841)

大厂回族自治县彩虹印刷有限公司印刷

开本:880×1230 毫米 1/32

印张:9.5 字数:180 千字

2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印数:1-5000 册

ISBN 7-80151-761-X/C·109

定价:26.00 元

第一章 成功开发准客户

开发“准客户”的 NMA 法则 /3

- ◇ N——需求(Need):发现客户特殊、迫切的需求点
- ◇ M——钱(Money):对客户的支付能力明察秋毫
- ◇ A——决策权(Authority):找对人才能办好事

客户开发策略——成功销售五问 /9

- ◇ 成功销售第一问:我在卖什么?
- ◇ 成功销售第二问:谁是我的准客户?
- ◇ 成功销售第三问:为什么我的顾客会向我购买?
- ◇ 成功销售第四问:我的准顾客什么时候会购买?
- ◇ 成功销售第五问:我的竞争者是谁?

开发准客户的重要方法与途径 /19

- ◇ 1. 印刷品是个大金矿
- ◇ 2. 电话簿是诞生你第一位客户的发源地
- ◇ 3. 陌生拜访法——滴水成池
- ◇ 4. 中心人物带动法
- ◇ 5. 会议寻找法
- ◇ 保有源源不断准客户的 4 条准则

利用电话约见准客户的策略 /35

- ◇ 1. 电话预约的 3 大要领



- ◇2. 电话预约的4种方法
- ◇3. 电话预约的5种技巧
- ◇4. 电话预约的4大步骤
- ◇5. 电话预约时应注意的6大问题

拜访客户前的心理排练 /58

十一种经典开场白 /63

- ◇1. 问句开场白
- ◇2. 建立期待心理开场白
- ◇3. 假设问句开场白
- ◇4. 打消准客户疑惑的开场白
- ◇5. 以感激作为开场白
- ◇6. 解决问题的开场白
- ◇7. 反向问句开场白
- ◇8. 激发准顾客兴趣的开场白
- ◇9. 令人印象深刻的开场白
- ◇10. 引起注意的开场白
- ◇11. 两分钟开场白

第二章 有效沟通 建立信赖感

了解人和人性 /77

有效沟通的七大定律 /79



- ◇定律一:形象
- ◇定律二:倾听
- ◇定律三:微笑
- ◇定律四:如何巧妙的赞美别人
- ◇定律五:如何巧妙的批评别人
- ◇定律六:有效模仿,建立亲和力
- ◇定律七:避免冲突,合一架构法

第三章 专业销售流程

成功从销售开始 /117

专业销售人员与非专业销售人员的区别 /121

标准的销售人员定位 /122

专业的销售态度 /126

专业销售流程 /129

第四章 反对意见处理

坦然面对反对意见 /139

处理反对意见的前提 /141

回答反对意见的时机 /143

处理反对意见的过程和方法 /147




如何有效处理常见的六种反对意见 /151

- ◇1. “太贵了,我买不起。”
- ◇2. “我要考虑考虑。”“我要商量商量。”
- ◇3. “我得和我家人商量商量。”
- ◇4. 恶意的反对意见
- ◇5. 表现型客户的反对意见
- ◇6. 剩余的反对意见

第五章 无往不胜的 21 种成交技巧

销售冠军 21 种成交技巧的运用分解 /175

- ◇1. 终生受用的富兰克林平衡表成交法
 - ◇2. 设计讲故事成交法
 - ◇3. “我会考虑一下”成交话术策略
 - ◇4. “直接成交法”的标准操作流程
 - ◇5. 反败为胜成交法
 - ◇6. 幽默成交法
 - ◇7. 二阶段式成交法
 - ◇8. 奥城良治说服话术
 - ◇9. 仿效他人成交法
 - ◇10. 不确定成交法
 - ◇11. 小狗成交法
- 

- ◇12. “因小失大”成交法
- ◇13. 选择式成交法
- ◇14. 客户说“不”的话术成交法
- ◇15. 来之不易式成交法
- ◇16. 分解费用成交法
- ◇17. 追求快乐与逃离痛苦成交法
- ◇18. 批准成交法
- ◇19. 演示成交法
- ◇20. 问题成交法
- ◇21. 对比成交法

成交时应避免的五项错误 /224

- ◇·争辩
- ◇·表达个人意见
- ◇·攻击对手
- ◇·夸大销售
- ◇·僭越权限

开口要求成交的人才是赢家 /228

第六章 完美服务 成功转介绍

高绩效销售——建立完美的客户推介系统 /233

- ◇获取成功转介绍的十大步骤



打造完美服务系统 /244

◇一、认识三种不同的服务观念

◇二、完美服务的八大准则

附录 激励人心的故事——全力以赴

后记



第一章 成功开发准客户

每一个客户就好比是一滴水，汇聚起来之后就可能变成洪水潮流，因为，客户是到处都有的，记得莎士比亚在凯撒一剧中所说的话：

“在人类的活动中有一种潮流存在，此潮流从洪水中而生，并会引领通向富裕之路。”



开发“准客户”的NMA法则

美国大都会人寿的副总裁瑞夫·理瑟(Ralph Leeser)曾看过数以千计业务员成功的例子,但也看过好几万名业务员失败的窘况。到底成功的业务员具有什么样特殊的优点呢?

“能成功地开发客户,”理瑟毫不犹豫地说:“就算是顶尖的业务员,每天早上起床的时候也是处于没有工作的状态,如果他一整天都没有找到客户,那么他就等于没有工作。”

一个杰出的业务员拥有众多的客户,而且整天不停地努力工作。

美国保险业推销圣雄梅第会在机场巴士上向旁边的乘客推销保险,也会在游泳池中向身旁的泳客推销保险。如此努力的结果是:梅第有多到应付不了的客户。

“何乐而不为呢?”梅第说道:“每个人都需要保险,为什么不帮助他们拥有呢?当一个业务员学会如何开发众多的可能客户后,他就能成为这一行业中的佼佼者。”

梅第的成功经验让我们清楚地意识到,销售的起点是成功地寻找准客户。假如你找不到任何能够或愿意购买你产品或服务的人,并且在合理期限内付款,你就没有可以表现你的特质或使用你其他天赋及能力的机会。在销售活动开始前,





最重要的,就是一定要找到一个准客户,也就是一定有意愿及能力在合理时间内购买你产品的人。你可能在销售过程的每一环节都能表现出色,但除非能先找到一个可以销售的对象,否则你的销售技巧是毫无用武之地的。

销售人员利用各种方法,会发现许多消费者、经营者和用户可能购买产品,但他们不仅数量多,往往地区跨度也很大,而盲目访问,就得花很多时间,尤其是其中一些可能因需求已经满足、没有支付能力、没有决策权等原因而不会采取购买行动,会白白浪费时间、增加费用和耗费精力。要节省时间、提高效率,就要在寻找顾客过程中,对基本顾客进行分析评价,从中选择购买量大、支付能力强、经过洽谈容易达成交易的顾客,即准客户。通常情况下,准客户只占基本顾客数的 20% 左右,而且,80% 的成交额来自这 20% 的准客户,这就是所谓 20/80 法则。销售员集中时间和精力,和这 20% 的顾客打交道,是最重要的事情。

根据这一法则,在寻找顾客过程中,对基本顾客认真地进行分析和选择,确定顾客过程中,对基本顾客认真地进行分析和选择,确定其中一部分作为准客户。

很多销售员花了他们大部分的时间向错误的对象销售,如果你正是如此,不论你在服务或产品上多么雄辩,你能赚到的钱还是很少。而我们要告诉你的是:专业者确定把自己的时间投资在有购买意愿的客户上,而不是花大量时间却选错人,在说“不”的客户上浪费口舌。



寻找准客户在所有的销售行业中都是非常重要的一件事。那么,我们怎么才能确定,哪些是我们的准客户呢?我们可以根据 NMA 法则去寻找:

N——需求(Need):发现客户特殊、迫切的需求点

为什么人们会买你的产品?你的产品究竟能满足什么特殊的需求?首先,一位优良的准客户一定会对你的产品或服务有迫切的需求。他一定会有一个可以用你的产品或服务圆满解决的问题。或者,他有一个能够透过你产品或服务获得即时好处的机会。这种需求越是紧急或迫切,客户对于价格的敏感度或购买细节的要求就会越低。你若能够找到越多对你产品有这样清楚而迫切的准客户,你产品就会卖得更快更多。

M——钱(Money):对客户的支付能力明察秋毫

这里指的是你的准客户必须要有能够购买你的产品的基本支付能力。如果你发现,一名顾客非常需要你的产品,而你也费了九牛二虎之力劝说他购买,但是,最后才发现,顾客根本就没有能力去购买,那么,一切工夫不也是白费吗?保健品销售员也决不会向一日三餐都没有保证的人推销保健品。这都是在考虑顾客支付能力的问题。





对顾客支付能力的考察内容包括地区经济水平、居民收入情况、企业财务状况等。了解城乡居民的收入情况,往往比较困难,因为多数人不愿意让外人知道自己的积蓄,银行又要为储户保密,销售员除侧面了解外,可以根据地区经济水平和居民职业进行分析判断。对企业财务状况了解要容易一些,可根据企业规模、生产条件、经营状况等进行评估,也可以通过其上级单位或有关知情人得到一些真实情况。

支付能力还包括信用状况。对基本顾客信用状况的了解,可以通过银行,也可以进行市场调查,或通过相关咨询机构了解。对单价高、批量大的产品,在期货交易和赊购时,对顾客的信用一定要慎重了解。

A——决策权(Authority):找对人才能办好事

你找到的潜在客户必须要有决策权。如果他有钱,也有需求,但是,他根本没有权利作出购买的决定,无论花多大的工夫都是白费劲。在成功的销售过程中,能否准确掌握真正的购买决策人是销售的关键。有的时候,和你洽谈的对手如果无权做出购买决定,而且这些无决策权的人又极不愿意承认这一事实,那么只会浪费你的时间和精力。他们认为承认自己无权有损于自己的声誉。他们表面上往往显得很欣赏你的产品,但实际上他不可能与你达成交易。如果洽谈了很长一段时间,或





者你已经对他进行了几次拜访,但还是没有达成交易,那就说明你一直与一个不能做出最终决策的人物打交道。

很多销售员,尤其是没有经过预约就上门推销的人员都会遇到这种情况:推开一个办公室,看到里面坐着人,于是便兴冲冲的前去推销。口舌费了一大堆,看起来对方已经很有趣了,几乎已经有了购买意向。没有想到,最后关头,人家说一句话,一下就让销售员泄了气:“哎,这东西真不错呀。但是,我也说不了要不要。我先请示一下我们领导吧。”你看,找不到关键人士,销售只会是事倍功半。

所以,销售员在选择新客户的时候,必须找到真正的决策人,搞清对方到底有多大决策权。所用的办法除了从第三者那儿获得情报外,只能是直接询问一下对方能否做出购买决定。直接询问并不等于开门见山,如果他不具备购买权,至少必须给他留有保全面子的机会。

一般来讲,购买决策人的寻找还是有规律可循的。例如,家庭购买中,不同经济收入、文化背景和职业背景的家庭,其购买行为受到不同决策者的控制,有丈夫决策型、妻子决策型、共同决策型等,在很多购买行为中,销售员弄清丈夫或妻子在购买中谁起决定作用还是两人共同起作用是十分重要的。企业、组织的购买,受该单位自主决策权限、购买的规章制度与决策程序的影响,各部门、各具体人物在企业、组织购买行为与决策过程中所担任的角色是不同的。因此在销售过程中,销售员必须了解顾客的组织机构运作状况,分析对方单位



的领导管理机制，掌握销售对象内部主管人员与部门领导之间的权力范围和职权界限，如此才能有效地开展销售活动。

但是，销售员在寻找购买决策权者时，还必须要注意的一点就是不能仅盯着与你商谈的那个人，还必须注意到他周围每一个人都可能对他产生的影响力，即使别人丝毫没有决定权。在一个家庭或公司里，销售员千万不可“从门缝里看人”，最好是对任何人都客气礼貌，俗话说“礼多人不怪”，尤其要注意决策者周围的人，如秘书、助理甚至汽车驾驶员等。

有时候一个其貌不扬的人坐在你身旁，你以为是普通职员，甚至是勤杂工人，其实他可能就是决策人。

理想潜在顾客的定义：

- 1、能买而且会买，并有能力支付货款的人。
- 2、愿意并且能够在短时期内作出购买决定的人。
- 3、对你的产品或服务有真正需求的人。
- 4、想认识你，喜欢你，尊重你和你所从事行业的人。

