

成交

这样销售才能

掌握绝对成交的销售艺术
跻身销售精英TOP10%

销售精英密码 **23455**

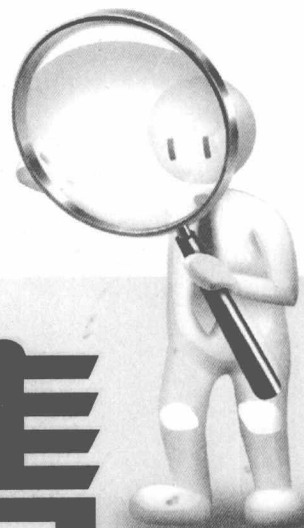
李洪道 张吉海◎著

点石成金的销售精英**速成宝典**
即学即用的销售业绩**提升指南**



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

李洪道 张吉海◎著



这样销售 才能成交

销售精英密码 23455

Bargain
is everything



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

成为销售精英是每个销售人员的梦想,然而销售总是充满了挑战和创造性,难以被销售人员领悟和把握,但它并非没有规律可循,销售精英密码就总结了它切实可循的规律。本书通过“2”大表象、“3”大武器、“4”大标准、“5”大基本能力和完成指标“5”诀,为您破解销售精英密码,助您早日成为“走对路、找对人、说对话、做对事、用对心”的销售精英。

图书在版编目 (CIP) 数据

这样销售才能成交:销售精英密码 23455/李洪道,张吉海著. —北京:机械工业出版社, 2009. 10

ISBN 978-7-111-28434-5

I. 这… II. ①李… ②张… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 177320 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑:侯振锋 责任编辑:侯振锋 尔学会

责任校对:侯 灵 责任印制:洪汉军

三河市宏达印刷有限公司印刷

2009 年 10 月第 1 版·第 1 次印刷

180mm×250mm·10.75 印张·9 插页·145 千字

标准书号:ISBN 978-7-111-28434-5

定价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者服务部:(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

精英“精”在基本功

各位销售精英以及未来的精英们：

为了便于《这样销售才能成交：销售精英密码 23455》这本书更好地给您带来力量，使您以最快的时间成为销售精英，敬请您在正式开始阅读之前做以下两件事：

一、请在一张 A4 纸上写出能够描述您在从事销售时的工作状态；然后请您在工作日志的封面上写上“没有技巧，只有基本功”的座右铭，时刻激励自己。

二、请认真回答以下的基本功自检 25 问：

1. 您能用一句话概括出公司是干什么、是什么样的吗？
2. 公司的宗旨、企业文化口号，您能张口就来吗？
3. 您知道如何体现公司在行业的知名度吗？
4. 您知道怎样才能表述清楚公司在社会上的公信度吗？
5. 公司的管理体系和规章制度，您能介绍清楚吗？
6. 公司取得的所有荣誉以及相关资质证书所代表的意义，您能表述清楚吗？
7. 公司的成功案例以及形象业绩的故事，您能真情演绎吗？
8. 您知道公司在品牌推广上都做了哪些事情吗？您的行为能够诠释品牌的要素吗？
9. 公司宣传画册您能倒背如流吗？
10. 您每天都上公司的网站了解公司的最新进展吗？
11. 公司都有哪些产品系列？

12. 您能说出产品的功能原理吗？
13. 您知道产品与竞品相比的优势和差异是什么吗？
14. 您知道产品最适合什么样的用户，能给用户带来哪些好处吗？
15. 您知道影响产品质量的因素有哪些吗？公司是如何规避的呢？
16. 您知道影响产品交货期的因素有哪些吗？为此需要用户和公司都做些什么准备呢？
17. 您知道产品能够解决客户存在的什么难题呢？
18. 您知道客户存在难题的原因吗？如何才能解决这个难题？
19. 您知道用户不解决存在的难题会带来哪些损失和危害吗？
20. 您知道用户在采购产品时最看重的利益点是什么吗？
21. 您知道用户在采购产品时最担心的风险有哪些吗？
22. 您能够用一句话概括出最容易成交的用户的主要特征吗？
23. 您在销售过程中常常遇到用户的疑问有哪些？
24. 您知道该如何正确回答并处理这些异议吗？
25. 您知道在销售过程中如何才能最快地“走对路、找对人、说对话、做对事、用对心”吗？

❧ 序言 ❧

销售精英有啥不一样

您心目中的销售精英是谁？

说起销售精英，您会想起谁？

王永庆、李嘉诚、曾宪梓、宗庆后？还是史玉柱、马云……

先让我们从几位风云人物身上仔细品味精英是怎样炼成的。

王永庆，1916年1月出生于台湾省台北市新店直潭，出身贫苦。1954年筹资创办台塑公司，1957年建成投产。他的台塑集团发展成为台湾企业的“王中之王”。在世界化工行业，台塑集团董事长王永庆是一个家喻户晓的传奇式人物，他把台湾塑胶集团推进到世界化工工业的前50名。台塑集团能取得如此辉煌的成就，与王永庆能吃苦、肯钻研的精神是分不开的。

李嘉诚，1928年7月29日出生于广东省潮州市，长江实业集团掌门人。当今世界很多杰出的企业家都从事过推销工作。推销是一门学问，也是一门艺术。最初，李嘉诚向客户推销产品之前，心情总是十分紧张。于是他就在出门前或者路上把要说的话想好，反复练习，从而成功地克服了紧张的心理。渐渐地，李嘉诚发现自己不仅推销有术，而且大有潜力。他那与生俱来的观察能力和分析能力十分适合做推销员。他总是能凭着直觉看出客户是什么类型的人物，并且能马上了解客户的心理和性格，从而制定好相应的推销策略。

李嘉诚认为，在从事推销工作的时候，必须充满自信，而且要熟悉所推销的产品，尽最大努力，设法让客户感到你的产品是廉价而且优秀的。但李嘉诚从来不喜欢高谈阔论，他认为从事推销工作重要的有两点：一是

勤劳；二是创新。

曾宪梓，1934年出生于广东省梅县一个贫苦农民家庭，是“金利来”的当家人。曾宪梓是一个有远大志向的人，他心中的目标是要创世界名牌。他多次到西欧领带厂参观，学习他们的制作工艺和经营方法，然后集众家之长，引进先进的生产设备和严格的管理、检验制度，从而使“金利来”领带逐渐占领了香港等地的市场，成为男士庄重、高雅、潇洒的象征。

不仅是领带，曾宪梓还将他的发展计划拓展到更多的男士用品。从衬衫开始，逐步推出了“金利来”牌的皮带、袜子、吊带、花边、腰封、领结、领带夹、袖口纽、匙扣等系列产品，使公司和“金利来”品牌走向了多元化。

曾宪梓的成功是与他敏锐的市场观察力和创新能力密不可分的，这也是一个销售精英人员必须具备的素质和能力。

宗庆后，1945年10月出生于浙江省杭州，娃哈哈集团是他一手养大的“孩子”。宗庆后最著名的经营理念就是务实，他每年有2/3的时间在市场一线跑。2002年8月，为新建分厂考察选址时，宗庆后12天跑遍了大半个中国。

宗庆后认为：“中国现在成功的大企业，都有一个强势的领导，都是大权独揽，而且是专制的。在中国现阶段要搞好企业，你必须专制而且开明。”而宗庆后的成功是因为他长时间在市场一线跑动，把握了最及时的市场资讯和客户需求，总结出了适合企业自身发展的一套经验和规则。

史玉柱，1962年9月生人，从巨人汉卡到巨人大厦，从“脑白金”到“黄金搭档”，从《征途》到“赢在巨人”，史玉柱是具有传奇色彩的创业者之一，更是一名营销怪才。他曾经是莘莘学子万分敬仰的创业天才，5年时间跻身财富榜第8位；也曾是无数企业家引以为戒的失败典型，一夜之间负债2.5亿元；而如今他又是一位著名的东山再起者，再次创业成为一个保健巨鳄、网游新锐、身家数十亿元的资本家。史玉柱再次崛起的故

事，凸显了执著与毅力的魅力与价值，更说明了史玉柱对市场商机的敏锐观察和把握以及善于思考和创新的精神。

马云，1964 年出生于浙江省杭州市。马云是最早在中国开拓电子商务应用并坚守互联网领域的企业家，他和他的团队创造了中国互联网商务的众多第一：开办中国第一个互联网商业网站——“中国黄页”，提出并实践面向中小企业的 B2B 电子商务模式，为互联网商务应用播下最初的火种；他在中国网站全面推行“诚信通”计划，开创全球首个企业间网上信用商务平台。

有梦想、有激情、有责任感是马云的成功秘诀。马云是一个激情四射的“造梦人”，他最大的特点就是喜欢梦想，并通过不断奋斗把梦想一步一步变为现实。每个人都有梦想，而只有那些为实现梦想不断追求、永不言弃的人，才可能站上成功的舞台。“心有多大，舞台就有多大。”马云正是这样一个怀抱梦想、敢于追梦的人。

这些备受瞩目的精英们，无论他们今天取得了多大的成就，他们都曾是一位成功的销售人员，虽然销售的东西有所不同，但都凸显了他们独特的人格魅力和销售能力。也许你心目中的销售精英还有很多的人物，如果你去仔细地研究他们，你就会发现在销售精英身上有些共同的特点，而且是一些可以复制和模仿的东西。如果我们有意识地加以学习和修炼，快速而轻松地成为一名销售精英是完全可能的。

销售精英的“三高”

成为“销售精英”是每个销售人员最大的追求，也是企业津津乐道、乐此不疲塑造的目标，那么销售精英到底有什么与众不同呢？总结起来有三条，就是高地位、高收入和高技能。

高地位

在中国现阶段，大家不难看出：企业里地位最高的是销售部门，最热门的招聘岗位是销售人员，收入最高的是销售老总，企业谈论的最多的依

然是销售工作。在大多数企业里，都是以销售为中心和重心，有了销售就有了营业收入，也就可能有利润。有了企业对销售工作的重视，也就有了销售人员的重要地位，而销售精英更是企业的“宝贝”。

“有了好的销售精英，就有好的销售业绩”，这是一般企业信奉的原则。一般企业都愿意花大气力去挖取销售精英或者培养销售精英。销售精英带来销售额的增长，带来竞争情报，带来客户资源，带来销售业绩，因此销售精英的重要性不言而喻，尤其是中小企业，销售精英的地位高得让人嫉妒。销售精英需要什么资源，企业往往都会尽量满足，把销售精英的话奉为“圣旨”，对销售精英的工作企业会倾力支持。

案例

在浙江省一家建材企业里，有一位销售区域经理，他在公司不但任职时间长，而且业绩突出，几乎月月是区域销售冠军，被公司奉为“销售精英”。该精英在公司的地位不言而喻，几乎高过了他的销售经理甚至营销总经理。他要谈什么客户，全公司来配合；他要的宣传资料，公司会第一时间送过去；他要发货，公司会把其他客户的生产停下来，为他开绿灯；他要给客户降价，公司也会忍痛签字。为了保证该精英好好工作，做出更大业绩，公司总裁（老板）甚至授权他可以直接跟他汇报工作，直接向总裁申请资源，还吩咐销售总监要多多支持销售精英的工作，多听取销售精英的意见。我们姑且不论该公司这样做是否妥当，至少由此可以看出销售精英在企业的地位有多高。

高收入

销售精英是企业的脊梁，往往支撑着企业大部分的销售业绩，收入高当然是不言而喻的。销售精英不但基本收入很高，而且业绩提成更是高得让人嫉妒。一名销售精英的年收入往往是企业一般职员收入的5~10倍。

案例

我刚参加工作时有一位同事小王，他来自大西北的农村。小王大学时学的是机械设计专业，我们几乎是同时来到这家公司的，因此关系比较好。小王在试用期里表现很好，工作也很努力，专业特长得到了很好的发挥，领导们很赏识他，同事们也很喜欢他，大家经常一起出去改善伙食，到公司门前的大排档喝上一杯。也许大家都认为这样已经很不错了，可没等试用期结束，小王便辞职了，他给的理由是：“做机械设计没什么出息，整天画来画去就那点工资，只能维持基本生活，这可不行，我还得挣钱养家、娶老婆呢。”

就这样，小王离开了公司，后来听说他在一家生产阀门的公司做起了销售。

转眼一年过去了，我在一次展会上偶然碰到了小王。刚开始还真没认出来，西装革履，背个名牌公文包。一聊才知道，小王凭着自己聪明、能干，很快熟悉了销售的流程，掌握了基本的销售技巧，不到半年时间就为公司拿下了几个大单，得到了公司领导的高度赞扬和重用，也就顺理成章地成了公司的销售精英，在所有销售资源向他倾斜的同时，基本工资也增长了一倍，由于业绩很好，销售提成更是让老销售员都眼红，年收入比刚毕业做设计工作时翻了6倍。

高技能

前面说了，销售精英有很高的地位和不菲的收入，让普通岗位人员望其项背。其实这只是表象，透过销售精英地位和收入的风光看，就能发现销售精英们有着高超的技能，最为突出和重要的是人际交往技能、销售技巧技能等。

在日常工作中，我们不难发现销售精英们人缘关系非常好，不论是市场部、财务部还是行政部、生产部；不论是高层领导，还是基层员工；不论男、女、老、少，他们都能左右逢源，把关系处理得很好，让大家都乐

意帮他们，使他们掌握的资源更多，得到的支持更多，因此工作开展得更加顺畅、顺利、高效。

做销售的人很多，能成为销售精英的却很少，作为销售精英，一个最重要的技能是掌握丰富的销售技巧。他们掌握着一整套专业的销售流程和技巧，深挖客户需求，善于处理异议，赢得客户信任，最终使生意达成。

在破解销售精英密码之前，请试着先完成下面的填词造句，并熟记下面的句子：

虽然我们不能……但我们可以……

我们不能决定生命的长度，但我们可以控制它的宽度。

我们不能预知明天，但我们可以利用今天。

我们不能改变容貌，但我们可以展现笑容。

我们不能左右天气，但我们可以改变心情。

我们不能控制他人，但我们可以掌握自己。

我们不能样样顺利，但我们可以事事尽力。

前言

勿让“精英”变“金阴”

有人说，这是个“精英”泛滥的时代。因为，几乎每天都能听到有人给你介绍“精英”，几乎每天都能见到“精英”。

有人说，这是个“精英”匮乏的时代。因为，几乎每天都能听到缺少“精英”的慨叹，几乎每天都能看到渴求“精英”的期盼！

同一个时代，怎么可能精英泛滥又精英匮乏呢？为此，十分有必要研究到底什么是“精英”？什么样的人方可称为“精英”？

《说文》：精，择也；英，草荣而不实者。精，挑选过的好米，上等细米；英，杰出的人。

《正字通》：“才能过人曰英”。

《荀子·正论》：“尧、舜者，天下之英也”。

《礼记·辨名记》：“德过千人曰英”。

《淮南子·泰族》：“智过万人者谓之英”。

精英如是！那些常常自封“精英”的人，那些以“精英”自居的人，那些动辄奉承别人为“精英”的人，那些被稀里糊涂奉为“精英”的人，都应该清醒地反省：“何德以超过千人？何智以超万人？”

市场经济，一切由市场说了算。自然，销售精英就更加匮乏。销售精英，是大多数企业梦寐以求的。“营销不佳，主要就是因为没有精英，找到了精英，业绩就有了保障！”这是很多企业的营销逻辑。

然而，精英找来了，却又让企业伤透脑筋。因为销售精英们往往自我感觉良好，稍有不慎就会撂挑子，企业得宠着；宠了精英，就会使其养成骄纵习性，就越难发挥团队作用，业绩就会大挫，周而复始，恶性

循环……

某著名公司花重金从竞争对手（外资企业）那里挖来了一名销售精英，奉为上宾，可过了很长一段时间，预想的销售奇迹却迟迟不来，看着花掉的一大笔费用清单，“精英”只得灰溜溜地留下一纸辞呈。

另一家公司比较幸运，挖来了精英，业绩果真飞跃增长。精英最擅长的就是“搞定客户”，为了帮助精英“搞定客户”，公司对他言听计从，不敢怠慢，最好的资源首先给精英，没有条件创造条件也要第一时间满足精英的要求。“重金”打造下，业绩起来了，利润却下滑了。于是，公司其他人员就不服气了。渐渐地精英被孤立起来，孤军奋战而又疲惫的精英变得脾气更大同时也更孤独了，最终只有选择离开。

还有一家公司辛辛苦苦花了很长的时间并投入大量资金培养了几名销售精英，让他们独当一面，独立操作一些项目，甚至让这些精英独立操作一个区域。公司投入的资源到头来大部分操纵在精英的手上，精英就开始和公司讨价还价，再加上其他同行企业在背后挖墙角，精英就越来越“金”和“阴”了。企业被置于两难的境地，苦不堪言。

精英们是通过积累很多销售经验锻炼出来的，他们侧重于客户个人关系，常用搞定客户关系来取胜，当市场环境与他取得成功经验时的环境不一样时，经验失效了，精英也就失去了往日的光芒；更可怕的是精英们大肆挥霍公司的资源，使营销变得日益艰难。

突破“精英”困境，不妨从两个转变开始。

第一个转变：从经验到知识。认真总结销售过程中出现的得失，在得失中研讨提炼出一些知识，大家一起来分享。千万不能把经验或者教训分散在销售人员的身上，造成成功的经验集中在个别人身上、而同样的错误在很多人身上不断重复的现象。可以让销售人员定期总结营销中的得失，尤其是结合自身的真实案例，写出几条对策，练习造句：“当出现××情况时，成功的对策是××，容易出现的失误是××”，然后大家一起研讨，选定一个一致认可的最好的对策并在实际中运用。

为了提升销售人员的专业知识技能，最好让公司的售后服务人员把在售后服务中出现的问题和解决对策——讲解给销售人员听，可以把合同中出现的各种失误和陷阱整理出来，把客户常提出的一些异议和疑问列出来，综合种种问题让大家一起商讨，并形成书面记录，如《商务谈判手册》、《销售话术》、《合同规范》等。

第二个转变：从精英到团队。在实际营销中，如果让一个销售精英大包大揽地与客户单线联系运作项目，一定会很累且很多地方做得不到位，一方面因为人的精力和能力有限，另一方面是需要和客户的多个部门打交道，一个人很难面面俱到。公司对整个项目不清楚，也就不可能配合好，另外，还容易给客户造成公司没有管理体系的印象。在采购过程中，客户想多方面了解公司，一定会牵涉技术、交期、商务等很多环节，一定需要与不同部门的人接触。按照客户的采购决策程序和项目进程，相对应地设计公司的销售进程，配备不同的专业人员分步骤进行，把每一个步骤的工作任务和工作标准都设计清楚，就可以把精英的工作化解成多个专业化的服务——既便于公司掌控项目、服务好客户，又锻炼了团队，逐步形成团队作战的模式。因为客户是团队决策，从处理客户的关系来分析，更要分步分层营销。客户关系一般有四种：使用者，也就是产品的使用部门；采购者，即产品采购招标的组织牵头部门；决策者，即项目的拍板者；影响者，即影响到决策者的一些部门和人员，如招标公司、设计院、业内专家等。仅靠一个销售精英很难把这些关系系统统“搞定”，即使能“搞定”，公司的利润也就被“搞定”了。

经验是不可以复制的，因为市场环境是变化的；精英是招聘不来的，精英是需要自己培养并有可能要付出代价的。

销售精英密码 23455，旨在诠释销售精英是怎样炼成的。运用精英密码把销售精英的经验知识化；运用销售精英密码来训练营销团队成员，使得营销团队精英化。

销售精英密码 23455：“2”，销售精英的两大表象，诠释销售精英所必

须具备的专业和职业表象；“3”，销售精英必须掌握三大销售武器，FAB——把握自身优势的武器、SPIN——激发潜在需求的武器、AT——赢得客户信任的武器；“4”，衡量销售精英的四个标准，用以对照训练；“5”，销售精英必须具备的五大能力；“5”，完成指标的五诀。本书将分别对以上每个部分进行详细论述，在每一部分中既有知识点的介绍，也有演练的工具与步骤，并配有真实的案例。

希望此书能对已经是销售精英、希望成为销售精英、渴求销售精英的管理者们有所指导和帮助，为提高中国企业的营销水平起到一定的推动作用。

最后，衷心感谢在本书的写作过程中给予大力帮助的同事们以及在书籍的出版过程中付出辛劳的出版社的领导和编辑们。

作者

2009年6月于上海

序 言 销售精英有啥不一样

前 言 勿让“精英”变“金阴”

第 1 章 精英密码之：“2”大表象

1.1 良好的职业形象	2
1.2 商务礼仪	7
1.3 专业——丰富的专业知识	15
本章演练路径	21

第 2 章 精英密码之：“3”大武器

2.1 FAB——把握自身优势的武器	24
2.2 SPIN——激发潜在需求的武器	30
2.3 AT——赢得客户信任的武器	41
本章演练路径	51

第 3 章 精英密码之：“4”大标准

3.1 HEAD——学者的头脑	56
3.2 HEART——艺术家的心	59
3.3 HAND——技术者的手	62
3.4 HOOF——劳动者的脚	63
本章演练路径	65

第4章 精英密码之：“5”大基本能力

4.1 影响他人的能力	68
4.2 快速反应的能力	88
4.3 数理分析的能力	95
4.4 自我管理的能力	107
4.5 处理异议的能力	120
本章演练路径	134

第5章 精英密码之：完成指标“5”诀

5.1 走对路	136
5.2 找对人	138
5.3 说对话	140
5.4 做对事	143
5.5 用对心	145
本章演练路径	154