



全球五星钻石级销售 培训教程

邓 刚/编著

冠军业务员的 销售 秘诀

全新修订大全集

GUANJUN
YEWUYUAN
DE XIAOSHOU
MIJUE

北京工业大学出版社

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。

——乔·吉拉德

客户不是购买商品，而是购买推销商品
的人。

——原一平

冠军业务员的 销售 秘诀

全新修订大全集



全球五星钻石级销售
培训教程

GUANJUN
YEWUYUAN
DE XIAOSHOU
MIJUE

邓 刚/编著

图书在版编目(CIP)数据

冠军业务员的销售秘诀 / 邓刚编著. —修订本. —北京: 北京工业大学出版社, 2010.11
ISBN 978-7-5639-1206-3

I. ①冠… II. ①邓… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 186192 号

冠军业务员的销售秘诀

编 著: 邓 刚

责任编辑: 李 华

封面设计: 久品轩装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

地 址: 北京市朝阳区平乐园 100 号

邮政编码: 100124

电 话: 010-67391106 010-67392308 (传真)

电子信箱: bgdcbsfxb@163.net

承印单位: 廊坊市华北石油华星印务有限公司

经销单位: 全国各地新华书店

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16

印 张: 28

字 数: 450 千字

版 次: 2010 年 11 月第 1 版

印 次: 2010 年 11 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-1206-3

定 价: 29.00 元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误, 请寄回本社调换



销售就是这么简单，成交其实也很容易，
只要你能洞察客户的需求、突破客户的防线、赢得客户的认同。

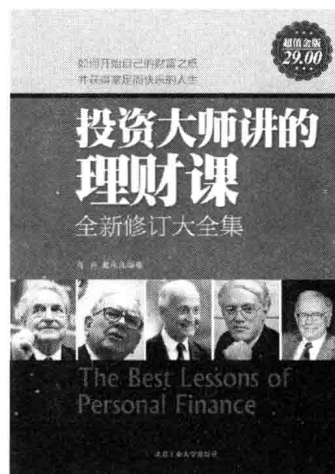
超值金版——家庭珍藏经典畅销书系



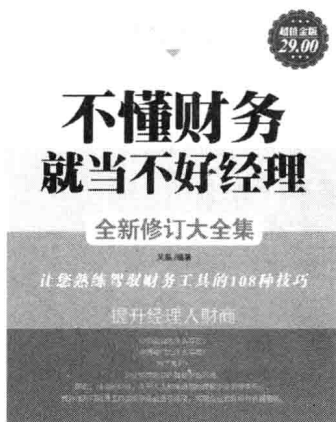
《查账第一书》
定价：29.00 元



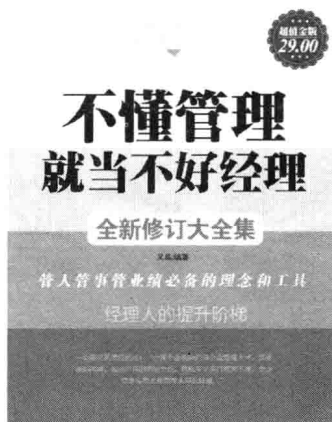
《销售团队管理》
定价：29.00 元



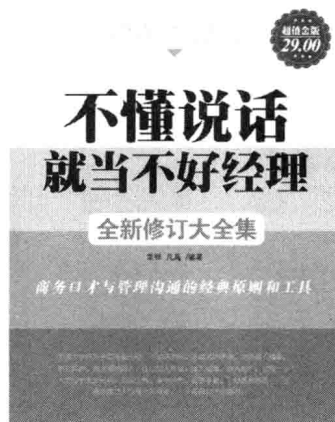
《投资大师讲的理财课》
定价：29.00 元



《不懂财务就当不好经理》
定价：29.00 元



《不懂管理就当不好经理》
定价：29.00 元



《不懂说话就当不好经理》
定价：29.00 元



《冠军业务员的销售秘诀》
定价：29.00 元



《不生病的的生活方式》
定价：29.00 元



兴盛乐

国兴文盛 乐在阅读

前言

先做业务员,后做总经理

美国亿万富翁鲍纳说:“只要你拥有成功推销的能力,那你就有白手起家成为亿万富翁的可能。”

我一直坚信销售是世界上最好的职业,没有哪个职业能像销售那样,能让人生发生翻天覆地的变化。

在我多年的行销生涯中,从对推销一窍不通,到为公司创造上千万的销售额,直至现在以培训讲课为职业,本质上我一直是一个业务员——从销售产品到销售经验。是销售改变了我的人生,是销售给了我今天的一切。

因此,我想说,选择销售作为自己的职业,你已经站在了成功人生的起点上。

为什么这么说?

因为做销售事业的人,往往是优秀的商业人才。正如我们所知道的那样,勇于在销售事业中开拓的人,大都是优秀的人才,由优秀的销售人员构成的销售事业是一个诱人的领域,许许多多渴望成功和财富的人正是在这片天空中拼搏而实现了人生的梦想。

世界上 80%的富豪都曾是业务员,由业务员做起而逐渐被擢升为企业的领导人物,更是不可胜数,也许有人会不太相信,但事实确是如此。可见,在创造财富的道路上,业务员也许是最有实力的领跑者。然而,世界上的业务员却可分为两种,一种是业绩优秀的业务员,另一种则是业绩平庸的业务员。

业绩优秀的业务员是一个团体,他们就像无往不胜的战士、迅疾而来的飓风;业绩平庸的业务员也是一个团体,却像是面团上的突起、备而不用轮胎。前者常常高居销售业绩榜的冠军位置,如明星一般闪耀在公司和客户需要的各个场合;而后者则常常面临完不成销售指标的尴尬处境,甚至时刻有被公司淘汰的危机。

两者可谓是天壤之别,那么又是怎样的原因造成了如此巨大的不同呢?

根本原因便是思维模式和工作细节的巨大差别。冠军业务员无论是在专业形象还是销售技巧上,都有独到之处。而且,这些独到经验的积累不是朝夕之功,而是长期的实



践和总结所得出的精华。

相比之下,平庸的业务员常把时间花在制造借口,而不是努力赚钱上。他们不会采用那些对业务人员来说相当重要的练习、演练或是彩排;也不会有时间参加研讨会,听一些可以增加他们的销售技巧、鼓励他们迈向成功的录音带或阅读这方面的书籍。他们不会事先准备或是计划。他们甚至会觉得那些冠军业务员不是具有“说话的天分”,就是运气太好。

世界潜能大师、效率提升专家博恩·崔西说过:“一个人有多成功,事业有多大,关键是看他怎样去思考,怎样去行动。”

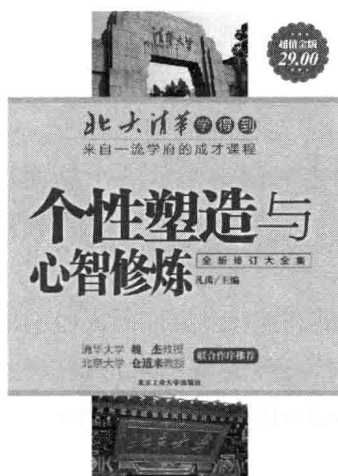
也就是说,要想获得销售的成功,就得像冠军业务员一样去思考,就得向冠军业务员一样去行动。这也就是本书将与各位读者一起分享的冠军业务员制胜的秘诀。

本书将以叙述的风格,轻松地向读者讲述冠军业务员是如何取得出色的销售业绩的。其中既有最直接的经验,也有最实用的招数,既有最简明的提示,也有最有效的方法。相信对您一定有益!

邓刚

2010年9月26日于北京

超值金版——家庭珍藏经典畅销书系



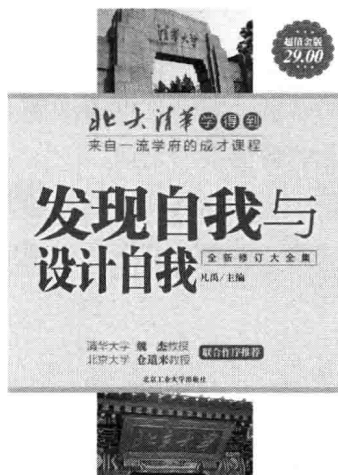
《个性塑造与心智修炼》
定价：29.00 元



《沟通技能的训练》
定价：29.00 元



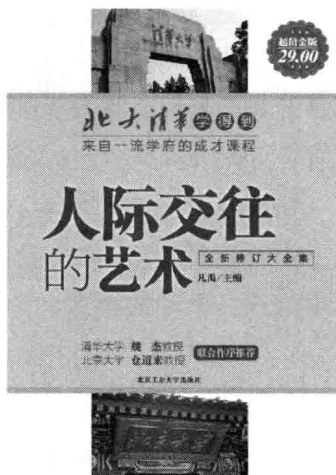
《学习强人与头脑强人》
定价：29.00 元



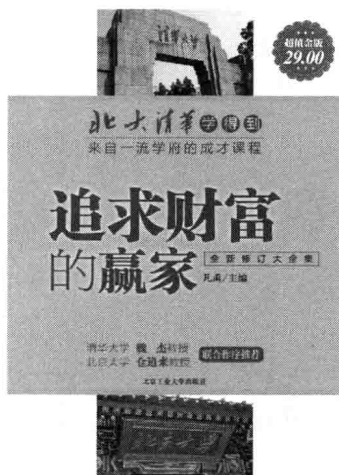
《发现自我与设计自我》
定价：29.00 元



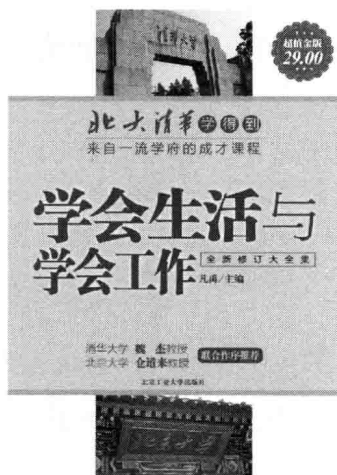
《领导素质的培养》
定价：29.00 元



《人际交往的艺术》
定价：29.00 元



《追求财富的赢家》
定价：29.00 元



《学会生活与学会工作》
定价：29.00 元

目 录

第一篇 绝对成交的销售秘诀

第 1 章 从这里入手:发现客户的 18 种方法	2
要用心对待每一位客户,因为每个人都可能成为“准客户”	2
如果你细心观察,客户无处不在	3
试着将“虚假客户”变为准客户	4
掌握寻找有效客户的 8 条最基本途径	4
从公司内部搜寻潜在客户	5
从外部资源中搜寻潜在客户	6
通过已有的客户扩展自己的客户群	7
巧用示范作用和连锁反应效果	8
拓展自己的熟人圈	8
通过“老乡”关系交结到好人缘	9
借助“校友关系”找到客户	10
随时随地大范围地发送名片	10
利用电话拜访找到准客户	11
运用地毯式搜寻法发展客户	12
主动出击,四处搜寻潜在客户	12
寻找一个合适的“猎狗”来帮忙	13
通过广告媒介寻找客户	13
利用市场咨询信息发现客户	14
第 2 章 开场:创造推销机会的 45 种方法	15
熟知电话约见的原则和方法	15
掌握拨打陌生拜访电话的开场白技巧	15
站在给客户提供价值的角度设计对话	16
引起电话另一端客户的注意	17
把握好电话接通后的 20 秒	18
不妨亲手写约见信	18



通过委托人约见难以接近的客户	19
利用感谢别人的机会传达产品信息	20
借助恭喜别人而进入推销的情境	20
直接向客户表明你的身份	20
关心有加法:强调新产品为客户带来的好处	21
问题明了法:按照“两选一”的原则设定问题	21
资料跟进法:通过询问反馈信息借机约见	21
细致周到法:把公司的最新动向与客户利益结合起来	22
设计一个有创意的开场白	22
先声夺人,开场白一定要吸引客户的注意力	23
以巧妙的方式进行开场提问	24
出其不意地发问	25
借助权威完成开场白	25
尽量提出启发性的问题	26
借助旁证引起对方的兴趣	27
提及客户的竞争对手	27
提及知名的典型客户	27
亮出有影响的第三人	28
只提供部分消息,甚至是坏消息	28
先谈价值,后谈价格	29
多谈价值,少谈价格	29
用产品的优势直击客户的弱点	29
以拉家常的方式进行推销预热	30
不要循规蹈矩地去接近客户	31
在细节上别出心裁	32
按动客户的热键	32
用赞美打动客户	33
得体地赞美那些具体的事情	34
恰到好处地赞美客户	35
赞美不是堆砌美好的词汇,而是要建立在真实的基础上	36
借用他人的言辞间接地赞美客户	36
借助请教的方式赞美客户,为交易创造情境	37
借助礼物接近客户	38
产品接近法:用产品打动客户	38
利益接近法:给客户一点实惠	40
好奇接近法:利用顾客的好奇心	41
震惊接近法:激发客户的兴趣和爱好	42
马戏接近法:运用戏剧性的表演吸引顾客的注意	43



问题接近法:善于提出一个问题	44
第3章 拜访:与客户零距离公关的34种方法	47
对于忠厚老实型客户,要真诚以待	47
对于自命不凡型客户,要尽量显示出自己的专业知识	48
对于夸耀财富型客户,要充分满足他们的高品位需求和虚荣心	49
对于精明严肃型客户,以推销自己为先	49
对于沉默寡言型客户,忌施压催促对方快速成交	50
对于外向干练型客户,态度一定要热心诚恳	51
对于拘泥热心型客户,要避免表现出强硬的态度	52
对于谨慎多疑型客户,关键是消除对方的疑虑	52
对于唯我独尊型客户,迂回作战才是正道	53
拜访前对竞争对手以及客户进行全方位了解	53
选择合适的拜访时机	53
懂一点着装战术	54
注重自己的第一形象	55
亮出信心这把“剑”	56
仪态良好地与客户见面	57
掌握握手的艺术	57
积极进行自我介绍	59
利用机智的语言拉近与客户的关系	59
通过第三者介绍加强与客户的亲密度	61
创造融洽的谈话气氛	62
不该说的不要说	63
不要妄自贬低对手	65
进行有效的倾听	66
避免冷场的策略:事前搜集客户相关的资料或者见机寻找适宜的话题	67
与客户进行沟通时,选用合适的语气	68
主动与客户进行热情寒暄	69
用语谨慎,以免不慎伤害对方	70
从客户的眼神窥探其心理变化	71
模仿客户的身体语言	72
时时刻刻让客户感觉自己很重要	73
让自己成为销售交谈的主导者	74
做一个善于制造幽默的推销高手	74
尽量满足客户兴趣上的需要	75
邀请客户共同进餐	76
第4章 介绍产品:激发客户购买欲望的47种方法	77
扮演好三个角色:顾问、医生、专家	77





一开始就把订单拿出来	78
展示销售法	78
心理情感销售法	79
扬善去恶介绍法	80
避重就轻介绍法	81
投其所好介绍法	81
体验示范法	81
成功地唤起顾客爱的需要	82
不要反复强调产品的优点,而要将其转化为客户易于接受的说法	82
进行产品演示时,从客户的需求出发	83
演示要适可而止	84
用幽默引起客户的兴趣	85
对客户的情感善加利用	86
对产品富有激情会让你无往不胜	86
介绍产品时要突出卖点	87
借助媒体证明产品	88
利用专家名人效应	88
利用政府证明的见证	89
运用精确的数据说明产品	89
以发问的方式寻求客户的真正需要	89
卖产品不如卖效果	91
替客户发现他的需要	92
掌握客户的关注点	94
改变客户的消费习惯	95
一边介绍产品,一边调动客户的想象力	95
通过专业性的问题来吸引客户	96
对客户进行巧妙的语言诱导	97
对客户进行反复的心理暗示	98
用自己的亲身经历做例证	99
用讲故事的方法来介绍	100
专业化演示产品可给客户带来的利益	101
以专家的眼光来介绍产品	101
为客户描绘一个美妙的意境	102
在说服的过程中恰当地运用停顿	103
运用催眠式销售策略	104
满足顾客的自尊需要,然后得到与之相关的生意	105
借助一些细节暗示产品的价值	105
让客户自己说服自己购买	106





利用顾客的话说服顾客	107
将客户的兴趣转化为购买欲望	107
以柔克刚战胜自己的竞争对手	108
多用积极的说服字眼	109
营造一种有助于说服的情境	110
与客户沟通利益	111
适度恭维顾客	111
不达目的誓不罢休,一计不成再施一计	112
第 5 章 讨价还价:让客户说“YES”的 48 种方法	114
事先想好应对策略	114
别急着排除反对意见,要先让客户在你的肩膀上哭诉	114
不要轻易否决顾客的意见,不妨多说“是”	115
切中客户的要害进行说服	116
强调产品的优势	116
耐心对待吹毛求疵的客户	117
采用最后出价法给客户施压	118
摸清客户的底线	119
适当让步法	121
旁敲侧击法	121
以抗干扰法应对言行冲动的客户	122
最后通牒法	122
经理出马让步法	122
以静制动,变被动为主动	123
以退为进谈判法	124
以“小”藏“大”谈价格	126
借限制条件拒绝客户	127
借社会局限拒绝客户	127
借利益补偿拒绝客户	127
帮助客户谈价格	128
把握价格讨论的时机	128
异议提出后马上回答	129
有时候,不妨推迟回答异议	129
在异议尚未提出时“回答”	130
友好地“反驳”顾客的意见	130
使用一些语言技巧处理客户的异议	131
找出客户异议背后的真实意图	132
给顾客戴一顶高帽子,巧妙突破异议	133
把多个异议转化为一个	134



利用周围事物化解客户的异议	134
运用补偿法化解客户的异议	135
运用太极法转移客户的异议	135
间接反驳客户的异议	136
让客户回答自己的反对理由	137
机敏应对“改天再来”的借口	137
应对“现在买太早了”借口的两种策略	138
当客户以“市场不景气”为理由拒绝时,销售员要摆脱“不景气”的困扰	138
没有人愿意购买风险,规避客户购买风险	139
如果客户认为价格太高了,推销员要让客户觉得“值”	140
当客户提出降价要求时,推销员不妥协的三个招数	141
当客户以“没有预算(没有钱)”为理由拒绝交易时,推销员仍然要试着扭转乾坤 ...	142
当产品价格超过客户的心理估价时,推销员要弱化客户的异议	142
运用多种方法应对顾客“以前用过,并不好”的借口	143
见机应对“我要向朋友买”的借口	144
让客户陷入自我矛盾中	145
与客户进行条件博弈	146
在次要问题上对客户作出让步	146
赞美是挽回客户的良策	146
第6章 达成交易:让客户下决心签约的42种方法	148
密切注意成交信号,伺机而动	148
捕捉成交信号	149
掌握洽谈的主动权	150
洞悉成交时机	151
保留成交余地	152
诱导客户主动成交	152
适时强调购买的最佳时机	153
假设已经成交	153
通过邀请促成交易	154
多方案选择法	155
异议探讨法	155
避重就轻成交法	156
直接发问法	156
优惠成交法	157
试用成交法	157
经理出马成交法	158
富兰克林成交法	159
指示型成交法	159





从众成交法	160
以稀为贵成交法	160
好奇成交法	161
欲擒故纵成交法	162
选择成交法	163
迂回成交法	165
引导客户去说“是”	165
说出期望,满足期望法	167
卖希望成交法	167
直接提示法	168
请将不如激将	168
制造竞争心理,实现快速成交	169
巧用顾客的逆反心理	169
利用顾客的虚荣心理	170
有时语气不妨强硬一些	170
用反问去化解客户对产品的质疑	171
利用折扣打消客户“价高”的疑虑	172
利用折扣化解客户的不满	173
利用“特价”来制造紧迫感	174
利用“明天就太晚了”来向顾客施加压力	174
借助产品的品牌影响力去说服客户	175
针对客户“再考虑考虑”的借口,找到客户的顾虑所在	175
针对客户“我想到别家再看看”的借口,推销员要争取转变对方的看法	176
促使客户作出最后的购买决定	178
第7章 人脉维护:让业绩“滚雪球”的33种方法	180
成交之后,仍然保持谦逊的态度	180
收款之后要和客户聊聊天	180
销售与服务相结合	181
给客户提供最优质的服务	182
不断完善售后服务	183
为客户提供终生服务	184
与每个客户都成为朋友	185
重视客户身边的人	185
了解客户及其家人的兴趣	186
注重成交的决策者	187
特别的礼物送给特别的客户	188
出差或旅行时,为客户带一些小礼物	189
为客户提供长期的优质服务	189