

金牌销售特训营

销售拜访 决定 成败

刘志文◎编著

实用、实战，拿来就用，销售员的实用指导手册。

- 情景模拟，轻松阅读
- 适合作为销售人员，尤其是销售新人的培训演练教材
- 公司晨会、夕会的每日培训工具



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销售拜访 决定 成败

刘志文◎编著

实用、实战，拿来就用，销售员的实用指导手册。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

有人说,销售是一场没有硝烟的战争。在实际工作中,销售员经常会遇到这样的尴尬:不知道该约见哪些潜在客户,不知道如何预约客户,不知道客户在想什么,客户一旦拒绝就不知所措;客户不是说“没兴趣”、“等等看”,就是像防贼一样防着销售人员……

销售拜访如果没有积极作用,就一定会有消极影响甚至负面影响。拜访之前需要做哪些准备?决定你命运的是哪位关键人物?如何预约客户而不被拒绝?如何在心理上占据优势地位,让客户跟着你的思路走?如何跟顾客沟通交流?……

本书为您逐一解密金牌销售员从拜访前的准备工作到成功完成拜访的关键环节、关键步骤和关键策略。如果您能恰当、灵活地运用各种技巧,就掌握销售的秘诀,从而取得骄人的销售业绩。

图书在版编目(CIP)数据

销售拜访决定成败 / 刘志文编著. —北京:机械工业出版社, 2012. 12
(金牌销售特训营)
ISBN 978-7-111-40665-5

I. ①销… II. ①刘… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 293377 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:贾秋萍 责任编辑:贾秋萍 李 岩

版式设计:张文贵 责任印制:乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2013 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·13.5 印张·1 插页·130 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-40665-5

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

教 材 网: <http://www.cmpedu.com>

销 售 一 部: (010) 68326294

机工官网: <http://www.cmpbook.com>

销 售 二 部: (010) 88379649

机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线: (010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

可以说，销售是世界上最有魅力、最富挑战性的工作之一。在市场经济飞速发展的今天，任何行业都离不开销售，这是不争的事实。权威部门的统计资料显示，世界上 90% 以上的人富都是从销售做起的，平均每 5 个富人中就有一位销售员。在我国，专职的销售员大约有 5000 万人。

拜访客户无疑是销售工作中最基础、最日常的内容之一。如果我们把销售的整个流程比喻为盖一栋高楼，那么拜访客户就是打地基。地基打得越牢固，楼就可以盖得越高。只要初次拜访成功，接下来的销售工作就能事半功倍。

当然，作为一名销售员，谁都渴望成为企业销售员中的佼佼者，渴望轻松、自在地达成目标。但是在现实生活中仍有许多销售员的业绩不尽如人意。

为什么他们早出晚归，却总是完不成任务？

为什么他们勤勤恳恳、努力付出，却始终业绩平平？

为什么他们用真心对待客户，却不能赢得客户的好感？

为什么他们眼看着交易就要达成，却总是与成功擦肩而过？

为什么他们想方设法留住客户，换来的却是客户一点一点的流失？

.....

本书将紧紧围绕着以上内容，一步步探索这些问题的答案。书中详细地讲述了如何让客户接受你的产品以及服务，为了让销售员稳扎稳打地对客户进行拜访，本书从基本能力训练开始，详细地讲述了销售拜访的各种方式和技巧，层层剖析，不断深入，以帮助销售员把拜访工作做得更好、更出色。

拜访前的准备工作必不可少。储备相关知识、收集信息、掌握市场动

态对销售员来说缺一不可。否则，即使销售员的外在形象再完美，也会给客户留下不完美的印象。初次拜访最怕仓促上阵，更忌答非所问。本书为大家一一介绍拜访前到底需要准备什么，才能在拜访时从容地面对客户，不留下任何遗憾。

锁定目标客户，绕过重重障碍，找到每个单子后面的关键人物和问题。销售员在拜访客户时，要有的放矢，不要做无用功。每个销售员的时间和精力都是宝贵的，我们不能盲目地去拜访客户，要找到合适的准客户以及找对符合不同准客户实际情况的有效策略，进而提高我们的工作效率。

有效沟通是赢得客户的关键。在销售过程中，销售员不能只顾自己夸夸其谈，要知道高效倾听和提问才是赢得客户好感的撒手锏。正如著名的销售大师乔·吉拉德所说：“懂得倾听对方的谈话，尊重对方的兴趣，你就成功了一半。”

那么，如何促成交易呢？从事销售工作的人，经常会遇到这样的情况，当客户对产品的信息了解得差不多时，却迟迟不愿成交。要知道，只有保持镇静、合理应用成交手段，再配以激将法等技巧，才能让客户意识到对商品需求的紧迫性，这时，就需你给他加把劲，踢好临门一脚。

销售的最高境界是把交易变交情。真正的销售始于拜访后，销售员要提供最好的售后服务，从而与客户建立长期的伙伴关系，赢得更多的成交。销售不是一锤子买卖，而是一个持续不断的过程，当你将一个潜在客户转变为真正的客户时，你已经迈出了成功的第一步。它既是销售的结束，也是下一次销售的开始。本书会教你如何完美地收尾，以期为你带来超乎想象的业绩和财富。

阿基米德说：“只要给我一个支点，我就可以撬动整个地球。”也许你没有非常好的运气，也许你没有丰富的销售经验，也许你没有天生的好口才。但是，如果你好好读一读本书，就能找到销售的捷径，就能从众多销售员中脱颖而出。

目 录

前言

第一章 没有准备 = 准备失败：拜访前的准备工作必不可少	1
收集信息，充分了解客户需求	1
掌握产品的所有信息	5
熟悉产品的市场动态	9
根据客户身份，选择适当话题	13
根据客户身份，准备拜访台词	17
成功拜访需要准备的“心态”	20
未雨绸缪，做好拜访过程预测与对策	24
第二章 锁定目标客户：每个单子后面都有一位关键人物	28
利用 MAN 法则寻找目标客户	28
大方向确定客户范围	31
精细筛选，找出准客户	35
寻找团体中的“拍板人”	38
寻找潜在客户时要积极转变思维	41
未成交的客户也是你的潜在客户	44
第三章 成功预约必杀技：将约见成功率瞬间提升 7 倍的法则	48
预约的注意事项	48
约访的最佳时间	52
淡化销售氛围，迈出推销的第一步	55
用心进行电话预约，充分刺激客户的听觉器官	59
通过别人引荐客户，要找准能引荐你的人	63

勇敢面对客户的拒绝	66
-----------------	----

第四章 人无礼则不立，事无礼则不成：知礼懂礼，让

客户“一见倾心”	71
注意自己的形象和礼仪	71
名片使用的礼仪	74
尊重客户的同时要不卑不亢	77
宴请客户的礼仪	80

第五章 修炼强大内心：创造心理优势，控制沟通格局

透过眼睛看客户心灵	83
你不卖，客户偏要买	86
利用惯性思维引导客户，让客户说“是”	90
利用环境条件，引导客户的行为	93
利用权威效应，进行暗示和引导	97

第六章 有效沟通促成绝对成交：一张嘴就赢得客户好感

精彩的开场白瞬间赢得客户好感	100
用心倾听，解读客户隐秘心理信息	104
巧妙提问，用问题摸清客户底牌	108
寻找双方共同的话题	112
甜言蜜语，巧妙地给客户“戴高帽”	116
找介绍产品的切入点	118

第七章 做自己的说服力专家：高调掌控局势，让客户

无法说“不”	123
一切销售从拒绝开始	123
异议是销售的障碍，但也是机会	127
挖掘客户异议后面的真相	130

如何应对“我不感兴趣”	134
如何应对“考虑考虑再说吧”	137
如何应对“我在用另一种产品”	141
如何应对“太贵了，买不起”	144
排除客户异议的方法（一）	148
排除客户异议的方法（二）	152
第八章 攻克最后的堡垒：紧抓成交信号，踢好临门一脚	157
明察秋毫，识别客户的购买动机	157
判断客户购买心理，让客户自愿消费	161
抓住成交的有利时机	164
保持镇静，越接近成交越不能心急	168
犹豫不决的客户，帮其缩小选择范围	170
善意“威胁”，促使客户下定决心	172
激将法——成交的撒手铜	175
第九章 真正的销售始于拜访后：提供最好的售后服务，建立长期的伙伴关系	178
销售不是一锤子买卖	178
让售后服务超出客户预期	181
与客户保持长期联系	184
随时准备及时有效的再访	188
第十章 弥补短板，强化优势：避免拜访禁忌，保证绝对成交	192
不重视客户信息的搜集	192
不会管理时间	195
拜访时缺乏热情	198
怠慢或歧视自认为不重要的客户	201



第一章

没有准备 = 准备失败： 拜访前的准备工作必不可少

“知己知彼，百战不殆。”在一次成功的拜访中，真正与客户交谈的时间只占总时间里很小的一部分，大部分时间都花在拜访前的准备工作上。销售人员要尽可能地了解客户的职业、身份、性格等，了解得越多，就越容易制订出一套最佳的拜访计划。只有做好拜访前的准备工作，才能在与客户接触时得到客户的认可。

■ 收集信息，充分了解客户需求

文华在一家大银行上班。有一次，他被指定准备一份有关某公司的机密报告。文华了解到，那些他所需要的机密情报只有一个人知道，这个人就是某大工业公司的康总经理。于是，文华决定去拜访他。

当文华被领进康总经理办公室时，有位年轻漂亮的女子从门里探出头来告诉康总经理，说她今天没邮票给他的儿子了。

康总经理对文华解释说：“我在替我那 12 岁的儿子收集邮票。”

文华说明了来意，并开始提出问题希望得到康总经理的解答。但康总经理却显得心不在焉，他言辞闪烁，根本无心向文华透露半点信息，更别提那些重要的情报了。就这样，文华的第一次拜访失败了。

文华绞尽脑汁地思考，该怎样使那位康总经理打开话匣子，告诉自己所需要的一切呢？终于，他想起了那位年轻漂亮女子说的话。银行国际业务部不是收集了许多邮票吗？而且那些邮票还是从五湖四海的来信上剪下来的，一般人很难弄到，正巧文华在那里有认识的朋友。

第二天下午，文华再一次去拜访那位康总经理。来到前台，文华对接待人员说：“请转告康总经理，我为他儿子弄到了一些邮票。”

康总经理推掉了所有事情，接见了文华，脸上写满了高兴。他一边翻弄那些邮票，一边不断地说：“我的儿子一定会喜欢这张的。看这张，这是珍品，他想得到它很久了！”

康总经理还兴致勃勃地拿出儿子的照片来，就这样，他们谈了差不多半个小时的邮票。

当然，在接下来的1小时里，康总经理则主动地把他所知道的一切都告诉了文华，并把他的下属叫来核实了一些情况，还给他的合作伙伴打了电话，让他向文华提供了大量的事实、数据、报告和信件。

经典实例解读

案例中的主人公文华，第一次拜访很显然是失败了，其

失败的原因是没有提前收集信息，不了解康总经理的需求。但是，失败之后，他总结经验，由于知道了客户的迫切需求，对症下药，再次拜访时，很轻易地就得到了他所需要的机密信息。

很多情况下，我们的业绩无法突破的原因是不知道如何与客户沟通。关于这一点，销售新手的切身感受可能更多。可是许多销售员却常常忽略这件事，因为他们只看到了眼前的利益，而忘记这些利益是如何辛苦获得的。销售员一旦拿不到业绩，就等于重新回到起点，重新投入现场推销，但是只要我们用心去找到客户的兴趣点，就一定可以突破低潮，重新获得好成绩。

通常情况下，经理在指导销售员时，都会提醒他们：做好客户维护工作固然重要，但是也不要忘记把时间分配在开发新客户与培养准客户上，如果只把重心放在眼前的事务上，业绩肯定会一落千丈；不管工作有多忙，都要抽出一部分时间会见准客户，充分收集他们的相关信息。当你工作业绩不好的时候，一定要强迫自己把全部精力用在开发新客户上，相信很快就能挽回颓势，重新找到胜利者的感觉。

拜访要点解析

充分了解客户信息、掌握有关客户的需求以“对症下药”，可以使我们在拜访中占据主动地位，顺利地展开销售工作，收到事半功倍的效果。我们可以从以下几方面入手来收集客户信息，来掌握客户的需求。

1. 客户的姓名

人们对自己的姓名都非常重视，如果销售员能够事先弄清客户的姓名，在拜访时准确地称呼对方，那么就会增加对方对我们的好感，也会给接下来的拜访工作带来方便。

2. 客户的出生地

如果我们与客户是老乡，那么在拜访中，利用老乡关系来拉近与客户之间的距离会产生非常不错的效果。

3. 客户的学历和经历

了解客户的学历或经历将有助于我们与其进行交流，使气氛变得融洽。例如，一位销售员了解到客户和自己一样，都曾在大学里当过学生会主席，于是和客户一见面，他就谈起了当学生会主席时的一些趣事，双方谈得津津有味，最后就在愉快的氛围中谈成了订单。

4. 客户的家庭背景

了解客户的家庭背景，投其所好，是不少销售员成功赢得订单的“撒手锏”。如案例中的文华了解到客户的儿子喜欢集邮，在第二次与客户见面时就送上了一些邮票，迅速取得了客户的好感，这样，接下来的工作自然顺风顺水。

5. 客户个人爱好

每个人都喜欢听到别人对自己的赞美，销售员在了解到

客户的兴趣和爱好以后，对其加以赞美，可以收到意想不到的效果。例如，一位销售员了解到客户喜欢画画，于是他就先和客户交谈画画的心得体会，并赞美客户的画画水平高超，最后轻而易举就得到了订单。

“塞翁失马，焉知非福。”业绩好时，不能得意忘形；业绩不佳时，也不要太过悲观。销售人员应该让自己的心情始终保持平稳状态，尽可能去收集客户的信息，去冷静地思考下一步要怎么走。相信在拜访之前，如果我们能对客户的信息有清楚的了解，进而针对客户的需求做进一步的准备，那么不管面对多么固执的客户，我们都可能取得成功。

销售拜访点睛

乔·吉拉德说：“如果我们想把东西卖给某人，我们就应该尽自己所能去搜集关于他的所有信息，这样更有利于我们销售。”无论我们销售的是什么东西，如果我们每天肯花一点时间来了解自己的客户，做好准备，那么，我们就不愁拜访不成功。

■ 掌握产品的所有信息

孙老师是位退休干部，退休以后，闲来无事，就帮助没退休的老伴销售保健器材。老伴想让他一直做下去，就总想拉着他去听业务培训课，但是孙老师刚退休不久，平时总是自恃知识丰富，经常挑剔别人讲课的水平，这种培训更是听不进去，去了也只是拿着产品说明书翻来翻去，业务培训前后一共才听了两节课。

后来，老伴让他上门拜访一位退休的老干部，他倒也答应得很痛快，听老伴说，那产品确实不错，客户买了以后从

没有埋怨说产品不好的。孙老师见到客户后，一门心思只想得多卖些产品，谁知却吃亏在对产品的不了解上。因为业务培训课没怎么去上，客户问得又很详细，他却只从产品推广的单页上了解到产品的优点，至于使用方法、特殊功能、与其他产品的不同根本不了解，面对客户的问题一问三不知，最后没办法，只能铩羽而归。第二天让老伴出马才算签下了订单，孙老师这才明白原来那些保健器材里面还有那么多门道。

经典实例解读

生活中，这种现象很常见，尤其对销售新手来说，刚接触一个行业什么都不熟悉，拜访不认识的客户总是非常紧张，出现差错是在所难免的。即使孙老师在以前的学习、工作中做得很优秀，但是他的初次销售拜访却并不顺利，他自己对所销售的产品都不熟悉，又怎么能让客户信服买他的产品呢？

通常情况下，产品都会附有相应的资料，包括产品的功能介绍、性能参数、使用说明书、规格介绍等内容，并配合产品图片影像等资料来说明。这些资料在销售人员拜访客户的过程中，不可能让客户逐一看完，那样他会不耐烦地说“好的，我待会儿仔细看看”或者“你先忙你的去吧，放在这里我回头看看”。

如果是这样的话，销售人员来拜访客户干什么？另外还有一种情况，客户提出问题时，不可能让你翻查一通资料再回答。所以，你必须事先把这些信息资料“装入”自己的脑袋里，做

到融会贯通，只有这样才能对客户的问题应答自如。

一般来说，客户最关心的问题是产品的质量和价格，他们总是努力寻找着质量和价格的最佳契合点。物美价廉是每一位消费者所追求的最终目的，所以销售人员一定要掌握你所销售的产品的相关知识，并且掌握得越详细越好。

拜访要点解析



以下相关信息是作为一名合格的销售员必须掌握的。

1. 产品名称

作为专业销售员，你所负责的产品可能有数十种，对于这些产品的书面名称、俗称、简称等都必须牢牢记住。

2. 产品内容

销售员必须熟知自己所销售的产品是一种怎样的产品，同时还必须了解与之有关的知识，这样才能从容应对客户所提出的各种问题。

3. 产品介绍

如果我们的产品与同类产品相比存在明显的优势，那么我们就要牢牢把握住这一点，把它作为我们手中的利器来使用。

4. 产品使用方法

销售员要熟练地掌握产品的使用方法，并能熟练地给客户演示。另外，销售员必须知道产品说明书里没有涵盖的注意事项或使用要领，并把这些内容告知客户。

5. 产品价格

销售员要搞清楚公司规定的标准销售价格和允许的降价幅度，以及优惠制度或让利等政策来吸引客户，对于其中的弹性策略，销售员都要认真研究并灵活运用。

6. 售后服务

有关售后服务的事项，公司都有明确的规定，销售员只需牢记清楚，并准确无误地向客户传达即可，要避免由于自己的失误造成客户对公司的误解，让客户以为公司没有信誉，不履行销售时所承诺的售后服务约定。

销售拜访点睛

马克·麦科马克是世界上最有影响力的体育经纪公司国际管理集团的创始人和总裁，他曾说过：“业务人员连自己的产品到底具有哪些特性都搞不清楚，这样下去，客户将失去得非常快。”销售人员要了解产品的特点是什么、卖点在哪里，当客户问到这些问题时，要快速回答对方，让客户感觉你很专业，只有这样，客户才会购买你的产品。

7. 材料来源、生产过程

销售员要清楚产品原料的来源，让客户产生产品质量可靠的印象。有的客户可能会问到产品的生产过程、生产工艺等，因此销售员也要掌握这方面的相关知识，并在产品介绍时尽量使用通俗易懂的语言，这样更能令客户满意。

8. 研究竞争者的产品

无论是什么产品都会有自己的竞争对手。对销售人员来说，要想在商战中取得胜利，就必须透彻地研究对手的产品；还要亲自看一看对手的产品，并和自己的产品进行比较，研究其长处和短处。

总之，在拜访客户之前一定要做到对有关产品的信息了如指掌，这样我们在与客户交流的时候才更有信心，才不会被问倒。

▪ 熟悉产品的市场动态

老赵是中药厂的业务人员。有一次，一名外地客户打来电话要中药厂业务人员去他那里一趟，厂里派老赵去客户公司。老赵简单地收拾了一下就赶紧启程，到了那里以后才知道，由于当下正是覆盆子的热销期，市场上出现了多人抢购的脱销局面，客户想抓紧时间收购市场上的覆盆子，并声称可以先给老赵他们厂打两万元订金。

根据老赵在中药厂工作多年的经验，他觉得现在覆盆子价格一波高过一波，一天一个样，很难说明天是盈是亏，他就劝客户不要急着购买，再考察考察行情。客户看着老赵一脸真诚，答应先不采购，等老赵的消息，老赵这才安心地回到厂里。

回厂后的老赵并没有闲着，他不断地将市场行情打电话告诉客户，以免客户担忧进而造成误解，市场价格还是一天一天地涨，由 14 元/公斤、15 元/公斤一步步地涨到了 30 元/公斤，有些货主还在搞囤积居奇的把戏而不出货。

根据市场信息及其规律，老赵意识到要出问题了，覆盆子的价格已经超过了它的使用价值，于是，毅然向客户提出了停购覆盆子的建议，并要求客户把库存的覆盆子全部卖出去，然后用现金将市场上的太子参抓紧时间大量买下来。虽