第 1 章

销售员必备的素质、礼仪与形象



一个优秀的销售员，一定要有良好的自身素质，这个素质包括心理素质、业务素质等多方面。一个优秀的销售员，一定要比其他人更注重礼仪和形象，将形象也看做自身素质之一。当与客户初次见面时，在第一印象上就已经赢了。

素质是销售成功与否的内在因素

销售员这个职业，已经存在了许多年。随着经济的不断发展，销售模式的不断变化，这个职业也有了很大的发展，越来越多的人加入到这个行业中来。不少人在取得成功的同时，积累了大量的管理方法和市场经验，最终成为了企业的管理者，获得了质的飞跃。那么，怎样才能成为一个合格的销售人员呢？

销售人员的基本素质

◆若让别人相信你，首先要自己相信自己

作为一个职业销售人员，首先必须对自己有信心，万不可因为自己年轻、公司小、产品不出名或其他原因而失去自信。要想让别人相信你，首先要自己相信自己。你可以在心里不停地对自己说：“我是最棒的，我所代表的公司是最好的，我所销售的产品是最适合你的，我一定能够交你这样一

个朋友,你一定会买我的产品。”

◆不断学习

销售人员时时刻刻都需要学习。首先要向自己学，挖掘出自己的知识和能力，并不断地总结与提高；向客户学，学习客户领域的知识、产品与应用，甚至向客户学习市场经验；向技术人员学习产品与技术；向老板和同事学，学习公司的策略与销售风格以及成功与失败的经验；向社会学，因为销售人员每天都在看到和听到销售与购买的过程；要多读书，对于做销售的人，自己读的每一本书都可能会在工作中派上用场。

◆善于与客户交流

交流是生意的基础，交流是建立感情的基本途径。语言是交流的重要工具，要把握语言交流的技术与艺术，然而语言又不是交流的惟一工具，要懂得“到什么山上唱什么歌”。在任何可能的机会，和客户交流，和业务伙伴交流，和老板交流，和同事交流。

高手点拨：与每一个客户都应该成为朋友，而且不是酒肉朋友，是相互信任的朋友。有了朋友才有回头

客。另外，每一个朋友都可能是潜在的客户，每一个朋友都可能是客户的来源。其实，即便没有生意，朋友多，也是让自己受益终身的事情。

◆知识面广

在专业方面，销售人员应该是专家。当然不是要求做像工程师那样的专家，销售人员不必回答有关产品和技术的所有问题，但是应该知道从什么地方可以找到这些问题的答案。销售人员必须是“杂家”，要了解业界的发展趋势，业界的历史与掌故，周围公司的产品，业界的时事，要尽可能多地了解客户领域的知识，学会用客户的术语讲话。

销售人员的知识面越广，销售成功的机会越多。同时推销员与顾客打交道，啥事都有可能碰上。其自身的爱好和特长看起来与专业无关，但当顾客出现麻烦时，随时会派上用场。如能抓住机会，帮上一把，必能让对方心生感激，刮目相看，为推销成功打开局面。

【成功范例】张强从美院毕业后，一时没找到对口工作，便干起了房地产推销员的差事。

3 个月后，张强的推销业绩仍然为零，按约定房地产公司不再续发底薪，他进退两难，心急如焚。

一天，张强的一个大学同学向他提供了一个信息：有位熟人是某大学的教授，他住的宿舍楼正准备拆迁，还没拿定主意买什么样子的住房。他劝张强不妨去试一试。

第二天，张强敲开了教授的家门，说明了来意。教授客气地把他让到前厅。当时，教授上了中学的儿子正在支起的画板架上画着“静物”。张强边向教授介绍自己的房产情况，还不时地瞄上几眼孩子的画。

教授半闭着眼睛听完张强的介绍。说，既然是熟人介绍来的，他可以考虑考虑。张强通过交谈，发现教授只是出于礼貌地应和，对他所说的房子并没有产生多大兴趣，心里一时没了谱，不知咋说才是，气氛挺尴尬。

这时张强看到孩子的画有几处毛病，而这孩子却浑然不知。便站起身来到孩子跟前，告诉他哪些画得好，哪些画得不好，并拿过画笔娴熟地在画布上勾勾点点，画的立体感顷刻就凸现出来了。孩子高兴地拍着手说：“叔叔真是太棒了！”略懂绘画的教授也吃惊地瞧着眼前的推销员，禁不住赞道：“没想到你还有这两下子，一看就是科班出身,功底不浅啊!”他还感激地说：“有时候，我也看出孩子画得不是那么回事儿，可我却一知半解，不知怎么辅导，经你这么一点拨，他就明白了，你真帮了我的大忙了！”

接下来，张强同教授颇有兴致地谈起了绘画艺术，并把自己学画的经历一一道来。他还告诉教授应怎样选择适合孩子的基础训练课目，并答应说以后有时间，还要来给孩子讲讲课。张强一番话，让教授产生了好感，也开了眼界，连连点头称是。两个人的谈话越来越投机，教授更是高兴得不得了。

后来，还是教授主动把话题扯到房子上来。他边给张强端上一杯热茶边说：“这些日子，我和其他几个老师也见了不少推销房产的，他们介绍的情况和你的差不多；我们也打算抽空去看看，买房子不是小事，得慎重。”

教授又看了张强一眼，接着说：“说心里话，我们当老师的就喜欢学生，特别是具有才华的。你的画技真让我佩服，十年寒窗，没白灯下苦熬啊！同样是买房子，买谁的不是买，为什么不买你这个穷学生的呢？这样吧，过两天，我联系几个要买房的同事去你们公司看看，如果合适就非你莫属，怎么样？”

半个月后，经过双方磋商，教授学校里的十几名教师与张强签订了购房合同。

成为优秀的销售员

在销售活动中，同一家公司销售同样的产品，不同的销售员的销售成绩存在很大的差距，公司里 80%的销售业绩是由 20%的销售员完成的。究竟是什么原因造成经过同样的销售技能训练的销售员的销售业绩有如此大的悬殊呢？进一步说，销售人员究竟应该具备什么样的素质才能使自己从同行中脱颖而出呢？

【成功范例】高木是日本著名的推销界人士，写了不少著作。他说：“切勿做一个只在山脚下转来转去的毫无登山意志的人。必须尽自己的体力，攀登上去。有此宏愿，即使技术不够，也还是可以最终登上山顶的。”

当年，高木在进入推销界的初期，也是一切都不如意。他每天跑三十几家单位去推销复印机。在战后百业待兴的时期，复印机是一种非常昂贵的新型商品，绝大部分机构都不会购买。大多数机构连大门都不让进；即使进去了，也很难见到主管。只好设法弄到主管的家庭地址，再登门拜访，而对方往往让他吃闭门羹：“这里不是办公室，不谈公务。你回去吧。”

第二次再去，口气更为强硬：“你还不走，我可要叫

警察了!”

头三个月的业绩为零，他连一台复印机也没有卖出去。他没有底薪，一切收入都来自交易完成以后的利润分成。没有做成生意，就没有一分钱收入，出差在外时住不起旅馆，只好在火车候车室过夜。但他仍然坚持着。

有一天，他打电话回公司，问有没有客户来订购复印机。这种电话他每天都要打，每次得到的都是值班人有气无力的回答：“没有”。但这一天，回答的口气不同了：“喂，高木先生，有家证券公司有意购买，你赶快和他们联系一下吧。”

简直是奇迹：这家公司决定一次购买八台复印机，总价是 108 万日元，按利润的 60% 算，高木可得报酬超过 19 万日元。这是他的第一次成功。从此以后，时来运转，他的销售业绩直线上升，连他自己都觉得惊讶。

进入公司半年以后，高木已经是公司的最佳销售员了。他觉得，自己之所以能够成功，是因为他将整个生命都投入到这个工作中去了。

有一天他到 C 机电公司去推销，主管很注意地听取高木的产品介绍，然后说：“请你拿一份图纸给我看看。”高木将图纸送过去，新的要求又来了，“请你把那些已经使用这种复印机的单位名录给我看一看。”

高木不厌其烦，又整理了一份名录送过去。那人说“请再为我算算成本。”

总之，每一次去对方都有新的要求，就是不提购买的事。高木有求必应。就这样拖了两个月，主管竟然提出“请你们的社长来一次好吗？”

高木不知道他葫芦里卖的什么药，但还是请社长一起去拜访这位主管。吃饭时，这位主管对社长说：“你这位高木先生实在了不起。我工作了那么多年，不知见过多少推销员，但能完全遵照我的要求办事的，只有他一个人！”从此以后，C 机电公司所有购买复印机的业务，一律交给高木办理。

◆拥有强烈的企图心

强烈的企图心就是对成功的强烈欲望，有了强烈的企图心才会有足够的决心。

佛经上有一句话，叫做“无欲则刚”，意思是说，一个人如果没有什么欲望的话，他就什么都不怕，什么都不必怕了。“欲”，实际就是一种奋斗目标，一种人生理想。强烈的欲望是不安分的，是高于现实的，需要踮起脚才能够得着，有的时候是需要跳起来才行的。

优秀销售员的欲望，许多来自于现实生活的刺激，是在外力的作用下产生的，而且往往不是正面的鼓励。刺激的发

出者经常让承受者感到屈辱、痛苦。这种刺激经常在被刺激者心中激起一种强烈的愤懑、愤恨与反抗精神，从而使他们做出一些“超常规”的行动，激起“超常规”的能力，这大概就是孟子说的“知耻而后勇”。一些顶尖销售员在获得成功后往往会说：“我自己也没有想到自己竟然还有这两下子。”

高手点拨：优秀的销售员都有必胜的决心，都有强烈的成功欲望。

成功的欲望源自于对财富的渴望，对家庭的责任，对自我价值实现的追求，不满足是向上的车轮！因为欲望，而不甘心，而行动，而成功，他们想拥有财富，想出人头地，想获得社会地位，想得到别人的尊重。

◆高度的热忱和服务心

21 世纪是个营销的时代，营销最重要的一个内容就是服务营销。优秀的销售员不是为了完成一次交易而接近客户，而是把客户当成自己的终身朋友，建立长期的服务关系，并且借助客户的成功帮助自己成功。优秀的销售员总是以诚相待，以信取人，以谦和的态度面对每一个客户和潜在的客户。在销售过程中，投机取巧、急功近利，甚至不惜杀鸡取卵、自断后路的行为，都是旧时奸商的做法，是现代营销的

大忌。

【成功范例 】一位销售高手说：“ 代理商常讲，我是他们见过的话最少的销售员。的确，从客户关系的角度上看我的得分很低，很少记得他们的生日，过年也不发贺卡，从不问他们家人的情况。我们几乎只聊工作和未来。用他们的话讲，我非常敬业尽职。但我对他们公司未来的发展、存在的问题、如何解决等非常关心，也尽我的全力提供帮助，因此许多人成为我的朋友。但我不会因此而牺牲公司的利益去迁就他们，他们也从不这样求我。我认为话不在多，而在你从行动中如何体现对他们的关心、尊重和建立多赢的合作关系，体现出公正和积极解决问题的态度，从而赢得他们的信任和支持。当然，如果我注意一些客户关系的培养，效果也许更好。”

这位销售高手的经验告诉我们，除了满足顾客的工作需求外，多注意客户关系的培养，效果更好。如果客户是我们的真正的朋友，那在同等条件下，生意还能是别人的吗？

关心客户需求，表现为随时随地地关心他们，提供给客户最好的服务和产品，保持长久的联系。

优秀的销售员是会对客户说实话的人，他用诚恳的态度

来赢得客户的支持，当合作出现问题时，他会以坦诚的态度让客户了解到信息，以便给客户更多时间去以别的方式争取到客户的谅解，避免损失。对客户说实话也是一种满足顾客的要求的体现。

【成功范例】大名鼎鼎的推销行家阿玛诺斯由于善于推销，业绩极佳。不到两年，就由小职员晋升为主任。下面看看他是如何进行推销活动的。

现在要推销一块土地，阿玛诺斯并不依照惯例，向顾客介绍这地是何等的好，如何的富有经济效益，地价是如何便宜等。他首先是很坦率地告诉顾客说：“ 这块地的四周有几家工厂，若拿来盖住宅，居民可能会嫌吵，因此价格比一般的便宜。 ”

但无论他把这块地说得如何不好，如何令人不满，他一定会带顾客到现场参观。当顾客来到现场，发现那个地方并未如阿玛诺斯说得那样不理想，不禁反问：“ 哪有你说的那样吵？现在无论搬到哪里，噪音都是不可避免的。”

因此，在顾客心目中都自信实际情况一定能胜过他所介绍的情形，从而心甘情愿地购买土地。

优秀的销售人员能看到客户背后的客户，能看到今天不

是自己的客户，但并不代表明天不是，尊重别人不仅仅是一种美德，而是自身具有人格魅力的体现。

◆ 无形的杀伤武器——非凡的亲和力

销售人员销售的第一产品是销售员自己，销售员在销售服务和产品的时候，如何获得良好的第一印象，是至为关键的事。这时候，你的人格魅力，你的信心，你的微笑，你的热情都必须全部调动起来，利用最初的几秒钟尽可能地打动客户，这就需要销员具备非凡的亲和力。

亲和力是销售员无形的杀伤武器，它可以化干戈为玉帛，达到四两拨千斤的作用，给销售员带来更多的收获，甚至成为世界销售明星。

具有亲和力的人，更容易获得别人的好感，在别人的心目中形成良好的、重要的、可信赖的形象，人们往往乐意与之交往，亲和力对于销售人员尤其重要。

亲和力的作用显示在对他人的影响和说服能力上。你的亲和力越强，你对他人的影响力和说服力就越大。

例如，有一位女士到一家公司应聘销售人员，尽管她是第一次到这个公司，而且一个人也不认识，但她根本不把自己当成一个外人，而是非常热情地和周围所有的陌生人打招呼，连公司看门人姓什么都知道了。她发

自内心地希望了解别人，有一种与生俱来的亲和力。同时这种亲和力也使她获得了这份工作。这位女士到公司后第一个月就有了不错的业绩，之后更是非常出色，销售额是他人的十几倍。这就是亲和力的魅力。

◆勇于承担失败，对结果负责

在销售管理中，我们会发现，越是销售做得差的销售员，抱怨和理由就越多，成功的销售员总是对自己的结果负责，他们总是在不断地寻找成功的方法。

在销售的过程中，难免会犯错。犯错误不可怕，可怕的是对犯错误的恐惧。

失败的销售员是不愿承担责任的人，是没有勇气的人，是最害怕失败的人。失败的销售员总是把因果都寄托于外在的环境和别人的身上，他们永远是用打工的态度对待自己的工作。一旦受挫，他们就退缩了，就编织了种种抱怨和理由来搪塞，来减轻由于失败的结果对自我的压力，而力图使自己的心理平衡。

成功的销售员与此相反，他们敢于面对挫折与可能的失败，他们百折不挠，他们积极进取，乐于学习，他们没有时间抱怨和找理由，他们心无旁骛，目光盯住的就是成交，扩大战果，他们在寻找更好的方法，他们在做自己的老板。

例如，两个人傍晚在河边散步，其中一个问另一个做销售员的朋友“你今天做了多少生意呢？”

“我今天签了 5 份订单。”另一个很幸福地回答。

“那你今天遭遇到多少拒绝和挫折呀？”

“我从来没有去注意这些，我把注意力全部集中在我想要的业绩上了，我只想着今天要签多少订单，做成多少生意，我才不去计较，不去在意阻碍我成功的障碍呢！”

成功的销售人员总是把注意力集中在自己想要的业绩上，而不是把注意力放在客户的拒绝和自己遭受的挫折上。他们的心态是积极的，他们会非常快乐地统计出自己每天做成了多少生意，而不是去计算今天遇到过多少次拒绝，遭到多少人白眼，遇到多少次失败。他们的注意力从不放在这些事情上面。

人与人最大的区别就在于观念的不同，观念的不同产生了不同的思维方式，也产生了不同的行为和结果。很多人想变成富人，他不是不知道该怎么做，而是不敢真的那么做。总是有太多顾虑，面对未来的许多不确定因素，他不去想一万，总去想万一，越想越可怕，结果无数的可能性就在这种犹豫和等待中化为乌有。

一个勇于承担责任的人往往容易被别人接受，设想谁愿

意跟一个文过饰非的人合作呢？优秀的销售员对结果自我负责，100%地对自己负责。

◆运用潜意识的力量

人的意识分为表意识、潜意识和超意识。潜意识是表面的外在形象，超意识是人内心深处的感受，只有来自超意识的决定才是人内心真正的决定。

优秀的销售员善于运用潜意识的力量，站稳立场，下定决心，创造自己一定要成功的结果。放下无谓的面子和自我，全力以赴把工作的意义和利益说给别人听，不把失败放在心上，只求无愧于心，对自己的目标要有不达目的誓不罢休的信念。

高手点拨：时常进行自我鼓励，经常默读下面这几句话：

今年是我最好的一年。我要把所有的干劲和精力投入到工作中，享受工作的乐趣，以积极开朗的心态对待工作。我相信我一定能取得高于去年50%的业绩。我一定要实现这个目标。

一个人对自己的评价常常不是基于自己对自己的认识，而是随别人对自己的态度而改变的。《科学投资》的研究发

现，成功业务员的欲望，许多来自于现实环境的刺激，从而激发了他们的潜意识和超意识，并在这种意识的驱动下获得了成功。

每一个人身上都蕴藏着丰富的潜质，你所面临的挑战越大，对自己的潜能挖掘得越充分，就越可能有非常的建树。一个人的思维和气质常常是由他所从事的工作打磨而成的，并非他刻意如此，而是每天所接触的人和事，每天必须思考和处理的问题，培养出了一种个人风格，而且环境也有一种特殊的氛围，给其中的每个人打上烙印。

积极正面的信念产生潜能和决心，决心带动行为，积极的行为造就好的成果，好的成果让我们更坚信积极、正面的信念，从而形成好的循环和结果。信念让一切的不可能变为可能。

◆ 坚定的信念——永不言弃

优秀的推销员都是敢于坚持自己的梦想的人。坚持梦想，用财富的砖头敲开梦想的门。为了家人，为了自己，勇敢地追求财富，追求梦想！优秀的销售员会将潜意识里的激情和信念变成超意识的决定和行动来达到目标。

【成功范例】有一位汽车销售员，刚开始卖车时老板给了他一个月的试用期， 29 天过去了，他一部车都

没有卖掉，最后一天他起了个大早，到各处去推销，到了下班时间还是没有人买车，老板准备收回他的车钥匙，然而这位推销员却不肯放弃并坚持说，还没有到晚上 12 点，自己还有机会，于是这位推销员继续坐在车里等候。

午夜时分，传来了敲门声，是一个卖锅的人。他身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者看见车里有灯，想问问车主是否要买一口锅。推销员看见这个家伙比自己还落魄，就请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡，两人开始聊天，这位推销员问：“如果我买了你的锅，接下来你会怎么做？”卖锅者说：“继续赶路，卖掉下一个。”

推销员又问“全部卖完以后呢？”

卖锅者回答说：“回家再背几十口锅接着卖。”推销员继续问：“如果你想使自己的锅越卖越多，越卖越远，你该怎么办？”卖锅者说：“那就得考虑买部车，不过现在买不起。”

两人越聊越起劲，天亮时这位卖锅者订了一部车，提货时间是五个月以后，定金是一口锅的钱。因为有了这张订单，推销员被老板留了下来。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场，卖锅者生意越做越大，五个月后他提走了一部送货用的车。

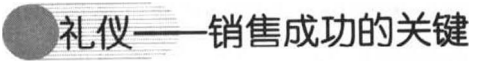
◆ 强烈的赚钱欲望

美国一些大公司在招聘销售人员的时候，总会问这样一个问题：“你为什么要做销售员？”对于这个简单的问题，大部分的应聘者会回答“我喜欢这个有挑战性的工作”“为了实现自己的梦想”，等等。做出这样回答的应聘者一般是不会被录取的。相反，如果应聘者说“为了赚钱”，招聘者反而会露出满意的笑容，祝贺他被录用。

说“为了赚钱”似乎有点低俗，但为什么被录用了呢？这是因为从这个回答中，招聘者能够看到应聘者所拥有的强烈的企图心。

拿破仑曾说：“不想当元帅的士兵不是好士兵。”这句话套用到推销员身上，就可以这样说：“不想赚大钱的推销员不能成为一个顶尖的推销员。”

事实也确实如此，一个不想赚大钱的推销员一般都不能创造良好的业绩。有两个推销员，他们分别来自两个不同的公司，但销售的产品和活动的区域却是一样的。一年下来，其中一个比另一个卖出的东西要多 3～4倍。为什么会这样？因为业绩优秀的那个拥有强烈的企图心，有强烈的赚钱欲望，工作时总是全力以赴。结果，理所当然地获得了丰厚的报酬。而另一个人得到的报酬少得只能维持他的生活之用，这仅仅是他的欲望太小，没有强烈的企图心。



礼仪是个人内在文化素养及精神面貌的外在表现。只有当树立了有内涵、有修养的形象，顾客才会欣然接受你，给你销售与服务的机会。作为销售人员，一言一行都要对公司的社会形象负责。

卖产品其实就是推销自己。销售人员的良好形象是建立顾客信心的重要基础。

不忽视礼仪细节

销售人员去单位联系业务，对现场每个人的身份、地位和作用都不很了解，因此在礼节上要周到。如在微小的细节上出了差错，就可能得罪了他人，把到手的业务搞砸了。

【失败案例】有一名推销员，专门推销办公用品。

一次，他去一家私营公司推销办公桌椅。进了经理室，见该公司总经理、后勤主管等几个头头都在，旁边

还有一位正在打扫卫生的老伯。

于是，他娴熟地介绍了产品的样式、质量和价格，很快就使老总有了购买意向，并告诉他如果产品情况属实，便可以签订 2 万元的购货合同。眼看推销成功了，推销员打心眼儿里高兴，他一边答应过几天送货质检，一边忙从口袋里摸出一包“ 555 ”牌香烟，给在场的头头们点上后，说了些客气话，便告辞了。

然而，当推销员再来该公司联系送货业务时，后勤主管却告诉他不打算要这批产品了。他问是什么原因导致公司改变了主意。对方直截了当地说：“ 老总的丈人嫌你的价格过高，劝老总买别人的。 ”“ 老总的丈人怎么知道我的货价高呢？ ”“ 他丈人就是那个扫地的老头！你的话他都听着了。 ”后勤主管看了一眼还没有醒过来的朋友，“ 谁让你小看人，少发一支烟呢？他说你这人眼皮往上挑，不实在…… ”主管又接着劝他说：“ 他的话老总也要听三分，为了这点事儿，老总能得罪老丈人吗？ ”

讲究说话的艺术

销售人员与客户说话时，态度就要谦逊有礼，让顾客觉得你很有教养。彬彬有礼的人才会受到人们的欢迎。

◆尽量使用令客户舒适的语言

如果客户讲方言，而你又正好熟悉他所讲的方言，就可以用方言与客户交谈，这样既能融洽气氛，又能拉近双方的心理距离，增进双方的感情；如果不熟悉客户的方言，就用普通话交谈，因为不地道的方言可能会在沟通中造成误会；若是同时有多人在场，又并非所有的人都讲同样的方言，最好用普通话交流，千万不要旁若无人地与其中某一位讲方言，让其他人不知所云，颇觉尴尬。

◆多用通俗的语言

通俗易懂的语言最容易被大众所接受。所以，你在语言使用上要多用通俗化的语句，少用书面化的语句。

◆说话把握分寸

当客户谈兴正浓时，要倾心聆听，不与客户抢话头。

对于自己不知道的事情，避免硬充内行，以免说错了贻笑大方，给客户留下不专业、夸夸其谈的印象。

不可在客户面前谈论他人的缺陷和隐私。客户听到这些谈论后会对你失去信任，因为他担心你到其他地方散布他的隐私。

不可谈论容易引起争执的话题，以免与顾客产生冲突。

说话时避免引用低级趣味的例子，以免令顾客感到尴尬，或觉得你没风度。

动态的外表——举止礼仪

相对于口头的语言来说，行为举止是一种无声的语言。有人称它为“动态的外表”。

“动态的外表”体现在哪些方面呢？

◆坐如钟

所谓“坐如钟”，并不是要求销售人员在坐下后如钟一样纹丝不动，而是要“坐有坐相”，就是说坐姿态要端正，坐下后不要左摇右晃。

销售人员到客户家拜访时，不要太随便地坐下，因为这样不但不会让顾客觉得你很亲切，反而会觉得你不够礼貌。如果是在自己家里，虽然可以随意一些，但还是需要注意自己的举止形象，以显示对客人的尊重。

坐下后，不要频繁转换姿势，也不要东张西望。上身要自然挺立，不东倒西歪。如果你一坐下来就像摊泥一样地靠在椅背上或忸怩作态，都会令人反感。两腿不要分得过开，两脚应平落在地上，而不应高高地跷起来摇晃或抖动。与顾客交谈时勿以双臂交叉放于胸前且身体后仰，因为这样可能

会给人一种漫不经心的感觉。

总的说来，男士的坐姿要端正，女士的坐姿要优雅。

◆站如松

所谓“站如松”，不是要站得像青松一样笔直挺拔，因为那样看起来会让顾客觉得很拘谨。这里要求的是站立的时候要有青松的气宇，而不要东倒西歪。

良好站姿的要领是挺胸、收腹，身体保持平衡，双臂自然下垂。忌：歪脖、斜腰、挺腹、含胸、抖脚、重心不稳、两手插兜。

优美的站姿男女有别：女子站立时，两脚张开呈小外八字或 V 字型；男子站立时与肩同宽，身体平稳，双肩展开，下颌微拾。简言之，站立时应舒适自然，有美感而不造作。

◆行如风

潇洒优美的走路姿势最能显示出人体的动态美。人们常说“行如风”，这里并不是指走路飞快，如一阵风刮过，而是指走路时要犹如风行水面，轻快而飘逸。良好的走姿能让你显得体态轻盈、朝气蓬勃。

走路时要抬头挺胸，步履轻盈，目光前视，步幅适中。双手和身体随节律自然摆动，切忌驼背、低头、扭腰、扭肩。

多人一起行走时，应避免排成横队、勾肩搭背、边走边大声说笑。男性不应在行走时抽烟，女性不应在行走时吃零食，养成走路时注意自己风度、形象的习惯。

◆忌不雅

在人们日益注重自身形象的今天，我们仍然遗憾地看到，一些表面看上去大方得体的销售代表，在面对顾客时或在众目睽睽之下做出一些不雅的举动，令其形象大打折扣。因此在日常生活中，你应该有意识地避免一些习以为常，然而确实极为不雅的举止，包括：

在一个不吸烟的顾客面前吸烟是一种不尊重对方的行为，这样做不仅会令对方感到不舒服，还会令他对你“唯恐避之而不及”。

当众搔痒。搔痒动作非常不雅，如果你当众搔痒，会令顾客产生不好的联想，诸如皮肤病、不爱干净等，让顾客感觉不舒服。

对着顾客咳嗽或随地吐痰。这也是一种应该杜绝的恶习。每一个现代文明人，都应清醒地认识到，随地吐痰是一种破坏环境卫生的不良行为，姑且不论别人看见你随地吐痰后作何感想，这种举动本身就意味着你缺少修养。

【失败案例】有位外商来到某市的一家制药厂，洽

谈合资办厂商宜。开始都很顺利，谁知，在签约时那外国商人突然拒绝与这家制药厂合作了。原来，这家工厂的厂长在陪同外国商人参观制约车间时，往车间的墙角吐了一口痰。而他这个不文明的举动恰巧被外国商人看到了。外商认为，一个如此不讲文明的厂长是办不好这个制药厂的，于是，便改变了原来的决定。瞧，一口痰使得到手的生意泡汤了。

打哈欠、伸懒腰。这样会让顾客觉得你精神不佳或不耐烦。

高谈阔论，大声喧哗。这种行为会让顾客感觉你目中无人。一个毫不顾及旁人感受的人又怎么会为顾客提供细致的服务呢？

当众照镜子。显得销售人员对自己的容貌过于注重或没有自信，也是目中无人的一种表现，容易引起顾客的反感。

搭乘公共交通工具时争先恐后，不排队。这种推推搡搡、互不相让的恶习，应该坚决摒弃。在公共场所礼让老人、妇幼，是人的基本美德，也是一个高素质的体现。

交叉双臂抱在胸前，摇头晃脑的。这样的举止会令顾客觉得自己不拘小节，是个粗心的人。

双脚叉开、前伸，人半躺在椅子上。这样显得非常懒散，而且缺乏教养，对顾客不尊重。

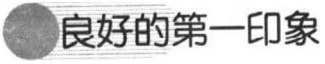
◆握手的学问

在日常交往过程中，我们见面时习惯以握手相互致意，分别时以握手告别，别人帮助自己之后，往往要握手表示谢意；别人取得成就时，要与对方握手表示祝贺。可以说，握手贯穿于人们应酬、交往的各个环节，其间的讲究是不能忽视的。作为销售人员，在与客户见面时，握手更是必不可少的礼仪，所以，销售人员更应该注意握手时的细节。

（1）握手的先后。一般是主人先伸出手，女士先伸出手，长辈先伸出手，上级先伸出手。当面对客户时，销售人员应主动伸手，使客户感到亲切。

（2）握手的方式。一般是用右手。站着握手时，注视对方。握手前要脱下手套，握力适当，时间不宜太长。男性和女性握手，一般只轻握对方的手指部分，不宜握得太紧太久。如果关系亲密，场合隆重，双方的手握住后应上下微摇几下。双手相握可表示更亲密，更加尊重对方。

（3）握手时的避讳。贸然伸手；目光游移，心不在焉；戴着手套握手；长时间不放手，交叉握手；当两人正握手时，跑上去与正在握手的人相握或打招呼；握手时该出手时，慢慢腾腾或该先伸手时不伸手；握手后用手帕擦手。



有位资历颇深的销售专家谆谆告诫涉足行销界的同仁们：在销售产业中，懂得形象包装，给人良好的第一印象者，将是永远的赢家。

衣着形象

人都是重“感觉”的，第一印象往往决定未来的发展关系。如果在双方初次见面时，留下的是负面的第一印象，那么，即使你的专业再强，你的个性或能力再好，也很难有机会再证明了。相反，如果你给顾客留下美好的初步印象，你就有机会施展你的才华了。因为“良好的开端，是成功的一半”。

一个人的穿着打扮能直接反映出他的修养、气质和情操。它往往能在他人认识你或你的才华之前表露出你是何种人物。因此，销售人员要想让自己的工作事半功倍，在第一次与顾客见面的时候，就得在这方面下点功夫。

有的销售人员以为服饰只要是时髦、昂贵就好，其实不一定。合适的穿着打扮不在奇、新、贵上，而在于你的穿着打扮是否与你的身份、年龄、体型，当时的天气、场合等相协调。正如著名哲学家笛卡儿所说，最美的服装，应该是“一种恰到好处的协调和适中”。

【经典技巧】着装的 TOP 原则。

着装的基本要求是干净整洁，既要能符合时尚美感，又要能恰当地体现个性的风采。干净整洁、搭配和谐、适合自己的着装，会在举止之间流露出自然的美感和迷人的魅力。想学会穿衣之道，还需要讲究一下着装的 TOP 原则。

TOP 是三个英语单词的缩写，它们分别代表时间（time）、场合（occasion）和地点（place），即着装应该与当时的时间、所处的环境和地点相协调。

（1）时间原则——着装要随时间而变化。如果在白天工作时间与刚结识不久的潜在顾客会面，建议着装要正式，以表现出专业性；而晚上、周末、工休时间与顾客在非正式的场合会面，则可以穿得休闲一些。因为在工作之余，顾客为了放松自己，在穿着上也较为随意，这时你如果穿得太正式，就会给顾客留下刻板的印象。但是如果参加较正式的晚宴，则需要遵循场合原则，穿

正式晚宴装了。

每年有春夏秋冬四季之分，每个季节都应该有适合该季节气候特点的服装，如果冬天穿得太薄，顾客会看得不舒服；而夏天穿质地厚重的衣服，顾客会感觉保守及不合时宜。因此，在着装时要选择与气候相适应的服装。

着装除了随时段和季节而变以外，还应该顺应时代的潮流。虽然一味地跟着潮流走不一定会产生好的效果，但是背离当今的时代特点和大众的审美观，也会使自己与别人格格不入。

（2）场合原则——着装要随场合而变化。场合可以为分正式场合和非正式场合。在正式场合，如与顾客会谈、参加正式会议或出度晚宴等，销售人员的衣着应庄重、考究。男士可穿质地较好的西装，打领带，女士可以穿正式的职业套装或晚礼服。在非正式的场合，如朋友聚会、郊游等，着装应轻便、舒适。试想一下，如果一位女士穿着高跟鞋、窄身裙搭乘飞机，将会发现给自己带来诸多不便。同样，如果穿便装出席正式晚宴，不但是对宴会主人的不尊重，同时也会令人自己颇觉尴尬。

（3）地点原则——着装要入乡随俗、因地制宜。地点即所处地点或准备前往的地点。如果是在自己家里接待顾客，可以穿着舒适的休闲服，但要干净整洁；如果

是去顾客家里拜访，则既可以穿职业套装，也可以穿干净整洁的休闲服；如果是去公司或单位拜访，穿职业套装会显得专业；外出郊游可以穿得轻松休闲一些；而到酒店拜访，并在酒店的中餐厅厨房里示范产品功效时，则宜穿轻便的服装，因为如果衣冠楚楚地在厨房示范产品，不仅在示范操作时碍手碍脚，也有可能会令别人排斥，感到你不属于他们这个圈子。

◆男性销售员穿衣学问

男性销售员一般穿西装，这样可以显得成熟稳健。同时，也要注意整体的搭配。

西装：选择西装，最重要的不是价格和品牌，而是包括面料、裁剪、加工工艺等在内的许多细节。在款式上，应样式简洁，注重服装的质料、剪裁和手工。在色彩选择上，以单色为宜，建议至少要有一套深蓝色的西装。

领带：领带颜色必须与自己的西装和衬衫协调之外，还要求干净、平整不起皱。领带长度要合适，打好的领带尖应恰好触及皮带扣，领带的宽度应该与西装翻领的宽度和谐。

衬衫：领型、质地、款式都要与外套和领带协调，色彩上注意和个人特点相符合。纯白色和天蓝色衬衫一般是必备的。注意领口和袖口要干净。

袜子：宁长勿短，以坐下后不露出小脚为宜。袜子颜色要和西装协调，深色袜子比较稳妥，因为浅色袜子只能配浅色西装，不宜配深色西装。

鞋子：在颜色方面，建议选择黑色或深棕色的皮鞋，因为这两种颜色的皮鞋是不变的经典，浅色皮鞋只可配浅色西装，如果配深色西装会给人头重脚轻的感觉。休闲风格的皮鞋最好配单件休闲西装。无论穿什么鞋，都要注意保持鞋子的光亮及干净，光洁的皮鞋会给人以专业、整齐的感觉。

◆女性销售人员着装建议

女性销售人员在着装时应注意以下几点：

（1）保持衣服平整。皱巴巴的衣服会让人觉得你很邋遢，而平整的衣服使你显得精神焕发，所以应保持衣服熨烫平整。建议购买服装时咨询服装店员，多选择一些不易皱的衣料。

（2）饰品要适量。巧妙地佩戴饰品能够起到画龙点睛的作用，给女士们增添色彩。但是佩戴的饰品不宜过多，否则会分散对方的注意力。佩戴饰品时，应尽量选择同一色系。佩戴首饰最关键的就是要与你的整体服饰搭配统一起来。

（3）女性穿着两忌。忌穿着暴露，忌“内衣外穿”。

仪容形象

◆男士仪容重在“洁”

男性在日常工作和生活中无需化妆，但是需要保持健康、整洁的仪容。由于生理因素和活动量大，男性皮肤比较粗、毛孔大，表皮容易角质化，同时，汗液和油脂分泌量也较多，会使灰尘和污垢积聚，堵塞毛孔，引起细菌感染，皮肤发炎。因而，男性销售人员更应该注意“面子问题”。总之，男性仪容重在“洁”即干净整洁。

如果注意以下几方面，就能让自己倍添信心，并以最佳的仪态面对客户。

（1）干净、整洁、大方。人们都不喜欢与邋遢、不拘小节的人交往。由于男性皮脂分泌较多，汗腺也较发达，容易产生异味，故应该更加注意讲究卫生，勤洗脸、洗发、洗澡、剪指甲、换衣服，随时保持身体干净卫生，避免烟味太浓。

（2）整体格调健康舒适。这里是指胡须、头发等对外观有影响的因素。不是说男性不能留胡须或长发，而是要根据自己的性格及外形条件决定是否留胡须或长发。无论是否留胡须，都应保持干净，力求将整洁大方的仪容展现给顾客，而不要总让人有“沧桑感”；如果留长发，请注意保持干净整洁。

（3）养成自我保健意识。男士平常也应使用基本的护肤品，特别是在容易引起皮肤干燥的秋冬季节。如果你皮肤干裂、嘴唇脱皮，在向顾客销售护肤品时，何来说服力呢？只有当你皮肤光洁、嘴唇滋润时，在销售护肤品时才能给顾客信心。因此，男性要养成自我保健的意识。

◆女士仪容重在“雅”

女性销售人员除了要具备男性仪容之“洁”以外，在仪容上还要体现出“雅”来。古语说：“形诸于外而神于内。”“雅”是一种由内至外散发出的高雅气质。可以在修饰仪容时参照以下几方面：

（1）妆容配合气质。女性应该注意，化妆风格应该和自己的气质相近，这样才能更好地表现出自己的“神”和内在的“雅”来。建议平时多留意一些时尚或化妆杂志，多学习一些化妆手法。

（2）典雅不失清新。女性应化妆出典雅又不失清新的职业女性格调，表现出成熟、干练而又亲切的职业形象，让顾客感到你值得信赖。

（3）亮丽但不俗气。推销日用化妆品的女性销售人员不妨把自己装扮得亮丽一些，令自己显得神采飞扬，以此来感染顾客。但要掌握一个“度”，过度就会显得俗气。

（4）时尚兼具个性。时尚是在某一个时间段内，大多数

人对美所达成的一种共识。女性销售人员要有敏锐的时尚触觉，并从中捕捉适合自己个性的元素，而不要轻易受潮流所左右，因为潮流不一定适合每一个人。因此女性的妆容应该展现出既时尚又和谐自然的美感，这才是“雅”的体现。

总之，修饰仪容要讲究协调，即要与销售人员自身的外貌、气质、身份以及外部的环境相协调，给人以“浓妆淡抹总相宜”的感觉。

第 2 章

不同阶段的销售技巧



销售人员想创造更好的销售业绩，就必须要掌握每个销售阶段的技巧和方法，做好每一笔生意，认真对待每一个客户。

销售前的工作技巧

站在客户的角度了解商品知识

知己知彼，百战不殆。尤其在商场竞争激烈的今天，作为一名销售人员，更应该如此。你首先应该知道客户需要什么，你的产品是不是满足客户的需求，鉴于此，就应该首先了解产品。这是销售顺利发展的捷径之一。

销售人员要掌握正确的商品知识，熟悉商品的性能，有礼貌地对待客户。商品知识很重要，如果销售人员都不知道商品怎么使用，如何能向客户解释清楚、做好销售呢？

高手点拨：只要你对商品的知识日有增加，它就带给你新的销售力，而且使你的业绩立刻提高到某一个程度。充实的商品知识，还会带给你其他任何来源绝对无法比拟的、坚定不移的自信。

商品知识包括很多层面。例如商品的起源，商品是基于

何种动机而制造，商品的制造工艺，商品的使用方法，商品的保养方法；与同类竞争商品的比较等。

而对销售人员来说，最重要的商品知识，并不是站在销售人员的立场来看，而是从客户的观点而言，销售人员销售的商品能够给客户带来什么好处。

若不是这样，销售人员说出的话虽然有意义，在客户听来，却变得毫无意义。假设销售人员销售的是房子，那么就必须了解，客户希望的是怎样的房子。例如是需要坚固、舒适的房子，还是交通方便的房子。

要想看透客户的这些需求，把房子卖出去，销售人员就必须对所销售的商品有全面的了解。

例如，一位客户在商场看到一种新型的香皂，香皂上边挂了一个用毛线做的十二生肖，非常小巧可爱。他就问营业员，这香皂是干什么用的，营业员不耐烦地回答说洗澡洗手用的，语气好像责备客户怎么会提出这么愚蠢的问题。

这时，旁边的另一位客户纠正营业员的说法，说这种香皂不是用来洗澡和洗手的，而是吊在浴室里或挂在别的地方，利用水蒸气让香皂慢慢挥发，从而达到满室芬芳的效果。

这样一来，那位客户自然很不满意商场的这种不懂

装懂且又不耐烦的服务态度，营业员对自己的服务态度也感到不好意思。

寻找准客户

一个新的销售人员，最为头疼的一件事就是茫茫人海，何处寻找准客户。

【案例】有一个销售新人干了一周工作以后，因为找不到客户，心灰意冷，因此向主管提出辞职。

主管问他“为什么要辞职呢？”

他回答：“找不到客户，没有业绩，只好不干了。”

主管拉着这位销售人员走到窗口，指着大街问他：“你看到什么没有？”

“人啊！”

“除此之外呢？”

“除了人，就是大街。”

主管又问“你再看一看。”

“还是人啊！”

主管说：“在人群中，你难道没有看到许多客户吗？”

销售人员若有所思，恍然大悟，感谢主管的指点，赶紧努力去对找客户。

这则故事给我们的启发很深：客户来自准客户，问题是如何去找这些准客户。如果能够始终维持一定量的、有价值的准客户，就可能获得稳定的收入。准客户是销售人员的最大资产，他们是销售人员赖以生存并得以发展的根本。那究竟什么是准客户，怎么寻找准客户？

◆准客户的三项条件

所谓准客户，就是指可能购买的客户。准客户至少具备以下三个条件，即准客户应具备三个条件：购买能力、决策权力和实际需求。

购买能力，这是最为重要的一点。销售人员找到准客户就要想：他有支付能力吗？他买得起这些东西吗？一个月收入只有 1000 元的上班族，你向他销售一部奔驰车，尽管他很想买，但付得起吗？

决策权力，他有决定购买的权力吗？很多销售人员最后未能成交的原因就是找错人，找了一个没有决定购买权的人。

有时使用者、决策者和购买者往往不是一个人，比如小孩想买玩具，他是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐？显然应该向决策者推荐。

实际需求，当你销售的对象，除了购买能力和决定权之外还要看他有没有需求。没有实际需求的客户只是一种“虚假”客户，这是一块明显低于常温的石头。对于没有实际需

求的客户，销售员应该抱着一种期待的态度，但不应太乐观，有实际需求的客户才是销售员应该努力的方向。刘先生刚买了一部空调，你再向他销售空调，尽管他具备购买能力和决策权，但他没有需求，仍不是你要寻找的人。

具备以上三个条件的人，就是我们要找的准客户。

当然在销售实践中，很多方法是千变万化的，要懂得灵活运用，不要墨守成规，教条主义。

◆寻找准客户的基本方法

寻找准客户的方法有很多，在这里我向你推荐几个最实用最有效的方法。

（1）缘故法。将产品直接推荐给你的亲戚好友，如果他是结过婚的，还包括他太太方面的姻亲。

（2）介绍法。请求缘故关系或现有客户为你做介绍，推荐他们的熟人做你的准主顾。介绍法和缘故法都是建立在良好的人缘基础上，所以成功率比较大。

（3）陌生拜访。寻找好拜访对象，直接上门拜访，这种方法是销售人员长期生存之道，挫折感很强，但也最能锻炼人。

（4）DM 法。制作经过特别创意设计的，具有吸引力与感染力的宣传资料，大量寄发给潜在的客户，或者为一些特定的准主顾亲笔写促销信函。

（5）团体开拓法。可选一家少则数十人，多则上百人，

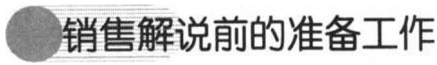
而且相对稳定的企事业单位做销售基地，并定人定时定点进行服务和销售活动。

一个好的销售人员要懂得随时随地寻找准客户。各类的社交活动就是寻找准客户的最佳时机，比如：座谈会、 笔会、演讲会、音乐会、喜宴、丧礼等。

【成功范例】王小姐大学毕业后从哈尔滨来福州工作，在一家电脑公司做销售。初来乍到人生地不熟，她想了一个拓展人际关系的好办法，周六、周日她去登山，音乐会、演唱会也一定去，可谓每会必到，认识了很多准客户，业务做得很红火。

妥善运用人际关系。每个人都有一定的人际关系。销售工作就是建立良好的人际关系，把人际关系充分利用起来。优秀的销售主管对新进销售人员做指导工作，其中重要的一项就是列出他所有认识的人的名单。比如亲戚、同事、同学、同乡、邻居等。然后从中选出不同等级的客户，一个一个地拜访。

寻找准客户方法简单，重要的是用心和坚持。市场是最大的教室，客户是最好的老师。要懂得在实践中多听多看多思考。



让自己成为专家——从产品看到未来

不同的销售人员有不同的表现，有的销售业绩非常好，有的业绩平平，造成这一差别的一个重要原因就在于销售解说的好坏。

一家商店里有三只鹦鹉，这三只鹦鹉的外形没有什么不同，然而价格却大相径庭，第一只鹦鹉卖 500 美元，第二只鹦鹉卖 1500 美元，而第三只鹦鹉却只卖 20 美元。一位客户好奇地问：“为什么这三只鹦鹉的价格差这么远？”

老板回答道：“因为第一只鹦鹉在客人进来的时候，会说‘欢迎光临’，在客人走的时候，会说‘谢谢光临’，所以它值 500 美元；第二只鹦鹉不仅会说‘欢迎光临’、‘谢谢光临’，还可以解说产品，给客户推荐产品，所以这只鹦鹉能够创造利润，当然值 1500 美元；至

于第三只鹦鹉，它会讲的就是几句消极的话，客人听了都不高兴，所以只卖 20 美元，如果你喜欢，送给你也没关系，这只鹦鹉完全不值钱。”

销售人员也是这样，会讲解产品的销售人员只是中等水平，价值 500 美元；能够很好解说产品、销售产品的销售人员才是最优秀的，价值 1500 美元；如果只会报怨产品、报怨公司，甚至报怨自己的未来，这样的销售人员也就没有价值，公司愿意免费送人。怎样才能掌握专业知识、成为专家、成为最优秀的销售人员呢？以下方法非常有效，你可以试试。

（1）不要羡慕别人。有些销售人员总是羡慕别人，看到别人接到那么多订单，赚到那么多钱，哇，好羡慕！为什么不是自己呢？可是只羡慕是没有用的，别人的成就是用辛苦换来的，所以羡慕别人不会有结果，只有努力去改变自己才会有结果。

（2）向前辈学习。向前辈学习，同前辈探讨，从前辈身上去获取经验，可以让你少走很多冤枉路，可以说跟着前辈的经验走，这是累积经验的一种最快的方式。

（3）阅读书籍。在智力上的投资是回报最高的投资。钱如果用来吃、用来花，吃过花过之后就没有了；如果用来购买书籍，投资学习，就可以获得知识，变成工作中的力量，所以这种投资的价值最高。

（4）热爱产品。只有热爱自己的产品，销售才会有热情。销售人员应该放宽眼界，热爱自己的产品，从手上的产品看到未来。

【成功范例】有一位销售人员，他最初的工作就是在超市里销售空调，虽然只是一份基础销售工作，可是这位销售人员却非常热爱自己的工作，每天都认真解说产品，积极销售产品，他的业绩是所有销售人员里面最好的。

后来，由于工作出色，他逐渐被提拔为组长、经理和企业高级主管，他的收入也比最初做销售人员时上升了几十倍。可见，只要热爱产品、热爱工作，就会有成功的机会。

自己扮演最刁钻的客户——把产品销售给自己

（1）首先说服自己。一些销售人员喜欢抱怨自己业绩不好，抱怨客户有诸多挑剔，可是你有没有试过问问自己，如果你是客户，你会被自己的解说打动、买自己的产品吗？

例如一家公司曾举行了一次换位思考的调查，结果 90% 以上的销售人员都认为如果自己是客户，不会购买自己的产品。既然自己都不能说服自己，试想又怎么能说服客户呢？

所以，问题的根源还是在自己的身上。

（2）打消侥幸心理。总有一些人怀着侥幸心理，希望不劳而获，可是结果却往往事与愿违。

例如，很多人喜欢买彩票，期望有一天能中大奖，这样就可以获得一大笔的奖金，从此衣食无忧了。可是，中奖的毕竟少之又少，绝大多数的人不得不抱怨，自己每个月都花了那么多钱去买彩票，却一次都没中过奖。

其实，大家都知道，彩票中奖的几率很低，可是人人却抱着侥幸的心理，希望自己是那位幸运的中奖者。还有，一些骗子利用一些人希望不劳而获的侥幸心理，设置骗局用假钞换真钞。受骗者不禁要反省，如果自己没有侥幸心理，没有占便宜的念头，骗子又怎么能得逞呢。

（3）扮演最刁钻的客户。在产品销售的过程中，如何打动客户非常重要。确实有一些客户对产品的要求比较高，会对销售人员提出各种问题，有时候让销售人员难以招架。为了更好完成销售解说，销售人员可以事先让自己扮演最刁钻的客户，设想客户可能会提出什么问题，有什么要求，自己应该怎么回答，找出和客户沟通最有效的途径等。

通过自己来扮演最刁钻的客户，可以让销售人员更清楚了解客户的心理，找到最好的解说方式，也有助于消除销售人员临场发挥的紧张情绪，在面对客户的发问时从容不迫，对产品做出完美的解说。

【成功范例】有一位优秀的销售人员，在谈到自己的成功诀窍时说：“我每次拿到一个新产品的时候，都会问自己，如果我是客户，销售人员怎样解说我才会购买？然后按照设想的答案事先演练，这样面对真正的客户时,我就能做到胸有成竹了。”

这位销售人员销售过很多产品，包括化妆品、女性内衣、消防器材等，都取得了很大的成功，这与她的事先演练是分不开的。

攻其不备：研习销售制胜谋略

曾有人说过这样一句话：“如果你有权势，就用权势去压倒对手；如果你有金钱，你就用金钱去战胜对手；如果你既无权势,又无金钱,那就得运用谋略。”

谋略就是“出其不意，攻其不备”。也就是说，乘对方还没有防备之时，发动进攻，行动出乎对方意料之外。商场如战场，有谋者胜。销售时不例外。怎样运用谋略呢？下面我们给大家介绍一些方法，以助你在无权无钱的条件下取得成功。

借“砖”敲门谋略

在形形色色的行业中，销售行业属于最艰难行业之一。许多销售人员要销售他的商品，但却苦于不得其门而入或得其门而难入。尽管他满脸笑意，恭恭敬敬，但得到的往往是冰冷的面孔，不屑一顾的神态。

怎样改变这种情形呢？你不妨借“砖”敲门。请看美国布兰公司是怎样运用这一谋略的。

【成功范例】美国布兰保险公司为了冲破障碍，先给客户寄上各种保险说明书，同时附上一张优待券，优待券上写道：“请你把调查表的几栏空白填好，同时撕下优待券寄回给我们，我们便寄上两枚罗马、希腊、中国等国的古代硬币仿制品。这是答谢你们的协助，并不是请你加入我们的保险。”

布兰公司寄出了三万多封这样的信。信寄出后，反应非常好，竟接到了二三万封回信。对于这些回信，公司并没有直接寄出硬币，而是让业务带着古色古香的仿制铜制古币，按地址登门拜访。

“我特地带来了古代各国稀有的硬币来拜访你。”这样一来，销售员不仅在登门拜访时显得大方自在多了，

而且对方的脸上也没有了冰冷的表情。

客户们高兴地把销售人员请进了门，道谢后，便欢天喜地地从各国形形色色的古币中挑选出两枚自己喜爱的硬币。这样，销售人员与客户之间的感情也就融洽多了。当销售人员轻轻地向客户招揽保险业务时，就格外地顺利了。

就这样，布兰公司从二三万封信中成功地招揽了6000 多份业务。

显而易见，布兰公司的成功之处就在于运用了借“砖”敲门的谋略。他们巧借古币之“砖”，敲开了客户的门，敲开了客户的心，让客户愉悦地从口袋里掏出了钱。

借名钓利谋略

所谓借名钓利谋略，就是借助名人、名牌、名胜等效应，来提高自己商品的知名度，达到销售的目的。心理学表明，“名”对人们有着很大的诱惑力，而且由于人们对权威具有崇拜心理，更使得“名”的说服力大大增强。

【成功范例】1831 年，肖邦从波兰流亡到巴黎。当时，匈牙利钢琴家李斯特已是声名远扬的音乐家，而肖

邦只不过是一个默默无闻的小人物。但是，肖邦的音乐才华深为李斯特所欣赏。为使肖邦在观众面前赢得声誉，便采取了一种别出心裁的方法：先由李斯特坐在钢琴前弹奏，在灯光熄灭后，就悄悄地让肖邦代替他演奏。观众被琴声征服了，等演奏完毕亮灯一看，原来坐在钢琴前的竟是肖邦，观众大为惊愕，却又深深地为肖邦的才能所折服，肖邦终于成功了。值得一提的是，李斯特推荐新秀的宽阔胸襟也深深地让人们感动。

虽然上面的例子和销售无关但是它们也说明了同样的问题：销售自己和销售商品都可以借助名人效应。

幽默诙谐的谋略

说起幽默，一般人总以为不过是博人一笑的插科打诨。这看法错了，幽默不但能博人一笑，它还有许多功用呢！关于它的功用，要想开出一张详细的清单都很难，因为它的作用实在是太广泛了。难怪有人说：“除了死别，幽默到处都可显神通。”其实，这话也只说对了一半，在幽默家眼里，悲剧是不存在的，请看他们设计的墓碑：

有一位著名的拳击家，谢世后碑文写道：“你就是数到一百下，我也不再起来。”某位著名演员去世前自题碑文：“从

此谢幕，退居幕后。”一位拥有亿万资产的房地产商，死后墓碑上刻着：“实用面积，十五平方英尺。”看来，幽默真是无处不显其能。在销售界，它还有一种谋略呢！

在这一方面，下面这位房产的推销员与客户的对话堪称经典。

【成功范例 】房产销售员：诚实地对待每一个客户是我们公司的一贯宗旨，我将向你介绍房子的所有优缺点。

客户：那么这座房子的缺点是什么呢？

房产销售员：哦，首先这座房子的北面三英里的地方是一个养猪场，西面是两个污水处理厂，东面是一个化工厂，而南面则是酱制品公司。

客户：那么，它又有什么优点呢？

房产销售员：那就是，你随时可以断定今天刮的是什么风。

客户听了房产销售员的介绍后，忍不住扑哧笑了，在这一幽默营造的轻松氛围中，这位房产销售员很自然地赢得了客户的认同。

装愚示傻谋略

在一般人眼里，优秀的销售人员都是那些口若悬河、反应灵敏、精明干练的强者，其实并不尽然。有时，那些看起来“傻笨愚呆”“口舌笨拙”“一问三不知”的销售人员，却屡屡在谈判桌上获胜。原来，他们采用了“装愚示傻”谋略，即故意摆出一种“什么都不明白”的愚者姿态，让强硬的对手“英雄无用武之地”。让人津津乐道的一件日美商界谈判实例，就生动、形象地说明了这种方法。

【成功范例】一次，日本航空公司选派了三名代表同美国一家公司谈判。在谈判前，日方了解到美国这家公司的谈判代表不仅思维敏捷，能言善辩，而且还准备了充足的资料。显而易见，要硬对硬、强对强，取胜的把握不大，于是，他们决定使用“装愚示傻”法来向美国人谈判。

早八点，美日双方正式开始谈判。果然不出日本人所料，美方开局就控制了局面。他们利用屏幕向日本详细地介绍了本公司的产品，并信心十足地表示，他们开价合情合理，品质优良超群。这一演示，介绍过程整整持续了两个半小时。在此期间，三位日本代表一直静静

地坐在谈判桌旁，一言不发。美方主谈以为日本人为他们的介绍所吸引，很是高兴，便打开房灯，充满自信地问日方代表说“你们认为我们所谈的如何？”

谁知，一位日方代表礼貌地笑了笑，回答说“我们不明白。”

这话不亚于晴空霹雳，美方主谈脸上顿时失去了笑容：“你不明白？这是什么意思？你们不明白什么？”

另一位日方代表也面带微笑回答：“所有的一切我们都不明白。”

美方主谈觉得肝部隐隐作痛，但他还是强作镇定地问“你们从什么时候开始不明白？”

第三位日方代表慢条斯理地答道：“你从将会议室的灯关了之后开始的。”

美国人都傻眼了。主谈无奈而焦虑地问：“那你们希望我们怎么办？”

三位日方代表异口同声地回答：“希望你们再介绍一遍。”

美国人彻底泄气了，因为他们实在没有最初的热诚和信心，去重复一次两个半小时的销售性介绍。再说，即使他们硬着头皮这样做，谁又能保证日方不故伎重演呢？

结果，精明强干、准确充分的美国人败在了“什么都不懂”的日本人手下：价被压倒了最低。这真是“大

智若愚”。

装愚示傻法是对付强硬谈判对手的有效武器，试想，当你和一位根本听不懂你在说些什么的人交涉时，即使你有广博的学问、丰富的资料、严谨的逻辑、高深的理论、精辟的见解、锋利的辩词，又有什么作用呢？这好比一个人运足了气挥拳朝你打来，你不仅不还手，还后退走开，对方的尴尬可想而知，肯定比自己挨一巴掌还难受。



开场白要得体

古人说得好“话不投机半句多”。销售更是如此。开头语，尤其是第一句话说得是否得体，将直接影响着你与客户的以后往来。

在销售中，特别是在登门销售时，销售人员习惯于这样：“先生，你需要……吗？”这是最常见的用于第一句话的句式。但这是一种错误的问话方式。因为这不明确的问话显得唐突，

十有八九会遭到拒绝。那么，你应该怎样说呢？下面举个突例，希望你能从中得到启发：

假如你要去销售一种高级水果榨汁机。当主人打开门时，如果你说：“我来是想问你是否愿意购买一个高级水果榨汁机。”你若是用这句话来开头，那你就错了。正确的问法是：“请问，您家里有高级水果榨汁机吗？”听到这样一问，有水果榨汁机的主人可能会说：“我家有水果榨汁机，不过不是高级的，能看看你的高级水果榨汁机是什么样子吗？”当主人这样回答的时候，你就可从提包里拿出样品，并借题发挥，促使他或她与你达成交易。

没有水果榨汁机的主人则可能会产生好奇心理，她会说：“高级水果榨汁机是什么样的？它有什么用处？”这话显然是渴望对高级水果榨汁机有所了解。这时，你就可以打开你的提包了。显然，这样的开头至少能够为你自己赢得一次商谈的机会，避免客户一句“不要”就把你挡在了门外。

【成功范例】贝尔纳·拉弟埃是空中客车飞机制造公司的销售能手，当他被推荐到空中客车公司时，面临的第一项挑战就是向印度销售飞机。这是件棘手的任务，因为这笔交易已由印度政府初审，未被批准，能否重新寻找成功的机会，全看特派员的谈判本领了。

作为特派员，拉弟埃深知肩上的重任。他稍做准备

就飞赴新德里。接待他的是印度航空公司主席拉尔少将。拉弟埃到印度后，对他的谈判对手讲的第一句话是：“正因为你，使我有机会在我生日这一天又回到了我的出生地。”

这是一句非常得体的开头语，它简明扼要，但内涵却极为丰富。它表达了好几层意思：感谢主人慷慨赐予的机会，让他在自己生日这个值得纪念的日子来到贵国，而且富有意义的是：贵国是他的出生地。这个开场白拉近了拉弟埃与拉尔少将的距离。不用说，拉弟埃的印度之行取得了成功。

拉弟埃靠着娴熟的销售技巧，为空中客车公司创下了辉煌的业绩：仅在 1979 年，他就创记录地销售出 230 架飞机，价值 420 亿法郎。

许多销售人员采用以闲聊的形式开始他们的会谈，讨论一些与销售本身关系不大的主题，比如业余爱好，体育活动等，这种方式称之为“暖场”。实践证明，在闲聊中潜在客户可能更开放，更容易解除戒备之心，会更多透露出有关自己和公司的情况。闲聊中客户会表达出对产品或服务的质量、价格等的期望与要求。通常情况下，“暖场”的常见方法有消除陌生的话题，比如客户的个人爱好；对潜在客户的工厂布局、办公室布局等赞赏；讨论有关行业发展的趋势以及顺理

成章的其他话题，比如汽车、竞技比赛等。

说服的技巧

很多人认为好的语言表达能力就是滔滔不绝，事实上远非如此。判断一名推销员是否具有良好的语言表达能力，要从他所使用的语言的说服力上分析，销售的核心是说服，说服力的强弱是衡量推销员的水平高低的标准之一。很多时候滔滔不绝不但不能说服客户，还有可能引起反感。

真正的说服需要技巧，那些真正具有说服力的推销员并非都能口若悬河、侃侃而谈，只要掌握方法，一个木讷、呆板甚至说话结巴的销售人员都能具有超强的说服力。

◆不使用消极的语言

具有说服力和感染力的语言，首先必须是积极的。很多销售人员不注意这一点，所以他们的销售总是得不到客户的热烈回应。

例如，一位机器设备推销员在回答客户有关产品性能方面的问题时是这样回答的：李先生，你绝不会因为买了我们的商品而后悔，因为这款机器绝对不会给您带来问题和抱怨。后来他失败了。几日后另一位推销同样机器的推销员也来拜访李先生。面对同样的问题，这位推销员是这样回答的：

“李先生，我保证您今后几年都会因为购买了我们的产品而高兴的，易于操作、功率强劲一直都是这款机器的特点！”最后他成功了。

从逻辑上说，两名推销员所说的内容都是相同的，但是前一位使用了消极的语言所以大败而归，而后一位使用了积极的语言而取得了成功。

不管你面对的是怎样的客户，也不管你所处的环境如何，如果有积极的词汇可以选择，那么就要完全避免不必要的消极词汇出现，我们要说“这种产品真的不错！”而不要说“它绝对不会出错”，要说“我们能为您提供更加全面周到的服务”，而不要说“和我们合作您就不必再担心合作伙伴不能履约为您带来损失”。

◆语气尽量委婉

说服不是逼迫，这是很明显的道理，但仍然有相当多的人销售人员把二者混淆在一起。很多推销员认为，如果自己显得挑战性十足，客户就能就范，购买自己的产品。事实并非如此，不管是语言还是行动上的逼迫，都不会给客户带来好的感受，都不能说服他们，相反只会引起他们的反感。与挑战性十足的语言比起来，客户更容易接受一种委婉柔和的语言，这种语言能为推销员赢得客户朋友式的友谊，能使自己的真诚得以展现。事实上，这种语言更有助于销售。

如果你是一位客户，你会对下列哪一位销售人员产生好感呢？

A. 如果您没有其他的问题了，我建议您现在马上就做决定。

B. 如果您没有其他问题了，您应当迅速决定。

C. 您还考虑什么呢？我们已经就所有的问题都谈过了。

D 不要犹豫了，您最好现在就买下。

E. 请拿着这支笔在订单上签上您的名字。

显然，你会对推销员 A抱有好感，因为他是真正在说服而不是在逼迫。避免逼迫式的语言并不困难，只要在你所说的话中加入“我想”、“我建议”、“我认为”、“我提议”等字眼。此外，推销员还要注意，在自己的动作表情中要竭力避免焦躁、着急，要显得谦逊、自持。不要步步紧逼，要尽可能为客户营造轻松活跃的气氛，当然在回答客户有关产品专业知识方面的问题时，要显得信心十足，这样才能维护自己的专业形象。

学会赞美客户

每一个人，包括我们的客户，都渴望得到别人的赞美。

适当地赞美客户不仅能体现销售人员高深的文化修养，更能为促成业务推波助澜。因此，懂得赞美的人，肯定是优秀的销售员。让我们看看以下这个成功的范例。

【成功范例】销售员李强有一次去拜访一家商店的老板。

“先生,你好!”

“你是谁呀?”

“我是平安保险公司的李强。”

老板一听说是保险公司的马上说：“我不买保险，请你去别的地方推销吧。”

李强说：“今天我刚到贵地，有几件事想请教你这位远近出名的老板。”

“什么?远近出名的老板?”

“是啊，根据我调查的结果，大家都说这个问题最好请教你。”

“哦！大家都在说我啊！真不敢当，到底是什么问题呢?”

“实不相瞒,是……”

“站着谈不方便,请进来吧!”

就这样，李强轻而易举地过了第一关，也取得了客户的信任和好感。

用马斯洛的需要理论来解释，是因为人都有获得尊重的需要，即对力量、权势和信任的需要；对名誉、威望的向往；对地位、权利、受人尊重的追求。

而赞美则会使人的这一需要得到极大的满足。正如心理学家所指出的：每个人都有渴求别人赞扬的心理期望，人一被认定其价值时，总是喜不自胜。由此可知，你要想取悦客户，最有效的方法就是热情地赞扬他。

出自于内心的赞美会令人心花怒放，同时，赞美也是人与人之间沟通的润滑剂。

对于销售人员来说，赞美是一种必须的训练。在最短的时间里找到对方可以被赞美的地方，是推销员必须具备的本领。赞美的内容可以是一条时尚的领带，一件新式的衬衫，流行的发型，新潮的眼镜，精致的办公室，和蔼可亲的态度，香浓的咖啡等等，只要你的赞美出自真诚，就能起到神奇的作用。一个失败的销售人员总是寻找缺点去批评，而一个成功的销售人员总是寻找优点来赞美，因为他能够透过赞美而接近客户！

◆以赞美进行开场白

俗话说：好的开头是成功的一半。销售人员与客户刚开始打交道时，对方往往冷冰冰的，不爱搭理。进门先赞美客户，就是先要投其所好，让客户高兴，消除彼此间由陌生产

生的心理隔膜，拉近情感的距离。客户乐了，接下来的事儿还不好说吗？所以，一个成熟的销售人员，应注意抓住赞美对方的机会，当对方的价值得到认可时，自然乐于接受推销。

【成功范例】王强的销售工作是向饭店推销酱油、醋等调料。

有一次，王强去一家新开张的小饭店推销，服务员领他见老板。当时，小老板正和厨师们包饺子，王强忙上前微笑着说：“呀，老板，连您都亲自下厨忙活了？看来饭店生意真挺火啊！”

老板见了他这个陌生人先是一愣，然后嘴就不由得咧开了。王强环顾了一下厨房四周，又接着说：“老板，这厨房收拾得太亮堂了，就连锅台都雪白得照人，难怪顾客都愿来这儿吃饭呢！”

老板听完这番话，乐得更开心了。他放下手里的活儿，摘下腰间的围裙，迎着王强走来，说：“老弟，你真有眼力，看来我的装修钱没白花呀！”

老板哈哈地笑着，一会儿才回过神来，问：“老弟，有啥事求大哥？”这时王强才说明了来意。买卖成交也自在情理中了。

县城里的兴华大酒店生意兴隆，名气挺大。一天，

王强去推销，见老板和老板娘正在餐厅招呼客人，待他们忙完后，王强迎上去亲热地对老板说：“大哥，前儿晚上，我看见电视台都播放你们饭店的新闻啦，现在全县的老少爷们谁不知道您是行业里的龙头老大呀！还有我来时打听道儿，就连小孩子们都知道咱饭店的鼎鼎大名，今后还得请大哥大嫂多多关照啊！”

这一席话让老板和老板娘乐得合不上嘴，客气地让他坐下。显然，王强那几句话让他们心里很舒服。结果呢？王强给这家饭店送调料一直持续至今。

上述那位销售人员，由见老板亲自下厨，称赞对方饭店的“火”；由小孩子都知道兴华饭店的鼎鼎大名，捧出饭店的兴隆。这些都是老板的实事，听到了自然得意、痛快。相反，毫无根由地胡吹乱捧，只能让人觉得是一种为推销而做的虚假恭维，必然适得其反。

◆具体明确赞扬客户

所谓具体明确赞扬，就是在赞扬客户时，有意识地说出一些具体而明确的事情，而不是空泛、含混地赞美。前者让人感到真诚，有可信度，后者因没有明确而具体的评价缘由，令人觉得不可接受。因此，有经验的销售人员在赞扬客户时，总是注意细节的描述，而不空发议论。

◆观察“异点”赞扬客户

人都有一种希望别人注意他不同凡响之处的心理。赞扬客户时，如果能适应这种心理，去观察发现他异于别人的不同之点来进行赞扬，一定会取得出乎意料的效果。我们称这种方法为“观察异点赞扬”。

【成功范例】卡耐基就常用这种方法来赞扬他人。他在《人性的弱点》一书里便讲述过这样一件事：一天，卡耐基去邮局寄挂号信。在他等待的时候，他发现这家邮局的办事员态度很不耐烦，服务质量差得很。因此他便准备用赞扬的方法使这位办事员改变服务态度。

当轮到为他称信件重量时，卡耐基便对办事员称赞道：“真希望我也有你这样的头发。”听了卡耐基的赞扬，办事员脸上露出了微笑，接着便热情周到地为卡耐基服务起来。自那以后，卡耐基每次光临这家邮局，这位办事员都笑脸相迎。

卡耐基真不愧为语言大师，在此情形下，竟能想出如此高妙的赞美语言，让那位面如冰霜的办事员改变了态度。就当时的情形看，如果赞扬他工作热情，办事员肯定会认为这是卡耐基在对他进行挖苦、讽刺，若是批评他服务质量差，

他又很可能破罐子破摔，服务态度更恶劣。所以要善于抓住人的心理，不失时机地赞美别人几句，那么本来以为很糟糕的事，反而会向着很好的方向发展。

巧妙的探询方式

探询就是提出问题，请对方回答。它是交易谈判中了解对方心理，发现对方需要，获取有用信息的重要手段。

【成功范例】经过一个多月的奔波，鲁克终于找到了一所能令她的客户林先生 100% 满意的房子。后来的事实也证明了她的这一判断并没有错。在他们看房子的那一天，她的客户表现出了难以掩饰的惊喜。不论是房子的建筑风格还是结构格局，甚至车库和泳池都受到了林先生的热烈赞扬。他兴奋地说：“ 所有的这一切都完美无缺，它简直太漂亮了。我真想立刻就拥有它。 ”

鲁克很高兴，她知道事情已经成功了一半。于是她看着她的客户说：“ 只要你愿意在这张纸上签上你的名字，你就可以拥有它了。不过在你签单之前，我觉得必须告诉你一件事情，这栋房子价格比你想出的房款要高出五万元。”

听了这番话后，林先生脸上笑容渐渐消失了，他的

表情变得平静，并陷入了思考。鲁克觉察到了这一变化，于是她问了一个问题：“林先生，你说过你打算在这座城市定居，我想你肯定会在这里住上 30 年吧？”

“事实上,我打算在这儿住更长的时间。”

“那你觉得这儿的周边设施以及交通状况怎样？它们会使这座房子的价值以每年 1%的速度增长吗？”

“这当然太有可能了。这里发达的公路网和即将启动的市建工程很有可能使它在短期内价值翻番。”

“那么请再回答我一个问题。你现在每年要拿出多少钱来支付公寓租金？”

“大约 7 万左右。”

“那你愿意以年租金 5 万元的价格租下这座漂亮的房子吗？而且更为诱人的是，当到了年底你就可以拥有这座房子，享受它为你带来的年 1% 的价值增长，并在它的相伴下幸福快乐地生活 30 年，你觉得这个计划怎么样？”

林先生听后，二话没说就在鲁克拿出的订单上签上了自己的名字。

上述案例至少能够给我们三点启示：提问时，首先要考虑提什么问题；其次是如何表述问题。另外，何时提出问题也是至关重要的一点。

只有把这三点有机地结合起来，提问才能恰到好处，取得满意的效果。显然，提问的艺术方法，也就是如何准确地把握住这三点，并根据具体情况灵活地提出问题。

一般说来，艺术的提问方法有以下六种：

◆开门见山提问法

所谓开门见山提问法，就是在交易会谈中有不明白的问题或想了解某一问题时，直截了当地向对方提问，而不绕圈子。例如："你对这种电冰箱有兴趣吗？"

开门见山法具有言简意赅的特色，因而，常被销售者所采用。当然，常用并不等于任何场合都能使用。当对方对某些问题有所避讳时，就不宜直问。

◆限制选择提问法

限制选择提问法，又可称为"二者择一法"。它是一种故意将对方的选择范围限制在两个选择之间的提问方式。例如，你要邀约客户，并想让他按你设想的时间赴约，于是，你在即将结束交谈时说："既然这样，那么，我们是明天晚上见，还是后天晚上见？"这里"明天晚上见，还是后天晚上见？"就是"限制选择法"。

在限制选择的提问中，如能使所提的问题明确而具体，效果会更加理想。销售界热衷谈论的一个例子，就很能说明

这一点：在某国家，有些人喜欢在咖啡中加鸡蛋，因此，咖啡店在卖咖啡时总要问：“加不加鸡蛋？”后来，有专家建议咖啡店把问话改动一下，变为“加一个鸡蛋还是两个？”结果，咖啡店鸡蛋销售大增，利润也大增。

这里，前后两句都是二者择一提问法，但所问的效果却不一样。前者的提问，给客户留下的选择余地大些，而后者舍去了加不加鸡蛋这个大前提，直奔加几个鸡蛋的具体问题，这就进一步缩小了对方的选择范围，从而有利于己方的经营。

无疑，这种提问方法对己方有利，但运用此法时也需慎重，一般应在己方充分掌握主动权的情况下使用，否则将达不到预期的目的，弄不好还会使会谈陷入僵局。

◆委婉含蓄提问法

我们在前面说过，当对方对某些问题有所讳忌时，不宜直问，那么，遇此情况，怎样提问才算恰当呢？成功的销售人员常采用委婉、曲折的问法，迂回含蓄地提出问题。这就是我们所说的“委婉含蓄提问法”。

◆诱向导入提问法

诱向导入是指有目的地询问、引导、使对方不知不觉地落入自己所预设的“圈套”。

【成功范例】一位销售人员来到一家工厂销售电动机。这家工厂的总工程师将电动机通电后，测试外壳的温度，他认为销售人员出售的电动机太热，怀疑电动机质量不好，表示不愿意购买。

这位销售人员问总工程师：“你这里有符合电制品公司标准的电动机吧？”总工程师答：“是的。”电制品公司一般规定电动机的设计标准，温度可高出室温 72 度，是吗？”销售人员又问。“是的。”总工程师回答。

“那你们厂内的温度是多少？”“大概是华氏 75 度左右。”“假如厂内的温度是 75 度，那么电动机的温度可高达 147 度。你要是把手放在华氏 147 度的水里，是不是会烫伤呢？”“是的。”“那你是不是最好不要把你的手放在电动机上呢？”总工程师只好承认：“你说得一点也不错。”结果，他们成交了近五万美元的生意。

◆澄清证实提问法

在销售谈判中，谈判的一方为了进一步证实上一轮问答中对方答复的意思是否准确，澄清对方的态度是否明朗，常常针对对方的话语进行反馈提问，这就是我们所说的澄清证实提问法。例如“你刚才说你会尽量满足我们的要求，是这样的吧？”

◆协商讨论提问法

所谓协商讨论提问法，是指用商讨的语气向对方发出的提问。比如，“你看咱们就这样定了好不好？”协商讨论式提问法，语气平和，即使对方没有接受你的意见，交谈的气氛仍能保持融洽。

集中自己的注意力

【成功范例】一天，有位年轻人来找苏格拉底，说是要向他请教演讲术。他为了表现自己，滔滔不绝地讲了许多话。待他讲完，苏格拉底说：“可以考虑收你为学生，但要缴纳双倍的学费。”年轻人很惊讶，问苏格拉底：“为什么要加倍呢？”苏格拉底说：“我除了要教你怎样演讲外，还要再给你上一门课，就是怎样闭嘴。”

看来，苏格拉底不喜欢在跟人谈话时只管自己滔滔不绝，容不得他人插嘴的人。难怪他对人说，“上帝给了我两只耳朵，而只有一张嘴，显然是希望我们多听少说。”

这段故事既生动风趣，又耐人寻味。销售员在与客户交谈时，倾听也是十分重要的。你会听吗？

什么是听？一看到这个问题，你可以立刻会回答：“听，不就是用耳朵听吗？这有什么难的，只要耳朵不聋，谁都会听。”其实，问题并非这样简单。同样是听，但却有会听与不会听之分。真正的“听”，应该包括接受有声语言和态势语言这两个方面，也就是说，“听”不仅指用耳朵接受声音，而且也指用眼睛观察说话人的表情来揣摩对方的心思，即“察言观色”。

可见，这“听”也不是一件容易的事。要不俗话怎么说“会说的不如会听的”呢？要想会听，首先应该了解听的目的，知道了目的，你才会去积极地“听”。

◆听能捕获并处理信息

我们每个人每天都处在大量的信息包围之中，但这些信息一般不会自然而然地进入你的头脑中，它必须经过我们的有意捕捉才能获得。这就像河流中的鱼，虽然清晰可见，但你不张网，不动手捕捉，它是不会成为你餐桌上的美味佳肴的。跟客户谈话也是一样，如果你不注意捕获信息，就会充耳不闻。

当各种信息源源不断地通过你的听觉器官或视觉器官进入你的大脑时，就需要你迅速地对接受的信息进行加工处理，挑选出对你有用的信息并做出反应。这些都必须经过“听”才能做到。即使客户跟你谈判时话语很多、很复杂，甚至语

无伦次、杂乱无章，但只要你能认真地听，你就能听出他的表达重点，理解他的意思，并对此做出正确的反应。

◆调动并保持注意力

与客户的谈话是否成功，注意力的调动和保持是一个很重要的因素。旺盛的注意力不仅能使你倾听到客户的言内之音及言外之意，还能获得客户的好感。因为你的态度就如同用无声的语言在告诉他：“我很尊重你，很相信你，你对我所谈的话是非常重要的，我正在专心致志地听。”对于一个尊重并相信他的人，他是绝不会忽视的。

那么，怎样调动并保持注意力呢？方法固然很多，但此时把同你谈话的客户看成世界上“最重要的人物”，把他的讲话看作是你平生所听到的“最重要的言语”，不失为一种有效的方法。对于如此“重要的人物”，如此“重要的言论”，你会没有注意力吗？你会分散注意力吗？显然不会。

◆同客户保持稳定的目光接触

心理学家认为，谈话双方彼此注视对方的眼睛能给彼此造成良好的印象。这话有道理，但关键是如何注视。目不转睛地凝视，会让对方感到不自在，甚至还会觉得你怀有敌意。而游移不定的目光，又会让对方误以为你是心不在焉，不屑一顾。

在整个谈话过程中，最佳的目光接触，应该是在开始交谈时，首先进行短时的目光接触，然后眼光瞬间转向一旁，之后又恢复目光接触。就这样“循环往复”，直至谈话结束。

人们常说：“眼睛是心灵的窗户。”谈话者往往透过对方的眼睛来了解他的所思、所想。因而，谈话时对目光的接触，并非简单的接触，它是一种无声的语言。

目光是多种多样的，可以犀利如剑，也可以柔情似水，但这两种目光都不适合同客户谈话。能获得他人好感的目光应该是诚恳而谦逊的，既不卑也不亢，既尊重他人也尊重自己。

◆倾听时应注意姿态

人们在谈话时往往不注意姿态，而实际上，姿态最能显示你对说话者或谈论话题的态度。当你身体稍向前倾并以诚恳赞美的目光看着说话者时，表示的便是一种关爱、谦逊的态度，似在告诉对方：“你的讲话对我来说非常重要，因此，我全神贯注地在听你讲话。”

当你身体后仰，手脚伸开，懒洋洋地坐在沙发椅上，并以不耐烦的目光盯着门窗时，传递着的就是情绪不安或心不在焉的信息。这无疑是向对方说：“别再谈下去了，我一点也不想再听你讲话了。你的话对我来说没什么用处。”

我敢肯定，善于倾听客户讲话的销售者，总会赢得客户的好感。

摆脱尴尬的捷径

我们在销售的过程中，总会遇到千变万化的情况，作为一名专业的销售人员要沉着冷静，有“卒然临之而不惊，无故加之而不怒”的大将风度，并能机智灵活化不利因素为有利因素。这就是说，要能随机应变。怎样随机应变呢？下面的四个方法或许对销售人员有用。

◆顺坡下驴法

这里所说的顺坡下驴，是指销售人员在介绍商品的过程中，借发生的问题来表达自己真正的主张。

【成功范例】有位销售人员当着一大群客户销售一种钢化玻璃酒杯，他在进行完商品说明之后，便向客户做商品示范。这一示范就是，把一只钢化玻璃扔在地上，证明这只杯子不会破碎。可是他碰巧拿的是一只质量没过关的杯子。只见他猛地一扔，酒杯碎了 。

这样的事在他整个销售酒杯的过程中是前所未有的，大大出乎他的意料。他心里很吃惊，但没流露出来。而客户呢，则是目瞪口呆，因为他们本已相信了销售人员的销售说明，只不过想亲眼看看得到一个证明而

已，结果，却出现了这样的一个尴尬的场面。

然而，仅过了 3 秒钟，就听销售人员不紧不慢地说：“你们看，像这样的杯子，我就不会卖给你们。”客户笑了，沉默的气氛变得活跃了。接着，这位销售人员又扔了五只杯子，个个掉在地上完好无损。

销售人员的随机应变能力博得了客户的好感，五只完好无损的酒杯赢得了客户的信任。销售人员很快销售出几十打酒杯。试想，如果销售人员不能随机应变，客户肯定会拂袖而去。

◆幽默诙谐应变法

所谓幽默诙谐法，就是在销售的过程中，如果遇到意外的变故，可用幽默诙谐的方法来摆脱窘境。

【成功范例】美国有一家大百货商店，门口竖着一块广告牌，上面写着：“无货不备，如有缺货，愿罚 10 万美元。”

有个法国人很想得到这 10 万美元，便去见经理。他开口就问：“潜水艇在什么地方？”经理把他领到 22 层楼，那儿真有一艘潜水艇。

法国人又说：“我还要看看飞船。”经理将他带到了

第九层。只见一只飞船停放在那里。法国人并不罢休，问道“：可有肚脐眼生在脚下面的人 ?”

他以为这样一问，经理肯定被难住了。谁知，经理却不动声色，平淡地对旁边的店员说：“ 你来一个倒立给这位先生看看 !”

这位经理明知那个法国人是有意刁难他，但他却能随机应变，以幽默的方法接待了这位客户。如此一来，既可不损失 10万美元，又给客户留下了深刻的印象。

◆巧用语境应变法

语境，就是语言的环境，它包括销售谈判的时间、地点、社会环境、自然环境等。在销售过程中，如果你能巧妙地利用语境，就能收到意想不到的效果。

【成功范例】电视剧《茅台酒的传说》中，有这样一段情节：青年茅台酒师郑淳历尽千辛万苦，酿制出“ 郑家茅台 ”时，巴拿马万国博览会在上海主持中国展品荐选工作的是该会的理事贝当先生，郑淳所在的茅台镇的伪镇长李尚廉，是个欺世盗名的家伙，他利用各种卑劣的手段，将“ 借来 ”的“ 郑家茅台 ”换成自己的“ 万福茅台 ”商标，并利用金钱打通关系，企图钻进巴

拿马万国博览会去沽名钓誉。

郑淳又酿制出更好的茅台酒。但怎么才能让贝当先生了解这美酒呢？郑淳陷入了困境。后来，在实业家夏明兄妹的帮助下，他在李尚廉宴请贝当的邻处，将装满茅台酒的瓶子摔到地上。酒瓶砰然碎裂，酒味溢散四方。摔瓶声惊动了四座，茅台酒香醉倒了众人，终于引来了贝当先生。不用说，“郑家茅台”征服了贝当，也征服了巴拿马万国博览会，在博览会上荣获了大奖，从此名扬天下。

这里，郑淳获胜的关键，在于他随机应变摔破了酒瓶，巧妙地利用了语境条件，为与贝当先生的直接接触打通了道路，为茅台酒出国参展打通了道路，从而醉倒了天下。

◆应付周旋应变法

在销售过程中，如果你遇到下面的情况，你怎么处理？

你正在与一位新客户洽谈生意，突然，一位老客户打来了电话。他告诉你说，撤销以前答应你的购买许诺。不用说，这时，你肯定有着双重的压力，既想跟老主顾挽回败局，又怕在新客户那里泄露销售失利的信息。面对此种局面，如果你惊惶失措，或对着电话与老主顾大叫大嚷，斥责他言而无信，那就太愚蠢了。结果只能是留不住老主顾，又赶跑了新

客户 ,鸡飞蛋打。

我想，聪明的你绝不会这么做。你肯定会客气地对老主顾说：“ 这没关系，不过，我现在正在与一位朋友谈要紧事，我们明天见面再详细谈谈你看怎样 ?这的确是一种理智而聪明的做法，我们称之为应付周旋法。

这种做法的高明之处在于，左右逢源。通常情况下，听你这样一说，老主顾是不会跟你在电话中继续纠缠的，他会答应你的请求，如此一来，你就又有了一个跟他谈判，以期维持原有交易的机会；而另一方面，新客户不仅会为你重视他而高兴，也会为你因他而拒绝一次约会而感到歉意，这非常有益于你与他达成交易，真是一箭双雕。



专业销售人员应该懂得掌握各种如何拍板技巧。下面是一些经常使用的拍板技巧。既然你已与客户达成一致，认为你所提供的产品能够满足其需求，并且你也注意到了客户的购买信号，你要不失时机地采用各种办法拍板成交，获取订单。以下是一些经常使用并行之有效的方法。

征询意见法

有些时候我们并不能肯定是否该向客户征求订单了，我们也许不敢肯定是否正确地观察到了客户的购买信号。在这些情况下，最好能够使用征求意见法。

“陈先生,你认为这一服务能解决你送货的困难吗？”

“在你看来这会对贵公司有好处吗？”

“如果我们能解决这一色料的问题，陈先生你认为这是否解决了贵公司的问题？”

这种方式能让你去探测“水的深浅”，并且在一个没有什么压力的环境下，征求客户订单。当然，如果你能得到一个肯定的答复，那你就可填写订单了。你再也不必重新啰嗦怎样成交了。像其他任何领域内的销售一样，你说得越多，越可能有失去订单的风险。

从较小的问题着手法

从较小的问题着手来结束谈判就是请你的客户做出一个较小的决定，而不是一下子就要做出那么重要的决定，比如让他们回答“你准备订货吗？”之类的问题。所提的问题应该是：

“你看哪一天交货最好？”

“第一批货你喜欢什么颜色的？”

“你希望把它装配在哪里？”

选择法

用以下的提问方法给你的客户以选择的余地——无论哪一个都表明他／她同意购买你的产品或服务。

“你看是星期四还是星期五交货好？”

“是付现金还是赊购？”

“我们是 20 000 还是 50 000 起售？”

“你是要红色的还是要黄色的？”

即时总结法

通过总结法，主要是把客户将得到的服务进行一下概括，然而以提问一个较小的问题或选择题来结束会谈。

“陈先生，我们双方同意采用大包装，你看是先送 20 箱还是 50 箱？”

直接法

直接法顾名思义就是用一句简单的陈述或提问直接征求订单。

- “陈先生,那我就给你下订单了。”
- “李经理,那我就把货物的规格写下了。”

成交后维持良好的客户关系

和客户搞好关系,其实就是‘诚”、“信’两个字。

“诚’首先就是做人真诚,其次是生意真诚。“信’就是信守服务、信守原则、信守合同。

有句话讲的是‘商道即人道”。其实这句话就告诉了我们全部的生意经。

让每笔生意来个漂亮的收尾

所有的工作都做完了,你与客户的合作告一段落,是不

是就是终结了呢？也许这是大部分业务员处理的方式，但事实证明这是一个巨大的错误。事实上，这次生意结束的时候正是创造下一次机会的最好时机。千万别忘了送给客户一些合适的小礼品，如果生意效益确实不错，最好还能给客户一点意外的实惠。让每笔生意有个漂亮的收尾带给你的效益不亚于你重新开发一个新的客户。理由如下：

如果你前面的工作尚欠火候，还不能从合作关系提升到朋友关系的话，这个时候这样做就能很好地实现这个目标。如果前面的合作可能有些不如意的话，这更是个很好的补救方案。因为大部分的人都认为既然合作完了，那么我们与客户的关系也自然结束了，所以对这种不求回报的最后感谢，他们马上就会把你从合作关系提升到朋友关系上来。那么下次再有需求时肯定跑不了就是你的。

站在双赢的角度考虑问题

销售业绩的好坏在很大程度上取决于你的客户资源的多寡。而大客户资源的最有效的方式就是站在双赢的角度思考问题，既考虑自己的利益，又保全客户的利益。

【成功范例】一位软件销售员和某银行签下了一笔大单，银行行长决定银行内部正在用的业务软件全部换

成这位销售员所推荐的更新的软件。改换软件是一件颇为复杂的事情，最后双方达成协议，在为期 5 个月的时间内完成改换和调试工作，并签订了合同。双方都很兴奋，但不久，事情就发生了变化，那家银行行长换了人。新行长了解到银行职员在使用这些新安装的软件时非常不习惯，并且发现新软件不但没有使他们的工作效率提高，相反却降低了一大截，于是新行长找到了那位销售员，并对他说：“改用这些软件我们感到很别扭，我们的工作现在搞得一团糟。员工都说他们接受不了，我也确实感到这个时候不能勉强为之。”

销售员听出了新行长的弦外之音：银行不想履行合同了，显然如果自己非要以已签订的合同作为要挟，逼迫银行把合同履行下去的话，以后就休想再合作了，但如果同意解除合同，自己的利益就会受到损失。

最后销售员提出了一个双赢的解决方案——根据银行业务的具体特点，重新安装一种更易于操作和提高效率的软件系统。

新行长很快就答应了，并且很快就放弃了改用最初的业务软件的想法。谁不愿意运营流程更流畅一些呢？

事情就这么容易地解决了。当客户利益得到保障时，你的利益自然而然就扩大了。所以，销售员在销售产品和处理客户之间的问题时，一定要抱着双赢的心态，本

着互惠互利的原则行事，无形中你的销售业绩就突飞猛进了。

任何时候，销售人员都必须把客户的利益作为切入点。惟有让客户明白你所做的一切都是为他的利益着想，能为他带来好处，销售才能成功。

不为难客户，尊重客户

当客户有为难之处时，一定要体谅别人，不要让客户为难。比如他正有事，他认为那样做会不合适或不能做等，你就要马上停止你的要求，并告诉他不管怎么样，你都非常感谢他。你的善解人意会让他觉得很抱歉甚至内疚，下次一有机会他就不会忘记补偿你。你也不会因为强人所难而丧失与这位客户今后可能继续交往的机会。

每个人都需要尊重，都需要获得别人的认同。对于客户给予的合作，我们一定要心怀感激，并对客户表达出你的感谢。而对于客户的失误甚至过错，则要表示出你的宽容，而不是责备，并立即共同研究探讨，找出补救和解决的方案。这样，你的客户会从心底里感激你。

付出总有回报，当客户懂得了你的良苦用心，并感到自己是赢家的时候，他们一定会投桃报李的。

讲究诚信，坚持原则

一个坚持原则的人最会赢得客户的尊重和信任。

因为客户也知道，满足一种需要并不是无条件的，而必须是在坚持一定原则下的满足。只有这样，客户才有理由相信你在推荐产品给他时同样遵守了一定的原则，他们才能放心与你合作和交往。

比如，适当地增加某些服务和培训是可以接受的，但损害公司、客户甚至别人利益的要求绝不能答应。因为当你在客户面前损害公司或别人的利益时，他会担心他的利益也正在受到威胁。

替客户着想，多做些销售之外的事情

我们与客户合作一定要追求双赢，特别是要让客户也能漂亮地向上司交差。我们是为公司做事，希望自己做出业绩，别人也是为单位做事，他也希望自己的事情办得漂亮。因此，我们在合作时就要注意，不要把客户没有用或不要的东西卖给他，也不要让客户花多余的钱，尽量减少客户不必要的开支，客户也会节省你的投入。

做销售之外的事可以间接地提高销售额。比如客户需要

某些资料又得不到时，销售人员可以帮他搞到。甚至，客户生活中碰到的一些困难，销售人员可以帮助他们，这样，销售人员与客户就不再是合作的关系了，更多的就是朋友关系了。这样，一旦有什么机会时，他们一定会先想到你。

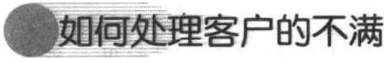
【成功范例】一次，一对老夫妇选购彩电，他们看了几种品牌，始终拿不准主意。营业员通过交谈得知，两位老人是为将要出嫁的女儿买嫁妆。出于对女儿的怜爱，他们希望给女儿买一台功能全、价格贵一些的彩电。

营业员又从两位老人那里了解到，女儿、女婿因为科研工作忙，连挑选彩电的时间都挤不出来。营业员十分诚恳地说：“买电视机，按需求去买才划算。买功能多的，如果平时不用，等于白花钱。您要是信得过，我建议买这种品牌的，不但实用，剩下的钱还可以添置一组书柜，也许女儿、女婿更需要。”

这番话让两位老人十分感动，他们说：“难得你说出了这么中肯的话，我们完全相信你，你就帮助选一台电视机吧。”

在这位营业员的热心帮助下，老人高高兴兴买了一台彩电。如果这位营业员不考虑老人的利益，而是投其所好，引导他们选购价格贵的，即使眼前的生意做成

了，但他们在实际的使用中，逐渐发觉了其中的不足之处，那么，再买东西时，他很可能就不再找你了。



倾听客户的抱怨

要知道，客户的愤怒就像充气的气球一样，当客户发泄后，就没有愤怒了。毕竟客户的本意是：表达他的感情并把他的问题解决掉。

当客户发泄时，你最好的方式是：闭口不言、仔细聆听。当然，不要让客户觉得你在敷衍他。要保持情感上的交流，认真听取客户的话，把客户遇到的问题判断清楚。

充分地道歉

让客户知道你已经了解了他的问题。道歉并不意味着你做错了什么。客户的对错并不重要，重要的是我们该如何解决问题而不让它蔓延。没有必要花费大量的时间去弄清楚究

竟是谁对谁错，这样对己对人都没有好处。

向客户说，你已经了解了他的问题，并请他确认是否正确。你要善于把客户的抱怨归纳起来。

了解当时的实际情况

客户有时候会省略一些重要的信息，因为他们以为这并不重要，或者恰恰忘了告诉你。当然，也有的客户知道自己也有错而刻意隐瞒的。你的任务是：了解当时的实际情况。

你还要搞清楚客户到底要的是什么？如果客户对你说：“你们的产品不好，我要换货。”你能知道他内心的想法吗？不能。你要了解客户对品质的评判标准是什么，又是如何使用的，他想换成什么样的产品。

你去看病的时候，医生是如何对待病人的？他们会问你许多问题。是他们不懂医术吗？不是，是因为他们知道，如果有什么信息被漏掉，他们可能无法开出药方来。

你希望给你看病的大夫是看病最快的呢，还是他的病人对其竖大拇指的呢？

你要做到：

- 知道问什么样的问题。
- 多问问题。
- 倾听回答。

提出解决办法

对客户的问题提出解决办法才是我们的根本。想想，当你在饭店等候多时饭菜才来时饭店老板是如何做的？可能是给你一盘小菜或者是一杯免费的酒，对吗？作为公司可以采用这样的做法，比如：

- 打折。
- 免费赠品，包括礼物、商品或其他。
- 名誉。对客户的意见表示感谢。
- 私交。以个人的名义给予客户关怀。

询问客户的意见

客户的想法有时和公司想像的差许多。你最好在提供了解决方案后再询问客户的意见。如果客户的要求可以接受，就迅速、愉快地解决问题。

我们都要记住：开发一个新客户的费用是维护老客户费用的五倍！“当所有的投诉发生时，解决问题的关键是——干净彻底地、令客户满意地解决问题。”

对客户进行跟踪服务

是否处理完成后就万事大吉了呢？不是，上面的五步都做了，表明你是一个优秀的公司，如果你继续跟踪客户，你的公司是一个出类拔萃的公司。

不要心疼钱，给客户一个电话或者传真，当然，亲自去一趟更好。看客户对该解决方案有什么不满意的地方。是否需要更改方案。

第3章
寻找潜在客户



优秀的销售人员懂得如何寻找潜在的客户资源，他们既不会在永远无望的客户身上浪费时间，也不会放过任何一个捕捉重要客户的机会。

什么是潜在客户

对于任何一名新的销售人员来说，都面临着相同的一个问题，那就是找到客户，把产品或服务销售出去。除非公司的产品或服务处于垄断地位，除非公司的品牌处于一个非常强势的市场状况，否则，任何公司的销售人员都将面临着如何寻找潜在客户的严峻现实。那么，究竟何谓潜在客户呢？

其实，寻找潜在客户是任何销售人员从事销售工作的一条起跑线。所谓潜在客户，就是指对销售人员所在公司的产品或服务确实存在需求并具有购买能力的任何个人或组织。如果某个个人或组织存在对某种产品或服务的可能需求，但这种可能性又尚未被证实，那么这种有可能购买某种产品或服务的客户就称为可能的潜在客户或准客户；可能的潜在客户或准客户被证实确实有需求，就成为“潜在客户”；经销售人员按照某种要求评估合格的潜在客户就成了实际销售的对象，即目标客户。

实践表明，开发任何一个新客户的成本都远远高于维持一个老客户的费用。因此，任何销售人员的目标都是期望维

持长期稳定的现实客户。要长期维持稳定的现实客户，销售人员就必须在通过努力将目标客户转变为现实客户之后，继续不断地对现实客户提供更多更具有吸引力的措施，使现实客户成为不断地重复购买的客户，即成为满意客户。

寻找潜在客户是销售循环的第一步，在确定自己的市场区域后，销售人员就得找到潜在客户在哪里并同其取得联系。如果不知道潜在客户在哪里，又怎么能去推销自己的产品呢？事实上优秀的销售人员的大部分时间都在找潜在客户，而且会形成一种习惯，比如销售人员将自己的产品销售给一个客户之后会问上一句“您的朋友也许需要这件产品，您能帮忙联系或者推荐一下吗？”

销售人员打算把自己的产品或者服务销售给谁，谁有可能购买自己的产品，谁就是自己的潜在客户，它具备两个要素：

（1）用得着。

（2）买得起。

首先要用得着，或者需要这样的消费，不是所有的人都需要销售的产品，它一定是一个具有一定特性的群体。如小型交换机的用户对象是社团、企业等组织，有谁会去买个交换机放在家里呢？其次是买得起，对于一个想要又掏不出钱的潜在客户，自己再多的努力也不能最后成交。即便是保险业，人人都希望买保险，但保险销售人员却在从事着最辛苦的寻找潜在客户的工作，购买保险的群体必

定具有一个共同的特征，如果把保险销售给一个维持最低生活标准的家庭，按理说他们太需要保险，但无论销售人员技巧有多高明，结局一般是否定的，就算有成功的例子，也不足以说明问题。

寻求潜在客户是一项艰巨的工作，特别是刚刚开始从事这个行业的时候，销售人员的资源只是自己对产品的了解而已，所以销售人员会通过很多种方法来寻找潜在客户，而且自己花在这上面的时间也非常多。

在延续企业生命上，开发新客户，对于企业在营运、财力、管理、品质上有莫大的影响。

客户足以影响企业的营运，为求新客户的持续加入，企业必须努力经营，才能获得客户的信赖。

根据统计，在市场竞争法则下，厂商每年至少丧失若干老客户，但每年还会开发新客户，二者平衡，变化不大；若不采取措施进行拓展，则将来的经营将十分吃力。



大量的潜在客户并不能转变为目标客户。获得潜在客户

名单仅仅是销售人员销售过程“万里长征”的起始阶段，因此，需要对潜在客户进行及时、客观的评估，以便从众多的潜在客户中筛选出目标客户。作为优秀的销售人员，需要掌握潜在客户评估的一些常用原则和方法，这些原则和方法可以帮助销售人员事半功倍地完成销售任务。

从可能的潜在客户到潜在客户仅一步之隔。因此，我们直接讨论寻找潜在客户的原则，事实上，没有任何通用的原则可供指导任何公司或任何销售人员寻找潜在客户。我们仅把一些具有共性的大方向的原则与大家分享，希望众多销售人员在具体销售过程中能结合自己的实际情况来灵活借鉴或使用。

寻找潜在客户的理论原则

◆量身定制的原则

也就是选择或定制一个满足你自己公司具体需要的寻找潜在客户的原则。不同的公司，对寻找潜在客户的要求不同，因此，销售人员必须结合自己公司的具体需要，灵活应对。任何拘泥于形式或条款的原则都可能有悖公司的发展方向。

◆重点关注的原则

重点关注的原则即 80:20 原则，该原则指导我们事先确

定寻找客户的轻重缓急，首要的是把重点放在具有高潜力的客户身上，把潜力低的潜在客户放在后边。

◆循序渐进的原则

即对具有潜力的潜在客户进行访问，最初的访问可能只是“混个脸熟”，交换一下名片，随着访问次数的增加，访问频率的加快，可以增加访问的深度。

寻找潜在客户的一般原则

◆准确判断客户购买欲望

判断客户购买欲望的大小，有五个检查要点。下面以销售房屋为例，讲述利用五个要点检查客户购买的欲望。

（1）对产品的关心程度：如购买房屋的大小、隔间方式、公共设施、朝向等的关心程度。

（2）对购入的关心程度：如对房屋的购买合同是否仔细研读或要求将合同条文增减，要求房屋内部隔间修改等。

（3）是否能符合各项需求：如小孩上学、大人上班是否方便，附近是否有超级市场，是否符合安静的期望，左邻右舍是否有喧闹的营业场所等。

（4）对产品是否信赖：对房屋使用的材料品牌是否满意、

施工是否仔细、地基是否稳固等。

（5）对销售企业是否有良好的印象：客户对销售人员自己印象的好坏左右着潜在客户的购买欲望。

◆准确判断客户购买能力

判断潜在客户的购买能力，有两个检查要点。还是以销售房屋为例，讲述如何判断客户的购买能力。

（1）信用状况：可从职业、身份地位等收入来源的状况，判断是否有购买能力。

（2）支付计划：可从客户期望一次付款，还是要求分期付款，支付首期金额的多寡等，判断客户的购买能力。

经由客户购买欲望及购买能力的两个因素判断后，能够决定客户的购买时间，并做出下一步计划。

除了上述几个大的原则之外，作为销售人员，必须要调整自己对待寻找潜在客户的态度。如果想成为一名优秀的销售人员，那么需要将寻找潜在客户变成自己的爱好。

高手点拨：寻找潜在客户是走向成功之路的第一步。销售人员不能仅仅将寻找潜在客户视为一项工作，并且是不愿意做却不得不做的事情。事实上，寻找潜在客户不仅是一项有意义的工作，而且会充满乐趣，销售

人员只需要改变一下你对待工作的态度，使寻找潜在客户成为一种乐趣与爱好，成为一种值得追求的职业与需要提高的技能。

如何寻找潜在客户

寻找潜在客户的方法

寻找潜在客户的方法非常多。不过，与寻找潜在客户的原则一样，没有任何一种方法能够普遍适用，没有任何一种方法可以确保一定成功。销售人员需要不断地进行总结，只有不断地总结，才能找到一套适合自己的方法。

◆客户引荐法

该法又称为连锁介绍法、无限连锁法，就是指销售人员由现有客户介绍他认为有可能购买产品的潜在客户的方法。现有客户的介绍方法主要有口头介绍、写信介绍、电话介绍、名片介绍等。实践证明，客户引荐法是一种比较有效的寻找

潜在客户的方法，它不仅可以大大地避免寻找工作的盲目性，而且有助于销售人员赢得新客户的信任。

要应用客户引荐法，首先销售人员应该取信于现有客户；其次对现有客户介绍的客户，销售人员应该对其进行详细的评估和必要的营销准备，销售人员要尽可能地从现有客户处了解新客户的情况；最后，在销售人员访问过新客户后，应及时向现有客户介绍与汇报情况，这一方面是对现有客户的介绍表示感谢，另一方面也可以继续争取现有客户的合作与支持。

客户引荐法适合于特定用途的产品，比如专业性强的产品或服务性要求较高的产品等。

◆逐户寻访法

该法又称为普访法、贸然访问法，就是指销售人员在特定的区域或行业内，用上门访问的形式，对估计可能成为客户的单位、组织、家庭乃至个人逐一地进行访问并确定销售对象的方法。逐户寻访法遵循“平均法则”原理，即认为在被寻访的所有对象中，必定有销售人员所要的客户，而且分布均匀，其客户的数量与访问对象的数量成正比。

逐户寻访法是一个古老但比较可靠的方法，它可以使销售人员在寻访客户的同时，了解客户、了解市场、了解社会。

该法主要适合于日用消费品或保险等服务的销售；该法的缺点就是费时、费力，带有较大的盲目性；更为严峻的是，随着经济的发展，人们对住宅、隐私越来越重视，这种逐户寻访法的实施面临着越来越大的难度。

◆中心辐射法

该法又称为光辉效应法、名人效应法或影响中心法等，属于介绍法的一种应用特例。它是指销售人员在某一特定的区域内，首先寻找并争取有较大影响力的中心人物为客户，然后利用中心人物的影响与协助把该区域内可能的潜在客户发展为潜在客户的方法。

心理学原理认为，人们对于在自己心目中享有一定威望的人物是信服并愿意追随的。因此，一些中心人物的购买与消费行为，就可能在他的崇拜者心目中形成示范作用与先导效应，从而引发崇拜者的购买行为与消费行为。中心辐射法适合于一些具有一定品牌形象、具有一定品位的产品或服务的销售，比如高档服饰、化妆品、健身等。

◆直接邮寄法

在有大量的可能的潜在客户需要某一产品或服务的情况下，用直接邮寄的方法来寻找潜在客户不失为一种有效的方式。直接邮寄法具有成本较低、接触的人较多、覆盖的范围

较广等优点；不过，该法的缺点是时间周期较长。

◆代理人法

代理人法，就是通过代理人寻找潜在客户的办法。在国内，大多由销售人员所在公司出面，采取聘请信息员与兼职销售人员的形式进行实施，其佣金由公司确定并支付，实际上这种方法是以一定的经济利益换取代理人的关系资源。

该法的依据是经济学上的“最小、最大化”原则与市场相关性原理。代理人法的不足与局限性在于合适的代理人难以寻找，更为严重的是，如果销售人员与代理人合作不好，沟通不畅或者代理人同时为多家公司担任代理，则可能泄露公司的商业秘密，这样可能使公司与销售人员陷于不公平的市场竞争中。

◆电话营销法

所谓电话营销法，就是指利用电信技术和受过培训的人员，针对可能的潜在客户群进行有计划的、可衡量的市场营销沟通。运用电话寻找潜在客户法可以在短时间内接触到分布在广阔地区内的大量潜在客户。

◆资料查阅法

该法又称间接市场调查法，即销售人员通过各种现有资

料来寻找潜在客户的方法。不过，使用该法需要注意以下问题：一是对资料的来源与资料的提供者进行分析，以确认资料与信息的可靠性；二是注意资料可能因为时间关系而出现的错漏等问题。

◆市场咨询法

所谓市场咨询法，就是指销售人员利用社会上各种专门的市场信息咨询机构或政府有关部门所提供的信息来寻找潜在客户的方法。使用该法的前提是存在发达的信息咨询行业，目前中国市场的信息咨询业正处于发展阶段。

使用该法的优点是比较节省时间，所获得的信息比较客观、准确；缺点是费用较高。

寻找潜在客户的渠道

◆从认识的人中发掘

一个销售人员的日常活动不会在隔绝的状态下展开，这说明他已经认识了一大批人，这批人有可能成为自己产品或服务的潜在客户。

销售人员要知道自己圈中谁需要自己所销售的产品，或者他们知道谁需要。在寻找的过程中，销售人员的任务就是

沟通。让他人知道自己、了解自己，这将成为自己开启机会的大门。

销售人员认识的人有多少呢？不可否认，即便是一个社交活动很少的人他也有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚，这些都是销售人员的资源。一个带一圈，这是销售人员结交人的最快速的办法。销售人员的某一个朋友不需要他的产品，但是朋友的朋友很有可能就会需要，去认识他们，这样销售人员会结识很多的人。

高手点拨：销售人员要让身边的人知道自己在干什么，自己的目标是什么，获得他们的理解，这样自己就会很快找到要找的潜在客户，因为自己身边的人都会帮自己，愿意帮自己。

◆展开商业联系

一个职业销售员不论是否刚刚开始接触销售，都有可能处在销售中。商业联系比社会联系更容易。借助于私人交往，销售人员将更快地进行商业联系。

不但考虑自己在生意中认识的人，还要考虑协会、俱乐部等行业组织，这些组织带给你的是其背后庞大的潜在客户群体。

◆和同行成为朋友

一个销售人员接触过很多的人，当然包括和自己一样的销售人员。其他企业派出来的训练有素的销售人员，熟悉消费者的特性。只要他们不是自己的竞争对手，他们一般都会和自己结交，即便是竞争对手，销售员之间也可以成为朋友，和他们搞好关系，这样会收获很多经验。

在对方拜访客户的时候，他还会记着你，当自己有合适他们的客户时，也一定会记着他，这样，额外的业绩不说，销售人员便有了一个非常得力的商业伙伴。

◆让自己作为消费者的经历增值

假如一个销售员在饭店消费，侍者提供的服务特别优秀。并再假设销售员在进行连锁营销，他在寻找别人参与他们的工作，但不是为他工作。如果侍者具备极佳的为人技巧而且对本职工作极富能力，他可能是优秀的候选人。

销售人员在这方面的工作要注意一点，侍者在工作中的时候，不要接近他们。可以留下自己的名片，告诉他们如果希望变更工作时如何与自己联系。这样不会引起反感，还能取得足够的注意。

【成功范例】下面是一些特定的情形下有效的对话：

“我注意到您工作的方式很好，我在想，您在这儿工作是否达到了您所有的目标？我这样问是因为我代表的企业在扩张，我们正在寻找能够利用这次机会的有能力的人，您有兴趣了解更多的内容吗？”

如果他们问：“具体情况如何？”销售人员应该说：“按道理，由于您在工作，我没有讨论这些事情的权力。但是，如果您愿意留下电话号码和我可以给您打电话的时间，我可以拜访您，看看是否会有合作的可能。”

另外一种在别的行业寻找机会的方式是寄封信以感谢他们提供的卓越服务。许多生意人在工作场所展示或在营销资料上印刷这些致谢信。如果他们得到销售人员的允许，他们很可能同时列出销售人员的姓名和企业名称。当他们需要产品时，会想起销售人员名字。

◆从短暂的渴求周期获利

几乎每种引入市场的有形商品的使用期都是有限的。一个极端是，计算机的软件和硬件的使用周期在美国约为 6 个月，中国大约 2 年，另一个极端是，电冰箱一类的商品使用期长达 20 年。不管产品的使用期有多长，都有自己的周期。

这个策略的关键是：使用期确切多长并不重要，重要的

是销售人员知道什么是心理渴求期。一旦知道，销售人员将发现有待开发的金矿。如果对产品不熟悉，销售人员可以查看资料或向同行业中的其他人请教。当查看以前的销售资料时，销售人员将发现很多的销售机会点。

如果销售人员不知道产品的渴求周期，就做一些人们什么时候开始萌生需要新产品念头的调查。为了确定这点，销售人员只需给目前使用产品的消费者打几个电话。可以把这看做是调查或者市场研究，问几个简单的问题。如果他们知道不会浪费多少时间，将愿意提供帮助，并回答问题。也可以从确定他们是否还使用的产品开始（销售人员的销售记录表明他们拥有自己的产品），然后问他们在使用该产品之前使用什么产品。

只有当销售人员问及的消费者是第一次使用自己的产品时，这样的调查才会陷入失败。如果这是第二次，第三次，销售人员问这样的产品使用周期一般为多少年，就可以得到答案。

例如，如果一位销售人员销售复印机，他的客户使用他的复印机已经 17 年了，在他们的联系中只发生过 4 次交易。既然客户目前的机器已经使用 4 年了，销售人员知道客户将需要一台新机器。他可以问一些关于目前需求的问题，并获得允许邮寄一些关于最新机器的资料。如果两年内不需要新机器，应向客户致谢，并保持联系。

高手点拨：在旧产品快要淘汰时，在恰当的时间接触客户的销售人员将获胜。及早规划，销售人员将取得丰硕成果。记住，早起的鸟有虫吃。

◆利用客户名单

一个销售人员进入企业，假如该企业在这个行业里至少有三年了，应该有完备的客户名单，销售人员要向企业的所有者或者经理提出问题：这段时间有多少人进入和离开销售队伍。即使有些销售人员并没有离开，但是现在已经在企业的其他岗位任职。如果有几个这样的人，他们的客户是怎样处理的？如果他们的客户还没有让别的销售人员来负责，可以要求授权自己与他们联系。

由于在这段时间企业的变化较多，经理们不可能有时间来处理这类事情。如果每个人都很忙，企业增长迅速，一些客户就被忽略了。为什么没有人去关照他们？要知道他们可曾经购买过本企业的产品和服务啊。

如果企业切实履行了自己的承诺，客户们愿意继续与企业打交道。如果他们最近没有进行购买，只是因为没有人向他提出请求。不要为竞争者敞开大门让他们夺取有价值的客户。检查一下过去客户的名单，销售人员不但能获得将来的生意，而且还将获得他们推荐的生意。

◆把握技术进步的潮流

我们先前曾谈到人们对各种商品都有自己的“渴望”周期，为什么？在某些情况下，只是因为商品用坏了；其他情况，更多是个人原因，这种情况使销售人员受益匪浅。商品有时是身份的象征，他们希望拥有最新、最精彩、最耀眼的顶级商品，因为这样的商品将会赢来啧啧的赞叹，引人注目，拥有它能显示自己景况不错。

除非他们是收藏家，而且老式产品是古董或经典样式，否则几乎没有人真正希望拥有旧式商品。由于目前多数企业销售或提供的是高科技设备、外围设备、支持服务，了解并应用这一策略将对成功有极大的保障。

当销售人员有了新产品，一种最新的外观，或者仅仅是价格的改变，销售人员就有了充分的理由与自己的老客户再次联系。很自然，他们希望了解最新的发展变化。本策略成功的关键是知道如何与老客户联系。

【成功范例】假如李先生最近为家里买了一套最新立体声音响，现在产品有了一些改进。如果销售人员仅仅打电话说：“嗨，我有更好的产品提供给您。”这种侵犯式的语言很可能产生相反的效应，由于贬低了他的音响，他肯定不愿听销售人员的介绍，甚至挂断电话。

相反，销售人员给李先生打电话问他利用音响听最喜欢的音乐的感觉如何。在提供最新产品之前，销售人员应该确认他是否仍然喜欢自己的音响，这一点至关重要。如果销售人员没搞清这点，就谈论自己的新产品，将永远失去李先生这个客户。

一旦销售人员了解他依然满意，就应当说：“李先生，我了解您在购买音响之前做过详尽的调查。我赞同您的观点。您愿意评价一下我们企业新推出的产品吗？”李先生如何反应呢？销售人员应该赞赏他，征询他的意见，让他觉得自己重要。当然他将很高兴看看新产品。而且如果新产品真的更好，我敢打赌李先生将希望升级自己的音响。

如果花一些时间了解了目前的客户使用产品的情况，销售人员将准确地知道何时以及如何与他们联系，将新产品和创新情况通知他们，这肯定会有助于增加新产品的销售数量。

◆阅读报纸

销售人员寻找潜在客户最有效的工具可能是每天的报纸了。销售人员应该养成一个习惯那就是阅读的时候同时勾画出发现的所有机会。

学会阅读报纸只需练习几天时间，一旦开始了，销售人员

将惊讶地看到许多有价值的信息。应注意随手勾画并做记录。

销售人员拿来今天的报纸，阅读每条头版新闻，勾下对自己有一定商业价值的叙述。就如一名优秀的销售人员努力与有关的人联系，为自己留一份相应的复印件，接着寄出简要的短函："我在新闻中看到您，我在本地做生意，希望与您见面。我认为您可能需要有一份新闻的复印件与朋友和家人共享。"并附上名片。

人们喜欢自己出现在新闻中，而且喜欢把文章的复印件邮给不在本地的亲戚朋友。通过提供这项小小的服务，销售人员能够得到许多大生意。

◆通过企业产品服务人员获得信息

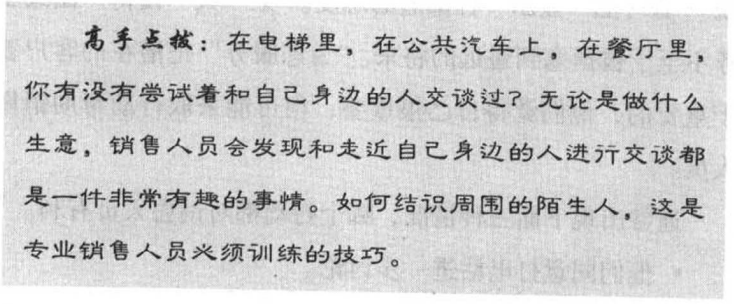
在企业里的其他人在听到有价值的信息时会想到销售人员。比如财务部的某人知道该销售人员的一个客户近来几次迟交货款，这是销售中有价值的信息。由于该销售人员认识那个客户，可以为他重新安排。也许增长不如预想的那么高，或者企业的产品和服务对他们来说太昂贵了。

销售人员与其让客户溜走，不如帮助客户消减设备支出或制定其他资金安排。他们不会忘记自己，将成为自己长期的忠诚客户。如果销售人员不采取行动，他将失去这个客户，仅仅因为不必要的设备投资负担太重，而且他们可能非常尴尬，不愿再到企业去。

形成定期检查企业服务和维修记录的习惯。询问客户服务部门自己的客户打过几次咨询电话。如果多次，销售人员需要回访他们。也许他们处于增长阶段，可以帮助他们赢得新的服务。也许他们使用这种独特的设备有困难。如果他们不了解新情况购买了一个柠檬，在他们要求退换之前，帮助他们做成柠檬汁。

努力提供超过普通销售人员提供的服务，这将有助于销售人员建立长期的关系、建立信誉以及获得推荐业务。

◆和陌生人沟通的五步法则



如何有意识去处理与别人的偶遇呢？首先，我们承认并不是每次机会都会带来销售业绩，即使如此，我们有什么理由不去尝试而让这个机会溜走呢？

当销售人员碰到一个人，他走进了您的五步范围，销售人员就应该友好而热情地自我介绍，并询问他们的工作

以及为什么在这个地方出现。善意的对话使对方积极回应。当他们问及自己的工作时，销售人员的任务是将名片递给他们。

几乎没有人会拒绝这种情况的热情和名片，接下来销售人员会发现对方开始问自己的工作和产品等一系列问题了，销售人员需要的不正是对方的这些问题吗？销售人员应该微笑着告诉对方：“我猜想，可能某一天有为您或者是您的朋友服务的机会,为此事先致谢。”

准确地将这些话语和当时的气氛配合起来。“我猜想”听起来一切都是自发的、自然而然的。“事先致谢”说明为人礼貌。“有可能”显示一种谦逊的态度。“某一天”使得产品或服务不至于被搪塞到遥远的将来。“为您服务”把潜在的客户置于重要的，他们觉得自己很重要，很可能采取行动帮助销售人员。

通常出现下面三种情况，哪个行动都对销售人员有利。

- 他们同意打电话进一步讨论。

  同意让打电话给他们，进一步讨论。
- 他们不感兴趣，但将帮助向感兴趣的人推荐。

现在销售人员得到了什么？认识了一个销售人员几乎没有可能认识的人，得到一名潜在的客户并被推荐给别的潜在客户。

给潜在客户分类

懂得钓鱼的人都知道，用一种诱饵根本钓不到所有的鱼，对于销售人员来说，用同样的思路和方法对待所有的客户也是不可能取得成功的。出色的销售员在进行销售的过程中，总是会找出鱼的差别所在，然后将他们分成不同的类型，进而使用不同的诱饵，这和兵法中各个击破的道理是一样的。

既然一种诱饵无法钓到所有的鱼，那就需要将鱼进行分类，对于销售来说，就是要将客户按照一定的条件进行分类。即使在大海里捞针我们也要先弄清楚针的大致方位。对于销售员而言，在开始销售时对客户进行分析是必须的，按照潜在客户的三个主要条件，可以把客户分成以下几种不同的类型：

理想的销售对象：有实际需求、有购买能力、有决策能力。

优先发展的销售对象：无实际需求、有购买能力、有决策能力；有实际需求、无购买能力、有决策能力。

可发展的销售对象：有实际需求、无购买能力、有决策能力。

可利用的销售对象：有实际需求、有购买能力、无决策

能力；无实际需求、有购买能力、无决策能力；有实际需求、无购买能力、无决策能力。

基本无用的销售对象：无实际需求、无购买能力、无决策能力。

客户分析环节对于挖掘潜在客户具有很高的价值，也是将潜在客户转化为真正客户的关键一环，但仅仅做到这一点是不够的。通过客户分类，销售人员将会得到一个较大的潜在客户群体，通过分析筛选，挑选出其中最有可能成为现实购买者的客户进行重点销售，才能做到以最小的投入获得最大的产出。

总而言之，用一种诱饵钓不到所有的鱼，因此销售人员在进行销售之前，应该将所有的鱼进行分类，然后采用不同的诱饵，只有这样才能取得事半功倍的效果。

和潜在客户建立良好关系

与潜在客户建立良好的关系，需要销售人员具有良好的心态，既不能操之过急，也不能松散懒惰。作为销售人员，必须明白这样一个事实：与潜在客户建立关系，尤其是建立

一个良好的关系，需要一个过程，这个过程是循序渐进的，不可能一蹴而就；这个过程需要耐心，需要销售人员对潜在客户的引导、支持、维护等。

销售人员任何急于求成、急功近利的心态，都不利于与潜在客户发展关系，相反，还可能引起潜在客户的反感，进而在本可以合作的方面遭到潜在客户的抵制或拒绝。

事先预约—— 有效利用电话联络

要与潜在客户建立关系，首先需要联络上潜在客户，这就需要有正确的方法进行有效的事先预约。通常情况下，事先预约潜在客户的方法有电话、电子邮件、上门推销或第三方引荐等。我们在这里重点介绍利用电话预约的步骤。

电话是现代生活中最为通用的通讯与联络方式之一。在人员销售过程中，电话是联络潜在客户的基本工具；通过电话联络潜在客户，需要掌握必要的电话沟通技巧。欲成为优秀的销售人员，不仅需要掌握电话预约的基本步骤，而且还要能够做到灵活运用。

◆做好前期准备

前期准备工作包括确定潜在客户的姓名、选择合适的电话预约时间、拟订电话预约大纲、培养自信心等。

作为销售人员，在拿起电话预约之前应问问自己是否已经完成所有准备工作。销售人员应该持有一份潜在客户的名单，上面记录着每个潜在客户的姓名、地址、邮编、电话号码、邮件地址等诸多字段内容。

如果销售人员不确定潜在客户的姓名，最好预先从总机接线员或秘书等处获得潜在客户的姓名。另一方面，在很多公司里潜在客户在某一周或某一天的某些时段容易找到，因此，作为销售人员，需要事先了解不同公司的这些细微区别，以便确定合适的时间联络潜在客户，提高预约成功率。

对于那些刚刚从事销售工作的人员来说，电话联络预约潜在客户之前，准备一份电话沟通提纲也非常重要，这样不仅可以增强自信心，而且还有利于流利表达。因为在电话预约潜在客户方面，很多销售人员都存在害怕心理，害怕对方不搭理、害怕对方冷落、害怕预约失败等。事实上，这些遭遇是非常正常的，作为销售人员要正确认识这些拒绝或冷落，要尽早克服这些消极、害怕心理。克服消极、害怕心理的手段就是早做准备、多做练习。

◆及时问候对方

在与潜在客户接通电话之后要及时给予问候，与潜在客户的简单寒暄，不仅可以融洽电话沟通的“气氛”，而且还为后续介绍打下基础。作为销售人员需要记住：没有哪个潜在

客户愿意与不懂礼貌的销售人员打交道或者做生意。

◆自我介绍

作为销售人员，不仅要学会言简意赅地介绍自己，更重要的是要学会对自己所在公司及公司产品或服务的介绍。作为销售人员，在做介绍的时候，热情、亲切、清晰、响亮的表达非常重要。同时，销售人员需要趁热打铁，适当加快语速，以防止潜在客户说“不”并挂断电话。

◆激发客户兴趣

电话沟通中，销售人员需要激发潜在客户的兴趣，目的在于维持谈话的持续进行。在这里，可以借鉴 FAB 沟通模型，即利益销售。换句话说，将客户的需要与产品或服务的利益直接挂钩。

F 就是特性（Feature），产品特性则是指产品或服务的某种特点或者物理特征，如品质、价格、性能、包装、用途等。

A 就是优势（Advantage），产品优势则是指产品如何被使用或者对客户产生效益。

B 就是利益（Benefit），产品利益则是指产品特性与优势如何满足客户的特定需要与需求。

销售人员必须明白：客户是为了需要而购买，而且他们需要获得的是产品或服务的利益，并非产品的特性与优势本身。

◆阐明自己目的

电话中过多的提议会引起潜在客户的恐慌或拒绝。较为有效的方式是销售人员通过提供足够的信息来激发潜在客户渴望了解更多产品或服务信息的欲望。

◆处理拒绝、确认细节

在事先预约的过程中，潜在客户提出的任何无法继续沟通的理由都可以被视为拒绝。遇到这种情况，销售人员不宜正面回答拒绝，而应努力将拒绝变为获得会晤的理由。

另一方面，如果潜在客户对销售人员的产品或服务感兴趣的话，销售人员可以顺势提出约见的时间，这是销售人员期待的时刻。销售人员必须明白自己需要多少时间以及潜在客户的时间价值观念。

对于级别较高的潜在客户，一般安排时间可以是 20~30 分钟。短暂的会晤可以使销售人员集中精力与注意力在真正的话题上，同样，时间越短，也越容易达成预约的目的。

有效的预约技巧包括：强化对潜在客户时间的承诺；提供几个会晤时间并选择那些非整点的时间等。要求非整点的时间会晤，会让潜在客户意识到对方是一个守时的销售人员。除了确认时间之外，销售人员还要与潜在客户确认会晤地点、沟通的重点以及参会的人员等细节，甚至包括潜在客户需要

销售人员提供的资料、文件与实物等。

◆最后表示感谢

无论预约是否成功，销售人员都应该在电话结束之前向潜在客户接受电话沟通表示感谢。如果预约成功一个关键客户，或者会晤事关重大，销售人员还应该在电话结束之后，立刻写一封短信，以电子邮件或邮寄的形式发给潜在客户，以表示对潜在客户花时间与自己电话交谈以及提供见面的机会表示感激。

正式接触—— 留下良好的第一印象

在与潜在客户预约成功后，接下来的就是正式的接触。在正式接触阶段，为潜在客户留下良好的第一印象对于后续的有效沟通、建立良好关系等至关重要。

所谓第一印象，就是指两个素不相识的人第一次见面时所形成的印象。研究表明，潜在客户在最初的几秒钟时间内就形成了对销售人员的第一印象，因此，销售人员可能没有足够的时间来展示其专业化的职业形象。进一步研究表明，第一印象往往是潜在客户通过对销售人员的外部特征的感知，进而获得对他们的动机、情感、意图或目的等方面的认识所形成的。因此，作为销售人员，注意与潜在客户正式接触时

的仪表、握手、目光、体态等诸多细节就非常重要。

◆注重仪表

销售人员的仪表非常重要。销售人员的衣着打扮、发型等往往折射出个人的修养与品位。通常情况下，销售人员应该穿着既得体又略显保守的职业装，而不要刻意追求新潮与时尚，更不能过于随意与不修边幅。销售人员的仪表还会延伸到一些小道具，比如手提电脑、名片、文件夹以及通信录等。总之，在循序渐进的人员销售过程中，任何一件事不是强化与提升就是削弱与降低销售人员的自我形象。因此，销售人员一定要注意，即使细微的失误也可能前功尽弃！

◆适时握手

初次拜访潜在客户时，销售人员不应该主动与其握手。一旦潜在客户决定与你握手，这不仅是礼貌的象征，而且表明他可能对销售人员以及销售的产品或服务感兴趣。

与潜在客户握手时需要注意避免三种错误的方式：一是软绵绵的如同“死鱼手”，表明没有能力、缺乏自信或者没有诚意；二是用力过猛，捏得对方手痛，显得具有进攻性与缺乏教养；三是紧握不放，显得有些纠缠不休。正确的握手方式应该是握手要坚定、短促而有力，同时微笑地看着对方的眼睛，同时避免仅仅握着对方的指尖。

◆目光接触

众所周知，眼睛是心灵的窗户。通过目光接触可以让潜在客户了解销售人员正在全神贯注、专心致志地倾听他的讲话，也愿意接受他的观点。销售人员见到潜在客户时，目光中应充满热情与诚意，传达出坚定与执著。

最后还要注意初次接触时的体态。不同的坐姿与站姿传达着不同的沟通信息。一般而言，潜在客户通过体态可以看出销售人员是如何看待他自己以及他所销售的产品或服务的。成功的销售人员在顾客面前往往是身体笔直，略微前倾，反映出销售人员的自信、精干、专业、尊严和热情。

有效沟通—— 建立良好关系的基石

在经历正式接触短暂的第一印象形成期之后，就进入了与潜在客户的正式沟通阶段。这个阶段是与潜在客户建立关系的最为重要的阶段。如果在此阶段表现良好，发挥出色，不仅可能改变或加强此前留给客户的第一印象，而且还很容易达成最终的合作。作为销售人员，要做到有效沟通，需要采取正确的方式方法。

◆选择巧妙的开场白

比如，推荐人策略，即从第三者，一个满意的客户开始，不失为与潜在客户面谈的一个行之有效的开场白。或者提供利益策略，即抓住 FAB 模式中最为重要的陈述产品或服务的利益，如果潜在客户确实对此感兴趣的话，这种方法非常有效。

另外，结合满意的客户来介绍产品或服务的利益也是行之有效的开场白。再者可以采用赞赏策略。使用赞赏策略时，销售人员应真诚、具体，真正投人所好。最后还可以采用产品策略。恰如其分地展示产品的款式、外形、功能等可以构成一个戏剧化的开场白。优秀产品的策略在于能够调动潜在客户的眼、耳、手等多种感官，提高潜在客户的注意力。

【成功范例】美国雷顿公司总裁金姆曾当过推销员。在一次订货会上，规定每人有 10 分钟登台推销的时间。金姆先将一只小猴装在用布蒙住的笼子里带进会场，轮到他上台时，他将小猴带上讲台，让它坐在自己肩膀上，任其上蹿下跳，一时间场内大乱。不一会儿，他收起小猴，场内恢复平静，金姆只说了一句话：“我是来推销‘白索登’牙膏的，谢谢。”说完便飘然离去，结果他的产品风靡全美。

金姆采用的陪衬推销法，独出心裁，别具一格，短

短一句话给人留下极深刻的印象，达到了最佳的广告宣传效果。

◆要重视潜在客户的感受

作为销售人员与潜在客户的初次接触与沟通，一定要避免夸夸其谈或哗众取宠。销售人员可以通过提问激发潜在客户的兴趣。成功的销售人员在与潜在客户会晤的初级阶段往往会通过提问的方式与潜在客户沟通。销售人员必须明白：了解重于说服。沟通提问可以帮助销售人员了解潜在客户的需要与兴趣，进而对问题或需求达成共识。

◆替潜在客户考虑问题

消除潜在客户的心理屏障，最佳方法就是感同身受，换位思考，即销售人员站在客户的角度来考虑问题，站在客户的一边与客户讨论购买的事宜，而不是销售事宜。

如何站在潜在客户的一边并与他们保持一致，这需要销售人员首先了解他们的沟通风格与行为模式。换位思考的基本思路是朝着既定目标进行轻松交流。潜在客户是通过认识到销售人员的普通一面而快速接受销售人员的。因此，销售人员要认识到与潜在客户的沟通并非仅仅是产品或服务等话题，还可以从其他角度入手，比如可以从气候、球赛、音乐等话题谈起。

◆巧妙回答有关竞争对手的问题

很多销售人员在面对有关竞争对手问题时显得手足无措，从而导致主动权的丢失，事实上遇到这类问题的时候，销售人员完全可以大方地回答，你可以坦率地说出你的产品和竞争对手的产品有哪些不同，也可以进行一些实事求是地比较。但在处理这一问题时，要实事求是，不要贬低竞争对手，也不虚夸自己的公司，要想法设法地使客户的注意力回到自己的公司上来。在这一方面销售人员王磊的做法值得我们学习。

有一次王磊拜访一位准客户时遇到了一件十分棘手的事，他刚刚自我介绍完，准客户就下了逐客令：“我们与科罗拉公司有着固定的供货关系，他们比你们公司的货源充足。”

听到这样的回答，王磊并没有慌张，而是说：“这个我知道。可是，您选择供货商的时候一定会考虑，这家企业在您公司的周围是否有服务站吧？”

王磊的回答无疑出乎准客户的预料，他问王磊说：“您是想说科拉罗公司？”看到客户的注意力转移到自己身上，王磊觉得是进入自己推销的时候了，于是他接过话说：“不好意思，我不得不打断你，有关我们这个同行企业的情况，我想我不必多讲，因为我还有很多关于布

里斯公司（王磊所在的公司）的优点要说！您知道就在几个月前，布里斯公司在这个地区成立了一家分公司吗？”

“这个我听说了。”

王磊成功地把客户的注意力转移到自己的公司上来了，并赢得了订单。

在销售谈话中，销售人员没有必要直接回答客户有关竞争对手的问题，但需要注意的是在回答这类问题时，不要把自己竞争对手的名字说出来！即使您的客户引导您谈论这个话题，您也不要轻易就范。说出竞争对手的名字，不但会加强客户与竞争对手的印象，而且如果处理不当还会使客户产生这样的一种想法：“这家企业与他的竞争对手公开叫板。”

这对于销售是不利的。虽然不必要提及竞争对手的名字，但是仍然可以谈论这个话题，或者用竞争对手有关的信息作为销售论据。

第 4 章

了解你的客户到底想要什么



了解客户需求是非常重要甚至是最重要的一个销售技巧。每一次销售拜访都会有一个目的，而大多数销售拜访的目的就是为了了解客户需求。可能最后一次销售拜访是为了索要订单，但是在这之前的很多拜访都是为了不断了解客户需求。



先定义你的客户

定义了客户，销售人员就不会在销售产品或服务中犯错误。否则，销售人员就会浪费太多的销售费用。

销售不仅仅是做广告，它是吸引新业务的一种手段。在销售人员希望实现销售之前，销售人员应该确切地知道谁是销售人员销售的目标，即目标市场。

销售人员要尽可能多地了解关于客户的所有事情，定义客户，并认真地分析销售的产品或服务，明确谁会购买它？这些人的年龄如何？他的婚姻状况如何？他住在哪里？他喜欢怎样度过他的业余时间？他的嗜好是什么？他会买什么样的其他产品？他会到哪里度假？

如果销售人员要有效地销售自己的产品或服务，销售人员就需要尽可能地明确销售人员的目标市场。设想销售人员的理想客户是什么样的人。想像出他们的具体状况。了解他们做什么、想什么和需要什么。

如果销售人员不能清晰地想像出他们，销售人员就无法寻找潜在客户。在销售人员没有定义销售人员的目标市场以前，销售人员是没有能力做出关于销售的决定，诸如：怎样、在哪里和什么时候做广告。

如何了解客户需求

客户总是有两组需求，能明确说出的是一组，可以称之为“有声的需求”，另一组是没有说出来的，可以称之为“沉默的需求”。通常，有声的需求是在任何一个行业中大多数商家试图满足的需求，了解这种需求并不困难。较为困难的是识别客户沉默的需求。很多时候，企业能够领先一步就在于了解到了客户更多的沉默需求。

◆对客户进行经常性的调研

为什么产品功能与客户需求总是不一致？是不是要对客户的每一个需求都说“是”？如何把握客户需求的层次来更好地实现客户需求？

每当出现这些问题，就会有人说：需求的前期调研不足。其实，客户需求不是仅仅通过调研能够了解的。单凭几百个样本并不能够完全抽取出客户的核心需求。

了解客户需求不能单依靠市场调研这一种方式，而是需

要随时随地关注客户需求，行业变化会产生客户需求，日常的销售反馈就是客户需求，客户的抱怨也是需求，售后服务人员的电话记录单中也有客户需求，研发人员的创新也是客户需求。其实，无论是在市场之内还是市场之外，客户都在不断地表达着他们的需求。因此，只有企业整体时刻保持对客户的关注，才能真正做到了解客户需求。

◆不提产品，只问问题

【成功范例】一个中等规模的公司从通用电气购买了价值 50 万美元的个人电脑。通用电气并不制造电脑。这家公司为什么不直接从制造商那里购买电脑呢？答案是：制造商只卖电脑，而这种产品很多厂家都能生产。相反，通用电气不仅向这家公司出售电脑，还提供自选配置、附件、服务和融资。

这家公司与客户的联系是电子化的，公司需要电脑来支持对客户的服务，而融资提供了资金的来源，使企业能够更好地匹配收入和支出，进行一项为期三年的技术改造。通用电气看到了这一系列需求，满足了他们的需要，为他们提供了一个解决方案。

在了解客户需求方面，通用电气有自己与众不同的方法。通用电气的销售人员第一次拜访客户时，通常只字不提产品，只是不停地问问题。如，有关企业的设备

支出？现在遇到的问题？希望得到什么？等等。

可能很多人说，通用电气有实力做到这些。但请注意，这里重要的是他了解到了客户需求，才可能去实现。通常情况下，客户并不十分清楚或不能清晰地表述自己的问题或需求。

高手点拨：在没有完整、清楚地把握客户需求之前，即使将全球最好的产品和服务推荐给客户也无济于事。谁能帮助客户真正解决问题，向客户提供的是获利的行动，谁才能赢得客户。

例如，一家客户宣称需要钻头。于是，所有生产、销售钻头的厂家都将自己的钻头产品及服务充分地向客户展示，并展开公关活动，以获得客户的青睐。然而，也许没有一个厂家会中标。原因在于，客户购买钻头的目的，厂家可能并没有真正搞清楚。

客户需要钻头的目的可能是为了打一个孔。那么，这个孔是必须的吗？打一个孔必须要用钻头（客户自己可能也未搞清楚）？有没有更好的替代方法？其实，客户需要钻头的目的是要解决某个问题。

谁能帮助客户真正解决问题，向客户提供的是获利的行动，谁才能赢得客户。

◆与客户换位思考

站在客户的立场去了解需求，要能够分配更多的时间去关注客户，更要能与客户做换位思考。回想一下在上个月中花了多少时间与你的 5 位最重要的客户在一起？与他们的交谈仅仅是礼貌的寒暄,还是关于客户最重要需求的实质性讨论？

假设你的五个最重要客户中有某一家公司的首席执行官，试着问自己以下几个问题：

- 你的总体目标是什么？
- 什么是你最关心的事情？
- 为了帮助你达到自己的目标，供应商应该怎么做？目前的供应商是否符合你的希望？他们为何未能符合你的希望？

作为企业来说，早就应该结束想当然制造客户需求的阶段了，只有企业整体重视起来，从实际出发，以客户为本，才能真正达到对客户需求的了解。

客户需求的五个层次

所有的企业都在高度关注和研究客户需求并强调“以客

户需求为导向”。然而，没有多少企业真正地识别、把握和跟踪到了不断变化的客户需求。客户需求的多样性、多变性、隐蔽性、复杂性使得人们难以驾驭。因此，从纷繁多样的客户需求中找出其中的共性或规律性就显得十分重要了。

借助于马斯洛关于“人的需求五个层次”的分析模型和方法，并参考其他专家关于客户需求层次的论述，客户需求也存在着五个层次，它们从低到高依次是：产品需求、服务需求、体验需求、关系需求、成功需求。

下面对上述五个层次的需求进行简要阐述。

客户的产品需求

类似于人的基本需求衣食住行一样，客户的基本需求与产品有关，包括产品的功能、性能、质量以及产品的价格。一般的客户都希望以较低的价格获得高性能、高质量的产品，并且，认为这是最基本的要求。迄今为止，那些购买力较弱的客户仍然以产品质量及价格作为采购的主要依据。例如在物资供应相对匮乏的时代，客户需求几乎完全以产品需求为主。谁能提供更高性价比的产品，谁就能成功。

客户的服务需求

客户购买力的增强，客户需求也水涨船高。人们采购时，不再仅仅关注产品，同时，还关注产品的售后服务，包括：产品的送货上门、安装、调试、培训及维修、退货等服务保证。但这还不够。随着电脑、数码相机等电子产品及软件系统等高科技产品进入人们的生活，客户需求又上了一个台阶。

人们不仅仅满足于好的产品和服务，还希望得到精确、及时的技术支持以及优秀的解决方案。好的产品+好的服务承诺并不能让客户完全满意。试想，同样好的产品为什么在不同的客户那里会产生不同的使用效果和收益？同样好的服务承诺为什么有的客户满意，有的客户不满意。原因在于：由于产品科技含量和复杂性的增加，产品使用效能和收益的实现不再仅仅取决于产品的好坏和简单的安装、培训服务，还取决于好的产品应用实施方案、及时并且有效的技术支持。客户不欢迎，甚至反感那些服务承诺良好、但不能及时有效解决问题的服务商。

客户的体验需求

随着旅游、娱乐、培训、互联网等产业的兴起，人们逐

渐从工业经济、服务经济时代步入了体验经济时代。客户采购时，不愿意仅仅被动地接受服务商的广告宣传，而是希望先对产品做一番“体验”，如：试用、品尝等，甚至对未经体验的产品说“不”。客户逐渐从单纯被动地采购，转为主动地参与产品的规划、设计、方案的确定，体验创意、设计、决策等过程。

与客户互动的每一个时空点，例如一个电话、一份电子邮件、一次技术交流、一次考察、一顿晚餐等，对客户而言，都是一种体验。体验记忆会长久地保存在客户大脑中。客户愿意为体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一瞬间都是一个“惟一”。客户希望每一次体验感觉愉快、富有成效。可以看出，客户在体验方面的需求不是产品、服务所能替代或涵盖的，是在产品、服务需求被满足后产生的更高层次的需求。

客户的关系需求

没有人会否认关系的重要性。客户在购买了称心如意的产品、享受了舒适的服务、得到了愉快的体验的基础上，若能同时结交朋友、扩大社会关系网，一定会喜出望外。

“关系”对一个客户的价值在于：获得了社会的信任、尊重、认同，有一种情感上的满足感；在需要或面临困难时，

会得到朋友的帮助和关怀；可以与朋友共同分享和交换信息、知识、资源、思想、关系、快乐等；关系的建立一般会经历较长时间的接触和交流、资源的投入、共同的目标、彼此尊重、相互信任、相互关爱、相互理解、相互依赖、信守诺言等过程或要素，因此，关系是客户十分珍视的资源。

这也说明，为什么客户愿意与熟悉的服务商长期交往，而不愿意与一个可能产品、服务更优的新的服务商接触；为什么两家产品、服务质量相当，而客户关系不一样的服务商在项目竞标时的境遇会有天壤之别。实际上，这是客户的关系需求在起作用。

客户的成功需求

获得成功是每一个客户的目标，是客户最高级的需求。客户购买产品或服务，都是从属于这一需求的。服务商不能仅仅只看见客户的产品、服务需求，更重要的是，要能识别和把握客户内在的、高层次的需求，否则，不可能赢得商机。

不同的行业、不同的企业，客户的购买力、购买行为可能不尽相同，但是，都不同程度地存在着上述五个层次的需求。我们可以运用上述的分析方法，更准确、清晰地识别、判断我们的客户需求主要在哪一个层次上，从而有针对性地规划、实施有关的产品战略、服务战略、客户关系战略等，以此获得自

身的成功。



了解客户需求的最好方法是提问，通过提问去了解客户需要什么。很多专业的销售人员都会把提问当成最重要的销售技巧，因为了解客户需求越多，向客户成功推销产品的可能性就会越大。然而为了进一步强调客户需求，销售人员要对客户的需求进行重述。

对客户的需求进行提问

◆提问的基本原则

（1）用肯定句提问。在开始洽谈时用肯定的语气提出一个令客户感到惊讶的问题，是引起客户注意和兴趣的可靠办法。如“你已经……吗？”“你有……吗？”或是把你的主导思想先说出来，在这句话的末尾用提问的方式将其传递给客户：“现在很多先进的公司都构建自己的局域网了，不是吗？”

这样，只要你运用得当，说的话符合事实而又与客户的看法一致，会引导客户说出一连串的“是”，直至成交。

（2）从一般性的事情开始。向客户提问时，虽然没有一个固定的程序，但一般来说，都是先从一般性的简单问题开始，逐层深入，以便从中发现客户的需求，创造和谐的推销气氛，为进一步推销奠定基础。

（3）了解客户的需求层次。了解客户的需求层次以后，就可以掌握你说话的大方向，可以把提出的问题缩小到某个范围以内，而易于了解客户的具体需求。如客户的需求层次仅处于低级阶段，即生理需要阶段，那么他对产品的关心多集中于经济耐用上。当你了解到这以后，就可重点从这方面提问，指出该商品如何满足客户需求。

（4）注意提问的表述方法。销售实践中，销售人员要注意提问的表达方法。例如一个保险推销员向一名女士提出这样一个问题：“您是哪一年生的？”结果这位女士恼怒不已。于是，这名推销员吸取教训，改用另一种方式问：“在这份登记表中，要填写销售人员的年龄，有人愿意填写大于二十一岁，您愿意怎么填呢？”结果就好多了。经验告诉我们，在提问时先说明一下道理对洽谈是有帮助的。

◆常见的提问方式

（1）请教式提问。这种提问是用婉转的语气，以请教问

题的形式提问。这种提问的方式是在不了解对方意图的情况下，先虚设一问，投石问路，以避免遭到对方拒绝而出现难堪的局面，又能探出对方的虚实。

【成功范例】如一推销员打算提出成交，但不知对方是否会接受，又不好直接问对方要不要，于是试探地问：“这种商品的质量不错吧？请评价一下好吗？”如果对方有意购买，自然会评价；如果不满意，也不会断然拒绝，使双方难堪。

（2）启发式提问。这种提问是以先虚后实的形式提问，让对方做出提问者想要得到的回答，这种提问方式循循善诱，有利于表达自己的感受，促使客户进行思考，控制推销劝说的方向。

如一个客户要买帽子，营业员问：“请问买质量好的还是差一点的呢？”当然是买质量好的！”好货不便宜,便宜无好货。这也是……”

（3）协商式提问。协商型提问以征求对方意见的形式提问，诱导对方进行合作性的回答。这种方式，对方比较容易接受。即使有不同意见，也能保持融洽关系，双方仍可进一步洽谈下去。

（4）选择式提问。在一个问题中提示两个可供选择的答

案，两个答案都是肯定的。

人们有一种共同的心理，认为说“不”比说“是”更容易和更安全。所以，内行的销售人员向客户提问时尽量设法不让客户说出“不”字来。如与客户订约会，有经验的推销员从来不会问客户我可以在今天下午来见采购人员吗？因为这种只能在“是”和“不”中选择答案的问题，客户多半只会说：不行，我今天下午的日程实在太紧了，等我有空的时候再打电话约定时间吧。有经验的推销员会对客户说：“我是今天下午 2 点钟来见您还是 3 点钟来？”客户会回答说：“3 点钟来比较好。”当他说这句话时，你们的约定已经达成了。

◆对客户提问的常用技巧

见到客户除了询问客户的需要外还要问哪些问题？这是很多销售人员面临的一个难题。多数销售人员见到客户时都能轻松展示自己的产品，介绍自己的公司，但是到了向客户提问的时候就变得非常尴尬，不知道该问什么问题。很多销售人员都感觉提问是一件非常困难的事情。那么什么问题可以经常问，而且客户会比较感兴趣？

（1）客户的目标或挑战。销售人员可以问一下客户的目标或遇到的挑战有哪些。例如询问“贵公司今年产量的目标是什么？”“贵公司今年的市场占有率有什么目标？部门有哪些目标？”每一个人都会为自己的工作目标而努力，也都会遇

到很多的问题。所以这些是客户愿意说的，因为说的是他自己的事情。

（2）客户的特殊需求。销售人员可以询问客户个人有哪些特殊的需求。这种特殊的需求有些是问出来的，也有一些是细心观察得来的。

【成功范例】丁虞是北京一家大公司直接负责 IT产品采购的副总裁，有很多 IT行业的销售员都拼命去拜访他，但是都得出一个相同的结论：这个副总裁铁面无私，非常不容易接近。

突然有一天，大家奇怪地发现，丁虞把所有的采购订单都给了一个销售员。后来大家终于知道了那位销售员为什么能拿到那么大一笔订单。其实原因非常简单：丁虞有一个非常特殊的个人兴趣——这个副总裁喜欢一个小运动——弹玻璃球，那位销售员偶尔发现了这个信息以后，就主动邀请丁虞去弹玻璃球，为此还苦练了一段时间。这样，他们两人有了一个共同兴趣。从那以后，丁虞就把所有的订单都给了那位销售员，而那位销售员所要做的就是经常和丁虞去弹玻璃球。

可见，有一些特殊的需求是要通过细心的观察而得来的。

通过细节观察找出客户特别的需求，将使你与客户之间建立一种非常独特、深厚、别人无法取代的信任关系。

（3）客户个人信息及经历。销售人员还可以询问客户个人的某些经历或共同的兴趣爱好，这些有助于与客户建立更深层次的关系。销售员也可以询问客户以往购买产品的一些经历，比如在使用过程中有哪些优点和不足之处。

高手点拨：提问是销售人员必须掌握的一个重要技巧，必须反复练习。拜访客户之前要打好草稿，这样才有可能使提问变得得心应手，更好地掌握客户的需求信息。提问是了解需求的最有效的办法，所以要多问少说。

对客户的需求进行重述

◆重述运用的时机

所谓重述，就是重复叙述客户的话。这个技巧在什么时候使用呢？可以在两种情况下使用：第一，当客户提出了对销售有利的需求的时候，或者说客户提出的需求是你的产品能够满足的时候，这个时候要立刻重述一下客户需求；第二，就是客户提出了对产品或公司有利的评论的时候，这个时候

也要重述。

◆重述的作用

（1）加深客户的好感。重述的目的就是加深客户的好感，因此在与客户沟通的时候，任何对销售有利的事情都应该把它重述一遍。重述的时候一定要注意：要用自己重新组织的语言去重述客户的意思，而不是呆板地重述客户的原话。

（2）提供更多的思考时间。重述还有另外的一个用处，即它可以给客户一个信息：你正在认真地聆听。这种积极的聆听可以促使讲话者说得更多，既给客户一个好的印象， 同时还可以留给自己一些时间来思考。有时遇到异议也要重复，例如“您提出的异议是我们的保修质量不太可靠，是这样吗？”在这个过程中就会有更多的时间留给自己思考。

了解客户购买欲的客观差异

客户的购买欲望和动机根据客观的原因有很大的不同，作为一个成熟的销售人员，要对客户的这种差别有很好的了解，只有这样才能更好地对不同的客户进行销售，做到有的

放矢。

客户购买动机——男女有别

◆男性客户购买动机的特点

（1）动机形成迅速、果断、具有较强自信心。男性善于控制自己的情绪，处理问题时能够冷静地权衡各种利弊因素，从大局着想，具有较强的独立性和自尊心的特点直接影响他们在购买过程中的心理活动。因此，动机形成果断迅速，并能立即导致购买行为，即使是处在比较复杂的情况下，也能够果断处理，迅速做出决策。

（2）购买动机具有被动性。就普遍意义讲，男性客户购买活动远远不如女性频繁，购买动机也不如女性强烈，比较被动。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐，同事、朋友的委托，工作的需要等，动机的主动性、灵活性都比较差。

（3）购买动机感情色彩比较淡薄。男性客户在购买活动中心境变化不如女性强烈，不喜欢联想、幻想，感情色彩比较淡薄。所以，当动机形成后，稳定性较好，其购买行为也比较有规律。

男性客户在购买某些商品上与女性的明显区别就是决策

过程不易受感情支配，如购买汽车，男性主要考虑商品的性能、质量、名牌、使用效果，转售价值和保修期限。如果上述条件符合他的要求，就会做出购买决策。而女性则喜欢从感情出发，对车子的外观式样、颜色严加挑剔，并以此形成自己对商品的好恶。另外，男性客户认为男性的特征是粗犷有力，因此，他们在购买商品时，往往对具有明显男性特征的商品感兴趣，如烟、酒等。

◆女性客户购买动机的特点

（1）具有较强的主动性、灵活性。女性较多地进行购买活动的原因是多方面的。有的是迫于客观需要，如操持家务；有的则是为满足自己的需要；有的把买商品作为一种乐趣或消遣等，所以购买动机具有较强的主动性、灵活性。动机的灵活性也时常体现在购买具体商品上，如原打算购买某种商品，但商店无货，这时男同志往往放弃购买行为，而女同志会寻找其他适合的替代品，实现购买行为。

（2）具有浓厚的感情色彩。女性心理特征之一是感情丰富、细腻，心境变化剧烈，富于幻想、联想，因此购买动机带有强烈的感情色彩。如看到某种儿童服装新颖漂亮，马上会联想到自己孩子穿上这套服装会是什么样子，从而引起积极的心理活动，产生喜欢、偏爱等感情，促发购买动机。

（3）购买动机易受外界因素影响，波动性较大。女性购

买动机的起伏波动较大。这是因为女性心理活动易受各种外界因素的影响，如商品广告宣传，购买现场的状况，营业员的服务，其他消费者的意见等。例如，许多商店为了招徕客户，用耀目大字标明“减价商品”“处理商品”“出口转内销”等，这些往往对女性具有特别吸引力。

客户购买动机——老少有异

◆青年客户的特点

（1）购买动机具有时代感。青年客户内心丰富，感觉敏锐、富于幻想、勇于创新，敢于冲破旧的传统观念与世俗偏见，易于接受新鲜事物，追随时代潮流。他们的购买行为中趋向求新求美，喜欢购买富有时代特色的商品来装饰自己和家庭，展现其现代化的生活方式，以博得他人的赞许和羡慕。因此，投放市场的新产品、社会流行的某一商品，都会引起他们极大的兴趣和购买欲望、购买动机也会随之形成。

（2）购买范围广泛、购买能力强。青年客户有一定的经济来源和购买经验，加之没有较重的经济负担，所以购买商品的范围十分广泛。各种商品，不论高档、低档、一般、特殊，都是他们购买的对象。随着人们消费观念由保守型向开放型转变，青年人消费的时代感也愈加强烈，表现在追求衣、

食、住、行、学各方面现代化的生活方式。因此，凡是能够满足他们这方面消费的商品，都能引起他们的兴趣、需求，促发其购买动机。

（3）具有明显的冲动性。青年人的心理特征一方面表现出果断迅速，反应灵敏，另一方面也表现出感情冲动，草率从事。因此其购买动机具有明显的冲动性特点。首先讲究商品美观、新颖，其次才注意质量、价格，而不能冷静地分析商品的各种利弊因素。许多人凭对商品的感情与直觉判断商品的好坏、优劣，形成对商品的好恶倾向。因此，动机的随机性、波动性较大。

（4）购买动机易受社会因素的影响。商品的社会流行性，直接决定了青年人的购买行为。如流行穿西装时，青年人首当其冲，成了西装消费的带头人。影视明星、体育明星的发型、服装以致鞋帽，都会成为他们模仿消费的对象，形成旋风式的购买热潮。

◆老年客户的特点

（1）购买动机是在追求舒适与方便的心理状态下形成的。老年人视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等能力较年轻时明显下降，反应迟缓，记忆力减退，睡眠减少，对冷暖等外界刺激较为敏感，容易疲劳、厌倦等，这使得他们对消费品的需求，从范围广泛、品种繁多渐渐集中到他们最需要、最感兴

趣的商品上。而这些商品主要是指能够弥补老人身体方面的某些缺陷与不足，有助于老人身体健康，给老人的生活带来更多的方便与舒适的各种商品。如有营养、易消化的食品，各种滋补品，家用治疗保健器械，以及各种消遣性的商品。购买动机形成经常取决于这些商品给他们带来的方便与舒适的程度。

（2）购买动机具有较强的理智性与稳定性。老年人在选购商品时，他们喜欢凭过去的经验、体会来评价商品的优劣，并对老牌子的商品、名牌商品有深刻的记忆，多年养成的固定消费习惯行为，使购买动机有较强的理智性与稳定性，不易受外界因素的干扰，也不为商品的某一特点所动。而是全面评价、综合分析商品的各种利弊因素，再做出购买决策。动机一旦形成，不轻易改变，或迟或早总会导致购买行动。

（3）购买动机形成的经济基础雄厚。现代的老年人大多数是退休之后又重新工作，这使他们的经济收入大为提高。另外，中国人有储蓄的习惯，到退休时已积蓄了一笔钱财，所以经济并不困难。这使得他们有能力购买任何社会产品。

第5章
拜会你的顾客



拜会顾客在销售的过程中是相当重要的环节。销售人员一定要仔细设计，使拜会达到最好的效果，尤其是第一次拜会，更要给顾客留下良好的第一印象，为以后的工作打好基础。

如何约见你的客户

寻找到了潜在客户之后，销售人员就该去拜访他们了，在接近客户之前，首先要与客户见面，这样方能展开推销攻势。但在多数情况下，当销售人员满怀希望来见客户时，却常常被拒之门外。

“我现在太忙,您改天再来吧。”

“对不起,我们对这些产品没有兴趣。”

“我们总经理不在。”

高手点拨：面对客户为双方会面设下的重重阻碍，销售人员是转身离去，信以为真地去寻找其他客户，还是继续“攻坚”，采取死缠烂打的战术。显然，这两者都不好，前者也许永远无法推销出自己的产品，后者则可能使客户极为厌恶。因此，采取适当的方法和技巧去解决这一困难是非常必要的。

约见客户有以下一些主要技巧。

◆间接法

间接法就是指当销售人员遇到推销约见的障碍时，发出某种使客户觉得对之有利的信息，从而改变客户态度。这种方法的优点在于：能够消除客户对推销的恐惧心理，将客户对销售人员的态度由冷淡、厌烦转为主动接纳，使推销活动顺利展开。因此这种方法的效果甚佳。

【成功范例】一位销售人员到一家公司去推销设备，但几次都被公司经理的女秘书以各种理由拒绝了。这位销售人员一直没有见到经理。后来他再次去这个公司，对经理的秘书，他拿出了自己精心设计制作的三种颜色的性格游戏卡来请她选择，这位小姐对这种性格游戏卡非常感兴趣。在她高兴之余，这位销售人员提出想见经理，立刻得到了秘书小姐的安排。

◆名片法

在今天这个时代，递名片是一种推销自我的很好方式。正式交往之前，先递上一张名片，让对方借助名片对你的名字、单位、职位有个大致了解，接下去的谈话就可直接深入主题了。因此，这种方法对推销人员在突破会面关卡时是有

一定帮助的。

但在使用这种方法时应注意以下几点：

（1）名片印制的讲究。销售人员的名片不要像一些经理、文人、学者的名片一样，冠上诸多的头衔，以显示自己的地位。这样只会使顾客感到你是一个训练有素的销售人员，是一个推销老手，就会觉得你会使用很多推销技巧，因而对你推销的可靠性产生怀疑，使约见无法继续下去。因此，销售人员一般只需在名片正面印上：名字、职位、单位、地址、电话、电挂、传真、邮编等内容，背面再写上业务介绍即可。

（2）名片递送中的礼节。刚见面时，要首先送上你的名片。送名片前要提前做好准备，不要临时翻找，这会给客户一种缺乏条理的坏印象，在递名片时，要告诉对方“这是我的名片”，同时说明自己的来意。

鉴于现在社会上名片满天飞，一般的名片难以引起客户的注意。因此，在递名片时应把公司的简介、近期主要事迹、官方或非官方的嘉奖以及新闻媒介的介绍合并在一起递上，这样能使客户有一个完整的概念。

◆关系法

关系法是指销售人员借助客户非常在意的关系来突破会面的关卡。这是一种不太正规的方法。

这些关系包括：

（1）客户的上级和客户的竞争者。

（2）客户的朋友。客户所以拒绝销售人员，给推销会面设立关卡，就是因为客户对销售人员不熟悉、不了解，那么就需要通过以下两种方式来建立起相互了解的关系。一是销售人员寻找自己的朋友，这些朋友与客户也熟悉，这样通过朋友引荐或介绍就可以突破会面的关卡了。二是销售人员在推销前先通过一般社会活动，建立起彼此熟悉的关系，然后再拜访，这样也就不会受到多大的阻碍了。特别是在反复推销、成交额较大的情况下，更是应当注意彼此的深厚关系。

◆时机法

“去得早，不如去得巧。”这句话形象而生动地说明了选择时机的重要性。对销售人员来说，亦是如此。推销不要一选中客户就登门拜访，而是要在拜访前盘算一下。

如果客户公务繁忙，无暇顾及销售人员时，最好不要贸然前去，这样只会使客户反感，留下不好的印象，即使下次再去也未必会受到约见。相反，若客户业务比较轻松，空闲时间较多，销售人员则要及时行动，抓住这一时机。

【成功范例】日本“推销大王”奥诚良治就非常懂得时机的选择。他总是算准男主人回家的时间才去拜访家庭。因为这时在一个家庭中做主的人下班了，也有足够

的空闲时间。但在晚上八点后，他就不会再进入家庭推销，因为晚饭时间及晚饭之后是一家人相聚、闲谈、休息的时候，销售人员介入，不仅不礼貌，而且只会让主人讨厌，推销的成功率自然也就很低。

总之，销售人员要认清拜会客户遇到关卡是完全正常的，这时销售人员应细心思索。第一，搞清客户为什么要拒绝销售人员；第二，把握客户的性格、特征；第三，找出接近客户的最佳途径。在众多突破约见关卡的方式方法中找到一个能有效突破面前这位客户的关卡的方法。



在拜访客户之前，销售人员最好先拟定一个拜访计划，以提高拜访的效率。

拜访计划毫无用处吗

提到拜访计划，有的销售人员可能会立即举出以下这些

理由来说明拜访计划毫无用处：

（1）销售人员经常会遇到一些突如其来的事情。比如自己正要出门拜访时，一个顾客上门抱怨上次购买的商品有问题，希望能得到维修服务。这时，自己能说“我有约会，你下次再来吧”吗？当然不行，只得留下来耐心地听顾客的怨言，并帮助他获取公司的维修服务，以确保眼前这位“现在的顾客”。又比如公司突然要你去汇报上星期的推销情况，或者让你去拜访乙公司，这时，纵然你已和甲公司约好了上午见面，又有何用？毫无选择，你只得服从公司的命令，另找时间去向甲顾客赔不是了。

（2）销售人员自己难以控制时间。制订拜访计划的目的之一就是要节省在途时间，增加与客户洽谈的时间。但在大城市，由于交通拥挤，行车困难，使得你难以把握在途时间，而且你可能也不会知道与客户见面所花的确切时间。比如你原计划和客户洽谈一个小时，但一个小时后，顾客仍有兴趣与你交谈，并提出了购买的意愿，此时你只好留下，而这样做又影响了你与其他顾客的约会。

这些理由在现实中都是有依据的。但是它们并不意味着可以不订拜访计划，而只是说明确定拜访计划远不像人们想像的那样简单轻易，制订计划时要赋予计划一定的灵活性，以应付各种突如其来的变化。

在推销活动中，确定拜访计划是绝对必要的，因为拜访

计划：

（1）能够有效地约束销售人员。销售人员确定拜访计划可以增强行动的自觉性，提高拜访过程中的效率，尽可能多地拜访客户，而且拜访计划也是销售人员分析推销效率时的重要参考资料。

（2）可以有效地减少推销人员花在路途上的时间。拜访计划中清清楚楚地说明了最佳的拜访路线和拜访顾客的顺序，这样销售人员就可少跑冤枉路，而不至于看似整天忙忙碌碌其实却没有拜访几位客户。时间就是金钱，销售人员必须好好地利用它。

（3）可以正确地分配销售人员花在现有客户和过去客户上的各自时间，使推销服务适当地分配在各个市场部分上。同时，计划将推销活动的重点明白地指示出来，这使得销售人员可以针对重点客户，适当地增加见面的次数和洽谈所花的时间。计划还可使销售人员能定期地将他的推销服务覆盖到整个推销区域。

（4）计划的存在可增强交易成功的可能性。由于拜访计划往往提前一个星期编制，这样，销售人员就可以根据以往的经验，针对顾客可能提出的拒绝理由，想出合理的对策，以便未来拜访时能够用上。这样，计划就避免了反复做无效的商谈，争取了更多的有效的商谈机会，可以创造出更多的销售机会。

可见，拜访计划在推销过程中确实有其存在的必要，推销人员应认真仔细地制订好自己的计划。

设计拜访计划

设计拜访计划首先应了解制订计划的一般过程。

计划的第一步就是信息的收集。信息的质量和效率是做好计划的最基本的问题，信息的真实性、完整性和时效性是计划有效性的保证。销售人员应收集这些信息：拜访对象所处的地理环境，客户的上下班时间和购买习惯，以及该地区商品销售状况如何等。这些信息可来源于以下资料：

（1）客户卡。包括现在顾客卡、过去顾客卡及新开发顾客卡。由于这些卡片已对客户的地址、信用度、负责人及采购人的状况作了基本介绍，销售人员可从中了解负责人和采购人的姓名、性别、家庭住址、职称、性格、嗜好以及与销售人员的交情。

（2）过去的拜访计划表。如果过去的计划做得好，那么现在只需依照一些具体情况的变动对它稍加加工就可以得出现在的拜访计划表了。

计划的第二步就是对信息的加工，也就是将收集到的资料进行整理、筛选、分类，从中找出制订拜访计划所需的资料。

计划的第三步就是拟订计划，也就是依第二步整理出的资料，经过认真的分析和研究、组合，拟出初步计划，然后再根据计划制订时的任务要求或顾客要求等具体情况，对初步计划做些调整，使之超出纸上谈兵阶段，成为现实可行的有生命力的计划。

计划的最后一步就是执行与收集反馈阶段。定出计划后，要做的事就是把计划付诸实施，并在实施过程中不断地收集反馈。对计划中的成功和失败之处要加以分析总结，分析这次拜访计划成功的经验或者失败的教训，为制订下一次的拜访计划打下良好的基础。

其次，制订计划要把握住所应包括的内容。计划的内容可以形象地用“5W1H”来表示。

（1）Who（谁）。这就是指计划拜访的对象，是潜在客户还是现实客户，是你喜欢的客户还是你讨厌的客户，是离你近的客户，还是离你远的客户等。

（2）When（什么时间）。这是指你拜访客户的时间。你是在一天工作开始时拜访，还是在一天工作结束时拜访，抑或在一天工作中最繁忙的时间拜访，你是在天气好时拜访还是在天气不好时拜访，等等。

（3）Where（什么路线）。这是指你拜访的顾客所在地及到他那儿去的最佳路线。你得想个办法规划好你的拜访路线，减少你消耗在路上的时间，增加你与顾客见面的时间。

（4）Why（为什么拜访）。这是指你拜访顾客的原因。拜访时可别忘了此行的目的。要记住，你是为了推销商品而不是为了侃大山或吵嘴、找岔子而去的。同时，在拜访时也别忘了你的销售责任额和你的销售毛利计划额。

（5）What（推销什么）。这是指你这次销售的内容是什么。你了解你所推销的商品吗？你了解顾客可能看中你手中商品的哪一点吗？别忘了，在推销货物的同时，你也是在推销你自己和你的服务。

（6）How（如何销售）。这是指怎样进行推销。你了解你应采用什么推销方法，使用哪些谈判技巧才能推销出你的商品吗？凡事预则立，不预则废。想出种种应付顾客拒绝你的方法，你才能游刃有余，立于不败之地。

拜访客户的“5W1H”技巧

上节中介绍的是拜访方案中所应包括的重要内容。限于篇幅的关系，我们不一一对它们进行详尽的描述了，只重点介绍其中的四个。

Why （为什么）

销售人员在执行拜访计划的时候，一定要牢牢记住此行的目的。那么拜访的目的有哪些呢？我们把拜访的目的分为两类，一类叫积极性目标，另一类叫消极性目标。

积极性目标是需要销售人员经过一番心思，巧妙地运用各种技巧才能达到的。它需要销售人员有积极性、创造性和灵活性。

积极性目标有：

（1）确定谁是关键性的，能够做出购买商品的决策的负责人。这需要销售人员从与你谈话的一群人之间的微妙关系以及他们之间说话的内容、语气中判断出来。

（2）争取结识总负责人。你应想方设法让他与你说上几句话，使他欣赏你这个人和你的商品。这样，即使他不是负责购买商品的人，由于他喜欢你，他的部下也会给你开绿灯的。

（3）弄清竞争对手在你推销商品的区域中的活动情况。应设法了解你的拜访对象和你的竞争对手的关系如何，以及竞争对手都给他哪些优惠。

（4）获得向客户的有关人士做商品示范或介绍的机会。销售人员应施展才能，让对方给你足够的时间来展示你的商品的优点和用途。这一点并不是非常容易就能做到的，因为

顾客经常是比较忙的，还有许多别的事要做，不可能花太多的时间来陪你，但你必须争取，让他给你这种机会。有可能的话，还应向客户通报当前市场的最新情况以证明自己的商品适合潮流和新技术的发展。

（5）争取签订一份商品买卖合同。只有签订了货物合同，销售责任额和销售毛利才有可能实现。当然，这个目标一次拜访有时难以达到，需要经过多次拜访才能实现。

（6）解决顾客抱怨。销售人员拜访客户可能是因顾客的抱怨而去，你要妥善地应付顾客的批评，以维护自己的信誉，保证客户以后继续购买你的商品。当然，拜访客户也可能是为了解决客户的不良行为所造成的后果，比如顾客的拖欠款等。

积极性目标，销售人员可力争达到，不必勉强。而消极性目标是比较容易达到的，也是销售人员应完成的，它包括：

（1）使他们了解你和你的商品的存在。给他们留下关于你和你的商品的印象，以后想购买这种商品时就能想到你而与你联系。

（2）给出你的报价和其他优惠条件。

（3）弄清客户需要的商品和服务的信息资料，并自我证实所提供的商品和服务是能满足客户的需求，是对他们有用的。

（4）确定以后会晤的日期，为再次拜访顾客留下一个伏笔。

无论是积极性目标还是消极性目标，销售人员都应具体根据自己与买主的关系，根据交易中买主的情况，以及此行

的最主要原因来选择这次拜访的目标。

Where （什么路线）

销售人员应合理确定拜访路线，那么如何选择合理的拜访路线呢？有的销售人员拜访客户时喜欢从近到远进行，即早上从离自己最近的一个客户开始拜访，直到傍晚拜访离自己最远的一个客户。而有的销售人员则喜欢在早上精力充沛时先去访问离他最远的一个顾客，然后依次往回走，在返回途中访问其他顾客。一般说，后一种销售人员所采用的方法比较得当。因为他可以使销售人员不至于在日落西山时还得赶一段路程，而且背离自己住处走，这比朝向自己住处走更容易让人感到旅途的疲劳。

当然这种情况只有在销售人员的住处位于所有客户的左边或右边时才会发生。如果销售人员住处位于客户所在地的中心，那么销售人员可以在销售区域图上以居住处为起点画五条线，把整个区域分成五个部分，再在每个部分确定出一条合理的路线，使得这五条路线之和为最小，并且包括所有的客户。

然后，在下一周的五天内从远到近逐一拜访客户。这一拜访计划是比较实用的，它可以保证销售人员至少每周都能接近所有的客户一次，而且一旦出现预料之外的另一小区域的访问要求时，他就可以顺便拜访这个小区域内的所有顾客，从而使

额外要求对计划的冲击最小,并节省了额外的旅途费用。

另外，选择路线时也还得考虑商品的性质以及你自身的个性、能力、兴趣以及用于各种交通工具的花费等因素。

高手点拨：规划一个良好的线路是很重要的，如果销售人员已经被旅途交通的拥挤以及不得不在旅途中花费许多精力和时间搞得心烦意乱，筋疲力尽了，那么他又哪有更多的精神来与客户认真地洽谈呢?

Who（拜访谁）

客户按照规模与重要性可分为大、中、小三种，按态度则可分为反应热烈的客户、反应温和的客户、没有反应的客户以及反应冷淡的客户。我们用下表来表示它。

现有客户的分类

重要性 / 态度	大	中	小
热　烈	1	2	3
温　和	4	5	6
无反应	7	8	9
冷　淡	10	11	12

注　表中数字代表客户编号

那么销售人员在访问时应选择哪些客户呢？应该承认，大多数销售人员喜欢与反应热烈或者温和的人打交道，而不喜欢与没有反应或者反应冷淡的人打交道。

但由于销售人员拜访是为了推销商品，是为了获取利润，因而有时也不得不同自己所不喜欢的人打交道。我们具体地分析一下这十二类客户：其中 1、2、4、5 这四类顾客是重点顾客，应掌握住他们，经常地拜访他们，因为他们是企业利润的最主要来源，而 7、8 两类是利润的潜在来源，对促使销售额倍增有很大的意义，也应经常接触他们，与他们保持联系，使他们对企业有好感，而上升为 4、5 类型的顾客，应竭力避免他们被竞争对手拉走，而下降为 10、11 类顾客。

10、11 类顾客我们也应拜访，力争消除他们对销售人员的敌意，把他们从竞争对手那里拉过来。如果办不到，则可以减少拜访比例，不必过多造访。

3、6 类顾客对我们热情，但规模太小，因而两三周内造访一次即可，但也不能隔绝往来。而 9 类顾客则可以一两个月内拜访一次即可，保证最低程度的联系即可，而 12 类顾客则可以几乎不予理会。

当然，客户在图中所处的位置是可以变化的，销售人员要注意客户的变化趋势并及时地调整拜访方案。这样就可较好地把握住应该拜访什么样的顾客及拜访的频率如何了。

客户的选择还与拜访的目的有关。如果你拜访的目的是

为了尽快增加本月的销售额，那么你可以采用重点拜访的方式，与 1、2、4、5 类顾客进行洽谈，如果你拜访客户是为了联络与客户的感情，是为了将来的推销成绩，那么你不妨每次都拜访除 12 类以外的其他各类的顾客。比如星期一拜访 1、2、10 类顾客，星期二拜访 4、5、8 类顾客，星期三拜访 3、6、7 类顾客等。兼顾这些顾客，为将来做好准备。

When （什么时间）

选择适当的拜访时间是很重要的。如果在不适当的时间访问客户，客户也许会不在或因许多事要做而没时间搭理你。

【成功范例】有一位销售人员，他曾在中午 12 点去拜访一位饭店老板，当时老板正忙里忙外地招呼客人，因而这位推销员一说明来意，老板马上就拒绝了他，说“我不需要你的商品,你走吧。”

销售人员一开始有点纳闷，想老板还不知道我要推销什么、价格如何就拒绝自己，不明白这是为什么。后来，他看到匆匆赶来吃饭的客人，就明白了，并转身离去。下午 3 点多的时候，他又来了，先买了一份饭菜，然后开始和老板聊天，由于这时吃饭的人很少，老板见他买了自己的东西，也就乐意听听他关于商品的介绍，

并且最终给了销售人员一份订单。

那么如何选择合适的拜访时机呢？选择合适的拜访时机要掌握两个原则：

（1）了解客户的作息时间。只有站在客户的立场上来寻找最方便适当的时间来进行商谈，才能获得最佳的结果。

如对某玻璃销售公司的各个部门而言，与它的工程部门洽谈的最佳时间是上午 8～10 点，下午 3～5 点；而与它的玻璃零售店洽谈的最优时间是上午 8～10 点，中午 12～1 点，下午 4～7 点；至于和它的加工部门商谈的最佳时间则是上午 9～11 点，中午 12～下午 5 点。

这是由于工程部门、零售店、加工部门任务最繁忙的时间不同，经理人员在公司的概率不同而决定的，综合而言，上午 9～10 点、下午 4～5 点拜访较为适宜。以上这段时间客户一般任务轻，经理人员在的可能性较大，销售人员能够有较多的时间向经理人员推销自己的商品。

比如，上午的 9～10 点这一阶段，不少顾客都已处理完了头天晚上送来的各种信件、电传，负担减少了许多，而又由于这段时间电话往来频繁而只能待在办公室内，这时候找他就比较合适。

下午 4～5 点之所以也是拜访的好时机也是出于这个道理。另外，在这段时间的前半个小时到一个小时内销售人员

也比较容易打通给顾客的电话，而不会像其他时间那样老碰上占线。至于 12～2 点也是拜访客户的好时机则在于此时有不少经理留在办公室吃午餐，当他吃完后，你就可以与他交谈了。不过 1～1 点半最好别去，因为这时经理忙碌了一个上午很可能需要休息一下，此时去正好扰人清梦，后果可想而知了。

（2）把约会定在不太寻常的时间里。因为，即使在买主可能有时间亲自见你的情况下，你也还面临着与你的竞争对手争夺这个最佳时间的问题。因而，可以把约会定在别的销售人员不太可能去的时间内，这样，你就能单独与客户面谈了。

【成功范例】你可以在刮风天、下雨天或酷寒酷热等恶劣天气下，在所有人都不愿外出的时候，拜访你的客户，此时，由于你的竞争对手没在，更由于你的举动感动了客户，给他留下了良好印象，他很可能因此就购买了你的商品。这也可以说是推销中的“苦肉计”吧。

例如你可以在星期一的上午或星期六的上午拜访客户。一般认为由于这时客户刚从休息日的轻松里回过神来，或者由于此时客户希望早点下班好过周末，因而不愿意会见销售人员。受这个说法的影响，很多销售人员不敢在这两个时间

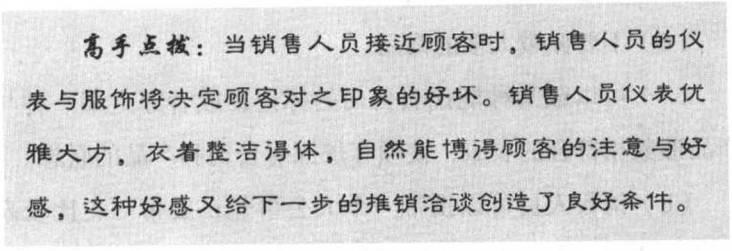
内拜访客户。你大可不必理会这个说法，毕竟大多数的客户对工作都是勤勤恳恳，对生意上的事情是认真对待的，况且此时别的胆怯的销售人员都已望而却步，因而你正可以大胆地拜访他们，实现自己雄心勃勃的推销计划。了解了制订计划的基本过程和计划的基本内容后，相信你一定能制订出一个好的拜访计划，为你未来的推销工作打下一个良好的基础。



在日常生活中，人们已经发现，第一印象非常重要。可以说第一印象是沟通的开始，人们对某个人的第一印象往往影响着以后对此人的看法及感情。对于销售人员来说，给客户留下什么样的第一印象对于将来是否成交会产生非常大的影响。注重合作的客户认为，销售人员的形象往往代表了其所属公司的产品服务质量和合作态度，因此他们十分在意对于销售人员的第一形象。第一印象可能是销售人员给客户的资料，也有可能是电话中销售人员的声音和语气。当然，最重要的第一印象是销售人员与客户面谈时给予客户的印象。

良好的外表

这方面的内容在前面已有一定的描述，但为了更好地说明问题，在此我们对它再做一概括。



也许，英俊、漂亮的长相是令人赏心悦目的，但是并非每一个销售人员都能拥有如此好的长相，而且，人的长相是无法随时改变的，不过，服饰可以弥补长相的不足与缺陷。

销售人员的服饰要因人、因职业、因环境而定，没有一个固定模式。美国著名时装设计师约翰·T. 莫洛伊在论述销售人员衣着问题时谈到，尽管不同行业的销售人员，可能需要不同的衣着，以符合其企业形象或商品形象，但大体上说，销售人员衣着仍以稳重大方、整齐、清爽、干净利落为基本原则。

他还为销售人员提出了一些衣着标准，具体而言有以下几方面。

（1）应该穿西装或轻便西装。

（2）衣着式样和颜色，应尽量保持大方稳重。

（3）不要佩戴一些代表个人身份或宗教信仰的标记。

（4）流行服装、时装最好不要穿。

（5）不要戴太阳镜或变色镜，只有让顾客看得见销售人员的眼睛，才能使顾客相信销售人员的言行。

（6）不要佩戴太多的饰品。

（7）可以戴某种能代表公司的标记，或者穿上某一种与产品形象相符合的衣服，使顾客加深对公司和产品的联想。

（8）销售人员可以携带一个大公事包；要带一支比较高级的圆珠笔，钢笔或铅笔和一本精致的笔记本。

（9）尽可能不要脱去上装，以免削弱销售人员的权威和威严。

除了服饰方面的要求外，销售人员还要外表整洁。应定期理发，头发不宜太长；牙齿要洁白，不能有口臭，勤剪指甲，不留污垢等。

当然与外表装饰相比较，更为重要的是，销售人员应注意内在气质的修养，要注意文化学习，培养自己具有优雅、热情、诚恳等气质。这样的销售人员才能被顾客接受和信任。销售人员千万要清除江湖习气，否则，顾客会认为对方是江湖骗子而严加防范，致使推销过程产生困难。

良好的身体语言

要建立良好的印象，身体语言很重要。身体语言包括握手、目光接触、微笑、交换名片等。

◆眼睛的礼仪

人们常说：“眼睛是心灵的窗户。”这是再恰当不过的比喻。有时，有声语言无法表述出来的内心世界，也能从人的眼睛里显示出来。难怪有人说：“眼睛是表现人的内心情感的最直接、最真切、最丰富的器官。”的确，不论是喜怒哀乐，还是悲恐惊惧，都能用眼神来表达，有的心理学家还得出这样的结论：人的视线活动概括了 70%的态势语言表达领域。

目光不仅在态势语言中处于首要地位，在营销活动中也具有非常重要的作用。因为在交往中，人们相互接触，多数是处于对视状态的。这就给彼此提供了通过眼神了解对方的机会。你可以通过目光了解顾客的思想情绪和真实的意图，你还可以用自身的目光传递你所要表达的信息。

（1）了解目光的礼节。要正确使用目光，首先得了解它的礼节。目光礼节同有声语言及其他礼节一样，因民族和文化而异。

比如，美国人在跟别人交谈时，习惯于用眼光打量对方，

认为这是自信、有礼貌的表现。另外，美国人在同别人正式谈话时，还习惯于看着对方的眼睛，如果看着别处，会被认为失礼。

而日本人在面对面的交谈中，目光一般常落在对方的颈部，眼对眼则被看做一种失礼行为。南美印第安人维图托部族和博罗罗部族的人，不论跟谁讲话，眼睛都是看着不同的方向，而阿拉伯人则相反，他们认为，无论同谁讲话，眼睛都应该看着对话者，否则，就是不懂礼貌。居住在安哥拉维拉省的基姆崩壮族人，每当宾客来临，便不断地眨巴左眼，表示欢迎。这时客人则猛眨右眼，以示谢意。

在我国，对目光有礼节要求，一般忌讳用眼睛死死地盯视别人，认为大眼瞪小眼地看人是没有礼貌的表现，怎样做才不失礼呢？礼貌的做法是：用自然、柔和的眼光看着对方双眼和嘴部这之间的区域。目光停留的时间占全部谈话时间的 30% ~ 60%，也就是说，既不死死盯着对方，也不眼珠滴溜溜地来回转动，看得让人心慌意乱。

（2）注意目光的焦点。有关专家认为，你用眼睛看着他人身体的不同部位，对于你同他们的交往性质和交际效果会产生不同的影响。对于销售人员来说，则直接关系到你的工作能否顺利进行，你的营销意图能否被实施。

如果是商谈工作、洽谈业务、磋商交易和贸易谈判等场合，你的眼睛应看着对方脸上的三角部位。这三个角是以双

眼为底线，上顶角到前额。如谈判时，如果你看着对方的这个部位，便会显得严肃认真，而对方则会觉得你有诚意，这样，你能容易把握谈判的主动权和控制权。

如果是舞会　以及各种类型的友谊集会，眼睛也应看着对方脸上的三角部位。只是这个三角是以双眼为上线，嘴为下顶角，也就是在双眼和嘴之间。当你在集会上和对方交谈时，你看着对话者的这个部位，你自己会显得轻松，而对话者会感到友好，从而形成和谐的社会气氛。要提醒你注意的是，在跟对方交谈公事时，千万不能看着对方双眼和胸部之间的部位，尤其是胸部周围，这个部位只有恋人才合适，而对陌生人，这种“看”就有些出格了。

◆适度的微笑

微笑是销售人员应掌握的一种最基本的技巧，在推销的整个过程中都是非常重要的，那么微笑究竟是什么呢？它怎么会拥有如此巨大的力量呢？

高手点拨：我们在日常生活中常常会遇到上门推销产品的销售人员，如果不管你怎样拒绝，他自始至终是以微笑来对待的，你能真的将他拒之门外吗？多数人恐怕是不忍心的。人家既然如此诚恳、耐心相待，怎么好意思断然拒绝呢？结果也许不仅我们自己买了他的产

品，还要帮他向别人热心地推荐。

微笑是人们从眼神、从话语中流露出来的真情。只有从微笑中彼此产生好感，才能进行进一步的交流。试想，谁愿意去接触一个没有笑容的木头人、冷面人呢？

美国最大的连锁店——沃尔玛的创始人沃尔顿生前用一句话概括了他成为亿万富翁的秘诀：低买低卖，微笑攻势。同样，流行于美国的一首名为《好买卖》的歌谣这样写道：

人们为什么走过一道门，
而去光顾另一家？
不是那里有更好的绸缎、手套或丝带，或者更便宜的商品，
而是因为那里有愉悦的话语和微笑的眼神。

正如纽约的一个百货公司的经理所说，他宁愿雇佣一名有可爱笑容而没有念完中学的女孩，也不雇一个摆着扑克面孔的哲学博士。

对销售人员来说，为了使客户感到你的亲切诚恳，自然而又恰到好处的微笑是必不可少的。尽管工作中会遇到很多阻碍、困难，让你难以保持笑容，但销售人员一定要想得开，这个客户不接受你，但还会有更多的新客户在等待你，你的

新客户对你的烦恼既没有责任，也不感兴趣；你现在绷起脸来，对于解决你的困难毫无帮助，反而会更添烦恼，也必然会吓走新客户，这样失去的就不仅仅是一次机会了。

高手点拨：在第一次与客户面谈时，如果销售人员的做法很客套，过于客气，反而会造成紧张气氛，而紧张的气氛往往无助于业务的达成，适度的微笑可以有效地缓解气氛。微笑时应大方得体，不做作，不应用手捂嘴大笑。优秀的销售人员善于在与客户面谈时营造轻松的气氛，增加成交率。

营造愉快的气氛

愉快的气氛有助于实现销售目的，在拜访客户时如何营造轻松愉快的气氛呢？以下几个方法非常有效。

问候与寒暄

问候与寒暄虽然是一些单调而且简单的话语，在整个销售工作中甚至只占到 1%的时间，却不可忽视。因为它是交谈的润滑剂，能够在交谈者之间架起一座桥梁，满足人们的亲和心理。

销售人员和客户见面后，谈论一些双方都无所谓的事，诸如：天气、交通、办公室的布置等话题。销售人员还可以问候对方：“你工作还忙吧？你最近在忙什么？”这样容易唤起对方的认同心理，消除隔阂感。当然，寒暄一定要有度，要争取主动，以自己的愉快情绪打动对方，让他受到感应。

真诚的赞美

赞美是人的一种心理需要。美国心理学家威廉·詹姆士说：“人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩、尊重。”渴望赞扬是每一个人的一种存在的潜意识。有个人旅游过世界许多国家，他每到一个地方只学会两句话：你好，真漂亮！就是这两句话使他顺利地办完各种事情，由此可见赞美的妙用。

【成功范例】一次一位销售人员去见客户，第一次见面客户非常冷淡，双方僵持了一会儿销售人员就告辞了。第二次见面销售人员偶然发现了客户办公桌上的全家照，客户的儿子显得非常聪颖。销售人员有意识地称赞道：“先生真好福气，令郎好可爱！”客户听罢，微微一笑，气氛有点缓和，销售人员进一步称赞：“先生的全家福照真让人羡慕呀，先生一定有一个让人称羡的幸福家庭!”

客户听到这里，再也禁不住满心欢喜，和销售人员攀谈起来，最后爽快地买下了推销的商品。

当然，赞美应是真诚的，虚假而过分的恭维只能导致失败。销售人员应学会敏锐地发现对方的优点，给他以诚实而真挚的赞美。

学会开玩笑

开个得体的玩笑，松弛神经，活跃气氛，也同样创造出一个适于交谈的轻松氛围，而且这种玩笑往往能起到极好的改变环境氛围的作用。因此，许多公司对推销人员基本素质的要求之一就是具有幽默感。

但是开玩笑是一门学问，推销中要注意开玩笑不能太随

便,切忌为活跃气氛而开罪客户。

开玩笑一定要切记不能过分，内容要健康，态度和善而且行为不能过度。总之，要分清场合、对象，掌握好分寸。



日本的百科全书推销大王井户口健二曾断言：“七八分钟内推销一定成功”，“推销如果超过两分钟仍没有定论则注定要失败。”由此可见，推销的开头语是多么重要，如果这样说“您好!我是××公司的销售人员，我是专门来向您推荐我们的办公自动化设备的，您现在办公室用的设备都太落后了，怎么能提高工作效率呢？您一看就知道是位有出色工作能力的人，请您看一下我们的产品，保证您使用了它们工作会更出色！”这根本抓不到客户的心，只会让人觉得这只是标准的推销词，毫无实在之处，自然不会为此动心，下面的商谈又怎么能再继续呢？因而，设计好的开场白，对每个销售人员来说无疑是进入推销之门的敲门砖。

利用好奇心开场白

【成功范例】一个推销节水喷头的销售人员，来到某单位的办公室。进门后，他微笑着，不做任何自我介绍，而从包里拿出一样东西递给一个正吃惊地看着他进来的人，说：“请您看一下这个。”这个人还不知道怎么回事，手里就拿着他递过来的东西。“这是什么？”他立即翻来覆去地观察这个喷头。与此同时，销售人员又拿出几个，分给在场的其他人，于是带来了一阵议论，他抓住时机展开宣传。结果大家的注意力都集中到了他推销的节水喷头上。

这个销售人员成功地利用了人们易对陌生人及物品产生好奇的心理，直接将人们的注意力转移到他的推销上，并抓住人们观察节水喷头的时间去说服人们，当人们了解到他的真正身份和意图之后，可能已经准备购买了。

在另一种情况下，当销售人员遭到拒绝时，还可利用人们对“只说一句话”之类的小小请求的宽容和好奇，重新唤起客户的注意，引起其再次思考，这样往往能够起到力挽狂澜的作用。

【成功范例】销售人员来到某单位业务科长的办公室，准备与科长签订上次与该单位商定好的供货合同，但科长却突然告诉销售人员，由于他们单位资金周转不畅，不要那批货了，销售人员急中生智，诚恳地对科长说：“科长，我能讲一句话吗？”正想离去的科长停下来，等待下文，“您真的要放弃这到手的几十万元吗？”销售人员说道。科长一惊，于是推销又有了新的转机。因此，在危急之时，你也不妨试试这种方法，也许会有意想不到的收获。

正话反说的开场白

人们头脑中的销售人员形象总是想方设法想推销些什么。由于有了这种固定的印象，假如销售人员一开口即介绍自己的产品，那么必然会被客户归入这一固定的形象中去，不再注意，所以打破客户的思维定势，也是销售人员吸引客户注意的好方法，具体该怎样做呢？

一个洗衣机厂的销售人员找到一批发部经理访问，开口即说“您愿意卖 500 台洗衣机吗？”话一出口，即引起经理的注意，便高兴地同他谈下去。

其实这只是“买”和“卖”的一字之差。但如果销售人员说的是“买”字，经理肯定不愿意再继续这个谈话。本来

嘛，我这里还有一堆洗衣机没人买呢，干嘛要买你的。而“卖”字则正好说中了经理所盼望的事情，而又出乎他的意料，在他的心中引起了较大的反响。

这种正话反说的策略，打破了销售人员的自身常规，在引起“顽固”客户的注意时，是比较有效的。

设身处地地设计开场白

销售人员如果只是为推销产品而推销，过多地谈论自己，吹嘘自己的产品的话，那么他的话是很难吸引客户的。但销售人员要是站在客户的立场上，说出替客户设身处地着想的话，则会赢得对方的注意。因为对所有的人来说，注意的最大焦点莫过于谈论与之有关的事情，所以销售人员就应该从谈论客户与销售息息相关的信息入手，使客户对推销产生注意。

IBM 公司一个销售人员到一家公司推销计算机，说明来意后，对方年轻的主管拒绝道：“我们不需要计算机，我刚上任，一切不熟悉，很忙，也没有时间学习计算机操作。”

销售人员不慌不忙地说：“您和您的同事都很忙，我十分理解，而我来推销电脑正是想帮你们的忙。”

这一下就将对方吸引住了。于是继续说道：“你们上忙下忙，不是因为不勤快，而是因为没有认识到科技成果对提高效率的重要意义。我计算了一下，各部门选人来学习电脑，您手下的人可以减掉 2/5，或者说减掉 2/5 的工作量。您学会了，可以通过电脑联网，调出信息，做分析，省时又省力。”几句话打动了年轻主管的心。

在这个例子里，销售人员并没有介绍 IBM 的产品如何优秀，如何好，而是替年轻主管着想，围绕如何减轻他的工作量，提高工作效率来展开说服，这样，年轻主管不仅为销售人员体谅自己工作的辛苦而感激他，而且也在随着销售人员的思路去考虑这个问题，于是推销不就迈向了成功的第一步了吗？

在实际生活中，客户与销售息息相关的信息有很多，这就需要销售人员根据实际情况来加以选择和运用。

称赞你的顾客的开场白

每个人都有希望别人赞赏的心理，而且对得体的赞美是很容易注意的。因此，在推销开始时，适当地赞美你的客户，是唤起客户注意的有效方法。赞美的内容有多种多样，外表、衣着、谈吐、气质、工作、地位及智力、能力、性

格、品格等。只要恰到好处，对方的任何方面都可以成为赞美的内容。

【成功范例】一位中年妇女领着自己的女儿来到百货商店的旅游鞋精品柜台，她们边走边看，这时营业员突然道：“您的女儿真高，上高中了吧？”中年妇女笑着说，“刚毕业，这不，才考上大学，带她来买双鞋。”

“您的女儿可真不错，多给您争气呀！将来一定更有出息，您就等着享福吧！您看您的女儿又高又苗条，这种新款式的旅游鞋一定适合她。”

“真的？让我看看。”

这个营业员正是利用了母亲对孩子的爱，去称赞孩子，从而吸引了母亲的注意。

美国华克公司承包了一项建筑工程，要在一个特定的日子之前，在费城建一座庞大的办公大厦。开始时计划进行得很顺利，不料在接近完工阶段，负责供应内部装饰用铜器的承包商突然宣布：他无法如期交货了。糟糕，这样一来，整个工程都要耽搁了！巨额罚金、重大损失，只因为一个供应商。于是，长途电话不断，双方争论不休，一次次交涉都没有结果。华克公司只好派高先生前往纽约与铜器承包商谈判。

高先生一走进那位承包商的办公室，就微笑着说：“你知道吗？在布洛克林巴，有你这姓氏的人只有你一个。”

承包商感到很意外：“这，我并不知道。”

“哈！我一下火车就查电话簿想找你的地址，结果巧极了，有你这个姓的只有你一个人。”

“我一直不知道。”承包商兴致勃勃地查阅起电话簿来。“嗯，不错，这是一个很不平常的姓。”他很有些骄傲地说，“我这个家庭从荷兰移居纽约，差不多有 200 年了。”

他继续谈论他的家庭及祖先。当他说完之后高先生就称赞他居然拥有一家这么大的工厂，承包商说：“这是我花了一生的心血建立起来的一项事业，我为它感到骄傲，你愿不愿到车间里去参观一下？”

高先生欣然前往。在参观时，高先生又一再称赞他的组织制度健全，机器设备新颖，这位承包商高兴极了。他声称这里有一些机器还是他亲自发明的呢！高先生马上又向他请教：那些机器如何操作？工作效率如何？到了中午，承包商坚持要请高先生吃饭，他说：“到处需要铜器，但是很少有人对这一行像你这样感兴趣的。”

到此为止，高先生一次也没有提起这次访问的真正目的。

最后吃完午餐，承包商说：“现在，我们谈谈正事吧。自然，我知道你这次来的目的，但我没有想到我们的相会竟是如此的愉快。你可以带着我的保证回费城去，我保证你们要的材料如期运到，我这样做会给另一笔生意带来损失，不过我认了。”

高先生轻而易举地获得了他所急需的东西。那些器材及时运到，使大厦在契约期限届满的那一开完工了。

上面两个例子说明，出自肺腑的赞美，总能产生意想不到的奇效。作为一个销售人员，必须经常以找出对方的价值为首要任务，这样，便会使推销在友好、和谐的气氛中形成高潮，你时刻不忘向对方的价值进行诉述，还要设法使对方觉得那价值实在值得珍惜。对方会因此而对自己向来忽略的价值有了新的认识，从中创造出崭新的自己，你就等于扮演了鼓励他、帮助他、创造出他自己的角色，对方对你的好感就会越来越强烈。

允诺好处和利益的开场白

我们常常在报纸上或电视上看到这样的广告承诺：“免费提供……”、“买二送一”等。这样的广告之所以能够激起人们的购买兴趣，是因为它向人们提供了免费得到的利益，何

乐而不为呢！

【成功范例】一个中国留学生在澳大利亚经历了这样的事情：

“一天，我独自走在悉尼的街头，突然一声‘请原谅’使我吓了一跳，回头一看，原来是位金发小姐。”

“您是中国人？”金发小姐问。

“嗯。”我下意识地回答了一声。

“我能问您几个问题吗？”

“我不懂英语。”我打着手势装着不懂。

“只四个问题。”金发小姐一笑，继续问：“您是学生还是工作了？您最想做的事是什么？将来想从事什么工作？对未来有何打算？”我的顾虑打消了，心想在这陌生世界中，竟还有人关心起我这个不起眼的人的生活和工作，甚至未来，于是答道：

“我现在是边学习边打工，每天感到生活压力很大、又很累。我最想做的事就是交到更多的朋友，将来能从事自己喜欢的工作，对未来我希望获得成功。”

金发小姐一边点头表示理解，一边尽快地在本子上记下了“压力”、“朋友”、“工作”和“成功”。并在成功一词与前面三个词之间画了一个圆，并打上了大大的问号。

“您希望成功，目前却遇到压力，朋友和工作这些问题，那么通过怎样一个中间媒介去实现呢？我将告诉您。”

然后指着问号说道：“但愿我能帮你解决这个问号。”

我十分惊讶，于是带着好奇，跟着金发小姐来到了她的办公室。她告诉我，她的工作是帮助那些有困难的人，根据他们的具体情况，指导他们购买他们所需要的书，特别是在这儿购书可比外面书店便宜 10%。在金发小姐的热情下，我不得不买了她推荐的一本书。金发小姐正是以“我能帮你解决这个问题”的承诺来吸引留学生的，从这里我们的销售人员是否该借鉴点什么呢？

销售人员也应该掌握这种方法，在与客户见面时即应告诉他，你能给他带来何种好处，能为他做些什么事，能满足他哪些需要，这样客户就会对你的推销发生兴趣。

第 6 章

有效地进行销售陈述



得体的销售陈述所产生的效果要大于公司和产品的知名度对客户的影响。销售人员完全可以凭借自己专业的销售陈述来打动客户。销售陈述是销售人员的基本功，一定要把这一极为重要的基本功练扎实。

销售陈述是销售人员的基本功

销售陈述就是在销售过程中，销售代表在巡回展出、技术交流以及拜访客户时，用一段完整的时间向客户进行产品和服务等方面的清晰而全面的介绍。

简单地说，销售陈述就是用完整的一段话向客户介绍自己、介绍自己的产品。

好的销售陈述所产生的效果要大于公司和产品的知名度对客户的影响。因此，销售人员不必因为自己的产品没有做过广告，或知名度低而产生畏惧的心理，实际上完全可以凭借自己专业的销售陈述来成功地打动客户。销售陈述是销售人员的基本功，一定要把这一极为重要的基本功练扎实。

例如假设有下面四种情景：

A. 来自高知名度公司的销售代表做的一次效果好的销售陈述。

B. 来自低知名度公司的销售代表做的一次效果差的销售陈述。

C. 来自高知名度公司的销售代表做的一次效果差的销售

陈述。

D. 来自低知名度公司的销售代表做的一次效果好的销售陈述。

哪种场景取得的效果最好？哪种场景取得的效果最差？无疑，这四种场景的效果依次为 A、D、C、B。

当客户产生购买的动机，销售人员应适时且及时地找出其购买动机，为下一步的销售陈述做铺垫。当客户询问专家、评估可行性方案时，销售人员应积极、主动地充当专家的角色，为客户介绍产品和提供服务，进行销售陈述，这是销售过程中的核心部分。达成协议、完成销售是销售人员的最终目的，好的销售陈述对成功地实现这一目的将能发挥更大的作用。

如何做好销售陈述

销售陈述前的准备工作

◆克服恐惧心理

销售人员是销售陈述的主讲人，决定着销售陈述的好坏

及接下来的销售是否成交。不少的销售人员常常在销售陈述时，往往有着恐惧心理，担心客户不满意。因此，首先一定要彻底地克服这种恐惧心理。

◆珍惜每一次机会

要认识到，客户（特别是新客户和高层客户）不是随时都愿意抽时间来听你的陈述的，所以要珍惜和重视每一次机会，对陈述涉及的方方面面都尽可能地多花一些心思。这样不仅可以给客户传递技术和概念，也可以显示公司的文化和信念，从而通过陈述获得对销售最好的帮助。

◆明确销售陈述目的

在销售陈述之前，销售人员心中要有明确的目的，充分做好事先的准备，从客户角度着想，以客户为中心去进行销售陈述，才能获得成功。销售陈述的目的有三点：

（1）客户通过销售陈述能清晰地了解到什么。

（2）创造了怎样的氛围，让客户有什么样的感觉。

（3）听完以后客户要做些什么。

◆充分了解产品和服务

在销售和购买的流程里，已经提到销售人员应该充当专家的角色。销售人员必须充分了解产品性能、服务内容，才

能进行销售陈述，说服他人。

◆优先次序排列

一个产品的相关信息有很多，其中有些是客户所关心的，有些是销售人员必须知道而客户却不感兴趣的，比如销售人员要了解产品的成分、工艺等，而客户对此并不感兴趣而更关心的是功能、结果，所以在做销售陈述时，销售人员要把已知的信息进行分类，按照优先次序排列。

销售人员应把重点放在客户必须知道的信息上，特别是在客户提供的时间有限时，首先要保证快捷而准确地传达给客户必须知道的、关键的信息。

把握陈述的时机

有时销售员一接近客户就拉开推销架势，向客户喋喋不休地介绍产品，这样做常常适得其反，引起客户的反感。心想：“你的商品是不是卖不掉了？”这种害怕的心理，让客户不得不避开你，远离你。美国一些零售业的老板加强超市的展示，提出避免“过度热情”，实际上就是为了避免店员过多地介绍商品，导致客户精力不集中。因此，如何把握热情的“度”,是每一个推销员所应注意的。

高手点拨：对于价格较贵的商品，或者是消费者不太熟悉的新产品，就十分需要销售员的介绍和示范操作，从而使客户完全了解商品。一个优秀的销售人员懂得在适当的时候倾注热情，并且根据客户所需而有侧重，有条不紊地介绍展示产品。

那么，如何来确定客户需要帮助以及需要什么样的帮助呢？

◆客户注视的商品

俗话说“眼睛是心灵的窗户”。因此，客户对商品的关注往往表现在他的目光之中。销售人员就要有读懂客户目光的本领，根据客户目光停留的长短来判断客户的需要与兴趣。

如客户长时间注视某一商品，就表示他有兴趣和欲望进一步地了解产品，这时推销员就应把握住时机，一边翻动商品，让客户看得更清楚，一边根据商品特点，从可能带给客户的好处介绍起，让客户获得更多有关产品的信息。

◆客户左顾右盼时

客户走到商品面前，仔细看后，左顾右盼时，这是客户

在寻找推销商，想了解商品。这时，客户往往正处于犹豫之中，期待进一步了解商品的性能、特点等，以便做出购买决策。销售人员应及时到位，拿下商品，并关切地问道：“您是想看看这个商品吗？”随后展开介绍。

◆客户提问时

客户主动提问、询问商品的情况时，这时他已有了兴趣，并且已有了购买倾向，推销员在回答问题的同时，展开介绍。

问：“这种商品有小码的吗？”

答：“有。我们这儿规格齐全，大、中、小码的都有，您可以先试试这小码的是否合适，好吗？”

高手点拨：应学会“察言观色”，识时务者为俊杰，学会揣摩客户的心理，让客户有机会了解产品，你才有可能将产品推销出去。

销售陈述技巧运用

销售陈述最重要的是要自然。这就要多练习。在练习时，如果有摄像机可以方便地让你一睹尊容，那就最好。没有这种条件，那就用老办法——对着镜子来几次“虚拟陈述”也行。此外，还有几个方面值得我们关注。

◆控制陈述时间

首先是对时间的掌握。销售陈述应当比较简短，比如公司简介一般不要超过 30 分钟。如果还有其他内容，应当事先做好时间分配，并在所有陈述开始前告诉客户陈述的时间和内容的安排，听听他们的意见。

陈述时间的计算有个经验值，例如，如果利用幻灯片进行陈述，每一张陈述片约耗时 1.5 ~ 2 分钟。当然，这会根据个人习惯和陈述片内容而有所不同。原则是一般不可以讲解得太简短，否则客户还没有弄明白就到下一张陈述片了，容易产生一种眼花缭乱的感觉。但也不能太长，否则客户会感觉比较单调和疲劳。这里同时也引出了另一个非常重要的问题，就是在给客户讲之前，一定要自己先预演，甚至多次预演。如果没有认真地预演过，很容易在实际陈述时出现“卡壳”的现象。

◆加强对产品的介绍

有的销售人员总认为客户最关心的肯定是价格，只要自己提供的价格比别人更低一些就可以了，所以他们在跟客户谈生意时，常常忽视了对产品的介绍，避而不谈产品能给客户带来极大的效用，而是避重就轻地直接打探客户的底线是多少，急切地直接谈到价格。这是最简单的也是效果最差的销售陈述，所以最终造成一种失败的结局，最根本的原因恰恰正是这位销

售人员本末倒置地忽略了介绍产品这一最重要的步骤。

◆多举例

要记住，客户对所有陈述内容的接触时间，不过是你讲解的时间。要让客户记住尽量多的内容，并尽量理解新内容，举例说明是必不可少的。特别是你为了表明自己和他人不同的地方，一定会有一些特别的论点或技术。这时，类比是一个非常有效的方法。如用道路交通比喻网络，用仓库比喻数据库，都是非常形象和有力的。

◆打消客户的疑虑

有的客户担心如果表现出不懂，可能会占弱势，因此在听销售陈述时，往往表现得比较带有一种挑战似的神情，面对这种情况时，销售人员要用得体的态度和专业的销售陈述来打消客户心中的疑虑。

此外，当客户谈到价钱时，销售人员不要立即认为客户不愿意听销售陈述，只关心价格，事实上，很多时候客户往往是在试探一下谈判的可能性，因为价格是最容易说出来的一个理由，所以客户常常也相应地由价格开始谈起。

◆双向交流必不可少

还要记住，在整个陈述活动中的双向交流是十分重要的。

不管是与客户所谓的“目光接触”，还是在可能时提及客户或客户的业务，以至于在陈述过程中带着几分激情，都是引起客户关注，增加客户兴趣，促进双向交流的方法。

此外，由于文化差异，国内客户不像老外会随时打断陈述，一般也不要指望有什么分阶段讨论。所以，要在陈述的最后留够提问和讨论的时间，以集中讨论客户关心的问题。其中，有三种情况要注意：

一是客户提的问题太简单，这时千万不要表现出轻视甚至轻蔑的态度。要知道，只要是提问，就说明了对你陈述的关注。而且，轻视是一种让人十分反感的态度。

二是客户提的问题太难，这时也不要慌张，可以直接告诉客户自己拿不准，需要回去查一下才能给一个准确的答案。

三是客户有意刁难，或是同一个人多次问一些让你为难的问题，都说明对方可能是支持你的竞争对手的。遇到这种情况，不要急。如果你急了，反而会给客户不好的印象，甚至会帮竞争对手的忙。可以这么讲：“您的问题非常好，不过需要比较长的时间来讨论，我们最好下来再详细谈谈这个问题。”这样既照顾了客户的面子，又不至于被其纠缠于此。

要记住，不管遇到什么问题，在回答前最好要重复一遍，这样既可以避免答非所问，也可以对问题进行“微调”或“引申”,以最大限度地符合自己的利益。

◆检查所有必用装备

最后，但同样很重要的是对所有装备的检查。特别是投影仪和麦克风，不要在客户都准备好时才来调校影音效果。而对于笔记本电脑，最好是有两台（如销售的和技术的）互为备份。

◆注重细节

对一些小的细节也要尽可能地注意。比如，正式的着装可以显示对客户的重视，随意的着装可以显示平易近人，究竟用哪种风格，应当根据公司和解决方案的定位而定。

例如，某技术公司的营销总监自己一贯随意着装，以显示并不“高高在上”，而对工程师却要求正式着装，以显示对技术的严肃态度。营销总监的做法显示出其注重细节的风格。

又如，事先分发陈述稿，可以帮助客户理解陈述内容。但对于公司的秘密或可能带来法律问题的内容（如对竞争对手的贬低），却又不适合用书面的形式交给客户。所以是否分发陈述稿，需要根据不同情况而定。

【成功范例】业务员：陈处长、李科长，大家好。感谢处长和科长能将时间抽出来，同时要再次感谢处长、科长能协助我对贵企业配送车的使用现状做调查，

让我能提出更适合贵企业的建议案。

一辆好的配送车，能比同型货车增加 21%的载货空间，并节省 30% 的装卸货时间。

根据调查显示，贵企业目前配送的文具用品体积不大，但大小规格都不一致，并且客户多为一般企业，客户数量多且密集，是属少量多次进货的形态，一趟车平均要装载 50 家客户的用品，因此装卸货的频率非常高，并常有误拿的情形发生。如何正确、迅速地在配送车上拿取客户采购的商品，是提高效率的重点。这点处长及科长是否也能同意？

陈处长：对，如何迅速、正确地从配送车上拿出下一家客户要的东西是影响配送效率的一个重要因素。

业务员：另外，配送司机一天中大部分时间都在驾驶位上，因此驾驶位子的设置要更舒适，这就是配送司机们一致的心声。

李科长也提到，由于车子每天长时间在外行驶，车子的安全性，绝对不容忽视。的确，一辆专业配送车的设计，正是要满足上面这些功能。

本企业新推出的专业配送车，正是为满足客户对提高配送效率而专门开发设计出来的。它除了比一般同型货车超出了 15% 的空间外，并设计有可调整的陈放位

置，您可依您空间大小的需要，调整出 200 个置物空间，最适合放置大小规格不一致的配送物，同时能活动编号，依号码迅速取送配送物。贵企业目前因为受制于取货及放置的不便，平均每趟只能配送 50 个客户的商品，若使用此种型号的配送车，您可调整出 70 个置物空间，经由左、右及后面活动门依编号迅速取出客户所要的东西。

配送车的驾驶座，有如活动的办公室。驾驶室的位置调整装置能依驾驶人员的特殊喜好，调整出最适合他的位置。座椅的舒适度，绝对胜过一般内勤职员的椅子，并且右侧特别设置了一个自动抽取式架子，能让配送员书写报表及单据，使配送人员能感到企业对他们的尊重。

由于配送车在一些企业并非专任司机使用，而采取轮班制，因此，车子的安全性方面的考虑更是重要。我们生产的配送车有保护装置、失误动作防止、缓冲装置等。电脑安全系统控制装置，能预先防止不当的操作带给人、车的危险，能使配送驾驶人自己能控制的车祸意外降至最低。贵企业的配送人员也常有轮班、换班的情形，使用本车能得到更大的保障。

或许有人会说，万一安全系统的电脑故障而不知道，不是更危险吗？这个问题非常好，因为在设计时

也有人提出过，我们的解决方法是，若安全系统发生故障，车子一发动，就会有“哔一哔一”的声音发出。

陈处长：听起来不错，但目前我们的车子还没到企业规定的以旧换新的年限，况且停车场也不够。

业务员：陈处长说得不错。停车场地的问题，的确给许多成长的企业带来一些困扰。贵企业业务在处长的领导下，每年增长 15%，为了配合业务成长，各方面都在着手提升业务效率。若您使用新型配送车，每天平均能提升 20%的配送量，也就是您可以减少目前 1/5 的配送车辆，相对也可以节省 1/5 的停车场地。虽然贵企业的车子目前仍未达企业规定的使用年限，汰旧换新好像有一些不合算。的确，若是您更换和目前同型的车子，当然不合理，可是您若采取新型专业配送车，不但因增加配送效率而能降低整体的配送成本，还能节省下停车场地的空间，让贵企业两年内不需为停车场地操心。

陈处长：说的倒也有道理。我们可以考虑你的提议。



产品说明

一般而言，正式的产品说明是指销售人员完成事实调查后，向潜在客户说明他提供的产品及服务能带给潜在客户何种利益，期望客户能购买。产品说明就是有系统地透过一连串需求确认、特性、优点及特殊利益的陈述，引起客户产生购买的欲望。

成功的产品说明可以使客户产生想要的欲望、让客户认同销售人员的产品或服务，能解决他的问题及满足他的需求。

在进行产品说明时，要选择恰当的时机做产品说明；预先想好销售商谈；维持良好的产品说明气氛；产品说明中不要逞能与客户辩论；运用销售辅助物，如投影片、幻灯片、产品名录、企业简介、对销售有帮助的报刊、杂志的报道及其他任何有助于销售的辅助物。

◆运用三段论进行产品说明

产品说明的三段论首先是陈述产品的事实状况，其次是对这些事实中具有的性质加以解释说明，最后再阐述它带给客户的利益。熟悉这种介绍产品的三段论法，能让销售人员的产品说明变得非常有说明力。

产品说明三段论法，看起来非常简单，实际上能把产品介绍得很成功的销售人员，都是经过长期的练习，才养成有效的三段式说明习惯。

接下来，我们将把这三个步骤，逐一详细说明如下：

（1）事实陈述。所谓事实状况意指产品的原材料、设计、颜色、规格等，用眼睛能观察到的事实状况，也可以说明产品的一些特征。产品本身所有的事实状况或特征，不管销售人员如何说明，都很难激起客户的购买欲望。例如当我们销售一把六角形手柄的锤子时，若我们对客户说：“这把锤子的手柄是六角形，因此是好的锤子！不错吧！请买一把！”像这样只停留在介绍产品的性质上是很难把产品销售出去的。

（2）解释说明。因此，为什么六角形手柄的锤子就好呢？这点销售人员要详细地说明，经过解释说明的阐述后，构成产品的每个性质或特征，具有的意义或功能，就能很清楚地让客户了解。例如刚才六角形手柄锤子的例子，销售人员能将手柄为六角形的特征转换成“因为手柄是六角形，握起来

较牢”等较有意义的话语。

（3）客户利益。接着的最后步骤，要说明利益这部分，也就是在我们向客户陈述了事实及解释——六角形手锤可以握得较牢，接下来要强调究竟握得较牢会带给客户哪些利益？哪些好处？例如这个例子可强调握得较牢，客户钉钉子能钉得较准，不会把钉子打歪，同时也较能使得上力，不易疲劳。

从上面的说明，我们可以得到一个结论：三段论手法的威力强的关键点有两个，一个是“竞争力”，即越是能够多列举产品特性的销售人员，越能战胜竞争者；另一个是“销售力”，对第二步骤解释说明及第三步骤客户利益越是能巧妙地阐述者，越是具有销售力。

演练三段论法时，销售人员必须懂得运用三个连接词。

例如在进入第一个步骤，提示了产品的性质及特性后，在进入第二步骤前，可用“因而……”来接着说明产品性质的意义，最后再用“因此……”或“也就是说……”来阐述产品的优点及下结论。

实际销售的情况较复杂，所以销售人员要经常地练习，尽可能多列举一些实例，逐项地引申出第二步及第三步，这样才能逐渐增加自己的说明力。

图片讲解法

我们身体上负责接收外界的器官，以视觉、听觉、感觉和味觉为主。研究分析显示，在这四个接收器官中，以视觉为最重要。如果销售人员只是凭嘴巴向客户介绍的话，效果是有限的。这不是我们表达得不够好，而是对方接收能力有限罢了。

如果要增加业绩，最有效的方法是以客户的眼睛为主。因为视觉的反应，比之听觉，接收能力竟达五倍之多。就因为这个原因，电视广告比之报纸广告效力要高出数倍，而且价钱也高得多。

因此，如果要促进客户购买，单是靠嘴是不够的，而且效果也未必大，如果销售人员能够善用图片，效果便会显著地增加。“百闻不如一见”便是这个道理。

运用图片解说与客户交往，是非常有效的。因为客户的心态，最怕被人牵着鼻子走，即是最怕被销售人员指东指西。销售高手，总是让客户发觉产品的好处。所以，图片是胜过说话的。除此之外，善用图片去介绍产品，还有很多好处。

◆给客户留下深刻印象

根据经验，第一印象是很重要的，如果我们能够在最初的十五分钟抓住客户的情绪，我们便可以控制他以后的时间。

当销售人员运用图片去说明的时候，销售人员说的话是顺畅的、肯定的，同时，又能生动活泼地吸引客户的目光。如果单凭一张嘴说，销售人员的眼神很难集中，甚至是犹豫的，语气不那么肯定，同时节奏又比较难以把握，令人难以跟随。

我们的目的是为了达成交易，如果过程顺利，客户便会在整个步骤引导下而签订合约或直接就签支票了。如果在过程中出现阻滞的话，客户便会借口考虑，他日再来。于是浪费了时间，而且难度又增大。

高手点拨：对销售人员来说，最珍贵的就是和客户在一起的时间，晚点睡觉都没关系，就怕客户不给自己时间，或者给了销售人员时间却因为自己的能力而抓不住机会。

◆增加客户参与感

如果整个过程只是销售人员一口气地讲，客户除了应几句之外，则只能呆呆地听讲，参与的机会太少。如果使用图片去辅助的话，客户便可以趁着转换图片的时间消化吸收。同时也可以用手指点和提问，积极地参与到您的讲解过程中。另一方面，观看图片听讲解的压力小，舒适自然，有利于双方的交流。

◆让客户容易明白

用图片解释的时候，销售人员只是介绍产品，并不是攻击型的销售，让客户感到容易明白并相信。如果客户从感观之中发觉产品是好的，他便会自己向自己解释，试试也无妨。但如果只是销售人员单方面介绍产品的话，客户通常会双手抱胸或两只手交叉在一起，持一种抗拒的心态。纵使销售人员将产品讲得天花乱坠，客户心中仍会有疑问：“真有这么好？”于是乎，整个销售过程便大打折扣了。

从事销售这一行业，最重要的是明白人性。客户掏腰包去买东西，多数原因是感情上的冲动，不是理性逻辑的分析。令我们冲动的是心情。而令我们理性地、逻辑地分析的，是脑袋。脑袋令我们冷静，心情令我们激动。所以，令人冲动的方法，是攻心为上。

所以，如果销售人员只是用嘴去说，效果总不及用一些辅助工具。图片就是一种非常有效的工具。图片令客户有参与感，易产生冲动。因此，如果销售人员想做好生意，一定要攻心为上，令客户冲动地掏腰包便成功了。

一般来说，利用图片说明是有效果的，但如何利用呢？方法只有一个，不断地苦练，将自己要讲的话，配合图片展出，直到练到出神入化为止。好像开车一般，习惯手挡的司机，对进出挡位一点都不感到麻烦，为什么呢？“无他，但手

熟耳”（没有别的原因，只是时间长了，习惯就成自然了）。

高手点拨：一个自然流畅的推介方法，对于销售有一定的效果。不过，要达到效果，与其羡慕他人的成功，不如埋头苦练，别人可以，自己为什么不能呢？



产品展示是销售人员把客户带引至产品前,透过实物的观看、操作，让客户充分地了解产品的外观、操作的方法、具有的功能以及能给客户带来的利益,借以达成销售的目的。

（1）影响展示的效果。影响展示效果的要素有两个：产品本身；销售人员给客户的感觉及展示技巧。

（2）展示的优势。展示过程是客户了解与体验产品利益的过程，也是销售人员诉求产品利益的最好时机，有什么能比客户亲自操作产品有更直接感受呢？

在销售人员进行展示时，能获得下列两个优势：客户已愿意花一段时间专注地倾听销售人员的说明；销售人员能有顺序地、有逻辑地、有重点地、完整地说明及证明产品的特

性及利益。

（3）展示的准则。针对客户的需求，以特性及利益的方式陈述，并通过实际操作证明给客户看。

（4）展示的忌讳。只做产品功能的示范操作及说明。

（5）展示的类型。销售人员可通过下列几种方式，进行展示的活动：要求客户同意将产品搬至客户处展示；邀请客户至企业展示间进行展示；举办展示会，邀请客户参加。

◆展示前的细节准备

成功的产品展示并非凭幸运而得到的，必须经过事前详细的准备、排演、不断地练习，才能顺利进行，收到好的结果。在进行产品展示之前，销售人员需要进行以下一些必要的准备：

（1）确认所展示的产品或辅助器都保持良好的状况。

（2）选择良好的展示场所，让自己处在一个良好的位置。

（3）实际展示、示范的时间必须控制得当，回答客户提问的时间，以及让对方操作的时间都应当考虑在内。

（4）尽可能在展示之前确知每一位客户的个性与购买习惯。

（5）最好别在未明确了解客户的真正需求之前，就开始展示和示范。

（6）了解尽可能多的专业知识，这样在展示时，客户才

会觉得你是一位专家、权威人士，值得信赖。

（7）事先多练习，直到每个环节都能自然进行再上场这样才不会在当场展示时出现差错。

◆展示说明的成功技巧

不同的商品进行展示时，由于商品本身的特性不同，以致强调的重点不同，或是实行展示的方法可能相异因而进行说明的方式也不尽相同。销售人员应尽可能地利用下列的方法，让自己的展示更生动、更能打动客户的心弦。

（1）增加戏剧性。最好是增加销售人员展示的戏剧性。

一家健身减肥的业务员，向客户展示减肥的设备及步骤时，会发给每位参观展示说明的客户一个相当于 10 公斤猪肉的体积及重量的东西，请客户提在手上，然后询问客户：“你们愿意让这个东西一天 24 小时地跟随在您身上吗？”

他以戏剧性的方式增加客户减肥的期望。

（2）让客户亲身感受。尽可能地让客户能看到、触摸到、用到销售人员所销售的产品。

房地产公司售楼时，都会不惜本钱地盖出一间样板间，让参观的客户实际地看到房屋的隔间、触摸到室内的陈列物，并带着客户亲身体会住这种房屋的感受。

（3）加入生动的因素。如果你在介绍产品的过程中，单调、生硬、抽象、不具有鼓动作用，客户听了之后毫无反应，

是达不到成交的目的的。产品介绍只有富有诱人魅力，才能激发客户的兴趣，刺激客户产生购买的欲望。因此产品介绍中加入生动的因素是非常重要的。

【成功范例】一家公司生产了一种压制合成的建筑板，由于这种材料是由人工合成的，所以很多专业人士对这种合板的隔音效果和载重能力表示怀疑。针对这种情况，这家公司组织了一次产品说明会，约请设计师、建筑方面的专家参加。在这次会上，首先有两位大学教授分别针对人造板的隔音效果和承重能力讲了 40 分钟的话。然后组织者安排了短暂的休息时间，当休息结束，所有的嘉宾又回到会议大厅的时候，大家看到，有人在会议厅里摆了两个水泥墩，水泥墩上放了一块刚刚从生产线上拿来的人造板，接着音乐响起，一头来自附近动物园的大象随着音乐的节奏踏上了板子，而板子丝毫无损！最后说服客户的不是大学教授，而是笨拙可爱的大象。

商品本身是无趣的，要想让无趣的商品被客户所接纳，必须让它变得有趣，要想使无趣的商品变得有趣，讲故事是最好、最有效的办法。这一商品是怎样发明的，怎样生产的，又给客户带来了怎样的好处等，如果销售人员能挑选其中生动有趣的部分，编成一个精彩动人的故事，以这个故事作为推销的武器向客户介绍产品，很

容易达到成交的目的。

优秀的销售人员都是讲故事大王，他们会津津有味地讲起与产品有关的故事，从而把要向客户传达的信息变得饶有趣味，使客户在快乐中接受信息，在听故事的过程中对产品产生浓厚的兴趣。由于故事新颖、别致，所以它能在客户的心目中留下非常深刻的印象。

当产品在客户的心目中留下深刻清晰的印象时，客户的购买就会变成一种自发的行为。用讲故事的方法向客户介绍产品，你就能吸引客户的注意，使客户对产品和自己产生兴趣和信心，进而轻松地达到推销的目的。

高手点拨：生动的产品说明可以使索然无趣的过程变得活泼有趣，同时也是吸引客户注意力的绝佳方法。

（4）让客户听得懂。销售人员在做展示时要用客户听得懂的话语。

切忌使用过多的“专有名词”，让客户不能充分理解自己所要表达的意思，过多的技术专有名词会让客户觉得过于复杂，使用起来一定不方便。

（5）让客户参与。销售人员在做展示时，要尽可能地让自己的客户参与进来，如办公机器的销售人员销售彩色复印

机时，可请客户取出自己的彩色照片、彩色手巾或一朵花，让客户自己按钮操作复印。

在介绍与展示商品中，越能调动客户的主动性，就越能增进他们的兴趣。让客户参与你的商品展示，也是推销中的一个技巧。如：“您可以亲自试试用这个打浆机打制新鲜豆浆，这样，每天早上您就可以不费吹灰之力吃到自己亲手制出的豆浆、花生浆……”

通常客户经过亲身体验，会更为信任自己的感觉。经他亲自尝试后，不用销售人员多介绍，他自然会喜欢上自己的产品的。

【成功范例】一位主妇来到一家洗碗机的样品展示厅，她发现这里展出的洗碗机都是白色的，而且外形、大小几乎都是一样的，惟一不同的就是它们的价格。

这时主妇就问销售人员这些机器在性能方面有什么不同而导致价格的差异，销售人员没有直接回答这个问题。

他指示主妇走到最便宜的洗碗机前，说：“请您先把门打开，再用力将它关上。”主妇按照销售人员的说法做了，洗碗机发出了巨大的响声。然后，销售人员又指示主妇试试另一台价格稍高一点的洗碗机。主妇又依法照做了，这一次洗碗机只是发出了轻微而又低沉的声音。

销售人员说：“您听出其中的差别了吧？”

主妇对销售人员的回答非常满意。她挑了一台价格稍高的洗碗机买了回去。

即使你是推销看不见摸不着的服务，也要设法调动客户的感观。一家从事建筑物清洁工作的公司新引进了一种利于环保的清洁剂，这也是他们争取客户的重要方法之一。销售人员没有滔滔不绝地讲述他们的清洁剂如何如何好，而是随身带了一小瓶清洁剂的样品，他们让客户亲自来闻，这样客户就会知道，在委托这家公司清洁之后，他们的办公楼会散发出芳香的气味。

（6）掌握客户的关心点。掌握客户的关心点，并证明销售人员能满足他。

同样一部车，每位买主购买的理由不一样，但结果都是买了这部车。有的是因为车子安全性设计好而购买；有的是因为驾驶起来很舒适顺手而购买；有的是因为车的外形能代表他的风格而购买。

因此，销售人员要掌握客户关心的重点，仔细地诉求，证明自己能完全满足他，是展示说明时的关键重点。

【成功范例】业务员：各位好。欢迎莅临参观本企业推出的不粘油妙妙炒菜锅展示。现在的工商社会中，厨房已不是专属于女人的了，不管是先生或太太相信都

要下厨做饭的。不知道王先生，是否也有下厨做饭的经验？

王先生：是啊！太太也上班，谁先回家，谁就先动手做饭。

业务员：请问王先生，当您做菜时，您是否觉得炒一盘青菜要比煎鱼或炒肉方便多了？

王先生：当然，煎鱼、炒肉不管怎么样都会粘锅，炒第二盘菜时非得洗锅不可。

陈小姐：是啊！每次煎鱼的时候，鱼皮有一半都粘在锅上，除非放很多的油。

业务员：如果有一种炒菜锅，不管您炒什么菜，都不用担心会粘锅，您是否会觉得使用起来比目前要方便？

陈小姐：当然。

业务员：本企业新推出的妙妙炒菜锅，即是针对解决炒菜粘锅特别开发出来的一种新产品。

这是一种鳟鱼，是最容易粘锅的，我们来看使用妙妙炒锅时，是否会粘锅。

我们先把油倒进锅里，您可看出我倒油的分量几乎比一般要少 1/3，火不用开到最大，锅子很快就热了。妙妙炒锅的导热速度要比一般锅快 1/2，可以节省煤气的耗用量。

现在我们把鱼放进去，您可看到油并不附着于锅上，因此油虽然比一般少 1/3，却都能有效地接触到鱼的全身，因此较不容易煎糊、煎焦。

陈小姐，这是锅铲，请您将鱼翻面，您可再翻一面，您看就是这么容易，一点也不粘锅，锅座的温度能均匀散布，锅底能发挥最大的导热效果，因此您仅需要用中火就可以了，能节省煤气的用量。

现在我们来试第二道菜，您只要把妙妙炒菜锅用清水一冲，锅里没有残余一滴的油腻，陈先生您看是不是省掉许多时间处理以往煎鱼后的清洗工作，就这么轻松，您可以炒您的第二道菜，再也不要为油锅的油渍而伤脑筋。

目前的家居生活都讲究提高生活的品质，妙妙炒锅能提升您厨房工作的效率，它可以让您减少接触油腻一半以上的时间，能让您烧出色香味俱全的佳肴，它让您不再视厨房为畏途，同时也能达到省油、省煤气的附带效果。陈小姐、王先生，妙妙炒锅能增进您烹调的乐趣，也让您的家人再也不会吃到有损健康的食物。今天晚上就让妙妙炒锅开始为您服务吧！

商品展示说明是销售诉求中最重要的一环，没有其他的活动更能加深客户对商品的印象，因此，销售人员要能以虔敬的态度、良好的心情迎接客户的莅临。

第 7 章

如何处理客户异议



从接近客户、调查、产品介绍、示范操作、提出建议书到签约的每一个销售步骤，客户都有可能提出异议。越是懂得异议处理的技巧，你越能冷静、坦然地化解客户的异议，每化解一个异议，就拥除您与客户之间的一个障碍，你就越接近客户一步。请牢记——销售是从客户拒绝开始的。

客户总是喜欢提出异议

客户为什么有异议

客户异议是指客户对销售人员的不赞同、质疑或拒绝。

例如，销售人员要去拜访客户，客户说没时间；销售人员询问客户需求时，客户隐藏了真正的动机；销售人员向他解说产品时，他带着不以为然的表情等，这些都称为异议。

异议产生的原因很多，但是都离不开销售人员和客户本身的原因。

◆客户本身的原因

（1）情绪处于低潮。当客户情绪正处于低潮时，没有心情进行商谈，容易提出异议。

（2）没有意愿。客户的意愿没有被激发出来，没有能引起他的注意及兴趣。

（3）无法满足客户的需要。客户的需要不能充分被满足，因而无法认同您提供的商品。

（4）预算不足。客户预算不足会产生价格上的异议。

（5）借口、推托。客户不想花时间会谈。

（6）客户抱有隐藏式的异议。客户抱有隐藏异议时，会提出各式各样的异议。

◆销售人员的原因

（1）销售人员无法赢得客户的好感。销售人员的举止态度让客户产生反感。

（2）做了夸大不实的陈述。销售人员为了说服客户，往往以不实的说辞哄骗客户，结果带来更多的异议。

（3）使用过多的专门术语。销售人员说明产品时，若使用过于高深的专门知识，会让客户觉得自己无法胜任使用，而提出异议。

（4）事实调查不正确。销售人员引用不正确的调查资料，引起客户的异议。

（5）不当的沟通。说得太多或听得太少都无法确实把握住客户的问题点，而产生许多的异议。

（6）展示失败。展示失败会立刻遭到客户的质疑。

（7）姿态过高，处处让客户词穷。销售人员处处说赢客户，让客户感觉不愉快，而提出许多主观的异议。例如不喜欢这种颜色、不喜欢这个式样。

高手点拨：如果不知道客户为什么提出异议，你将根本无法处理这个异议。只有销售人员充分了解异议产生的各种可能原因时，才能更冷静地判断出异议的原因，针对原因处理才能化解异议。

客户的异议有三种类型

销售过程中的异议随时都可能出现，我们经过长期的总结，把这些看似随机的无规律的异议中，归纳为如下三类：

◆真实的异议

客户表达目前没有需要或对销售人员的产品不满意或对销售人员的产品抱有偏见，也叫真实的异议。这种异议一般不能通过消费者的渠道得到。例如，从朋友处听到自己的产品容易出故障。

◆假的异议

客户提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的地方。虽然听起来是一项异议，但不是客户真正的异议，也叫假的异议。例如：“这件衣服是去年流行的款式，已过了时”；“这车子的外观不够流线型”等。

◆ 隐藏异议

客户并不把真正的异议提出，而是提出各种真的异议或假的异议，这种异议也叫隐藏异议。例如客户希望降价，但却提出其他如品质、外观、颜色等异议，以降低产品的价值，而达成降价的目的。

真正的销售从异议开始

在实际的销售过程中，销售员经常会遇到各种异议。多数新加入销售行列的销售人员们，对异议都抱着负面的看法，对太多的异议感到挫折与恐惧，认为应对异议是一件困难的事情。其实，异议不仅仅是销售工作中的一个障碍，同时也是一个积极的因素。对一位有经验的销售人员而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭露出另一层含意：从客户提出的异议，让销售人员能判断客户是否有需要；从客户提出的异议，让销售人员能了解客户对自己的建议书接受的程度，而能迅速修正自己的销售战术；从客户提出的异议，让销售人员能获得更多的信息；异议的这层意义，是“销售是从客

户的拒绝开始”的最好印证。

高手点拨：作为一个专业的销售员，一定要有这样一个心态：异议是销售的真正开始。如果客户连异议都没有就购买了产品，那销售员的价值还怎么体现？实际上任何产品都有不足之处，都不可能完美，客户肯定会对它有一定的异议，这一点销售员必须认同。

异议提醒销售员在销售的过程中，可能没有完全了解某些需求，或者某些表达没有被客户理解，所以说异议也是进行下一步销售工作的一个指导思想。

处理异议的三个基本前提

异议不能限制或阻止，而只能设法去加以控制，而在处理异议时应注意以下几点：

◆情绪轻松、不可紧张

销售人员要认识到异议是必然存在的，听到客户提出异议后，应保持冷静，不可动怒，也不可采取敌对行为，而必须继续以笑脸相迎，并了解反对意见的内容或要点及重点，一般多用下列语句作为开场白：“我很高兴你能提出意见”、

“你的意见非常合理”“你的观察很敏锐”等。

高手点拨：当然，如果要轻松地应付异议，你必须对商品、公司政策、市场及竞争者都要有深刻的认识，这些是控制异议的必备条件。

◆认真倾听

销售人员听到客户所提之异议后，应表示对客户的意见真诚地欢迎，并聚精会神地倾听，千万不可加以干扰。另外，销售人员必须承认客户的意见，以示对其尊重，那么，当销售人员提出相反意见时，准客户自然也较易接纳他的提议。

高手点拨：销售人员切记不可忽略或轻视准客户的异议，以避免准客户的不满或怀疑，使交易谈判无法继续下去。销售人员也不可赤裸裸地直接反驳准客户，如果粗鲁地反对其意见，甚至指其愚昧无知，则销售人员与准客户之间的关系将永远无法弥补。

◆重述问题，证明了解

销售人员向准客户重述其所提出的反对意见，表示已了解。必要时可询问准客户，其重述是否正确，并选择反对意见中的若干部分予以诚恳的赞同。

做好事前准备

“不打无准备之仗”，是销售人员战胜客户异议应遵循的一个基本原则。

销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。面对客户的拒绝事前有准备就可以做到胸中有数，以从容应付；事前无准备，就可能张皇失措或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。

【经典技巧】加拿大的一些企业专门组织专家收集客户异议并制定出标准应答语，要求销售人员记住并熟练运用。

编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：

步骤 1：把大家每天遇到的客户异议写下来。

步骤 2：进行分类统计，依照每一异议出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的异议排在前面。

步骤 3：以集体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理成文章。

步骤 4：大家都要记熟。

步骤 5：由老销售人员扮演客户，大家轮流练习标准应答语。

步骤 6：对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高。

步骤 7：对修改过的应答语进行再练习，并最后定稿备用。最好是印成小册子发给大家，以供随时翻阅，达到运用自如、脱口而出的程度。

处理态度要诚恳

面对异议时心情急躁、不舒服是正常的，但显然应调整态度以让客户感觉“你明白并尊重他的异议”。因为客户只有在觉得被尊重，异议被重视，相信你会全力解决问题的时候才会和销售人员交流，说出心里话，并提供更多的资料。诚挚的倾听和热情的回应是良好态度的要件。

销售人员可以从几个方面来表明诚意：

勇于承担：“是我们的责任……”“这是我的错……”

站在客户的立场：“您这样考虑是很正常的，不过……”

保证马上行动：“我这就给经理打电话。”“我一回去就……”

说明答复或解决问题的时间：“最迟明天下午四点钟前我会给您满意的答复。”

对于一些无理取闹、情绪化的异议——“这个包装太难看了”“你们公司太小气了吧”,或者客户提出的反对意见和眼前的交易扯不上直接的关系，并不是真想要获得解决或讨论

时，销售人员只要面带笑容地同意就好了。特别是一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的客户意见，销售人员只需以诚恳的态度对待，迅速引开话题就行了。如微笑点头，表示“同意”或表示“听了您的话”，或者说“您真幽默”“嗯!真是高见!”

积极询问，判断异议的真正原因

异议背后的原因通常很复杂而难以琢磨。笔者曾遇到过这样的情况：由于公司一位中层经理开罪了客户，客户一改以往重视质量的视角，不断强调低价对节省成本的重要性。

所以，在没有确认客户反对意见重点及程度前，销售人员直接回答客户的反对意见，往往可能会引出更多的异议。因此，积极地询问就显得尤为重要，切忌对一己的判断过于自信。多问“为什么”，让客户自己说出原因。因为，当问到为什么的时候，客户必须回答反对意见的理由，说出自己内心的想法，并且会潜意识地重新检视其反对意见是否妥当。

另外，询问应该越开放越好，尽量让客户说出异议的全部。

例如，价格异议是销售人员最容易遇到的。“除了价格外，我们还可以在哪些方面进行补偿呢？”“贵公司是如何考

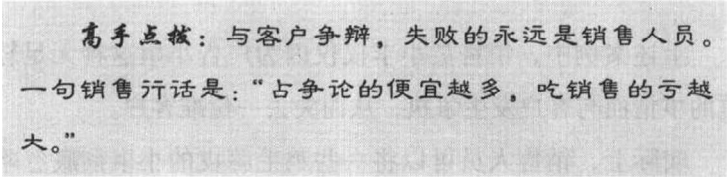
虑价格方面因素的？”显然比直接询问价高的原因更容易发现价格结构中哪一部分对客户更为重要，或者另有原因。

审慎回答，保持友善

销售人员对准客户所提的异议，必须审慎回答。一般而言，应以沉着、坦白及直爽的态度，将有关事实、数据、资料、确定或证明，以口述或书面方式送交准客户。措辞需恰当，语调需温和，并在和谐友好的气氛下进行洽商，以解决问题。假如不能解答，就只可承认，不可乱吹。

不与客户争辩

不管客户如何批评我们，销售人员永远不要与客户争辩，甚至有时面对客户的无理取闹也要保持“客户至上”的心态。因为，争辩不是说服客户的好方法，正如一位哲学家所说：“你无法凭争辩去说服一个人喜欢啤酒。”



【失败案例】客户：您好，我想问问你们公司最新款笔记本电脑的价格，如果不是太贵的话我想买一台。

销售员小李：噢，你一定是通过电视广告知道我们推出了最新款的笔记本电脑吧？

客户：是的，看电视广告知道你们推出了新款笔记本电脑，我一直用的都是你们的笔记本电脑，我觉得你们的笔记本电脑还不错，可是你们怎么请了那样一个广告小姐呀，长的不好看不说，说话也不好听！还不如请×××来做广告呢！

销售员小李：可是我觉得×××更不怎么样，还不如我们的广告小姐呢，我们的广告小姐可是千挑万选才选出来的。

客户：你说×××不好？她可是整个亚洲最棒的明星。

销售员小李：什么整个亚洲最棒呀？她不过就是在中国有点名气而已。

客户：你太没品位了！她是最棒的！算了我不买你们的电脑了，我去看看别的品牌！

上述案例中，销售员小李仅仅因为广告小姐这种无足轻重的事情而与客户发生争执，从而失去一位准客户。

实际上，销售人员可以将一些鸡毛蒜皮的小事彻底忽略掉，否则很可能会因小失大地失去客户。

要给客户留“面子”

销售人员要尊重客户的意见。客户的意见无论是对是错、是成熟还是幼稚，销售人员都不能表现出轻视的样子，如不耐烦、轻蔑、走神、东张西望、绷着脸、耷拉着头等。销售人员要双眼正视客户，面部略带微笑，表现出全神贯注的样子。并且，销售人员不能语气生硬地对客户说：“您错了”，“连这您也不懂”也不能显得比客户知道得更多“让我给您解释一下……”“您没搞懂我说的意思，我是说……”这些说法明显地抬高了自己，贬低了客户，会挫伤客户的自尊心，销售很难进行下去。

【失败案例】有一名销售员到一家商场去推销，这家商场他来过多次，虽然和经理很熟，但每次都是无功而返。当他走进经理室时，看见办公室里有许多人，大家围着一个小男孩在聊天，原来是经理的儿子刚从国外回来。经理显得特别高兴，热情地招呼销售员坐下，然后兴致勃勃地说“我儿子从国外回来了！”

销售员顺势夸奖道：“你儿子长得真漂亮，将来一定像爸爸一样优秀。”

经理听了夸奖，特别受用，说：“我只希望他将来有

骨气，我最欣赏有骨气的人，最不喜欢食搓来之食的人！”

销售员笑了笑说：“经理，你念错了，应该是不食嗟来之食。”

经理脸色变得难看了，随即自嘲地说：“我这人没受过什么高等教育，年龄大了，不及你们年轻人博学多识。”

销售员受到经理的鼓励，很高兴地说：“您的工作经验比我们丰富，以后还得向你多学习。”

事后的结果可想而知，销售员显然又是无功而返，不但没有获得订单，甚至以后再约见经理时都被拒绝了，彻底失去了一位准客户。

其实，销售员完全可以在私下里以轻松或者开玩笑的口气纠正经理的错误，这样不但不会使经理感觉没有面子甚至会感激他，从而促成一笔订单的谈成。

从这个案例中我们可以看出，给客户留足面子是多么重要的事情。

（1）要赢得胜利，小处不妨忍让。前面我们也曾提过，客户购买东西，并不一定非要所有的条件都完全满足才购买，往往只要是最重要的几项需求能被满足就会决定购买。就如每一个人都有他的优点及缺点，您欣赏一个人的才气，绝不

会因为他有一些缺点就否定了他的才气。因此，销售人员实在没有必要对客户提出的任何异议，都想要说赢他，不妨在小的地方不管有无道理，都要顺从客户。

（2）要让客户有“面子”。每个人都有自己的想法与立场，在销售说服的过程中，销售人员若想要对方放弃所有的想法与立场，完全接受自己的意见，会使对方觉得很没面子，特别是一些关系到个人主观喜好的场合。例如，颜色、外观、样式，销售人员千万不能将自己的意志强加在别人身上。

【失败案例】业务代表 A：经过比较后，您一定看出来，A 品牌的传真机无论是传真品质、速度及其他功能都比 B 品牌好。

准客户：您说得不错，只可惜它的外型设计得较奇怪，颜色也不是我喜欢的，我喜欢象牙白的颜色。

业务代表 A：外型怎么会奇怪，现在的传真机大都是这样，黑色最大方，大家都喜欢黑色，您买回去，我保证您喜欢。

这个例子中，销售人员明显地犯了一个错误：他们对客户提出的不管是问题或看法，一概不给予尊重，只用自己的想法强迫客户接受。若是他能把产品销售出去，可说是算他当天的运气特别好。

例子中准客户对购买商品的主要因素如传真机的传真品质与速度、功能都已认同，可说已有九成的购买意愿，他们提出的一些自己的看法如外型、颜色等都只是一些次要的小问题。懂得销售技巧的业务代表应该知道，这些小地方应该顺着客户，略作让步。不要对客户提出的任何问题、想法都咄咄逼人，尖锐地反驳回去，抱着一定要说赢客户的心理。千万不要以为说赢客户，客户就会购买。抵抗越大，反弹就越强。

高手点拨：要让客户接受自己的意见又感到有“面子”的方法有两种：一是让客户觉得一切决定都是由自己做出的；另一种是在小的地方让步，让客户觉得他的意见及想法是正确的，自己受到了尊重，他会觉得很有“面子”。

准备撤退，保留后路

销售人员应该明白客户的异议不是能够轻而易举解决的。不过，销售人员与客户面谈时所采取的方法，对于销售人员与客户将来的关系都有很大的影响。如果根据洽谈的结果，认为一时不能与他成交，那就应设法使日后重新洽谈的大门敞开，以期再有机会去讨论这些分歧。因此，要时时做好遭遇挫折的准备。如果销售人员最后还想得到胜利的话，那么

在这个时候便应光荣地撤退，不可稍露不快的神色。

高手点拨：销售人员若想快速正确地处理异议，一定要秉持以下思想：

（1）异议是宣泄客户内心想法的最好指标。

（2）异议经由处理能缩短订单的距离，经由争论会扩大订单的距离。

（3）没有异议的客户才是最难处理的客户。

（4）异议表示销售人员给客户的利益目前仍然不能满足他的需求。

（5）注意聆听客户说的话，区分真的异议、假的异议及隐藏的异议。

（6）不可用夸大不实的话来处理异议，当销售人员不知道客户问题的答案时，坦诚地告诉客户自己不知道；告诉他，自己会尽快找出答案，并确实做到。

（7）将异议视为客户希望获得更多的信息。

（8）异议表示客户仍有求于销售人员。

选好恰当的时机

美国通过对几千名销售人员的研究，发现好的销售人员所遇到的客户严重反对的机会只是差的销售人员的 1/10。

高手点拨：优秀的销售人员，对客户提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。懂得在何时回答客户异议的销售人员会取得更大的成绩。

销售人员对客户异议答复的时机选择有四种情况：

（1）在客户异议尚未提出时解答。防患于未然，是消除客户异议的最好方法。销售人员觉察到客户会提出某种异议，最好在客户提出之前，就主动提出来并给予解释，这样可使销售人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正客户的看法，或反驳客户的意见而引起的不快。

销售人员完全有可能预先揣摩到客户异议并抢先处理，因为客户异议的发生有一定的规律性，如销售人员谈论产品

的优点时，客户很可能会从最差的方面去琢磨问题。有时客户没有提出异议，但他们的表情、动作以及谈话的用词和声调却可能有所流露，销售人员觉察到这种变化，就可以抢先解答。

（2）异议提出后立即回答。绝大多数异议需要立即回答。这样，既可以促使客户购买，又是对客户的尊重。

（3）过一段时间再回答。当异议有一定的难度，但是又在销售人员的能力范围之内时，销售人员要深思熟虑，以免出现漏洞给销售带来麻烦。

以下异议需要销售人员暂时保持沉默：异议显得模棱两可、含糊其辞、让人费解；异议显然站不住脚、不攻自破；异议不是三言两语可以辩解得了的；异议超过了销售人员的议论和能力水平；异议涉及较深的专业知识，解释不易为客户马上理解，等等。急于回答客户此类异议是不明智的。经验表明：与其仓促错答十题，不如从容地答对一题。

（4）不回答。许多异议不需要回答，如：无法回答的奇谈怪论；容易造成争论的话题；废话；可一笑置之的戏言；异议具有不可辩驳的正确性；明知故问的发难，等等。销售人员不回答时可采取以下技巧：沉默；装作没听见，按自己的思路说下去；答非所问，悄悄扭转对方的话题；插科打诨幽默一番，最后不了了之。

处理客户异议的六个经典技巧

在处理与客户的异议时，要采用一定的技巧，这样才会让自己的工作产生事半功倍的效果。

忽视法

当销售人员拜访经销店的老板时，老板一见到他就抱怨说：“这次空调机的广告为什么不找成龙拍？而找别人拍，若是找成龙的话，我保证早就向您再进货了。”

碰到诸如此类的反对意见，销售人员不需要详细地告诉他，为什么不找成龙而找别人的理由，因为经销店老板真正的异议恐怕是别的原因，所以销售人员要做的只是面带笑容、同意他就好。

所谓“忽视法”，顾名思义，就是当客户提出一些反对意见，并不是真的想要获得解决或讨论时，这些意见和眼前的交易扯不上直接的关系，自己只要面带笑容地同意他就好了。

高手点拨：对于一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的客户意见，若是销售人员认真地处理，不但费时，尚有旁生枝节的可能，因此，销售人员只要让客户满足了表达的欲望，就可采用忽视法，迅速地引开话题。

忽视法常使用的方法如：

- **微笑点头，表示“同意”或表示“听了您的话”。**
- **“您真幽默！”**
- **“嗯 真是高见！”**

“是的……如果”法

潜在客户：“这个金额太大了，不是我马上能支付的。”

销售人员：“是的，我想大多数的人都和您一样是不容易立刻支付的，如果我们能配合您的收入状况，在您发年终奖金时，多支一些，其余配合您每个月的收入，采用分期付款的方式，让您支付起来一点也不费力。”

人有一个通性，不管有理没理，当自己的意见被别人直接反驳时，内心总是不痛快，甚至会被激怒，尤其是遭到一位素昧平生的销售人员的正面反驳。

屡次正面反驳客户，会让客户恼羞成怒，就算销售人员

说得都对，也没有恶意，还是会引起客户的反感，因此，销售人员最好不要开门见山地直接提出反对的意见。在表达不同意见时，尽量利用“是的……如果”的句法，软化不同意见的口语。用“是的”同意客户部分的意见，用“如果”表达在另外一种状况是否这样比较好。

【成功范例】请比较下面的两种说法，感觉是否天壤之别。

A.“您根本没了解我的意见，因为状况是这样的……”

B.“平心而论，在一般的状况下，您说的都非常正确，如果状况变成这样，您看我们是不是应该……”

A.“您的想法不正确，因为……”

B.“您有这样的想法，一点也没错，当我第一次听到时，我的想法和您完全一样，可是如果我们做进一步的了解后……”

养成用 B 的方式表达您不同的意见，您将受益无穷。

“是的……如果……”是源自“是的……但是……”的句法，因为“但是”的字眼在转折时过于强烈，很容易让客户感觉到销售人员说的“是的”并没有含着多大诚意，销售人员强调的是“但是”后面的诉求，因此，若销售人员使用

“但是”时，要多加留意，以免失去了处理客户异议的原意。

补偿法

潜在客户：“这个皮包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜皮料的品质不是顶好的。”

销售人员：“您真是好眼力，这个皮料的确不是最好的，若选用最好的皮料，价格恐怕要高出现在的五成以上。”

当客户提出的异议有事实依据时，销售人员应该承认并欣然接受，强力否认事实是不智的举动。但记住，销售人员要给客户一些补偿，让他取得心理的平衡，也就是让他产生两种感觉：

- 产品的价值与售价一致。
- 产品的优点对客户是重要的，产品没有的优点对客户而言是不重要的。

世界上没有一样十全十美的产品，当然要求产品的优点越多越好，但真正影响客户购买与否的关键点其实不多，补偿法能有效地弥补产品本身的弱点。

补偿法的运用范围非常广泛，效果也很明显。

例如艾维士一句有名的广告“我们是第二位，因此我们更努力！”这也是一种补偿法。客户嫌车身过短时，汽车的销售人员可以告诉客“车身短能让您停车非常方便，若您有大

型的停车位，可同时停两部车”。

直接反驳法

客户：“这房屋的公共设施占总面积的比率比一般的要高出不少。”

销售人员：“您大概有所误解，这次推出的花园房，公共设施占房屋总面积的 18.2%，一般大厦公共设施平均达 19%，我们要比平均少 0.8%。”

客户：“你们企业的售后服务不好，电话报修，都姗姗来迟！”

销售人员：“我相信您知道的一定是个案，有这种情况发生，我们感到非常遗憾。我们企业的经营理念，就是服务第一。企业在全省各地的技术服务部门都设有电话服务中心，随时联络在外服务的技术人员，希望能以最快的速度替客户服务，以达成电话报修后两小时一定到现场修复的承诺。”

在“是的……如果”法的说明中，我们已强调不要直接反驳客户。直接反驳客户容易陷于与客户争辩而不自觉，往往事后懊恼，但已很难挽回。但有些情况销售人员必须直接反驳以校正客户不正确的观点。

- 客户对企业的服务、诚信有所怀疑时。
- 客户引用的资料不正确时。

出现上面两种状况时，销售人员必须直接反驳，因为客户若对销售人员所在企业的服务、诚信有所怀疑，销售人员拿到订单的机会几乎可以说是零。例如保险企业的理赔诚信被怀疑，谁还会去向这家企业投保呢？如果客户引用的资料不正确，销售人员能以正确的资料佐证自己的说法，客户会很容易接受，反而对销售人员更信任。

使用直接反驳技巧时，在遣词用语方面要特别留意，态度要诚恳，对事不对人，切勿伤害了客户的自尊心，要让客户感受到销售人员的专业与敬业。

太极法

【成功范例】经销店老板：“贵企业把太多的钱花在做广告上，为什么不把钱省下来，作为进货的折扣，让我们的利润多一些？”

销售员：“就是因为我们投下大量的广告费用，客户才会被吸引到指定地点购买指定品牌，不但能节省您销售的时间，同时还能顺便销售其他的产品，您的总利润还是最大化的吧！”

销售人员销售的产品是办公自动化用品　当销售人员敲开顾客办公室的门时，他对销售人员说：“对不起，

我很忙，没有时间和你谈话。”这时销售人员不妨说：“正因为你忙，你一定想过要设法节省时间吧，我们的产品一定会帮助你节省时间为你提供闲暇。”这样一来，客户就会对销售人员的产品留意并产生兴趣。

太极法取自太极拳中的借力使力。

太极法用在销售上的基本做法是当客户提出某些不购买的异议时，销售人员能立刻回复说：“这正是我认为您要购买的理由！”也就是销售人员能立即将客户的反对意见，直接转换成为什么他必须购买的理由。

高手点拨：客户的反对意见是有双重属性的，它是交易的障碍，同时又是很好的交易机会。销售人员要是能利用其积极因素去抵消其消极因素，未尝不是一件好事。

我们在日常生活上也经常碰到类似太极法的说辞。例如主管劝酒时，销售人员说不会喝，主管立刻回答说：“就是因为不会喝，才要多喝多练习。“销售人员想邀请女朋友出去玩，女朋友推托心情不好，不想出去，销售人员会说：“就是心情不好，所以才需要出去散散心！”这些异议处理的方式，都可归类于太极法。

经典技巧：

（1）保险业。

客户："收入少，没有钱买保险。"

销售员："就是收入少，才更需要购买保险，以获得保障。"

（2）服饰业。

客户："我这种身材，穿什么都不好看。"

销售员："正是身材一般，才需稍加设计，以修饰掉不足的地方。"

（3）儿童图书。

客户："我的小孩对学校的课本都没兴趣，怎么可能会看课外读本？"

销售员："我们这套读本就是为激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。"

高手点拨：太极法能处理的异议多半是客户通常并不十分坚持的异议，特别是客户的一些借口，太极法最大的目的，是让销售人员能处理异议，迅速地陈述他能带给客户的利益，以引起客户的注意。

询问法

客户："我希望您的价格再降10%！"

销售人员：“我相信您一定希望我们给您100%的服务，难道您希望我们给的服务也打折吗？”

透过询问，把握住客户真正的异议点。销售人员在没有确认客户反对意见重点及程度前，直接回答客户的反对意见，往往可能会引出更多的异议，让销售人员自困愁城。

例如：

潜在客户“：这台复印机的功能，好像比别家要差。”

销售人员：“这台复印机是我们最新推出的产品，它具有放大缩小的功能、纸张尺寸从B5到A3；有三个按键用来调整墨色浓淡；每分钟能印20张，复印品质非常清晰……”

潜在客户“：每分钟20张实在不快，别家复印速度每分钟可达25张，还能调整墨色浓淡，操作起来好像也没那么困难，副本品质比您的要清楚多了……”

这个例子告诉我们，销售人员若是稍加留意，不要急着去处理客户的反对意见，而能提出这样的询问，如“请问您是觉得哪个功能比哪一家的复印机要差？”

客户的回答也许只是他曾经碰到某某牌的复印机，具有六个刻度调整复印的浓淡度，因而觉得销售人员的复印机的功能好像较差。若是销售人员能多问一句，他所需要处理的异议仅是一项，可以很容易地处理，如“贵企业的复印机非由专人操作，任何员工都会去复印，因此调整浓淡的过多，往往员工不知如何选择，常常造成误印，本企业的复印浓度

调整按键设计有三个，一个适合一般的原稿，一个专印颜色较淡的原稿，另一个专印颜色较深的原稿”。经由这样的说明，客户的异议可获得化解。

高手点拨：销售人员的字典中，有一个非常珍贵、价值无穷的字眼“为什么?”不要轻易地放弃了这个利器，也不要过于自信，认为自己已能猜出客户为什么会这样或为什么会那样，让客户自己说出来。

当销售人员问为什么的时候，客户必然会做出以下反应：

他必须回答自己提出反对意见的理由，说出自己内心的想法。

他必须再次地检视他提出的反对意见是否妥当。

此时，销售人员能听到客户真实的反对原因及明确地把握住反对的项目，他也能有较多的时间思考如何处理客户的反对意见。透过询问，直接化解客户的反对意见。

有时销售人员也能透过对客户提出反问的技巧，直接化解客户的异议。

委婉处理法

销售人员在没有考虑好如何答复客户的反对意见时不妨

先用委婉的语气，把对方的反对意见重复一遍，或用自己的话复述一遍，这样可以削弱对方的气势，有时转换一种说法会使问题容易回答得多。

注意销售人员只能减弱而不能改变客户的看法，否则客户会认为销售人员歪曲他的意思而对自己产生不满，销售人员可以复述之后问一下：“你认为这种说法确切吗？”然后再说下文，以求得客户的认可。比如客户抱怨“价格比去年高多了，怎么涨幅这么高！”销售人员可以这样说：“是啊，价格比起前一年确实高一些。”然后再等顾客的下文。

【成功范例】卡尔文 · 柯立芝于 1923 年登上美国总统宝座。

这位总统以少言寡语出名，常被人们称作“沉默的卡尔”，但他也有出人意料的时候。柯立芝有一位漂亮的女秘书，人虽长得不错，但工作中却常粗心出错。一天早晨，柯立芝看见秘书走进办公室，便对她说：“今天你穿的这身衣服真漂亮，正适合你这样年轻漂亮的小姐。”这几句话出自柯立芝口中，简直让秘书受宠若惊。柯立芝接着说：“但也不要骄傲，我相信你的公文处理也能和你一样漂亮的。”

果然从那天起，女秘书在公文上很少出错了。一位朋友知道了这件事，就问柯立芝：“这个方法很妙，你是

怎么想出来的？”柯立芝得意洋洋地说：“这很简单，你看见过理发师给人刮胡子吗？他要先给人涂肥皂水，为什么呀,就是为了刮起来使人不痛。”

销售也一样，委婉中肯的话语，也许会让销售人员得到意想不到的效果。

正确适时地运用以上介绍的方法可以助销售人员销售成功，前提是要正确地分析客户反对意见的性质与来源，灵活巧妙地将客户的反对意见化解，使摇头的客户点头。

高手点拨：技巧能帮助销售人员提高效率，但对异议秉持正确的态度，才能让销售人员面对客户异议时能冷静、沉稳；能冷静、沉稳才能辨别异议的真伪，才能从异议中发觉客户的需求，才能把异议转换成每一个销售机会。因此，销售人员们训练自己处理异议的技巧时，不但要练习自己的技巧，同时也要培养自己面对客户异议的正确态度。

第 8 章

快速达成销售协议



销售过程的最后一步是促使购买达成。这是决定胜负的关键，也是整个销售活动的核心和目的。

什么时候达成协议

销售过程的最后一步是促使购买达成。这是决定胜负的关键，也是整个销售活动的核心和目的。吸引客户注意力，让客户感兴趣，激发客户购买欲望以及建立信誉使其牢记等，都是为了把商品最终卖出去，完成销售使命。

促使交易达成的艺术，往往是检验销售人员实力与水平的标准。两位口才不相上下的销售人员，只因结束销售的技巧不同，其销售业绩也会有极大差异。这正如棒球比赛中“二人出局，三垒有人”的局面，就看下一位球员的击打了。倘若这位球员被三振出局，抑或接杀、封杀，任凭观众和球员如何呐喊助威，还是无济于事。

尽管销售人员在推销过程前几个阶段的工作完成得很出色，成功地吸引了客户的注意力→让客户对自己的商品感兴趣→激发起客户购买欲望→建立了信誉。但是，倘若这最后阶段不能完成的话，终将是前功尽弃，功亏一篑。

因此，在这关键时刻，销售人员必须以极大的耐心、高度集中的注意力、良好的竞技状态投入其中。客户即使受强

烈购买欲望的驱使，可一旦真的要采取行动，仍不免要反复权衡利弊，再三考虑这样那样的问题。此时，销售人员能用恰当的方法促使客户采取购买行动，就显得至关重要了。

达成协议的条件

一般来讲销售协议达成必须具备某些条件，而这些条件的具备有赖于销售员、销售员所在企业和客户的努力，销售人员应善于发现和促成这些条件，使购买行为适时达成。

（1）客户要有内在的需求。对于一个心理正常的客户而言，只有他确确实实需要某个商品，才有可能采取购买行动。而销售人员也只能在客户存在这种需求的基础上，才能激发客户的购买欲望，并促使其购买。

（2）客户有现实购买力。客户光有需求没有购买力也是无法达成交易的。一辆小轿车再豪华、再高级，对于普通人而言也是可望而不可即的。这种购买力又必须是现实购买力，潜在购买力对于销售人员来说是未来推销要着手的事情，而眼下则要看客户的现实购买力，即客户目前的支付能力。

（3）客户必须完全了解商品的价值和使用价值。如果客户没有充分了解到商品的性能及优缺点，就不可能去购买。

（4）销售员所销售的商品必须能适合客户的需要。客户

存在对某种商品的需求，并拥有现实购买力，如果企业提供的商品不能满足客户的有关需要，购买也无法达成。客户的要求反映在商品的品种、花色、规格、款式、价格、质量等方面，另外商品的包装、运输储存、交货期限、售后服务等也会影响到客户的购买。

达成协议的时机

◆掌握达成协议的时机

达成协议的时机是许多销售员都十分关注的问题。如果达成协议的时机把握不好，常常会造成最后签约的失败，销售员辛苦的努力也将付之东流。把握好达成协议的时机犹如把握炒菜出锅的道理一样，只有适时出锅的菜味道才是最好的。

掌握达成交易的时机其实并非太困难。销售人员在与客户面对面的接触中，要随时注意客户情绪的发展变化，根据交易的进展和客户对于交易的看法适时地主动提出签约。

与客户达成的协议并非一定是一步到位的大协议，有时成功地达成某一个事项也是可能的，对于从事零售等快速流转行业的销售员来说，更是如此。

【成功范例】王先生在一家培训公司工作，他负责销

售培训课程以及咨询服务。他长时间地与一个客户保持着密切的联系。这个客户是一个很大的企业，但是一直对他们的培训没有太多的行动，比如与王先生达成培训的协议。

王先生一直比较苦恼，但同时他也在思索着提出交易的时机。有一天翻报纸时，他突然发现这个客户招聘了很多新毕业的大学生。在那份招聘广告上，这个客户招聘博士生、硕士生以及学士等不同学历的人员。王先生马上对该客户进行了解，发现他们今年的招聘计划很大，这时他意识到这是一个难得的机会，马上推出对新员工进行培训的内容。在这个培训课程中，设定了培训的目标。

然后他与客户进行联系，提出了帮他们培训新员工的协议。因为他长期跟这个客户有往来，客户对他已经有很深的印象了，并且他的培训课程也确实不错，客户又有相关的需要，很快就跟他签了这个协议。

◆留意购买信号

达成协议的时机在很大程度上取决于客户的态度。在与销售员面谈的过程中，随着客户对销售商品的熟悉以及对销售员本人的认知变化，客户的态度也会随之发生相应的变化。

如果客户的态度变化趋向于积极的方面，往往就会发出

一些购买信号。这些购买信号就预示着达成协议的时机已经到来。这些购买信号既包括客户积极的话语，也包括客户的一些身体语言，例如认同的微笑、眼神及点头。有时甚至交谈过程中的忽然沉默也恰好是一种特殊的购买信号。当销售员向客户介绍自己商品的特点或当销售员克服了客户异议时，客户沉默的态度也许正是一种赞同的形式。

客户的购买信号有：

（1）语言信号。客户询问使用方法、售后服务、交货期、交货手续、支付方式、保养方法、使用注意事项、价格、新旧商品比较、竞争对手的商品及交货条件、市场评价等。

（2）动作信号。客户频频点头、端详样品、细看说明书、向销售人员方向前倾、用手触及订单等。

（3）表情信号。客户紧锁的双眉分开、上扬、深思的样子、神色活跃、态度更加友好、表情变得开朗、自然微笑、客户的眼神、脸部表情变得很认真等。

达成协议的准则

◆经常性准则

以销售为导向，充分利用环境、与关键人士建立的关系以及双方的自信，推动销售协议的达成。

对有经验的销售人员来说，可以在非常短的时间内让一个客户接受自己的签约。对客户来讲，采购的决策并不是盲目的，如果销售员不是销售一件让所有客户都感到陌生的新商品，客户就必定知道销售的商品或同类商品的存在，所以经常性提出协议的要求是非常可行的。一个销售人员的业务生涯，大多数的协议是在这种情况下达成的。

◆销售重点的准则

在销售员说完一个销售的重点后，要表示出一个达成协议的动作，以确认这个重点是否是客户关注的利益点。如果错过这样的机会，在销售员辛苦地忙碌了两个小时之后，发现客户已经没有兴趣了，轻易地让达成协议的机会溜走。就算是最后交易成功，也浪费了客户的时间。

◆化解重大异议的准则

化解了客户的重大异议后，销售员可以立即提出交易，因为重大的异议是客户决定是否购买的重要障碍，解决异议时实际上客户已经承认了商品的价值。为他的购买扫除了障碍，为什么不赶紧用合适的语气说：“您看，现在基本上没有什么问题了，那我们就这么定下来吧！”



主动与客户提出交易

达成协议是与客户进行交易的最后一步，也是非常重要的一步。在与客户达成交易之前，销售员往往要克服大量的困难，付出大量的心血。但是他们又往往在将要达成协议的紧要关头，由于缺乏与客户达成协议的技巧，导致不能最终达成协议，造成自己此前的努力都付之东流。因此，销售员掌握一些达成协议的技巧非常重要。其中最重要的一个环节是销售员要在合适的最佳时机主动地提出交易。

相关的调查证明，在即将达成协议的谈判中，如果双方都没有主动地提出达成交易，结局往往是60%的谈判将最终以没有达成协议而告终，因此，如果不适时地主动提出交易，将会失去很多成交的宝贵机会。这就如同一个形象的比喻：一个人走了很长的路去打水，好不容易走到了井边，却没有把桶放到井里，然后又拎着空桶回来了，结果是徒劳无功地空手而归。

高手点拨：许多销售员在即将与客户达成协议时，反而对达成协议的前景特别敏感起来，担心会失去即将到手的订单。

在这种不自信的心理作用下，他们特别关注客户说的每一个字、每一句话，同时，他们也不敢主动地提出与客户达成交易，惟恐此举会引起客户的不快而丧失订单。在达成协议之前的这段关键时期，他们往往是在消极被动地等待。而这段时期之所以关键，是因为销售员的竞争者肯定也会利用这段难得的时期格外地加紧攻关客户。因此，不能及时、主动地提出交易，只是消极被动地等待反而往往让竞争对手抢占了先机。

◆克服达成协议时的心理障碍

要成为一名成功的销售员，必须克服达成协议时的各种心理障碍。常见的心理障碍有以下几种：

（1）害怕交易被拒绝，自己有受挫的感觉。这样的销售员往往对客户不够了解，或达成协议的时机还不成熟。其实，即使真的提出交易的要求被拒绝了，也要以一份坦然的心态来勇于面对眼前被拒绝的现实。商场中的成败很正常，有成功就有失败。

（2）担心自己的利益而欺骗客户。这是一种明显的错位

心理。销售人员错误地把自己放在了客户的一边，把自己的着眼点放在自己的利益上。其实不该仅以自己的眼光和价值观来评判自己的商品，而要从客户的角度衡量自己销售的商品.

（3）主动地提出交易，就像在向客户乞讨似的。这是另外一种错位的心理。销售员要正确地看待自己和客户之间的关系。销售员向客户销售自己的商品，获得了金钱，但客户从销售员那里获得了商品和售后服务能给客户带来的许多实实在在的利益，提高了工作效率。双方完全是互利互惠的友好合作关系。

（4）如果被拒绝，会失去领导的重视，不如拖延。有的销售员因害怕主动提出交易会遭到客户的拒绝，从而失去领导的重视。但是销售员应真正明白，拖延着不提出交易虽然不会遭到拒绝，但是也永远得不到订单。

（5）竞争对手的商品更适合于客户。销售员的这种心理同样也反映了销售员对自己的商品缺乏应有的信心。同时，销售员的这种心理也往往容易导致一些借口：即使交易最终没有达成，那也是商品本身的错，而不是销售员的工作失误。这样的心理实际上恰好反映了销售员不负责任的工作态度。

（6）我们的商品并不完美，客户日后发现了怎么办。这是一种复杂的心理障碍，混合了几个方面的不同因素。其中包括对自己的商品缺乏应有的信心，面对交易时的错位和害

怕被拒绝的心理。销售员应该明白，客户之所以决定达成协议，是因为他已经对商品有了相当的了解，认为商品符合他们的需求，客户也许本来就没有期望商品会十全十美。

（7）害怕客户讨价还价。有些销售人员往往总是担心自己如果首先提出交易，容易被客户利用自己比较迫切的心里进行讨价还价，最终导致自己的利益受损。因此，他们往往等待着客户首先提出交易，结果原本可以达成交易的机会就在等待中白白地失去了。从另一方面来说，如果客户主动提出交易，那么销售人员就在交易中处于劣势。因为如果客户主动地提出解决方案，那么销售员与客户的谈判就只好在客户提出的方案上进行，而客户提出的方案显然是对客户更有利的。

运用技巧促成协议

销售成交是指客户接受销售人员所销售的商品或销售建议，表明成交意向并采取实际购买行动的过程。

在实际销售过程中，有以下几种成交技巧：

◆尝试成交法

拍板成交的过程非常关键。拍板过急会让客户感到压力而生出戒心；拖得太长，客户会转而考虑新的卖主或感到厌

烦。然而，谁也没有规定销售人员必须在试图成交前完成全部销售。只要客户接受了他应知道的购买信号，成交机会就来了。

尝试性成交就是采取稳健、妥当的方式，发动累进攻势，不断地尝试，无休止地暗示对方，诱导对方，试着让对方与您成交。尝试性成交能使销售人员在分析客户信号时得到正确的概念，并在销售中贯彻始终地运用。

尝试成交有以下五个步骤：

- 试验客户的反应。
- 发现异议。
- 检验客户的兴趣。
- 加快推销。
- 保持主动。

在商谈期间，客户经常会问：“这种商品的价格如何？”对于这个问题，销售人员如果告诉客户具体的价格，客户的反应很可能是“让我考虑考虑”。如果不正面回答，同样提出问题：“你真的想要吗？”这表明销售人员根本没意识到购买信号的出现，客户的反应往往是“不！随便问问”，或“不！现在还定不下来。”这样销售人员就失去了成交的机会。

换个思路，如果销售人员此时把握机会，绕过“买与不买”的问题，而是询问客户需要多少数量，那么，对于这种反问，无论客户怎样回答都将表明他已决定购买。这样，销

售人员就可以根据客户需要的数量，协商定价，达成销售。

所以，销售人员在回答客户提问时若能巧妙地反问另一个问题，从而更多地了解客户及其购买意向，就达到了尝试成交的效果。

◆证实提问法

证实提问法就是提出一些特殊问题，对方回答这些问题之后，就表明其更加感兴趣而且愿意继续深入下去。销售人员提出证实性问题时，其实是在寻找给自己正面激励的答案。

（1）直接询问法。销售人员：“王总，您是否在预约单上签下您的大名，好让我安排出货手续。”

很多销售人员极度畏惧直接向客户开口要求订单，他们害怕客户会拒绝。事实上，当销售人员对客户有一定把握的时候，简单而直接地提出订单要求，让客户有一个简单回答或处理的机会就可以把订单签下来。

（2）选择提问法。这项策略是向潜在客户提供两个选择，每个选项都对销售有利。这样比只是提出一项建议要好得多，因为一项建议有可能被对方一口否决。提供选择有助于他们经理思考什么对自己有好处，以及他们实际上需要什么。

销售人员：“陈主任，您看是周一给您送过来，还是周二比较方便？”

如果他不确定，将产生异议或者竭力改变话题。

（3）错误的结论法。销售人员在现场讲解示范时自始至终都认真听取对方的言论，为的是以后成交时，这时可以利用错误的结论。所谓错误的结论就是用以检验潜在客户对继续进行交易的严肃程度而故意得出的结论。如果他们不加以矫正，表明他们对此并不严肃；如果他们确是在矫正销售人员，他们的购买热情已经点燃了。在成交测试中，我们希望的只是测试对方的购买热情，看对方是否有足够的热情进行下一步。

【成功范例】销售员在别人家中销售家庭改进设备。在销售员说明商品时，家庭主妇对丈夫说：“我妈妈 10 月份来，如果我们今天决定购买的话，我们在她来之前能安装好吗？”

许多销售员会忽视她的谈话，认为是对自己的打断。但是专业人士听到之后，将记住，然后他会微笑着对主妇进行下列对话。

销售员：“可以看出来您非常高兴添加这项设备。噢，您的母亲是在 11 月份来吗？”

主妇：“不，是在 10 月份。”

销售员：“那么 9 月份的第一个星期就应该开始安装了。”

主妇：“是的。”

销售员：“让我记下来。”（然后销售员就大小、颜色、窗户的方向等几乎任何的东西应用这种错误结论法。）

主妇：“我希望在南面的墙上开一扇窗子，可以看到外面的海滩。”（之后，销售员就可以利用这条信息来得出错误的结论。）

销售员：“让我看看，您希望窗子开在东面的墙上……”

主妇“不,我希望在南面的墙上。”

销售员“好的,让我记下来。”

把这些信息记录在纸上。如果销售员弄错了，对方加以纠正自己，通过记录正确的信息，也许同意继续下一步。

这个方法并不是销售员说谎或欺骗客户，而是检验对方对继续下一步是否关心。如果他们不在意，则他们不会去纠正销售员的错误。

◆激将成交法

激将成交法是指销售人员采用一定的语言技巧刺激客户的自尊心，使客户在逆反心理作用下完成交易行为的成交技巧。

【成功范例】一般人都认为东方人要比西方人更爱“面子”。其实，只要是人，一样都爱“面子”。日本人与美国人做生意经常围绕对方的自尊心展开研究。假如一个美国人想以 1200 美元的价钱卖出一辆轿车，有位日本人来看车子，经过很长一段时间的讨价还价，卖方很不情愿地答应以 1000 美元的价格成交。买主留下 25 美元的订金给卖主，可是，第二天他所带来的却是一张 925 美元的支票，而不是应付的 975 美元，并且一再地向对方恳求、解释：他只能筹措 925 美元而已。如果对方不同意，一般日本人会用点激将法，如“美国人一向自诩自己是世界上最慷慨的人，今天我才领教了你们的慷慨。”或说“区区 50 美元都不让步，这样是不是有点显出小气了？况且你们美国人在赚钱方面很有一套，还会在意这点？太贬低自己的能力了吧。”这位可怜的美国人肯定认为自尊心受到了挫伤。这时，如果那位日本人再找一个台阶让他下来，这笔买卖就成交了。

使用激将成交法，可以减少客户异议，缩短整个成交阶段的时间。如果对象选择合适，更易于完成成交工作。合理的激将，不但不会伤害对方的自尊心，还会在购买中满足对方的自尊心。

又如，一位女士在挑选商品时，如果对某件商品较中意，

但却犹豫不决，售货员可适时说一句：“要不征求一下您先生的意见再决定。”这位女士一般会回答：“这事不用和他商量。”从而做出购买决定。

但是，由于激将成交法的特殊性，使得它在使用时，因时机、语言、方式的微小变化，可能导致客户的不满、愤怒，甚至危及整个销售工作的进行，故必须慎用。

◆满足特殊要求法

满足客户需求是购买达成的前提条件之一，由于不同的客户在消费心理、方式、偏好等方面的不同，他们各自对商品也会存在个别特殊要求。客户的特殊要求通常是以提出希望或提出反对意见的方式显露出来的。这种特殊要求表面上是一种异议，实际上则是一种购买信号，它表明客户主观上已萌发了购买意图，只是还感到美中不足。这是一个很好的成交机会，只要条件允许，销售人员就应当尽量答应客户的要求，促使购买达成。下面的例子也许能给人以启发。

【成功范例】客户：我不喜欢这种商品的包装，看上去很呆板。

销售员：如果我们改进商品的包装，您会感到满意吗？

客户：是的。但这样一来，恐怕交货期要拖后一个

月了。

销售员：我们提前半个月送货怎么样？

销售员的耐心肯定让客户无异议可言，最后结果是交易达成。

◆选择成交法

选择成交法是指销售人员直接向客户提供部分购买决策备选方案，并帮助客户选择一种，从而实施购买行为的成交方法。

例如，第二次世界大战后，日本一些百货公司有代客送货上门的业务，公司在培训营业员时都会告知，在客户选东西后，应当讲：“我替你送去，还是你自己带走？”大部分客户会脱口而出说：“我自己带回去好了。”据统计，有 80% 的客户，在这种提问下表示愿意自己带回去，凡使用这项技巧的百货公司减少了 70% 的送货率。

当然，采用这种方法在可选备选方案得失差别不大的情况下才有作用。如果你说：“是要 1 万元？还是要 10 万元？”对方肯定会讲：“我要 10 万元。”选择成交法适用于以下假设：

(1) 假设客户已接受了销售建议。

(2) 假设客户已具备购买某种销售商品的信心。

(3) 假定客户已决定购买，只是在规格、型号、交货时

间、购买数量上尚有疑虑。

销售人员使用选择成交法，表面上看是把成交主动权交给了客户，而实际上只是把成交的选择权交给了客户，从而更有利于销售人员掌握成交主动权。由于客户在权力转移中的错觉，使客户难以全部拒绝备选的成交方案，因为它转移了客户注意力，也可以帮助客户减轻成交心理压力。使用选择成交法时，备选方案不要太多，最好是两项，最多不超过三项。

◆暗示拥有法

暗示拥有法，又称假定成交法，是指销售人员假设客户已经接受了销售建议而展开实质性问话的一种成交方法。这种方法的实质是人为提高成交谈判的起点。如果此技巧使用得当，可起到事半功倍的效果。

例如，甲公司销售人员与乙公司代表进行推销谈判，双方开局谈得较融洽，甲公司销售人员可以适时地提出：“您看什么时候把货给您送去？”若此时，乙公司代表对这句话的表情没有不愿之感，可以进一步试探性地问：“您想要大包装,还是小包装?”或者直接说“这是订货单,请您在××地方签个字。”

下列几种情况宜于采用暗示拥有法：

（1）固定客户、依赖型客户和性格随和的客户。

（2）明确发出了各种购买信号的客户。

（3）对商品显表示出兴趣，无销售异议的客户。

（4）多次接受销售商品并且重大异议已被排除的客户。

采取暗示拥有法，可以将成交谈话直接带入实质性阶段，节省成交时间。由于直接将销售提示转化为购买提示，可以适当减轻客户的购买压力。可以把客户的成交信号直接转化为成交行为，促成交易。使用暗示拥有法时，应尽量使谈话在融洽的环境下进行，注意语言技巧，避免使用直接关系购买的言语和假设性语言。

暗示拥有法如使用不当，未准确捕捉住成交信号，可能会引起客户反感，有时还会对客户造成一定的心理压力，破坏成交气氛。另外，也不利于客户异议的进一步处理。

◆ 表兵策略法

【成功范例】业务员：白总经理，我已经拜访您好多次了，总经理对本公司的汽车性能也相当地认同，汽车的价格也相当合理，您也听朋友夸赞过本公司的售后服务，今天我再次地拜访您，不是向您销售汽车的，我知道总经理是销售界的前辈，我在您面前销售东西实在压力很大，大概表现得很差，请总经理本着爱护晚辈的心

怀希望总经理一定要指点一下，我哪些地方做得不好，让我能在日后改善。

白总经理：您不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解得非常清楚，看您这么诚恳，我就坦白告诉您，这一次我们要替企业的 10 位经理换车，当然换车一定要比他们现在的车子更高级一些，以激励士气，但价钱不能比现在贵，否则我短期内宁可不换。

业务员：报告总经理，您实在是位好的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天真是又学到了新的东西。我给您推荐的车是由美国装配直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反映成本，但是我们公司月底将从墨西哥 OEM 进来的同级车，成本较低，并且总经理一次购买十部，我一定说服公司尽可能地达到您的预算目标。

白总经理：喔！的确，很多美国车都在墨西哥生产，贵公司如果有这种车，倒替我解决了换车的难题了！

的确，当销售人员山穷水尽，无法成交时，由于多次的拜访和客户多少建立了一些交情，此时，若销售人员面对的客户不仅在年龄上或头衔上都比自己大时，可采用这种哀兵策略，以让客户说出真正的异议。

销售员知道了真正的异议，有如“柳暗花明又一村”，可确确实实地掌握住客户真正的想法。只要能化解这个真正的

异议，销售员的处境将有 180 度的戏剧性大转变，订单将垂手可及。

进行哀兵策略的步骤：

步骤 1：态度诚恳，做出请教状。

步骤 2：感谢客户找出时间让自己销售。

步骤 3：请客户坦诚指导，自己销售时有哪些错误。

步骤 4：请求客户说出不购买的真正原因。

步骤 5：了解原因，再度销售。

◆机会成交法

机会成交法是销售人员通过向客户提示最后成交机会而促使客户立即购买销售商品的成交方法。其实质是利用了客户的机会心理，向客户施加压力，增强成交的说服力和感染力。

例如，某位客户看中了一套别墅，对地段、户型、价格等各方面都很满意，尤其对所处的地段非常满意，但优柔寡断地不做最后决定，这时销售员可以适当地向他施加压力，刺激他尽快做决定签订购房合同。销售员可以暗示他可卖的别墅就只有这一套了，而且另外有几个客户也看好这套别墅，再迟就买不到了。这样可以刺激客户尽快做出购买的决定。

“物以稀为贵”;“机不可失,时不再来”。一般情况下，

客户对稀有的东西，对即将流失掉的有利条件均会情有独钟。

◆从众成交法

从众成交法是指销售人员利用客户的从众心理，来促使客户立即购买推销商品的一种成交方法。从众心理是人类固有的心理现象。长期的社会规范，有形或无形的团体压力以及人类自身的成长要求都是形成从众心理的主要原因。

女士买化妆品，大多数是看自己周围的朋友买什么牌子，女士总是认为大家对某一品牌情有独钟，那它肯定是好商品。消费者在购买某商品时，若售货员说：“对不起。这种商品现在缺货，明天才能进到货。要不，等进到货时，我先帮您留一件,否则又没货了。”

一般来说，客户听到这种话，都会对该商品产生好印象，缺货就意味着是好货，紧俏品是好商品的观念，肯定是供小于求。

从众成交法就是利用了客户的这种从众心理通过客户之间的影响力，给客户施加无形的社会心理压力，进而促成交易。

使用从众成交法时出示的有关文件、数据必须真实可信，采用的各种方式必须以事实为依据，不能凭空捏造，欺骗客户。否则，受从众效应的影响，不但不能促成成交工作，反

而会影响企业信誉，破坏全部的推销工作。

◆前提条件法

销售员在销售过程中难免有时候会碰到一些较真的客户，他要求销售员按照确切、严格的标准提供商品或服务。这时的关键是要迎接这种挑战，但是要确定自己是否能够克服相应的困难。由于获得了生意，销售人员取得了胜利；由于以自己的方式拥有了商品或服务，客户也胜利了。

给客户一定的压力，促使客户加速做决定，同时能测出客户心理底线。如果客户仍然不能做出正面的决定，表示客户所期望的仍大于销售员目前所提供的。

【成功范例】销售员：这套设备（小型交换机）您已经看过两次了，也看出来您对这套设备非常满意，我想您一定有其他什么问题困扰您？

客户：因为最近工作非常忙，安装这套设备的时间是三天，我担心影响工作。

销售员：您的员工周末是否加班？

客户：周末不加班。

销售员：如果我们利用周末及晚上的时间安装，并保证下周一您就可以使用上新的设备，您是否愿意定下这个协议？

如客户强烈提出 3 月 4 日前必须送货到门，这时销售人员可以说：如果 3 月 4 日送货到门，您今天就可以同意这份协议吗？

类似这种问题，客户已经表达了销售员是否能满足其某种需求，对销售员来说，应该利用客户自己的需求来说服他。采用这种方法是有风险的：在销售员取得足够的资格评价信息之前，或者在与自己建立融洽的关系之前，销售员可能受诱惑而实施。这个方法并非水到渠成的方法，毕竟他要求另一方要改变常规的实施模式。

◆ 综合法

综合法是指销售人员在销售的过程中，随时可能会碰到各种情况，这就要求销售人员要有良好的心理素质和反应能力，合理运用各种销售技巧，让其中的技巧巧妙地结合在一起，从而达到事半功倍的效果。下面这个例子就是综合法运用的一个典范。

【成功范例】小李是某冷冻食品厂的一位销售员。虽然他从事销售工作的时间并不长，但由于他善于学习和吸收书本上的知识及其他推销前辈的经验教训，自己平时又注意钻研，因此进步很快，在销售中取得了较为明

显的成绩。

一次，小李推销一批烧鸡。当时市场上这种商品供应量大，各供货单位之间竞争十分激烈。小李按常规的销售方法，登门拜访了几家客户，结果都碰了打子，未能达成交易。面对这一现实，小李没有沮丧失望，而是积极地开动脑筋，努力寻找推销突破口。终于一个新的销售方案在小李的脑海中形成了，于是在下一次的推销中，小李做出了精彩的表演。

这一次推销时，小李不再是直奔客户的办公室，也不再以一个销售员的身份与客户打交道了。他选择了在一个客户较少的时机进入了一家商场，并径直走到出售烧鸡的柜台前，非常仔细、非常认真地察看柜台内陈列的商品，售货员看到这副情景，以为他在寻找什么商品，忙走过来问：“ 您要点什么？ ”这时，小李站直身体，微笑着说：“ 我不买，只是想看看您这儿的品种是否齐全。 ”对这样的回答，售货员感到有点奇怪，就问了句：“ 您看这干什么？ ”小李又微微一笑说：“ 对不起，这是我的职业病。“ 您的职业病 ?”售货员更是好奇了，“ 那您是干什么的？ ”抓住这一时机，小李亮出了自己的身份，回答道：“ 我们是同行，我也是卖鸡的，我是专门负责提供宏大公司产品的。”

听到这样的介绍，售货员来了兴致，对小李也产生

了更大的兴趣，于是又问道：“那您看我们这儿的货怎么样呢？还齐全吗？”这时，小李重新俯下身体，故作仔细地又看了一下，才抬起头答道：“不错，品种真不少，不过还有点欠缺，如××品种您这儿好像还没有。”顺着这一话题，他俩就聊了起来。在这一过程中，小李一方面借机把自己销售的商品，向这位售货员做了详细介绍，同时也乘机探明了对方以前接受别人供货的条件，并穿插地说了一些售货员爱听的趣闻轶事。因此，当聊天结束时，他们俨然已成了老朋友。

快要离去时，小李好像不经意地顺便提了一下，问售货员是否进一点他的货，售货员稍稍犹豫了一下：“这要组长同意才行。”但是，她马上又热心地补充道：“不过，您别急，我进去和组长说说。”于是，她进去找了组长，把情况简单介绍了一下，并在组长面前尽力推荐小李。因此，当组长到了小李面前后，只简单地与小李谈了一下供货的条件，就同意先进一点货。这样，小李终于在这家商场打开了销售的局面，且也因此与那位售货员成了朋友，这个柜台从此自然也就成了小李的老主顾，而且这位售货员还极力向同行们举荐小李。于是，小李在这方面的业务大大地拓展。

我们撇开小李的发展状况不谈，仅就这一销售过程来看，

它表面似乎很简单，但实质上却隐含着多种销售技巧，从而使销售协议能够达成。

首先，小李非常仔细地察看柜台里的商品，这实际上是要引起售货员的注意；其次，小李的答语“我只是看看品种全不全”“我们是同行”等，实为引发对方的兴趣 聊天中介绍自己的情况，是让对方充分了解自己，以便加深记忆；以老朋友的口吻问她是否买一点，是促使她做出决定；知己知彼，提出优惠的供货条件，则是促进成交。可见，小李的做法，结合了多种销售技巧。也正是因为他的行为自觉或不自觉地与现代先进的推销观念和方法相符合，小李才得以突破困境，取得了销售的成功。

达成协议后——争取更多的订单

当销售人员与客户达成销售协议之后，销售人员还应该针对情况争取更多的订单，创造更好的销售业绩。这在销售行业称为“启发式销售”。

启发式销售

启发式销售就是销售员提醒客户购买与他已购买的商品相关的商品，使客户购买更多的商品，增加交易额。

销售员采用启发式销售的途径主要有以下几点：

（1）量大优惠。告诉客户，如果多买一些，可以给予某种优惠，如价格折扣、提供新的服务项目等。

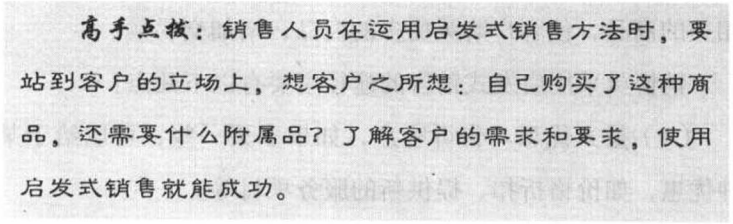
（2）建议购买相关商品。许多商品具有相关关系，客户购买一种商品，要充分发挥商品的功能，客观上还需要其他商品。销售人员可以把客户需要的这些商品一同出售，如出售电视机就可以向客户推荐电视天线。

建议客户购买能保护所购商品经久耐用、发挥功能、保证其不受损失等的辅助商品，如出售整机时出售配件，保养商品等。

（3）建议购买足够量的商品。有时客户也拿不定主意该买多少。销售人员可以告诉客户在这种情况下一般买多少合适，这也是帮助客户。因为，如果客户买得少，不够用，就有可能误事，反而麻烦和造成损失。

（4）建议购买新商品。当自己的企业开发了新的商品，并且这种新商品可以更好地满足客户需要时，销售人员就要不失时机地向客户推荐新商品。

（5）建议购买高档商品。大部分客户都会多掏点钱买质量更优、价值更高的商品。销售人员认为客户能从购买更贵、质量更高的商品中受益时，就要向客户推荐高档商品。



在使用这一方法时，应注意以下几点：

（1）在结束了第一次销售之后，再向客户建议购买其他商品。当客户还在考虑第一次商品的购买时，一定不要向他建议购买新的商品。

（2）从客户的角度进行启发式销售。推荐的商品必须是能够使客户获益的商品。这就要求销售人员在第一次销售介绍商品期间，仔细倾听客户的意见，把握客户的心理，这就能容易地向客户推荐能满足他们需要的商品，而不是简单地为增加销售量而推荐商品。

（3）有目标地推荐商品。如一位客户买了一件新衬衣，不要问他“您还需要什么东西？”而应说“最近新进一批领带，您看这一种和您的衬衣相配吗？”这样，或许就能提醒客户对领带的需要了。

未达成交易的注意事项

有的销售人员费了九牛二虎之力，没能与客户达成交易，怎样与客户告辞也是需要注意的。

◆认清自己的失败

一些销售人员面对失败，心中感到沮丧，并在表情上有所流露，失魂落魄，言行无礼。没谈成生意，不等于今后不会再谈成生意。古人讲“买卖不成仁义在”，虽然没谈成生意，但沟通了与客户的感情，留给客户一个良好的印象，那也是一种成功——为赢得下次生意成功播下了种子。因此，销售人员要注意自己辞别客户时的言行。

◆礼貌地和客户说再见

要继续保持和蔼的表情，不要翻脸；真诚地道歉，如“百忙中打扰您,谢谢。”

销售人员仅仅因为客户耐心听完自己的话也要致以谢意。

第 9 章

攻克大客户的技巧



大客户不是销售的全部，但是 80%的销售额往往是由占客户数量 20%的大客户带来的。大客户销售在销售过程中具有战略性的地位。能否抓住大客户是销售人员能否实现较大成功的关键所在。

什么是大客户

在销售领域，同样存在一个众人皆知的“ 80:20 法则 ”，即一个公司 80% 的销售量是由 20%的客户来完成的，这 20%的客户就是公司的大客户。因此，如何拓展及维护客户中的这 20%的大客户是各个销售人员向来关注的焦点。

那么，什么是大客户销售？它在销售人员的销售战略中扮演和占据着什么样的角色和地位？更进一步讲，对于大客户销售，销售人员应该采取什么样的策略和措施？面对复杂的市场形势，销售人员应该怎么做？这一系列的问题将在这一章解决。

对大客户的销售相对于一般客户的销售来讲，完全是另外一种销售渠道，这两种销售模式在很多方面不同。

◆采购对象不同

一般客户的主体就是个人或者是家庭，它的组织结构简单，采购流程也简单，采购对象一般是单个的人。

大客户采购对象不同，它的组织结构复杂，人员关系也

非常复杂，采购流程更加复杂。一家大型的生产企业中，可能有局长、处长等高中级领导，还有工程人员、财务人员和使用设备并负责维护这些设备的人，这些人都可能与采购有关。

◆采购金额不同

一般客户，每年的正常收入有限，用于购买专项商品的钱也很有限，一般采购的是衣食住行方面的生活用品或者是简单的个人生产用品。如果一个消费者买了汽车或房子等高额商品，通常很长一段时间内不会再采购同类商品。但是大客户不同，不仅购买金额较大，而且会重复购买。

例如，航空公司购买商用客机，一个订单就是十亿元或者几十亿元。

◆销售方式不同

在一般客户的销售过程中，最常用的销售方式就是广告宣传、店面销售。

大客户则不容易受到广告的影响，需要专业的销售人员组成团队亲自上门分析需求，做出解决方案，然后签订条款非常缜密的合同，再购进商品

◆服务要求不同

对一般客户的服务，只要保证商品的正常使用就能够基本满足客户的要求，有时甚至不要求商品以外的任何服务。

大客户则要求服务非常及时和周到全面。例如，某航空公司购买了波音公司的一架民航客机，如果发现飞机某个地方出了小问题，就会给波音公司打电话，波音公司就要在第一时间之内，派技术人员赶到飞机现场，在几个小时之内解决问题。波音公司为了满足航空公司的要求，甚至在商品设计阶段，可能就设计了各种应对的方案，使得微小故障不致成为飞机的安全隐患。

大客户对于服务方面的要求和一般客户的要求完全不同，所以对于大客户，销售人员要制定完全不同的服务策略。

由于大客户和一般客户的不同，就形成了两种不同的销售模式。时代在不断地进步，出现了销售渠道的扁平化的趋势。

大客户资料的收集

中国有句古话：知己知彼，百战不殆。做销售也是同样

的道理。当销售人员接近一个大客户的时候，要做的第一件事情就是搜集相关资料。

搜集客户资料

充分搜集大客户资料之后，销售人员才能了解大客户的基本需求，才可以进行销售。要了解的第一点就是：大客户是什么样的大客户？规模有多大？员工有多少？一年内大概会买多少同类商品？这些都是大客户背景资料。

大客户背景资料包括以下几个方面：

（1）客户组织机构。

（2）各种形式的通讯方式。

（3）区分客户的使用部门、采购部门、支持部门。

（4）了解客户具体使用维护人员、管理层和高层客户。

（5）同类商品安装和使用情况。

（6)客户的业务情况。

（7）客户所在的行业基本状况等。

竞争对手的资料

【成功范例】在戴尔计算机公司的销售部门，常会在办公室里摆几张非常漂亮的桌子，桌子上面分别摆着

IBM 联想、惠普等品牌的电脑，销售人员随时可以将电脑打开，看看这些竞争对手是怎么做的。同时桌子上都有一个牌子，上面写的是：“它们的特性是什么？我们的特性是什么？我们的优势在哪里？它们的劣势在哪里？”

这样做有什么用呢？就是要了解自己的产品特性和竞争对手的产品特性，有针对性地引导客户需求。除了要了解竞争对手产品的情况之外，还要了解公司的情况及背景。IBM 公司在新员工培训的时候，就专门有如何向竞争对手学习这样一项内容。

了解了对手的特性，才可能在对比中找到自己的优势来赢得订单。

竞争对手资料包括以下几方面：

（1）产品使用情况。

（2）客户对其产品的满意度。

（3）竞争对手的销售代表的名字、销售的特点。

（4）该销售代表与客户的关系等。

项目的资料

销售人员的压力是最大的，千万不能把非常有限的时间、

费用和精力投放到一个无效的客户身上，所以要了解大客户项目的情况，包括客户要不要买，什么时候买，预算是多少，它的采购流程是怎么样，等等。

项目资料可以包括以下内容：

（1）客户最近的采购计划。

（2）通过这个项目要解决什么问题。

（3）决策人和影响者。

（4）采购时间表。

（5）采购预算。

（6）采购流程等。

客户的个人资料

【成功范例】几年前，山东省有一个电信计费的项目，A 公司志在必得，系统集成商、代理商组织了一个有十几个人的小组，住在当地的宾馆里，天天跟客户在一起，还帮客户做标书，做测试，关系处得非常好，大家都认为拿下这个订单是十拿九稳的，但在投标时却输得一塌糊涂。

中标方的代表是其貌不扬的刘女士。事后， A 公司的代表问她：“你们是靠什么赢了那么大的订单呢？要知道，我们的代理商很努力呀！”刘女士反问道：“你猜我

在签这个合同前见了几次客户？”A 公司的代表就说：“我们的代理商在那边待了整整一个月，你少说也去了 20 多次吧。”刘女士说：“我只去了 3 次。”只去了 3 次就拿下 2000 万的订单？肯定有特别好的关系吧，但刘女士在做这个项目之前，一个客户都不认识。

那到底是怎么回事呢？

她第一次来山东，就分别拜访局里的每一个部门，拜访到局长的时候，发现局长不在，办公室的人告诉她局长去北京出差了。她就又问局长出差住在哪个宾馆。马上就给那个宾馆打了个电话，嘱咐该宾馆订一个果篮和一个花盆，写上他的名字，送到局长房间。然后又打电话给她的老总，说这个局长非常重要，在北京出差，无论如何你要在北京把他的工作做通。

她马上订了机票，中断其他工作，下了飞机就去这个宾馆找局长。等她到宾馆的时候，发现她的老总已经在跟局长喝咖啡了。

在聊天中得知局长有两天的休息时间，老总就请局长到公司参观，局长对公司的印象非常好。参观完之后大家一起吃晚饭，吃完晚饭她请局长看话剧《茶馆》。

为什么请局长看《茶馆》呢？因为她在济南的时候问过办公室的工作人员，得知局长很喜欢看话剧。局长离开北京时，她把局长送到飞机场，对局长说：我们谈

得非常愉快，一周之后我们能不能到您那儿做技术交流？局长很痛快地答应了这个要求。一周之后，她的公司老总带队到山东做了个技术交流。

老总后来对她说，局长很给“面子”，亲自将所有相关部门的有关人员都请来，一起参加了技术交流，在交流的过程中，大家都感到了局长的倾向性，所以这个订单很顺利地拿了下来。

A公司的代表听后说：“你可真幸运，刚好局长到北京开会。”

刘女士掏出了一个小本子，说：“不是什么幸运，我所有的客户的行程都记在上面。”打开一看，密密麻麻地记了很多名字、时间和航班，还包括他的爱好是什么，他的家乡是哪里，这一周在哪里，下一周去哪儿出差。

有没有一种资料让销售员能够在竞争过程中取得优势、压倒竞争对手呢？有！这类资料叫做大客户个人资料。只有掌握了大客户个人资料的时候，才有机会真正挖掘到客户的实际内在的需求，才能做出切实有效的解决方案。当掌握到这些资料的时候，销售策略和销售行为往往到了一个新的转折点，必须设计新的思路、新的方法来进行销售。

大客户的个人资料包括：

（1）家庭状况和家乡。

（2）毕业的大学。

（3）喜欢的运动。

（4）喜爱的餐厅和食物。

（5）宠物。

（6）喜欢阅读的书籍。

（7）上次度假的地点和下次休假的计划。

（8）行程。

（9）在机构中的作用。

（10）同事之间的关系。

（11）今年的工作目标。

（12）个人发展计划和志向等。

争锋的焦点：价格谈判

在与大客户的谈判中，最重要的谈判就是有关价格的谈判。这决定了客户是否会顺利与你最终签单，因此是整个谈判的决定性阶段和实质阶段。

不急于先报价

大客户对于产品价格有一定的习惯认识和心理承受能力，销售人员在报价时要充分考虑这一点，报价太高会吓跑大客户，或让大客户觉得你没有诚意；报价过低，会使大客户对产品质量产生质疑。所以，在报价时，要以大客户的心理承受能力为参考，不能过高或过低。

价格谈判中的报价是有先后的，对于先报价好，还是后报价好，人们有不同的看法。有人说先下手为强，也有人说以逸待劳。不过在价格谈判当中，有一个原则就是最好别抢先报价，除非对方比你更精于谈判。

谈判过程中第一次报价的高低是价格谈判中最强有力的信号，它将代表双方各自的预期值。对于先报价的人来说，优点是他可以坚持自己的上限。一旦这一上限摆到桌上来，另一方要想不丢掉生意就很难把这一要求动得太多，这实际上是为价格规定的一个框框，最终协议将始终在此范围内达成；而且第一个报价在整个销售与磋商过程中都会持续起作用，所以先报价比后报价影响要大得多。不过，先开局所承担的危险也就较大：很有可能要求过低，就丢掉了相当大的利益；反之，也可能开始的要求高得有些荒唐，对方根本不可能考虑。

高手点拨：如果我们先报价，对方会集中力量对报价发起进攻，从而迫使我们按他们的思路谈下去，逼我们一步步降价，而且不泄露他们的底价。这样的话，先报价的一方明显会处于被动地位，谈判也就变成针对先报价一方的攻击战了。

在与大客户的谈判中，为了争取主动权，后发制人，请大客户先报价的情况是时常有的。这要依据当时的实际情况，依对手的情况及销售人员的谈判习惯而定。

报价技巧

开盘价（报价）一定，就相当于给自己的要价定了一个最高限制，接下来就只能往后退，不可能再增加，因为大客户绝不会接受比这更高的价格了。开盘价格较高可以为下一步讨价还价提供回旋余地。因为大客户总是拼命地压价，为了打破僵局，销售人员只能在原则范围内让一步，适当地满足大客户的某些要求，酌情减价。熟练的谈判代表都懂得报价的技巧，他们会在所确定的价格范围内报出最高价。

报价除了价格问题外，还包括交货条件、支付手段、质量标准和其他一系列内容。每个单项的开盘价，都应当是最

高可行价，因为在销售人员设法为自己谋利时，客户肯定要迫使你在一两个项目的价格上让步。所以，我们必须在所有项目上都报出最高价，以留出足够的余地进行回旋。

对于所报价格，谈判代表不要做任何解释。只有在对方提出疑问或不同意见时，才做解释说明，这样有利于争取主动。否则，如果在对方提到差别之前，我方主动加以说明，往往会使对方意识到他们最该关心的问题是什么，这些问题也许他们过去还从来没有考虑过呢，而此时你正好为他找到了压价的借口！

报价还应该准确无误，最好是有现成的报价单。如果没有报价单而口头报价时，除准确的报价外，还要辅之以相应的纸张，写好产品价格后递给对方，以不至于让对方不产生误解。

留出缓冲时间

在进行谈判过程中，如果你抬价或压价，一定要注意给对方一点时间缓冲、适应。特别是对于大批量的交易，对方可能需要时间进行协商，他们对于你提出的价格，往往无法马上点头同意。

最好的方法是安排两次会见来商谈这一件事情。第一次会议上先把你的意图提一提，让对方熟悉一下你的思路，然

后再进一步提出你的全部要求。第一次的目的是不让对方对目前的安排马上决断。你可以提一些模糊要求或者提一些问题试探对方的反应，“只要再增加一小部分投入，你还可以获得这项很有潜力的增值服务，你有考虑过吗？”“但是您大概没办法一下子筹到 500 万元现款吧，这的确是一笔不小的开支？”“如果真的资金上有问题的话，我或许可以想办法为你联系一下银行，这方面我正好有朋友……”利用这些设计好的问题，可以让对方的思路离开原来的轨道，转移他对价格的过分关注。不知不觉中，他将希望听到你关于解决这些问题的方案，那么，价格将不再是他关注的最重要问题，而怎么借助于你的帮助实现购买，就成为了客户要考虑的问题。

此时，你正好可以提出你的备用改动方案，这个方案要达到一石三鸟的效果：既要能有效解决客户的资金问题，又要能让客户感觉物超所值，并且最重要的是你要尽可能多地卖出产品。

最后在提出改动方案之后，你还要确信对方真正理解了你所建议的内容。不要简单地问：“您清楚了吗？”这样的问话毫无意义。而应该这样问：“这对您会有什么影响吗？”或者干脆直接地问：“您可以直接告诉我，您对我刚才所说的情况有什么意见吗？”

高手点拨：假如你的要求较高，当然值得坚持一下，

但是一定要注意限度，千万不要逼得对方做出相反的决定。一旦他们的思路开始跟你的思路走，那就让他们继续，但这时一定要注意避免僵局的出现。如果你和对方私人关系很密切，对这一过程将非常有用。这一过程虽然花掉了你不少时间，但却有可能让你获得百分之百的成功。

比低价更有效的策略

为赢得大客户的青睐，供应商纷纷使出低价撒手锏。殊不知，单纯的低价只能维持短暂的合作关系，客户习惯了低价后又会要求“更低价”，并且竞争对手也可能会推出比你更低的价格！实践证明，用低价吸引客户的策略无法在大客户心中长期占据优先选择的位置。

如何避免恶性低价竞争？轻而易举地获得大客户的订单？最好的方法是从“解决大客户的需求”人手，用“更好地满足客户的需求”策略占据大客户的心，让客户把自己放在优先选择的位置，对竞争对手进行业务拦截。

【成功范例】某学校要购买名牌名厂的桶装水，销售员得知这个消息后，先从侧面了解到该学校购买桶装水

的目的是为了消除学生们对学校供水方式的不满和在宿舍内使用电热烧水器的隐患。这样一来，销售人员明白“名牌名厂”指的是质量要有保障，而“价格便宜”是出于学校因为建新办公楼，削减了采购经费。了解到客户的真实需求，该销售人员又对市面上的桶装水行业做了详细的分析，原来造成各种水价格不同主要是由于品牌价格以及所采用的桶的价格不同造成的，弄清了这些，该销售人员最终将市面上水质差距较大的几种水送到客户面前，通过让客户亲自体验，并向客户说明造成价格不同的因素主要是包装桶的价格导致的，引导客户淡化品牌因素，最终轻而易举地以质优价廉的桶装水与该学校达成了协议。

以上案例说明，大客户采购的产品通常并非是自己熟悉、了解的产品；一次购买的数量较大；追求产品的高性价比。因此，在客户追求高性价比产品的情况下，业务员只有向客户提供物美价廉的产品，才能既满足了客户需求，又让客户感觉你想他之所想，因而乐意与你达成协议。

但这并不是惟一的办法，在竞争激烈的今天，如果能够向客户提供更多的附加利益，则更容易打动客户。也就是说在产品、价位与竞品相比不具有竞争优势的情况下，换个角度思考，通过向客户提供更多附加利益来提高产品的性价比，

更容易实现产品销售。例如，大客户的“大量购买”，会引起货源、生产周期、仓储压力等问题。销售人员如果能替客户考虑好这些相关问题，并找到解决方法，业务自然就能手到擒来。

【成功范例】某化妆品公司在全国举行为期三个月的促销活动，凡购买该化妆品达到 500 元，就能获赠微波炉 1 台。其微波炉的需求总量约在 5000 台左右。微波炉厂商的销售人员了解到该公司没有仓库存放微波炉的细节问题后，在准备货源的同时提前为客户联系好了备用仓库。在与该化妆品洽谈期间，销售人员主动提到货物存放问题，并提出了解决方案，结果一出来，原来仓储问题是客户自己都没想到的。而该销售人员正是通过这一举动，一举击败了其他供应商，顺利得到化妆品公司的订单，成了该公 司的签约供应商。



由于大客户的开发是一项比较困难的工作，吸引新客户

的成本至少是保持原有大客户的 5 倍，因此更显示出留住大客户的必要性。那么，如何才能留住大客户呢？

让客户对你满意

只有客户对你的产品和服务甚至你的公司感到满意，他才有留下的可能性。因此提高客户满意度是留住大客户的前提条件。但我们仍然需要注意，要使客户满意并不是一件轻而易举的事，它同样需要掌握方法和技巧。

◆ 不要给客户过高的承诺

客户满意是建立在客户期望之上的。期望值的大小决定了满意度的高低，而且他们之间是呈反比例关系的，期望值越小则越容易满意。由此可知，降低期望值是提高满意度的一个重要途径。

如何降低客户的期望值呢？有效的方法就是不要给予客户过高的承诺，例如，如果你的企业可能在接到通知之后 18 小时内提供服务售后维修服务，则对大客户承诺 24 小时之内；如果维修人员接到电话后能在 2 小时内赶到，则只承诺 3 个小时之内。

你通过这个技巧使客户的期望稍低于你的企业服务水准，当你所提供的水准超越了他们的期望后，他会有一种满足感，

同时会非常满意。

◆ 提供超值服务

超值服务对客户而言意味着厂家让利，超值服务可以提高客户的满足感，许多企业的发展长盛不衰，很大程度上便是得益于此。

例如，戴尔公司不仅仅是电脑供应商，他还是客户在制定科技策略时的顾问。戴尔公司的科技人员要抽出一定的时间与客户一同讨论未来的科技走向。这种讨论可以使客户事先针对科技的变化而规划适应措施，不只是被动地接招。戴尔公司所提供的这种超值服务，会使公司与客户的关系会更加巩固，建立起最稳固的信任、诚实及伙伴关系。

当然，提供超值服务并不是越多越好，因为当你向客户提供了过多或过高的利益时，很容易让客户下次的期望值建立在这次之上，那时企业的负担就太重了。例如，曾经有一个销售化妆品的企业，推出了上门送货服务，但后来客户增多，却不能做到每一个客户都送，结果反而引来许多客户的异议。因此，超值服务的范围限于那种对客户来说是极为有用的或非常新鲜的，但对销售员来说却是难度不大的，而且有助于培养客户忠诚度的服务。

让客户眼里只有你

一旦客户对你的产品和服务形成依赖时，客户眼里就会只有你了。让客户眼里只有你的有效方法就是：培养客户的忠诚度。培养老客户的忠诚所需的费用远远低于开发新客户所花费的成本。

◆虚心向客户请教

要想永远留住大客户，就必须以高质量和优质的服务来满足他们的需要，然而他们的需要到底是什么？确切知道这一点的只有大客户本人。

而大客户的需要是什么？这既不是你所认为的，也不是我们所希望的，而是大客户自己所想的。怎么能知道这些需要呢！非常简单，通过各种途径去询问大客户想要什么？需要什么？期望什么？听取他们的意见，然后采取行动。

因此当你达成第一次交易后，必须问一问他们：为什么从你这儿购买产品或服务？如何使用你的产品或服务（结果可能让你吃惊）？喜欢你的产品或服务的什么方面？不喜欢你的产品或服务的什么方面？

从大客户向企业反馈的意见中，可以发现客户对每项产品喜爱的程度以及产品不受欢迎的原因，进而可以帮助你改

进服务策略甚至帮助企业寻求产品改善之方。

除此之外，销售人员还有必要每个月花一周时间和大客户进行沟通交流，这种沟通交流和大客户通个电话，可以是接待大客户、回答他们的询问，也可以是专程拜访大可户。

高手点拨：在与大客户打交道的过程中，详细地询问客户怎样才能更好地为他们服务？怎样帮助他们解决现有的困难？听取并记录他们的意见。对大客户的所有意见事后都要给出一个明确的答复，对于大客户的建议无论是否采纳都要给予回报。

◆建立互动关系

忠诚度是通过与大客户的互动、对话而建立的，因此要建立与大客户之间的价值的互动关系，就必须与大客户建立关系、发展对话，并把这种关系扩展到极致。要达到这一目标最简便的方法就是尽量了解客户。只有知道什么时候该提供什么东西，才能让客户心甘情愿地与你合作。相关资料积累得越多，掌握客户的精确性就越准，应对不同挑战所提出对策的有效性也就会越高，并可能连带地降低风险，提高利润。

在互动过程中，客户与公司通过各种沟通的桥梁结合在

一起，并对客户的反应做出及时的回应。客户因而可以看到细致的、个性化的服务，对公司的满意度提高，成为公司的忠诚客户。

例如，英国航空公司就与客户建立了良好的互动关系，该公司在大厅里安装了录像间，不满意的客户可以马上走进录像间，通过录像直接向总裁提出投诉。同时，英国航空公司耗资 670 万美元安装了一套电脑系统，用来分析乘客的喜好，目的是永远留住这些乘客。通过这个录像间投诉系统，英国航空公司在很短的时间内对各类投诉个案提出处理意见。通过客户喜好的分析，尽量增加客户喜欢的服务，提供个性化的服务，这使得客户的满意率极度上升，客户流失率降低。

及时处理大客户的抱怨

有的销售人员不愿听到客户的抱怨，他们认为，只要客户不抱怨，那么他们的产品和服务就是好的，其实这种想法是错误的。客户不抱怨并不代表他们满意，因为有的客户认为与其抱怨还不如离开，减少和你公司打交道的次数。尤其是大客户的抱怨，通常一个大客户的抱怨，代表着另外 25 个没有向你抱怨的客户的心声。提出抱怨的客户，若问题得到圆满解决，其忠诚度会比从来没有抱怨的客户更高。

◆不要简单对客户说“不”

既然客户对你抱怨，那么他的心里肯定会希望你能解决问题。如果你对之仅仅一个“不”字完事，可想而知客户会有什么样的反应。有时就算是客户要求的服务水准太高，你根本无法达到或来不及安排，或者不愿意提供，你也不能对客户置之不理而不做任何解释，最好的办法是如实告诉客户你的困境。

高手点拨：当你勇于承认自己的短处时，客户注注会赞赏你的诚实。这会使客户更加信任你，而且也不会对你抱不切实际的期望。

此外，还有一个方法也可以增加客户对你的好感，那就是当你没有能力去为他解决问题时，积极地去帮他寻找解决问题的方法。如你可以告诉他：“没问题，虽然我们没有这项业务，但我知道哪些企业有，这是他们的名称和电话，如果他们也没办法，请打电话给我，我会再帮你想办法的。”如果你不知道哪家公司能提供客户要求的服务，就对他说：“我不知道，但让我查一查，我会免费为您找些名单。”客户看到你这么为他着想，心里肯定会感到受重视，特舒服，以后再买东西肯定首先就会想到你。

◆及时处理

既然客户已经对公司提出抱怨，那就要及时处理。对于他们所提的意见，必须快速反应，最好将问题迅速解决或至少表示有解决的诚意。

拖延时间只会使客户的抱怨变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视，使不满意程度急剧上升。例如，客户抱怨产品质量不好，通过调查研究，发现主要原因在于客户的使用不当，这时应及时地通知客户维修产品，告诉客户正确的使用方法，而不能简单地认为与企业无关，不加理睬，虽然企业没有责任，但如此同样也会失去客户。如果经过调查，发现产品确实存在问题，应该给予赔偿，并尽快告诉客户处理的结果。

◆不与客户争辩

对客户抱怨问题的处理始终要坚持一条原则：不与客户争辩。这条原则至关重要。就算是客户失误，也不要与之争辩，心中要始终存有这种观念：客户是上帝，他们的一切反应都是正确的。

高手点拨：即使是客户在与企业的沟通中，因为存在沟通障碍而产生误解，也绝不能与客户进行争辩。当

客户抱怨时往往有情绪，与客户争辩只会使事情变得更加复杂，使客户更加情绪化，导致事情恶化。结果是赢得争辩，失去了客户和生意。

如果企业只拥有一次交易的客户，那么是无法发展壮大的，要想使企业有所发展，企业就应该不断开发并留住大客户，并与大客户建立有效的关系。同理，要想成为一个业绩卓著的销售人员，不仅仅和大客户做一次生意，而是和大客户做永久的生意。不仅仅要和大客户做生意，更要和大客户建立感情。只有这样，才能轻松自如地取得非凡的销售业绩，成为一名高效的销售高手。

第 10 章
网络销售技巧



随着时代的发展，计算机和互联网逐渐走进了千家万户。网络销售作为销售的一种新形式，已经为越来越多的人所重视。

在网上开店销售产品

目前网络购物越来越普及，如果不借助网络这个平台开展销售，无疑就像步行者和开车者赛跑一样，费力而且没有赢的可能。借助网络销售产品，最立竿见影而且省力的方式就是入驻大型网上商场或拍卖型的电子商务平台，它们就像大超市、大卖场一样，如最著名的门户网站中的搜狐商城、新浪商城，电子商务平台易趣网、淘宝网和一拍网平台，不需要多大的前期投入，只要遵守平台的统一管理就行。

在 eBay 网上销售产品

eBay 是全球最大的网上交易平台，几乎任何人在那里可以买卖任何东西，在 eBay 网形成了一个多元化的社区，有上亿种商品在这里经营，从小家电到电脑到家居用品，甚至这里还有独一无二的收藏品。

在 eBay 注册很简单，填写用户名、密码、姓名，再填写

一个邮件，然后系统发送确认信到你的电子邮箱里，点击有效连接，系统显示注册成功。

你只要在网上出售过商品就可以开个人店铺。 eBay 网提供专业网上付费店铺，付费店铺提供很多特殊功能。

（1）推荐商品。卖家可以在自己的店铺内自由推荐商品，且拥有多种不同展示形式。

（2）商品分类。卖家可以在店铺内对自己销售的商品进行分类，方便买家选购。

（3）店内搜索。可供买家在店铺范围内搜索商品，同时付费店铺拥有独一无二的易趣地址。

如果你有充裕的销售费用，不妨选择付费店铺销售产品。

在淘宝网上销售产品

淘宝网是国内领先的个人交易网上平台，由阿里巴巴公司投资 1 亿元创办。

开店首先要经过实名认证，个人认证可用证件：身份证、护照、驾照等，你只要把证件图片通过电子邮件传到他的公司，经过审核后，你就可以在网上销售你的产品了，当你卖的产品达到 10件时，你可以在网上开个自己的店铺，长期经营了。

在 8848 上销售产品

8848 提供多达几十种的商店模板，在利用模板设计店铺方面比其他同类网站操作简单，一般只要会打字，几分钟就可以完成个性化开店程序，特别适合中小企业和销售人员在网上开展电子商务。

8848 还提供购物引擎，它们提供了卖家展示个性和发展业务的网上空间。

让店铺成为众人浏览的“明星”

在网上开店销售产品也充满了竞争，但它省却了寻找潜在客户等传统的销售步骤。你可以按照以下方法去做。

诱人的金字招牌

店铺名字很重要，一个好的店铺名称会吸引众多的人点击浏览。给小店取名要遵循以下几个原则：

◆易记、易读

易记、易读是对店铺名最基本的要求。店铺名只有易记、易读，才能高效地发挥他的识别功能和传播功能？如何使店铺名易记、易读呢？要做到以下几点：

（1）简洁。名字单纯、简洁明快，而且名字越短越能引起读者的遐想，含义更加丰富。

（2）独特。名称应具有独特的个性，力戒雷同，避免与其他店铺名混淆。

（3）有个性。名字一定要有新鲜感，具有创新精神，使客户第一眼看到就为之一振眼前一亮。

（4）朗朗上口。店铺名一定要易于上口，难发的音或生僻的字都不宜作为店铺名。

◆暗含产品的属性

店铺名应该暗示经营产品的某种功能和用途，但是名称越是描述某一类产品，那么这个名称就越难向其他产品上延伸，在为店铺取名时，不要使店铺过分暗示经营产品的种类或属性，否则将不利于店铺的进一步发展。

◆启发联想

店铺名一定要有一定的寓意，让客户从中得到愉快的联

想，而不是消极的店铺联想。例如，店铺名寓意高雅，客户往往因心理的附加值产生相乘效果，自然财源滚滚来。相反，店铺名落入低俗，后果很难想像。

充满魅力的店标

店标要制作一个好的能反映店铺特点的图片，能吸引更多的人关注。它和网站的徽标一样，在设计时最好遵守开店平台的建议的大小，这样图像一般不会发生扭曲。当然一般可以进入自己的店铺方便地进行修改。

一个有魅力的店标可以给人留下深刻的印象，提高店铺的点击率。

提高成交率的商品描述

在网上开店销售产品，最重要的是会用图片、文字去介绍产品，其中最麻烦的恐怕就是图片处理这一块了，图片的重要性不言而喻。为了让买家放心，同时便于挑选，产品的图片处理可是马虎不得的事情。

由于在网上你不能和买家实时沟通，所以网上产品文字描述就很重要。产品的文字描述分三个步骤：给描述取一个好标题；比较详细的产品描述；其他情况备注。

◆取个吸引人的标题

一个吸引人的标题能提升产品的竞争力，你可以从价格、质量、特点等方面着手，集思广益，为自己的物品取个别致的名字。

标题应尽可能以简洁的语言概述出商品的特质，力求规范，让人一看就能大致了解商品的基本信息，同时要注意关键字，因为这样便于从搜索引擎中找到。比如我们在百度搜索“手机”时，会发现在百度的右上部分你会看到“找手机在淘宝”。同样道理，在百度搜索任何东西，都会找出相关的“找某某在淘宝”的字样。所以记得把你标题加上关键字。比如三星机特卖，佳能数码相机 A70 等。

下面列举一些卖家的物品名称标题，供参考。

130 万像素数码相机 260 元就卖

最新率先采用的 MPEG4 技术的 DV3000 激情面世

钻石店铺卡通专卖

会说话的无线宝宝

本店初开张，所有优质毛绒玩具一律出厂价出售

分析上述列举的产品说明，我们会发现：

（1）物品名称中，突出价格优势，以眼球效应吸引多次

出价，更可因此进入“抢手物品”行列。

（2）突出品牌及型号，让人一目了然，同时利用品牌效应，便于搜索。

（3）有自己的风格，可以把名字写进标题中，无时无刻不在推广自己的品牌。

（4）写上自己的信用等级，特别当你是高等级时，这在向顾客传递一种信号：该卖家值得信赖，给顾客一种安全感。

◆比较详细的产品描述

产品描述应遵循以下两个原则：真实性和专业性。

（1）真实性。产品的描述一定要真实，这个真实的掌握度是很重要的。网络交易不同于当面交易，我们在实体店铺买东西的时候，坦白地说，大多时候是在店主的诱导下，再加上自己的头脑一热就买下了，回去才发现产品并不像店主介绍的那样，回去交涉，毫无证据，结果不了了之。

而网上交易却很好地解决了这个问题，不是你卖了东西，钱就属于你了，买家收到产品时，如果发现产品和描述的不符合，轻则投诉让你退钱，如果因为你的产品导致其他问题，你也很难逃脱责任，甚至要承担法律责任，因为你的产品说明会一直保存在网上，所以一定要注意产品描述的真实性，特别是药品和化妆品等。

（2）专业性。专业的产品描述会给买家一种无形的影响

力，因为那代表你的店铺实力、售后服务的保障。我们知道每个产品都应该有说明书的，可现在网上不少产品是三无产品，所以如果你的产品在同类产品中很专业，也会有助于提高成交率。

专业性体现在：产品的相关背景、产品的规格和功能、产品的使用特点、产品的价格说明。

为什么在产品描述中强调产品相关背景呢？因为有的产品特别是国外品牌，消费者很难一下子接受，所以我们要引导买家，让他们知道该产品的历史背景。产品的规格和功能是必不可少的，因为我们的买家不可能单凭图片就愿意掏腰包。至于产品的使用特点，如果在说明中有介绍，则会画龙点睛了。

比如在使用数码相机时，不要抖动，否则拍照效果就不好。很可能卖家担心揭露产品的使用特点或缺点会影响生意，其实大可不必担心这一点，因为首先买家即使买了，使用中会有上当的感觉，很可能会给出很差的评价；其次，网上交易讲究诚信，以诚待人，会得到顾客的忠诚。这里需要说明的是产品的价格一定要说清楚，不要含糊其辞，更不要把价格写错了，否则后果很严重。

◆其他情况备注

在产品描述中，写一些“郑重说明”、“购买说明”之类

的交易说明，特别是常见的买卖问题、汇款问题。同时如果你有一些想和买家事前沟通好的规则，也可以写在这里。

郑重申明

请广大买家谨慎出价，对竞拍后反悔或拖延汇款的买家一律差评并投诉到底。

各买家有对所购买的商品进行评价的权利和义务。

成交后我会及时和你联系。

买家所在地有我们的代理商，可以货到付款。

买家在收到货后三天内不满意，我们可以全额退款。

款到后我们立即发货，一般两三天你就能收到。

省内买家另加邮费 15元／台,外省买家 25元／台。

需出具发票者外加 17%税费。

其他地区（快递公司网点城市），快递送货，3天内到货，快递费 15元/500克。邮政 EMS 价另计！同城的可见面交易。下单后请密切注意你的邮箱，下单不买者一律差评。

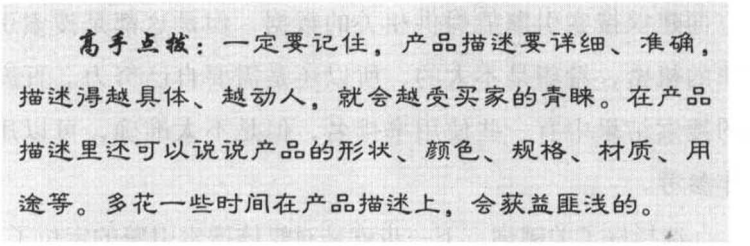
写其他情况备注时，一定要注意以下三个方面：

（1）强调买家谨慎出价，这在易趣网上显得更为重要，因为它是收成交费的，同时恶意拍卖也会阻止有意买的买家。

（2）有关邮费的问题，也需要说明一下，因为客户有可

能要求不同的邮寄方式，当然就要参考一下价格。

（3）最好注明一下成交过程，这特别有助于那些新手购物。



注意搜索引擎的关键词

搜索引擎推广其实就是基于关键词搜索的目标客户推广，是目前最有效，针对性最强的网络销售方式，在搜索引擎推广方面的销售定位，最关键的是找到目标客户最容易使用的关键词，这样才能让客户找到你，使你的推广最有效果。

曾经有一个做灯具销售的销售人员，想做搜索引擎推广，设定的关键词如下：最优秀的灯具生产商，最好的灯具生产销售商，最好的灯具提供商，试想，如果用这样的关键词做搜索引擎推广，效果就可想而知了。

在关键词的选择方面，应注意以下几个方面：

（1）避免盲目追求火爆关键词。

（2）避免选择定语过多的关键词，定语越多，被使用的几率越小。

（3）做市场调查，找到客户最容易使用的关键词，这方面建议搜索引擎能提供相关的数据，但是这都是搜索引擎的机密，希望是不大的，所以还是需要自己努力。百度的搜索结果中有一些使用率排名，但是不太准确，可以用作参考。

选择好了关键词，下一步就是对媒体搜索引擎的定位了，比如商品比较传统，技术含量不是很高，目标客户文化层次一般，建议采用门户网站的推广登录，因为一般文化层次不高的网民，用门户网站的搜索比较多，资金充裕的可以采取百度的竞价排名，效果比较好，但是投入比较大。

商品技术含量比较高，客户群体知识层面比较高的，采取百度的竞价排名和 Google 的关键词广告效果是比较好的，目标客户是海外客户的，最好采用 Google 广告和雅虎的排名，可以取得相对好的效果。

成功经营：及时沟通

网上开店销售产品有两种方式：开放式和封闭式。开放式就是联系方式可以公开，典型代表有淘宝网；封闭式就是联系方式不能公开，典型代表有易趣网。

假如你在联系方式公开的网上开店，可以通过电话与客户及时沟通；假如你在联系方式不公开的网上开店，则只有通过店内或产品留言访问者沟通，及时回答他们的问题。所以在产品描述中的其他情况备注中应该说明：有问题欢迎留言，我们会及时答复。比如买家经常会问下面的问题：

- 你能不能拍几张物品的照片，我想看看效果。
- 产品不错，能再便宜点吗？
- 多加一条链子加多少钱？

当访问者出价中标后，身份变成了买家，你们已经默认了一个合同，所以买家有义务付款，卖家有义务按买家要求的产品规格发货。可是常常由于电子邮箱和网上平台系统的原因导致纠纷，买家没有收到系统提交信，所以一直没有付款，卖家误以为买家拍下了不付款，给了买家警告，最后买

家也给卖家一个警告，或者是过了几天才姗姗来迟的邮件，导致交易纠纷。所以卖家在销售产品的过程中，一定要和卖家多沟通，比如当买家出价获得你的产品时，一般可以获得该买家的联系方式，你可以发邮件和买家确认一下。

在这里我列举一个卖家确认信的格式，你可以参考使用。

邮件标题：

感谢你在 **** 网购买我们的产品。

邮件正文：

****

您好。

恭喜您！您已经拍下了我们的轻轻拍拍宝宝，希望合作愉快。

我们采取的程序是到款、核对资料、发货，所以您可以把款汇入以下其中一个账号里。

统一户名：****

开户地：****

招行一卡通：**********

建设银行卡：**********

农业银行卡：**********

工商银行卡：**********

（提示）请随时注意邮箱，我们发货后会把发货单号 **** 发到您的邮箱，方便您查询商品是否运到。

谢谢您的光顾，以后有什么问题请随时联系我们，我们将竭诚为您服务！

祝您健康！平安！

对诚心购买的买家，发货后通过手机短信和邮件双通知，及时了解买家对所购买商品的认可程度。如果成交信发出后两天内买家没有回信，不妨尝试电话等其他方式联系；对于新手，除了在电子邮件中讲明购买流程外，可以通过电话等更为直接的方式解决买家的疑惑。

电子邮件列表营销

电子邮件营销的出色效果早已为营销界所认可，而邮件列表是实现电子邮件营销的主要手段。邮件列表不同于群发邮件，更不同于垃圾邮件，是在用户自愿接受的前提下，通过为用户提供有价值的信息，同时附带一定数量的商业信息，实现网络营销的目的。

电子邮件列表在国外非常流行，在网络上有十万多个邮件列表，或者超过这个数字。

电子邮件列表是一个虚拟的网络社群，它具有以下特点：

（1）如果需要向某一邮件列表发送电子邮件，只要将此电子邮件发送到某一具体的地址，系统提供自动转发。

（2）注册和取消注册非常方便，只要电子邮件发送时在信中写“ subscribe listname”，可以注册 listname 邮件列表，写“ unsubscribe listname”，可以取消注册。

（3）邮件列表还提供很多其他功能（如注册方式可以是 OPEN、OPEN+CONFIRM 、AUTO、CLOSE、CLOSE+CONFIRM 等),可以实现用户的不同需求。

邮件列表的应用范围很广，具体形式有：

（1）专题讨论组。志趣相投的网友可以方便地加入某个邮件列表，就大家感兴趣的话题进行讨论和交流。

（2）发布消息。该邮件列表的创建者或管理者及用户可以在该邮件列表中发布新闻和产品信息等。

（3）电子邮件邮购业务。创建商业邮件列表的用户可以通过电子邮件开展邮购、产品宣传和网络广告方面的业务。

邮件列表具有很高的商业价值，主要体现在以下几个方面：

（1）每个邮件列表都是针对某一特定用户群，例如有一个 WIN98-SKII 的邮件列表，加入这个邮件列表的用户都是对 WIN98 操作技巧感兴趣的用户。

（2）既然每个邮件列表都有特定的用户群，在邮件列表投递针对此邮件列表的广告肯定会有特定的效果，同时在邮

件列表中投递的广告是以电子邮件的方式直接发送到用户的电子邮件邮箱。

（3）由于邮件列表都有特定用户群，因此在邮件列表中可以同时开展对该产品的产品调查、新产品发布等。

如何使用电子邮件列表

电子邮件列表有两种方式可以使用，两种方式各有优缺点，需要根据自己的实际情况做出选择。

（1）建立自己的邮件列表服务器。邮件列表服务器可以生成相当于大宗邮件的电子邮件。

假定你的公司在一个有 3000 名客户所在的地区新建了一个办事处，现在想把这个消息发送给这些客户，就可以使用电子邮件列表：向自己的电子邮件列表服务器发送一个消息，服务器就会把这一消息和该地区 3000 名客户的 3000 个电子邮件地址混合在一起，并发出 3000 个地址相互独立的电子邮件消息，这样不仅比邮局投递快捷省力，而且无须邮票。

这里需要注意一点，那就是不要把讨论组邮件列表和新闻组混合在一起，新闻组是一个可以访问和张贴消息的地方，讨论组邮件列表是向你发送人们张贴的消息；发送到新闻组的信息全世界都可以看到，而张贴到讨论组邮件列表的消息只能被该列表的订阅者看到。

讨论邮件列表比新闻组的规则更为严格。订阅者订阅一个邮件列表时，会被通知什么种类的材料可以张贴，什么种类的材料不可以张贴。列表的主人可以很轻易地把不受欢迎的人从列表中删除，因此要十分注意电子邮件中的礼节和特殊用语。

（2）租借其他公司的电子邮件列表。利用电子邮件列表需要拥有足够的电子邮件地址，这往往要花费很多的时间和精力，一种越来越大众化获得电子邮件地址的捷径是从其他公司租借电子邮件列表。这种列表是最常用的商业广告列表，他可以使你发送的电子邮件相当于传统广告中的直接邮寄广告。有的公司提供的电子邮件列表常常是网民自愿加入的、想要接受特定主题的电子邮件广告的人，租用这样的电子邮件列表是有利可图的。因为可以向目标客户发送电子邮件广告，而不用担心会激怒他人，并且所花费的费用要比采用普通邮寄广告方式廉价得多。



网络销售已经成为销售人员普遍认可的新销售方式：网

络销售投入相对较低，回报明显，通过网络销售使销售人员通过互联网这一第五媒体，搭建自己的网络平台，利用互联网这一新兴工具，拓展商品销售渠道。如果你的营销费用比较宽裕，那么你可以建立一个自己的网站，通过网站销售你的产品。

不少销售人员以为做一个网站，就等于开展网络销售的工作了。其实并非如此，网站建设是网络销售的基础，只是万里长征走出的第一步，把它归为网络销售的准备工作毫不为过。

有实力的销售人员可自行开发建设网站，一般的销售人员也可将网站外包给网络公司来建设。网站建设要遵从正面展示自己形象、实用、对客户亲和友善这样一些原则来进行，而不一定要做成华丽、图片堆积、“动感十足”的网站。

很多销售网站首页都有一个电脑动画片头，色彩炫目，变化多端，美其名曰“引导页”，然而事实上这种“引导页”真正有效引导的并不多，多数反而因无关元素太多，给访客错误的引导，妨碍了真实展现商品的信息。

一个有效的网络销售网站，要有效宣传商品的品质、性能等，并陈列商品各个角度的照片，建立客服通道，甚至于建设商品交易或分销渠道等，只有这些工作都做好了，才有利于销售人员正式开展网络销售。

推广出去

在网络时代，不管是哪个销售人员，如果没有自己的网站，要想融入网络销售中，那几乎是一件不可能的事情，所以网络销售的首要条件就是得先有一个自己的网站，否则一切无从谈起。

网站在建设中如果自己能做那是最好，不过一般的销售人员做生意都来不及，哪还有空去花几个月的时间学习网页设计软件再花半个月以上的时间做自己的网站，所以通常都是找专业的网站建设与网页设计人士来做，这点就只要看所找的人是不是真的会做以及做的网站到底怎么样。因为会做网页的人也许很多，但是会把网站做成一流还是二流、三流或者不入流那可就难说了。

网站做好后就要推广，否则无人知道你的网站那也是白做。这就看推广力度，力度大可以花钱在大网站上打弹出广告窗口（像新浪、搜狐、网易这些网站就常常做首页的弹出广告窗口）。因为这些大站流量大。其他的便宜方法也有，像购买搜索排名、与同类网站做友情链接、群发电邮等。

高手点拨：网站浏览人多了，自然会有一些对你的商品感兴趣的人，这就会有人给销售人员发电邮或者留言

或者打电话、传真，等等，等到网络订单的数量可以与传统方法得到的订单数量相等时，销售人员的网络时代的网络销售可以说大功告成了。

让客户找到你

如果很多客户已经知道了您的企业和所要销售的产品名字，如果能够让他们用最快的方式找到您的网站了解详细的产品信息。联系方式等，无疑对您的销售最有利。他们上网时一般都通过输入和您相关的这些名字，寻找您的相关信息。针对这些客户的行为特点，建立网站后，您应该尽可能将企业或产品名字注册为企业实名，才能保证这些客户方便地到达您的网站。

每个企业都拥有一个在工商、民政部门登记过的单位名称，将这个最准确的、最完整的企业标识注册为实名，一方面有助于树立完整的企业形象，另一方面有助于让网络实名的智能推测功能充分发挥作用。

例如：红塔集团注册了“云南红塔集团有限责任公司”。即使用户只输入全名的一部分，如“云南红塔”、“红塔集团”、“红塔公司”,都可以找到红塔的企业网站。

有些客户习惯使用企业的简称或别名，例如：很多人习

惯将“中国工商银行”称作“工行”，将这些简称注册为实名，可以保证不同习惯的客户都能方便地找到您。

很多客户虽然记不清企业的名字，但对产品名记忆深刻。例如：很多人不知道“广州宝洁”，但知道“飘柔”、“舒服佳”。将产品、品牌或服务的名称注册为实名，可以让更多的客户准确地找到您。

总之，只要客户熟悉的、有可能被当作特征来查找您的词汇、句子，都可以注册为实名，保证客户无论输入什么都能方便地找到您。

◆ 非名牌产品注册策略

如果你销售的是非名牌产品，市场上的大部分客户还不了解您，甚至是没有听说过您的企业、产品，但他们正在网上寻找同类产品。他们一般输入行业、产品类别的名字查找这一类产品和生意伙伴。例如：当人们希望了解手机产品时，他们常常在搜索引擎中输入“手机”一词，然后在成千上万的搜索结果中寻找满意的产品。

注册行业实名能够帮助您准确地抓住这一类客户：您可以将本行业名称、产品类别名注册为行业实名，客户输入这些名字时，您的企业将出现在新浪、搜狐等各大搜索引擎的搜索结果最前列，成为客户的首选，并树立“行业领先”的品牌形象。

注册企业实名时，应该尽可能选择较长的名字注册。根据企业实名的注册规则，注册较长的名字，并且能够证明企业对其拥有唯一使用权，这样的名字不仅能够直达企业的网站，而且您也不必担心名字长使客户输入麻烦。因为网络实名具有智能推测功能，即使客户输入的只是名字中的一部分，甚至是字序颠倒，都能找到您的网站。

走出网站把网络客户请进来

销售人员的网站就好比是自己商品的网上销售展示大厅，一味坐守大厅守株待兔是不明智的，而应当主动出击，把网络客户请进来。

走出去，主要表现在利用各种商务信息交流平台，做好信息发布、反馈、回馈、商务洽谈等工作，同时把自身的网站推荐给客户，供客户了解商品，选择商品。

这个过程中，销售人员要做的准备工作是选择若干个好的商务信息平台，可以是收费的，也可以是免费的，只要适合自己需要就成；好好整理整理自己商品资料，制定商品信息发布计划；完善自己的网上商务信息处理和业务沟通谈判机制，制定网上业务处理流程。

高手点拨：在开展网络销售之前，销售人员还应当做

好“心理准备”工作：网络销售不是万能的，可尽量细化每一小步的目标，去实现它；广泛交流，多听多看，勇于尝试，但不急于求成；取得效果后，要稳扎稳打，乘胜追击，但需保持客观与清醒。

网络销售策略

消费者策略

销售人员进行网络销售，首先应找到目标消费者在哪里。

网络销售的重点不是争取消费者，而是保持并增强消费者群体。网络销售把消费者推上权利的宝座，给予消费者以从未有过的选择自由，同时也使得拥有消费者数量成为判断销售人员能力的标准。这个时候，消费者是无价之宝，是一个网站发展的主要基础和重要保证，谁拥有消费者，谁就拥有未来，谁就拥有喜人的销售额。

人人都可以建一家网上书店进行经营，但绝非人人都能成为亚马逊。因为亚马逊的消费者策略虽不高明，但持之以

恒，保质保量。

杰夫·贝索斯坦言相告：“太过于在乎对手而忽略服务客户，会使业务走偏，你必须找出客户的需要并知道如何满足他们。”那么，什么又是客户的需要呢？贝索斯说：“客户需要的有三：选择性多、容易选购和价钱便宜。”这也许就是客户为什么只会在你的网站购一次物，而向亚马逊多次购物的原因。

大量的事例表明，消费者的购买动机是飘忽不定的。如何抓住一“点”而过的消费者，需要制订积极互动的消费者策略。虽说“萝卜白菜，各有所爱”，且爱萝卜者随时会转变成爱白菜，但在这些飘忽不定的变幻之中，仍有一些规律可以遵循。一旦销售人员掌握了消费者的消费心理，消费者策略便有章可循。

方便性策略

方便性策略指的是，销售人员忘掉固定的分销渠道，而重视消费者购买商品和享受服务的方便性。简单地说，就是消费者怎么方便怎么来，一切以消费者的方便与否为中心展开网络销售工作。

方便性策略是销售人员竞争力的又一关键点。

【成功范例】软件屋（www. softhouse. com. cn）每天都会收到上千封来自世界各地的用户来信和电子邮件，询问各种在软件使用、学习中遇到的问题，公司设有专人解答这些问题，实现给用户当天回复的承诺，即使在周末和假日，都会给予满意答复。为了以最快的速度将用户购买的商品送到，软件屋与国内最大的电子商务配送公司签订速递协议，承诺北京用户 48 小时，外地用户最快 4 天送货到府。同时，所有提供的软件和服务都是经过严格检测和认证的。

这个案例从正反角度说明了重视方便性策略与否所带来的不同的消费后果。



访问量转换成利润的要领

上网的人很少会在线购物，因为这种消费方式对于他们来说多少有些陌生，或者说他们还没有习惯这种看似简单的

购物方式。如果你是一个网站销售人员，你必须想方设法去建立他们在线购物的信心，使他们认为在线购物在某种程度上是一次愉快的经历。

下面谈谈如何把网站的访问量转换成利润的几个要领。

◆勤奋工作

这是通向成功的一条必由之路，这条成功的黄金定律同样适用于网站的经营。

网络上，销售人员之间是处于同一起跑线上的，我们经常可以发现，一个由高中生制作的个人网站要比不少公司的网站更为出色。所以，在网络上，不管销售人员有多么好的方案和构思，都必须努力去实现它们，时间是无情的。几乎所有成功的网络销售案例都可以告诉你：更低的成本支出来自于更高的工作效率。

◆网站的质量与专业性

我们会经常看到印刷精美的商品目录或广告，当你屡屡看到那些印有商品目录或广告的精美印刷制品的时候，相信你或多或少会对有关的商品形成一种好感，即使你不会购买，也必然对这些商品形成一定程度的认同。

好，现在说说网站的设计，相信销售人员也会同意这种说法：网站的页面就好比是“无纸的印刷品”。

既然如此，我们会因此而得出一个结论：精良和专业网站的设计，如同制作精美的印刷品，会大大刺激消费者（访问者）的购买欲望。反之，销售人员所提供的商品或服务将不会给消费者（访问者）留下较好的印象。

◆把方便留给访问者

如果销售人员想促使访问者在线购买自己的商品或使用自己的有偿服务，那么销售人员必须先为他们建立一条方便的通道，以便他们得到各种想要的信息，请记住：千万别在这条通道上设置任何障碍，任何强迫访问者进行注册的手续都应该尽可能省略。

举一些简单的例子：

在网页的顶部或左边添加快速进入网站各级页面的导航条，很多人习惯以这种方式来探索您的网站；在网站上加入网站内部的搜索引擎；一个简单的返回按钮肯定会使您的网站看起来更加友好。

◆更加坦诚

没有必要对自己的访问者隐藏某些东西，包括自己的姓名、电话号码、邮件地址、住址等。

销售人员得向他人证明自己的坦诚，以便他人认为你的商品或服务也是真实可信的。

自己所有的努力最终会赢得客户的忠诚。

◆强调服务质量

销售人员必须利用尽可能多的机会，向自己的访问者传达这样一种信息：自己所提供的商品和服务是一流的，并且不会给客户造成任何的麻烦，比如在商品的维修方面或服务的技术支持方面。

当销售人员收到客户的邮件时，请迅速回复，这一点几乎在所有的文章中都会提到，客户的来信比黄金还要珍贵。

◆应该关注的是交易额，而不是点击率

你的网站有上百万的页面访问量吗？如果有，那么恭喜。可问题是：有多少访问量最终转化为销售额了呢？也许你应该更重视财务报表而不是页面的计数器。

目前，网上消费对于大多数人来说，仍是一种“冒险”，但有一个非常有趣且有利的现象，几乎所有在网上成功消费的人士都会乐此不疲地向他们的朋友介绍有关的消费经历。

另外，网络销售其实还处于“幼年”时期，所以，对于大多数销售人员来说，这是一个好时机，还有大量的市场空间等待有心人前去发现。

◆网站的更新与改版

经常更新网站内容，并定期进行网站的改版，既有利于网站的发展，也可以始终保持访问者对于网站的兴趣。

这里，提供销售人员一个简单的方案来保持网站的“新鲜度”。

在网站的首页摆放一张更新的列表，并经常滚动更新这张列表，可以使整个网站看起来“充满活力”。

三个注意事项

因为与传统销售方式相比具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、反馈迅速和成本低等特点，使得网络销售已经成为多数销售人员最为青睐的一种推广方式，许多提供网络销售推广的服务商也应运而生。他们不断宣称，其推广方案不仅让销售人员少花钱、多办事，还可以保护销售品牌、带来更多客户、提供性价比最好的销售方案等。

对宣传费用不很丰厚的销售人员来讲，这些口号真是太诱人了，但鱼龙混杂，实际的使用效果并不像宣传中的那样好，有的甚至是虚假承诺。为此，销售人员要加倍小心，让自己的宣传费用产生最好的宣传效果。

◆服务商网站流量是否足够大

众所周知，销售人员进行网络推广后，最明显的一个效果就是有更多的用户浏览过自己的网站。判断流量时应该注意下面几个问题：首先要考查提供推广服务的网站其本身流量是否大。仅仅是推广主体有流量还不够，还要看推广位置或所在频道是否有很好的流量。

比如一个门户类网站，其新闻、社区、短信等频道每天都有上百万人次浏览，但其搜索频道很少有用户使用，搜索类推广服务就应该选择专业搜索引擎，例如百度， 95% 以上的国内用户在网上查找商品信息时，都会看到由它提供的结果，这样能带来直接有效的客户。

◆允许选择关键字数量的多少

通过搜索引擎进行推广，目前国际通行的方法是，不限制可以使用的关键词，因为更多的关键字可以提供给用户充足的通道找到网站。这种做法很科学，在搜索引擎推广方面效果很好。

要提醒销售人员的是，在选择各种推广方案时，一定要全面考虑，给自己留有一定的应变空间，以获得真正的有效的推广效果。

◆付费是否明白

常见的付费方式有两种：固定和按效果付费。固定方式一般定价较高，不灵活，这对于费用不充裕的销售人员来说不是很合适，按效果付费的方式可以弥补固定方式的不足。

现在像百度这样的专业搜索引擎都使用按效果付费。专家还建议销售人员在自己的服务器上安装统计软件，这样同时也做到心中有数，不要让假数据骗了。除此之外，其他的一些售后服务也应该引起注意，正规的网络销售都会给客户准备完善而周到的客户支持。

参考文献

1. 刘一达. 实用销售技巧指南. 北京：华夏出版社，2002

2. 罗伯特·赫勒. 销售技巧. 上海：上海科技出版发行有限公司，2003

3. 雷蒙·A. 阿维拉. 专业化销售技巧练习用书. 北京：中信出版社，2003

4. 刘星明. 导购销售技巧与策略. 北京：经济科学出版社，2004

5. 张经立. 一分钟情景销售技巧. 北京：中华工商联合出版社，2003

6. 旷强. 直销大洗牌. 汕头：汕头大学出版社，2002

7. 牟田学. 总经理的销售策略. 北京：中央编译出版社，2003

后　记

作为一个销售人员，要想在自己的岗位站稳脚跟并且创造良好的业绩，必须注重自身素质和销售技能的提高。为此，我们根据销售行业的实际，特编写了这本《核心销售技巧》。

本书特别咨询了长期从事销售业研究的专家和具有丰富经验的一线销售人员，从销售人员的形象设计、仪表修养，到销售工作的基本业务规范和常用技巧；从最基本的概念到销售领域的各个方面的专业知识，以整个销售流程贯穿全书，深入浅出地介绍了销售的核心技术和经验；从加强销售人员基本素质培训开始，以鼓舞自我的“精神力”的启发为进阶，全方位地提高销售人员的技巧。

本书既可以作为从事销售的工作人员的一本培训教材，也可以作为销售行业人员的一本有用的参考书。

由于时间较紧，编著者的经验有限，书中肯定存在着错误和不足之处，对此我们深表歉意，也衷心地希望广大读者能对书中的不足多提宝贵意见。主编的邮箱是 soly@2911.net，欢迎给我致信交流和讨论。

前　言

有位在一家大型电子集团做销售经理的年轻人，这个年轻人此时刚刚大学毕业，踌躇满志准备大展身手。可是几年过去了，这个年轻人毫无业绩可言，不得不无奈地离开了他热爱却带给他无数挫败和痛苦的销售岗位。

这个年轻人的经历或许代表了很多年轻人的经历。做销售，可以成就一番事业，也可以使你无所建树，黯然神伤。

营销界有句名言：销售不是人做的，是神才能做的。这句话道出了销售工作的艰辛，但这绝非意味着做销售没有成功之日。我们可以看到许多卓越的职业经理人，他们都曾或长或短地从事过销售工作。销售工作锻炼了他们的意志、悟性和待人处事的技巧。这些宝贵的财富使他们迈向卓越。

销售是充满技巧性的工作。通过认真学习，充分掌握关键性的销售技巧，并将这些技巧娴熟地运用于工作中，初出茅庐的销售人员就可以成为一名出色的销售高手。

在眼花缭乱的销售技巧中，哪些技巧是必需的？哪些技巧是辅助的？哪些技巧只是适合特定的人使用？哪些销售技

巧只有在特定情境下采用？想必这些问题困扰着许多销售人员，有的销售人员觉得技巧越多越好，于是学习了全部的销售技巧，结果在实践中反而弄巧成拙或有无从下手的感觉。其实技巧并非越多越好，君不见，在行军打仗时，武器装备越多越有攻击力，但同时会使军队丧失灵活性和机动性，在灵活机动的对手面前会一败涂地。

销售人员面对的客户就是灵活机动的非理性对手，他们毫无理由地拒绝你，对你的产品忽冷忽热，对你的推销态度飘忽不定，毫无忠诚可言，这时你需要做的不是盲无目的地推销，而是进行技巧性的销售。

“进行技巧性的销售”说起来很简单，其实是需要你进行努力勤奋学习才能达到。

在众多的销售技巧中，最重要的是需要掌握关键的核心技巧，核心技巧是每一个销售员必须掌握的技能，它适用于任何销售情境，适合于任何产品的销售。掌握核心销售技巧会使你在销售这个战场上战无不胜。

我们通过和成千上万个卓越的销售人员沟通研习，总结出了这套最实用最核心的销售技巧，在书中用简洁生动的语言一一进行讲解，其中既有销售高手成功的经验案例，也有值得每个人引以为戒的失败案例。在“高手点拨”里你还可以看到销售高手在实践中最深刻的销售体悟。这本书可以说是一本介绍核心销售技巧的书，更是无数卓越销售人员的实

战宝典精粹。

当你翻开这本书的时候，恭喜你开始踏上了成功之旅。现在随我们一起去细细揣摩书中介绍的关键销售技巧，然后把它们运用到你的工作中去。记住，要将这些技巧运用到娴熟和自然的程度。

读者的成功是这本书最大的成功，分享你的成功是编者工作最大的动力。让我们默记这句话：成功的关键在于行动，行动的关键在于从此刻开始。

编　者

2005 年 7 月

[General Information]
书名=核心销售技巧
作者=张鹤主编
页数=344
SS号=11496775
出版日期=2006年01月第1版

前言
第 1 章　销售员必备的素质、礼仪与形象
素质是销售成功与否的内在因素
销售人员的基本素质
成为优秀的销售员
礼仪——销售成功的关键
不忽视礼仪细节
讲究说话的艺术
动态的外表——举止礼仪
良好的第一印象
衣着形象
仪容形象
第 2 章　不同阶段的销售技巧
销售前的工作技巧
站在客户的角度了解商品知识
寻找准客户
销售解说前的准备工作
让自己成为专家——从产品看到未来
自己扮演最刁钻的客户——把产品销售给自己
攻其不备：研习销售制胜谋略
借“砖”敲门谋略
借名钓利谋略
幽默诙谐的谋略
装愚示傻谋略
销售中的工作技巧
开场白要得体
说服的技巧
学会赞美客户
巧妙的探询方式
集中自己的注意力
摆脱尴尬的捷径
获得订单的技巧
征询意见法
从较小的问题着手法
选择法
即时总结法
直接法
成交后维持良好的客户关系
让每笔生意来个漂亮的收尾
站在双赢的角度考虑问题
不为难客户，尊重客户

讲究诚信，坚持原则
替客户着想，多做些销售之外的事情
如何处理客户的不满
倾听客户的抱怨
充分地道歉
了解当时的实际情况
提出解决办法
询问客户的意见
对客户进行跟踪服务
第 3 章　　寻找潜在客户
什么是潜在客户
寻找潜在客户的原则
寻找潜在客户的理论原则
寻找潜在客户的一般原则
如何寻找潜在客户
寻找潜在客户的方法
寻找潜在客户的渠道
给潜在客户分类
和潜在客户建立良好关系
事先预约——有效利用电话联络
正式接触——留下良好的第一印象
有效沟通——建立良好关系的基石
第 4 章　　了解你的客户到底想要什么
掌握好自己客户的信息
先定义你的客户
如何了解客户需求
客户需求的五个层次
客户的产品需求
客户的服务需求
客户的体验需求
客户的关系需求
客户的成功需求
了解客户需求的方法
对客户的需求进行提问
对客户的需求进行重述
了解客户购买欲的客观差异
客户购买动机——男女有别
客户购买动机——老少有异
第 5 章　　拜会你的顾客
如何约见你的客户
如何做好拜访计划

拜访计划毫无用处吗
设计拜访计划
拜访客户的“ 5W1H ”技巧
Why（为什么）
Where（什么路线）
Who（拜访谁）
When（什么时间）
拜访时的好印象如何建立
良好的外表
良好的身体语言
营造愉快的气氛
问候与寒暄
真诚的赞美
学会开玩笑
做好你的开场白
利用好奇心开场白
正话反说的开场白
设身处地地设计开场白
称赞你的顾客的开场白
允诺好处和利益的开场白
第 6 章　有效地进行销售陈述
销售陈述是销售人员的基本功
如何做好销售陈述
销售陈述前的准备工作
把握陈述的时机
销售陈述技巧运用
产品说明
产品说明
图片讲解法
产品的展示
第 7 章　如何处理客户异议
客户总是喜欢提出异议
客户为什么有异议
客户的异议有三种类型
真正的销售从异议开始
处理异议的三个基本前提
做好事前准备
处理态度要诚恳
积极询问，判断异议的真正原因
审慎回答，保持友善
不与客户争辩

要给客户留“面子”
准备撤退，保留后路
选好恰当的时机
处理客户异议的六个经典技巧
忽视法
“是的……如果”法
补偿法
直接反驳法
太极法
询问法
委婉处理法
第 8 章　快速达成销售协议
什么时候达成协议
达成协议的条件
达成协议的时机
达成协议的准则
达成销售协议
主动与客户提出交易
运用技巧促成协议
达成协议后——争取更多的订单
启发式销售
未达成交易的注意事项
第 9 章　攻克大客户的技巧
什么是大客户
大客户资料的收集
搜集客户资料
竞争对手的资料
项目的资料
客户的个人资料
争锋的焦点：价格谈判
不急于先报价
报价技巧
留出缓冲时间
比低价更有效的策略
经营感情：留住大客户
让客户对你满意
让客户眼里只有你
及时处理大客户的抱怨
第１０章　网络销售技巧
在网上开店销售产品
在ｅＢａｙ网上销售产品

在淘宝网上销售产品
在８８４８上销售产品
让店铺成为众人浏览的“明星”
诱人的金字招牌
充满魅力的店标
提高成交率的商品描述
注意搜索引擎的关键词
成功经营：及时沟通
电子邮件列表营销
如何使用电子邮件列表
做个自己的网站
推广出去
让客户找到你
走出网站把网络客户请进来
网络销售策略
消费者策略
方便性策略
走上网络销售的成功之路
访问量转换成利润的要领
三个注意事项
参考文献
后记

[General Information]
书名=核心销售技巧
作者=张鹤主编
页数=344
SS号=11496775
出版日期=2006年01月第1版

前言
第 1 章　销售员必备的素质、礼仪与形象
素质是销售成功与否的内在因素
销售人员的基本素质
成为优秀的销售员
礼仪——销售成功的关键
不忽视礼仪细节
讲究说话的艺术
动态的外表——举止礼仪
良好的第一印象
衣着形象
仪容形象
第 2 章　不同阶段的销售技巧
销售前的工作技巧
站在客户的角度了解商品知识
寻找准客户
销售解说前的准备工作
让自己成为专家——从产品看到未来
自己扮演最刁钻的客户——把产品销售给自己
攻其不备：研习销售制胜谋略
借“砖”敲门谋略
借名钓利谋略
幽默诙谐的谋略
装愚示傻谋略
销售中的工作技巧
开场白要得体
说服的技巧
学会赞美客户
巧妙的探询方式
集中自己的注意力
摆脱尴尬的捷径
获得订单的技巧
征询意见法
从较小的问题着手法
选择法
即时总结法
直接法
成交后维持良好的客户关系
让每笔生意来个漂亮的收尾
站在双赢的角度考虑问题
不为难客户，尊重客户

讲究诚信，坚持原则
替客户着想，多做些销售之外的事情
如何处理客户的不满
倾听客户的抱怨
充分地道歉
了解当时的实际情况
提出解决办法
询问客户的意见
对客户进行跟踪服务
第 3 章　　寻找潜在客户
什么是潜在客户
寻找潜在客户的原则
寻找潜在客户的理论原则
寻找潜在客户的一般原则
如何寻找潜在客户
寻找潜在客户的方法
寻找潜在客户的渠道
给潜在客户分类
和潜在客户建立良好关系
事先预约——有效利用电话联络
正式接触——留下良好的第一印象
有效沟通——建立良好关系的基石
第 4 章　　了解你的客户到底想要什么
掌握好自己客户的信息
先定义你的客户
如何了解客户需求
客户需求的五个层次
客户的产品需求
客户的服务需求
客户的体验需求
客户的关系需求
客户的成功需求
了解客户需求的方法
对客户的需求进行提问
对客户的需求进行重述
了解客户购买欲的客观差异
客户购买动机——男女有别
客户购买动机——老少有异
第 5 章　　拜会你的顾客
如何约见你的客户
如何做好拜访计划

拜访计划毫无用处吗
设计拜访计划
拜访客户的“ 5W1H ”技巧
Why（为什么）
Where（什么路线）
Who（拜访谁）
When（什么时间）
拜访时的好印象如何建立
良好的外表
良好的身体语言
营造愉快的气氛
问候与寒暄
真诚的赞美
学会开玩笑
做好你的开场白
利用好奇心开场白
正话反说的开场白
设身处地地设计开场白
称赞你的顾客的开场白
允诺好处和利益的开场白
第 6 章　有效地进行销售陈述
销售陈述是销售人员的基本功
如何做好销售陈述
销售陈述前的准备工作
把握陈述的时机
销售陈述技巧运用
产品说明
产品说明
图片讲解法
产品的展示
第 7 章　如何处理客户异议
客户总是喜欢提出异议
客户为什么有异议
客户的异议有三种类型
真正的销售从异议开始
处理异议的三个基本前提
做好事前准备
处理态度要诚恳
积极询问，判断异议的真正原因
审慎回答，保持友善
不与客户争辩

要给客户留“面子”
准备撤退，保留后路
选好恰当的时机
处理客户异议的六个经典技巧
忽视法
“是的……如果”法
补偿法
直接反驳法
太极法
询问法
委婉处理法
第 8 章　快速达成销售协议
什么时候达成协议
达成协议的条件
达成协议的时机
达成协议的准则
达成销售协议
主动与客户提出交易
运用技巧促成协议
达成协议后——争取更多的订单
启发式销售
未达成交易的注意事项
第 9 章　攻克大客户的技巧
什么是大客户
大客户资料的收集
搜集客户资料
竞争对手的资料
项目的资料
客户的个人资料
争锋的焦点：价格谈判
不急于先报价
报价技巧
留出缓冲时间
比低价更有效的策略
经营感情：留住大客户
让客户对你满意
让客户眼里只有你
及时处理大客户的抱怨
第１０章　网络销售技巧
在网上开店销售产品
在ｅＢａｙ网上销售产品

在淘宝网上销售产品
在８８４８上销售产品
让店铺成为众人浏览的“明星”
诱人的金字招牌
充满魅力的店标
提高成交率的商品描述
注意搜索引擎的关键词
成功经营：及时沟通
电子邮件列表营销
如何使用电子邮件列表
做个自己的网站
推广出去
让客户找到你
走出网站把网络客户请进来
网络销售策略
消费者策略
方便性策略
走上网络销售的成功之路
访问量转换成利润的要领
三个注意事项
参考文献
后记

[General Information]
书名=核心销售技巧
作者=张鹤主编
页数=344
SS号=11496775
出版日期=2006年01月第1版

前言
第 1 章　销售员必备的素质、礼仪与形象
素质是销售成功与否的内在因素
销售人员的基本素质
成为优秀的销售员
礼仪——销售成功的关键
不忽视礼仪细节
讲究说话的艺术
动态的外表——举止礼仪
良好的第一印象
衣着形象
仪容形象
第 2 章　不同阶段的销售技巧
销售前的工作技巧
站在客户的角度了解商品知识
寻找准客户
销售解说前的准备工作
让自己成为专家——从产品看到未来
自己扮演最刁钻的客户——把产品销售给自己
攻其不备：研习销售制胜谋略
借“砖”敲门谋略
借名钓利谋略
幽默诙谐的谋略
装愚示傻谋略
销售中的工作技巧
开场白要得体
说服的技巧
学会赞美客户
巧妙的探询方式
集中自己的注意力
摆脱尴尬的捷径
获得订单的技巧
征询意见法
从较小的问题着手法
选择法
即时总结法
直接法
成交后维持良好的客户关系
让每笔生意来个漂亮的收尾
站在双赢的角度考虑问题
不为难客户，尊重客户

讲究诚信，坚持原则
替客户着想，多做些销售之外的事情
如何处理客户的不满
倾听客户的抱怨
充分地道歉
了解当时的实际情况
提出解决办法
询问客户的意见
对客户进行跟踪服务
第 3 章　　寻找潜在客户
什么是潜在客户
寻找潜在客户的原则
寻找潜在客户的理论原则
寻找潜在客户的一般原则
如何寻找潜在客户
寻找潜在客户的方法
寻找潜在客户的渠道
给潜在客户分类
和潜在客户建立良好关系
事先预约——有效利用电话联络
正式接触——留下良好的第一印象
有效沟通——建立良好关系的基石
第 4 章　　了解你的客户到底想要什么
掌握好自己客户的信息
先定义你的客户
如何了解客户需求
客户需求的五个层次
客户的产品需求
客户的服务需求
客户的体验需求
客户的关系需求
客户的成功需求
了解客户需求的方法
对客户的需求进行提问
对客户的需求进行重述
了解客户购买欲的客观差异
客户购买动机——男女有别
客户购买动机——老少有异
第 5 章　　拜会你的顾客
如何约见你的客户
如何做好拜访计划

拜访计划毫无用处吗
设计拜访计划
拜访客户的“ 5W1H ”技巧
Why（为什么）
Where（什么路线）
Who（拜访谁）
When（什么时间）
拜访时的好印象如何建立
良好的外表
良好的身体语言
营造愉快的气氛
问候与寒暄
真诚的赞美
学会开玩笑
做好你的开场白
利用好奇心开场白
正话反说的开场白
设身处地地设计开场白
称赞你的顾客的开场白
允诺好处和利益的开场白
第 6 章　有效地进行销售陈述
销售陈述是销售人员的基本功
如何做好销售陈述
销售陈述前的准备工作
把握陈述的时机
销售陈述技巧运用
产品说明
产品说明
图片讲解法
产品的展示
第 7 章　如何处理客户异议
客户总是喜欢提出异议
客户为什么有异议
客户的异议有三种类型
真正的销售从异议开始
处理异议的三个基本前提
做好事前准备
处理态度要诚恳
积极询问，判断异议的真正原因
审慎回答，保持友善
不与客户争辩

要给客户留“面子”
准备撤退，保留后路
选好恰当的时机
处理客户异议的六个经典技巧
忽视法
“是的……如果”法
补偿法
直接反驳法
太极法
询问法
委婉处理法
第 8 章　快速达成销售协议
什么时候达成协议
达成协议的条件
达成协议的时机
达成协议的准则
达成销售协议
主动与客户提出交易
运用技巧促成协议
达成协议后——争取更多的订单
启发式销售
未达成交易的注意事项
第 9 章　攻克大客户的技巧
什么是大客户
大客户资料的收集
搜集客户资料
竞争对手的资料
项目的资料
客户的个人资料
争锋的焦点：价格谈判
不急于先报价
报价技巧
留出缓冲时间
比低价更有效的策略
经营感情：留住大客户
让客户对你满意
让客户眼里只有你
及时处理大客户的抱怨
第１０章　网络销售技巧
在网上开店销售产品
在ｅＢａｙ网上销售产品

在淘宝网上销售产品
在８８４８上销售产品
让店铺成为众人浏览的“明星”
诱人的金字招牌
充满魅力的店标
提高成交率的商品描述
注意搜索引擎的关键词
成功经营：及时沟通
电子邮件列表营销
如何使用电子邮件列表
做个自己的网站
推广出去
让客户找到你
走出网站把网络客户请进来
网络销售策略
消费者策略
方便性策略
走上网络销售的成功之路
访问量转换成利润的要领
三个注意事项
参考文献
后记