

---

# 某某集团销售规范与指导手册

---

# 目 录

总则 .....	- 1 -
一、设计原则 .....	- 1 -
二、意义目标 .....	- 1 -
三、理论基础 .....	- 1 -
四、适用范围 .....	- 1 -
<b>第 1 章 销售前</b> .....	- 1 -
1.1 客户信息搜集 .....	- 1 -
1.1.1 如何找到客户 .....	- 1 -
1.1.2 怎样了解客户 .....	- 1 -
1.2 制作销售规划 .....	- 1 -
1.2.1 销售项目跟进表的目的 .....	- 1 -
1.2.2 销售项目跟进表的内容 .....	- 1 -
1.3 初次拜访 .....	- 1 -
1.3.1 拜访流程 .....	- 1 -
1.3.2 前期准备 .....	- 1 -
1.3.3 拜访计划 .....	- 1 -
1.4 销售形象塑造 .....	- 1 -
1.4.1 仪容仪表 .....	- 1 -
1.4.2 仪态礼仪 .....	- 1 -
1.4.3 行为规范 .....	- 1 -
1.4.4 宴会礼仪 .....	- 1 -
✓ 案例分析 .....	- 1 -
<b>第 2 章 销售中</b> .....	- 1 -
2.1 如何介绍产品 .....	- 1 -
2.1.1 介绍产品的注意事项 .....	- 1 -
2.1.2 介绍产品的方法——FABE .....	- 1 -
2.1.3 如何寻找产品的 FABE .....	- 1 -

2.2 如何面对不同类型的客户 .....	- 1 -
2.2.1 视觉型 .....	- 1 -
2.2.2 听觉型 .....	- 1 -
2.2.3 感觉型 .....	- 1 -
2.3 谈判技巧.....	- 1 -
2.3.1 谈判前的准备.....	- 1 -
2.3.2 挖掘客户需求的技巧.....	- 1 -
2.3.3 谈判过程的控制.....	- 1 -
2.3.4 促进成交的策略.....	- 1 -
✓ 案例分析.....	- 1 -
<b>第 3 章 销售后</b> .....	- 1 -
3.1 售后服务.....	- 1 -
3.1.1 维护产品信誉.....	- 1 -
3.1.2 提供销售产品的有关资料.....	- 1 -
3.2 客户关系维护.....	- 1 -
3.3 客户投诉处理.....	- 1 -
3.3.1 客户投诉的原因.....	- 1 -
3.3.2 客户投诉类型与行为特征.....	- 1 -
3.3.3 投诉处理方法.....	- 1 -
✓ 案例分析.....	- 1 -
<b>结束语</b> .....	- 1 -

## 总则

目前，电池行业的市场竞争十分激烈，某某电池作为拥有自有品牌和差异化定制的专业厂家，要想进一步发展壮大、并在同行业内占有更大的市场份额，仍然需要强大的销售队伍为之奋战与拼搏。

销售队伍对于某某的未来发展具有至关重要的作用，如何与客户建立信任并有效沟通，是促进销售项目顺利推进的关键因素。因此，为了提升销售人员的素质和能力、学习并增强销售技巧、提高销售业绩、规范销售流程，特别是指导新进销售人员在销售过程中可能遇到的难点与困惑，特制订《某某集团销售规范与指导手册》。

### 一、设计原则

#### （1）科学性

一套完整的销售规范与指导涉及到销售前、销售中与销售后的众多知识点，知识点的制订与撰写都要求基于科学理论的指引。本手册在顾问式销售的思路指引之下，通过科学的沟通与谈判技巧、客户管理技巧，结合实际销售流程，制订出符合某某电池销售人员工作需要的、科学合理的销售规范与指导手册。

#### （2）针对性

销售规范与指导手册紧贴某某电池销售流程，完全针对销售人员在销售过程中的主要问题点进行分析与撰写，因此具有很强的针对性，是专门针对某某电池销售人员、特别是新进销售人员的销售规范与指导手册。

#### （3）实用性

销售规范与指导手册是基于销售人员实际销售过程中出现的问题与遇到的困惑，给予规范与指导，对销售人员如何进行销售准备、使用销售技巧、售后服务管理具有很强的实用性。

#### （4）指导性

手册以销售项目流程为依据，按照售前准备、售中技巧使用、再到售后服务的顺序，将销售技能贯穿于销售人员销售工作的始终，对于销售人员的销售工作

具有很强的指导性。

## 二、意义目标

### （1）规范销售流程

科学合理的流程规范能提高项目活动的进展效率、明确各部门的责任归属、加强各部门的协作意识，同时能完善流程细节、指导活动项目的顺利开展。对于销售项目，要对各销售人员的销售流程进行统一化、规范化管理，科学完善销售流程。

### （2）提升个人素质

规范指导手册从专业的销售方法入手，提升销售人员的商务形象和商务行为，使销售人员在商务场合中的专业形象和接人待物能力得到提升，使销售人员个人修养和综合素质进一步提高。

### （3）提高销售准备意识

销售前的准备工作对于整个销售过程非常重要。销售规范与指导手册通过对销售前的各项准备工作进行规范与指导，使销售人员意识到准备环节应具备的内容及技巧方法，从而加深对销售准备环节的重视程度。

### （4）提升沟通技巧

指导手册从专业的角度，为销售人员提供了不同场合、不同情形的沟通技巧，使销售人员结合实际场景模拟和训练，进一步提升沟通技巧。

### （5）提升谈判技巧

指导手册从专业的角度，为销售人员提供了不同场合、不同情形的谈判技巧，指出谈判的要点与禁忌，使销售人员在谈判过程中有的放矢，提升谈判技巧。

### （6）增强客户关系维护能力

客户关系的管理与维护对于电池行业以及各销售人员都具有非常重要的意义。手册通过客户关系维护的方法与工具介绍，增强销售人员的客户关系维护能力。

## 三、理论基础

### 1、顾问式销售技巧

顾问式销售是以消费者为中心的营销理念的体现。顾问式销售突出在服务中实现销售，不是向消费者推销产品，而是帮助消费者买产品，最大程度地让消费者满意。

简言之，顾问式销售技巧是销售人员与客户在销售谈判过程中，站在“专业”和“客户利益”的视角，为客户提供专业意见、解决方案和增值服务，使客户感受到我们的专业性与实用性，并建立起与我们的感情和忠诚纽带，实现客户与销售员的双赢。

顾问式销售是以客户的朋友、销售者和顾问三种身份，帮助客户排忧解难。顾问式销售技巧简易图解如图 0-1 所示：

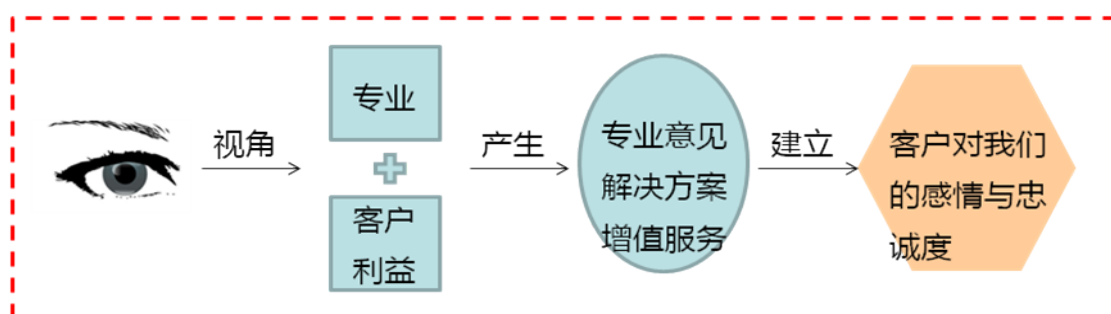


图 0-1 顾问式销售技巧简易图解

顾问式销售流程与传统销售流程具有很大的区别：

顾问销售流程主要是通过与客户建立信赖、澄清客户的需要来得到客户需求，只用很少量的时间进行产品说明和成交；

传统销售在客户了解上花的时间非常少，大量时间用在处理客户异议和结束销售上，基本没有与客户建立信赖的过程。

传统销售流程与顾问式销售流程的区别如图 0-2 所示：

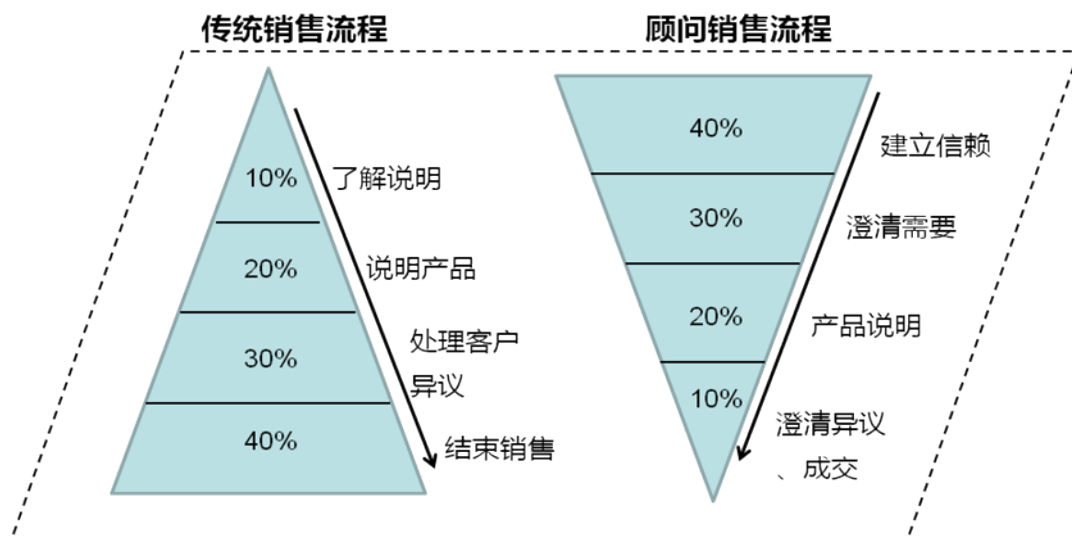


图 0-2 传统销售流程与顾问式销售流程的区别

## 2、销售项目流程综述

根据公司销售项目进程，一个完整的销售项目流程如图 0-3 所示：

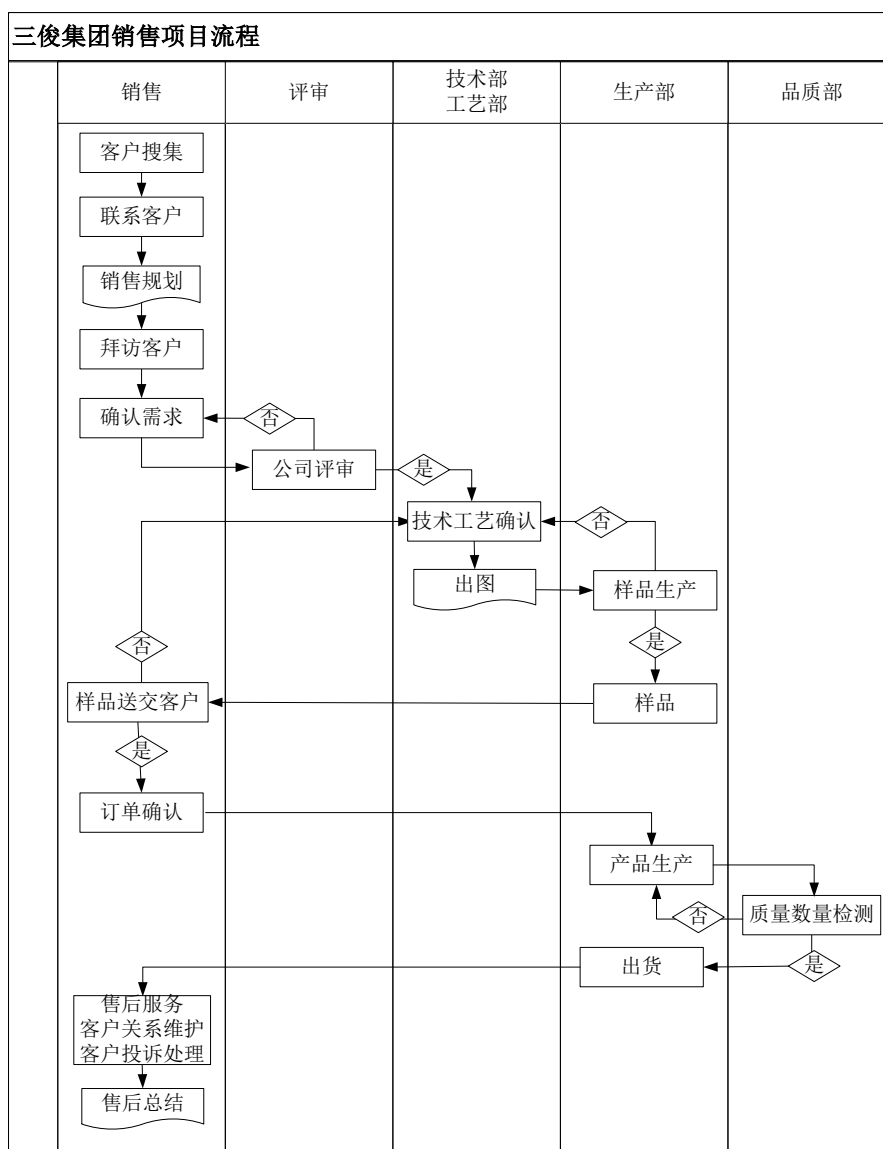


图 0-3 销售项目流程图

销售项目流程图以销售人员为视角，从客户信息搜集、客户联系到样品生产，再到订单确认，最后是售后服务，对一个销售项目进行了完整的节点描述。

纵观整个销售项目流程，销售人员主要从三个阶段实施销售项目：销售前、销售中以及销售后，每个阶段包含了不同的关键节点，如图 0-4：

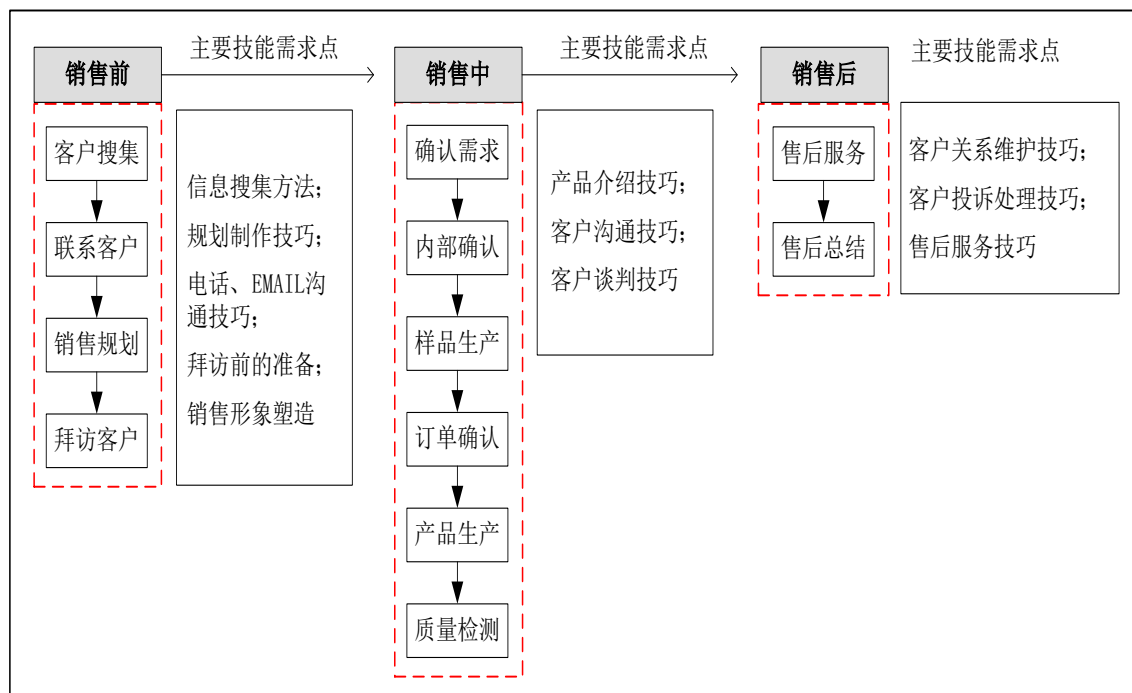


图 0-4 销售项目关键节点及主要技能需求点

在对销售项目关键节点分析的基础上，本销售项目指导手册将依据销售项目流程图，对主要技能需求点进行规范指导。

#### 四、适用范围

本手册适用于某某集团销售人员的销售项目规范指导，尤其对于新进销售人员具有指导意义。



## 第1章 销售前

在进入正式的销售议程之前，要做足准备工作。一个成功的销售项目，成功与否多半取决于销售前的准备工作是否充分。对于电池销售，销售前需要做足客户信息的搜集、销售规划的制定、初次拜访的准备、以及销售形象的塑造等四方面工作。

### 1.1 客户信息搜集

客户信息的获取是开始销售项目的第一步。只有寻找到目标客户，才有可能与客户建立联系、获得订单。客户信息的获取就是要寻找到目标客户、并了解目标客户的背景信息。

#### 1.1.1 如何找到客户

作为销售员，其工作简单来讲就是将公司的产品销售给客户。然而客户并不是现成的，需要销售人员去开发。客户开发的前提是拥有客户信息，只要知道客户、并找到联系方式，才有可能和他们取得联系。

通常可以通过如下方式获取客户信息：

##### ➤ 名录

通过购买一些名录，可以很快的获得客户的联系方式。虽然现在市场上出售的名录准确率有一定偏差，但大多数名录售价并不是很高，总体还是划算的。

##### ➤ 客户的广告

通过查阅报刊或者网络上的产品广告或者招聘广告，能够了解客户的业务范围，并找到客户的联系方式。

##### ➤ 客户来电

如果公司有一些广告和宣传推广活动，会吸引客户来电咨询。这些客户大部分都是潜在客户，因此要注意留下他们的联系方式。

##### ➤ 互联网

在信息社会的今天，网络信息无处不在。可以通过关键词查找特别网站、或通过互联网查阅大量具体的公司网站，并从网站上了解客户的基本情况，找到客户的联系方式。

#### ➤ 关系网

如果在一个行业内做销售的时间比较长，就会结识这个行业中的很多人。和这些人保持联络，就可以带来新的销售线索。朋友、家人也可能成为信息来源，也可以向一些能收集到客户信息的人购买信息。

#### ➤ 展览会

通常，公司都会参加一些行业展览会。在展览会上，销售员可以搜集一些客户信息。例如，如果电动玩具行业是我们的目标客户之一，我们就可以去参加电动玩具行业的展览会，通过客户的展台了解客户的业务状况并获取联系方式。

### 1.1.2 怎样了解客户

当寻找到目标客户以后，收集到的只是客户的名称、联系方式甚至大体的行业方向，没有充分的了解客户。为积累有效信息、奠定与客户沟通交流的基础，必须充分挖掘客户信息，进一步了解客户需求。可通过客户行业分类、客户信息摸底、客户需求分析等方式详细了解客户。

#### (1) 客户行业分类

根据客户对电池产品的关联需求，客户所属行业领域大致包含无绳通讯、遥控玩具、家用电器、医疗器械、电动工具、电动自行车、照明灯具等领域。所以要对客户的具体行业进行充分了解，从而针对性分析客户。

#### (2) 客户信息摸底

深入了解客户信息包括了解客户的企业战略、发展趋势、业务种类、业务模式等。不但能对客户的情况整体把握，更为后面的顾问式销售做准备，站在客户的立场上向客户提供解决方案。

#### ➤ 客户企业战略与发展趋势

企业战略与发展趋势是一个企业的战略重点定位与未来发展方向。通过了解客户的企业战略与发展趋势，可以发现客户重点业务动向、产品关注点，并以此

为依据向客户提供最需要的产品。

➤ **客户业务种类**

了解客户业务种类，充分发掘客户的电池需求。

➤ **客户供应商情况**

了解客户供应商情况，也即了解竞争对手情况。通过对供应商情况的了解，一方面估计进入成功的概率，另一方面通过对竞争对手的预先了解，分析己方的优势劣势与机遇威胁，做到知己知彼百战百胜。

### **(3) 客户需求分析**

根据对客户所在行业、企业战略和业务种类等各种信息的了解与分析，初步确定客户的需求。

## **1.2 制作销售规划**

制作销售规划对于一个完整的销售项目来讲，具有至关重要的作用。合理的销售规划，能够帮助销售人员明确阶段目的、把握项目进度、加强工作效率，同时为后续生产计划提供依据。

### **1.2.1 销售项目跟进表的目的**

对于项目型销售，由于产品需求的不确定性，销售周期较长、谈判进度多变，整个销售过程相对复杂。为了更好的进行项目进度管理、使销售工作有的放矢，同时更好的与相关部门协调沟通，需要制定销售项目跟进表，以对公司销售项目进行科学系统的管理。

销售项目跟进表的目的：

- (1) 加强销售人员对销售项目的管理能力和进度掌控能力；
- (2) 加强公司相关部门（主要是技术工艺部门）的配合力度；
- (3) 使生产部门的工作有的放矢；
- (4) 协调公司整体项目运行。

## 1.2.2 销售项目跟进表的内容

销售项目跟进表包含客户基本信息、上一步工作内容、目前状态、下一步跟进内容以及预计签约时间等。销售项目跟进表的范例见表 1-1。

表 1-1 销售项目跟进表范本

 <b>三俊电池销售项目跟进表</b>														
制表人：李四		填表日期： 年 月 日												
序号	省区	项目名称 (客户全称)	行业	售前人员	相关配合事项	客户需求	联系方式	上一步工作 内容	项目阶段	目前状态说明	下一步跟进内容	预计成功率 (%)	预计签约时间	竞争对手
1	广东东莞	张三	医疗	李四	(技术、生产需配合的相关事宜)	(品质的稳定性)	*****	已完成初步拜访	立项	(客户对原有供应商不满,正在考虑更换供应商)	(请经理配合进行高层拜访,推动项目尽快成交)	50%	2011/8/1中旬	暂无
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														

### 注意事项：

- (1) 本跟进表（电子版）由销售人员自行填写，可将同期进行的项目都列于表内；
- (2) 本跟进表每周提交一次，由销售人员提交给部门经理；
- (3) 部门经理每周对本部门的跟进表进行统一汇总，并交给技术工艺部门和生产部门；
- (4) 相关部门可根据时间进度准备支持与采购工作。其中，生产部门要根据销售计划提前采购物料、确定未来生产人员需求情况，并根据销售计划安排重要定单的生产任务。

## 1.3 初次拜访

初次见到客户时，不要迫不及待地向客户灌输产品情况，那样无异是撬开客户的大嘴，向他猛灌“信息垃圾”，从而导致客户在面谈的两三分钟内即表露出

不耐烦的情绪。而要通过充足的准备和计划，与客户建立诚信关系。

### 1.3.1 拜访流程

进行初次拜访之前，要先制定初次拜访计划、理清拜访工作流程，在清晰流程的指引下进行初次拜访工作。

初次拜访流程主要包括准备工作、电话预约、前台问询、进入被访者办公室、商谈、结束拜访等环节，各环节及内容见图 1-1。

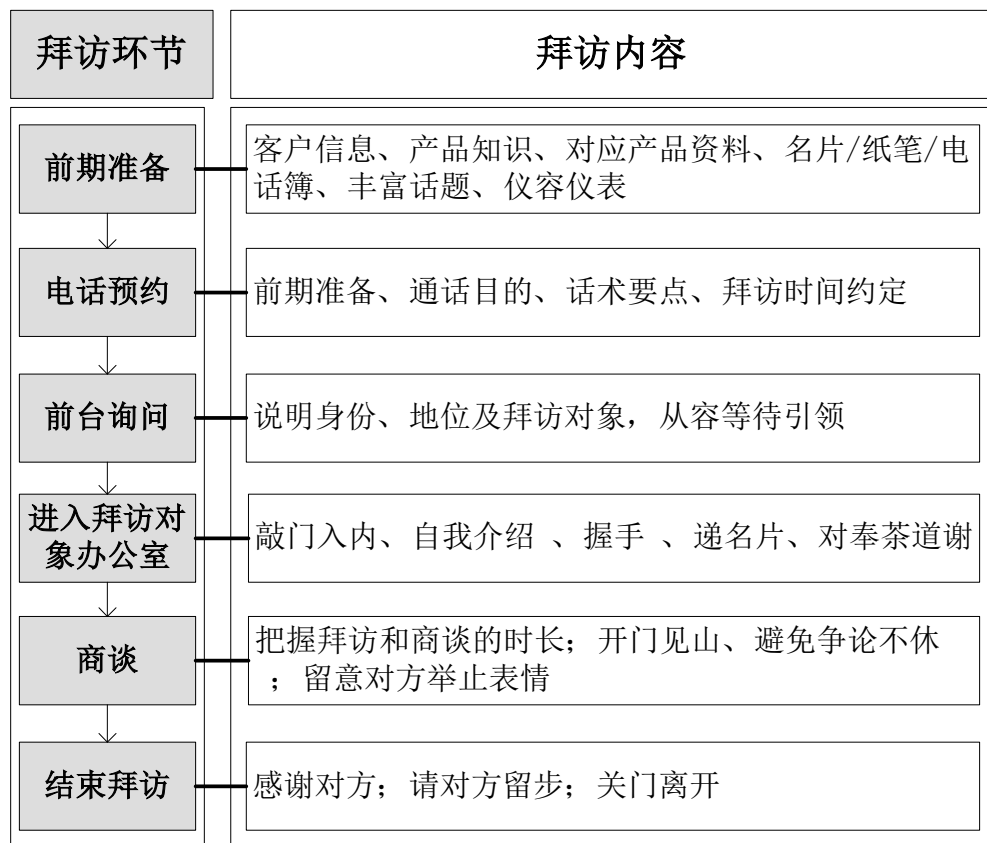


图 1-1 初次拜访流程

### 1.3.2 前期准备

常言道：“不打无准备之仗”、“有备无患”，“磨刀不误砍柴功”，不同的表达传递了一个相同的道理：准备很重要。

前期的准备工作主要包括：

#### (1) 客户信息

##### ➤ 客户公司背景信息

这部分信息是销售人员在进行客户信息搜集中获取的信息，包括客户公司有

关行业分类、企业战略与发展趋势、业务种类、供应商情况、分支机构情况、主要客户、年销售额、组织架构、电池需求情况、主要供应商情况等方面。在初次拜访时，要对这些信息进行再次熟悉。

### ➤ 拜访对象信息

除了对客户公司的背景信息充分掌握之外，还要对拜访对象个人有一些了解，如了解拜访对象的性别、职位、教育经历、工作经历、在公司的话语权、性格爱好、家庭情况等，了解得越多，拜访成功的把握越大。

## (2) 产品知识

作为电池企业的销售人员，要对电池产品有充分的了解。包括产品的原料组成、生产流程、不同类型产品的特点及差异，在同行业中的对比等知识。只有了解最基本的产品知识，才能与客户产生互动式交流。

## (3) 对应产品资料

“对应产品资料”的准备，是建立在对客户行业 and 客户需求分析的基础上。由于电池企业产品种类众多，销售人员全部掌握具有困难，只要在进行客户拜访前，针对客户的行业与需求，进行对应产品知识和资料的准备，就能极大地获得客户的信任感，起到事半功倍的效果。

## (4) 名片/纸笔/电话簿

作为商务人员，要备好最基本的拜访需求物品。名片是非常重要的身份介绍工具，也是获得客户信赖的身份证明；纸笔、电话簿等物品应随身携带，以备不时之需。

## (5) 丰富话题

由于初次拜访可能产生的冷场与尴尬，销售人员应该在初次拜访之前准备丰富的话题。话题的准备始终遵循“以客户为中心”的原则，可根据客户特长、兴趣爱好、家庭情况、职业背景情况、产品市场情况等信息，多方面准备话题，并将其罗列成文档，例如：

- 客户的个人爱好

- 关于客户所在行业的探讨
- 对客户办公环境的赞美
- 对客户的业务或产品的赞美
- 一些时事性的社会话题
- 天气和自然环境
- 客户家庭成员的赞美
- 客户个人健康话题

### 1.3.3 拜访计划

拜访计划是在与客户进行有实际意义的接触前进行的详细计划。包括进行电话预约、制定拜访目的、准备初次拜访常见问题等。

#### (1) 电话预约

电话预约是拜访工作中销售人员与客户的第一个接触点，所以具有重要意义。电话预约同样需要做好足够的前期准备工作，在此基础上应针对不同受话对象采取不同的话术。

##### ➤ 前期准备

- **列下问题点：**将想要了解的问题、信息记录在纸上，罗列清晰
- **明确通话目的：**激发客户兴趣、邀约拜访、测试客户的兴趣
- **微笑传递客户：**面带微笑通话，请相信微笑可以传递。

##### ➤ 话术要点

###### a. 基本原则

- 清楚介绍公司和业务；
- 幽默的自我介绍；
- 语句简单、特点突出；
- 使用最有冲击力和说服力的数字；
- 简要介绍我们相对其他供应商的优势；
- 强调我们产品、服务的特点，以及无可替代性，寻找客户继续听电话的理由。



**b. 简短、深刻的开场白：**

- 清晰、简短的自我介绍；
- 我们公司的背景（重点突出在国际国内的影响力）
- 产品特点；
- 服务过的客户情况（重点介绍服务过的客户数量、规模、影响力）

**c. 针对性激发兴趣话术要点：**

*（接通方是行政/采购部之话术要点：）*

- 能清楚描述出客户公司使用某产品的成本、困惑等；
- 我们的产品可以解决这些问题；
- 我们的产品类型、特点介绍；
- 针对客户公司困惑给出简单可行性建议；
- 给客户公司带来的其他好处。

*（接通方是技术部之话术要点：）*

- 清楚描述客户公司在某产品使用过程中的困惑；
- 从技术角度，说明进行哪些改善就可消除这种困惑；
- 从名牌客户群的角度，我们公司可以提供的高品质服务；
- 我们的产品能给客户改善困惑之展望。

**d. 结束语**

用一定的技巧结束通话，例如：

——和您沟通了这么多，我相信我们的服务肯定能给您带来一定的价值，您看下周三是否有时间，我去拜访您，大概占用 30 分钟时间，一方面想和您沟通一下我们的服务，给您看一些资料；另一方面也想和您学习……方面的经验，毕竟您是这个行业/领域的专家。

**➤ 注意事项**

与客户的沟通，是通过客户的倾听，来介绍我们对客户的价值。只有客户感

受到了符合他实际的价值信息，才会有深层次沟通的需求。

## (2) 明确拜访目的

明确拜访目的，考虑并罗列此次拜访要达到的效果，例如：

- 建立友好关系
- 增加相互了解
- 了解/明确客户需求
- 通过留意门卫来访记录发现竞争对手
- 通过留意公司内的通知、海报、员工状态等信息了解企业内部情况

## (3) 初次拜访中常见问题准备

在与客户的初次拜访中，总会遇到这样那样的问题：客户拒绝约见、得不到客户信任等。

### ➤ 客户拒绝的理由

拒绝是销售的开始，所以不要害怕！每一次的拒绝都是销售的开始，拒绝的同时就是销售的机会意蕴与生长……

初次拜访时，客户拒绝理由很多，如：

- a. 我现在比较忙，你下次再来吧。
- b. 这事还早，你过几个月再来。
- c. 这事你先找其他人谈，以后再找我。
- d. 我知道了，你东西先放下，以后我们需要时会联系你的。

当客户以以上理由拒绝销售人员时，90%的销售人员会回答：“那好的，李总，这是我的名片和资料，那下次再联系您，再见”。

如果仅仅因为客户的一句拒绝而无奈离开，先不说这一次大老远去拜访客户浪费了时间和精力，最重要的是：你丧失了一次很好的给客户留下深刻印象的机会。因为第一次没留下深刻印象，以后即使再去，客户也会因为容易退缩的印象而更不把你放在心上，以后更不可能说服他购买你的产品！

如果竞争对手也在同一天去了，客户也照样和他说相同的话，但是他却使用技巧留下来，并和客户谈了十五分钟，竞争对手就会给客户留下良好深刻的印象，

客户以后对待二者的态度也会截然不同。

其实，初次拜访时，客户通常都有防范、抵触心理，获得客户信任就显得非常重要。客户的信任是一把打开销售成功之门的钥匙，与客户建立良好的信任关系，会缩短签单周期，还会更好的拓展你的人脉关系。

#### ➤ 客户为什么不信任你

- 语言不吸引人，讲话缺乏逻辑性，过于紧张
- 仪表过于随意，不正式
- 商务礼仪做不到位，导致客户反感
- 销售意识太强，客户感觉厌烦
- 承诺没有兑现，客户对你不放心
- 思想不对位，客户觉得与你没有共同语言
- 专业知识欠缺，无法让客户满意
- 你自己都不相信自己

#### ➤ 获得客户信任的法宝

- **你的心态：**如果你想获得客户的信任，首先要相信自己能够获得客户的信任，也要相信客户会给予你信任。
- **你的个人修养及素质：**
  - 第一印象：声音，仪表，谈吐；
  - 专业化程度：产品阐述，解决客户疑问；
  - 服务态度：热情周到，服务到位；
  - 灵活程度：处理拒绝及突发尴尬情况的灵活度。
- **你的谈单流程：**没有充分了解客户需求，而仅仅一味地讲解产品，是无法获得客户信任的罪魁祸首！
- **你的学习能力：**培养自己的学习意识，武装自己的头脑，积累丰富的行业知识，寻找更多与客户的共同语言。
- **你的永不言败精神：**坚持，不放弃，也能打动客户。

人与人之间最基本的关系是信任关系，获得客户信任是销售成功的前提，获

得客户信任，在于每一个谈单细节的处理；能力是可以在后天培养出来的，一定要坚持学习，提升自己的各方面能力。

## 1.4 销售形象塑造

销售人员的专业形象对于销售工作的成功与否相当重要。不但能够通过建立个人专业形象，帮助销售人员建立与客户之间的信任关系，还能因此提升企业形象，使客户愿意保持与企业之间的长久合作关系。

销售人员要达到专业的商务形象，必须通过仪容仪表的塑造、仪态的塑造、商务行为的塑造以及宴会礼仪的塑造，完成全面的形象塑造。

### 1.4.1 仪容仪表

人与人的第一印象取决于最初的 7 秒至 2 分钟，期中包括 32% 的口语和 68% 的态势语。态势语也即仪容、仪表、仪态，在第一印象中占有绝对的比重。

在日常拜访工作中，仪容仪表是客户见到销售人员的第一印象。对于销售人员来讲，仪容仪表具有特定的内涵。

#### (1) 仪容

仪容的主要内容包括头发、眉毛、面部、耳朵、眼睛、鼻子、口、手等。销售人员的仪容要求见表 1-2:

表 1-2 销售人员仪容规范

仪容	男性	女性
整体原则	整齐清洁、自然大方得体，符合工作需要及安全规则。 整体精神奕奕，充满活力。	
头发	头发要经常梳洗，保持整齐清洁、自然色泽，无头皮屑。	
发型	前发不过眉、侧发不盖耳、后发不触后衣领；无烫发；切勿标新立异。	发长不过肩，如留长发须束起或使用发髻；切勿标新立异。
面容	脸、颈绝对干净，无油渍、汗渍，每日剃刮胡须。	脸、颈绝对干净，上班要化淡妆，但不得浓妆艳抹。
眉毛	整齐不杂乱，眉形上扬。	
耳朵	耳廓内外保持绝对干净清爽。	

眼睛	干净无异物；无黑眼圈、红血丝；眼神精神饱满、坚定自信。	
鼻子	干净清爽、鼻翼无油渍；鼻内无异物；鼻毛不外露。	
口	口气清新、无刺激性气味；口腔内无异物；唇部皮肤滋润无干裂。	
手	干净清爽无汗渍；皮肤滋润；指甲清洁、不留长指甲。	干净清爽无汗渍；皮肤滋润；指甲清洁，不留长甲、不涂有色指甲油。
身体	保持身体干净清爽；勤洗澡、无体味、无烟酒等异味。	

## (2) 仪表

仪表是一种无声的语言，是人体形态的外延及内涵的表露，它显示着一个人的个性、身份、素养、品味及其心理状态等多种信息。在销售服务过程中，得体的着装会给客户留下良好的印象，从而提升客户对企业产品形象的认知度。

仪表主要包括衣服、衬衫、裤子、袜子、皮鞋、饰品等。销售人员的仪表要求见表 1-3:

**表 1-3 销售人员仪表规范**

仪表	男性	女性
整体原则	<p>贴合环境、场合要求 符合身份 体现个人风格 注重品牌 色彩不超过 3 种</p>	<p>贴合环境、场合要求 外套不要过紧和过于时尚 衣领口系到位，不要过低 商务场合穿套装，必须有领有袖</p>
外套	挺括合体、口袋平整无突起。 干净、平整，无明显污迹、破损。	
衣服	西装制服按规范扣好，衬衣领、袖整洁，钮扣扣好，衬衣袖口可长出西装外套袖口的 0.5-1cm。	
裤子	裤子要烫直，折痕清晰；裤脚的长度以穿鞋后距地面 1cm 为宜。	
衬衫	长度：超出西装袖口 1CM 为宜，正式场合不穿短袖； 下摆：束在西裤内。	长度：超出西装袖口 1CM 为宜； 不要过于时尚。
领带	表面：干净平整，无污渍； 颜色：与服装同色系，颜色不夸张； 长度：宽端长度刚好盖过裤腰； 领带夹：选择性使用，位置在衬衫第四粒扣上下 2CM 处。	---
鞋	鞋底、鞋面、鞋侧保持清洁； 颜色为黑色、或与服装同色系； 质地为皮鞋搭配正装； 禁止着露趾凉鞋上班。	鞋底、鞋面、鞋侧保持清洁； 颜色为黑色、或与服装同色系； 质地为中跟浅口皮鞋搭配正装； 禁止着露趾凉鞋上班；

袜	男员工应穿黑色或深蓝色、不透明的短中筒袜。	女员工着裙装须着肉色、浅色袜；禁止穿着带花边、通花的袜子；袜筒根不可露在外。
饰品	男士除手表、婚戒，不戴其他饰品；手表应选择金属质地、品牌手表。	女士可戴耳钉、项链、胸针、丝巾、手表、戒指；项链与丝巾不可同戴。
香水	品质：大品牌、高品质 味道：成熟稳重的木质香 喷洒部位：手腕、胸膛、头发	品质：大品牌、高品质 味道：经典优雅香 喷洒部位：手腕、耳后、头发

仪容仪表的整体塑造应该在基于干净、清爽的前提下，遵循**TOP原则**，即遵循**TIME**（时间）、**OCCASION**（场合）、**PLACE**（地点）的原则，根据不同的时间、地点和场合，选择不同的穿戴。只要能在仪容仪表上注重细节、并将究与时机搭配，就能展现出专业的销售人员形象。

## 1.4.2 仪态礼仪

良好的仪态，在举手投足之间能展现出销售人员良好的素养与品质。销售人员的仪态礼仪主要表现在会见客户时的站、坐、行、蹲四个方面。

### （1）站姿

标准的站姿讲究：

**一要平**，即头平正、双肩平、两眼平视；

**二要直**，即腰直、腿直，后脑勺、背、臀、脚后跟成一条直线；

**三要高**，即重心上拔，看起来显得高，并产生气质。

几种站姿的对比，如图 1-2。

**标准的站姿要求**：两脚脚跟着地，脚尖离开约 45 度，腰背挺直，胸膛自然，颈脖伸直，头微向下，使人看清你的面孔。两臂自然，不耸肩，身体重心在两脚中间。

从侧面看，两眼平视，下颌微收，挺胸收腹，腰背挺直，手中指贴裤缝，整个身体庄重挺拔。

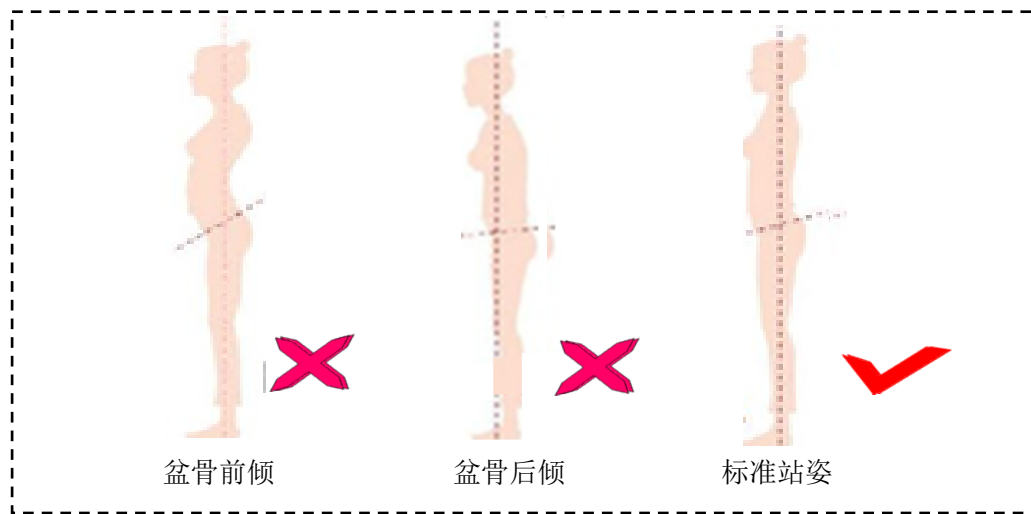


图 1-2 盆骨前倾、盆骨后倾和标准站姿的对比图

## (2) 坐姿

标准坐姿的要点：

- a.全身保持站立标准姿态，两腿平行于椅子前，弯曲双膝，挺直腰背坐下；
- b.落座时声音要轻，动作要缓；
- c.坐下后，双腿平行放好，不得傲慢地向前伸或向后伸，或俯视前方；女性也可将双腿并拢向一侧倾斜；
- d.双手可随意搭在腿上。

## (3) 行姿

标准行姿的要点：

- a.全身保持站立标准姿势，挺胸收腹，腰背笔直；
- b.两臂以身体为中心，前后自然摆动。前摆约 35 度，后摆约 15 度，手掌朝向体内；
- c.起步时身子稍向前倾，重心落前脚掌，膝盖伸直；
- d.脚尖向正前方伸出，行走时双脚踩在一条线缘上。

## (4) 蹲姿

在商务场合，一般会产生以下常见蹲姿：

**高低式：**高低式蹲姿，它的基本特点是双膝一高一低，形成左膝高右膝低姿

态。女性应靠紧两腿，男性可以适度地分开。

**半蹲式**：半蹲式蹲姿，一般是在行走时临时采用，也会在应急时采用。基本特征是身体半立半蹲。

蹲姿一般是由于临时捡拾掉落物品、系鞋带等原因产生，因此要注意下蹲时的**注意事项**，如表 1-4：

**表 1-4 下蹲时的注意事项**

蹲姿禁忌	蹲姿解释
突然下蹲	蹲下来的时候，不要速度过快。
离人太近	在下蹲时，应和身边的人保持一定距离，以防彼此“迎头相撞”或发生其他误会。
方位失当	在他人身边下蹲时，最好是和他人侧身相向。正面面对他人、或者背部面对他人下蹲，通常都是不礼貌的。
毫无遮掩	在大庭广众面前，尤其是身着裙装的女士，一定要避免有失优雅的情况。

以上是对四个方面仪态的标准解读。然而在现实商务场合，不必对仪态的标准生搬硬套，要在基于标准的基础上，以优雅的方式，保持与客户相似的行为模式；如客户是倚靠在沙发上，销售人员也可适度放松、轻轻倚靠，而非正襟危坐，显得过于拘谨。

同时要注意，在与客户会面过程中，要确保没有**打哈欠、伸懒腰、掏耳朵、挖鼻孔、吐痰、挠头皮、抖双腿、频频看表**等动作行为的发生。

### 1.4.3 行为规范

对于销售人员来讲，商务场合中的商务行为显得尤为重要。这些商务场合主要包括握手、介绍、名片、乘车、电梯、电话、E-MAIL 的场合。

#### (1) 握手礼仪

握手是销售人员与客户表现友好合作关系的最初接触性动作，握手的顺序、力度、时长都能体现出销售人员的商务素养。

##### ➤ 握手顺序：



**先上级后下级，先长辈后晚辈，先主人后客人，先女士后男士。**

在握手的顺序上，仍要考虑以下三种情况：

- a.对方是**长者、贵宾**，或是**女士**时，先等对方伸出手来，再与之握手。
- b.女士不伸手无握手之意时，男士点头、鞠躬致意即可。
- c.与许多人同时握手时，要顺其自然，不交叉握手。

#### ➤ 握手的注意事项：

商务场合中，存在诸多握手细节，了解以下六个注意事项可帮助销售人员更好的规避握手禁忌。握手的注意事项见表 1-5。

**表 1-5 握手的注意事项**

握手要点	注意事项
遇长者、贵宾时的态度	当长者、贵宾向你伸手出来时，最好快步趋前，双手握住对方的手，身体微微前倾，表示对对方的尊敬。
遇女士时的时长与力度	男士与女士握手，时间要短一些，用力要轻一些，一般应握女士的手指。时间不宜过长或过短，一般控制在 3-5 秒钟之内。
目光专注	握手时要专注，避免目光他顾、心不在焉、目光下垂。
脱手套	握手前，应脱下手套，摘下帽子。按国际惯例，身穿军服的军人可以戴手套与人握手。
保持干净	手最好不要是湿的或脏的，否则会使人不快。
使用右手	握手时一定要用右手（除非右手受伤），用左手与人握手是不合适的。在特殊情况下用左手与人握手应当说明或者道歉。

## (2) 介绍礼仪

介绍礼仪在商务场合具有比较严格的规范要求。介绍主要分为自我介绍和介绍他人，自我介绍是通过递送名片和简短口头自我介绍完成；介绍他人主要体现在介绍人的选择和介绍的顺序方面。

#### ➤ 介绍人的选择：

不同的介绍人，表现了接待的不同规格。介绍人一般有以下三类型：

- a.专门介绍人：一般由秘书或办公室专门人员承担。
- b.双方熟人：有熟悉双方情况的人承担，一般用于非正式场合。

**c.最高领导人：**对于高级人员的视察、来访等，由最高领导人作为介绍人，表现对来访者的尊重。

➤ **介绍顺序：**

介绍顺序遵循“尊者居后”的原则。商务场合，一般以地位高者为尊。见表1-6。

**表 1-6 不同情形的介绍顺序**

顺序类别	顺序解释
不同地位间	将地位低者介绍给地位高者，再将地位高者介绍给地位低者。
不同年龄间	在地位不能判定的情况下，先将年龄小者介绍给年龄大者。
不同性别间	在地位不能判定的情况下，先将男士介绍给女士。
不同企业间	先将本企业的人员介绍给其他企业。
主宾间	先将主人介绍给宾客。
群体间	先将主人公司的人员，按照职位高低介绍给客户公司，再将对方公司人员，按照职位高低介绍给本方。

**(3) 名片礼仪**

名片是商务场合必备的“身份识别卡”，对于人际交往具有重要作用。名片既是“自我介绍信”，又是“社交联谊卡”，不但代表了企业的形象，同时提高了客户对销售人员的可信度。

➤ **名片使用要点：**

**a.顺序：**先给尊者，如长辈或者上级。

**b.递名片：**把自己的名片递出时，应把文字向着对方，双手拿出，一边递交，一边清楚说出自己的姓名。

**c.接名片：**应双手去接，拿到后要马上看，正确记住对方姓名后，将名片收起。如遇对方姓名有难认的文字，要马上询问。

**d.保管名片：**对收到的名片妥善保管，以便查用。

➤ **名片使用禁忌（三不准）：**

**a.不准随意涂改：**名片上不得有钢笔、圆珠笔等随意涂改的痕迹。

**b.不准提供两个以上头衔：**一张名片最多两个头衔，若有多个头衔，可按类

别制作多种名片，提供给不同的相关人。

**c.不准提供私人联系方式：**不要出现家庭电话等私人联系方式。

#### （4）乘车礼仪

乘车已成为现代商务交通必不可少的因素。乘车同样有一套规则要求销售人员掌握。

➤ **乘车的座位次序（以右为上原则）：**

在乘坐私车和公车的两种不同情形时，座位次序也稍有不同，如图 1-3：

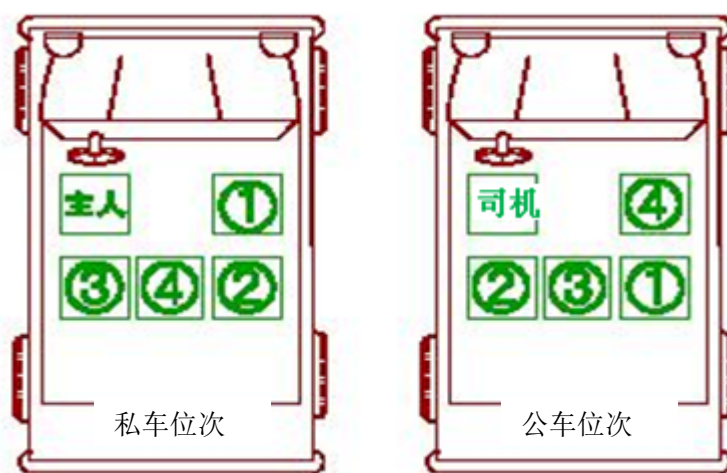


图 1-3 两种情形的乘车座次

➤ **乘车要点：**

**a.上车：**送上司、客人坐轿车外出办事，应首先为上司或为客人打开右侧后门，并以手挡住车门上框，同时提醒上司或客人小心，等其坐好后再关门。

**b.坐车：**如果和上司同坐一辆车，座位由上司决定，待其坐定后，你再任意选个空位坐下，但注意不要去坐右排右席。

**c.下车：**抵达目的地后，你应首先下车。下车后，绕过去为上司或顾客打开车门。并以手挡住车门上框，协助上司或顾客下车。

#### （5）电梯礼仪

电梯礼仪主要体现在进电梯前、电梯门打开时、进电梯后以及出电梯四个阶段的礼仪表现。贯穿四个过程的要点是：

➤ **要点：**

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/508027047016007002>

