

The image features decorative geometric shapes in the top-left and bottom-right corners. These shapes are composed of various colored triangles and polygons in shades of pink, green, purple, yellow, and orange, arranged in a dynamic, overlapping pattern.

营销培训 销售精英培训宝典

销售人员培训方案

荐语：

人们经常说：“性格决定命运”。什么样的性格决定了什么样的人生道路，所以认识自己的性格特征是通向成功的一条捷径。新时代商学院特约讲师邢宏伟将自己多年来关于性格的认识提炼成《领取关于你自己的说明书——认识自己》一文，分别用红、黄、蓝、绿颜色代替不同的性格，阐述各自的特征，通过性格分析，找到在生活 and 事业奋斗中的困惑和症结。改变自己从认识自己开始，阅读此文会对个人生活和市场销售大有益处。

在日常生活中，只要购买一个稍微复杂一点物品，都会带上关于这个物品的使用说明书。

但作为人，这个世界上最复杂的精灵，我们在出生的时候却都忘了带一样东西，那就是关于自己的使用说明书。

如果我们买了一个物品没带说明书，要么就是使用不了，要么就会使用不当。这样要么就是白白浪费了该物品的很多功能，要么就是凭经验凭感觉使用一知半解，等搞清楚的时候为时已晚，或者干脆就是一直在拿擀面杖吹火。

当人没有自己的说明书时，情况会比任何一个物品没有说明书更糟糕。这就是为什么人们忙碌之余，回头一想都会发现一个不幸的事实：大部分人在大部分时候痛苦比快乐多，遗憾比满意多！

“为什么我已经在尽力表现了，我的领导却还总在后面拼命催赶？”

“为什么他能在人群中左右逢源，我却做不到像他那样人见人爱？”

“为什么每次都是我迁就女友，她还总说我小气？”

“为什么邻居家孩子又乖又听话，我家宝宝却调皮加捣蛋？”

“为什么我对太太忠心耿耿，她还总对我疑神疑鬼？”

……

每个新时代人都希望自己的事业能更有效率，更成功。但当没有自己的说明书，也不了解自己更不了解他人的时候，就会发现随着时间的推移越努力越是困惑：

“为什么别人加入新时代还没三天就能立刻进入角色闪电般开始，张口就是新时代，闭口都是松花粉；而你对松花粉两百多种营养成分倒背如流，但见了最好的同学都张不开嘴说出半个国珍来？”

“为什么有的人尽管好像行动缓慢、吐字不清，但只要他讲个只字片语别人就会深信不疑？而你自认为能力超群、讲的头头是道，但别人总是敬而远之、退避三舍？”

“为什么有的人从来不知道松花粉为何物，只参加了一次公司年会就立刻决定一年销售突破百万大关，自信果断、行动迅速；而你浸泡新时代三年、参加相关培训无数，但总是犹豫不决，最后错失良机？”

你了解自己最大的优势是什么并懂得如何发扬光大吗？你了解自己最大的短板是哪块并明白如何藏拙和弥补不足吗？你说：“我还不是很清楚。”那对不起！困惑总是难免的……

其实你还发现很多时候、很多问题与能力和道德关系很少。

为什么？

答案就是：你没能破译自己与他人的性格色彩密码——关于人心的使用说明书！因为你不知道“我是谁？他是谁？为什么？当然也就不会清楚怎么办？”

第一讲 销售的基本概念

1. 社会演进对销售的影响
2. 销售人员必须知晓的三件事
3. 销售的涵义
4. 销售工作的特性
5. 销售的五要素
6. 销售人员的工作职责和观念

第二讲 销售的基本认知

1. 建立新的销售模式
2. 销售的 80/20 法则与决胜边缘理论
3. 如何提升销售素质

第三讲 销售人员个人发展（一）

1. 全方位销售职能测试
2. 积极的心理态度
3. 追求成长的自我概念
4. 影响销售业绩进展的障碍
5. 培养个人魅力（1）

第四讲 销售人员个人发展（二）

1. 培养个人魅力（2）
2. 销售的心理定律
3. 锻炼心理健康素质
4. 持续发展个人力量

第五讲 销售前的前奏曲——准备

1. 长期准备
2. 短期准备
3. 开拓准客户的方法与途径
4. 建立有效名单
5. 找寻未来黄金客户
6. 销售前的心理准备

第六讲 寻找客户的方法与途径

1. 顾客开发的策略
2. 客户购买的原因
3. 如何开发顾客

第七讲 接近客户（一）

1. 什么是接近
2. 接近前的准备
3. 辩证顾客购买的前提

第八讲 接近客户（二）

1. 接近的方法
2. 接近方式

第九讲 系统介绍产品与展示（一）

1. 什么是产品说明
2. 产品说明的技巧
3. 产品说明的步骤
4. 产品说明的三段论法

5. 图片讲解法

第十讲 系统介绍产品与展示（二）

1. 展示的技巧
2. 展示的类型
3. 展示的话术

第十一讲 系统介绍产品与展示（三）

1. 如何有系统的介绍产品与服务
2. 不同类型顾客的应付方法
3. 介绍产品与服务的步骤

第十二讲 处理客户的异议（一）

1. 客户异议的涵义及产生原因
2. 处理异议的原则和技巧

第十三讲 处理客户的异议（二）

1. 客户拒绝的因素探讨及处理客户异议的技巧
2. 如何处理客户对价格的异议

第十四讲 建议客户购买的时机

1. 建立亲和感
2. 成功销售的新层次

第十五讲 提供建议的方法

1. 迎合购买者的心理策略
2. 提供建议的方法

第十六讲 促成交易与缔结的技巧（一）

1. 促成交易的方式与达成协议的障碍
2. 缔结的涵义与时机

第十七讲 促成交易与缔结的技巧（二）

1. 缔结的方法与艺术
2. 缔结的准则
3. 有效缔结的技巧

第十八讲 销售就是收回账款

1. 收回账款才是销售工作的结束
2. 账款回收工作的重要性
3. 账款回收的心得
4. 预防拖延付款的方法
5. 收回呆帐的方法

第十九讲 售后服务（一）

1. 销售人员应善用的五个原则

2. 致以感谢函的恰当时机
3. 视察销售后的状况
4. 提供最新的情报

第二十讲 售后服务（二）

1. 将顾客组织化
2. 作客户诚恳的商讨对象
3. 处理不满的要诀
4. 提高自己的口才
5. 磨炼自己

第二十一讲 销售人员如何做好自我管理

1. 自我管理的重要性
2. 如何维持自信
3. 健康要诀
4. 度过低潮的妙诀

第二十二讲 销售人员如何做好目标管理

1. 制订目标的重要性及其依据
2. 制订目标应遵循的原则
3. 达成目标的步骤

第二十三讲 销售人员如何做好时间管理

1. 做个创造时间的业务员
2. 如何制订一天的行程表
3. 减少浪费业务时间的方法

第二十四讲 销售人员如何提升个人成长

1. 提升个人成长的先决条件
2. 全方位提升个人成长

第二十五讲 如何系统地介绍产品的案例现场解说

第二十六讲 示范缔结的步骤与方法

销售的基本概念

【本讲重点】

- 社会演进对销售的影响
- 销售人员必须知道的三件事
- 销售的含义
- 销售工作的特性
- 销售的五要素
- 销售人员的工作职责
- 销售人员应树立的观念

时代、市场、客户需求等都在不断地变，正因如此，使企业保持高效能的竞争优势就显得比以往任

何时候都更加迫切。而对于工作在一线的销售人员来说几乎每一天都会时常想这样一些问题：

- ◆如何提升我们的业绩？
- ◆如何卖得更好、更快而又更轻松？
- ◆如何能拜访更多的客户？
- ◆如何顺利地约见潜在的顾客？
- ◆如何能顺利地将产品介绍给客户？
- ◆如何能快速地识别顾客的真正需要？
- ◆如何处理顾客的异议并快速地取得定单？
- ◆如何快速地使自己工作得更出色并在销售领域表现得出类拔萃？
- ◆如果你也有这样或那样的疑问，就让我们共同来认识销售方面的问题。

【销售箴言】

销售高手是训练出来的！

社会演进对销售的影响

当今社会正经历着以数字和网络化为主要特征的科技革命，以科技革命为基础的知识经济对消费的需求、产品价格、营销管理和从事销售工作的人而言，都将产生极为深刻的影响。

知识经济改变了整个社会状态。人们的思考方式改变了，个人对商品的需求也走向了个性化。知识经济使产品外延及内涵都发生了巨大的变化，以信息技术为核心的知识经济也必然紧随着技术发展的日新月异，使得产品的设计、开发及使用周期都日益缩短，因而要求企业快速地开发新产品，并将它投入市场。产品使用周期的缩短及不断地推陈出新，也对价格产生了影响。

传统的分销方式主要是通过中间商和最后的销售者，而现在网上交易已经逐渐地频繁起来，无论是销售人员还是企业都应对此有深刻的认识。现代的分销方式对企业营销也产生了很大的影响，传统的营销管理模式受到地理位置和时间的约束，实行的是所谓松散型的管理，面对着信息产业及其产生的巨大的挑战，面对着以信息产业和高科技产业为基础的知识经济，企业要迎接挑战，必须进行营销创新。怎样适应现在的社会和未来的发展？这就要有营销的观念、制度及营销管理的创新。所以营销创新分为三大块：观念、制度和管理等方面的创新。过去是企业把东西卖到消费者手上，只是满足顾客的需要。现在随着社会机制的改变，要求我们去创造满足顾客需求的新的营销观念。而对于从事销售工作的人员来说，正因为知识经济对社会的影响，以及人们的思维、企业的生产等方式的改变，甚至于我们每个人的生活、行为等方式的变化，也对销售工作产生了很大的影响。

销售人员必须知道的三件事

销售是件非常艰难的工作

销售工作的困难程度划分：

销售工作肯定是很困难的。它困难到什么程度？过去和未来都很困难，而且经济越是不景气，市场竞争越是激烈，销售工作变得越困难。作为销售人员必须认清这一点。

【自检】

你在销售过程中遇到过哪些困难，对此你是如何认识的？

销售人员必须是行动积极的人

销售人员应是实践者而非空谈者，他应积极地创造环境而不是被环境所制约。从事销售工作，不能只是在纸上谈兵，而应该行动积极。

唯有不断学习才能立足于社会

从事销售工作的人员应致力于个人及事业的发展，因为销售人员知道生活只会因为自我改变而得以改变。销售人员更应该知道：现在是一个知识经济社会，唯有不断地学习，才能稳固地立足于这个社会。

【销售箴言】

唯有不断地学习，才能立足于社会。

销售的含义

- (1) 售活动是由众多要素组成的系统活动；
- (2) 销售的核心问题是说服客户；
- (3) 销售活动是商品、信息传递、心理变化等过程的统一；
- (4) 销售是一种设法以最方便和吸引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。

销售工作的特性

◆主动性。不断地去开发客户，主动地去和客户接触。

◆灵活性。销售本身就是一种艺术，尝试如何熟能生巧地把你的产品用最短的时间、最快的方式让客户了解并让他们采取购买行动。

◆服务性。销售本身也是一种服务，过去的销售只是把产品卖给顾客就完结了事，但是现在的顾客不仅是买你的产品，也是在买你的服务。所以说，销售也是最完善的服务。要求我们周到而完美地服务我们的顾客和那些可能会购买我们产品的潜在客户。

◆接触性。在销售领域有这么一句话，销售就是要制造跟你的顾客面对面、肩并肩地进行接触的机会，以把你的商品或周到而完善的服务介绍给你的顾客。

◆互通性。销售讲的是服务，服务并不仅局限于我们的商品和从事的商品服务让客户满意就行了，可能还有一些特殊的事情，比如附加价值的服务。

◆时效性。销售是替我们个人、团队、企业、整个社会国家创造效益，所以你做的每件事情都是具有生产力的，而这种生产力对个人、企业、销售组织等三方面来讲叫时效。

销售的五要素

◆销售主体。就是整个宏观的环境、销售的渠道、市场、竞争者及整个社会对我们的影响。10年前网络信息还不是特别通畅的时候，销售员是去拜访客户；信息环境改变以后，我们能利用多种方式来获取信息。宏观环境对我们产生了极大的影响。

◆销售对象。就是怎样把我们的商品、价格、地点、时间、数量等各方面的详细情况都让客户得到明确而又充分的了解。

◆销售客体。包括质量、价格、组合、自然、技术、政治等各方面环境。

◆销售手段。就是把产品和服务介绍给客户，包括介绍、演示、说服、广告宣传、产品质量。

◆销售环境。包括人口、经济、自然、技术、治安等五个方面的环境。

销售人员的工作职责

- ◆市场调研
- ◆销售计划
- ◆销售产品
- ◆销售信息

- ◆奉公守法
- ◆熟悉流程
- ◆售后服务
- ◆工作记录

销售人员应树立的观念

- ◆市场观念
- ◆竞争观念
- ◆贡献观念
- ◆服务观念
- ◆开拓观念

- ◆应变观念
- ◆系统观念
- ◆信息观念
- ◆时间观念
- ◆素质观念

【本讲总结】

这一讲介绍了一些销售工作中的常识性的知识，希望通过本讲的学习使您在从事销售工作时，能正确地看待销售这个行业，充分了解销售工作特征，掌握销售工作的全部要素。也希望你能通过这一讲的学习能成功地走好销售生涯的第一步。

【心得体会】

销售的基本认知

【本讲重点】

- 建立新的销售模式
- 提升销售素质

销售是什么？销售是一项报酬率非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。你的行动决定了你的报酬。你可以成为一个高收入的辛勤工作者，也可以成为一个收入最低的轻松工作者。这一切完全取决于你对销售工作是怎么看怎么想怎么做的。

【销售箴言】

销售是一项报酬率非常高的艰难工作，也是一项报酬率最低的轻松工作。所有的决定均取决于自己，一切操之在我。我可以是一个高收入的辛勤工作者，也可以成为一个收入最低的轻松工作者。销售就是热情，就是战斗，就是勤奋工作，就是忍耐，就是执着的追求，就是时间的魔鬼，就是勇气。

——原一平

这是日本推销之神原一平的座右铭。他告诉我们销售是能让你充分发挥自主性和表现性的职业，可以靠智慧和坚毅的精神而取得成功，并赢得自由的职业。销售是不断地迎接挑战，又是投资小、见效快、收益高等各种因素综合在一起的工作。销售还是助人为乐、能使自己在精神上得到满足、不断完善自我的工作。

要成为一个好的销售人员你必须具备这样几种人的素质和长处：

- ◆宗教家：传教士的精神
- ◆哲学家：穷理致知，求知求真
- ◆科学家：有系统、有条理、有步骤、有组织能力
- ◆运动家：设定目标并打破纪录

◆社会改良家：永远要做最棒的

建立新的销售模式

销售的旧观念与销售的新模式

请比较以下两图：

(1) 销售的旧观念

图 2-1 销售的旧观念示意图

(2) 销售的新模式

图 2-2 销售的新模式示意图

【自检】

从以上两图的比较中你得出了什么样的结论？你在销售中是如何做的？

从以上两图的比较中可以看出，旧的销售观念把客户的关系摆在最次等位，重点就是怎样把生意做成，所以花了 40% 的时间，产品介绍只占了 30% 的时间，需求评估只占了 20% 的时间，而客户关系却几乎被忽视，所占的时间只有 10%。新的销售模式与销售旧观念恰恰相反，结束销售只占 10%，产品介绍占 20%，需求占 30%，信任占 40%。要知道 40% 是两个字，叫做信任。相信客户买东西之前一定会问，“这个人我对他了解吗？”或者“我要买什么？”“我对他相信吗？”……所以必须先赢得客户的信任，这是新的销售模式中的首要环节。

新模式取代旧观念的原因

为什么用新的模式来取代旧的观念？又为什么一定要把信任摆在首位？有以下几点原因：

- ◆今天的客户比销售员聪明
- ◆今天的客户比较世故
- ◆今天的客户比较有知识
- ◆消费者有更多的选择权
- ◆竞争对手越来越多而且越来越强

如何建立销售的新模式

销售是一种服务，只有取得顾客的信任，而且信任越强烈，就更有机会使你的商品或售后服务让客户愿意接受。下面是建立销售新模式的几种做法：

- ◆提供咨询与信息法。提供给客户更多更好的选择和更多参考信息，也就是提供咨询与信息法。
- ◆老实销售法。只有对待顾客十分诚实，才能得到顾客的信任。商品卖多少价钱，什么包装，几天才能拿到货，甚至在运送过程中会遇到哪些障碍，作为销售人员都要说得很清楚，都应有备无患地做好解决各种障碍的事前准备工作，如果张口就来地对顾客空喊什么“没问题，我这个货马上就到，没问题，没问题……”经常说这样不负责任的话很可能使你失去顾客。
- ◆不取巧销售法。老老实实地把你所做的那些售后服务或是商品的一些特点告诉给顾客，同时也希望顾客对你产生信任，进一步买你的产品或你的那些售后服务。所以你的言行举止，都不能对顾客有任何所谓的欺骗行为。要永远站在顾客的立场上对顾客全面负责地来介绍产品，介绍服务，或者讲清这个

产品会为顾客带来哪些好处，这叫做不取巧销售法。

◆利益销售法。例如对潜在客户介绍产品，说明我们的产品会给顾客带来哪些好处，这样的方法叫做利益销售法。

◆顾客导向销售法。站在顾客的角度看问题，使顾客高兴而满意地来买我们的东西、买我们的那些售后服务而不会给他们带来麻烦，并尽可能采用能够使他们感觉更简单而又节省成本的方式，时刻为顾客着想，这叫做顾客导向销售法。

建立销售新模式的因素

1. 建立销售新模式的因素

◆关怀顾客

◆肯花时间与你的顾客相处

◆尊重客户

关怀顾客，肯花时间与顾客真诚地友好相处，才能真正做到尽可能地尊重客户，通过这样的方式客户就有可能对我们产生信任，进而让客户对公司有良好的印象。

2. 不断地提升客户对你的信任度

◆建立良好的第一印象

◆建立顾客对公司的信任度

◆社会认同

◆购买者的推荐

◆从业人员的穿着与仪表

◆展示的技巧

◆其他

销售的 80/20 法则

1. 何为销售的 80/20 法则

由 20% 的拔尖的销售员促成了 80% 的业绩。而且他们比其余 80% 的普通销售员平均多销售 16 倍的业绩。

2. 决胜边缘理论

拔尖的比一般的销售人员也并非差别太多，主要是决胜的关键——所谓的销售职能。

提升销售素质

Salesman & Salesmanship

S	→	Smile & Speech (微笑与表达的能力)
A	→	Action (行动快速的能力)
L	→	Listen (聆听的能力)
E	→	Education (自我教育与精进的能力)
P	→	Passion (热忱)
S	→	Service (服务顾客的能力)
M	→	Money (判断购买的能力)

A	→	Authority (判断顾客购买决定的能力)
N	→	Needs (判断顾客购买需要的能力)
S	→	Smart (聪明的, 精干的)
H	→	Humor (幽默的)
I	→	Imagination & Invention & Intelligence (想象、创造、情报等三方面的能力)

【自检】

你是否具备以下能力？有打√，无打×。

微笑与表达的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
行动快速的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
聆听的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
自我教育与精进的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
服务顾客的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
判断购买的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
判断顾客购买决定的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
判断顾客购买需要的能力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
聪明的, 精干的	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
幽默的	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
热忱	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>
想象力, 创造力, 情报力	有 <input type="checkbox"/> 无 <input type="checkbox"/>

何谓 3HF

一个拔尖的销售人员，必须要有学者一样的头脑以不断地充实知识，还应具备展示解说和签定单的技巧，这些都要靠你的手。跟顾客相处，表达要维妙维肖，就像艺术家的表演。销售高手永远是勤快的，要多去拜访客户，这需要你的脚。努力地提升你的销售素质，拥有学者的头脑，艺术家的心，技术员的手，劳动者的脚，做一个拔尖的销售人员。

【本讲总结】

本讲介绍了一些销售中的具体方法，建立销售新模式的因素和如何建立销售的新模式，销售的 80 法则及如何提高销售素质。希望您努力提升销售素质，拥有学者的头脑，艺术家的心，技术员的手，劳动者的脚，做一个拔尖的销售人员。

【心得体会】

销售人员的个人发展（一）

【本讲重点】

- 积极的心理态度
- 追求成长的自我概念
- 影响销售业绩进展的障碍

全方位销售职能测试

【自检】

做下面的 12 道题目来测试你的个人发展程度。

每题满分 10 分，请在下图相应题号的位置给自己打分，并将每题所得分数的相应点用光滑曲线相连接。

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| ①积极的心理态度 | <input type="checkbox"/> |
| ②人际关系及同仁喜欢的程度 | <input type="checkbox"/> |
| ③身体健康以及给人的外表观感 | <input type="checkbox"/> |
| ④对产品的认识与了解 | <input type="checkbox"/> |
| ⑤顾客开发的能力 | <input type="checkbox"/> |
| ⑥ 接触客户的技巧 | <input type="checkbox"/> |
| ⑦ 产品介绍的技巧 | <input type="checkbox"/> |
| ⑧处理异议的技巧 | <input type="checkbox"/> |
| ⑨结束销售的技巧 | <input type="checkbox"/> |
| ⑩客户服务及管理的能力 | <input type="checkbox"/> |
| (11) 收款的能力 | <input type="checkbox"/> |
| (12) 自我“时间”与目标管理的能力 | <input type="checkbox"/> |

你得到了什么样的图形？如果这个图形是你的车胎的话会有怎样的感觉？可以想象一下，轮胎假如是 7 分满的，那么车开起来就会咕咚咕咚的，我们是不是会感觉很颠？做过这个全方位的销售素质测试后，若是你的能力差就应该想尽办法来提升，如果感到你的分数很高的话，就应该继续保持并使其更加稳固。总之，努力让你的车胎鼓起来！

积极的心理态度

你是否具有积极的心理态度？

我们所说的销售高手也好，或是拔尖的销售人员也好，他的态度一定是积极的，专家曾做过一个测试，一个人对待成功态度的重要性占了 80%，这其中包括你的思想、感情、态度、价值、目标，还有你做事的方法以及你个人的形象。

态度与性向

- ◆拔尖的销售人员都是非常快乐、乐观、积极、友善、轻松的，而且能完全地掌握自己的生活
- ◆销售成功的 80%来自态度，20%由性向所决定
- ◆思考的品质决定了生活的品质

假如你总是想“我的业绩不好，这事别人都做不好，我也恐怕不行”……那你的言行举止一定是不积极的。假如你的心态是积极的，说：“我很棒，我是我们单位业绩最好的，我走到哪里每天都有大量的潜在客户等着我，我每天都有很高的业绩”，你每天都输入这些东西，我相信你的工作一定效果不错。也就是这一切好坏完全取决于你自己。“成败在一念之间”，当你认为自己是一个最棒的销售服务人员时，你的精神状态也一定是积极乐观、健康快乐的，你的言行举止也必然是积极向上的。如果你每天都是一付哭丧的脸，弯腰驼背，走到哪里都不行的话，试想想看那将是一个什么结果？就像计算机一样地输入决定着你的输出。你需要做的一件事情就是每天早上对着镜子和自己说“我很棒、健康、快乐、充满活力，今天有大量的客户等着我”。我相信当你有这种积极向上的思想时，你的行动也一定是积极向上的。思考的品质决定了生活品质。

【销售箴言】

输入决定输出。

【自检】

列举你由于积极的心态而在工作中取得成功的例子。

改变外在之前应先改变内在

美国经济学家威廉·詹姆士曾说过：“我们这一代最大的革命就是发现每个人都可以凭借调整内部心态来改变外在的生活环境。”

大趋势作家约翰·奈斯彼特说：“个人试图改变社会之前首先要学会改变自己。”

社会在进步，我们的信息量在不断扩充，个人在试图改变社会之前，首先要学会改变自己。我们应该不断地反省自己的一些价值观，比如：你有没有把自己变得更积极、快乐？对你的工作更热忱、不断地把你的时间甚至目标管理得很好？而这一切的一切均来自你的内心——自己是否愿意改变。调整好自己的心理状态，改变自我，使自己更加适应社会。

追求成长的自我概念

在追求成长的过程中我们对自己的一种概念叫做自我概念，也可以称为自我心理概念。

图 3-1 自我心理概念示意图

◆自我期许。决定了人生的方向，确定自己的目标并对目标做出慎重的承诺。“将来有一天我一定要当到销售部的总经理，一个月后我的销售业绩应该达到什么样的水平”……这些就是你的目标。

◆自我形象。就是正确地看待和评价你现在的力量，你认为自己是一个什么样的人。比如认为自己是一个积极的、乐观的、友善的，甚至是一个非常热情、有冲劲的一个人。这就是自我形象。

◆自我肯定。就是对自己的喜欢程度，一个有着积极态度的销售人员，相信他每天早晨起床都是面带微笑：“太棒了，今天又是美好的一天，我喜欢自己、相信我是最棒的”。“我相信每天都有大量的客户在等着我，我的业绩永远是我们单位最棒的那一位”……这就是他对自己的肯定。

影响销售业绩进展的障碍

影响销售业绩进展的主要障碍有：自卑感、无价值感、缺乏自信、消极的态度。

自卑感也就是低度的自我肯定。自我肯定是一个人对自己喜欢的程度，如果你连自己都不喜欢，你就会产生一种自卑感、无价值感。“我不行，学历太低，没有学问，家里没有多少钱，没有读多少书，身体不好，个子太矮”，诸如此类。永远在找一种借口、理由来解释自己。如果你认为从事销售工作有一种屈居人下的感觉，好像是在求别人买你的东西。也是一种自卑感。一个自信的销售人员会有面对挫折而敢于挑战的勇气。而一个消极的人呢？他总是说我去拜访某某客户，但又说：“不行啊，他年纪比我大，比我有经验，绝对不会买。我是否去呢？”他总是在找一些理由。还没去怎么就知道客户不买你的东西呢？对自己的自我肯定非常的低度，又特别在乎别人的看法和想法。这些都是影响销售人员的业绩的重要因素。所以我们要培养积极的态度，让自己更乐观、更有活力、让自己更热忱，在单位或团队中受人尊重。

【自检】

检查你在工作中遇到过的影响销售业绩的因素，并制定改进计划。

影响销售业绩的因素	有/无	改进计划
自卑感		
无价值感		
缺乏自信		
消极的态度		

销售人员给顾客的感觉应该是一看到你就像与你做生意，就想要买你的东西，或接受你的售后服务。而且你的言行举止使对方感觉到你很专业，以至于你还没开口，别人就已经愿意与你做生意了。

培养个人的魅力所需要注意的一些方面

个人能力	静默语 表达力 聆听力 说服力 见识力 人际力 时空力
管理循环	计划 执行 检查 再行动
个人成长	知识 态度 技巧 习惯

◆静默语。当你不说话时，你的呼吸、走路、做事的那种风格，也都应让人感觉到你非常的稳重，甚至一个举杯、或微笑的动作，都能让人感觉到很不错，那么这就是你的成功。这还包括你的形象、笑容、衣着，这些就是静默语。

◆表达力。当你在众人面前，你的想法或许很多、很巧妙，但是如果你不能把它说出来，又有谁会知道呢？你的产品再好，但是你不讲给你的顾客听，顾客怎么知道你的产品确实很好呢？所以这时要锻炼的就是你的表达能力。如果你的表达能够抑扬顿挫、轻松愉快、让客户觉得很喜欢，这就是你的魅力。

◆聆听力。对于那些受教育较少，甚至疏于训练的人来说，多听一听也是一把交流的钥匙，要让对方感觉到你很重视他，你要学会聆听别人说话，多听就是你的聆听的技巧。

◆说服力。这是一项鼓励人们接受你的领导，或是采纳你意见的一种技巧。一个观点，无论它有多么伟大，倘若不被采纳都是无济于事的。你销售的产品讲得再好，但是顾客没买，顾客没有采取购买的行动，是不是你说服的技巧还有问题？这就是你需要具备的一种魅力。

◆见识力。无论你是一个多强而有力的雄辩者，在建立人际关系上有多大的能耐，你的形象有多好，甚至于你利用的天时地利方面也都做得很好，但你总得有很多东西可说才对，否则你就是一个空架子，所以你要不断地充实自己。

◆人际力。不了解他人的风格，却想建立某种联系是不可能的，要在一个销售过程中，成为一个拔尖的销售人员，就要学会怎样去适应别人，前面所讲的客户的利益导向或客户导向的这种销售，就要求销售人员应站在客户的市场去看，要适应他人，所以要努力提高你行为的适应性，建立良好的人际关系。

◆时空力。这一点时常被大家所疏忽，事实上时空能力既能促进人际关系的调和，又能够打破关系。不同的时间、地点，你能与每个人都相处得非常愉快，这也就是适应他人的能力。

可见，并不是每个单一的因素就能构成个人魅力，实际上一个拔尖高手之所以有魅力是因为他有着这样一个连成一体的方法或技巧。魅力并不是天生就有的，也不是建立在智商或遗传基因的基础上，也不是建立在有多少钱和财产或多幸运多么高的社会地位上，最重要的一切的一切都是通过你的个人努力而获得的。

【本讲总结】

作为一名销售人员首先应该具有积极的心理态度，在不断地追求成长过程中来克服影响销售业绩进展的障碍，培养个人的魅力，为成为一名拔尖的销售人员而积蓄力量。

【心得体会】

培养个人的魅力（二）

P-D-C-A 管理循环

图 4-1 管理循环图

PDCA，P代表Plan，是您做事有没有计划；有了计划，你有没有去做，这叫做Do；同时你在做的过程中还要不断地去修整或修正，这个叫Check；最后一个就是Action，一种再行动的力量。你要计划让自己的业绩达到什么程度，要把自己的健康调试到什么程度，甚至于你要把产品方面的知识、销售方面的知识等等不断地去引进。

K-A-S-H 个人成长

图 3-3 个人成长示意图

KASH，一个积极的或拔尖的销售人员，一定有丰富的知识（Knowledge），他的知识越来越广，就能越来越精通产品知识；技巧（Skill），即销售过程中开发顾客、接受顾客、处理异议、解说产品等方面的技巧和收款的能力，这些都是你的技巧；Attitude是态度，用来平衡你的工作；还有就是习惯Habit，一个销售高手他一定有很好的习惯，比方说他有微笑、赞美人、重视自己的衣着、读书、管理好时间等各方面的习惯。

了解销售的心理定律

【自检】

先伸出双手，再把双手合起来，扣住。看看你的左手和右手，究竟是哪只手在上面？把两手调换一下位置，描述一下你这时的感觉。

你的这种感觉就叫不习惯。习惯是你成功的一大因素所在。“我很不习惯微笑”，“我穿很得体的衣服会感到不习惯”，那么有的销售人员连胡子都不刮，“我没有刮胡子习惯”，这些不良的习惯是你成为拔尖销售高手的障碍，所以你要永远养成良好的习惯。

成为一个拔尖的销售高手还要掌握这样几个要素：

◆坚信定律。你时刻都要对自己加以非常充分地肯定，同时对你所做的每件事情，只要是对的，要永远坚持去做。要相信自己，这就是坚信定律。要每天进行自我对话，跟自己说：“我喜欢自己，我是一个责任者，每天都有很棒的事情会发生在我的身上”……

【自检】

请把你的腰板挺直，注意你的舌尖，说：“我喜欢自己，我是一个责任者，相信我真的很棒”。并请描述你的感觉。

◆期望定律。我们做任何事情都永远需要灵活的想象和积极的期望，我们想象着能和客户谈得很好，也期望客户会购买、做出决定，买我的东西或我的服务，甚至购买得更多，并且还会给我介绍更多的客户，这叫期望定律。这个期望是我们对未来的心里话。

◆情绪定律。一个销售人员每天都要面对不同的人，要与不同的顾客打交道，这时需要掌握的就是你的情绪。别人赞美你时你会很高兴，别人批评你甚至说一些风凉话时你会很难过，这就是一种情绪的

影响。所以你不要受别人或是外在事物的影响，应学会控制自己的情绪，“泰山崩于前而色不变，迷路兮者而目不顺”，这就叫情绪定律。

◆吸引定律。只要我们友善地对待别人，相信别人也会友善地对待我们。如果你跟你的朋友面带微笑说话，我相信他也会用同样的方式来对待你，那就是一种吸引。如果你都不能控制住自己的表情一定非常难看，甚至于你的动作非常不雅，你想想看这种情况下别人怎么会被你吸引呢？也就是说只有文雅又平易近人的言行举止才能具有吸引人的作用。

◆间接效用定律。今天你用一句赞美的话去赞美你的顾客，相信你的顾客会对你产生良好的印象。你若是用一种反其道的方式，衣衫不整或者说言行举止不良的话，你的顾客也相应地会对你产生不良的印象。试想如果有一天你穿着不整齐的服装或是有不良的举止在你的顾客面前出现，那时刚好有另外一家公司的销售人员来跟这位顾客谈话，你的顾客就会立刻联想到你怎么这么差，另外一个销售员比你要好。这就是间接效用定律。

◆相关定律。如果你每件事情都有影响力，该做的今天做好了、你很诚恳，尊重你的顾客，甚至你会站在顾客的角度看问题，那你的顾客就会因为你服务得很好，甚至他即使没有和你做生意，也会热心地介绍他的朋友或是周边的人跟你做生意。这就叫做相关定律。

锻炼心理健康素质

锻炼心理健康素质的方式包括以下几种：

- (1) 积极的自我对话
- (2) 积极的形象
- (3) 积极的健康食品
- (4) 积极的自我训练与发展
- (5) 积极的人物
- (6) 健康习惯
- (7) 积极的行动

◆积极的自我对话。假如你讲的每句话都是积极的，相信你的言行举止也一定是积极的。

◆积极的形象。假如你是一个随时都挺直腰板走路的人，那你走起路来必然是非常有精神，相信你给人的感觉是非常积极和认真的一个人；如果你每天总是弯腰驼背，借口说：“哎呀我不行，不会，太差，没读什么书或是我如何如何”，那你最终将会变成一个无论干什么事都毫无自信的十分消极的人。这就需要锻炼心理健康的第二个层次——积极的形象，你的衣着、外表，永远感觉很得体，你说的每句话都让人家很愿意接受，让大家感觉到你是一个受欢迎的人，无论外表还是内在的形象都是如此。

◆积极的健康食品。有这么一句话，“如果把你的脑袋给愁死了，你就不必再去担心你的胃部了”。作为一个销售人员，想在你的发展过程中被人尊敬或喜欢，你就需要不断地充实自己的知识，这叫“积极的健康食品”。知识就是力量，当你有了丰富的知识时，不管走到哪里，你都会成为一个赢家。

◆积极的自我训练与发展。怎么样在社会上脱颖而出？你应该把工作以外的一些时间安排在自我成长上，去参加一些比较好的训练课程，让自己更能够充实，让自己能够认识更多的人，这叫做积极地自我训练与发展。

◆积极的人物。你要学习跟那些积极的人交朋友，不要跟那些每天都满口我不行我不会我太差的人在一起，否则你永远会进步。你要和你单位业绩最好的同事和最好的主管交朋友，他们的积极也会带动你的积极。

◆健康的习惯。习惯，有消极的，也有是积极的。积极的习惯是每天早上起来，对着镜子说：“我很健康、快乐、充满活力，今天有大量的潜在客户等着我”。你每天的动作和健康的形象都会自然地表现出来，这就叫做积极的习惯。

◆积极的行动。你无论做什么事情，永远不要在乎别人对你怎么想怎么说，只要自己是对的，就要永远好好地去做，叫做马上行动。今天你的客户打电话给你，你应怎样？——马上行动。你的客户有问题要问你，你要怎么样？——马上行动。每天都应该积极地马上行动！又如你的朋友或你的主管告诉你去拜访某一个客户，你应怎么做？——马上行动。

【自检】

积极锻炼心理健康素质，下列目标您是否做到了？

积极的自我对话	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
积极的形象	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
积极的健康食品	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
积极的自我训练与发展	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
积极的人物	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
健康的习惯	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>
积极的行动	是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/>

持续地发展个人力量

你的成长决定于你的承诺，自己永远不能放弃承诺。当你经常进行自我对话说我是个责任者时，你就会有一种感觉，应该对自己言行百分之百地负责。

要学会一种积极的解释方式。

小故事

一位老大娘有两个女儿，大女儿是卖雨伞的，二女儿是卖扇子的。这个老太太每天总在叹气，下雨天她叹气，不下雨她也叹气。天不下雨时有人问她，“大娘，你为什么叹气啊？”她说：“你不知道啊，哎！不下雨呀，我那个卖雨伞的女儿生意可就差了。”下雨她也叹气，人家问她：“大娘，你为什么又叹气啊？”她说：“你不知道啊，我那个卖扇子的女儿生意可要差了。”这人就说：“大娘，我教你一句话，就是不管下雨不下雨，你就说太棒了。为什么棒？你应该知道啊，一下雨你那个卖伞的女儿生意可好了，太棒了。不下雨呢，你那个卖扇子的女儿的生意可好了，太棒了。”这就是一种积极的解释态度。

“每件事情的发生都有其原因，均有助于我。不管发生什么对我来讲都是一种考验，都有助于我的成长。”这就是一种积极的解释方式。做好每一件事情，绝对不是很顺利的，成功总是要经过多次的失败和练习。失败并不可怕，最可怕的是失败了不知道站起来，要学会对自己完全地负责，错了，一定改，对的，一定要坚持。

永远保持着心存感恩的态度，感谢我们的父母，让我们长大成人；感谢我们的老师教导我们积极向上地健康成长。而作为一个销售人员，要学习感谢公司，感谢公司的主管、领导，因为他能够提供给我一个平台，让我去发挥。同时当我们有很多客户时，我更要感谢的是这些和我做生意的顾客，若没有他们的支持，我怎么能够有今天呢？所以一个销售高手或成功的销售人员，他之所以能成功，因为他永远都知道学习感恩，永远是感谢别人。

【本讲总结】

销售过程中总会遇到这样或那样的困难，了解销售的心理定律，遵循销售的心理法则，努力地锻炼自己心理健康地素质必不可少。“马上行动”，要对自己的言行百分之百地负责，成功与否全靠自己。

【心得体会】

《孙子兵法》一书中有这么一句话：立于不败之地，必须做好万全的准备，也需测胜之谋。在从事销售工作中有另外两句话：

- ①没有计划，就是计划失败；
- ②管理循环P-D-C-A。

计划是一件非常简单的事情，举个例子，明天我想到昆明去玩，我们开始就会寻思，应采用什么交通方式、准备多少钱、跟谁去、住哪家饭店，等等，这些都是计划。但是作为一个销售高手就应该做一些更系统的计划，即计划的五个F。

- Find** （收集事实）
- Filter** （选择目的所需的事实）
- Figure** （推敲计划草案）
- Face** （制定实施计划）
- Follow** （将计划付诸实施）

进行销售前的准备，你要先掌握这五个方面的关键词，即收集事实、选择目的所需的事实、签订计划草案、制定实施计划、将计划付诸实施。同时还要有几个关键词，即所谓5W1H。

- Why** （其目的理由是什么）
- What** （其内容是什么）
- Where** （其场所是在什么地方）
- When** （其时机是在什么时候）
- Who** （由谁来执行）
- How** （要采取什么方法）

销售的短期准备

◆了解销售区域。你是负责华东区的或是北方的、南方的等等。你要了解这个地区的消费层次和消费习惯，甚至这个地区的风土民情你都要了解，像北方人和南方人在消费习惯上不尽相同，这是你时时刻刻都要做好准备的。

◆分析竞争对手。你的竞争对手是怎么做的呢？“知己知彼，百战不殆”，要不断地去分析你的竞争者。

◆找到关键人物。也就是决定是否购买你的服务产品的那个人。销售就是面对面、肩并肩地进行的。顾客只是通过信息网络、广告，或是其它方式对你的公司、产品有某些程度的了解，但最重要的是你必须把你的产品、你的服务，都带到顾客那里去，展示给他看，解说给他听，还要和他见面，这就是说你要找到关键人物。

◆学习安排行程。一个销售人员在拜访计划的过程中，不知道安排行程最容易浪费时间。要有计划地安排访问区域，要时刻准备好你的销售业务工具，比如宣传单，顾客的推荐函，或者是一些常用的东西，如笔、信纸、名片，还有你需要的其它东西。

当你到顾客那里后，马上约他见面并注意整理你的仪表，你内心里要有一种积极的心态，你要喜欢这个工作、你自己、你的产品、你的服务。

图 5-1 销售员职务分析图

销售的短期准备

◆了解销售区域。你是负责华东区的或是北方的、南方的等等。你要了解这个地区的消费层次和消费习惯，甚至这个地区的风土民情你都要了解，像北方人和南方人在消费习惯上不尽相同，这是你时时刻刻都要做好准备的。

◆分析竞争对手。你的竞争对手是怎么做的呢？“知己知彼，百战不殆”，要不断地去分析你的竞争者。

◆找到关键人物。也就是决定是否购买你的服务产品的那个人。销售就是面对面、肩并肩地进行的。顾客只是通过信息网络、广告，或是其它方式对你的公司、产品有某些程度的了解，但最重要的是你必须把你的产品、你的服务，都带到顾客那里去，展示给他看，解说给他听，还要和他见面，这就是说你要找到关键人物。

◆学习安排行程。一个销售人员在拜访计划的过程中，不知道安排行程最容易浪费时间。要有计划地安排访问区域，要时刻准备好你的销售业务工具，比如宣传单，顾客的推荐函，或者是一些常用的东西，如笔、信纸、名片，还有你需要的其它东西。

当你到顾客那里后，马上约他见面并注意整理你的仪表，你内心里要有一种积极的心态，你要喜欢这个工作、你自己、你的产品、你的服务。

图 5-1 销售员职务分析图

寻找未来的黄金客户

可能你手上拥有很多很多的准客户，你也可能找到了很多准客户的资料，但究竟谁才是你真正的准客户，也就是未来的黄金客户呢？

下面一些可供选择：

- ◆对你的产品与服务有迫切的需求；
- ◆你的产品或服务与客户使用计划之间有成本效益关系；
- ◆对你的行业、产品或服务持肯定的态度；
- ◆有给你大订单的可能；
- ◆是影响力的核心；
- ◆财务稳健，付款迅速；
- ◆客户的办公室和住家离你不远。

当我们调查完这些未来的黄金客户以后，下一步的工作应是什么？应尽快地准备跟他接触，接触之前你要去想象一些事情叫做好销售前的心理准备。

尊敬的顾客：

时代光华管理课程学习软件中采用的文字讲义取材于课程包中的文字教材，为保证教材的逻辑性和合理性，有些 VCD 讲授没有提供相应的文字讲义，请您跟随 VCD 讲授学习，在学习过程中请您多提宝贵意见。

客户的开发策略

作为销售人员时时刻刻应考虑这样一些问题①“我在卖什么？”推销产品之前应该先推销自己。能否把自己顺利地推销出去，这是一个关键；②“谁是我的客户？”“为什么我的客户会买我的东西？”；③“我的未来客户在哪里？”“为什么客户不买我的商品或服务？”；④“谁是我的竞争者？”；⑤“谁不是我的客户？”这些就是你在客户开发方面需要考虑的问题。

【自检】

填写你的客户策略

我在卖什么？	
谁是我的客户？	
为什么我的客户会向我购买？	
我的未来客户在哪里？	
我的客户什么时候会买？	
为什么我的客户不买？	
谁是我的竞争者？	
谁是非客户？	

研究客户购买的原因

客户购买的三种决定

客户在购买时有可能作出以下三种决定：

- ①买你的产品或服务；
- ②不买你的产品或服务；
- ③去买他人的产品或服务。

客户购买的两种障碍——无知和害怕

客户希望买到的东西是最好的，他一定不希望买到假的次的商品，他害怕做错决定。他很想买一种东西或者他很想购买一种服务，但是他又不知道这个服务或这种产品是否能给他带来好处。所以害怕和无知是一般客户在购买前的障碍。

客户购买的动机——恐惧失去和渴望获得

人在买东西时一般有两种情形：①恐惧失去。比如有一个很好的促销机会，他就想获得这个机会去买某个东西，如果不去买可能会损失很大。②渴望获得。一般人买东西的动机是得到这个东西，这就叫做渴望获得。人们在购买时总是受情绪的影响，那就是一种恐惧失去与渴望获得的情绪来驱动人们去购买。

客户购买的决定过程

顾客购买前的考虑事项

客户决定购买之前通常有以下考虑事项：

- ◆销售规模
- ◆购买的决定认数
- ◆产品的生命周期
- ◆客户对你、你的公司以及你的产品或服务是否很熟悉

如何开发客户

基本要点

- ◆每天安排一小时，尽可能多地打电话
- ◆电话要简短
- ◆在打电话前准备一个清单
- ◆专注地工作
- ◆避开电话高峰时间来进行销售
- ◆变换致电时间
- ◆客户的资料必须井井有条
- ◆开始之前先要预见结果
- ◆不要停歇

一个销售人员对时间的管理、目标的管理、客户的管理要做有效率的安排，开发客户应该永远占你的大部分时间，每天都安排一个小时以上，尽可能地多打电话，但一定要简短。当你拥有客户时，客户对你也了解了，你要做的就是争取和他见面，开发客户并让他认识你的公司。在开发客户的过程中，你要永远记住两个字：专注。如果一个销售人员每天把他的时间浪费在没有生产力的地方，那是没有效益的。也就是说在开发客户时，你一定要专注于准备好准客户名单后再打电话，想好你要说的话，避开电话高峰时间进行销售。因为在开发客户的过程中不能在电话里和客户讲到产品的细节，也尽量不要提产品的价格。如果你经常早上打电话给一位客户，但是没有一次早上找得到，就要变换给他打电话的时间。当你通过电话与客户联系以后，你要把他区分为ABC三级：即最佳客户、好客户、比较次等的客户，要把你的客户资料整理得井井有条。

此外，开发客户是一件持续性的工作不应中断或停歇。

销售高手要做四件事：

- ◆销售是满足客户的需求。
- ◆销售是找寻客户问题的解答。
- ◆销售是教育客户。
- ◆销售是帮助客户。

销售到底是什么？销售，就是满足客户的需求。现在的客户越来越聪明、越来越世故、越来越有知识，而且你的竞争对手越来越多，客户拥有更多的选择权。特别是一个现代社会里，你已经不只是把产品卖给客户就算完事，而还要去满足客户的相应需求。

销售还是什么？销售是你去找寻客户问题的解答。社会在不断向前发展，科技产品在不断推陈出新，我们时时刻刻要把我们的新产品和服务迅速地告诉我们的客户，同时要告诉他如何去应用我们的产品，你对你的产品到底了解多少？介绍产品通常运用FABE法则来更全面有效地进行产品说明。

FABE 法则

Feature	产品特色
Advantage	产品优点
Benefit	产品优点带来的好处
Evidence	相关的佐证信息

【本讲总结】

制定寻找客户的策略，研究客户购买的原因，进一步开发你的客户。希望通过这一讲的学习能使你在开发客户的技巧上有所长进。

【心得体会】

什么是接近

在接触客户或和他见面时，你要有怎样接近的话语和步骤？怎么做你的开场白？怎样让你瞬间地在客户的心目中产生良好的印象？下面我们需要了解的就是接近客户的要领。

明确主题

在接近客户的半分钟之内就决定了我们销售的成败，这是成功销售人员共同的体验。那么接近顾客到底有什么样的意义？接近客户在专业技巧上，定义为“由接触潜在客户到切入主题阶段”。明确你的主题，每一次接近客户都有不同的主题，例如主题是想和未曾碰过面的潜在客户约时间见面，或想约客户参观演示。

选择接近客户的方式

接近客户有三种方式：①电话。“某某先生您好，我是某某公司的业务代表，或者我是销售部的某某人，我们上次通过电话，或者我上次曾经发邮件给您，您收到吗？如果不介意的话，您看我们什么时候见面？或者您方便的话，我们在礼拜三，或礼拜五我们选个时间见面好吗？”；②直接的拜访。就是直接到客户那儿去，这里也牵扯到陌生拜访。③信函。可以通过信函或电子邮件，约客户来跟你谈话。

需要注意的是：你最好不要将主题扩展到销售产品的特性或讨论到产品的价格，因为如果你销售的产品比较复杂，是不适合电话切入上述主题的。

接近话语的步骤

专业销售技巧中，初次面对客户时的话语，称为接近话语。怎么去接近呢？

①称呼对方的名称，叫出对方的姓名及职称；

②你要清晰而简要地做自我介绍，说出自己的名字和企业的名称；

③感谢对方的接见。你要非常诚恳地感谢对方能抽出时间接见你。

④寒暄。根据事前对客户的准备资料，表达对客户的赞美和能配合客户的状况，选一些客户容易谈论及感兴趣的话题；

⑤说明来意。表明拜访的理由，要让客户感觉到你的专业可信度，“今天非常感谢张总能给我这个机会来跟您解说一下，我们公司新出来的这些产品，有一些很不错的地方…”接着你要很快地说明这个来意；

⑥赞美及询问。每一个人都希望被赞美，可在赞美客户后接着以询问的方式引导客户的注意，引起他的兴趣和他的需求。

【自检】

请写出十句接近顾客的话语

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

1.-D-M-A-S

第一，**Attention** 快速地进入，通过寒暄进入主题并表现你的专业水平，让客户对你的第一印象就感觉到非常不错，这叫做引起注意。

第二，要使客户觉得跟你说话会很高兴，叫做引起他的兴趣 “**Interesting**”。

第三，“**Desire**”，与客户谈话的过程中要着重于产品的解说，在进行产品展示时，你的表达要非常有层次，引发顾客对这个产品的兴趣，促使他产生想拥有的欲望，这叫做引起客户的购买欲望。

第四，当你和客户解说，引起了他的购买欲望，如果他当时没有立即采取购买行动，你最起码要做到，让客户对你以及对你所销售的产品都能留下深刻的印象，叫 “**Memory**”。

第五，给他留下深刻的印象后，他会有一种购买的行动叫做 “**Action**”。

客户买完东西以后，让客户感觉到，买你的东西是一件非常愉快的事情，叫做购买满意 (**Satisfaction**)。

2. 接近的关键

当你和客户见面之前，或约定见面，有一个接近的关键就是要设法打开客户的心扉。因为人们对于陌生人总是有一种防卫心理，美国前总统里根曾说过：“你在游说别人之前，一定要先解除对方对你的戒心。”要让顾客没有压力与你谈话，如果他有压力，很介意与你谈话，往往你的生意是做不成的。接近是从未知的遭遇开始，彼此都不是非常的了解。任何人碰到没有见过面的人时内心总有一些警戒心，相信你也不例外。当客户第一次在接触你时，主观印象很多，穿着打扮、发型、头发的长短、穿衣服的风格，甚至你的高、矮、胖、瘦，在主观上的感受马上就让客户产生喜欢或不喜欢的那种知觉。注意你身上的每一个细节，比如：你的皮鞋是否擦亮，指甲有没有剪好……

“防卫心理”是指客户和销售人员之间有道捍卫墙。因此，只有在迅速地打开潜在客户的“心防”后，才能敞开客户的心扉，客户才可能用心听你的谈话。打开顾客的心扉首先要让顾客产生一种信任感。今天的销售，信任非常重要，如果不能让客户对你有一种良好的印象，不能对你产生信任感，你就无法引起顾客对你的注意，更无法对客户介绍你的产品或服务。

【销售箴言】

销售商品之前，要先学会推销自己

接近前的准备

练口才

一个销售人员，即使有再好的促销构思和产品，如果不能把它表达出来，人家怎么知道你要表达的这一切？所以表达是销售人员最重要的一种能力。

拓展人际关系

拓展人际关系就是使自己在生活或工作的群体中，别人会对你产生一种好感，甚至于说在你的团队或组织中，人家对你永远会竖起大拇指。工作中要学习赞美、尊重你的客户，客户可拒绝你的商品、你的价值，但他永远不会拒绝你对他的关怀。也就是说，在拓展人际关系的过程中，要学习关心你的客户，还应站在客户利益的角度来看问题，人总是喜欢被人赞美，更喜欢被人关心。

设定拜访目标

世界上最有名的汽车销售纪录是由一个叫乔基拉德的人创造的，他的拓展人际关系的诀窍，所有的销售人员都在学，但是没有人能做得比他好。他到哪里，就把他的名片送到哪里，他不断地去认识别人，这就是拓展。让所有人都知道，我乔基拉德就是卖车的，谁要买车，就来找我。这就是拓展人际关系，要设定你的目标——练习口才目标，拓展人际关系和业绩达成的目标。

辩证分析顾客购买的前提

顾客买你的东西，总是有着四个前提：

- ①相信：客户需要一种能被自己相信的处事方法；
- ②有价值的：客户必须相信你所提供的各种建议都是有价值的；
- ③效用的：必须说服客户，你的产品是效用的，是合乎他使用的；
- ④信心：客户必须对你有信心，相信自己没有做错决定；

【本讲总结】

推销产品之前，要先学会推销自己。推销自己，先要练习口才、拓展人际关系和设定你的目标。好的开始就是成功的一半，接近顾客不是先销售商品，而是先把自己推销出去，才是接近的重点。

【心得体会】

接近的方法

认识销售的四个阶段

- ①推销自己
- ②销售商品的效用价值
- ③销售商品
- ④销售售后服务

在销售产品之前，先要推销你自己。当你能把自己推销出去时，你才能去销售商品的效用价值。你所推荐的商品和服务，能为客户带来什么好处？怎样帮客户解决问题？找到客户需要的效用及价值，当顾客的这些问题都能解决时，你才能把商品推销给客户。最后就是销售你的售后服务，例如，销售商在销售商品的同时向客户做出的三包承诺：

①包退，也即是如果客户所买的商品确有质量问题，可以到购买处去退货，全数领回购买这一商品时所付的钱；

②包换，也即是如果客户所买的商品确有质量问题，则可以到购买处把有毛病的商品免费换成新的合格商品；

③包修，就是客户所买的商品在使用过程中出现毛病后，可把该商品送到销售商指定的修理店去免费修理。通常保修时间最短的是3至6个月；较长的保修期是1至3年；最长的商品保修期可达3至5年。此外有些销售商在售出商品后每隔一个时期就去购买其商品的客户那里做商品售后调查，广泛了解客户对售出商品有何问题？该商品的使用性能还需要如何改进？对他们承诺的三包服务质量有哪些意见……等等。

以上所述都是销售的售后服务内容。良好的售后服务能使客户对你很信赖，他会持续地购买或使用你的产品和服务。良好的售后服务还能使客户介绍他的朋友或他周边的人都来买你的商品或服务。据统计，客户介绍来的客户的成交率是我们自己开发客户成交率的15倍。所以售后服务是非常重要的一个关键。

创造面谈机会

推销自己的最好方法就是与客户谈话。谈话之前，首先要学习。学会满足客户的视觉、听觉、感觉。你给他人的第一个感觉就是对方的视觉，第二个感觉就是你说话时，对方的听觉，第三个感觉就是对方从视觉、听觉里产生的一种对你的印象的感觉。所以做好给人的第一印象虽然非常简单，但是很多人却

仍然做不到。第一印象几乎95%是取决于衣服，所以服装、衣着相当重要。如果你衣着不整，对方会产生你不重视他的感觉，顾客对你就会产生不良的印象。

“有没有修养一说便知”。这也说明了语言的重要性。如何做自我介绍和说明你的服务来意，甚至于对方说：“请坐”并给你倒来一杯茶时，你的表情、动作都有可能产生重大的影响。用四个字来说就是，言、行、举、止。讲话的时候，讲得对方很愿意听，走起路来时，使别人感觉到你精神非常饱满，人家给你递上一杯茶时，你是否非常谦恭地说了一声谢谢，当你坐下来时，是否把腰挺直了……如果这些没有做好的话，我相信客户不可能再给你第二次机会了。机会只有一次，机会来的时候，你准备好了没有？如果没有，就要加紧锻炼自己。时时刻刻进行销售前的自我心里对话，“我的头发、服装、指甲、带的业务工具等几个方面有没有问题？我对商品的知识是不是很了解？我是否了解这个客户，对他的了解有多少？”这些都是你在销售前的准备。

消除初次访问的紧张

做好销售前的准备后就可以开始你的初次访问了，要消除初次访问时的紧张，你不妨采用一些开放式的问句，让客户对你和所销售的产品或服务产生一种兴趣。“这一次，不是做销售，您放心，我绝对不是给你推销东西的，我只是想了解一下，您在使用这东西时，有没有发现什么困难。或者说如今您使用这套机器设备时出现过什么困难。”这样他会想一些问题，当他考虑的时候，你才有机会提出解决的方案，才能有机会推销你的商品。要让客户减少压力“我不是来卖东西的，销售是为客户解决问题的”。你是在收集意见，同时也在消除紧张。如果客户的年岁较大，经验较多，你用一种很谦虚的语气和客户说话，客户自然会觉得这个销售人员还蛮有礼貌，或蛮谦虚，而这些都是以不勉强为原则。你不能说，“我那个东西很好，我就是要把这个东西卖给你。”不要去勉强对方，还要随时注意，销售是在建立一种信任，你都要站在客户的立场上来考虑。“我今天来，除了向您请教，最主要的是，也许我们还可以为您的公司提供更好的服务。”这都是消除紧张的一些注意事项。

轻松带入话题

下面有几个话题可以供你参考：

自尊心	新闻	利益	乐趣
谈及本人得意之处	热门新闻	赚钱的话题	运动
称赞扩大自我	业界新闻	节省经费	兴趣
倾听其成功的经验	新闻报道	事物合理化	时髦事物
事先了解当事人	深入了解新闻 情报—调查网	股票，房地产投资	食物 比赛

①一定要让客户有一种自尊心。你可以谈及到对方的事情，“张总，您桌上奖杯真多，哇，张总，您的企业非常不错，您真的是非常非常的让我敬佩呀。”这就是要让客户有一种自尊心。您可以称赞扩大的自我，比如说“张总，像您在那个企业干那么久，有那么大的规模那么多的人，您一定是非常的成功，您可以说是这个行业的佼佼者……”这些话题是不是可能让客户有一种自尊心的感觉？

②新闻。新闻基本上可以分为热门、业务、新闻报告等几种，或者说新闻报告中一些追踪的线索。比如客户对足球非常有兴趣，“哇，您知道吗，最近一个新闻讲到某某球队怎么样啊……”也就是找到对方喜欢的话题，新闻是个关键点。

③利益的话题。“张先生，如果我有一套东西，即能让您节省时间，又能节约您的成本，您想了解吗？”也就是对客户有利。您可以跟客户谈一些房地产、股票什么的，这都是对客户有好处的话题。

④乐趣或者叫兴趣的话题。比如你发现你的客户有一个高尔夫球的球具，你可以与他谈运动，这个客户如果对画非常有兴趣，比如墙上挂着一幅非常漂亮的画，你可以与他谈画、谈书法什么的。还可以通过询问的过程去了解这个客户的兴趣所在。

这些都是带入话题的关键点。

抓住顾客的购买心理

A I D M A S

Attention (吸引人的开场白)

Interesting (引起兴趣)

Desire (引起欲望)

Memory (记在心里)

Action (采取行动)

Satisfaction (满意)

抓住客户的购买心理就是你要如何才能引起他注意，如何让客户产生兴趣，激起他的购买欲望，并给他留下深刻的印象，让他采取购买的行动，最后他会感觉到从你这里买东西确实是一件非常快乐的事情。推销自己，就要练口才，这就要求你要找到很好的话题，很轻松地在彼此之间搭上一座心灵之桥。上述有关的自尊心、新闻、赚钱有益、客户感兴趣等方面的话题都可以谈。

接近的方式

(1) 接近的方式通常有以下几种：

- ①直接拜访
- ②直接函件
- ③电话拜访
- ④传真拜访
- ⑤电子邮件

其中最重要的一个工具就是电话。

(2) 销售中利用电话的时机

- ①预约与关键人物会面的时间
- ②直接信函前的提示
- ③直接信函后的跟踪

(3) 电话接近的步骤

- ①准备电话内容
- ②接通后如何介绍自己
- ③引起对方兴趣
- ④诉说拜访理由
- ⑤结束电话

所有的销售见面是第一关，通过电话、传真、邮件等各种方式来设法与客户取得联系。怎样让客户能接听你的电话？怎样让客户接到电话后，能促使他迫不及待地想跟你见面？怎样才能让他对你产生好印象并希望跟你做生意？销售除了要去满足客户的欲望和需求，另外就是要帮助客户实现从无到有的过程。销售是提供，提供一种产品或服务，能帮助客户解决问题。在客户提出需求的过程中，一定要经常学习锻炼你的观察力，找到客户存在的问题要点去帮他解决。客户花钱买的是一种信用、效用、品质、对自己的益处等这几个方面的需求。同时你应该认识到销售产品之前，首先是销售自己，接着才是销售产品的效用与价值，最后才是把商品推销出去，之后还要做售后服务的跟踪。你的言行举止，能否满足客户的视觉、听觉、感觉等这三方面的需求？你的第一句话的开场白是否让客户有一种自尊心的感觉？并进一步地对你产生一种信任的心理，最终能赢得客户的心？

【自检】

你在工作中采用了哪些接近方式？如果有，请描述该种方式的优点。

接近方式	有/无	优点
直接拜访		
直接函件		

电话拜访		
传真拜访		
电子邮件		

【本讲总结】

销售产品之前，首先是销售自己，其次是销售产品的效用与价值，最后才是把商品推销出去，然后还要做好售后服务的跟踪。你的言行举止要满足顾客的视觉、听觉、感觉这三个方面的需求。你的第一句话的开场白，要能让客户有一种被尊重的感觉，使客户进一步地对你产生一种信任的心理。

【心得体会】

什么是产品说明

产品说明就是有系统的透过一连串的需求来确认其特性、优点和特殊利益的陈述，从而引起客户产生购买的欲望。

成功产品说明的目的

- ◆提醒客户对现状问题点的重视
- ◆让客户了解能获得哪些改善
- ◆让客户产生想的欲望
- ◆让客户认同该产品或服务

在介绍产品时，可以应用前面介绍过的 FABE 法则，把产品的特色、优点给使用者或客户所带来的好处等几个方面的具体情况简明扼要地表述出来。同时还需要一些相关的信息或佐证资料，以便让客户看到这些资料后能加深对该产品的信任。

成功产品说明的特征

- ◆能毫无遗漏地说出你对帮客户解决问题及改善现状的效果
- ◆能让客户相信你能做到自己所说的
- ◆让客户感受到你的热忱，并愿意站在客户的立场，帮助客户解决问题

比如你是从事咨询公司业务的工作人员，“如果您采纳了我们这套解决方案的话，能让贵公司可以省下很多钱和时间。”比如如何让客户接受你的服务和产品以后，可以让他既省钱又得到实效和帮助。你能够替客户做到最好的服务，让他相信，能做到的就是你所说的，你还要让顾客感受到你的热忱，并愿意站在客户的立场，很实际地去帮助客户解决问题。

产品说明的技巧

产品说明的原则

原则 1：遵循“特性 → 优点 → 特殊利益”的陈述原则。

原则 2：遵循“指出问题或指出改善现状 → 提供解决问题的对策或改善现状的对策 → 描绘客户采用后所获利益”的陈述顺序。

第一个原则，就是遵循前面讲过的 FABE 法则，把产品的特色优点等都讲出来，产品能给客户所带来的好处或特殊的利益等情况都简明扼要地陈述得非常清楚，这是你要把握的一个原则。

第二个原则，就是你能指出客户的问题或应改善的现状，这是第一个阶段，第二个阶段就是提供解决问题的对策，提供客户用你的产品或服务以后，能把客户的问题解决好，能改善客户的现状。第三个阶段是你怎么描绘客户采用你的产品或服务以后，能得到哪些利益。

产品说明的步骤

◆开场白。

◆依调查的资料，陈述客户目前的状况。指出客户目前期望解决问题的疑点或得到满足的需求。

◆以客户对各项需求的关心度，有重点的介绍产品地特性→优点→特殊利益。

◆预先化解异议，如从客户、竞争者等方面可能造成的异议。

◆异议处理。

◆要求订单。

(1) 预先化解客户的异议。例如可以指出，“如果您现在马上做一个决定，投资了这些事情，以后就能省下更多的钱和时间，您不必再为这些小事操心或伤脑筋。”……让客户有一种感觉，“对呀，使用了你们的产品或这套服务系统的话，我们的现状就会得到改善，我不会再花更多的钱，或说我要考虑考虑。”应预先化解客户的异议，从客户和竞争者的方面都可能造成的异议。这些异议有可能是该产品价钱比较高，或是产品对你的竞争对手来讲有一些差异。要注意的是，千万不要去批评你竞争对手的缺点，但可以去做比较，更不可以去抱怨你的竞争对手，因为这很容易给顾客带来反感，要小心地化解异议。

(2) 对异议的处理。有这样的情形，客户会说，“我现在投资并使用你们的这套机器，那我原来的那套机器是不是就不能用了，我的钱不是白浪费了吗？”……有这种可能，买了你的产品，他要舍弃他原来的东西，所以你要做好异议的处理。

(3) 要求订单。如果最后他终于觉得你说的非常有道理，他会觉得今与您谈话很高兴，并对你产生了一定的信赖，这时你就可以签订单或合同了。

(4) 其它注意点：

①维持良好的产品说明气氛

②选择恰当的时机做产品说明

③产品说明中切不可逞能地与客户辩论

④预先想好销售的商谈内容

⑤运用销售辅助物，如：投影和幻灯片、产品名录、企业简介。

⑥对销售有帮助的报刊、杂志的报道及其它任何有助于销售的辅助物。

三段论法

①第一个阶段要陈述产品的事实状况，例如介绍产品的外包装、内包装及它的轻重、结构、运送、使用年限等等，把你的产品及事实状况做简明扼要的陈述；

②第二个阶段，要对产品的具体优点加以说明，比如“这个笔记本电脑它的重量不到两公斤，携带时很轻便”，这就是你对该产品具有的特殊性质所做的解说；

③第三个阶段要阐述它的利益和给客户带来的好处。比如：“这个品牌的笔记本电脑，很轻便，容量、内存都没有问题，保修期是三年，并且现在又有促销活动，买笔记本电脑送一套正版软件……。”相信客户听了这些介绍以后会觉得确实是挺好的，当他点头的时候，就有机会了，再讲下去，客户就有可能购买了。

【自检】

请应用三段论法为你的产品做出说明

图片讲解法

图片讲解法的好处有以下几点：

- ◆给客户留下深刻印象
- ◆增加客户的参与感
- ◆客户容易明白
- ◆吸引客户的注意力

人在接受外界信息时，可以用眼睛去看，用耳朵去听，用手去触摸，客户本人通过这三种器官接受外界信息，在他内心里会形成一种感觉。把你的产品或资料拿给客户，让客户通过他的视觉、听觉、触觉器官来接受信息并对你的产品留下深刻的印象，这就是图片讲解法的明显优势。

比如你去百货公司买床单，看见其中的一种颜色非常漂亮，这时服务小姐非常有技巧地把这个床单拿起来，让你摸一下，你感觉质料非常舒服，这时你的内心是不是会有一种触动的感觉？就算这时你还没有决定去买，但那单的质量一定给你留下了深刻的印象。这就是让客户在参与的同时提升并吸引了客户的注意力。

身体、接受外界信息的感觉，以视觉、听觉、感觉和味觉为主。经过医学家的研究分析显示，在这四种感觉中，以视觉最为重要。所以如何将客户的眼睛抓住是至关重要的。一般来说，利用图片说明是最有效果的。如何利用呢？产品说明就是让你发挥高度的销售技巧的一种场合，希望你能争取更多的机会来锻炼出你的技巧和胆识，唯有更多的练习，你才能具有更加强大的说服力。

小 故 事

有一个销售玻璃的公司，年底公司颁奖的时候，一个业务员得了第一名，公司内的很多人都纷纷为他喝彩，并向他请教销售经验。他说：“我向顾客介绍了我们的玻璃很好，砸都砸不破，顾客不相信，我就拿铁锤砸给他看，果然真的砸不破，这样一来顾客自然就信服地买下了。”第二年颁奖大会，又是这个业务员第一名，大家就觉得很奇怪，我们都学习了他的经验，可还是这个销售员的业绩最好。这个业务员又向大家介绍说：“以前都是我亲自砸玻璃来演示给客户看，今年到客户那边去，我就把这锤子交给客户砸。”

第一年他运用了一种让客户看得见的感觉，第二年让顾客不仅有看见的感觉同时还有一种参与的感觉。这时就成为你和客户共同参与的一种活动，大家彼此互通信息来沟通了解，加深了对产品的认同。

【本讲总结】

这一讲着重讲解了产品说明的重要性，并讲述了产品说明的原则和步骤，具体地说明了三段论和图片讲解法，希望通过这一讲的学习能使大家掌握产品说明的技巧。

【心得体会】

展示的技巧

【销售箴言】

销售是客户和你共同参与的活动，当你销售一个实物产品时，你的表现要像一个游戏节目的主持人。客户愿意投

入时间来观看你的展示，表示确实有潜在需求，这一时刻，你要把握住机会。展示不是做产品特性的说明，而是要激起客户决定购买的欲望。

什么是展示

展示是指把客户带引至产品前，通过对实物的观看、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，藉以达成销售的目的。

上一讲讲到在向客户解说产品时要把客户的眼睛抓住，让客户有一种参与的感觉，同时展示商品时，要像游戏主持人一样地让客户也参加，而展示基本上是把客户引导到产品面前，通过对事物的观看操作，让客户充分了解到你的产品外观、操作的方法、具有的功能以及能够给客户带来的利益，从而达到销售产品的目的。

影响展示的因素

- (1) 产品本身；
- (2) 销售人员给客户的感觉及展示技巧。

展示的优势

- (1) 客户已愿意花一段时间来专注地倾听销售人员的说明；
- (2) 销售人员能有顺序、逻辑、重点、完整地说明并证明产品的特性及利益。

展示的准则

针对客户的需求，以特性及利益的方式来进行简明扼要的陈述，并通过实际操作证明给客户看。上一讲的小故事中那个卖玻璃的业务员，介绍他的玻璃很好，而且用铁锤砸也砸不破。原来他是砸给客户看，后来是更深入一步地把锤子交给客户，让客户亲自来砸砸看。这就是给客户看，证明该产品的优异特性确实正如刚才所说的那样。

展示的忌讳

展示最忌讳的，是销售人员在做产品展示时最容易犯错误的一点就是只做产品的示范操作及说明。重点应该是通过你的说明和展示，能替客户解决什么问题，能否使客户产生物超所值的感觉？

展示的类型

- ◆要求客户同意将产品搬至客户处来展示
- ◆邀请客户到企业展示间进行参观
- ◆举办展示会，邀请客户参加

展示前的准备

展示前可从三个方面着手准备：

- (1) 产品
- (2) 场地
- (3) 销售人员

展示说明的要点

- ◆增加戏剧性
- ◆让客户亲身感受
- ◆引用动人的实例
- ◆让客户听得懂

◆让客户参与

◆掌握客户的关心点

①增加戏剧性，让顾客有一种很轻松、愉快的感觉；②让顾客亲身去感受，使顾客能够身临其境；③引用动人的实例，例如，很多减肥产品，在展示时列举：“某某人，从多少斤减到多少斤，他减了40斤，他减了30斤，他减了15斤，他真的瘦了下来……”这就是动人的实例。展示还要注意的就是让客户容易听得懂，如果你所说的一些专用名词或术语使客户听不懂，那将是一件非常头痛的事情。所以展示时一定要把那些专用名词或术语的含义改换成谁都能听得懂的大白话来向客户解说。同时在从事销售工作过程中展示能够让客户了解产品的特色、好处、利益及附加价值，并且要尽可能地让客户亲自参与。另外你应有敏锐的观察力，能准确地判断出客户最关心的是什么。

展示讲稿的准备

展示话语分为两种：

◆标准的展示话语。比如展示某种产品时“欢迎各位来宾来参与我们这次的某某产品的展示，首先来介绍一下，我们是一个什么样的公司，我们公司开发该产品动用了多少人，花了多长时间，公司的发展情况，产品的沿革，……这个产品有哪些特色、优点，它会给在座的人，甚至给企业的朋友们带来哪些好处……今天非常感谢各位的参与……”。每句话都能让客户感觉到对他有帮助，这就是标准的展示话语。

◆应用的展示话语。比如介绍机器设备时，“当你使用产品时有几件事情请各位特别注意，因为这是一个电器产品，电器产品最重要的一个是电源插头，当你手湿时千万不能触摸它……”这就是提醒客户了解使用该产品时必须具备的一些常识。

展示话语的撰写准备步骤有：

- ①从现状调查找出客户的问题点；
- ②列出该产品的特性及优点；
- ③找出客户使用该产品时还能进一步改善、最期望改善等之处；
- ④依优先顺序组合特性、优点及利益点；
- ⑤依优先顺序证明产品能满足客户的特殊利益；
- ⑥总结。

展示话语的撰写是非常重要的，而且针对不同类型的客户应该有不同提示。要想立于不败之地就必须做万全的准备。

【自检】

请对自己推销的产品撰写出展示语。

【本讲总结】

通过产品展示，使顾客更加深入地了解产品，做好产品展示就进一步接近了成功。

【心得体会】

客户异议的含义

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；愈是懂得处理异议的技巧，你愈能冷静、坦然地化解客户的异议，每化解一个异议，就摒除了你与客户的一个障碍，你就相应地愈接近客户一步。请牢记——销售是从客户的拒绝开始的。

1. 客户异议的含义

在销售过程中，客户的任何一个举动或客户对你在展示过程中的说法提出的不赞同、反对、置疑等都叫拒绝，这些都统称为客户的异议。

2. 专业的销售人员应如何看待异议

一个专业的销售人员如何看待客户的这种异议？通常有以下几种方法：

- ◆通过异议能判断客户是否需要。
- ◆通过客户的异议使销售人员能够了解客户对销售的建议所能接受的程度，从而迅速地修正销售技巧。
- ◆客户在拒绝销售的同时使销售人员能获得更多的信息。
- ◆异议就是“销售是从客户拒绝中开始”的一种最好的例证。

3. 异议的种类

(1) 真实的异议。

客户表达目前没有需要或对你的商品不满意或对你的商品抱有偏见。面对真实的异议，你必须视状况而相应地采取立刻处理或延后处理的策略。

异议处理表

你对异议最好立刻处理的状况
<ul style="list-style-type: none">• 当客户提出的异议是属于他关心的重要事项时• 你必须处理后才能继续进行推销的说明时• 当你处理异议后，能立刻要求成交时
你对异议最好延后处理的状况
<ul style="list-style-type: none">• 对你权限外或你无法确认的事情，你可承认你无法立即回答，但你保证你会迅速找到答案告诉他• 当客户还没有完全了解商品的特性及利益前提出价格问题时，你最好将这个异议延后处理• 当客户提出的一些异议，在后面能够更清楚证明时

(2) 假的异议。

假的异议分为两种：

①客户用借口、敷衍的方式来应付销售员，目的是不想抱有诚意地和销售员会谈，不想真心实意地介入销售活动；

②客户提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在乎的地方，如“这件衣服是去年流行的款式，已过时了”、“这车子的外观不够流线型”……等，虽然听起来是一项异议，却不是客户真正的异议。

有正确的态度，才能用正确的方法把事情做好。面对客户提出的异议，希望你能秉公地持下列的态度：

- ①异议是宣泄客户内心想法的最好的反映。
- ②异议经由处理能缩短订单的距离，经由争论只会扩大订单的距离。
- ③没有异议的客户才是最难处理的客户。
- ④异议表示你给他的利益目前仍然不能满足他的需求。
- ⑤将异议视为客户希望获得更多的信息。
- ⑥异议表示客户仍有求于你。

客户异议产生的原因

1. 客户的原因

- (1) 拒绝改变
- (2) 情绪处于低潮
- (3) 没有意愿
- (4) 无法满足客户的需要
- (5) 预算不足
- (6) 藉口、推托
- (7) 客户抱有隐藏式的异议

◆拒绝改变。由于推销对象是个独立的能动的主体，他有自己的见解和情感，这些见解和情感方面的认识往往带有片面性而且又难以用讲解、说服的办法来消除。客户对某些产品抱有成见、嗜好、习惯及对某一名牌、品种、广告等的心理信仰，造成对某一产品的“情有独钟”，其它的同类产品就很难逾越“雷池一步”。

◆情绪处于低潮。客户的心情，也是客户异议产生的一个原因，在推销洽谈之前，也应先有所了解，当客户心情不佳时，即使想成交，他也会因一时的心情不佳的情绪影响，故意提出各种异议甚至恶意反对，有意地阻止成交。

◆没有意愿。客户的意愿没有被激发出来，商品没有引起客户的注意及兴趣。

◆无法满足客户的需要。客户的需要不能充分得到满足，因而无法认同推销员所提供的商品。

◆预算不足。商品的价格与客户心理的期望价不符，客户预算不足而产生价格上的异议。

◆借口、推托。客户不想花时间会谈。

◆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。

2. 销售员的原因

◆无法赢得客户的好感，举止态度让客户产生反感。

◆做了夸大不实的陈述，以不实的说辞来哄骗客户。

◆使用过多的专门术语，使用过于高深的专门知识。

◆事实调查不正确，引用不正确的调查资料。

◆不当的沟通，说得太多或听得太少。

◆展示失败。

◆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。

处理异议的原则

- (1) 正确对待
- (2) 避免争论
- (3) 避开枝节
- (4) 选择时机

◆正确对待。客户异议是销售障碍，又是探察目标客户内心反应的指路标。它是推销过程的一个组成部分，它不但是本该料到的，而且也是销售过程的正常现象，要欢迎客户提出异议，心理应事先就有准备，以冷静、豁达的态度去正确对待它。

◆避免争论。销售人员在回答问题或异议时难免地会陷入争论，与洽谈的其它时候相比，这种倾向要大得多，争论不但极容易发生，而且会带来糟糕的后果，有时你会突然发觉自己在不知不觉和客户争论起来，还不知道是怎样开的头，也弄不清究竟是由谁挑的头，这就要求你必须切记：不管客户怎样激烈的反驳你，不管他的话语怎样与你激烈地针锋相对，想和你吵架，你也不要争论。宁可在争论时输给客户，也要把东西推销出去，这才是真理。

◆避开枝节。销售员往往会因为一个与推销商品毫无关系的问题而陷入争吵，其结果必然变为不是

收获甚少，就是毁掉一切。对于销售人员来说，你只需注意客户对商品的意见就够了，要尽量回避没有多大价值的枝节问题，以节省面谈时间，提高销售效率，减少那些不必要的麻烦。

◆选择时机。能否正确地选择处理异议的最佳时机是考察销售员能力和素质的重要条件之一，也是销售员必备的基本功。

处理异议的技巧

1. 忽视法

【案例】

一个销售人员去拜访服装店的经销商，老板一见到销售人员就开始抱怨说：“哎呀！你们这个广告为什么不找某某明星拍呢？如果你们找比较有名的明星的话，我早就向你进货了。”这个销售员只是面带微笑说“您说得对”。然后就接着向经销商介绍自己的产品了。

这就是忽视法。因为这个问题的重点不是请某某明星拍广告的问题，重点是我要和经销商谈进多少货，而谈拍广告的话可能是浪费时间。忽略法顾名思义就是当顾客提出一些反对意见，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边儿，你只要面带微笑地同意他所言的枝节性意见就够了，而在对于一些为反对而反对，或者只是想表现自己看法高人一等的客户的意见，如果你不分主次地认真地处理，其结果不但会浪费时间，而且会有节外生枝的可能，因此，你只要让客户满足了那种所谓叫表达的欲望，你就采用这种忽视法，迅速地展开你要谈的话题。

2. 补偿法

【案例】

潜在客户说“你这个皮包设计的颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜啊这个皮子品质不是最好的”。那销售人员说“某某先生，您真的眼力特别好，这个皮料啊，的确不是最好的，若选最好的皮料的话，这个价格可能就要比现在这个价格高出好几倍以上了。”

销售员这时使用的方法叫做补偿法，也就是当客户提出他的一种反对或异议的意见时，有事实根据的，你应该承认，并且欣然接受，强力地否认事实是不智的行动。千万不要去否认，你要给客户一个补偿，让他感觉到心理的平衡，也就是让他产生一种感觉，这种感觉是产品的价格跟销售是一致的感觉，价格与销售价值、这个售价是一致的。给他的第二种感觉就是产品的优点对客户是重要的，产品没有缺点对客户而言是较不重要的。世界上本来就没有十全十美的产品，当然要求产品的优点越多越好，但这不是真正影响客户购买与否的关键。事实上它的优点不是特别多，也就是说补偿的方法就是能够有效地弥补产品本身的弱点。

3. 太极法

【案例】

一个经销店的老板说：“你们这个企业都把太多的钱花在这个广告上，为什么不把这个钱省下来，作为我们进货的折扣，让我们多一点利润那多好呀。”销售人员却说：“就是因为我们的投下了大量的广告费用，客户被彩绘吸引到指定的地方去购买我们的品牌。这不但能够节省您销售时间，同时能够顺便也销售其它商品，您的总利润还是最大的吧？”

销售员这时就是在运用太极法，太极法取自于太极拳中的借力使力，就是你一出招我就顺势接招再返招的办法。太极法的基本做法是，当客户提出一些不购买的异议时，这正是销售人员认为您要购买的理由，也就是销售人员能立刻把客户的反对意见直接转换成他必须购买的理由。这就是借力使力的太极法。

在保险业里，客户说我收入少，没有钱买保险。保险业务员却说就是因为收入少才更需要购买保险，以便从中获得更多的保障。

服装业客户会说我这种身材穿什么都不好看。销售人员应说就是因为身材不好才更需要加以设计，

来修饰你身材不好的地方。

卖儿童图书，客户就会说我的小孩连学校的课本都没兴趣，怎么可能会看这种课外读物呢？销售人员就说我们这套读本就是为了激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。

太极法处理异议的多半是客户不十分坚定的异议，特别是客户的一些借口，太极法最大的目的就叫销售人员能够借处理异议而迅速处理，以引起客户购买的注意。

4. 询问法

【案例】

客户说：“我希望你们的价格再下降10%”。销售人员说：“我知道你一定希望我们给你百分之百满意的服务，难道你希望我给你的服务打折吗”？客户说“我希望你们所提供的颜色能够让客户选择。”销售人员说“报告某某总经理，我们已经选了五种最容易被客户接受的颜色了，难道你们希望拥有更多颜色的产品来增加你们的库存负担吗”？这就是询问法。

5. 如果……是的法

【案例】

顾客说：“你这个金额太大了，不是我们马上能够支付的”。销售人员说“是的，我想大多数人跟您都是一样的，不容易立刻支付，如果我们能够看到您的收入状况，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是不是来得一点都不费力”。这就是“如果……是的法”方法。

6. 间接反驳法

【案例】

客户买房子时说：“你这个公共设施占总面积太大了吧。”销售人员说：“您大概有所误解，这次推出来的花园房公共设施占总面积的18%，一般大厦占的是19%以上，我们比那些还要低呢。”客户说：“你们企业的售后服务风气不好，电话叫修总是姗姗来迟。”销售人员说：“您说的一定是个别现象，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，企业在全省各地都有所谓的售后服务部，最快的速度，我们都是以最快速度来为客户服务，以达成电话叫修的承诺。”这就是间接反驳法。

我们已经强调不要直接反驳顾客，否则容易陷入与顾客的争辩，而且不自觉，往往事后会懊恼。所以，即使有些情况你必须使用直接反驳法时也一定注意直接反驳的技巧，态度要诚恳，要对事不对人。千万不要伤了客户的自尊心，要让客户感觉到你是很专业和敬业的。

【自检】

你在销售工作中遇到过哪些顾客异议？尝试运用处理异议的方法来解决。

【本讲总结】

技巧能帮助提高效率，对异议把握住正确的态度，才能使您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，才能从异议中来发觉客户的需求，才能把异议转换成每一个销售机会。因此，销售人员要训练自己能正确地处理异议，不但要练习你的技巧，同时也要培养您面对客户异议的正确态度。

【心得体会】

客户拒绝的因素探讨

客户拒绝的因素：

- ①价格因素
- ②商品因素
- ③服务因素
- ④货源因素
- ⑤购买时间

◆**价格因素**。客户认为商品价格过高，不能接受。讨价还价在推销中是经常碰到的。价格既会影响到购进企业的进货成本和利润，又时常影响到消费者的生活费用支出。因此这是大多客户所关注的，当客户提出价格异议时，往往表明他已有了购买该商品的意愿。

◆**商品因素**。是指客户认为推销的商品不符合要求，或者认为推销的商品不是客户所要购买的商品。商品异议是对需求异议的否定。

◆**服务因素**。是指客户对销售员答应的服务承诺不信任，或对其所代表的企业售后服务不满意，而不愿与之成交。

◆**货源因素**。是客户自认为不能买厂商销售员委托的产品，也即是客户对推销产品来自于哪个推销人员而产生的不同意见。

◆**购买时间**。购买时间异议又称故意拖延，即客户认为购买时间未到而有意拖延购买时间的一种异议，一般而言，当客户提出购买时间异议时，往往预示着他想购买，只是想拖延时间罢了。

常见的拒绝词

“让我考虑一下”，“不需要，没钱，买不起，我们没有这笔预算”，甚至于客户会抱怨上次买你的东西不好，因为维修、售后服务、付款等几方面的问题，讲出一大堆的理由，或者找一些借口来拒绝销售员。

顾客拒绝的种类

◆**销售的抗拒感**。有些办公大楼门口都会贴着四个字“谢绝推销”。当你进去时，他只要看到销售人员一露面就有一种反感，这就是对销售人员的抗拒感。

◆**故意反对**。“啊，你们这些销售员总是凭借三寸不烂之舌，说得好听，实际上绝对没有像你所说的那么好。”因为客户本身的主观性的抗拒，他不喜欢销售人员与他谈服务或产品，这是一种叫做主观性的抗拒。

◆**恶意抗拒**。“对不起，我们上班时间，不希望有业务同仁来打扰。”这是恶意的抗拒。

◆**找借口**。他会讲：“我很忙”，或者“我没有时间”。

◆**故意炫耀**。你在与他介绍产品时，他会说出比你懂、比你了解的产品情况，他会说出一些更好的购买产品的方式来让你感觉到自愧不如，就是让销售人员下不了台，以此来衬托他自己了解得更多，这叫故意炫耀。

◆**不表态**。不表态就是你无论怎么说他也不说话。

当然这都是客户拒绝的方式，另外一种也是比较强烈的，你怎么说他就是不要。这就叫做最后一道鸿沟。当然，客户不管在动作、言词或表情等方面出现拒绝，所有的销售员都必须把握这几个要领。

处理客户异议的八大技巧

- ①兴趣十足
- ②全神贯注
- ③革除己见
- ④赞同认同
- ⑤复诵问题
- ⑥从容作答
- ⑦实话实说
- ⑧提出证据

(1) 兴趣十足，要把每一件受挫折的不愉快的事情变成积极的解释方式，要让客户感觉到你更愿意接受他的一些反对意见，很喜欢听他说话。

(2) 全神贯注，找出客户不要的理由。全神贯注地倾听客户的弦外之音，从而了解这个客户是不是真的不要。

(3) 革除己见，千万不要固执己见。当你到客户面前介绍产品时，他可能会说一些他的问题，虽然你已感觉他说的不对，但是千万不要去争辩，要给客户留足面子。你要尊重客户，还要尽量地保留你的意见。

(4) 赞同认同。你可以点头，表示非常专心地聆听客户的谈话，非常理解客户的意思。

(5) 复诵问题。比如：“刚才您说的是售后服务，就是送货的问题，如果这个送货的问题解决以后您该不会有问题的吧？”

(6) 从容作答。要学会在客户说“我考虑一下”、“你改天再来”或者说一些更尖锐的词的时候，你答话的时候一定要不要紧张，一定要分清问题的重要性之后再从容作答。

(7) 实话实说。做不到的事情就不要逞能地说出来，就是不要对客户湖做多余承诺，这就叫实话实说。

(8) 提出证据。客户的异议可能在数据上或者其它一些方面提出了一些不满意之处，你对客户异议要寻求另外一种解答，提出证据，让客户进一步地相信你。

如何处理客户的价格异议

价钱是销售的最后一关，支付能力与支付意愿之间是有差异性的，购买意愿没有形成之前，谈价格是没有意义的，没有购买欲望，就没有价格谈判的必要。当客户针对价格的时候，你要怎样去处理呢？

1. 处理价格异议的方法

◆ 迟缓价格的讨论

向客户介绍产品的时候，客户会问销售员多少钱，销售员总是用一句话，“价格是最精彩的一部分。”这个意思就是说先暂且放慢价格的讨论。

◆ 让客户感觉到付款之后就可以带来一种好处

◆ 用合理的理由来辨别价格

◆ 隔难政策

就是当客户提到这个价格他不能接受或者他不愿意支付的时候，你要学会价值比超越价格，让他了解到价格与价值之间还有一定的差异性。

◆ “三明治”法

把价值再添加附加价值，你住五星级饭店与你住三星级饭店，因所享受到的住店服务的舒适程度不

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/868142130133006110>