

## 销售方法与技巧

**【销售的境界】** 1、顾客要的不是廉价，要的是感觉占了廉价；2、不要与顾客争论价格，要与顾客讨论价值；3、没有不对的客户，只有不够好的效劳；4、卖什么不重要，重要的是怎么卖；5、没有最好的产品，只有最适宜的产品；6、没有卖不出的货，只有卖不出货的人；7、成功不是因为快，而是因为有方法。

**【销售之王乔·吉拉德的经历】** 1、为每一次与客人约会做好准备；2、常与对你有帮助的人吃饭，不要只懂跟同事吃饭；3、穿着适宜衣履；4、不抽烟，不喷古龙水，不说低俗笑话；5、用心聆听；6、展示微笑；7、保持乐观；8、紧记 马上回电 ；9、支持你所卖的产品；10、从每一项交易中学习。

**【优秀销售的六大特点】** 1、80%的业绩来自 1-3 个核心客户；2、跟客户的关系非常深，总是跟客户在一起；3、会专注于某个行业，对某一类客户理解非常深；4、会花几个月以上的时间重点攻克一个客户；5、在圈子里很活泼，总能得到第一手信息；6、在非工作时间和客户在一起更多，因为更有效。

【销售之道】1、生客卖礼貌； 2、熟客卖热情； 3、急客卖时间； 4、慢客卖耐心； 5、有钱卖尊贵； 6、没钱卖实惠； 7、时髦卖时尚； 8、专业卖专业； 9、豪客卖仗义； 10、小气卖利益。

【销售不跟踪，最终一场空！】美国专业营销人员协会报告显示：80%的销售是在第4至11次跟踪后完成！如何做好跟踪与互动？1、特殊的跟踪方式加深印象； 2、为互动找到漂亮借口； 3、注意两次跟踪间隔，建议2—3周； 4、每次跟踪切勿流露出急迫愿望； 5、先卖自己，再卖观念。

【销售人员必需要会答复的问题】销售心理学中，站到客户的角度，客户都有以下几个疑问：1、你是谁？2、你要跟我介绍什么？3、你介绍的产品和效劳对我有什么好处？4、如何证明你介绍的是真实的？5、为什么我要跟你买？6、为什么我要如今跟你买？

### 诚谈销售

诚曾经说过“我一生最好的经商锻炼是做推销员，这是我用10亿元也买不来的”。

很多人一谈到销售，就简单的认为是“卖东西”，这只是对销售很片面的理解，其实人生无处不在销售，因为销售实际上是一个分析^p 需求、判断需求、解决需求、满足需求的过程。比方我们到一个新的环境，进展自我介绍，就是对自己

的一种销售；再譬如我们做一个学术报告，就是在向与会者销售自己的一些观点，诸多种种不胜枚举。

但在实际中很多人的销售并不是很成功，营销人员拼命的预约、讲解、讨好客户，跑折了腿、磨破了嘴，可客户就是不买账；追其原因，其实就是分析<sup>p</sup>、判断、解决需求有了偏向，对方的需求得不到满足，我们的目的就很难达成。

经常看见营销人员见到客户就迫不及待的介绍产品、报价，恨不得马上成交，听着他的专家般讲解，往往让人感慨其销售知识的匮乏，使得他的专业知识不能得到很好的发挥。

销售是有规律可循的，就象拨打 号码，次序是不能错的。销售的根本流程是大家所熟知的，在此结合本人多年实际销售工作经历和销售培训的粗浅体会总结出销售十招，和大家做一分享。

### 第一招 销售准备

销售准备是非常重要的。也是达成交易的根底。销售准备是不受时间和空间限制的。个人的修养、对产品的理解、心态、个人对企业文化的认同、对客户理解等等，它涉及的工程太多，不在此赘述。

### 第二招 调动情绪，就能调动一切

良好的情绪管理〔情商〕，是达至销售成功的关键，因为谁也不愿意和一个情绪低落的人沟通。积极的情绪是一种的状

态、是一种职业素养、是见到客户时马上形成的条件反射。营销人员用消沉的情绪去见客户，那是浪费时间，甚至是失败的开场。无论你遇到什么挫折，只要见到客户就应该立即调整过来，否那么宁可在家休息，也不要去看你的客户。

因此在我们准备拜访客户时，一定要将情绪调整到巅峰状态。

什么叫巅峰状态？我们有的时候会有这种感觉，今天做事特别来劲，信心十足，好似一切都不在话下，这就是巅峰状态，在这种状态下办事的成功率很高。可这种状态时有时无，我们好似无法掌控。其实不然，这种状态只要经过一段时间的训练，是完全可以掌控的。比方优秀的运动员，在比赛前就能很快的进展自我调整到巅峰状态。

那么我们怎么才能把情绪调整巅峰状态呢？怎样才能掌控这种状态呢？

#### a)、忧虑时，想到最坏情况

在人生中快乐是自找的，烦恼也是自找的。假如你不给自己寻烦恼，别人永远也不可能给你烦恼。忧虑并不可解决问题，忧虑的最大害处，就是会毁了我们集中精神的才能。因此当出现忧虑情绪时，英勇面对，然后找出万一失败可能发生的最坏情况，并让自己可以承受，就 OK

#### b)、烦恼时，知道抚慰自我

人的痛苦与快乐，并不是有客观环境的优劣决定的，而是由自己的心态，情绪决定的。假如数数我们的幸福，大约有90%的事还不错，只有10%不太好。那为什么不能让自己快乐起来呢？

### c)、沮丧时，可以引吭高歌

作为营销人员，会经常遭到回绝，而有些人遭受回绝就情绪沮丧，其实大可不必。没有经过锤炼的钢不是好钢。沮丧的心态会泯灭我们的希望。

### 第三招 建立信赖感

一、共鸣。假如见到客户过早地讲产品或者下属见到上级急于表现自己的才能，信赖感就很难建立，你说的越多，信赖感就越难建立。比方客户上来就问，是你的产品好还是你们对手的产品好？在这时候，你怎么答复都不对，说自己的好，他肯定说你自已夸自己，不可信！你说我们不理解对手的情况，那他就会说你连同行都不理解，不专业！所以信赖感在建立过程中，也是很需要技巧的。

假如掌握的好，跟客户的信赖感很快就可以建立起来，此时要尽可能从与产品无关的事入手，为什么呢？说产品那是你的领域是你的专长，消费者心里是一种防范状态，你说得越多，他的防范心就越重，信赖感就越不容易建立。这时候，要从他熟知的事情入手，从鼓励赞美开场。比方说在他家，你就

可以问他说房子多少钱 1 平方米，您是做什么工作的？我对您的专业很感兴趣，能给我讲讲吗？有些问题人家是不愿答复，有些问题是必须答复的。假如你是销售美容品的，面对一个女士可以说：“您的皮肤真好，您是怎么保养的啊”，他肯定要答复呀（因为这是她感兴趣的话题，也是她非常引以为傲的）。她答复时一定要引起你的共鸣，他说“以前用的是×××化妆品”，你一定要对美容专业知识有所理解，同时要不断的赞美，从而引导她多说。这就是共鸣。

你的共鸣点越多你跟对方的信赖感就越容易达成。设想一下假如赶巧了你和客户穿的是一样衣服，那么信赖感一眼就达成了，不用过程，就能感觉你的品位和他的品位是一样的。

人和人之间很愿意寻找同频率，看看这些词：同学、同行、同事、同志、学佛的人叫\*\*\*\*、一起为官叫同僚，反正两个人只要有点共同点，就容易凑到一起，就容易建立信任感。方法很简单，就是找更多的共同点，产生更多共鸣，你和对方的信赖感就建立起来了。

二、节奏。作为优秀的营销人员，跟消费者动作节奏和语速越接近信赖感就越好建立。很多人都在做销售，怎么卖出去呀，其中很重要的一点就是跟着消费者的节奏走，对方的节奏快、语速很快，我们说话的语速也要很快；对方是个说话很慢的人，你还很快，他就不知为什么感觉极不舒适，信赖感怎么

也建立不起来；假如对方是个语速适中的人，你的语速也要适中。

同时还要以对方能理解的表达方式和对方沟通。有些营销人员满嘴的专业术语，但请不要忘了，客户不是行业专家。

每天早上醒来可以听一个很好的励志光盘或听一段很激昂的歌曲。可以大声的对自己说“我是最棒的”给自己一些良好的心理暗示。一个好的心情是一天良好情绪的开场。

同时还要懂得一些详细的调整情绪的方法。这里只是简单的罗列几个调整情绪的根本方法，有兴趣的朋友可以阅读一些这方面的书籍。

#### 第四招 找到客户的问题所在

因为信赖感建立起来后，你和对方都会感觉很舒适。这个时候，要通过提问来找到客户的问题所在，也就是他要解决什么问题。

比方你是卖空调的，就要理解客户买一台空调是要解决他的什么问题：是他家的老空调坏了，由于它的故障率太高，不想修了，要换一新的；还是客户从过去的旧房搬到如今的新房；还是客户过去没有用过空调，如今要改善生活条件；还是小区是\*\*\*\*空调，自家用着不太方便，如今要装分体的；还是孩子结婚用……等等只有把问题找准了才能真正的替客户着想，帮助为客户找到他本来就有的需求。

我们怎样才能找到客户的问题所在呢？只有通过大量提问，才能理解客户到底想通过这次购置解决什么问题。一个优秀的营销人员会用 80%的时间提问，只用 20%的时间讲解产品和答复下列问题。

#### 第五招 提出解决方案并塑造产品价值

实际上这个时候，你已经可以决定给客户推销哪一类商品了。你的解决方案针对性会很强，客户会认为是为他量身定做的，他会和你一起评价方案的可行性，而放弃了对你的防范。

在这个过程中要不失时机的塑造你的产品价值，把你的品牌背景、企业文化、所获奖项毫不吝惜的告诉给你的客户，你的专业知识就有了用武之地，这个时候你说的话他很容易听得进去的。

#### 第六招 做竞品分析^p

我们很多营销人员都知道不讲竞争对手不好，咱就卖咱的产品，说起对手的情况就说不理解。错了！在信赖感没有建立的时候，客户和你站在对立方面，你去做竞品分析^p，他很反感你；可是当双方建立了信赖感，你又为他提出理解解决方案时，他巴不得去听一些竞争品牌的缺点，他非常期望你做竞品分析^p，不然此时的流程就中断了，进展不下去了。

这时候，不但要分析^p 竞品，而且一定要跟他讲清楚，我们好在哪儿，对方不好在哪儿（但一定是客观的，不能是恶意的攻击）。

这时的分析^p 有两个作用。一方面为他的最终购置提供足够的根据；另一方面他购置商品之后肯定要四处夸耀：

“我买的太好了，你买的怎么样？”，我们要给他提供充足的论据，去跟别人去辩论，证明他的选择是最明智的。

#### 第七招 解除疑虑 帮助客户下决心

做完竞品分析^p ，客户是下不了决心马上掏钱的，这个时候千万不能去成交，否则消费者买后会反悔的。

钱在自己的身上，总是多捂一会儿好。你看买空调的，不到热得受不了，人家就不着急买，他多捂一天，觉得是自己的。不愿意下购置决心，他肯定是有抗拒点。

你很容易判断他是否已经进入到这个状态了——他说，回去跟我爱人商量；我觉得这价格还是有点高；如今我身上正好没带钱……看到对方这个样子，我们要不断地一步一步地追问，一直问到找到真正的抗拒点为止。

例如，你问：“还有什么需要考虑的吗？”，他说：“我回去跟我爱人商量商量。”，你就继续问：“那您爱人会关心哪些问题。”，他就会说，我爱人关心什么问题，那么再追

抗拒点找准了，解除的方法自然就有了。

### 第八招 成交 踢好临门一脚

很多营销人员，前面都做的很好，就是成交不了，其实这是营销人员的一种心理自我设限。

成交阶段，一定要用催促性、限制性的提问，这是铁定的规律，否那么的话，你的流程要从头来一遍。

成交的阶段是你帮助消费者下决心的时候，但往往这个时候，很多人是不敢催促客户成交的。其实只要你判断进入了这个阶段，马上就要用催促性、封闭式的提问，促使他的成交，要不然他还会把钱多捂几天，这几天什么变化都可能出现。

什么是封闭式提问呢？

比方“您是下午3点有时间，还是5点有时间”，在提问的时候已经给客户限定了一个范围。

学营销的人，大都学过这么一个案例——馄饨摊卖鸡蛋，两家馄饨摊位置一样、规模相近，可卖鸡蛋的数量不一样，供给鸡蛋的人很纳闷，有一天，他就去考察时才发现，两家老板问客户的问题不一样，一家采用开放式提问：“您要不要鸡蛋？”鸡蛋就卖的少；另一家老板问的是封闭式提问“你要一个鸡蛋还是要两个呀？”他的鸡蛋卖的就多。

是今天买还是过两天买呀？”这样的提问虽然也是限制性提问，但这还不算很好的问题，应该问：“你是要这件红色的还是黄色的？”这叫催促性的限制性提问。要让客户及时作出选择，这是客户最痛苦的时候，因为要往外掏钱啦。问完问题之后，你就千万不要再说话了，眼睛看着他，等待……这时的关键就是问完之后别说话。

### 第九招：作好售后效劳

人们往往认为，售后效劳就是打打 ，上门维修，其实这些只是售后效劳中很小很被动的一局部。真正的售后效劳是人们购置了商品或效劳之后，我们对他的延续效劳。也就是我们在客户的使用过程中，为客户提供的咨询效劳，成为客户的参谋，解决客户在使用中的问题。这样才能建立一个真正的稳定客户。

### 第十招 要求客户转介绍

人的分享是本能的，一旦客户确实认可了产品和效劳，客户是很愿意分享的。

客户是通过转介绍而满足。这时候，他能积极地帮助你转介绍，而且不图回报，因为这是他心理极大的需求，有些营销人员这时候不好意思说“帮我介绍几户吧”，这个时机可能就丧失了。

我介绍几个吧？”没有关系，别不好意思，为什么呢？因为转介绍才是他最终需求满足，当我买了一件衣服的时候，第二天又有俩同事买了同样的，证明我的目光很好，他们在追随我的品位。

转介绍的力量非常大，就看营销人员怎么利用了，当一个客户转介绍成功的时候，你的销售行为才算完成了，因为你满足了客户终极的需求。

这十招不但是每一个营销人员都要牢牢掌握的，实际上每个人都应该懂得它的重要性，对工作对生活都会大有裨益，人的一生就是一个推销自己、让别人认可的一个过程。但所有的这些都只是方法而已，在现实生活中真正给能让我们万事亨通的，还是我们的人格魅力，永远都是“德为上、方法次之”。

假如你喜欢销售，那么你一定要看，经典之作！

随着社会商业化程度地增加，销售的触觉已经延伸到了社会生活的各个角落。

不只业务人员需要懂得销售产品，获得客户的认同，每个人都需要培养销售才能。试想，假如上班族不懂得销售自己的创意，如何获得老板的肯定？假如医生不懂得销售自己的专业，怎么会获得病人的信任？假如教师不懂得销售自己的知识，学生会追随他吗？

“8 小时以内，我们求生存；8 小时以外，我们求开展，赢在别人休息时间”。

※销售过程中销的是什么答案：自己

一、世界汽车销售第一人乔·吉拉德说：“我卖的不是我的雪佛兰汽车，我卖的是我自己”；

二、贩卖任何产品之前首先贩卖的是你自己；

三、产品与顾客之间有一个重要的桥梁；销售人员本身；

四、面对面销售过程中，假设客户不承受你这个人，他还会给介绍产品的时机吗？

五、不管你如何跟顾客介绍你所在的公司是一流的，产品是一流的，效劳是一流的，可是，假如顾客一看你的人，像五流的，一听你讲的话更像是外行，那么，一般来说，客户根本就不会愿意跟你谈下去。你的业绩会好吗？

六、让自己看起来像一个好的产品。

面对面之一

◎为成功而打扮，为成功而穿着。

◎销售人员在形象上的投资，是销售人员最重要的投资。

※销售过程中售的是什么？答案：观念

观——价值观，就是对顾客来说，重要还是不重要的需求。

一、卖自己想卖的比拟容易，还是卖顾客想买的比拟容易呢？

二、是改变顾客的观念容易，还是去配合顾客的观念容易呢？、

三、所以，在向客户推销你的产品之前，先想办法弄清楚他们的观念，再去配合它。

四、假如顾客的购置观念跟我们销售的产品或效劳的观念有冲突，那就先改变顾客的观念，然后再销售。

记住

是客户掏钱买他想买的东西，而不是你掏钱；

我们的工作协助客户买到他认为最合适的。

※买卖过程中买的是什么？答案：感觉

一、人们买不买某一件东西通常有一个决定性的力量在支配，那就是感觉；

二、感觉是一种看不见、摸不着的影响人们行为的关键因素；

三、它是一种人和人、人和环境互动的综合体。

四、假设你看到一套高档西装，价钱、款式、布料各方面都不错，你很满意。可是销售员跟你交谈时不尊重你，让你感

的地摊上，你会购置吗？不会，因为你的感觉不对；

五、企业、产品、人、环境、语言、语调、肢体动作都会影响顾客的感觉。

在整个销售过程中的为顾客营造一个好的感觉，那么，你就找到翻开客户钱包“钥匙”了。

你认为，要怎样才能把与客户见面的整个过程的感觉营造好？

※买卖过程中卖的是什么？答案：好处

好处就是能给对方带来什么快乐跟利益，能帮他减少或防止什么费事与痛苦。

一、客户永远不会因为产品本身而购置，客户买的是通过这个产品或效劳能给他带来的好处；

二、三流的销售人员贩卖产品〔成份〕，一流的销售人员卖结果〔好处〕；

三、对顾客来讲，顾客只有明白产品会给自己带来什么好处，防止什么费事才会购置。

所以，一流的销售人员不会把焦点放在自己能获得多少好处上，而是会放在客户会获得的好处上，当顾客通过我们的产品或效劳获得确实的利益时，顾客就会把钱放到我们的口袋里，而且，还要跟我们说谢谢。

※面对面销售过程中客户心中在考虑什么？

答案：面对面销售过程中客户心中永久不变的六大问句？

一、你是谁？

二、你要跟我谈什么？

三、你谈的事情对我有什么好处？

四、如何证明你讲的是事实？

五、为什么我要跟你买？

六、为什么我要如今跟你买？

这六大问题顾客不一定问出来，但他潜意识里会这样想。

举个例子来说：顾客在看到你的一瞬间，他的感觉就是：这个人我没见过，他为什么微笑着向我走来？他的潜意识在想，这个人是谁？你走到他面前，张嘴说话的时候，他心里想你要跟我谈什么？当你说话时他心里在想，对我有什么好处？假设坚他没好处他就不想往下听了，因为每一个人的时间都是有限的，他会选择去做对他有好处的事。当他觉得你的产品确实对他有好处时，他又会想，你有没有骗我？如何证明你讲的是事实？当你能证明好处确实是真的时，他心里就一定会想，这种产品确实很好，其他地方有没有更好的，或其别人卖得会不会更廉价，当你能给他足够资讯让他理解跟你买是最划算时，他心里一定会想，我可不可以明天再买，下个月再买？我明年买

行不行？所以，你一定要给他足够的理由让他知道如今买的好处，如今不买的损失。

因此，在拜访你的客户之前，自己要把自己当客户，问这些问题，然后把这些问题答复一遍，设计好答案，并给出足够的理由，客户会去购置他认为对自己最好最适宜的。

照片描绘：亚洲顶尖名师齐聚一堂

※售后在介绍产品时如何与竞争对手做比拟

一、不贬低对手

1、你去贬低对手，有可能客户与对手有某些渊，如如今正使用对手的产品，他的朋友正在使用，或他认为对手的产品不错，你贬低就等于说他没目光、正在犯错误，他就会立即反感。

2、千万不要随意贬低你的竞争对手，特别是对手的市场份额或销售不错时，因为对方如何真的做得不好，又如何能成为你的竞争对手呢？你不实在地贬低竞争对手，只会让顾客觉得你不可信赖。

3、一说到对手就说别人不好，客户会认为你心虚或品质有问题。

二、拿自己的三大优势与对手三大弱点做客观地比拟

俗话说，货比三家，任何一种货品都有自身的优缺点，在做产品介绍时，你要举出已方的三大强项与对方的三大弱项比

拟，即使同档次的产品被你的客观地一比，上下就立即出现了。

### 三、USP独特卖点

独特卖点就是只有我们有而竞争对手不具备的独特优势，正如每个人都有独特的个性一样，任何一种产品也会有自己的独特卖点，在介绍产品时突出并强调这些独特卖点的重要性，能为销售成功增加了不少胜算。

※效劳虽然是在成交完毕之后，但是它却关系着下次的成交和转介绍的成功，那么，怎么样才能让你的售后效劳做得让客户满意呢？

答案：你的效劳能让客户感动

效劳=关心关心就是效劳

可能有人会说销售人员的关心是假的，有目的，假如他愿意，假的，有目的地关心你一辈子，你是不是愿意？

一、让客户感动的三种效劳：

1、主动帮助客户拓展他的事业：没有人乐意被推销，同时也没有人回绝别人帮助他拓展他的事业。

2、诚恳关心客户及其家人：没有人乐意被推销，同时也很少有人回绝别人关心他及他的家人。

3、做与产品无关的效劳：假如你效劳与你的产品相关，客户会认为那是应该的，假如你效劳与你的产品无关，那

他会认为你是真的关心他，比拟容易让他感动，而感动客户是最有效的。

## 二、效劳的三个层次：

1、份内的效劳：你和你的公司应该做的，都做到了，客户认为你和你的公司还可以。

2、边缘的效劳〔可做可不做的效劳〕：你也做到了，客户认为你和你的公司很好。

3、与销售无关的效劳：你都做到了，客户认为你和你的公司不但是商场中的合作伙伴，同时客户还把你当朋友。这样的人情关系竞争对手抢都抢不走，这是不是你想要的结果？

## 三、效劳的重要信念：

1、我是一个提供效劳的人，我提供效劳的品质，跟我生命品质、个人成就成正比。

2、假设你不好好的关心顾客、效劳顾客、你的竞争对手乐意代劳。

## 四、结论：

一张地图，不管多么详尽，比例多准确，它永远不可能带着它的主人在地面上挪动半步……

一个国家的法律，不管多么公正，永远不可能防止罪恶的发生……

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/908125044002006133>