

# 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，找到在生活和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.辨证顾客购买的前提

## **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.度过低潮的妙决

### **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。

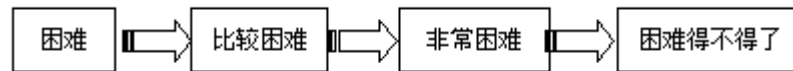
传统的分销方式主要是通过中间商和最后的销售者，而现在网上交易已经逐渐地频繁起来，无论是销售人员还是企业都应对此有深刻的认识。现代的分销方式对企业营销也产生了很大的影响，传统的营销管理模式受到地理位置和时间的约束，实行的是所谓松散型的管理，面对着信息产业及其产生的巨大的挑战，面对着以信息产业和高科技产业为基础的知识经济，企业要迎接挑战，必须进行营销创新。怎样适应现在的社会和未来的发展？这就要有营销的观念、制度及营销管理的创新。所以营销创新分为三大块：观念、制度和管理等方面的创新。过去是企业把东西卖到消费者手上，只是满足顾客的需要。现在随着社会机制的改变，要求我们去创造满足顾客需求的新的营销观念。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

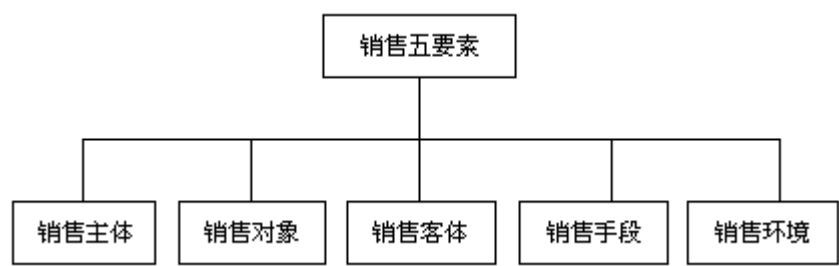
会，以把你的商品或周到而完善的服务介绍给你的顾客。

◆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 | ◆奉公守法 |
| ◆销售计划 | ◆熟悉流程 |
| ◆销售产品 | ◆售后服务 |
| ◆销售信息 | ◆工作记录 |

销售人员应树立的观念

- |       |       |
|-------|-------|
| ◆市场观念 | ◆应变观念 |
| ◆竞争观念 | ◆系统观念 |
| ◆贡献观念 | ◆信息观念 |
| ◆服务观念 | ◆时间观念 |
| ◆开拓观念 | ◆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

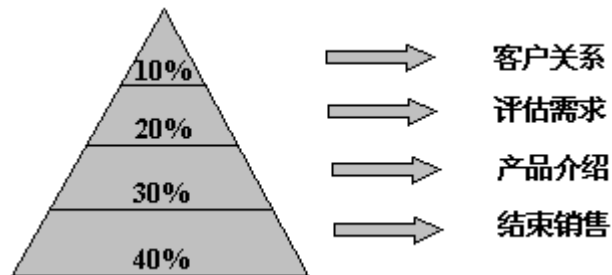


图 2 - 1 销售的旧观念示意图

(2) 销售的新模式

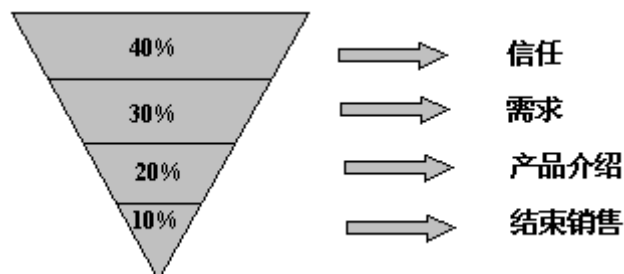


图 2 - 2 销售的新模式示意图

### 【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。老老实实在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

## 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

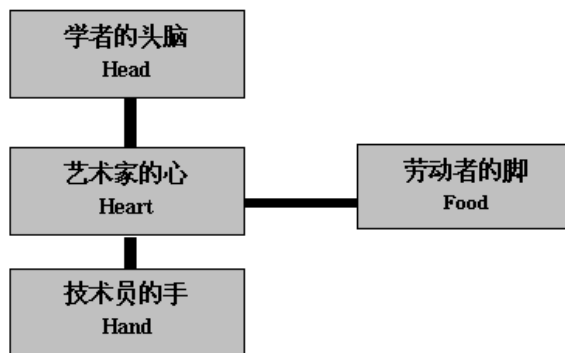
S	→	Smile & Speech （微笑与表达的能力）
A	→	Action （行动快速的能力）
L	→	Listen （聆听的能力）
E	→	Education （自我教育与精进的能力）
P	→	Passion （热忱）
S	→	Service （服务顾客的能力）
M	→	Money （判断购买的能力）
A	→	Authority （判断顾客购买决定的能力）
N	→	Needs （判断顾客购买需要的能力）
S	→	Smart （聪明的，精干的）
H	→	Humor （幽默的）
I	→	Imagination & Invention & Intelligence (想象、创造、情报等三方面的能力)

## 【自检】

你是否具备以下能力？有打√，无打×。

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

## 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
- 培养个人的魅力

## 全方位销售职能测试

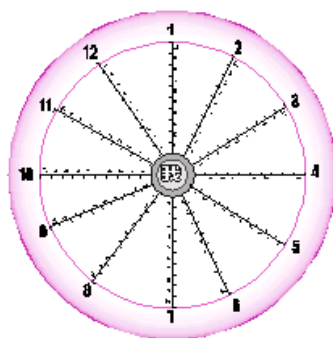
### 【自检】

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

□

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 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。

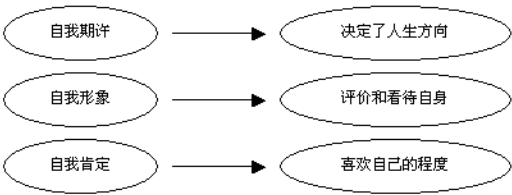


图 3 - 1 自我心理概念示意图

- ◆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能力，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你自己。

◆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，也不是建立在你有多少钱和财产或多幸运多么高的社会地位上，最重要的，这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

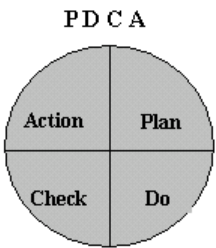


图 4 - 1 管理循环图

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心的十分消极的人。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□ 否□
积极的形象	是□ 否□
积极的健康食品	是□ 否□
积极的自我训练与发展	是□ 否□
积极的人物	是□ 否□
健康的习惯	是□ 否□
积极的行动	是□ 否□

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】

---

---

---

销售的长期准备

《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。一个销售人员在做拜访计划的过程中，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，马上约他见面并要注意整理你的仪表，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。

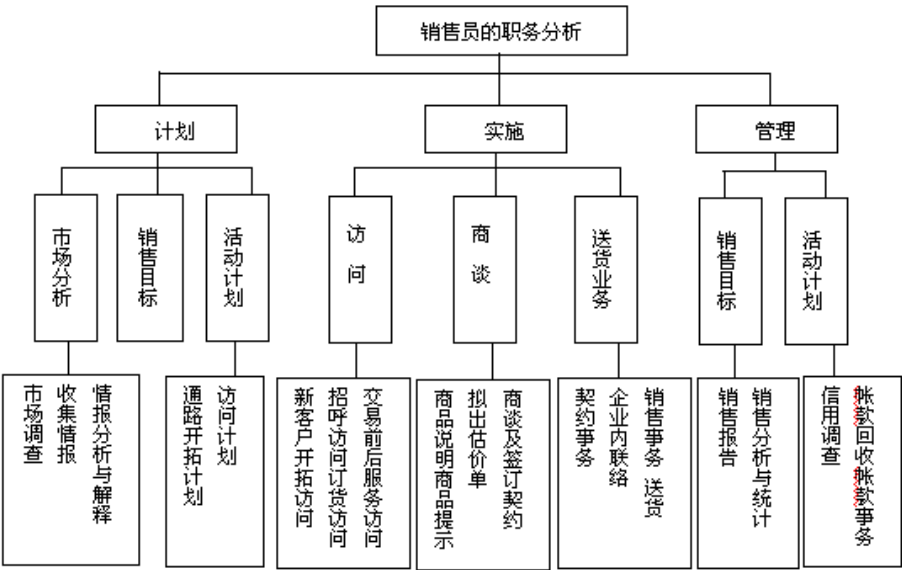


图 5 - 1 销售员职务分析图

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。一个销售人员在做拜访计划的过程中，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，马上约他见面并要注意整理你的仪表，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。

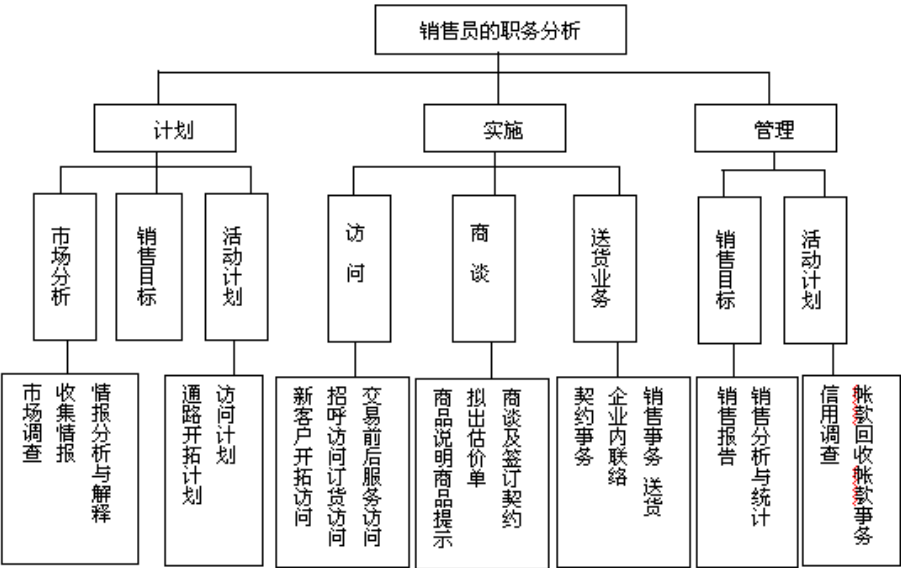


图 5 - 1 销售员职务分析图

### 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：

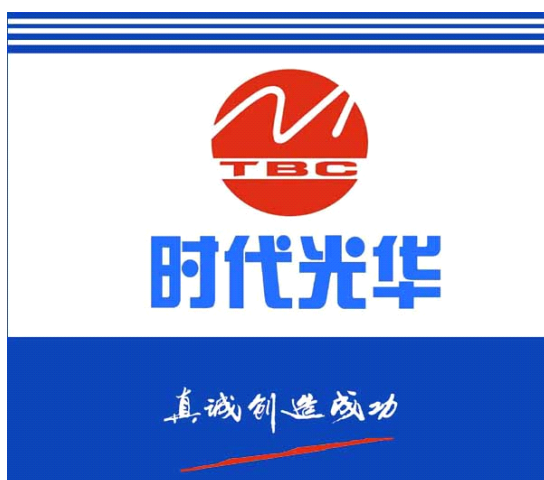
- ◆对你的产品与服务有迫切的需求；
- ◆你的产品或服务与客户使用计划之间有成本效益关系；
- ◆对你的行业、产品或服务持肯定的态度；
- ◆有给你大订单的可能；
- ◆是影响力的核心；
- ◆财务稳健，付款迅速；
- ◆客户的办公室和住家离你不远。

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。

真诚创造成功

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。

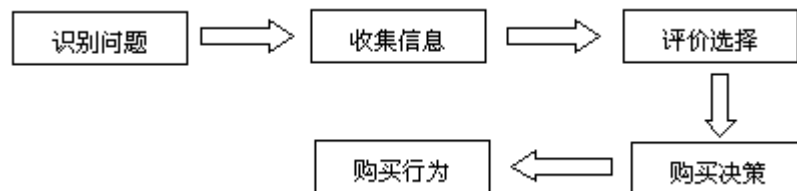
### 客户购买的两种障碍——无知和害怕

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A B C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

产品特点

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】

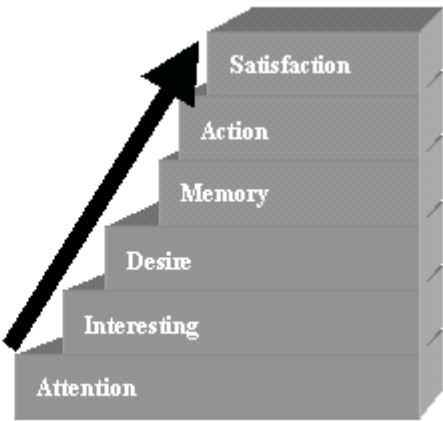
请写出十句接近顾客的话语

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

接近客户的要项

1.-D-M-A-S

Attention	引起注意
Interesting	产生兴趣
Desire	激发购欲
Memory	留下印象
Action	促使行动
Satisfaction	购买满意



- 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都有没有问题？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……”这些话题是不是可以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

### AIDMAS

**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，就是你能够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。

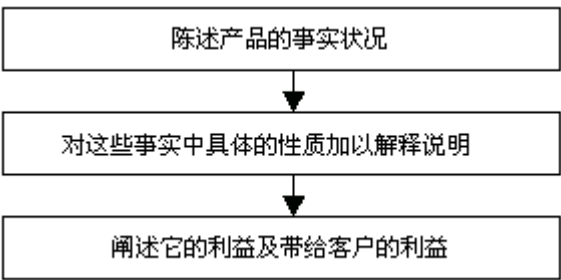
(2) 对异议的处理。有这样的情形，客户会说，“我现在投资并使用你们的这套机器，那我原来的那套机器是不是就不能用了，我的钱不是白浪费了吗？”……有这种可能，买了你的产品，他要舍弃他原来的东西，所以你要做好异议的处理。

(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。

### 影响展示的要素

- (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，也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受？

## 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的提示。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"><li>• 当客户提出的异议是属于他关心的重要事项时</li><li>• 你必须处理后才能继续进行推销的说明时</li><li>• 当你处理异议后，能立刻要求成交时</li></ul>
你对异议最好延后处理的状况
<ul style="list-style-type: none"><li>• 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</li><li>• 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</li><li>• 当客户提出的一些异议，在后面能够更清楚证明时</li></ul>

(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，否则容易陷入与客户的争辩，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】

技巧能帮助您提高效率，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，他会说出比你还懂、比你还了解的产品情况，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，要让客户感觉到你很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同，因此这必然要影响到两种不同星级的饭店的价格是绝对不一样的，但是你到五星级饭店所接受的服务绝对是超越三星级饭店的，这也就是说价格和价值之间必然还存在着差异性。

### 2.处理价格抗争的三种方法

#### ◆要用价格比较昂贵的产品来做比较

#### ◆把产品的使用年限延长

这个产品的确不便宜，但它的使用期可以长到 3、5 年甚至更长，而一般的产品不长的一段时间就坏了，这是否也等于没有价值呢？

#### ◆把价格预算成最低的通用衡量指标

如果每天存 5 元钱，一年 365 天就等于存 1825 元钱，花一两千元就相当于每天才只用几元钱就能使用上这个东西，而且让您省下很多电。这些就是处理价格抗争的方法。



3.处理金钱与价格的异议

首先要确定这些反对意见并不是及时的状况，也就是除了金钱和价格异议，你还应考虑到，确认这些反对意见并不是很重要的一个环节，你要注意的是客户讲价格问题时会说“负担不起、现在手头上现款不足、没有这个预算、这个超出了预算”——这就是他们的价格形成的理由，这时你要会讲两个字：因为。这个东西的确不便宜，因为它的材质、品质、使用年限、还有售后服务都很出色所以它价格不便宜。当然具体价格的异议呢，客户会认为你的产品太贵了，所以你要学习，你要能让自己给出价格合理的理由。

参考价格比较法，这个方法威力很大——“不妨试一试”。“当然这个价格和您想象的还是比较贵的，但您不妨试一下”。“您为什么不用用看呢？”。

你还可以这样说，“您认为我们之间的差距是多少，是 3%、5%还是 10 元钱还是 20 元钱？”直到他说你只要便宜多少钱我就买。你一定要等待顾客把此话讲出来。

不要让顾客陷入价格之争当中，“我相信通过我今天的解说，最终能使您拥有我们的产品，不但给我一个很好地为您服务的机会，同时我更希望您使用我们的产品以后对您或您的团队、企业带来更多更好的效益。”这也是一种拒绝处理。

【自检】

请解答下列问题

请回忆一下给你印象最深的一次客户异议
你当时是如何处理的
如果这次异议发生在现在你应该如何处理

【本讲总结】

客户异议往往是销售人员经常遇到的问题，对顾客异议要有充分的心理准备。只有正确地掌握处理异议的技巧，才能有效地排除顾客异议，从而出色地完成销售任务。

【心得体会】

建议客户购买的时机

【本讲重点】

建立亲和感  
建立亲和感的认知  
成功销售的心理层次  
建立亲和感的方式  
语言同步的形式

销售过程中随时随地都可能碰到客户拒绝的情况，销售的第一阶段叫准备阶段，第二阶段为接触阶段，第三阶段就是介绍产品的阶段。如何真正做好产品解说、拒绝处理、成交，这些都是一名销售人员应具备的能力。销售中信任是很重要的因素，所以从打电话开始，一直到和客户见面、解说产品，每个步骤都在获取客户对你的信任，而获取客户的信任首先要建立亲和感。

## 建立亲和感

与客户建立融洽关系是所有影响力的基础，这正如同建一栋大楼，必须先打好基础。

我们的眼睛、耳朵、舌头、皮肤等都是接受信息的器官。一个销售员的服装很得体，给人的感觉是一个十分重视仪表的销售人员。讲话很有层次，客户自然会感觉到你非常专业，这是他的耳朵在接受你的信息。当你在展示产品时，他用眼睛在看产品。要求客户参与主要是为了能使他的触觉器官也接受信息。我们所做的一切就是让客户对销售人员更加信赖。

《公元 2000 年大趋势》中写道：“现今企业的成功，大多都是由于客户长期的满意，建立口碑，重复地购买，而使采购的周期延长。”

### 【案例】

世界各地都有麦当劳的连锁店，他们强调的就是要让客户满意的重要性。麦当劳有四句话：“品质重于一切，服务重于一切，整洁重于一切，价值重于一切。”麦当劳以它的品质、服务、整洁及它的价值为基础获得了广泛的信誉。

对于销售人员来说，要尽可能地配合客户不同的步调、观念、行动、处理信息的方式。

建立亲和感要学会与客户呼应，学习用他的方式来说话，用它的方式坐或站，用它的方式进行移动，用它的节奏来呼吸。

### 【自检】

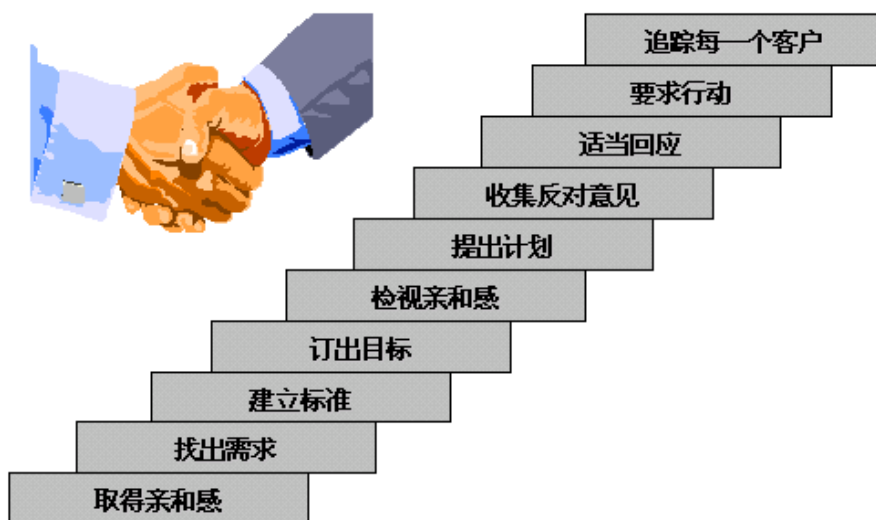
请模拟与准客户见面谈话的过程，并在此过程中尝试一下增进与客户的亲和感。

## 建立亲和感的认知

建立亲和感是一个循序渐进的过程，要使你与客户之间的关系要经历下面这样一个过程：



## 成功销售的心理层次



## 建立亲和感的方式

- ◆情绪同步
- ◆共识同步
- ◆姿势同步
- ◆语调和速度同步
- ◆语言同步
- ◆价值及信念的配合
- ◆文化同步
- ◆扩大认同

情绪同步——客户的情绪怎么样，你也要保持与客户的情绪相同。共识同步——客户认为它的价值是这样，你也要跟随客户以取得与客户的共识。姿势同步——客户翘右腿你可以适时地翘左腿，客户有抽烟的习惯你也可以适时地抽根烟，甚至顾客的讲话速度很快，你也要说得快，客户讲话很慢你也要学他慢。这就是一种要求销售人员在人的性情、价值观念、身体动作姿势和说话的语调速度等方面的习惯以及爱好之类的生活习性都尽可能地与客户的特征保持一致。还有就是语言同步——他讲的是什么样的方言，你也可以用什么样的方言和他对话等。这些都可以增强客户的认同感。

## 语言同步的形式

- ◆视觉型
- ◆听觉型
- ◆感觉型
- ◆嗅觉型/味觉型

不管客户是视觉型，还是听觉型、触觉型、味觉型，他讲话速度快，你要学会与他配合，速度也要快；他讲话速度很慢，也要学会用慢的速度去与他谈话。将这种亲和感建立以后，你们之间就同步了，就有机会进一步进行销售了。

### 【本讲总结】

建议客户购买产品或服务，首先要与客户建立亲和感以获取客户对你的信任，这就需要我们掌握与客户建立亲和感的步骤和形式，在与客户同步后才可能有机会进一步进行销售。

### 【心得体会】

---

---

---

## 迎合购买者的心理策略

- |      |      |
|------|------|
| ◆顺潮术 | ◆激将术 |
| ◆背逆术 | ◆利用术 |
| ◆匮乏术 | ◆馈赠术 |
| ◆折扣术 | ◆改轨术 |
| ◆展示术 | ◆票券术 |
| ◆错觉术 | ◆刺激术 |

(1) 顺潮术。比如最近电视上经常看到的一个广告，就是要到韩国去给中国足球队加油的促销广告，这就是顺势销售，叫做顺潮术。

(2) 激将术。激发客户来购买，这也是一种迎合心理的策略。

(3) 背逆术。比如一些商品的名字：傻瓜相机、傻子瓜子，这就是背逆术的一种。

(4) 利用术。有些商家会利用一些方法，就是你买我们的东西，我们给你积分卡，当你累计到一定的分数时就可以换赠品或者买其它的产品，这就是利用术。

(5) 匮乏术。让客户感觉到这种商品很少，需要订货才有，你必须订货。因为客户在购买的前提下，即害怕失去又渴望拥有。当你在做产品说明或展示解说时，顾客感觉很不错，你可以用这个东西但它是需要定做的，或这个产品需要几个月才送到，让他感觉到想马上得到还不是那么简单，这个叫做匮乏术。

(6) 馈赠术。有很多商家，他会用买二送一、买三送一这种方法来促销，这就是馈赠术。

(7) 折扣术。折扣术是一种方法，就是说你买东西以后，多少价格买到的，你会得到多少折扣。

(8) 改轨术。这个跟销售没关系，就是一些厂商在做销售时，运用的促销途径改变，把商品变成邮购的方式再销售，或通过广告的方式销售，而不用业务员去销售，叫做改轨术。

(9) 展示术。比如用模特表演来展示服装，这种销售就是展示术。

(10) 票券术。就是你买我们的东西，就送你优惠券，使客户能产生一种购买的心理。

(11) 错觉术。利用一些人爱贪小便宜的心理来使人产生一种只要你来买我们的商品就可以从中占到小便宜的错觉。

(12) 刺激术。就是促销广告的吸收，现在不买就没有机会了，这样的方法叫做刺激术。

## 掌握购买动机

- |          |           |
|----------|-----------|
| (1) 求新心理 | (2) 好奇心理  |
| (3) 求变心理 | (4) 求廉心理  |
| (5) 求名心理 | (6) 求信心理  |
| (7) 求实心理 | (8) 档次心理  |
| (9) 显露心理 | (10) 习俗心理 |

①一般人都有一种求新的心理，也就是：我需要买新衣服、家电等新的东西，要买就买新的；②好奇的心理，这个东西挺好玩的、蛮不错的、蛮方便的、蛮精巧的，十分好奇；③求变的心理，比如服务化装、美容师经常把各种发型变过来变过去，他们做发型时，就是在满足客户的求变心理；④有的人喜欢买便宜的东西，这就是求廉心理；⑤还有的客户喜欢名贵的东西，这就是求名心理；⑥有的客户买东西买的就是一种心安，他需要的是产品品质售后服务等顾户客的求信心理。⑦有的客户讲求实在，你不要跟我讲打多少折，你告诉我多少钱，什么时候送货，我希望的这个东西实际上是否有这些功能，价钱是否很合理，这叫求实心理；⑧有的人买东西求档次，觉得买这个东西可以显出档次，这就是档次心理；⑨有的人买东西是一种显耀，我们叫它是显露心理；⑩有些人的好恶受到一些风俗习惯的影响，这就是习俗的心理。销售人员在和客户交谈的过程中，要随时体察客户购买的各种心理状态，掌握客户的购买动机。

## 提供建议的方法

### 口头建议的方法

通常有二选一、以退为进、分析、佐证和利诱等各种方法。

#### (1) 二选一法。

##### 小故事

一家豆浆店有两个服务员，一位顾客对第一个服务员说：“给我来一碗豆浆。”第一个服务员说：“先生你要一碗豆浆，那你是加一个蛋呢还是加两个蛋？”顾客就说：“加一个蛋吧。”于是卖一碗豆浆的同时也卖出蛋了。又有顾客喊第二个服务员：“给来一碗豆浆”第二个服务员跑过来：“先生你要碗豆浆是吧，那你要不要加蛋？”顾客说：“不要。”他的鸡蛋没有卖出去。

第一个服务员就是运用了二选一的方法提出建议，取得了收益。

(2) 以退为进法。所谓以退为进法就是说某某先生、某某小姐，我看你这样子一定非常忙，我只能给你介绍到这里，另外还有一个客户在等着我，以退为进。

(3) 分析法。根据事实，特别是一些数据性的东西来分析，根据统计报告来分析。

(4) 佐证法。给客户看一些其他客户反馈回来的信，客户看到这些东西，他想别人都买了，我也

要买。就是触动客户有一种购买的欲望提升。

（5）利诱法。比如，你到水果摊买水果时，你要买橘子，老板会很自然的把橘子剥开，请你吃两片，当你吃了两片以后一不小心就会买二三斤。

### 书面建议的方法

如何准备材料？在书面建议客户购买的同时，你的内容永远重视的是效益和它的重要性。当然书面内容建议包含封面标题、问候词、产品的价格。怎样介绍你的公司、所销售的产品或服务，你的建议方案的具体内容和佐证资料。

**【自检】**

描述你最满意的一次销售经验：在此过程中你是如何建议客户购买的？你应用何种迎合购买者心理的策略？分析客户的购买动机是：使用的建议方法：

**【本讲总结】**

在适当的时机为顾客提供购买建议，也是促成交易的必要方式。这就需要我们有一套迎合购买者心理的策略，掌握顾客购买动机。利用有效的方法提出购买建议，促成交易。

**【心得体会】**

## 促成交易与缔结的技巧（一）

### 引 言

**【本讲重点】**

- 促成交易的方式
- 达成协议的障碍
- 达成协议要把握的信号与准则
- 达成协议的技巧

所谓成交，是指客户接收推销人员的推销建议及推销演示，并且立即购买推销产品的行动过程。也就是客户与推销人员就推销产品的买卖商定具体交易。只有成功的达成交易，才是真正成功的推销。

成交是面谈的继续，但也并非每一次面谈都会成交。在推销过程中，成交是一个独特的阶段，它是整个推销工作的最终目标，而其它的推销阶段只是达到推销目标的手段。成交是整个推销工作的核心，

其它各项工作都是围绕着这一核心进行的。只有到了成交阶段，客户才能决定是否购买推销产品。因此，成交是推销过程中最重要、最关键的阶段之一。没有成交，推销人员所做的一切努力都成为徒劳。因此，一个优秀的推销人员应该具有明确的推销目标，千方百计地促成交易。

## 促成交易的方式

促成交易的方式有两种：

- (1) 签订供销合同；
- (2) 现款现货交易。

## 达成协议的障碍

(1) 害怕被拒绝。达成交易或者达成协议，一般业务员最怕的有两种情形，就是他很怕听到说“我不要”，他也很怕听到客户说，“我考虑考虑”，他更怕的是顾客说“你把材料留下来，我有机会再跟你联络”，所以在达成协议时一个销售员最怕的是听到拒绝。

(2) 等客户先开口。客户绝对不会说“我要买”，你要用什么样的方式让顾客开口，如何去观察应变甚至于怎么样去做努力，都是一些技巧性的问题。

(3) 放弃继续努力。客户说，“我考虑一下”，你就放弃了，那就会前功尽弃。因此，在签订供销合同，或者是现款现货的交易中，一些销售人员、抱着、不良的心里倾向也就阻碍了这种成交，所以必须克服这种情形。

### 【自检】

你在与顾客达成协议时都遇到过哪些障碍？请举例说明。

---

---

---

## 达成协议要把握的信号与准则

### 1.达成协议的时机

(1) 语言信号。“多少钱，你们什么时候送货，你们那儿有没有白色的”，这些都是你要掌握的客户购买信号。当客户有这种购买信号产生时，你要随时做缔结的动作，促成交易。

(2) 动作信号。他会突然间点根烟，深呼吸一下，他在做考虑，是否有这种情形；或者说是客户突然间帮你倒水，会不会有这种情形？这是动作，还有客户突然会跟你谈他的时候，他会拿出计算器来计算，这些都是客户动作上的购买信号。

(3) 表情信号。他突然间会笑得很开心，他突然间会跟你开玩笑，因为他觉得，你跟他谈话他觉得很舒服。

## 2.达成协议的准则

(1) 经常性准则。有些销售高手一开始就直接做成缔结动作了，他绝对不是按照一步步做的。当然销售人员一定要掌握每一个步骤，我们都有机会做缔结的动作，这是一个经常性的准则。

(2) 对每一个销售重点的准则。客户突然间会问一个问题，“你们的售后服务一般都是几年？”这是客户关心的问题，你回答时也可以做一个促成交易的动作。

(3) 重大异议解决后的准则。比如客户问你：“如果我们用这个机器的话，出了故障怎么办？或者跳了闸怎么办？”销售员说一般情况不会跳闸，跳闸的原因除了断电或者别的什么情形，这些情形假设有的话，你可以马上解答，证明不会有。也就是重大问题解决了以后，你也可以做缔结的动作。

## 达成协议的技巧

- ◆利益汇总法
- ◆本杰明·富兰克林法
- ◆前提条件法
- ◆价值成本法
- ◆证实提示法
- ◆哀兵策略法

### (1) 利益总汇法

客户提了很多问题，你解释得很好，客户也觉得满意，你也可以感觉到客户觉得这个产品或服务对他的确有帮助。你们之间的交谈对你是有很大帮助的，你们很技巧性地促成交易，这叫利益总结法。或叫做利益总汇法。我们来模拟一个状况：

### 【案例】

#### 销售员向一位总经理介绍一种普通纸传真机

地点：总经理办公室

人物：总经理、销售员

“陈总，这台普通纸的传真机能让您在收到的传真文件上很轻松地批下各种意见，交有关人员处理，也就是说普通的纸就在上面可以写字了，这个传真机好不好，真不错吧？可以解决你以往的许多苦恼，输出的纸张是固定的 A4 或者 B4 的规格，能够改善您目前规格不统一的剪裁所造成的存档或者遗失的困扰。这 30 页的 A4 记忆储存的装置使您不用担心纸张用完以后收不到重要的信息，延误你们企业的商机。上面这几点都是您感到困惑的事情，我们这台普通纸传真机能够立即解决贵公司的的问题，同时价格方面您也是非常清楚的，知道我们给您的价格是最优惠的价格，是否请陈总在这份装机确认书上签下您的大名，好让我们安排装机的工作。”

销售人员先向客户介绍各种产品的利益，然后获得客户认同的地方，一起来总结，然后再替客户加重的那种利益的感受，同时进一步地要求缔结。当然利益总结法是销售人员经常用的技巧，特别是做完产品介绍的时候，你就要运用这种方法，向关键的人提出订单的要求，另外，书写建议书做结论时，也可以用这一项技巧，叫做总结利益法。

### (2) 本杰明·富兰克林法，也叫做总结法

此法是富兰克林发明的，多年来已经有很多销售人员成功地运用这个方法，这个技巧非常简单、清晰，容易理解。当销售人员在跟关键人物多次接触后，彼此建立了一些人际关系，采用此种方法能让客



户容易坚定地下决心，特别是你在书面写下这些总结性信息时，能让客户感觉到你是代表他把评估写在纸上，他会看到哪些地方好，哪些地方不好，这种情形可以让他感觉到你讲的有道理。

### （3）提条件法

有时候会碰到一些较真的客户，他要求你按照确实严格的标准来提供产品与服务，这时你要迎接这种挑战，但是你要确定你是否能够克服相应的困难。要给客户一定的压力，促使客户加速决定。这时也可以撤出客户的心理防线。如果说客户仍然不能够做正面的决定，就是表示客户所期望的仍然大于你目前所提供的，这个叫前提。对销售人员来说应该利用客户的需求来说服他。采用这种方法是有风险的，在你取得足够的资格、评价信息之前，或者你在建立较融洽的关系之前，你可能会受到诱惑，这个方法并非就是水到渠成的办法，毕竟要求利益方要改变常规的实施模式。这种方法就是说，让顾客感觉到把他的压力给解决了。

### （4）价值成本法

#### 【案例】

业务员到一家公司准备签协议，总经理这样说，“我不知道为什么你们公司派了三个顾问师替我们改善库存及采购系统，两个月的时间共需要 100 万元的费用，相当于每人一个月差不多 20 万元了，我都可以.....我可以花这个钱请好几个厂长。”他认为价格很高。业务员怎么讲呢？“报告总经理，根据贵企业提供的每个月的库存，每个资料，其金额为 6000 万，由于生产数量逐年增长，库存的金额也在逐渐地上升。我们顾问只花两个星期对贵厂的采购作业流程、生产的流程、现场生产作业的所有状况做了详细了解，并制定改善方案，贵公司在半年以后库存的金额会下降到 3000 万，你的利息每年可以下降 300 万，你节省的费用足以支付我们顾问的费用。”总经理说：“话虽不错，你怎么能够保证将库存降到 3000 万呢？”销售人员说：“要做到库存的降低，采购作业方式要改善，交货期间、交货品质安排生产作业方式也要调整更改。库存金额的降低，只是最后显现的一种结果，因此你要同意签下这份合同，你每个星期都会收到一份报告，报告上会告诉你我们本星期会完成哪些事项，以及我们上星期完成的状况，这时您可以监视我的绩效，我们会让您清楚看出您投入的每一分钱都能够确实得到回报，若您认为不值得，您完全可以中止付款。因此您可以通过评估得出，您支付给本企业的顾问费都是从您省下来的费用中拨出来的，事实上您根本就不需要多支付任何额外的费用，却能够达成提升工厂管理品质的目的。总经理，我诚恳地建议您，这的确是值得一试的事情，如果您现在就签这份和约，我可以安排一个半月以后开始这个项目。”

销售人员进行的就是一种进一步的说服，叫做价值说服。当你的销售是能够为客户改善工作效率、增加产量或者是降低成本的商品或服务的时候，你可以选择“叫成本价值法”来做成交的手法，它能够发挥极强的说服力。

### （5）证实提问法。

证实提问法就是提出一些特殊的问题，对方答这些问题之后就表明更加感兴趣，而且愿意继续深入下去，你所提出的这些问题其实是要找寻顾客的购买信号。证实提问法分为四种，一种叫直接询问，第二种叫二择一或者叫选择法，第三种叫间接询问法，第四个叫选择法。

### （6）哀兵策略法。

- 步骤一：态度诚恳，做出请求状；
- 步骤二：感谢客户安排时间让你销售；
- 步骤三：请客户坦诚指导，自己销售时有哪些错误；
- 步骤四：客户说出不购买的真正原因；

步骤五：了解原因，再度销售。

### 【案例】

一个业务员去拜访公司负责人，“张总,我已经拜访过您好多次了，总经理对本公司的汽车性能也相当地认同，汽车的价格也相当的合理，您也听朋友夸赞过我们公司的售后服务。今天我们再次来拜访您，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，给予指点，我哪些地方做得不好，以便我早日改善。”总经理说：“你不错嘛，你又很勤快，对汽车的性能了解得非常清楚，看你这么诚恳，我就坦白告诉你吧，这次我们要替公司的 10 位经理换车，当然换车一定要比他们现在车子更高级，以激励他们的士气，但是价钱不能比现在贵，否则我短期内宁可不换。”业务人员马上说：“报告总经理，您实在是一位好的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天我又学到了新的东西。总经理我给您推荐的车是由美国装配直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反应到成本，但我们公司月底将从墨西哥 OEM 进来的同级车，成本很低，并且总经理又是一次购买 10 部，我一定能成功地说服公司尽可能地达到您的预算目标。”总经理说：“喔，的确很多美国车都是在墨西哥 OEM 生产，贵公司如果有这样的车的话，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建立了交情，这时你如果面对的客户不仅在年龄上或头衔上都比你大时，你可以采取这种哀兵策略，让客户说出他真正的异议。我想这就是一些销售的技巧，运用这些方法，你可以尝试不断地去练习，当然熟能生巧，出神入化，所有的技巧都是练习练习再练习，你才能够出神入化。

### 【本讲总结】

了解促成交易的方式，避免达成协议的障碍，掌握达成协议的时机与准则以及达成协议的技巧,才能有效地促成交易与缔结。

### 【心得体会】

---

---

---

## 缔结的方法与艺术

### 1.积极热忱是胜利的关键

积极、热忱是缔结成功的关键，如果我们不够积极、表现得不够热忱，缔结是不可能成功的。促进交易与缔结应该先假设生意已有希望，请求对方下订单。同时必须具备自信的精神与积极的态度，并不断总结给对方带来的好处与利益。还有你的签约资料要随时准备好。

还要提醒你的是销售首先是销售你自己，然后是销售产品的效用价值，第三部分才是销售产品，第四部分是销售的售后服务。

### 2.把握成交时机

在实际推销工作中，客户出于所处地位的特殊心态，为了保证自己所提出的交易条件，往往不愿意提出成交。但是，客户的购买意向总会有意或无意地通过各种方式表现出来，因此，推销人员必须善于观察客户的言行，善于捕捉稍纵即逝的成交信号，抓住时机，及时地促成交易。

以下就是应该把握的成交时机：

- ◆客户开始注意或感兴趣时
- ◆客户点头、微笑、眼神发亮时
- ◆客户坚持要谈主要问题时
- ◆谈论订购与付款方式时
- ◆询问和约内容时
- ◆谈到有人买过此产品时
- ◆抱怨其它品牌时

在销售过程中，销售人员要认真讲究成交的策略，在坚持一定的成交原则的同时，要适时而灵活地运用相应的成交的技术和方法。只有这样才能成功地促成交易，完成销售任务。

## 有效缔结的技巧

- |        |        |
|--------|--------|
| ◆请求成交法 | ◆保证成交法 |
| ◆假定成交法 | ◆从众成交法 |
| ◆选择成交法 | ◆机会成交法 |
| ◆小点成交法 | ◆异议成交法 |
| ◆优惠成交法 | ◆小狗成交法 |

### 1.请求成交法

请求成交法又称之为直接成交法，这是销售人员向客户主动地提出成交的要求，直接要求客户购买销售的商品的一种方法。

（1）使用请求成交法的时机

①销售人员与老客户，销售人员了解顾客的需要，而老客户也曾接受过推销的产品，因此老客户一般不会反感推销人员的直接请求。

②若顾客对推销的产品有好感，也流露出购买的意向，发出购买信号，可又一时拿不定主意，或不愿主动提出成交的要求，推销人员就可以用请求成交法来促成客户购买。

③有时候客户对推销的产品表示兴趣，但思想上还没有意识到成交的问题，这时销售人员在回答了客户的提问，或详细地介绍产品之后，就可以提出请求，让客户意识到该考虑购买的问题了。

（2）使用请求成交法的优点

- ①快速地促成交易。
- ②充分地利用了各种的成交机会。
- ③可以节省销售的时间，提高工作效率。
- ④可以体现一个销售人员灵活、机动、主动进取的销售精神。

（3）请求成交法的局限性

请求成交法如果应用的时机不当，可能给客户造成压力，破坏成交的气氛，反而使客户产生一种抵

触成交的情绪，还有可能使销售人员失去了成交的主动权。

## **2.假定成交法**

假定成交法也可以称之为假设成交法，是指销售人员在假定客户已经接受销售建议，同意购买的基础上，通过提出一些具体的成交问题，直接要求客户购买销售品的一种方法。

例如，“张总您看，假设有了这样设备以后，你们是不是省了很多电，而且成本也有所降低，效率也提高了，不是很好吗？”就是把好像拥有以后那种视觉现象描述出来。

假定成交法的主要优点是假定成交法可以节省时间，提高销售效率，可以适当地减轻客户的成交压力。

## **3.选择成交法**

选择成交法，就是直接向客户提出若干购买的方案，并要求客户选择一种购买方法。就像前一讲讲到，“豆浆您是加两个蛋呢，还是加一个蛋？”还有“我们礼拜二见还是礼拜三见？”这都是选择成交法。从事销售的人员在销售过程中应该看准顾客的购买信号，先假定成交，后选择成交，并把选择的范围局限在成交的范围。选择成交法的要点就是使客户回避要还是不要的问题。

### **（1）运用选择成交法的注意事项**

销售人员所提供的选择事项应让客户从中做出一种肯定的回答，而不要给客户一种有拒绝的机会。向客户提出选择时，尽量避免向客户提出太多的方案，最好的方案就是两项，最多不要超过三项，否则你不能够达到尽快成交的目的。

### **（2）选择成交法的优点**

可以减轻客户的心理压力，制造良好的成交气氛。从表面上看来，选择成交法似乎把成交的主动权交给了客户，而事实上就是让客户在一定的范围内进行选择，可以有效地促成交易。

## **4.小点成交法**

小点成交法又叫做次要问题成交法，或者叫做避重就轻成交法。是销售人员在利用成交的小点来间接地促成交易的方法。

### **【案例】**

某办公用品推销人员到某办公室去推销碎纸机。办公室主任在听完产品介绍后摆弄起样机，自言自语道：“东西是倒挺合适，只是办公室这些小年轻的毛手毛脚，只怕没用两天就坏了。”推销人员一听，马上接着说：“这样好了，明天我把货运来的时候，顺便把碎纸机的使用方法和注意事项给大家讲讲，这是我的名片，如果使用中出现故障，请随时与我联系，我们负责维修。主任，如果没有其它问题，我们就这么定了？”

小点成交法的优点是：可以减轻客户成交的心里压力，还有利于销售人员主动地尝试成交。保留一定的成交余地，有利于销售人员合理地利用各种成交信号有效地促成交易。

## **5.优惠成交法**

优惠成交法又称为让步成交法，指的是销售人员通过提供优惠的条件促使客户立即购买的一种决定的方法。例如“张总，我们这一段时间有一个促销活动，如果您现在购买我们的产品，我们可以给您提供免费培训，还有三年免费维修。”这就叫附加价值，附加价值是价值的一种提升，所以又称之为让步

成交法，也就是提供优惠的政策。

## **6.保证成交法**

保证成交法是指销售人员直接向客户提出成交保证，使客户立即成交的一种方法。所谓成交保证就是指销售人员对客户所允诺担负交易后的某种行为，例如，“您放心，这个机器我们3月4号给您送到，全程的安装由我亲自来监督。等没有问题以后，我再向总经理报告。”“您放心，您这个服务完全是由我负责，我在公司已经有5年的时间了。我们有很多客户，他们都是接受我的服务。”让顾客感觉你是直接参与的，这是保证成交法。

### **(1)使用保证成交法的时机**

产品的单价过高，缴纳的金额比较大，风险比较大，客户对此种产品并不是十分了解，对其特性质量也没有把握，产生心理障碍成交犹豫不决时，销售人员应该向顾客提出保证，以增强信心。

### **(2)保证成交法的优点**

可以消除客户成交的心理障碍，增强成交信心，同时可以增强说服力以及感染力，有利于销售人员可以妥善处理有关的成交的异议。

### **(3)使用保证成交法的注意事项**

应该看准客户的成交心理障碍，针对客户所担心的几个主要问题直接提示有效的成交保证的条件，以解除客户的后顾之忧，增强成交的信心，促使进一步成交。

根据事实、需要和可能，向客户提供可以实现的成交保证，切实地体恤对方，你要维护企业的信誉，同时还要不断地去观察客户有没有心理障碍。

## **7.从众成交法**

从众成交法也叫做排队成交法，利用顾客的从众心理，大家都买了，你买不买？这是一种最简单的方法。从众成交法可以减轻顾客担心的风险，尤其是新顾客，大家都买了，我也买，可以增加顾客的信心。但是从众成交法有一个缺点，可能引起顾客的反从众的心理。别人要买，别人是别人，跟我无关。

## **8.机会成交法**

机会成交法也叫做无选择成交法、唯一成交法、现在成交法、最后机会成交法。例如：“我们这个机器只剩下三台了，我们最后的优惠时间只有一个星期了……”这就是机会成交法。

## **9.异议成交法**

异议成交法就是销售人员利用处理顾客的异议的机会直接要求客户成交的方法。也可称为大点成交法。因为凡是客户提出了，异议，大多是购买的主要障碍，异议处理完毕如果立即请求成交，往往收到趁热打铁的效果。

## **10.小狗成交法**

小狗成交法来源于一个小故事：

### 小故事

一位妈妈带着小男孩来到一家宠物商店，小男孩非常喜欢一只小狗，但是妈妈拒绝给他买，小男孩又哭又闹。店主发现后就说：“如果你喜欢的话，就把这个小狗带回去吧，相处两三天再决定。如果你不喜欢，就把它带回来吧。”几天之后全家人都喜欢上了这只小狗，妈妈又来到了宠物商店买下了这只小狗。

这就是先使用、后付款的小狗成交法。有统计表明，如果准客户能够在实际承诺购买之前，先行拥有该产品，交易的成功率将会大为增加。

### 【自检】

举例说明你在销售过程中使用过的销售技巧。

销售技巧种类	例子
请求成交法	
假定成交法	
选择成交法	
小点成交法	
优惠成交法	
保证成交法	
从众成交法	
机会成交法	
异议成交法	
小狗成交法	

### 【本讲总结】

积极热忱是销售成功的关键，在销售过程中，销售人员还要认真地讲究成交的策略，在坚持一定的成交原则的同时，要适时灵活地运用相应的成交技术和成交方法。只有这样才能成功地促成交易，完成销售任务。

【心得体会】

---

---

---

## 销售就是回收账款

### 引言

【本讲重点】

收回账款才是销售  
工作的结束  
回收的重要性  
账款回收的心得  
预防拖延付款的方法  
收回呆账的方法

销售的最终目的就是能收到客户的钱，回收帐款才是销售工作的结束。如果顾客只是签了合同、签了定单，但是并没有收到钱，或者说没有付你定金，那不是是一个完整的销售。

### 收回账款才是销售工作的结束

#### 1. 契约或合同是客户要付款的表示

一般的销售人员在经过多方面的努力，得到了客户的同意，签到了契约或合同类的定单，会沾沾自喜，得意忘形，以为销售工作到此可以结束了，契约是在双方同意之下订立的，表示你代表公司将商品交给客户（财产所有权的转移）而客户必须向你公司支付货款。

#### 2. 回收账款的方法

- ①交货时回收现金
- ②交货前收款
- ③交货前收回部分款项。交货后再收回剩余款项（立即付款，分期付款）
- ④交货后，经过一定时间再收款

【自检】

你在销售工作中是以何种方式来回收账款的？并谈谈此种方法的利弊。

---

---

---

## 回收的重要性

回收账款是一件非常重要的工作，回收账款才有利于销售。如果到期了而收不到货款，公司就会蒙受损失。而且赊账销售的比例也会升高。销售人员要永远记住，你有再好的魅力、技巧、成交缔结艺术，如果收不到钱，就不是一个很好的销售人员。回收账款没有到手的话，就不算是真正的销售。还有在销售的过程当中，回收账款期票的延期或期限延缓，也造成公司的呆帐。对公司更造成了资金周转的障碍。不但影响了你自己的业绩，同时也影响到其他销售同事的工作。所以账款回收是一个必须要执行的工作。

回收账款有利于销售，账款回收了，公司可以根据销售人员来计算奖金或者是佣金等等，更加促进了公司的销售工作。

## 账款回收的心得

签定合同，或是签订契约，签订定单，这一切的目的就是确定双方在执行中的权利与义务。顾客付款就是一种义务，作为一个销售人员，当契约签订以后，绝对要有一种坚定的心理。你必须告诉顾客，顾客付款是一种义务。销售本身就是教育顾客按照规定时间来付款，这也是销售人员的义务。同时你要了解对方的心理，每个人都有想获得别人的承认，不愿被强迫以及不肯让别人知道他的弱点的心理。所以在催收款项的时候，一个销售人员必须要列举优秀的顾客付款的例子让顾客接受。对于那些拖欠的顾客、喜欢欠钱的顾客，是绝对不能够妥协的。当然我们要预防拖延付款的方法，首先在契约里就必须明白地订出来，选择付款的方式，在契约里必须尽可能详细地规定清楚，确实做好回收的管理。

## 预防拖延付款的方法

- (1) 选择付款方式
- (2) 契约(订单)必须仔细规定
- (3) 确实回收管理

### 1. 选择付款方式

- ◆租约优于分期付款契约
- ◆尽量多收头款
- ◆期票须由公司负责人保证
- ◆划拨转帐

### 2. 契约(订单)必须仔细规定

- ◆应设定违约条款
- ◆收下担保
- ◆契约必须经过公证



### 3. 确实回收管理

经常使用行销、回收管理图表，核对应收款、期票余额、销售债权余额和销售债权回收期间，确认有无如期回收也是一件很重要的工作。

## 收回呆账的方法

### 1. 对应付款而未付款的处理

有些人并非没有付款能力，却习惯于不付款。即使想提起诉讼，但诉讼费往往高于货款。因此，最重要的是必须有耐心和魄力。即使你寄了证明信函给对方，对方也大都不予理睬。倘若由法院发出支付命令，那就十分有效。

### 2. 长期呆账的处理

虽然必须花长一点的时间，但以客户长期或分期付款的方式来回收货款，也是一种确实的回收方法。乍看之下可轻易支付的金额，在长期支付期间难免会有周转不灵的情况，因此，要设定适合客户的兑现金额。

避免客户时效已过的方法：请求→承认债务→申请发出支付命令→申请和解债券或破产职权→申请调解→起诉扣押、假扣押、假处分。

### 3. 短期呆账的处理

- ◆收回商品
- ◆可利用抵冲转帐
- ◆债权让与
- ◆利用列席收款、代理收款制度

在销售的过程中，我们总不希望造成呆帐，更不希望客户有那种不付款的行为或者习惯。因此我们永远要记住三件事情，契约的签订是彼此在尊重买卖的约定，而客户付款是一项义务。在签定合同的时候，一个销售人员一定要遵守公司的规定，不可以随便给顾客做没有必要的承诺。对于顾客不付款的习惯，或者是推托的行为，绝对是不能妥协的。因为销售就是教育顾客，同时我们一定要站在对方的立场上去考虑问题，千万不要让顾客下不了台，每个人事实上都希望被尊重，每个人都不愿意被强迫。同时每个人都不可能让别人知道他内心的某些弱点。所以我们一定要有一套方法或一些优秀顾客付款的例子，让顾客欣然接受。账款回收才是真正的胜利。

#### 【本讲总结】

收回账款才是销售工作的结束，了解回收账款的重要性，预防顾客拖延货款给个人及公司造成损失。掌握呆账的回收方法，顺利完成销售工作。

#### 【心得体会】

---

---

---

# 售后服务（一）

## 引言

### 【本讲重点】

售后服务的原则

恰当时机的感谢函

视察销售后的状况

提供最新的情报

所谓售后服务，就是在商品出售以后所提供的各种服务活动。从推销工作来看，售后服务本身同时也是一种促销手段。在追踪跟进阶段，推销人员要采取各种形式的配合步骤，通过售后服务来提高企业的信誉，扩大产品的市场占有率，提高推销工作的效率及效益。

## 售后服务的原则

### 1. 礼尚往来的原则

人们的潜意识中，最有威力、影响力的就是一种礼尚往来原则。比如当我们到水果摊买水果时，我们看到很好吃的橘子或苹果，这时卖水果的老板会剥一个橘子，或者是切一片苹果让你尝一尝。你因为尝了他的水果，一不小心就会买它一斤或是两斤。你到百货公司购物时有些促销员会请你尝一瓶牛奶，你会觉得很不错，你会买上一大瓶的牛奶，这就是礼尚往来原则。别人对我们所做的事情使得我们也很想替对方做点事。这种心理状况，通常称之为互惠原则，你对我好，我也要对你更好，这是一种社会与文化的规范，当别人给我们帮忙的时候，我们就希望也能够为别人做点什么来予以回报。同样，我们在和顾客达成交易的关系时，也别忘了在适当的时机，带一些有纪念性的用品，或者说有一些小东西送给顾客，顾客会觉得，你在重视他。当你需要一些信息时，我相信这个顾客也会告诉你，买了你的产品以后，用得怎么样，他也会把一些信息全都告诉给你，同时他也会把你的竞争对手的一些信息告诉你。所以每次当你帮顾客的忙，那位顾客就会感觉到自己也应该替你做些什么似的，每当你向顾客要求做个什么让步，顾客内心就会感到对你好像有种亏欠，增进你俩的关系，就有了做成下一次生意的可能。这叫做礼尚往来原则。

### 2. 承诺与惯性原则

在心理学上，影响人们动机与说服力的一个最重要的因素叫做承诺惯性原则。它是指人们对过去做过的事情有一种强烈连贯性的需求，希望维持一切旧有的形式，使用承诺来扩充观念。顾客有一种什么样的习惯，或者说他有什么样的旧的做法，做事的方法或处理事物的一些态度，你要掌握这种惯性的原则。这个承诺惯性的原则就是我们怎么样更进一步地与我们的顾客相处，以及找到顾客内心里一种需要层次的提升。

### 3. 社会认同原则

威力无穷的潜意识影响称之为社会认同原则。购买某个产品和服务的人数深深地影响着客户的购买

决策。如果你与顾客关系处理得很好，这时公司又开发了一个新的产品，当你到顾客那里时，也可以用这种方法告诉顾客，“你看我们的产品还没有上市就已经有很多顾客向我们订了单子，你看这是某某报纸对我们这个商品的报道，社会对我们的评价都不错……”当他看到这样的一个东西或者一个信息时，他会觉得，“嗯，不错，人家都买了，我也应该买”，这叫做社会认同原则。也就是购买某产品或者服务的人数深深地影响客户的购买决策。

#### **4 . 同类认同**

假如你今天的顾客是个医生，都在使用这个产品，或接受这样的服务，那你给护士推销，护士也可以接受。假如律师都用这种产品，那你向其他的律师再推销这种产品时，其他律师也会接受，这就叫社会认同。

#### **5 . 使用者的证言**

这也是促使顾客购买产品的一种因素，利用曾经买过我们的产品的人，或使用我们产品的人，用他们的一些见证，告诉我们的顾客，这也是影响顾客购买决定的一种方法。当然你必须取得一份现有顾客的名单，他们用了我们的产品以后，看看他们的一些感觉。

#### **6 . 喜爱原则**

比如一种化妆品，某某明星在用，所以我也想去用它，因为我喜欢那个明星；那个明星穿什么样的衣服，我也想买什么样的衣服，目前很多促销广告，都找一些名人，也就是在运用这种喜爱原则，去激发顾客采取购买行动。

#### **7 . 友谊原则**

客户介绍的潜在客户比全新的顾客更为有利，因为它的成功几率是全新顾客的15倍，一个拔尖的销售人员，他永远知道在培养他的老顾客，同时他也不断地开发他的新顾客，而新顾客的开发来源，最好的方法就是由老顾客介绍。而这种老顾客的介绍，就是人们在运用友谊的原则。

今天的售后服务并不是顾客已经买了你的东西，你去给他做服务，而是在建立一种和谐的人际关系。顾客还没有买你的东西之前，你可以用这些原则，是在促进顾客更相信你的产品，更相信你。而买过产品的人，你也要让他更进一步地跟你维持一种更信赖的关系。

### **恰当时机的感谢函**

#### **1 . 初次访问的顾客反应不错时**

我们要在适当的时期致以感谢函，一个顾客无论有没有做购买的决定，有没有买你的东西都不重要，重要的是要在访问的时候顾客反映不错，这就需要你在拜访过后马上要发感谢函给他，现在的感谢函的方法都很简便，电子邮件几分钟就过去了，可以省下你很多的时间。

#### **2 . 签订契约的时候**

当你与顾客见面或顾客买了东西以后，你一定要心存感恩的心态，感谢顾客。客户的第一印象来自于销售人员。你的服装仪容是不是很好，甚至于当你和顾客寒暄的时候，你是否谦恭有礼，是否让人感

觉到你很专业，都会影响印象分。所以要记住，你今天在做销售：①首先在推销你自己；②在销售商品的效用，也就是在替顾客解决问题。

销售商品的效用或价值时，下一个阶段是销售商品、销售你的服务，所以你在写感谢函的时候，一定要把这种心存感恩的心境告诉你的顾客，因为每个人都有一种感觉，当你写了一封信给他，或者说是寄一张贺卡给他时，他通常是不太容易把它忘掉的，这样可以加深顾客对你的一种信任。

**3 . 承蒙顾客帮忙时**

还有一种需要写感谢函的情形是承蒙顾客帮忙时，去拜访顾客，不管他是否买过你的产品，但是他会礼尚往来的触动之下，虽然他没有买你的东西，就是因为你一点小小的礼物送给他，他会觉得心里有点内疚，所以他一定会帮你的忙，虽然说他买过了，或者说并没有买你的公司的产品，但是他也会帮你忙，你还是不要忘记，永远心存感恩，致以感谢函。

**4 . 从旅游地向平日惠顾的顾客致谢**

你可以告诉你的顾客，什么地方休闲不错，可以提供给顾客；什么地方有一场足球赛，你有票，会在什么时候叫快递给他送过去.....这样顾客就觉得，有这么一个人，时时在关心着他，他一定很感动。同时，你也会收到很多回馈、很多关心。你去玩的时候，你别忘了带回一些小纪念品送给你的顾客，这样可以增加你和顾客之间一种信赖的关系。

**视察销售后的状况**

对于购买你的商品的客户，你要经常做回访，直到顾客使用熟练为止。在还没有熟练之前，顾客总会遇到许多问题，特别是那些机械一类的东西，使用一段时间之后需要更换零部件，所以你要做经常性的售后访问。对于消费型产品，有必要调查顾客的使用情况，这些都是比较重要的问题。

**提供最新的情报**

为顾客提供经营情报，介绍公司的新产品、新服务项目，都需要在做售后服务时去做，这等于不断地与客户建立良好的关系。要善于运用礼尚往来、承诺友谊等种原则，在为顾客提供公司新产品、新服务的经营情报的同时，还可以从顾客那里以得到很多有关其它公司的情报。

**【自检】**

请回答下列问题：

你的售后服务工作都包括哪些内容？你今后准备如何改进？

- ① \_\_\_\_\_
- ② \_\_\_\_\_
- ③ \_\_\_\_\_
- ④ \_\_\_\_\_
- ⑤ \_\_\_\_\_

**【本讲总结】**

售后服务本身同时也是一种促销手段,通过售后服务可以提高企业的信誉,扩大产品的市场占有率,提高推销工作的效率与效益。掌握售后服务原则,并且在适当的时机向顾客致以感谢函,可以增加你与顾客之间的一种信赖的关系,有利于销售工作的进一步开展。

**【心得体会】**

---

---

---

## 售后服务（二）

### 引 言

**【本讲重点】**

- 将顾客组织化
- 诚恳的作为商讨对象
- 处理不满的要诀
- 提高自己的口才
- 磨练自己

### 将顾客组织化

人际关系的好坏会直接影响到我们的销售,如果今天我们没有把顾客的关系处理得很好的话,我们将会失掉很多生意。上一讲讲过,通过顾客介绍的客户的成交率是普通顾客的 15 倍,所以如何将顾客组织化将成为一个重要的问题。

**1. 建立影响力中心**

每个顾客都有很多的朋友,我们都希望顾客介绍给我们更多他周边的一些人,有时候相处很好的顾客会把他的亲戚和朋友也介绍过来购买产品,这样就建立了影响力中心。

**2. 举办研讨会**

选择一个适当的时机,将使用过你的产品的顾客请来参加研讨会,请他们为公司提合理化建议,同时也可以让这些顾客去认识更多的人,这是一项利人利己的工作。举办研讨会最主要的目的,就是让这些顾客相互认识,同时也是你对顾客真诚的一种展现。

## 诚恳的作为商讨对象

### 1. 从头到尾

对顾客所说的话要耐心听。一般人如果听到对方重复话题，不免都想阻止对方，于是就说“我知道了”，不想让对方再说下去。但是请你一定把这些反复的话当作重要的环节来耐心地听完。

### 2. 听出真意

在与顾客谈话的过程中或者是了解、商讨对策的过程中，你要注意地去听，听出顾客真正的用意在哪里，看他们有什么不满或者抱怨的情形。如果你遇到的顾客表达可能不是特别好，或他讲话方面可能有一些结巴，但是你一定要有耐心，让顾客把他的问题说出来，听出真意。出说不便或不敢说的话才是重要的。

### 3. 让顾客想出对策

如果商品问题实在没有办法解决，也可以让顾客帮你想出对策。当你用心去为顾客服务，用心地关心顾客，顾客会谢谢你，还会做出更大、更好的回馈，为你想出最好的解决烦恼的对策来。

## 处理不满的要诀

- ◆要耐心倾听
- ◆不要辩解，只需认错
- ◆了解顾客不满的原因

### 1. 要耐心倾听

顾客购买你的东西，总是有不满意的时候，所以常常会打电话到公司告诉我们他对这个事情不满。无论是打电话还是当面跟你说，永远记住，不要争辩，要耐心地倾听，尽量地学会多听别人的，然后在适当时机才表达你的观点。

### 2. 不要辩解，只需认错

千万不要和你的顾客发脾气，要学会控制情绪，做一个高EQ的销售人员。顾客可能很生气，但是你一定要耐心地接受，不要做过分地辩解，只需要认错。“我非常了解您的情形，同时我可以感受到您对我们的服务的关心，因为您希望我们好，所以您才会告诉我们。”尊重顾客是一个称职的销售人员必须具备的素质，即使你知道这个顾客的误会，或者是平白无故地被这个顾客给骂了，你仍然要静静倾听顾客吐苦水，有时在你耐心地倾听之中，顾客的怒气就消了，对顾客的不满也就不知不觉解决了。许多人在顾客尚未表露不满时，就很焦急地想找借口应付他，如果你一再地辩解，顾客会情绪性地产生反感。他的不满一旦严重表现出来，就会带走更多的顾客。

### 3. 了解不满的原因

由于商品本身的问题而引来的不满，只要直接替顾客解决了就没事了。

表现不满型就是发牢骚的那种类型，在不满的情绪中产生情感对立，就会有这种情形发生。所以你

要静下心来，倾听顾客吐苦水是最好的方法。

自我表现型就是利用问题发生的机会，夸耀自己的立场是一种不满的做法。你只要让他感觉到被尊重，一切就 OK。

撒娇依赖型，这一种顾客说，“哎呀，你们都是这样。”就好像很希望销售人员再对他好一点。这种顾客不是不满，他只是想找机会跟你接近。

## 提高自己的口才

提高你的口才，提高感性原则很重要，要学会观察人，要学习别人的长处。你的顾客也是你的老师。要学会善于思考，思考的简单方式就是自问自答，“我这样做对吗、可以满足别人、有没有要改进的地方？”平时要多观察、多探听、多阅读、多交谈，锻炼自己的口才，然后把这些零碎的片断组合起来，经分析后提炼一些更有品质的内容。提高应对的能力就需要模仿那些有经验的人，看看他们是怎么做的，你同时要反复地练习，才能提高自己的口才。

## 磨练自己

①请教别人，说出你自己的缺点

②努力使缺点改变成优点

“有志者，事竟成”。在销售的过程中，接近了客户，认识了客户，给顾客介绍产品，让顾客购买产品，让顾客付款，与顾客建立良好的关系.....在每一次与顾客的接触中有意识地磨练自己，不断学习别人的长处，努力克服自己的缺点。今天的每一次经验积累，都是为了明天更好的起点。

### 【自检】

为了做好售后服务工作你有什么计划？

---

---

---

### 【本讲总结】

掌握售后服务的要点，提高自身素质，努力做好售后服务，使售后服务成为再次销售的开端。

### 【心得体会】

---

---

---

## 为何需要自我管理

对于每个销售人员来说，成功还是失败完全取决于自己，首先要学会管理自己，把自己的一切管好了，有一天你才能成为别人的主管。因此做好自我管理是一件非常重要的事情，管理自我必须具有一种心态就是善于克制自己。

管理应该不是管理你的外在，应该真正的把你的心管好。要想成为一个业绩最好的人，或组织团队里最棒的一位，必须克服自己的缺点，养成一种良好的习惯。

例如，外面下了很大的雨，“拿着雨伞能办得了什么事呢？那就干脆留在这里，或干脆在办公室整理文件。还好，我和客人都没有约会”。你在做什么？你在做自我推托，自我找借口。其实你内心里是软弱的，不敢面对现实，你只知道回到你的舒适空间里。如何把软弱的心理变为坚强、改为积极？如何将懒惰的心理改为努力地工作的心理，将贪玩的心理改成稍做休息的心理，将退缩的心理变成积极进取的心理。这就需要切实做好自我管理，真正的把你的心管好。

### 【箴言】

能够完全占有自己的心，也就获得了世界上最珍贵的珍宝。

这是美国著名的人际关系专家卡耐基的格言。改变应该从心开始，当你心里更上一层楼，相信你的行动也一定会改变，而行动的改变会促进你习惯的改变，习惯改变性格也会改变。告诉自己“我一定要成为这个组织里、团队里最棒的销售员。”改变你的心理，你的一切都将改变。

### 如何维持自信

自信，成功的先决条件就是自信，相信你的改变一定会让你得到成就。既然选择做一件事就一定要把事情做好。别人怎么说并不重要，重要的是我一定要把它做好。如果做不好就必须思考，自信你要通过学习，不知道的应该设法去知道，不懂得的你应该去请教他人，没有经验你应该多做、重复几次或者说是请教那些有经验的人。凡事不可以想象得太难，必须具有自信才能解决问题。人的能力并没有什么差别，自信是一切成功的基石。

不要给自己找理由，别人的业绩很好，你说因为他来很久了，别人的业绩很好，你会说他家比较近，别人业绩很好，你又说老板对他很欣赏……其实这些都是理由。要排除那种先入为主的感觉，你要改变你的思考方式，并且勇于向困难挑战。因此必须抛弃一意孤行，走出你舒适的空间只有这样，你才会战胜自己。

### 重视经验的价值

或许你时常会抱怨我们公司那里的人都太古板，“他哪儿来的经验，还不是老掉牙的故事，他哪里知道我们现在的工作有多辛苦呀。”但有一点，你不可否认，至少你的上司你的经理，他的销售经验比你多，他的销售经历比你长。试问，你被拒绝的经验有多少？你超越障碍的经验又怎么样呢？你要累计很多很多的经验，才有机会成为销售高手。你的每一次失败，都不要把它做成失败，而要当做一级成功的台阶。爱迪生说过，“每失败一次我就觉得很兴奋，因为我离成功又接近了一步。”这种就是经验的价值。



健康就是财富，一个好的销售人员永远把他的身体和健康状况摆在第一位。如果没有健康的身体，无论你头脑里面再有想法，内心的态度再积极，但是咳嗽让你每天到客户那里就说“对不起，我感冒了”。你在单位里永远是请假、迟到的人，请问你会成为拔尖的销售人员吗？你不会。所以你应该把你的健康状况永远维持到巅峰的状态，而这种巅峰状态其实都是非常简单的东西。

健康要诀：

- ◆早睡早起
- ◆技巧获得睡眠
- ◆愉快的进餐
- ◆排泄正常

## 度过低潮的妙诀

人们经常会处于低潮，这是一个销售人员必须时时刻刻应该警惕的。当自己处于低潮时，觉得自己说的话很奇怪，当低潮的时候会觉得障碍重重、会让我们感觉到自尊心受委屈、会觉得工作乏味、出现什么事儿都提不起劲来，当低潮的时候会觉得活的没有意义……一种自我价值的否定，甚至于总是叹气“哎，真可怜，人家当领导、当主管，我呢只是个业务员。”还有一种无缘无故的焦虑不安，都能够影响到我们的情绪，怀疑自己的价值观，“是不是我真的不行？”你的主管说了你两句，你就想“是不是我该换工作了？”有这么一句话，“今天工作不努力，明天你将努力买报纸，不是找工作，你是在买报纸，看有没有更好的机会。”你是一个机会分子，你永远都在找机会，而且你永远不知道把握机会、安身立业，你更不知道自己工作究竟为什么？也就是怀疑你自己的能力，因为你没有一个很好的输入，当对自己是充满信心时你就不会丧失自信。

一个顶尖的优秀销售高手，他们不会很容易陷入低潮，他们把低潮看作是更上一层楼的考验。所以你要经得起考验，千万不要自暴自弃。要学习的是客观地反省自己，“我真的很喜欢我的客户、公司及我销售的产品吗？”如果丧失自信，应该找出原因，为什么我的表达不好？为什么顾客总是与我说不要、不要、不要……其实原因在你自己，所以解决问题的人只有你。

有一个小孩抓到一只鸟，问一个老大爷，“大爷、大爷，你看这只鸟会死还是会活？”那个老大爷说“小朋友你把鸟给放了，这只鸟就活了，你把这只鸟捏在手里，这只鸟就会死去。”这也证明了一句话“命运掌握在你的手上。”当你很冷静地思考一下，不难发现有很多都是属于非常简单的事情，你应该好好地想想你的过去，去听听你的前辈、主管等人的一些经验。怎么样去克服低潮，你让自己心情轻松。如果你累了，听一段音乐或到郊外去散散心，跟你的家人去旅游，还可以听一段笑话，甚至你可以到一个理发店去剪个头，还可以改变一下你的服装，这些都不是简单的事情吗？不要钻牛角尖，换一个角度换一种方式去看的话，就会过得很愉快。同时你要随时预防低潮，当我们面临低潮的时候，不妨尽量地发挥自己的聪明才智。

比如，通常不让自己陷入低潮，不要将事情想的太难，可以多看一些书，要培养广泛的兴趣，不要为销售而销售，你要适度的到郊外或室外做一些旅游或者做一些运动，有时候你可以找一些问题，去和专家们讨论，你这么做才可以避免让自己陷入低潮。克服低潮需要很大的决心与勇气，命运掌握在你的手上。

### 【本讲总结】

成功还是失败完全取决于自己,所以首先要学会管理自己,而管理自己的关键就是要管住自己的心。改变你的内心,一切都将改变。

### 【心得体会】

---

---

---

## 制定目标给你带来的好处

目标是一种未来的愿望,为了实现它,人们愿意付出努力。制定目标很有效,它能增加你的动力,迫使你优先、重点、及时地对自己负责。有了目标就可能使你更经常的取得成功。一旦你制定了目标,时间价值也就明确了。

### 【销售箴言】

设置目标是成功的第一次演习

### 【案例】

1953 年美国耶鲁大学曾做了一项对应届毕业生的研究调查,发现有 3%的同学在还没有毕业时,就拟定了他们的人生目标。20 年以后,也就是到了 1973 年的调查显示,这 3%的同学比其它 97%的同学更富有,更成功。

因为这 3 %的同学具有明确的人生目标。制定目标要确实写下想做的事情,列出达成目标以后可以得到的好处,还要列出达成目标必须要克服的障碍。一个销售人员要不断地去设定目标,不断地去突破你的目标。销售员就像一个运动员一样,运动员永远在做一件事情,就是不断的设定目标并不断地打破记录。要成为一个好的销售人员,还必须对于产品、服务,甚至于生产环节、开发技巧方面的知识,都要非常了解。他们是怎么样做的?他们为什么做得那么好、哪些地方超过你.....没有计划就是计划失败,所以目标一定要具体。

另外 97%的人为什么没有像 3%的人那样取得成功呢?原因是这 97%的人没有设定目标,他们对目标不了解,不知道如何设定目标,甚至对失败有一种恐惧感,他们害怕被拒绝,甚至他们认为自己的形象不佳,对自己缺乏热忱。

所以设定目标可以使生活方向和目标明确,你就会专心地去达成目标。当你设定目标以后,可以省下很多的时间,你知道什么时候该做什么,你也可以省很多钱。

## 设定目标的指导原则

首先要确定生活目标,个人选择决定了人生,另外还要不断的修正方向以争取尽快地接近目标。

◆SMART (法则)

- ◆Specific （具体的）
- ◆Measurable（可衡量的）
- ◆Attainable（可以达到的）
- ◆Reasonable（合理的）
- ◆Time（有时间性的）

①**Specific** 叫做具体的，你想成为公司顶尖的销售员，今年就要完成多少业绩，越具体越好；②**Measurable** 可以衡量的，完成多少业绩是可以计量的；③**Attainable** 目标是可以达到的，你今年要做多少业绩，要按照你的能力，把它提高一点；④叫做合理的 **Reasonable**，设定目标一定要合理。还要有时间性的 **Time**。把握这五个英文单词，你就可以合理的设定你的目标。

【自检】

请你设定一个目标，并用 SMART 原则进行衡量。

目标	
S	
M	
A	
R	
T	

### 书面目标的重要性

制定有效的书面目标能提升你多方面的能力，有助于目标的实现。下图指出了书面目标可以为你带来的各种好处：



图 22 - 1 书面目标的重要性

【自检】

根据你的具体情况填写下表。

目标名称	目标内容	注意事项
人生目标		
年度目标		
季度目标		
本月目标		
本周目标		

## 达成目标的步骤

- ◆对于目标要有一种强烈的欲望
- ◆对自己应有百分之百的信心
- ◆把目标记录下来
- ◆时时地告诉自己怎么做
- ◆和优秀的人作比较
- ◆设定一个达成目标的期限
- ◆设定一个克服障碍的期限
- ◆增长知识
- ◆确定谁是你的客户
- ◆良好的人际关系
- ◆目标视觉化
- ◆坚持到底

### 小 故 事

美国著名的天才协会会长，小时候功课非常不好，老师骂他，“你这个笨蛋。”他把成绩单拿回家，“爸爸、爸爸，这是我的成绩单”，爸爸一看，“你怎么那么差劲呀，你这个笨蛋”。老师叫他笨蛋，爸爸也叫他笨蛋，他想拿成绩单给他妈妈看该不会挨骂了吧，妈妈一看成绩单就说：“你这个笨蛋”。他每天所接受的信息就是老师叫他笨蛋，回到家里爸爸叫他笨蛋，妈妈叫他笨蛋，他每天脑海里就是笨蛋、笨蛋、笨蛋，早上起来到浴室刷牙洗脸的时候，笨蛋在刷牙、洗脸、还有笨蛋在穿衣服、上学、考试，考出来的成绩就是笨蛋的成绩。这是怎么来的，这个来自他旁边的人、他的老师、爸爸、妈妈等人给他一个输入，他就是笨蛋。长大以后，他去当兵，要考智力测验，结果考出来的是天才的分数 160 多分，人家就告诉他，“你好，你知道吗？你是天才，”“我怎么可能可能是天才？”。 “你真的是天才。” “我怎么可能可能是天才？老师叫我笨蛋，爸爸叫我笨蛋，妈妈叫我笨蛋，我怎么可能可能是天才。”讲到这时就觉得很奇怪。“真的，你是天才。”

后来人家给他看智力测验结果，“你看这是你签的名，这是你的分数。” “呀，我是天才呀，从此以后我是天才、天才、天才、天才”！早晨起来以后再也不是笨蛋在洗脸、刷牙，而是天才在刷牙、洗脸、做事、工作，后来他成了美国天才协会的会长。写了很多有关如何成为天才的书。他说：“你成为天才以前，首先在你的潜意识里，你要输入一个伟大的理想的目标。”

有些事情放弃了就不可能再拥有，因为这些事情可能是在你的生命过程中只有一次。今年你 20 岁了，明年你不能再年轻一岁。时间一分一秒的过去，你做的每一件事情、一个决定，不是离你的目标越近，就是离你的目标越远，你要怎么做，所以成功来自于你的选择。要成为一个拔尖的销售人员，第一你一定要做好自我管理，第二你要完完全全设定一个具体的、可计量的、合理的、可以达成的、有时间的、明确的、白纸黑字地写下来的明确的目标。因为你有了这些目标之后才会让你更积极、学会独立、有自信心、减低矛盾、增强你的自信心、学会更专注，最重要的是当你做每一样事情时，都能得到高价值的提升。如果你是一个销售人员，你的目标可能很好，但是永远不要忘记，目标最重要的目的就是要行动，你只有行动，你才能克服一切、掌握一切、得到一切。

【本讲总结】

积极热忱是销售成功的关键，在销售过程中，销售人员还要认真地讲究成交的策略，在坚持一定的成交原则的同时，要适时灵活地运用相应的成交技术和成交方法。只有这样才能成功地促成交易，完成销售任务。

【心得体会】

---

---

---

会充分利用时间的业务员

销售人员要做时间的主人，要善于用活每一天的时间。

怎么样去充分利用时间呢？空余的时间如何来提升个人的境界，甚至提升其它领域的能力？首先要去检查，检查自己究竟在哪些地方浪费了时间，同时还要检查哪一天最有效率。一个优秀的销售人员永远知道把他的时间摆在最有效率的地方，或摆在最有生产力的地方。销售人员的生产力就是签到更多的订单。还要去检查为什么有的人可以在最短的时间把事情做好，所以一天之中到底有多少时间用在了工作上，如何利用移动时间，比方说在公车上或开车、等人等各种时间，这些时间你不是在工作，你怎么样去利用它呢？这些都需要自己去思考、去活用。

如何制定一天的行程表

制定行程表可以提高效率，行程表有助于更加积极地完成目标。

时间运用的基本方针，就是把自己每一件事情、时间、工作摆在最有效率或最有生产力的地方。每一天的时间里不外乎是工作、拜访顾客、打电话或者是产品的介绍。这就要求自己精神集中，养成一种专注的好习惯，“没有计划就是计划失败”，首先要学会在前一天晚上安排好第二天的行程表。一个善于管理时间的人，就可以管理好一切，如果连自己的时间都不能管理好的话，一切就是空谈。这就需要提升能力以节省时间。你每一个决定，不是离你人生的终极目标越近，就是离你人生的终极目标越远。所以每一次在制定年度、季、月、周等各种计划时，这些计划都要考虑到离你的大目标是不是很接近，

当然所有的目标执行都不能够违背你的人生的远景，以及你的终极目标，你要逐步地去完善，逐步地去实践你的目标。

【自检】

制定你一天的行程表。

年 月 日 星期					
时间	活动安排	重要程度	完成情况	跟进	备注
AM 8 : 00					
AM 9 : 00					
AM10 : 00					
AM11 :					
PM12 :					
PM 1 : 00					
PM 2 : 00					
PM 3 : 00					
PM 4 : 00					
PM5 :					
PM6 : 00					
PM : 7 : 00					
晚上					

避免业务时间浪费的方法

充分利用时间，掌握不浪费时间的一些诀窍，就是要妥善地运用时间的间隙，比方说你在等人、坐车时的空隙时间或其它跟工作无关的那些空隙时间，要把这些零散的时间都加以充分地运用。比如，要想缩短洽谈时间，首先一大早就得有个好的开始，要让你的心情永远处于巅峰状态，要让自己很快乐、有热情，感觉到自己是一个责任者。你给顾客良好的印象就可以加速洽谈的速度，所以出门之前你就得检查个人的服装、仪容、头发、胡子、指甲，还有名片、笔带了没有等等。在展示与解说时要很有条理、步骤。否则就是在浪费时间。所以有效地谈话是缩短洽谈时间的一种方法。你要先决定洽谈的时间，事先跟对方讲好，“我只占用您半小时或占用多少分钟”，时间一到，你可以去做另外的事情。往往很多销售人员没有办法拜访更多的客户，签到更多的订单，原因是你在浪费了自己时间的同时，也在浪费别人的时间。所以要预先决定洽谈的时间。

创造时间的良好人脉及道具

1.借用他人之力可节省时间

比如销售中收集资料的工作可以由销售助理来完成，送货的业务由相应的业务员来完成，所有的事情不是都必须大包大揽，要善于借用他人之力。

2.借用道具来节省自己的时间

展示说明书、传单这就是道具。利用记事本、笔、笔记本电脑，可、随时对你的想法做记录。用电子邮件就可以与客户进行联系，网络缩短查找资料的时间。另外对你的一些资料库一定要加以整理，你还可以自制的道具，比如投影片等等，这些可以在节省你的时间。

作为一个成功的销售人员，在工作上投入多少时间并不重要，重要的是你在这段时间内都干了多少工作，或者说是创造了多少效益。时间管理对于从事销售工作的人员最重要的两句话应是：投资时间，而不是花费时间。管理时间最有效的办法就是不花费时间，而是投资时间。最重要的是把你每一天的时间如何储存、运用好。永远把时间投资在人际关系和你的未来人生目标上，就是管理时间的最好诀窍。

【本讲总结】

销售人员如何做好时间管理，这是一件非常重要的事情。要学会如何创造时间。如何去制订你每一天的行程表，如何去减少时间的浪费以及如何运用管理时间的良好人脉和道具。

【心得体会】

---

---

---

提升个人成长的先决条件

态度是成功的基石

你今天所做的一切，追根究底自于你内心的想法，结果是行动造成的，行动是思考造成的，思考是意念造成的，所以说态度是成功的基石。

Result（结果）

Action（行动）

Thinking（思考）

Idea（意念）

销售员必备的各种素质：

勇气                      耐力

毅力                      信念

激励                      决心

从事销售工作，首先看你有没有具备接受挑战的勇气，销售工作是一个长期性且具有挑战性的工作，这种工作需要丰富的毅力与耐力，假如你没有毅力与耐力的话，你很可能就被筛选出局。同时，在你的内心要有一个追求成就的信念，这信念就是一种个人的价值观，你有没有决心在这个销售领域里面出类拔萃？你有没有决心想在这个销售领域里面脱颖而出？这一切的一切取决于你的态度。

知识就是力量

销售人员应具备的知识：

基础知识	与从事销售活动有关的知识。例如：语文，数学、计算机技术、逻辑学、哲学、经济学、心理学等
专业知识	商品和物价知识。如经济法规、礼仪知识、消费心理学等
其他知识	产品、企业、市场、消费等各种知识

【箴言】

知识就是力量，谁拥有丰富的知识谁就是未来的赢家。

重视个人形象

重视个人形象，首选应做好以下几点：

- ◆积极的自我沟通
- ◆认识自己
- ◆自我分析
- ◆自我评价

一定要学会自我沟通。人最大的敌人就是自己，如果不能克服自己的缺点、发扬自己的优点，就很难在社会上立足，所以要学会积极的自我沟通，要学会时时刻刻分析、了解自己，还要学会喜欢自己并进一步战胜自己。现代社会每个人或多或少都背负压力，作为一个超级推销员，无压力销售将是你最好的个人形象。

养成良好的习惯

【箴言】

行动养成习惯，习惯形成性格，性格决定了命运。

这是一句英国谚语，在每一个人成长的过程中都存在一些习惯，习惯有好坏，要经常检讨、克服自己身上的一些坏习惯。

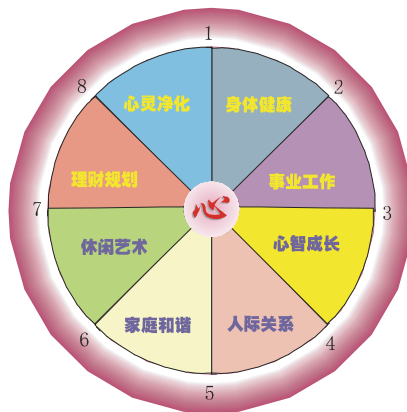
需要祛除的八个坏习惯：

懒惰	有始无终	拖拖拉拉	毫无计划
穷于应付	沉迷空想	马虎凑合	原谅自己

全方位的提升个人成长

全方位的个人素质包括身体健康、事业工作、家庭和谐、心智成长、人际关系、休闲艺术、理财规划、心灵净化，想想看这八个方面中哪些你做得最好？哪些你几乎没有去做？哪些还要再强化？





### 【自检】

请你根据自身情况给自己打分（满分 10 分），并根据自己的不足制定改进计划。

个人素质	分数	改进计划
身体健康		
事业工作		
家庭和谐		
心智成长		
人际关系		
休闲艺术		
理财规划		
心灵净化		

### 顶尖销售人员的共同特征

顶尖的销售人员的共同特征：

- ◆肯定自己
- ◆良好的习惯
- ◆有计划的工作
- ◆专业知识
- ◆大量的客户群
- ◆坚持不懈的努力
- ◆做正确的事情
- ◆学习他人的经验
- ◆正面的思考方式
- ◆良好的形象
- ◆懂得倾听

## 小 故 事

世界汽车销售大王乔基拉德，他在一年之内竟销售出 1425 辆汽车。此项成果已经列为吉尼斯世界记录，到现在还没有任何一个人能打破他这项记录。但是乔基拉德却有这样一次难忘的惨痛教训：有一次一个客人向乔奇拉德买车，乔奇拉德向他推荐了一个新型车，一切都进行得非常顺利，眼看就要成交了，突然间这个顾客说了一句话，“我不要了。”明明这个顾客很注意这部车，为何突然间变卦？乔奇拉德对此一直懊恼不已，百思不得其解，当天晚上 11 点，他实在忍不住了，就拨通了这位顾客的电话，“您好，今天我向您推销的那一款车，眼看你就要签字了，不晓得您为什么突然间走了？”那个顾客善意地说：“你知道现在几点钟吗？”乔奇拉德说“很抱歉，我知道现在已经是 11 点了，但我检讨了一整天，我实在想不出来我错在哪里，因此我特地打电话来向您请教。”顾客就问他：“真的吗？”“真的。”

“是肺腑之言吗？”“是肺腑之言。”“很好，你用心在听我说话吗？”乔奇拉德说“是的，我用心在听您说话”。可这个顾客又说了，“可是今天下午你并没有用心在听我说话呀，就在签字之前我提到我的儿子即将进某个大学就读，我还提到我儿子运动成绩以及他将来的抱负，我以他为荣，但是我发现你没有任何的反应。”乔奇拉德记得这个顾客的确是曾说过这件事，因为乔奇拉德根本就没有注意听对方在说，他根本没有在乎。“你根本就不在乎我说什么，我看得出来，你正在听另外一个推销员讲笑话，这就是你失败的原因。”

这件事情让乔基拉德得到了一个很惨痛的教训，倾听实在太重要了，由于一时的疏忽，没有注意到对方谈话的内容，没法去认同对方有这么一位值得骄傲的儿子，因而触怒了对方，失去了这张订单。这就是说，销售人员永远要学会倾听，去倾听对方的谈话的内容，尊重对方的心绪，这样你就成功了一半。

### 【箴言】

信心、气势、历练、求胜

(1) 信心。就像打乒乓球一样，选手实力都在伯仲之间，参加比赛每个人都会紧张，你紧张对方比你更紧张，所以信心是非常重要的，正作为一个从事销售工作的人，经常会遭到来自同事、顾客方面

的压力，但是这一切决定于您对自己有没有有足够的信心。

（2）气势。打乒乓球先赢两三个球是非常重要的，先赢可以造就自己旺盛的气势来有效地压制对方，当对手一旦被你压制住时你就是胜券在握。销售也是一样，今天你不是在压制你的顾客，而是在战胜自己，这种气势就是你对自己的信心是不是很足，正因为你已经准备好，所以气势才会好。如果你没有准备好，也就没有所谓的气势。

（3）历练。所有销售高手都是经过一步步累积经验、不断地练习、接受挫折磨练而成的。每一次磨练都是对你人生经验的积累。著名的发明家爱迪生曾说过，“每失败一次我就离我的目标更接近一步。”所以失败并不可怕，可怕的是你有没有办法从失败中站起来。

（4）求胜。你要想赢，这个赢不是得到多少订单，而是首先要战胜自己。

【本讲总结】

结果是行动造成的，行动是思考造成的，思考是意念造成的。你所做的一切，追根究底就来自于你的态度。不断地积累知识，重视你个人的形象，养成良好的习惯，全方位地提升你的各方面素质，争当一个优秀的销售人员。

【心得体会】

---

---

---

系统介绍产品的案例现场解说  
引 言

【本讲重点】

系统介绍产品的案例——现场解说

销售人员在介绍产品的时候，一定要把握几个原则：

- (1) 初级利益；
- (2) 待遇问题；
- (3) 基础方案；
- (4) 特性、好处、利益，佐证的资料以及整体利益的总结；
- (5) 做尝试性的成交。

下面是销售人员刘先生对顾客王小姐介绍管理课程的过程：

◆背景

- ①刘先生是一位资深的销售人员，经李小姐介绍认识了王小姐。
- ②王小姐是一位好学、有责任心的人，喜欢看书，努力追求个人成长。

◆面谈之前

见面之前刘先生打电话约王小姐见面，王小姐也愿意抽出时间来谈谈。

见面的时候，刘先生把名片递给王小姐，王小姐带刘先生来到她的办公室。

◆注意

一个销售人员，当要进入产品介绍的时候，一定要坐在顾客的左边。

在谈话的过程当中，销售人员要进入到顾客的频道，而且要随时在一种谈话的状态当中，要学习去关心顾客，让对方感觉到一种亲切感。

.....

刘先生：王小姐结婚了吧？

王小姐：对，已经结婚了。

刘先生：孩子多大了？

王小姐：孩子今年八岁。

刘先生：哇，您真的很不错，工作上很成功，而且家庭又那么幸福，您真让人羡慕。

.....

在谈话的过程中，去了解顾客的一些背景，比如他（她）结婚了吗？家住哪里？孩子多大了？等等，这样能够使顾客有一种亲切感。要去探求顾客的真正需要。

.....

刘先生：王小姐，听李小姐说您非常好学，而且非常非常的敬业，听说业绩也不错，我想问一下，您现在所属的销售人员有多少呢？

王小姐：大概 60 人吧。

.....

从谈话的过程当中，得知王小姐是一位销售主管，她现在拥有 60 多位销售人员。她的主要精力必须放在销售人员的管理上，尤其是在销售人员的培训工作方面，所以她一定对管理课程有需求。

.....

刘先生：您有 60 多个业务员，对于新来的员工培训是不是很辛苦呀？

王小姐：是的，是的。

.....

这样就好像抓到了培训的一种感觉了。

下面就要测试顾客。

.....

刘先生：您花时间教育这些新的销售人员，有时候会感觉到压力很大吧？

王小姐：对，有一些压力，而且需要花很多时间。

刘先生：是的，我非常理解，而且也感觉到，像您这样一个能力很强的人，问题不大吧？

王小姐：不对，因为对于每一个新销售人员来说，即便进入公司参加一些培训也是不够的，恐怕他将来不会出业绩，如果他不出业绩的话，对我来说压力就会越来越大。

.....

王小姐希望花时间培训销售人员，达到提升销售人员销售能力的目的。

培训是要花时间的，这对公司或者公司的主管来讲，也是一种投资。

.....

刘先生：王小姐，公司对您的支持一定没有问题吧？

王小姐：没有问题。

刘先生：那么您个人有没有经常到外面去接受一些培训呢？

王小姐：对，我经常要去参加一些有关销售业务方面的培训。

刘先生：那你培训以后，就把您学到东西再教给您的属下。

王小姐：是这样的。

刘先生：那你们有没有请过老师给你们做培训呢？

王小姐：请过，但是花费蛮高的。

刘先生：我倒有一个非常好的建议，我今天来拜访您，就是希望把老师请到您的桌边来，这样够不但能够带动您的团队的成长，也让您能够省下很多时间。省下这些时间，您可以去做更有意义的事情，我相信我们的谈话会非常愉快。

王小姐：是的。

刘先生：谈到这儿，我简单地给您介绍一下我们公司的一些服务。

.....

这是一个望、闻、问、切的过程，首先顾客愿意花时间跟销售人员谈话，在前面几分钟简短的谈话中了解到顾客的需求。下面就要根据顾客的需求把所要提供的服务快速地介绍给顾客。

.....

刘先生：王小姐，我简单地向您介绍一下我们公司的情况，我们公司的管理课程聘请了许多国内知名老师，很多顾客对我们这一套 VCD 课程的反响都相当好。像那位李小姐，她就是我的顾客。

.....

在解说的过程当中，销售人员首先让顾客吃了一颗定心丸，让王小姐知道，李小姐已经是我的顾客。在这个时候，进一步地找到王小姐需要的程度。

.....

刘先生：王小姐，您在为公司赚钱，您也在为您自己赚钱。

王小姐：是的是的。

刘先生：您身上有六种商品在赚钱，第一个是您的才能。才能是您过去所受过的教育以及经验的综合，您今天之所以成为业务经理，就是因为您有才能，在未来发展过程中，相信您还会继续提升您的才能。

王小姐：是的。

刘先生：第二个是您的精力，您每天日复一日地工作，您总是希望自己有健康的身体，您总是希望自己工作有活力，相信您的工作效率一定很高。第三个是您的时间利用率。像你这样的一个那么棒的经理，时间的利用会比一般人更充分，这也会提升您的业绩和收入。第四个是您的想象力。第五个是您的专心。今天您会得到这样的地位都是您的专心投入的结果。继续坚持下去将来您会步步高升。是不是？

王小姐：是。

刘先生：第六个是您的决定。您做每一个决定，不是离你的目标很近就是离你的目标很远。王小姐您在经营你自己。

王小姐：是。

刘先生：您时时刻刻都在提升您的才能、精力、时间利用率、想象力、专心和决定。相信您的收入是会不断提升的。

王小姐：是呀。

刘先生：如果您的业务员的才能也会提升，精力也会旺盛，时间也会充分利用，想象力也会丰富，也会专心了，决定也对头，他们的业绩也会提升，他们的收入也会提高了。这对您来说也就提高了。

王小姐：是。

.....

在这个过程中，销售人员一直引导顾客在做一件事情，就是叫（她）点头、点头、再点头。同时也要使他（她）产生一种危机感，让他（她）感觉到每一句话是有道理的。

下面就是介绍产品的效用和推销公司的服务。

.....

刘先生：王小姐，您要提升自己，您就得经常去培训、去上课。

王小姐：然后看书。

刘先生：无论看书学习也好，训练也好，都必须要通过反复学习、深刻领会才能使知识、观念进入到我们的头脑当中。您同意我这句话吧。

王小姐：嗯。

刘先生：我现在介绍一种产品，它可以帮您解决以上问题。这个产品可让您反复地学习老师讲述的成功观念，特别是销售方面怎样提升业务员业绩的管理经验，如果这个产品能够让您的业务员提升能力，您愿不愿意？

王小姐：那太好了。

刘先生：今天我们见面太好了，我保证您一定非常喜欢这个产品，在还没有看这个产品之前，允许我卖个关子，我只能告诉你保证很好。

.....

这个时候，销售人员要用一种非常幽默的语言，而且面带微笑，也要让顾客有一种微笑，迫不及待地想了解产品。

.....

刘先生：我今天所介绍的产品，只需在屏幕上一展示，顾客就全都明白了，这样将会为公司省下了很多培训费用。

王小姐：北京名师讲得比我讲得要好多。

刘先生：不仅讲得好，而且可以让您反复地看，反复地复习，这些东西都是迅速提升企业核心竞争力的阶梯。刚才您也看到，那么多的顾客购买这个产品，其实，这门课程才 2800 块钱一套，真是物有所值。您想想看，一个业务员参加这种培训，要花 2000 元钱，现在您只花 2800 块钱，就可培训很多人。所以说是非常物超所值的。

.....

当顾客的价格疑虑消除以后，销售人员就要进一步促进成交。

在介绍商品和服务的过程当中，必须掌握好以下步骤：

①没有需求要

◆没有需求，就没有产品介绍的必要

②准备工作对销售解说是必要的

◆计划销售说明是一种教学相长的过程

◆兴趣是从说明产品的功能中开始培养出来的

◆谈论产品的功用时，拥有产品的欲望就产生了

③成功的销售就是功能与特色的销售

④销售中最有效的句子是

◆“对您的好处是.....”

⑤顾客只是买利益和问题的解答

◆人们都是凭着感觉来决定购买的

⑥每位顾客内心的问题都是

◆“这个产品对我有什么利益关系？”

⑦每次进行销售说明向客户推销前

◆先问自己这个问题：“那又怎么样？”

⑧最成功的销售说明都是从简到繁的

⑨客户的参与感很重要

◆参与感能移转成为承诺感。

⑩使用有助视觉效果的器材与道具

◆视觉化销售道具比听觉销售方式有效 22 倍。

( 11 ) 要求顾客的反应回馈

◆记住 80/20 定律

◆在销售说明的发表过程中，针对关键按钮，不断找寻。找寻关键按钮要仔细听，注意看。

#### 【本讲总结】

销售人员在介绍产品和服务的过程中要去探求顾客的真正需要，要根据顾客的需求把所要提供的产品的服务快速地介绍给顾客。当顾客的价格疑虑消除以后，销售人员就要进一步促其成交。请记住，成功的销售就是功能与特色的销售。

#### 【心得体会】

---

---

---

## 请求成交法

请求成交法，就是直接向顾客提出若干购买的方案，并要求顾客选择购买一种的方法。

.....

刘先生：王小姐，我们的产品可以让您的销售人员不断地重复收看，也可以再复习。这个课程的订购单您看一下，这套课程总价是 2800 元，如果您需要请在这个订单上签好名字，这课程一共 24 讲。冒昧地问一下，您办公室的电话是多少？

王小姐：62147046。

刘先生：62147046，好的。

.....

这时顾客并没有反对的表示，就可以请求顾客签名确认订货单，让顾客签名。这时销售员要有一个直接递笔的动作，这是一个销售技巧，让顾客快速做决定。

请求成交法的优点：

◆可以有效地促成交易

◆可以充分利用各种成交机会

- ◆可以节省销售时间，提高工作效率
- ◆体现了销售人员灵活机动、主动进取的现代销售精神

## 选择成交法

选择成交法又称假设成立法，是指销售人员在假定顾客已经接受销售建议、同意购买的基础上，通过提出一些具体的成交问题，直接要求顾客购买销售品的一种方法。从表面上看来，选择成交法似乎把成交的主动权交给了顾客，而事实上就是让顾客在一定的范围内选择，可以有效地促成交易。

.....

刘先生：我今天带来两套课程，一套是关于营销的，一套是关于人力资源管理的，这两套课程，您比较喜欢哪一套。

王小姐：如果对我的工作有帮助的话，应该是这个实战营销吧。

.....

这里运用了二择一法。顾客选择了营销这一套课程，这个时候，销售人员必须当机立断。

“那好，我把这个课程给您讲解一下，这是我们的合约书。您看一下”。

.....

◆选择成交法的要点：

使顾客回避“要还是不要”的问题，让顾客回答“要 A 还是要 B”的问题。

◆选择成交法的优点：

可以减轻顾客的心理压力，制造良好的成交气氛。

◆选择成交法的注意事项：

销售人员所提供的选择项应该让顾客从中作出一种肯定的回答，而不要给顾客以拒绝的机会。

向顾客提供选择时，应避免向顾客提供太多的方案，最好是两项，最多不超过三项，否则就不能达到尽快促成交易的目的。

## 小点成交法

小点成交法又称为次要问题成交法或避重就轻成交法，是指销售人员利用成交小点来间接促成交易的方法。

.....

刘先生：王小姐您看一下，这套课程总共有 24 张碟，如果您的销售人员一天花一个小时看的话，新进人员又可以看，这样您是不是可以省掉很多培训上的时间，而且您随时都可以看，这一套课程是不是对您非常有帮助。

.....

小点成交法的优点：

◆可以减轻顾客的成交心理压力。

◆有利于销售人员主动尝试成交，保留一定的成交余地。

◆有利于销售人员合理利用各种成交信号，有效地促成交易。



## 优惠成交法

优惠成交法又称为让步成交法，是指销售人员通过提供优惠条件来促使顾客立即购买销售品的一种方法。

.....

刘先生：王小姐，告诉您一个好消息，如果您现在购买这套管理教程，我们免费送您课程的文字教材。

.....

## 保证成交法

保证成交法是指销售人员直接向顾客提供成交保证来促使顾客立即成交的一种方法。所谓成交保证，是指销售人员对顾客所允诺担负的交易后的某种义务。

.....

王小姐：“如果我买了这个碟以后，发现问题，比如说质量问题，怎么办呢？”

刘先生：“我们 VCD 制作过程是非常严谨的，绝对没有问题。如果万一出现问题，我们接到电话和信件扣，将马上给您更换。

王小姐：那就好了。

.....

### ◆使用保证成交法的时机

产品单价高昂，成交金额大，风险大，顾客对此种产品不十分了解，对其性能、质量无把握，产生成交心理障碍、犹豫不决时，销售人员应向顾客提供保证以增强成交信心。

顾客对这种产品的销路尚无把握，或是在顾客的心目中，属于规格、结构、性能复杂的产品，这时，销售人员应向顾客提供保证，可以减少其疑虑。

顾客对交易后可能遇到的一些问题还有后顾之忧。如运输问题、安装问题等。销售人员此时应通过提供保证，以解除顾客的后顾之忧，促使其尽快做出成交决定。

### ◆使用保证成交法的优点：

可以消除顾客的成交心理障碍。

增强成交的信心。

可以增强说服力和感染力。

有利于销售人员妥善处理有关的成交异议。

## 从众成交法

从众成交法又称排队成交法，是指销售人员利用顾客的从众心理促使顾客购买销售商品的一种方法。

当一个销售员看到顾客的表情不是很愉快时，要强化顾客的信心，这时候销售人员应该技巧性的、适时地采用从众成交法。

.....

刘先生：王小姐，我们的产品在质量上您可以放心，刚才我也给您看过我们的客户名单，这都是我

们一些大的顾客。李小姐有 100 多个销售人员，他们买了 4 套管理课程。您可以放心地使用。我也想通过这次交谈使我们能成为很好的朋友，当然我更希望您给我介绍更多的您的好朋友来分享这套课程。

.....

◆从众成交法的优点：

可以减轻顾客所担心的风险，尤其是新顾客。

增强销售人员的说服力。

使销售人员在销售洽谈中处于主动地位。

◆从众成交法的缺点：

可能引起顾客的反从众心理，产生“别人用得越多，我就越不想要”的心理。

## 机会成交法

机会成交法也称为无选择成交法、唯一成交法、限制成交法或最后机会成交法，是指销售人员直接向顾客提示成交机会而促使顾客立即购买销售商品的一种成交方法。

.....

刘先生：王小姐，您现在如果订购 4 套以上，我们将免费赠送配套文字教材，这个优惠本星期就结束了，我想你有那么多部门，60 多个销售人员，您如果每 10 个人一组的话，应该买 6 套，您看可不可以？

.....

◆正确使用机会成交法的时机：

当顾客已被销售人员说服，但却未能决定购买时，这种方法对促成交易很有帮助。

当你所销售的产品数量不多时，如果顾客仍犹豫，你就可以提醒他最好马上就作决定，否则没机会了。

## 异议成交法

异议成交法也称为处理异议成交法，是指销售人员利用处理顾客异议的机会，直接向顾客提出成交要求，促使顾客成交的一种方法。如果销售人员发现顾客的异议正是顾客不愿意购买的理由，只要能够成功地消除这个异议，就可以有效地促成交易。

.....

王小姐：我现在没有办法决定一次买 4 套。

刘先生：王小姐，我非常理解您的心情，我相信您要购买这个产品，一定要经过您的上级主管来批示是不是？但是您想想看，这个课程您只购买一套，您有 60 多个销售人员，60 多个人挤在一个小办公室来看这套课程，那是不是很拥挤，而且不同层次的销售人员应该看不同层次的教程是不是？您购买 4 套的理由应该是可以成立的。对不对？

.....

◆使用异议成交法的优点：

可以把异议看成是一种成交信号，将其转变为成交行为。

实施过程中向顾客施加一定的成交压力。  
迫使顾客购买所销售的产品。

## 小狗式成交法

只要你方便把产品留下来给客户一个试用的机会，你就可以用小狗式成交法了。  
我们所销售的产品并不适合叫做小狗式成交法，但是我可以把这个方式给各位做一个演练。

.....

刘先生：王小姐，我今天只带了我自己的课程来，这是我自己用的，您先看一下，三天以后我给您打电话，如果您觉得不错，我就直接把四套课程送过去。好吗？

王小姐：好的。

刘先生：那这套课程您先看，我不打扰您宝贵的时间。

.....

这样的情形里面有几个重视点：第一，销售人员相信顾客；第二，这个产品不是公司的，是销售人员我自己的产品。所以顾客有疑虑的时候，可以请他先看，因为销售人员对公司有信心，对公司的产品有信心，也对顾客有信心，这就是所谓叫做小狗式成交法。

## 富兰克林式成交法

鼓励潜在客户去考虑事情的正、反面。

.....

王小姐：我手里还有其他公司的产品，我感觉那家公司的产品不错。

刘先生：对王小姐我是非常了解，您是那么好学的人，您手中的那套产品是某家公司出版的，只是一个人主讲的。而我介绍这套课程是很多专家主讲的，这等于是集所有专家的精华在这套课程里面。A公司一套课程卖 2800 元，只有 10 个光盘；我们这套课程也卖 2800 元钱，共有光盘 24 张您看一下，是不是觉得这套课程物超所值。

王小姐：是。

这样的情形，就可以马上触动顾客点头，甚至叫做成交。

.....

## 订单式成交法

直接有效率地成交，而且要促使顾客快速地进行到交易完成。

.....

刘先生：王小姐，您那么喜欢我们的课程，我也不耽误您宝贵的时间，我把这个课程的订单给您看一下，这边是您的姓名，这是您的电话，刚才电话我们已经写上去了，这边是货到收尾款，这地方是您签名。

.....

这个时候顾客可能是身体是往后仰的，销售人员特别要注意，你可以很技巧性的拿出你的笔，把订

单夹住，“这是我们的订单，您看一下”顾客拿起笔，“您在这里签名。”这就叫做订单式成交法的一种巧妙的技巧和方式。

## 约定成交法

不管顾客有没有成交、有没有购买，都不重要，最重要的是一个销售人员他本身的信心，对公司、对产品、对个人的信心。别忘了要制造下次互访的时间，如果最后王小姐决定只能先买一套，这个时候必须有一种约定。

.....

刘先生：非常感谢您，有这样一个机会能为您服务，您的朋友李小姐他们买了 6 套，没有关系，您不介意的话，你小部分的付一点定金，至少是 300 元，明天下午我们公司有专人将产品给您送过去，星期四您再给我打电话，您如果觉得这个产品不错，这个订单仍然有效，我还是希望这个最后的机会能够给您，如果您定 4 套的话，您仍然可以获得这些赠品，那么我们约一下，本星期四见面，好吗？

王小姐：好的。

刘先生：现在如果您不介意的话，麻烦您付一下定金。

.....

当你的成交动作一旦完成，永远记住你要收头期款，或者收所谓的定金，这是一个销售人员在缔结成交的过程当中，永远不可忽略的。不要以为顾客签名就代表订单就结束了，在销售结束的时候应记住账款回收。

我们所做的示范希望对销售工作的同仁们有所帮助，希望你在未来的销售工作中，永远是顶尖的那一位。

### 【本讲总结】

本讲介绍了请求成交法、选择成交法、小点成交法、优惠成交法、保证成交法、从众成交法、机会成交法、异议成交法、小狗成交法、富兰克林成交法、订单成交法、约定成交法这十二种缔结方法。在销售过程中，销售人员要认真讲究成交的策略，在坚持一定的成交原则的同时，要适时灵活地运用相应的成交技术和成交方法。只有这样才能成功地促成交易，完成销售任务。

### 【心得体会】

---

---

---