

第一章 塑造良好的自我形象——卖产品就是卖自己

1. 得体的着装非常重要

分 析

在销售行业，着装打扮不是万能的，但打扮不好是万万不行的。若要成为一流的销售员，就应先以整洁得体的衣饰来装扮自己，这也是对客户的尊重。而且，如果穿着得体，自会令你信心大增。同时，你要获得别人的信任，就得使自己看上去很不错，外表的魅力可以让你处处受欢迎，不修边幅的销售员的第一印象就失去了主动。

在销售中，个人形象是一个极为重要的元素。企业的形象包括企业文化正是通过销售员传递给客户的。推销专家称：“推销的成功在于推销自己。”对于销售员来说，要有效地推销自己，进而成功地销售产品，就必须提升个人形象。因而，掌握一定的着装技能是非常有必要的。

公司销售员可以从以下几个方面考虑着装：

（1）服装要适合自己的身材，整洁、大方

了解自身体形的特点有利于穿出得体的服装，在着装时扬长避短，展现自己的最佳外形。简单的服装款式比较容易搭配，也会显得落落大方。最好避免过于新潮、夸张而又不适合自己的款式。

（2）着装要和自己的年龄相符

年轻的销售员应该穿着高雅、朴素，使人看起来稳重踏实；中年人衣服的款式和颜色可以新颖一点。

（3）着装要随场合而变化

在如客户会谈、参加正式会议或出席晚宴等正式场合，销售员应该穿比较得体的衣着。一般要求男士穿质地较好的西装和配套领带，因为这样会显得庄重而正式；正式的职业套装或晚礼服是女士应该选择的。在非正式的场合，如朋友聚会、郊游等，着装可以轻松、休闲一些。

（4）着装应符合个人的职业

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018018</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

如果推销的是服饰，销售员不应穿着皱巴巴的休闲服；如果推销的是汽车，就不应该穿得花里胡哨等。

（5）着装应与客户的个性相符

如果销售员面对的是专业或权威人士，衣着上就不应该太随便，尤其是初次拜访客户和

面对政府人员时，着装要尽量与他们一致；而如果面对的是内向的客户，穿太正式的衣服会给客户一种压抑感。

2. 训练良好的谈吐

分 析

比较甲、乙两名销售员面对同样的客户的表现和结果，我们不难发现，销售员甲在接触客户时，只是单刀直入地介绍产品的事情，让客户感到突兀甚至反感，最终获得先败的结果；销售员乙却以共同对话的方式逐步打开客户的“心防”从而自然而然地进入销售主题。他们的事例启示我们，作为销售员，要做的不只是把。。中的想法表达清楚，还需要考虑到怎样谈话才能引起对方的兴趣，什么样的语言才是准确、恰当的。

说话清楚流利，是作为销售员最起码的要求。而要想成为一名优秀的销售员，就必须掌握一些基本的交谈原则和技巧，遵循一些基本的谈吐礼仪。学会这些谈话的技巧不但能够表现出你的专业素养，还能贴近客户，打开客户的“心防”，从而获得信任。

要想成为一名优秀的销售员，必须注意以下几方面的问题：

（1）礼貌用语不离口

在人际交往中，讲文明、讲礼貌，恰当地使用礼貌用语，会提高我们的工作效率和达成率。言谈可以弥补外表所能给予人的印象，如果你的外表实在很一般，那么就应以礼貌、幽默、亲切的谈吐来作为引起潜在客户好感的重要武器。

请务必记住，“请”“谢谢”“对不起”是人际交往中的礼貌金句。

（2）多使用通俗的语言

古语有云：“阳春白雪，和者必寡；下里巴人，和者必多。”通俗易懂的语言，才是大众化的语言，最容易被大众所接受。因此，销售员在与客户沟通时，要尽

量多使用通俗化的语言，特别是客户最喜闻乐见的语言方式，而尽量避免使用书面化的语言。

故意咬文嚼字或使用难懂的专业术语，不但令客户感到费解，不能保证达到良好的销售目的，还能在无形之中拉大你与客户之间的距离。

（3）注重身体动作

在与客户谈话时，细节很重要，微小的细节很容易暴露出你的真实心态。因此，销售员应注意自己交谈时的动作，应双目注视对方，不要东张西望、左顾右盼。在谈话时，可以适当使用一些手势，但手势的幅度一定不要太大，不能手舞足蹈，更不能用手指人，拉拉扯扯、拍拍打打。

（4）控制自己的语调

声音可以说是人类交往中最美妙的乐器，好的声音可以让人如沐春风、心神俱醉，而糟糕的声音则会让人觉得刺耳和难受，甚至头痛。

因此，为了引起客户的重视，销售员应该学会控制和训练自己的声调和语调，保持抑扬顿挫的声调、快慢适中的速度、清晰的谈吐、柔和稳健的语调，从而更自然地表达丰富的思想感情。

（5）把握说话分寸

有些销售员在与客户交谈时，说到高兴处往往就会忘乎所以、口无遮拦，没有了分寸。要知道，这样不但不礼貌，还非常有损你的专业形象。因此，要注意避免以下事项：

对于不知道的事情，不要硬充内行，以免说错了话贻笑大方，给客户留下夸夸其谈的印象。

不要在客户面前谈论他人的缺陷和隐私，每个人对喜欢谈论别人隐私的人总是不信任的，因为他担心你可能会到其他地方散布他的隐私。

不要打断客户的谈兴，要学会倾听，不与客户抢话头。

说话时尽量避免引用低级趣味的例子。引用低级趣味的例子可能会让一些客户感到尴尬，或觉得你这个人没有风度。

在和客户交谈时，尽量不要谈论一些很容易引起争执的话题，以避免和客户发生冲突。

3. 销售礼仪为你赢得尊重

分析

销售员在把客户介绍给他人，或与客户沟通时，在称呼上是要遵循一定的原则的，而这些原则就是销售礼仪的一部分。销售礼仪对销售员来说是非常重要的，“要推销商品之前，首先要推销自己”，对销售员来说，礼仪不但是社交场合的一种“通行证”，还是个人内在文化素养和精神面貌的外在表现。

礼仪，原意指的是绅士与淑女的行为准则。随着社会的发展，礼仪逐渐演变成人们在社会生活中必不可少的言行方式和行为规范。包括在不同场合、时间、地点，得体的衣着、优雅的仪态举止、彬彬有礼的谈吐、亲切友好的态度等丰富的内容。

因此，礼仪早已经不是只有达官贵人才具有的专利，也不仅仅是在正式场合才需要注意的事情，任何人都应该在日常生活中讲究礼仪。作为更多需要与人交往沟通的销售员更需要注重礼仪，只有树立了有内涵、有修养的形象，才能得到客户的信赖和接受，获得销售和服务的机会。

（1）给客户留下重要的第一印象

第一印象往往会决定销售的成败。这最初的6秒钟时间，就会让你在客户的心中定型，以后想扭转这种局面往往需要付出极大的努力，还不一定能够做到。

有媒体策划专家曾说：“要给人留下好印象，你只需要6秒钟。”通过大量的分析，研究者得出了影响第一印象的因素。结果表明，第一印象的形成有一半以上的因素和外表有关，但这并不只是指漂亮的脸蛋，还包括体态、神情、衣着、气质的细微差异；还有40%的第一印象与声音有关，音调、语速、语气、节奏都会影响到第一印象的形成；而最被人们关注的谈话内容和言语举止仅仅占10%。

因此，要想成为一名成功的销售员，必须培养好自己的销售礼仪，优雅的礼仪不但能够维护公司的形象，还会让你成为一个有魅力、有修养、处处受人欢迎的人，这将是一笔终身受益的财富。

（2）礼仪要灵活

礼仪有地域之分，也有国家和文化之分，因此在面对不同的客户时要采取不同的礼仪，这样才能把礼仪的作用发挥出来。

就拿谈话时目光的使用来说吧，美国人在同别人正式谈话时，习惯于用目光

打量对方，这被认为是自信和有礼貌的表现；而日本人在正式场合则习惯将目光停留在对方的颈部，如果直视对方的眼睛将被看作是失礼的行为；阿拉伯人认为，在和对方讲话时，眼睛应该看着讲话者；而南美印第安人 维图托部族则必须看着不同的方向。

在我国，在正式场合谈话时，对目光也是有要求的：不能死死盯住对方看，也不能完全无视对方。那么怎么做才是不失礼呢？礼貌的做法是用柔和自然的眼光看着对方双眼和嘴部之间的区域，目光停留的时间应该占全部谈话时间的 30%~60%。这样才是注重礼仪的表现。

（3）以客户为中心

销售礼仪涉及销售活动的方方面面，如如何与客户寒暄、如何称呼客户、如何与客户握手、如何与客户交换名片、如何与客户交谈、如何运用恰当的肢体语言等。这是一门很大的学问，但其实所有的这些礼仪有一个统一的核心，那就是：以客户为中心。

这是对客户的尊重，也是获得客户认可的技巧。以客户为中心，就是把客户放在你努力的核心位置。销售员必须摆正自己的位置，即自己扮演的角色和目标，满足客户的需求，为客户提供最满意的产品或服务。

因此，从这一点出发，就可以看出销售礼仪的精髓一以客户为中。这要求销售员在与客户沟通的任何时候都务必以对方为中心。例如，当和客户一起吃饭时，应该首先征求客户的意见，尽量让客户先点；在客户推辞的情况下，也要首先了解客户不爱吃什么后再点菜，不要全凭自己的喜好，主观地为客户点菜。

在沟通过程中也是如此，如果客户善于表达，销售员就不要随意打断对方的谈话，并要在客户停顿时给予积极的回应，如夸奖对方说话生动形象、富有幽默感等，或者在对方停顿时表示赞同，证明自己在认真倾听；如果客户不善言辞，就不要只顾自己滔滔不绝地说话，而应该通过引导性的话语或询问，来让客户参与到沟通当中。

在销售活动中，讲究销售礼仪，对客户以礼相待，是对客户的尊重。只有你懂得去尊重别人，别人才会尊重你，懂得销售礼仪并合理地运用，将是你一生的财富。

4. 让微笑成为自己的语言

分 析

这个销售员成功的秘诀在哪里？就是他始终面带微笑，用积极的心态去对待客户、感染客户；同时，他善于站在客户的立场上去思考问题，发现客户的兴趣和需求，然后再加以引导，晓之以理、动之以情，最终让对方欣然接受。卡耐基说过：“笑是人类的特权”而微笑就是人的宝贵财富，是自信的标志，也是礼貌的象征。人们往往根据微笑来获取你的印象，从而决定对你所要办的事情的态度。因此，微笑比语言更具有力量，它是无声的行动，代表着“你使我快乐，我很高兴见到你”。有了微笑，办事就不再感到为难，人与人之间的沟通也将变得十分容易。

闻名全球的希尔顿酒店快速发展的重要秘诀就是“服务员微笑的影响力”，董事长康纳要求员工“无论如何辛劳，也必须对客户保持微笑”；美国沃尔玛超市是世界 500 强企业，它的微笑服务享誉全世界。在微笑服务上，沃尔玛超市有一个“统一规格”：店员对客户微笑时必须露出 8 颗牙齿，只有这样才算是“合格”。

其实，正如希尔顿和沃尔玛那样，许多成功的销售人士也有这样的共同特点，那就是：能够始终如一地用微笑去面对每一位客户，每一次拜访，每一次销售活动。

（1）让销售在微笑中完成

决定销售成功的因素很多，有些销售员把更多的工夫下在练嘴皮子上，认为只要能够侃侃而谈，头头是道，就能够让客户信服，从而签单。但这种做法往往事与愿违，销售员忙得口干舌燥却落得华而不实的评价。出现这种问题的原因就在于，如果太看重于说服客户，太急于把自己知道的灌输给客户，而忽略了情感的铺垫、友情的交流、微笑的力量。因此，要提倡让销售在微笑中完成。

当你满怀信心地去拜访客户时，如果一切顺利，当然会心情轻松，微笑相对。但现实中更多的情况并非如此，客户对你冷嘲热讽，过于挑剔，或者干脆拒绝，一有时有购买意向但迟迟不肯签单，想签单却又告诉你他不是决策者等。

这个时候你还能微笑相迎吗？能！关键是调整自己的心态，因为你知道这一切都是正常的，这也是客户的权利，他可以有疑虑，可以有想法，你的责任就是

给客户当好参谋，将自己好的产品或服务提供给客户。决定权在客户手中，你要尊重他的选择和决定，包括他的言谈举止。如果这样想的话，你的心清就会释然，脸上就会挂满微笑。

（2）时刻保持微笑

美国一家百货卖场的人事经理说，宁愿雇佣一个没有上完小学但却有着愉快笑容的女孩子，也不愿意雇佣一个神情忧郁的哲学博士。这种说法很现实，销售员的精神面貌很容易感染到客户，甚至成为促成购买的重要因素。现在很多公司都提倡微笑服务，原因就是如此。

既然微笑如此重要，而销售工作中总是有太多的不如意，那么如何能学会微笑，并一直将微笑保持下去呢？可以从以下几个方面做起：

- 微笑应该是来自内心的快乐，具有自然感和亲切感。
- 当遭遇客户拒绝时，要微笑。此刻的微笑表示销售员认同客户的观点，但确实无能为力，希望客户能够体谅。
- 当遇到异议时，脸上要挂着微笑。此时的微笑代表销售员的自信，自信能够圆满地解决问题，让客户满意。
- 当成功签单后与客户告别时，要微笑。此刻的微笑表示感谢客户的信任与支持，对达到的结果非常满意。
- 当未与客户签单而道别时，理所当然还需要微笑，为以后的合作作铺垫。

销售员应该增加自控能力，把微笑当作销售中重要的事情来要求自己。毕竟短暂的、片刻的微笑谁都可能做得很优秀，但自始至终的微笑服务却需要良好的心理素质去支撑以及长久的有意识的自我修养锻炼。

5，如何拥有最佳精神面貌

分 析

这个销售事典中讲的是销售吗？是的，是销售自己。因为在销售领域，真正推销的不是产品，而是销售员自己。同样的道理，客户购买的也不是你的产品，而且你的服务精神和态度。要想成为一名卓越的销售员，你应该具有最佳的精神面貌、一流的外表、一流的付出心态，这样你才能获得成功。

我们周围有不少失败者，他们成为成功者的附庸和点缀，他们可能同样努力工作但终无所获。那么，他们是如何看待自己的事业在一潭死水中停滞呢？他们认为是什么阻碍了自己前进的步伐呢？

从这些失败者中我们会受到启发，他们或是盲目地、毫无根据地吹嘘自己，把自己的失败都归结于外界不能够认识到他们的天才，归结到“怀才不遇”上面。仿佛只要让他们占据一个权威的位置，就能够创造出世界奇迹。还有一批失败者，他们将那些成功之人归结为“幸运”，而自己缺少这种运气。这些心态都是不成熟、不理性的表现，他们无法和谐、美满地处理人际关系，不能以最佳心态和精神面貌投入到工作中去，常常造成自己“四面楚歌”，而成为“孤家寡人”。

这些失败者给我们的启发就是，他们缺乏雕的精神。只有拥有最佳的精神面貌，才能调动自身所蕴涵的能量，迸发出无限的勇气和力量。

那么，如何拥有最佳的精神面貌呢？

（1）良好的外在形象

销售员的外在形象主要受衣着及所携带的文件包、笔记用具的影响。干净整洁是外在形象最基本的要求，因为衣着对人的影响并不仅限于漂亮或其他，而是自信。

据社会心理学家统计，第一印象的90%以上是由服装、外表修饰和非语言信息组成的。作为社会人传递语言无法传递的信息的一个有力工具，服装是文明社会人们交流沟通的重要手段，优秀的服装能够增加着装人的成就感，让你表现得更自豪、沉着、优雅和出众。

优质服装的设计，不但能够掩饰体态上过高、过矮、过胖、过瘦的不足，衬托出形体的优势，还能积极调整穿衣者的态度，增加穿衣者的社会成就感。

（2）强烈的成功欲望

你想成为一个什么样的人，你才有可能成为一个什么样的人，做什么样的事。强烈的成功欲望，是激励你上进的目标，是你成长的动力，也是你克服一切困难的能量所在。

销售行业是一个压力很大的行业，销售员将不断地遭受拒绝和失败，如果没有强烈的成功欲望，就无法激发出突破重重障碍的雄心。

（3）自信的态度

自信是成功的第一信念。如果连你自己都不相信的事，你又怎么能说服别人相信呢？世界上伟大的创造性天才都充满了自信，世界上最伟大的销售员都充满了自信。他们相信自己的工作能够给客户带来更大的好处，能够通过自己的产品和服务使客户的生活或工作得到改善，他们对自己的产品充满了自信。

这种自信的态度能够通过你的神态、姿势、语气等无声无息地由内向外散发出来，感染你的朋友、同事和客户。

（4）坚持不懈的心态

成功总是需要多坚持一步的，黎明前的黑暗也是最黑的，这就要求销售员要有平和的心态坚持下去，在各种谈判中，都不要轻言放弃，要知道，轻而易举获得的客户不一定是最好的客户，而那些通过艰难谈判达成合作的客户才是最优秀的客户。

作为销售员，你的个人形象总是比要推销的产品或服务先展示在客户面前，他对你的产品或服务的判断往往会依赖于对你的判断，而对你的印象的好坏，很大程度上由你的精神状态所左右。因此，销售员要做到有涵养、落落大方、有礼有节、不卑不亢，显示出你最佳的精神面貌，才能赢得客户。

6. 让自己变得优雅一些

分析

第一印象的好坏可以决定人们是否能够继续交往。大部分时间，客户并没有时间去了解你，所以他们对你的第一印象是非常重要的。如果你给人的第一印象好，你就有可能开始第二步；如果你留下一个不良的第一印象，对于寻找商机的人来说，就意味着失去了潜在合作的机会。因此，让自己变得优雅起来，是非常重要的。

销售同样可以优雅起来。优雅是一种风度，具有这种风度的销售员能够带来轻松愉快的情绪，创造出和谐融洽的气氛，从而促进沟通的深入。

优雅主要体现在服饰、谈吐和举止上，优雅可以让它们上升一个档次，体现出个人品牌的魅力。作为一个销售员，就应该形成具有自己风格的销售方式，而良好的销售方式往往需要优雅来作核心。

（1）优雅的衣青

每个人都有可以被别人拿来评说的各种属性，如经济条件、社会背景、教育

背景、精明老练度、健康状态、可信度、家庭出身、年龄、艺术修养、婚姻与否等。我们经常听人说：“一看就知道他是一个什么样的人。”这里的一看，也无非就是几秒钟时间，但就在这几秒钟的时间里，就能让人们判断出你的生活历史，预期你的未来发展。

第一印象在人们的社会活动中起着巨大的作用，这不用多说。从衣着上来讲，人们普遍喜欢那些穿着得体、为人热情的人，而讨厌那些穿着破布烂衫、缺乏教养的人。

你的外表就代表了你，对销售员来说，得体的衣着不仅是对自己的尊重，也是对别人的尊重。得体的衣着不但要求整洁大方，还需要注意以下细节：

- 穿着要与职业相协调。
- 穿着要与年龄相协调。
- 穿着要与身材相协调。
- 穿着要与环境相协调。

穿着成功不一定能保证你成功，但不成功的穿着则保证让你失败，销售员要尤其注意。

（2）优雅的谈吐

“语言最能表现一个人，你一张口，我就能了解你！”美国人本·琼生在 17 世纪总结了在交谈中的秘密。我们的先人曾含蓄地告诉我们：“听其言，知其人。”通常，人们能够从交谈中了解一个人的思想脉络和个人修养，不管你有多大的成就，你的财富有多少，你的教育资历有多高，你的言谈就在有声有色地描述着你的故事，一笔一画地勾画着你的形象。

可以说，优雅的谈吐是交往成功的重要因素，所以对谈吐的培养也不能忽视。那么，什么样的谈吐才算是优雅的呢？

要想让自己的谈吐优雅起来，在和客户交谈时，就不要过多地谈论自己的生活、事业。前途和规划，即不要把话题放在自己身上，一方面，对方可能对你个人并没有兴趣，另一方面，这样谈论自己很容易显得自夸，让别人感觉到你的虚荣和愚蠢。

以下凡类话题是应尽量回避的：

- 捉弄对方的话题。

- 个人隐私的话题。
- 不吉利的话题。
- 宗教民族的话题。
- 自我不幸的话题。

在话题选择上，最好选用对方在行的也感兴趣的话题、中性话题、客户愿意透露的个人问题、鼓舞人心的积极的消息等。

（3）优雅的举止

在西方的商业领域，销售员 深刻理解身体语言的巨大作用。美国作家廉姆·丹福思在书中曾这样描述举止问题：“当我经过一个昂首、收下颚、放平肩膀、收腹的人面前时，他对于我来说是一种激励，我也会不由自主地站直。”

让我们看一下具体有哪些优势是销售员应该掌握的：

- 手姿。在和客户沟通时，如果能够配上适当的手势，不但能够给人热情的印象，还能够引起人们的注意。

- 走姿。走路的姿势往往可以显示出一个人的身体状况和精神面貌。优美的走路姿势包括：步伐要稳健、有节奏、腰背要直，抬头挺胸，体态轻盈、自然。优美的走路姿势能让你的外部形象更好地表达出内涵来，并使得身体的各个部分展示出惊人的魅力。

- 站姿。“站有站相”是站姿最基本的要求。优美的站姿包括：两脚并立在一起，但不要太贴近，收腹，挺胸，两肩平行，双臂自然下垂，眼睛平视；让人觉得精神抖擞。

- 坐姿。“坐有坐相”是坐姿最基本的要求，古人要求“坐如钟”，不论坐在什么地方，头要正，上身要微微地向前倾斜，双腿轻轻并拢。良好的坐姿体现出的是端正、舒适、自然、大方。

7. 用人品赢得客户的信任

分析

其实销售员推销的不光是产品本身，还有服务、人品和个人魅力。即使一个销售员长得不帅，口才不好，但只要会动情，能够以自己的人品和行为来感动客户，也同样能做好销售。试想，如果你能抓住客户需求，感动客户，还有做不成

的业务吗？

从人际交往的心理过程来看，个人的吸引力总是从外表特征，如长相、衣着、动作等转向内在属性，即个人的人品和心态。随着市场产品同质化程度的提高，销售产品竞争日趋激烈，销售员的职业操守被重视了起来，销售人品已经成为销售活动中的一把利剑。

实际上，人品的销售是高于产品的，人品为产品注入了更好的生机、活力和人性化。只有人品加产品的销售方式，才更容易获得成功。从这个层面上来看，销售人品是第一位的，产品是第二位的。一个具有良好品质的销售员，在与他人的交往中就会逐渐表现出一种吸引力，从而易于和他人建立和保持良好的人际关系。有了良好的人际关系，就有利于销售员拓展客户，发展事业。因而，销售员应该时刻注意培养自己的内在品质。

（1）销售员要注重培养的品质

个人的品质并不是先天就具备的，都是根据后天的需要或环境的影响逐渐形成的，以下是销售员应该具备的品质，对照一下，如果觉得自己在什么方面薄弱，就应该下工夫去培养它。

• 诚信。

诚信是一切商业合作的基础，要想吸引客户、赢得客户、与客户保持良好的交往，真诚是必须具备的品质。在产品的介绍上不能夸大其词，你所提供的服务不一定是最快的，你所提供的产品也不一定是最好的，但只要能按照你所许诺的时间及时提供给客户，能按照产品的说明正常地运转，一样能够赢得客户。

• 坚韧。

坚韧是决心和毅力的组合，这是推销工作必不可少的。坚韧需要勇气，需要百折不挠的决心，做销售工作就不要畏惧失败和拒绝。

• 热情。

热情是必不可少的，充满热情的销售员很容易感染客户，让客户对你所推销的产品或服务有信。0，如果连你自己都对产品缺乏热忱，客户就更不会感兴趣。

• 尊敬。

即使你不赞同或欣赏你的客户，和你的客户有很多意见上的分歧，你也必须尊敬你的客户。

- 善解人意。

销售员不一定要口若悬河、滔滔不绝，因为这样做事实上只是你一个人在表现，而没有和客户形成互动。优秀的销售员会不断探询客户的需求，将心比心，以细腻的感受力和同情心判断客户的真实需求并加以满足，最终达成交易。

（2）销售员要注重克服的不良性格

在销售工作中有不少误区，很多人认为这些方面应该如何去做，自然有他一定的道理，但结果往往相反。为什么会出现这样的问题呢？销售员的出发点是好的，但没有将心比心换位思考，没有考虑到客户的心理接受问题。以下的一些不良性格特征，是销售员应该着重克服的：

- 夸夸其谈，不会倾听。

一定要记住，销售不只是说话，说很重要，但听同样重要。在和客户沟通的过程中，要密切关注对方的反应和需要，留给客户说话的时间。学会倾听，销售员和客户才能互相理解。

- 攻击他人。

在客户面前批评或指责他人，哪怕是批评竞争对手的产品，以提高自己产品的性能和声誉，都是不好的行为，不但得不到客户的信任，还很容易引起客户的反感，于自己不利。

- 和客户争论。

销售员应尽量避免和客户争论，即使你真的赢得了争论，你也得不到益处，因为你失去了生意。即使客户说出了某些你不赞同的观点，也不能立刻和客户争论，应该肯定客户观点中正确的部分，然后婉转地表达你的看法。

- 性情急躁。

急躁的性格做不好销售。每次的销售活动不可能都很顺利进行，有些甚至是需要用时间“磨”出来的，运用自如各种销售技巧，不因一时的挫折而烦躁 / 愤怒，静下心来一点一滴才能做好销售。

人都是有感情的，有些客户表面可能很冷漠，你一次两次三次拜访他都不合作，但或许你再坚持一次就能成功。在更多的情况下，客户并不只是在考察你的产品，更是在考察你的人品，用你的人品去影响客户，用情感去感动客户，这样你就成功了一大半。

8. 不要攻击自己的对手

分 析

在与客户沟通的过程中，难免会遇到和竞争对手有关的话题，这时销售员对于客户的询问，可以不回避竞争对手的信息，但不能随意去贬低竞争对手。一般来说，卓有成效的销售员对竞争对手的评价会欲言又止、含而不露，不但没有攻击竞争对手，反而在一定程度上突出自己的优势。如果直接评价、诋毁竞争对手，不但不会得到客户的认同，反而会使客户认为你的品质有问题，你的产品不可信。

相信每一位做销售的同仁都遭遇过这样的情况：被同行的销售员在自己潜在客户面前恶意中伤，甚至对手根本不了解自己公司的情况，也会胡言乱语一通，以此来破坏自己公司在客户心中的完美形象，至少客户对自己所在公司的情况又要进行重新评估。这种情况在国内销售行业是屡见不鲜的事实。

全美推销高手汤姆·霍普金斯告诉我们，当评价竞争对手时，一定要避免带有主观感情色彩的话语，因为这种感情色彩是消极和贬义的。用明显主观的感情色彩来评价竞争对手，只会贬损竞争对手，而这往往表明你对竞争对手的害怕和嫉妒。客户并不会因为你的贬损而购买你的产品，即使他们暂时相信了你的话，等到发现事情的真相之后，他们只会更加远离你。

那么，在面对竞争对手时，如何评价和诉说呢？

（1）不要直接评价竞争对手

销售员：“李经理，你可千万别买他们的产品。他们的产品有质量问题，你买了肯定后悔。再说，他们的售后服务非常差，等出了问题你连人都找不到。总之一句话，他那设备啊，简直没法说……”

李经理：“真的吗？那你们的就好了？”

这样的直接评价只会惹怒客户。因此，销售员应该尽量采取含蓄的表达方式，以避免给客户诋毁对手的感觉。

销售员：“李经理，竞争对手的问题我不好说。关于他们的质量、服务你可以打听一下，但是我们的质量、服务我有信。”

李经理：“是的，我听说他们的质量有点问题。”

（2）客观评说竞争对手

在竞争对手评价的问题上，不要夸大它的缺点，也不要隐藏它的优势，而应给出中肯的评价。当然，某些优势可以不必言明，但对手的主要优势还是无法回避的。当你中肯地评价对手时，客户不但能够感到你对行业产品的了解、你的专业态度，还能够从你的评价中了解相关的信息，也可以感受到你的素质和修养。

（3）不要夸大对手产品的缺点

在销售活动中，有些场合还必须提到竞争对手，前提是客户需要销售员这样做。刻意去夸大竞争对手的产品的弱点是行不通的。那么如何来表达呢？可以借鉴下面的方法：

如果客户问你：“谈谈你对××公司的机器的看法吧！”一般销售员可能会回答：“那是市面上速度最慢的机器，比我们的还要慢 40%。”但卓越的销售员会在这个既定事实上加以变化：“XX 公司？对，我的机器速度要比他们的快 40%。实际上，我们的机器是市面上速度最快的。”

（4）与竞争对手取长补短、互通有无

俗话说：“众口难调。”客户的需求总是各不相同的，而企业开发产品的能力又是极其有限的，这样客户的需求和产品特点之间总是会出现矛盾。如何解决这一矛盾呢？借助竞争对手的力量，可以在满足客户需求的同时，使你获得新的客户资源。

一位客户来购买玩具，他看了几家玩具店后转向一家知名品牌的玩具连锁。销售员向他进行了详细的介绍，然后问他：“请问，您的孩子几岁了，是男孩还是女孩，一定非常可爱吧？”

客户回答道：“刚满两周岁，是个男孩，非常调皮，简直令我们头痛。”

销售员对他说：“顽皮的孩子喜欢摸索，将来会更聪明。不过，刚满两周岁的孩子更适宜玩那些比较结实的玩具。结构复杂、功能太多的玩具他们现在不太会用，等到会用的时候玩具恐怕已经坏了……”

听了销售员的耐心解释，客户决定去销售员推荐的一家专卖 低龄儿童玩具的店购买，等到孩子长大一些再来考虑购买这里的玩具。

把那些需求特点更符合竞争对手产品的客户大大方方地“出让”，这绝不是自己拆台，而是真正站在客户立场上为满足客户实际需求而服务。这种服务必然能获得相应的回报：一方面客户会充分感受到你对其的所有好意，当他们下次有需

求时一定会首先考虑你，而且他们也会为你带来更多的客户资源；另一方面，竞争对手也会因为你的大度而为你推荐那些不适合他们，却非常适合你的客户资源，这将是一个多赢的良好局面。

9. 避免过度的吹嘘

分析

甲靠自己的诚信 越做越顺手，客户资源也逐渐积累起来；乙却因为吹嘘过多，导致原地踏步。适当的夸耀能引起客户的兴趣，但过度吹嘘 只会适得其反。过分吹嘘会造成两种结果：不知情的客户购买后发现产品达不到你所夸耀的程度，而抗拒、厌恶你，甚至可能会投诉你；对产品下场比你还了解的客户会因此而不再信任你。

销售员向客户介绍产品的过程，是努力促成交易的过程，这个过程需要展示产品特色和优点，需要“王婆卖瓜，自卖自夸”。只有努力张扬产品的好处，突出产品特性，吸引客户的兴趣，才能保证销售工作进行顺利。

那么，销售员应该如何避免夸大介绍的同时，尽量展示出产品的特点呢？

（1）介绍产品要客观

销售员在介绍产品的时候，要尽量保持简单明了，避免啰嗦，突出产品的特性，让客户容易接受。

“这种无油烟炒锅炒菜时不但没有油烟，还不会糊锅。”

“这款手机虽然价格便宜，但手感很好，使用方便，而且支持蓝牙、红外和数据线，扩展功能强。”

“这种复印机只要扫描一次，就可以复印很多次，而且每次复印效果同样清晰。”

销售员应该注意，在介绍产品资料时，要绝对真实可靠，因为它展示的是该产品的主要功能和特性，如果存在任何虚假信息，都可能留下不好的伏笔，产生不利的影响。

（2）介绍产品要扬长避短

任何一个产品，都存在好的一面，也存在不足的一面。作为销售员，应该站在客观的角度，清晰地与客户分析产品的优势，告知客户产品可以满足客户哪些方面的需求；而对于产品的缺点，要懂得如何去回避，或是将产品的缺点转化为

优点，而不是去欺瞒客户。

扬长避短是一种口才技巧，它能够转移客户的注意力，让客户认同你的观点，打消心中疑虑，产生购买的欲望。在介绍产品时，如何才能做到扬长避短呢？一方面，要大力强调产品的特色和优点；另一方面，对于客户没有提到的产品缺点，销售员不要画蛇添足地多说，否则就会令自己的产品缺点曝光，阻碍销售工作的顺利进行。

有一点要注意的是，产品出现缺点并不是坏事情，因为缺点的发现往往是在客户使用过程中出现的，这给了产品生产公司改良的条件，有利于促进产品的完善。因此，销售员一定要注意自身产品的缺陷，起码要心中有数。如果在你眼中只有产品的优点而没有任何缺点，这种产品必然是一种失败的产品，因为它已经无法引起客户的关注了。

（3）介绍产品偏重于益处

客户购买产品，必然是他需要这种产品，认为这种产品给他带来的收益和好处超过了付出。一般来说，客户都希望产品可以提供以下的一项或者多项功能：

- 节省时间和精力。
- 带来更多的收益。
- 身份和地位的象征。
- 满足健康和安全的需求。
- 品位的体现、时尚的、引人注目的。

因此，销售员在向客户介绍产品时，仅仅说明和示范产品的特性是不够的。产品有很多特性，可能也有很多优点，但只有适合的才是最好的。客户选择产品，往往看重的是产品最符合他使用的一个突出的优点。因此，销售员要从具体的客户出发，根据客户的实际需要，找出客户最关心的点，然后用产品中可以满足这一需求的优势，主动向客户发出攻击，这样才能真正打动客户。如果客户觉得你的产品的某一些优势正是他所需要的，即使他明白产品存在一些缺陷，还是会欣然接受这一产品的。

没有完美的产品，每个产品都是有缺陷的。优点越多的产品，缺点也会越多。销售员在与客户沟通时，应该完全了解自己的产品，针对不同的消费者使用不同的说辞，在诚信的基础之上，以求达成交易。

10. 塑造自己的专业形象

分 析

对销售员来说，在客户面前树立专业的形象是非常重要的，客户往往喜欢和见多识广、受过良好教育、能够专业地为他们解决问题的人打交道，而不会喜欢一个“一瓶不满、半瓶晃荡”的人。在销售过程中，销售员是客户需求和问题的诊断师，如果没有专业形象和能力，又怎能赢得客户的信赖呢？

那些成功的销售员都很重视具备相应的专业知识，因为这将会树立一个专业销售员的形象，并可以与客户建立信任关系。美国保险业协会的权威人士约翰逊曾经说过：“成功的保险业务员与挣扎中的保险业务员的差异，就在于其掌握的专业知识的程度不同。”从这句话我们可以看出，良好的专业知识是销售成功的基础，也是衡量销售员优劣、销售是否成功的分水岭。

遗憾的是，在现实情况下，许多销售员并不认同这种观点。他们习惯把无法达成销售看成是自己的产品品牌力不够、广告投入过少、产品竞争力不够、性价比不高……其实，只要花一点时间研究一下，就能发现，问题往往就出在销售员的专业能力不够强这一方面上。如果销售员不能认识到这一问题，快速赢得订单只能是一句空话，更别提提升销售业绩了。

那么，销售员应该怎样做才能让自己成为产品专家，让自己对产品的介绍更加专业呢？

（1）了解公司知识

公司是销售员的后盾，销售员是公司对外的形象大使。好的公司声誉和市场占有率都能在一定程度上帮助销售，给销售员树立信心；而销售员也代表了公司的形象，如果你在客户面前萎靡不振，客户就会认为这家公司其实并不怎么样，就不会接受公司的产品。

对公司的了解和熟悉，能够使销售员表现出专业的形象，以下是销售员必须熟知的信息：

- 公司的发展和成就。

所有的销售员都应该了解公司的背景、公司从最初发展起来的历史状况，这有助于建立起你对公司的信心。

- 公司的经营策略和运作程序。

这些政策是你目前工作的方针，你必须了解它们，才能使你的工作变得更加有效。公司的各项政策，如签订订单的时间、是否有退货政策、如何开设账户、产品投递政策等，都是你经常在销售陈述中所要使用到的。

- 生产设施。

当今社会，实体生产更具有品牌力，客户往往会要求参观公司的生产设施，以便使他们对公司的运作情况有所了解，这对于销售员来说也是获得产品知识的最好机会。

- 服务设施。

了解公司的服务设施，更容易在销售时给客户下一颗定心丸，如果公司设有服务设施和服务代表，销售员就可以对客户说：“你可以随时向我们的服务中心打电话，那里总会有一名销售代表为您服务。”

（2）了解产品知识和市场政策

销售员必须通过不断地努力，花费充分的时间了解产品或服务，彻底了解产品的每一项细节及市场竞争对手，从而使自己成为所推销产品的专家。

- 了解行业知识。

对本行业的深入了解，可以使你洞察消费者的需求和偏好的变化，以及新的市场情况。市场的发展可能会让某些原来的消费者的重要性减弱，而让另一批新客户崛起。成功的销售员应该注意到这种潮流的变化，并抓住一切有利时机。

- 了解产品信息。

销售员应该对本产品所有的特点与利益、优点与缺点完全了解，并不断给自己充电，阅读相关的杂志和书籍，不断更新产品知识。只有具备了丰富的产品知识，销售员才能成为销售专家，才能信心十足相信自己的产品，并产生足够的热情。

- 了解国家政策。

国家政策作为对市场的宏观调控，不但能够左右一个行业的前景，还能够为该行业带来其他类型的消费者。因此销售员要了解国家的政策，与时俱进，避免犯下落后不合政策的错误。

- 了解竞争对手。

客户在作出购买决定之前，尤其是对价格不菲的产品，都会先作一些比较。在大多数情况下，客户并不是决定买还是不买，而是决定在众多的商品之中究竟买哪一个，这时就需要销售员为客户排忧解难，坚定购买信念。

当你了解和掌握了有关产品的各方面知识，你就成为了一名销售专家，你掌握的知识越多，就越有助于你快速赢得客户的订单。说服客户，不是靠威逼利诱、坑蒙拐骗，而是靠丰富的知识。

第二章 打造良好的销售心态—有好心态才有好成绩

1. 让自信贯穿销售的始终

分 析

自信是销售成功的秘诀之一，在这个事例中，小张没有摆正自己的。C 态，如果有人接电话，他是不可能成功的，这个电话不但浪费了电话费，还会加深对方对自己公司的坏印象。在销售活动中，销售员要与各种各样的人打交道，有财大气粗、权位显赫的，也有知识渊博的，销售员要想说服他们，赢得他们的信任和欣赏，就必须坚信自己的能力，然后信心百倍地和客户侃侃而谈。如果缺乏自信，害怕与客户打交道，终将一无所成。

乔·吉拉德说：“信心是销售员胜利的法宝。”相信自己能够成功，这是取得成功的前提条件。但很多销售员都做不到这一点，当情况稍有不利时，他们便会断定：要做成这笔买卖是不可能的。实际上，世界上没有不可能的事，在那些成功的销售员的字典里面，根本没有“不可能”三个字，只要你有信心坚持下去，就有成功的可能。

销售是一个不易取得成绩的工作，有时忙忙碌碌、四处奔波、历尽千辛万苦、说尽千言万语，也很难换得一张订单。久而久之，有些销售员就会对自己的工作失去信心。因此，销售员应该从工作中坚定信心，越挫越勇，形成自己的斗志和气概。

（1）热爱自己的工作

只有每天去体味成就感，才有足够的信心和勇气继续走下去。所以销售员首先要对自己的工作建立信心。

销售工作不是一个卑微的职业，而是一个高尚的、有意义的职业，是为消费

者造福利、提供方便的职业，是国民经济发展的重要环节。正因为有了销售员，人们才有更多的时间去感受生活、享受生活。

作为销售员，要认识到销售工作的意义，信任自己所属公司的产品，相信公司是时刻为客户提供最好产品与服务的公司。

拥有了这种信任，拥有了对销售工作的认识，你就会拥有更多的自信心。这时销售对你来说不是一种负担，而是一种奉献，一种乐趣，你的精神状况也会有很大的改善。

（2）建立自信的心理

自信首先是一种感觉，然后才是表现。从心理上建立自信是最关键的。我们可以从以下几点做起：

关注自己的优点。在纸上写下自己的优点和缺点，多关注自己的优点，在与客户打交道时，尽量多发挥自己的优点，使客户能够看到你的闪光点并认可你。

想象成功。自信心可以通过对成功影像的想象来构建，想象一下你曾经说服客户达成交易的经历，让成功的影像牢牢印在脑海里，你就会发现你充满了斗志。

以旁不断对自己进行正面的心理暗示。在面对挑战时，你应该不断告诉自己：“我可以拿到大客户的订单”，“我的业绩会更好”等。；

总结失败的教训。经历失败之后，如果不及时总结，那么下次未必能成功。世界上从来没有一帆风顺的成功者，失败的经历让我们看到自己的不足之处，只要找到失败的原因，你离成功就不远了。

1 旁阅读成功人士的传记。很多成功的销售人士的经历都非常坎坷，在成功前的资质、外部环境也非常差，多看一些这方面的书籍和材料有助于你坚定必胜的信念。

（3）树立自信的外部形象。

自信并不是天生的，也是需要后天培养的，自信需要从内到外做好准备。除了有内涵、有修养外，外部形象也很重要，良好的外部形象可以增加你的自信度，而你的自信度又可以让你更加风度翩翩。注意外部形象，要考虑以下几点：

整洁、得体的仪表穿着。这是商务交往的需要，也是自信的基本条件。

自信的语言和动作。销售员在客户面前要不卑不亢、落落大方，这样才能赢得客户的尊重。

学会微笑。微笑具有亲和力，可以让任何与你接触的人都对你有好感，从而增加你的整体形象的魅力指数，进而增加自信。

（4）在销售中增强自信

理论上的自信永远不如实践快、踏实。销售员在工作中，要有意实践自己的自信心态，通过各种表现进一步增强自信。

挑战自我。开发客户的过程，就是一个自我挑战的过程，无论成功与失败，挑战的经历对提升自信心都很有帮助。

在销售活动中自我成长。在销售活动中，要准备各种道具以及客户的信息，全面考虑客户可能会提出的各种问题，在这个过程中，磨炼和成就感更能增强你的自信。

分阶段实现目标。把大的目标分成几个小的阶段，在一步步完成小的销售目标的过程中，自然能够积累自信，进一步取得全局的胜利。

自信是一个渴望成功的销售员必须具备的素质，也是成功的重要精神支柱，十足的自信心再加上专业的销售知识，你一定能够成为一名出色的销售员。

③. 销售中的自信，源于我们对销售工作无可置疑的崇尚。

③. 当生命中遇到难题或困惑时，与积极的人在一起，找一个比你要求的还积极的环境陶冶自己，因为选择积极环境是获取成功的关键。

③. 销售员每天的压力很大，要不断调整自己的心态，让自己做一个自信快乐的销售员。

2. 面对客户不卑不亢

分 析

事实上，很多初入门的销售员都曾经历过小王的这个阶段，在客户面前感到自己低人一等，就像是来乞求什么东西似的。在潜意识里，正是这种可怕的自卑心理让他们不能自如地发挥。我，一个小小的业务员，凭什么和人家大老板谈呢？有了这种自卑的心理肯定做不好业务。

有不少销售员在面对客户时，往往在潜意识里觉得自己比客户低一囊。从而产生自卑心理，不能做到不卑不亢。这样的心理状况对销售工作。百害而无一利的。

要想在客户面前不卑不亢，应先了解这种低人一等的心理产生的原因。首先，

这种心理和性格上的缺陷有关，在生活中总感到自己“事事不丁人”，无论对工作还是生活，都心灰意冷，失去了奋斗拼搏、锐意进取的勇气。自卑是一种性格上的缺陷，是因为过多否定自己而产生的自惭形秽的情绪，是通过自卑者本人的消极自我暗示所产生的。就像上面案例中的销售员小王一样，觉得自己的地位和对方不对等，因而产生了自卑心理。

在客户面前自卑，还有一种心态是不能认清自我，没有调整好自己的情绪。可能是销售员自身觉得销售工作低贱，抬不起头，与客户在交涉过程中一旦遭到拒绝，就表现出态度上的软弱。也有可能不信任对方，表现出消极的沟通。还有一些销售员比较爱面子，在妥协和让步上处理不到位。

要想做好销售工作，必须摆脱这些心态，否则销售工作很难顺利进行下去。那么，怎样才能调整好自己的情绪，做到不卑不亢呢？

（1）塑造坚强的性格

一个容易产生自卑心理的人，与其性格特征有很大关系。已经露出自卑苗头的销售员，要注意通过锻炼、自我教育、自我暗示来培养坚强的性格。

摆正心态，相信自己。当你接近一个潜在客户时，你要告诉自己，你是来为他提供解决方案的，使用你所推销的产品或服务，能够给他带来巨大的好处，因此你的身份并不比他低下。你应该以自我的职业特点来表现出充分的自信，这种自信来源于你的能力、诚实以及你对业务知识的熟练掌握。

学会保持心理平衡。自卑是一种心理失衡的精神状态，要恢复这种失调的心理，就应该在比较中认识自己，发现自己的可取之处。每个人都有很多优点，只是你没有发现而已。

（2）控制自身的情绪和态度

在销售工作中，要始终贯穿微笑，但这一点很少有人能做到。要想做一个不卑不亢的人，必须尽量尝试微笑。

要有冷静的、高瞻远瞩的气概。在销售活动中双方沟通不畅的情况下，客户往往会有一些偏激的情绪和言辞，如果这时你被这些所左右的话，要想保持畅快的沟通将是很难的事，因此，要保持冷静，自始至终平静对待客户，将一切掌控在你手中。

让对方的情绪保持冷静。仅仅自己保持冷静还是不够的，沟通是双方的事情。

因此，在客户偏激或愤怒的情况下，销售员要去开拓和引导客户，让他的心清平静下来，从而通过沟通消除双方之间的不信任。

（3）勇敢面对挫折

挫折是必不可少的，没有人能够一帆风顺，就连最伟大的销售大师也经常遭遇失败。因此，在挫折面前永远不要气馁。

要有耐心和时间。“失败是成功之母”，耐心和时间比力量和热情更有用，多次面对挫折，在将来很有可能就会变为报酬。

相信付出就会有收获。没有努力就不会有成功，没有奋斗就没有胜利，这是销售工作必须面对的命运。只要相信付出总有收获，就应该坚持下去。

（4）热爱自己的职业

连自己都不敢大声念出来的稿件是没有意义的，不让妻子知道自己在推销什么产品的销售员是不可能成功的。热爱自己的职业，才能从心底生发出自尊，这种自尊能够帮助你赢得客户的好感和尊重。如果你热爱自己职业，就不需要在任何客户面前自卑，而应该大方自然、不卑不亢。

如果你把自己看得低人一等，那么你在别人眼里也就真的低人一等。

销售员如果能够通过不断学习、总结，不断提升自己的能力，那么其抵御外界伤害的能力也会很强。

面对客户要不卑不亢，坚信自己的产品和服务具有独特的优点，能给客户带来收益和价值，客户购买前购买产品是等价交换，双方的地位是对等的。

3. 不要怕被拒绝

分 析

“在销售工作中，遭遇拒绝是再正常不过的事情。重要的是在拒绝之后，仍然要保持坚定的信心，保持良好的精神面貌。不要因为一时的挫折而失意，也不要因为一时的失败而痛苦。销售员应该像原一平一样坚信自己能够成功，并用最旺盛的斗志和毅力去赢得成功。

每一个销售员，从做销售工作的第一天起，就和拒绝这两个字结下了不解之缘。拒绝伴随着许多销售员的成长，也让很多销售员退出了这个职业。拒绝让有的销售员越挫越勇，也让有的销售员顶不住压力，中途而退。那么，销售员该如何面对拒绝？该如何从拒绝中找出销售成功的希望呢？

（1）每次被拒绝都是进步

如果你会见了 10 名客户，前 9 名都拒绝了你，只有在第 10 名处获得了 200 元的订单。那么，怎么看待前 9 次的失败与被拒绝呢？美国国际投资顾问公司的总裁有一个很著名的百分比定律。

他认为，你所赚取的这 200 元，不是第 10 名客户一个人产生的结果，而是 10 名客户共同产生的结果，你应该看成是每个客户都让你做了 20 元的生意。因此，拒绝是有收入的，每次是 20 元。如果当你被别人拒绝时，你就应该想到：“这位客户拒绝了我，他让我赚取了 20 元。” 因此，你应该保持微笑和他说再见。

（2）把拒绝看作是磨炼的机会

虽说客户是上帝，但上帝并不是永远都正确的。不过客户选择他要购买的产品或服务一定有他的理由。他拒绝了你，是因为你没有达到这种要求。或者你在接近他时使用的方法不行，给他的第一印象不大好。

被拒绝总是有原因的，当你了解了这些原因，就能够更好地改变自己。当你通过学习和总结，掌握了客户挑选、筛选和接近关键人物的技巧后，当你因为被拒绝而受到更多的磨炼和增加阅历之后，相信你被拒绝的欧贝会越来越少。

（3）用真诚化解客户的拒绝

被客户拒绝，并不是就不能继续与客户沟通了，有时这反而是一个更好的机会。客户拒绝的原因越直接，拒绝的条件越明确，客户和你签约的希望就越大。他拒绝得越模糊，你要跟单的时间可能就越长。总之，要学会在客户拒绝的语言和表情上寻找希望。

认同客户的感受。”

认同不等于赞同，赞同是同意对方的看法和意见，而认同只是认同客户的感受，了解他的想法，但并不是同意对方的看法。认同客户的感受可以淡化双方之间的冲突，把需要解决的问题看作是双方需要共同面对的问题，以便于进一步解决。

安抚客户的情绪。

当客户提出拒绝后，销售员应该在认同客户感受的基础上，安抚好客户的情绪。以友好的态度对待客户，营造出一种愉快的氛围，给客户带来良好的感觉。

当客户感到愉快、受到重视时，他就会多一些时间与销售员沟通，从而可能

有更多的机会购买产品。

解决客户的问题。

没有问题是不能解决的，客户的拒绝往往是沟通不畅造成的，如果能够在安抚客户情绪的情况下，多获得一些沟通的时间，销售员就应该*住客户需求的关键，进行主力进攻，提出一套更合理、更有效的解决方案。

销售，就是从拒绝开始的。很多生意伙伴都是曾经拒绝过你的客户。因此，作为销售员，应该不要怕被客户拒绝，当拒绝来临时，调整好自己的心态用心对待即可。当你扭转了客户对你和你的产品的看法时，离成交就不远了。

4. 永远不轻言放弃

分 析

有时，成功与失败之间的区别也就仅仅在于是否能够坚持到底，如果你有 99%想要成功的欲望，但却有 1%想要放弃的念头，你就有可能与成功无缘。许多失败者的悲剧，就是被眼前的障碍所吓倒，他们没有再坚持一下，没有足够的勇气去排除障碍，结果就在成功到来之前的那一刻，自己打败了自己，失去了应有的荣誉，失去了成功的机会。

销售员在向潜在的客户推销产品时，遭到拒绝是非常正常的，这也是回售员都明白的道理。但是，有些销售员在遇到困难时往往容易退缩，没有勇气坚持到底。

这些销售员并不是没有强烈的成功欲望，没有很强的工作能力，更不是他们不能承受挫折，而是当他们承受太多挫折，经过一番努力之后，仍太未见成效，便开始感到失望和气馁，然后选择了放弃。当然，有一些人选择销售工作仅仅是凭一时的冲动、一时的激情，遇到困难后即刻放弃，浅尝辄止，更不要说什么业绩了。

永不轻言放弃，无论遇到什么困难和挫折，都要持之以恒地坚持下去。这是优秀的销售员必备的品质。为什么这么说呢？成功者的天性成功者的天性就是坚持目标、持之以恒。不管周围多少人反对，不管遭遇多少挫折，不管遭受多少冷眼，都会朝着目标坚持下去。在成功者看来，目标就是要被征服的东西，而挫折和困难都只能是垫脚石。遭到拒绝是正常的 客户购买商品，是在用自己的钱换取物品或服务，他一定要考虑清楚是否等值，是否有足够的性价比。而许多时候，

当听到客户说还要考虑考虑时，性急的销售员就灰心丧气以为客户对商品不感兴趣，于是就放弃了继续推销，这是很可惜的。如果客户没有正面拒绝，就还有销售的机会，就不应该轻言放弃。失败是成功的前奏 失败只是一点小麻烦，它是你学习成长的机会。一帆风顺是可怕的，太过顺利必然经不起风浪，当你上升得越高，失败就会来得越惨。所以，如果在销售过程中遇到了失败，就应该把它当作是一件很庆幸的事情，小失败失去的毕竟会很少，但获得的经验和教；D 将是巨大的。

因此，在销售过程中，要正视失败，不要被失败压倒，应该翻起一脚，将失败踩在脚下

（4）坚持至最后一刻

莎莉·拉斐尔是著名的电台广播员，在她 30 年的职业生涯中，曾被辞退了 18 次，但是她并没有另谋职业，而是选择一直坚持这个职业。

每次在被辞退后，她都将目光放到更高更远处，确立更远大的目标。现在，莎莉已经成为自办电视节目的主持人，曾经两度获奖，在美国、加拿大和英国每天有 800 万观众在收看她的节目。

她曾经说：“我遭人辞退了 18 次，本来大有可能被这些遭遇所吓退，但是我绝不放弃自己的希望，一直坚持到最后。所以，我幸运地成为一名主持人。”

然而，很多销售员在与客户沟通时并不能如此，他们付出了极大的努力，也克服了很多困难，但往往就在最后一刻，他们无法坚持，丧失了信心，放弃了努力。

对于销售员来说，将挫折失败看成家常便饭是不错的心态，但一定还要记住，永远不要轻言放弃。在这个世界上没有绝对的失败，有时候只要稍微调整一下思考问题的方法，换一个角度，再往前迈一步，成功就会迎面而来。

坚持才能胜利，坚持才能让别人由不相信到相信，由不理解到理解，由不认可到认可，又不感兴趣到感兴趣。

在销售行业中，失败了不要紧，关键是失败后能否坚持，哪怕再次失败。

成功与失败之间的区别，也就仅仅在于是否能够坚持到底。

5. 对工作进行合理的评估

分 析

销售员的工作评估是一项重要的工作，这项工作并不见得是由销售部来完成的。为了更好地发展销售，销售员个人应该对自己的工作进行合理的评估，这样才能发现自己工作中的不足，以及可能需要改进的地方，通过评估对自己的工作非常了解后，再制定目标和方针就容易多了。

很多销售员只顾追求销售技巧，很少考虑自己的工作态度、工作方法、工作效率等问题，即使付出了努力，感受了辛苦，经历了挫折，品味了失败，但销售业绩还是上不去，这是为什么呢？就是因为缺少了对工作的合理评估。

千万不要认为评估工作是销售部的事情，是领导对你的工作的数据性考察，其实真正的评估工作是个人的事情。当你进入了一家公司，学到的最多只是一些销售方面的技巧，以及公司的情况、产品的知识，其余的都要靠自己去努力了。而如何去总结之前的工作效果，如何找出之前的工作漏洞，如何更好地进行工作，这些公司帮不了你太多，主要还要靠你自己的努力。这就需要销售员对自己的工作进行合理的评估。

对公司的认知度

对销售员来说，公司不只是领取工资的场所，还承载着更多。主要包括以下几个方面：

是否生气勃勃。

这一点直接决定了员工的工作态度。生气勃勃的公司充满了更多的活力，员工之间也会更加友好一些，这样的工作环境很容易使人上进。而死气沉沉的公司则是滋生懒散的温床，如果销售员在这样的公司工作，无异于孤军奋战，并不适合长久发展。

对员工的福利。

福利往往和人性化相结合，福利决定了工作满意度。这虽然看起来浅薄了一些，但在公司成了一定的决定因素。

员工的满意度。

公司的各种政策是否让员工觉得满意，满意度高的公司工作效率也会相应提高，工作环境也是适宜发展的。当员工的工作满意度降低时，就会导致较低的工作绩效、较高的缺勤率和旷工率。员工还有可能通过其他方式来表达他们的不满，如抱怨、窃取公司财产、逃避工作责任、消极反抗、离职。

（2）对自我工作的合理评估

也许每个销售员都在做自我工作的评估，起码会在心里面想一想，知道自己什么地方工作没有做到位，什么地方还有待改进。但这种只想一想的方式并不会真实反映出自我的工作状况，所以还是需要进行合理的评估的。

销售业绩。

销售业绩评估主要包括产品的销售数量、完成销售指标的情况和进度、对客户拜访次数等各项工作。

当销售员进行个人评估时，这些部分的数据将会更加地细化，完成销售指标的情况也可能要跟市场的发展情况结合起来，跟自己采用的销售方式结合起来，从而在比较和对照中，发现自己的不足。

客户维护情况。

包括老客户的回访情况、老客户流失率、老客户介绍来的新客户比例、老客户数据统计情况等。开发一个新客户所要花费的时间和精力是维护一个老客户的5倍，这样老客户的维护就显得尤为重要。

新客户拓展情况。

包括新客户拓展数量、新客户数量涨幅、新客户拓展代价、新客户维护情况等。业务总是要不断发展的，总是需要新的血液补充进来，新客户的拓展和老客户的维护直接决定了销售额是否增加，销售情况是否良好。

销售员的自我工作评估还包括自己的销售策略和计划的成效等。通过对工作的合理评估，就能从中总结出成功或失败的经验，以方便以后的借鉴和改正。对自我工作评估之后，应该制定新的策略，从而提高销售工作水平，增加销售工作效率。

6. 避免恐惧感

分 析

抱着恐惧的心理做销售，成功的概率肯定很小，就像案例中的杨某 因为恐惧在电话中说话而断断续续，前期的准备工作也没有做好。这样的沟通必将给客户留下不好的印象，对销售员来说是非常不利的，会直接导致首次沟通失败，甚至导致订单失败。

任何人都会有胆怯心理，面对陌生的环境、陌生的人群都会产生恐惧心理，

尤其是销售员。很多已经有着长时间销售经验的销售员，仍然具有一定的恐惧心理，因为挫折和失败已经让他们饱尝了与客户沟通的艰辛，他们对订单的渴望又加重了心理负担。

如果害怕客户说“不”，又不能克服这种恐惧，你就不能提高收入，事业也就无法取得成功。很多销售员对于产品和技能掌握得很好，他们非常勤奋，也赢得了客户的尊重，但是他们的成交率并不高，甚至在签单的关头却因为害怕而导致销售的失败。

恐惧心理的产生，通常有实际的背景，以下是几种最容易让销售员产生恐惧感的情况：

预约陌生客户时产生的预约恐惧。

具体谈判时，客户突然提出苛刻要求的时候

客户的知识层面比自己高，无法与客户进行畅快的沟通时。

临门一脚就能获得订单时。

公司的规模和产品比竞争对手差时。

克服恐惧感是每一个销售员必须去做的事，也是必须要去做到的事。那么，如何克服这种恐惧感呢？

（1）增强自信、自我激励

自信是克服恐惧感最有力的武器，如果你的自信心很强，面对客户时就不会恐惧。作为销售员，首先必须明确你的目标是满足客户需要，为客户带来利益和价值，你所做的努力是对他有利的。这样，即使客户不需要，拒绝了也没有关系，因为他有拒绝的权力；如果客户需要但不愿意购买，正好可以借此机会了解他不愿购买的原因，这些是对以后的销售很有价值的信息。

作为销售员，应该鼓足勇气去和客户沟通，正视沟通工作，因为不管你能否拿下订单，都是必须面对客户的，何不放手一搏呢？

（2）正视挫折

当销售员向客户提出产品说明时，客户说“不”，挫折就从这里开始了。新从业的销售员往往在此就会产生胆怯的心理，而资深的销售员能够绕开这种挫折继续前进。因此，这些挫折并非真正阻碍问题的发展，遇到这种情况时，应该提醒自己，失败乃兵家常事，实践，再实践，胜利就在眼前。

（3）磨炼意志，自我调节

挫折是销售员的家常便饭，成功的销售员都要经历无数拒绝。将这些失败作为磨炼意志的工具，学会自我调节，让自己一直保持在最佳的心理状态，永远斗志昂扬，踌躇满志。

（4）调整心态

销售员应该常怀平常心，失意不快口，得意不快心，以积极平和的心态看待交易的成败，这样就有助于销售员放开紧张的心态，避免在生意成交时刻的最后阶段因为紧张而导致成功与你失之交臂。

（5）总结经验，活学活用

成功有经验，失败也有经验，销售员应该针对自己的问题重点突破，如果你具有“约见恐惧症”，就应该总结自己、同事和成功人士的约见秘诀，并活学活用，从而在技术上使自己保持自信。销售的经验越多，失败的次数越多，阅历也就越丰富。丰富的阅历可以让你应对各种情况，从而逐渐将恐惧感排除出去。

克服恐惧是销售员必须努力做到的。通过心态的调整，技巧的更新，自信心的增强，让自己成为一个销售心理学家，从而充分发挥自己的潜力。

7. 始终充满热情

分 析

热情是一种振奋剂，它催人上进。正是对公司的热爱让阿基勃特从平凡的工作岗位上突出了出来，成就了非凡的一生。试想，如果他没有那种热情，他就不会被大家熟知，也就不会引起洛克菲勒的注意，最终他只能一直做一个默默无闻的小职员。

热情，是一个优秀的销售员不可或缺的素质，没有了热情，你还能打动谁？热情的态度不仅是一个销售员出类拔萃的基本条件，还是一个企业对所有员工的最基本要求。

不管什么样的事业，要想获得成功，首先需要的就是工作热情，推销工作尤其如此。因为销售员整日、整月甚至整年地到处奔波，辛苦推销商品，他所遭受的失败之多自不必说，单是销售工作所耗费的体力和精力，也是一般人难以吃得消的。而这一切，都需要热情和活力来支撑。

热情可以让悲观的人变得乐观，使懒惰的人变得勤快，使散漫的人变得高效，

使失败的销售员取得成功。当然，热情的力量远非如此，它甚至无法用言语来清楚地表达出来。如果没有热情，就没有顶尖的销售员。没有蓬勃的朝气和诚挚的感情，销售员将一事无成。

可以说，热情是推销成功的首要条件，诚挚的热情能够融化客户的冷漠拒绝，使你“克敌制胜”

（1）如何提高热情

可以通过以下方法提高你的热情：

勤于锻炼身体。

健康的身体是产生热情的基础。一个人如果行动充满活力，他就会感到精神饱满，情感丰富，而这些是提高热情的基础。很多销售员每大早晨做些体能活动，像健身操、慢跑或骑车等，这不但能够增进他们的健康，还能提高他们的热情。

勤于自我鼓励。

销售员都擅长自我激励。在进行推销工作之前，他们习惯对自己进行一段精神讲话，告诉自己是优秀、最成功、最能表达、最会抓住客户心理的。这些精神讲话的方式虽然很普通，但是却极为有效。这种效果像总动员令一样，能够让你充满活力。

经常微笑

就微笑的动作而言，它是由内而外的，但习惯微笑的人，也会因微笑而心清愉悦，情绪高涨。因此，销售员应该经常锻炼脸部肌肉，随时都能露出笑脸…。 ”
个把热情变成一种习惯。 如果经常提醒自己保持热情，就很容易成为一种习惯。这就像经常提醒自己不要弯腰低头走路一样。销售员要经常关注自己的心态，一有情绪波动和心清低落的事情发生，就要有意暗示自己，提醒自己保持旺盛的精力和满腔的热情。

（2）把热情投入到你的语气中

大多数人都对演讲充满恐惧，即使是一些职业演讲家也会受到心理恐惧的袭击。这种关于讲演的心理恐惧是销售员一直存在的，除非你将这种恐惧转化成热情和勇气。当你拥有了这种转化能力，并将心底的热情一并发挥出来，你的语调和语气将不会是空洞和干巴的了。

当然，讲演还要配合其他非语言交流的手段，如动人的声音、抑扬顿挫的声

调、感人的语气、生动的手势和动人的表情，如果你不能让听众对你感兴趣，你的内容也就不能被听众完全理解和接受。

销售也是如此，将销售中的沟通当作公众演讲来对待，你就会惊奇地发现，把热情投入到你的语气中，不但能够感染自己，还能够感染客户，这样沟通的目的也就达到了。

（3）避免过分的热情

热情同样也是有限度的，在接待或向客户介绍情况时，热情必须有度，这是因为：

过分热情容易虚假。毕竟销售员和客户是陌生的，过分的热情容易让对方感到虚情假意，从而产生戒备心理，无形中为双方筑起了一道心理防线。

过分热情容易引起怀疑。“无事献殷勤，非奸即盗”，如果销售员过度热情，就容易引起误会，让客户怀疑产品存在质量问题。

过分热情并不等同于热情服务。过分的热情容易在无形中给客户造成一定的心理压力，有些客户对过分的热情唯恐避之不及。

8. 能吃苦才能不断进步

分 析

用近乎乞求的方式，乔·吉拉德销售出了第一辆汽车，从而迈出了成功的第一步。当时，对他来说，多卖出去一辆车，就能换回更多的食物。食物，是他的销售冲动。乔·吉拉德销售的一生，也是吃苦的一生，他每周工作 7 天，每天 16～17 个小时，因为他明白，只有下足工夫，才能让事业不断进步。

要想有所成就，就离不开不断进取的精神；要想有所成就，更离不开吃苦。大凡那些有成就的人，一生之中无时无刻不在学习，不在刻苦研究。乔·吉拉德说：“我并不像很多公司要求的那样，付出 100% 的努力，如果付出 100% 的努力，我早就饿死了。你需要像很多成功人士一样，付出 150% 的努力！”

销售是一件辛苦的工作，不但要承受各种失败和挫折的打击，还要到经奔波，辛苦推销商品。因此，必须有一种吃苦的精神支撑，否则你就不适合这一行业。

（1）不吃苦中苦，难为人上人

无论是乔·吉拉德，还是原一平，大凡推销大师，也都是吃苦大师。他们在工作投入的热情、时间和精力是其他人无法相比的。也正是这种吃苦精神，最

终让他们成为推销大师。

正如另一位推销大师所说，销售其实没有技巧可言，就是再平凡的人，只要能够坚持下去，不断积累经验，不断积累人脉，矢志不渝地为销日工作奋斗，将全部的工作都投入到销售中来，几十年后，他必然会成为一名销售冠军。

只是，有多少人能做到这一点呢？

没有饥饿的经历，就不知道一粒米的可贵，就不知道那些被太阳晒黑了皮肤的耕种者的可敬，更无从知道饿得老眼昏花或伸手乞讨的可悲。

没有受到寒流的抽打，你的血液中就不会孕育出抗争的血气；没有品尝过寄人篱下的滋味，听不到风凉话，看不到冷脸，没有经受过挫败，就、茬长出发育不全的性格。

苦，折磨人，也可以锻炼人。要想做好销售工作，不会吃苦不行，不。动吃苦也不行。正如有人所说：“如果你爱一个人，就让他做销售吧，回为销售是拼搏者的天堂；如果你恨一个人，就让他做销售吧，因为销售呈失败者的地狱。”

（2）今日事，今日毕

我们每个人的身体总是在阻止我们去做一些事情，就像洗衣服，临可能会推脱：“我明天再洗吧”“我实在不想洗”，这样你的脏衣服就。越堆越高。直到有一天，你会发现脏衣服已经积累到了令你厌烦的邀步。

销售工作也是如此，销售没有捷径。就服有效的技巧也需要练习，再优美的声音也需磨砚，要想做好销售，你就必须要求自己立刻行动。每天去拜访一定数量的客户，哪怕成功率仅为1%，你拜访得越勤快，成功的数量也就会越多。不走出去，不去努力争取客户，而只是一味寻找捷径，最终只会一无所获。

（3）不要盲目地吃苦

当然，销售并不等同于吃苦，不是只要吃苦就能做好销售的。吃苦只是销售必备的条件之一。有的人在大太阳下骑着自行车去拜访客户，有的人一天打几百个电话，苦不堪言，但结果并没有那些轻松做事的人好。这是为什么呢？

销售其实也是一场资源战争，利用手头的资源打好每一场仗才是关键。有的人身体好，可以到处走动；有的人公司资源多；有些人的人际关系比较广。如何合理利用这些资源达到销售的目的，达到利润最大化，需要进行缜密的思考。

销售同样还是一场信息战争，竞争对手的进展情况、客户公司的人际关系、

客户工作进展情况、客户的组织结构等，都需要收集，而且这些信息在一定程度上决定了销售策略的正确与否。

销售是一门涉及各个方面的学问，但无论你是利用资源，还是利用信具 前提其实还是要吃苦。那些懒惰的人终将一事无成。

你想要成功，就需要像很多成功人士一样付出 150% 的努力。

拥有成功销售的必然是一个有智慧的人，是将吃苦和智慧融合起来人，是将吃苦发挥得最有效果的人。

吃一番苦，可以使我们对生活多一分感情，对他人多一分爱心，对弱者多一分怜悯，对销售工作多一分理解。

9. 保持积极向上的心态

分 析

积极向上的心态，是带你走向成功的翅膀。一个人如果心态积极，乐观面对人生，他就成功了一半；如果他有属于自己梦寐以求的目标，并朝着这个目标不懈努力，他又具备了成功的另一半。将这两半加起来，他就获得了成功。

许多销售员认为对产品进行简单的说明和展示，客户就会选择购买产品。但是，这并不是积极向上的心态，从今天开始，你应该把自己看作是一名产品顾问，这就要求你学习产品知识、行业知识、客户知识以及一切与之关联的知识。你还需要有足够的信心告诉客户：“我是一名产品专家，是行业的权威。”

当你能够这样做时，你离成功已经不远了。

这就是积极向上的心态，它很简单，简单得不用作过多的解释；它又是复杂的，因为没有多少人能够做到，这个世界上失败的销售员远远比成功的要多得多。

销售活动就像是体育比赛，参与者都在争夺一个球，每个人都渴望能夺得球，成为最终的赢家，但冠军只有一个。无数的体育明星夺冠的例子无疑已经昭示了这一点：夺得冠军最重要的因素是心态。同样，心态也是左右一个销售员成功与失败的关键因素。

那么，怎样才能保持积极向上的心态呢？

（1）积极的自我暗示

自我暗示是一种自我催眠，作为销售员，你应该不断告诉自己：“我要成功”“我要成为最优秀的销售员”“我是一个积极向上的人”。通过这样的自我暗示，

就能不断激励自己，告诫自己要不断进取，不要放弃。

每大都能这样进行积极的自我暗示，把自己的心态调整到最佳状态，就能使自己每一分、每一秒都充满热情与自信，你就一定能够获得成功。因为积极的自我暗示，可以让你产生向上的力量，这种力量能够克服恐惧、失败和拒绝给你带来的心理压力，让你激情慷慨地前行。

（2）积极的想象

想象，也能起到调整心态的作用，并推动自己行动。例如，你设定目标，当你达到这一销售目标的话，就去景区旅游一次。

对于这种旅游，你会如何想象呢？想象景区的风光，迷人的建筑，就会激励你努力工作；如果你想象着在去旅游的途中遭遇小偷，在旅游过程中不幸摔伤等情节，就无法对你产生任何的积极作用了。

因此，往美好事物方面的想象，才能促使你更加努力工作。未来成功的境况，更会刺激你奋发向上。

（3）积极的朋友

“穷，也要扎在富人堆里。”因为即使富人中的贫困者，仍然是富人。把乞丐做到了极致，也就无非是一个乞丐头领。

美国著名的兰德公司曾经作出一个可怕的结论：90%的失败者是因为他们周围有90%的人都是消极的。

很多人可能不理解这是为什么。其实，正是这些消极的朋友的思想，埋没了你的战斗力，他们的抱怨和牢骚弱化了你前进的勇气，如果你经常和胜利者、成功者在一起，你就会发现，成功原来很简单。

（4）积极的行动

顶尖的销售员一般都要比别人准时，他们从不迟到，他们可能下班稍迟一些，但并不提倡加班，因为习惯加班其实是一种拖拉的习惯，做工作就应该以速度和效率取胜。这些成功的销售员往往站如松、坐如钟、行如风。

他们之所以能够给你这样的感受，是因为他们时时刻刻都在让自己成为一个积极的行动者。再好的创意、再完美的市场占有率，都需要用行动去完成。只有行动，才能产生结果，产生效益。

（5）积极的训练

顶尖的销售员，总是在不断提升自己的职业素质和职业技能。提升职业素质

和技能的最好办法，就是参与积极的训练。例如参加一些表达训练、交际训练、销售技巧训练等。

当然，仅仅这些训练还是不够的，最好的训练就是实践，资深的销售员懂得如何通过实践来提升自我的水平，如何总结自我表达能力上的优劣。

通过这些训练，在职业素质和技能提升的同时，你的信心也在逐渐增加，从而可以更积极地投入工作。

（6）积极的健康习惯

作为一名销售员，身体健康比什么都重要。要想获得健康的身体，就要保持健康的生活习惯、积极的运动和健康的饮食习惯。

这三种活动是搭配着进行的，如体育运动、戒掉脂肪性食物、多喝水、充分休息等，这些虽然谁都可以做到，但真正去做的人的确很少，能坚持做下去的人更少。

第三章 做好拜访前的准备工作—充足的准备是必要的

1. 学会整理客户资料

分 析

销售员在拜访客户之前，应该对客户资料做充分的准备。客户的资料准备得越充分，客户的图像就越清晰，面谈的切入点就越明确，突破口也就越多。正如小刘通过帮助客户治病获得客户好感一样，好的销售总会从客户身上找到突破点，获得客户的信任。

客户的资料并非是客户的需求，而是挖掘客户需求的前提。当销售员去寻找新的销售时，掌握客户资料，是为了寻找销售机会；有经验的销售员掌握客户资料，是为了赢得订单；而销售团队进入新市场，掌握客户资料，是为了了解市场，制订正确的销售计划。

客户资料不但对销售员有利，整个公司各个部门都需要使用客户资料。市场部根据客户资料进行市场分析，安排市场活动；生产运输部门根据客户资料，为客户生产运输货物；财务部门根据资料进行催款和信用分析；技术部门根据客户资料为客户提供售后服务和信息反馈等。因此，整理客户资料是非常重要的。

那么，如何整理客户资料，并合理利用客户资料呢？

（1）客户资料分类归档

整理客户资料，可以按照以下四个类别归档：个人资料、背景资料、项目资料、竞争对手资料。

- 个人资料。

主要包括客户的姓名、籍贯、学历、家庭情况、喜欢的运动、阅读习惯、度假情况、喜欢的电影和食物、荣誉、别人对他的评价、参加商业组织和行会的情况等。

- 背景资料。

主要包括客户的联系电话、通信地址、网址和邮件地址、客户所属的组织机构、客户的业务状况等。

- 项目资料。

主要包括客户最近的采购计划、客户最需要解决的问题、客户的采购时间和预算、采购的决策者等。

- 竞争对手资料。

主要包括竞争对手的产品价位和特点、客户对竞争对手产品的满意度、客户和竞争对手的销售员的关系、竞争对手的销售员的特点等。

（2）统计分析客户资料

收集客户的资料并归档只是一个开始。收集客户资料就是为了分析利用，这样才能发挥出它的作用，这也是收集资料的目的所在。因此，在资料整理完备的情况下，要对客户的各方面情况进行分析。

比如，准备了一个客户的资料，就需要把他的官职、职能，在采购中扮演的角色，可能对他产生影响的人物都选出来，然后从中寻找人手的线索。

如果销售员没有经过客户资料准备和分析，弄不清客户之间的关系，就像没头苍蝇一样瞎闯瞎撞，那么就会失败。

客户资料分析是一项艰巨的工作，不但需要销售员具备独特的眼力，还需要销售员有敏锐的洞察力。和客户之间的突破口往往都是从极小的线索开始的，这需要销售员独具慧眼，从客户资料中理出光明大道来。

（3）寻找销售解决方案

销售其实和追女朋友类似。

如果你确定了女朋友，并且和她相处得很好，现在最重要的一步就是让女朋友的家人认可你，接受你。

这时，你就要多方面搜集女朋友家人的信息，然后综合分析，去除没有影响的因素，对具有决定性的因素寻找解决方案。

如果在女朋友家中妈妈是掌权派，那么，搞好和未来岳母的关系，就是重中之重了。这时，你就要判断如何与她交往，如何来打动她。

在礼品的选择上，必然选择她妈妈最喜欢的，也最愿意得到的东西。而在拜访时的衣着上，也要根据未来岳母喜好来选择。如果她的妈妈喜欢活泼开朗型的，你就不能戴着厚厚的眼镜片，老气横秋地去拜访她；如果她的母亲喜欢老实诚恳型的，你去拜访时就不能染一头金发，穿一条破牛仔裤。不然，你可能连门都进不去。

与客户见面也是如此，必须分析好客户资料，找到切入点，准备充分之后再约见客户，这样才能打有准备的仗。

（4）及时更新客户资料

客户资料不是使用一次以后就没用了。在与客户的交往中，在以后的进一步沟通中，在信息的回馈中都有可能再次用到客户的资料。因此，客户资料的保管是非常重要的。

有些客户可能会更换联系方式、搬家、变换工作等，当得知这些信息后，销售员就要立刻在客户资料里添加上去，否则当你以后需要和这个客户联系时，不知道他的最新情况，不但不利于沟通，而且有可能你根本联系不上他。

2. 选好目标客户

分 析

凡事都应该有的放矢，这样才能事半功倍。像上述卖苹果的故事一样，在包装之前，会购买苹果的客人是任何人；包装之后，目标客户就准确定位为情侣。抓住了购买者的心态，用“情侣苹果”来打动他们，最终做成了销售。

专业的钻井队，在进行挖井之前，必定会进行一番详细的科学勘察，找出高产油田的位置，估算出可能出油的地层，然后才会架好机器开始挖井，这样才会事半功倍，挖出优质的石油。

做销售也应该有钻井队的精神，在开发新客户之前，必须选好目标客户，然后

有针对性地对目标客户进行有效的宣传活动，集中优势和客户沟通，提供最优质的服务，这样才能获得客户，取得合理的利润。

如果没有找准目标客户，而一味地大范围捕猎，就像不专业的钻井队，没有勘探好油田，这里挖一下，那里挖一下，花费了大量的气力和时间，最终也只能落得空手而归。

那么，什么样的客户才会是你的目标客户呢？

(1) 他必须是潜在的客户

什么样的客户才可能购买你的产品？他必须具有购买意向。只有当客户对产品有需求，具有购买意向，并且有能力购买你的产品时，他才有可能成为你的客户。如果没有购买意向，就像普通摄影爱好者对几十万元钱的高级摄影器材没有购买能力一样，无论销售者怎样费尽心机，也不可能达到让其购买的目的。

当然，对一些现在没有购买意向，但可能有产品需求的客户，销售员应该采取各种方式，使其变成潜在客户，变不可能为可能。

在和客户交流的过程中，销售员应该抓住客户的消费心理，从而进行行之有效的沟通和宣传：

- 实用心理。客户更在意产品的性价比，注重产品的实用性、使用期回和售后服务。
- 时尚心理。客户有品牌效应，喜欢购买时尚品牌。
- 审美心理。客户注重产品的外观，注重产品的外在效果。
- 好奇心理。客户喜欢注新事物，喜欢主动寻找最新产品、最新信息。
- 从众心理。客户很容易受到周围的人和舆论的影响，有随大流心态。

(2) 判断客户是否是优质客户

客户是否是优质客户，决定了销售员应该花费在他身上的时间。虽然回售员对客户应该一视同仁，但事实上，20%的客户，却会带来80%的利口。对优质客户来说，付出将换取更多的回报。

衡量客户是否优质，最重要的标准就是客户对利润率的贡献。简单来汉，就是客户能让你赚多少钱。

首先，要看客户是否具备购买能力。其中又分为三种情况：

- 有购买意向，但暂时没有购买能力。

- 有购买意向，但购买力不强。
- 有购买意向，购买力强。

对于不同购买力的客户，销售员应该选择不同的推销方法。

其次，要判断花费在客户身上的隐形成本。所谓隐形成本，是指除产品本身价值外，花费在客户身上的时间、精力、体力等服务的总和。

比如一名客户，在名品店购买了一条中档的裙子。她算是一名优质的客户了吧？但如果她在购买衣服的过程中，非常挑剔，需要几名店员同时为她服务，忙碌了整整半天，店员没有办法为其他客户服务。这样的话她就不再是优质客户了。

隐形成本是不能用财务计算的，但同样不能忽视。就像上面的案例中，可能店员为了这名客户，而忽视了一些购买力低的客户，但那些客户消费的服务比较低，反而是优质的。

（3）判断客户的生命周期价值 我们经常看到，有些客户消费一次就再也不来了。虽然这种客户消费的金额较大，但比起那些常来小笔消费的客户来说，其总的消费金额并不多。

因此，不要单看客户的消费金额，也要看客户的消费频率，这样才能判断出什么客户才是你必须努力去征求的客户。

小笔消费或现在购买能力不强的客户，随着时间的发展，他的消费能力还有可能会提高，所以从终身消费来看，他的价值远远大于一次消费者。因此，他们是你更应该努力获得的客户。

确立了目标客户，才能有的放矢，使你的销售更上一层楼。但是，目标客户也是相对的，价值大的客户并不一定是你的目标客户，这要看公司的服务承受能力，如果对大客户的服务拖累了公司的业务，这样的客户其实并不是优质的。因此，选准优质目标客户，提供优质的产品和服务，才是最重要的。

3. 对客户进行等级区分

分 析

其实，花旗银行的做法真正的意图是为了建立一个有效的数据库统计系统，

可以统计出哪些客户是大客户，哪些客户是普通客户，并根据统计结果采取相应的措施。这项措施，其实就是对客户进行有效的科学划分，从而可以有目的地进行商业活动。

市场竞争变得越来越激烈，如何才能击败对手使自己立于不败之地呢？这就需要销售员把精力和时间用到刀刃上，提高工作效能。可关键是，销售员如何才能知道哪些客户值得自己集中精力进行沟通，哪些客户可以暂时减少关注呢？这就需要销售员汇总各种信息、通过各种有效途径来对客户进行分析了。

合理划分客户群，就是指针对不同的分析需求，对客户进行群体划分二过程。销售员对客户的划分，可以运用以下几种方法：

（1）“金字塔”模式划分法

“金字塔”模式是一种客户管理专家模式，它需要你整理一段时间如一年内与你交易过的客户的交易额，按照给你带来的利润进行排名，然后根据排名把客户进行如下划分：

- 超级客户。在客户排名中，最靠前的 1% 就是超级客户。
- 大客户。在客户排名中，接下来的 4% 属于大客户。
- 中客户。在客户排名中，再接下来的 15% 就是中客户。
- 小客户。在客户排名中，剩下的 80% 就是小客户。

除了这些已经给你带来利润的客户，剩下的没有利润的客户也需要进行一个排列：

- 非积极客户。指在过去一年内，没有从你这里购买产品和服务，但之前曾是你的客户，之后还可能与你交易的客户。

- 潜在客户。指那些虽然现在没有购买你的产品或服务，但已经和你接触过，可能会和你交易的客户。

- 疑虑者。指对你的产品或服务有需求，但还没有与你直接产生联系的个人或公司。这类客户是需要重点关注的对象。

- 其他。指那些对你的产品或服务永远没有需求或愿望的个人或公司。

（2）针对需求划分法

普尔特房地产公司是一个特别的公司，它实现了“从摇篮到坟墓”的终生锁定，公司的客户共分为 11 类；每个家庭和个人都能从中找到属于自己的位置。

在普尔特看来，有两个因素决定客户购买住房的行为：一是客户的生命周期，一是客户的支付能力。为此，他对客户划分为2个大类和*个子分类，囊括了所有的客户。

第一个大类是以个人为单位的客户，包括常年流动工作人士、大龄单身贵族、首次置业者等。

第二个大类是以家庭为单位的客户，包括单人工作家庭、双人工作家庭、有孩子的夫妇、单亲家庭、成熟家庭等。

针对不同客户的置业特点，普尔特公司为他们打造了特定的住宅产品，并根据不同的客户需求，为他们提供不同地域、不同设施 and 不同社区文化的住宅。

普尔特骄傲地宣称：“让客户信任我们，让他们终生都来买我们的住房。”他做到了。

（3）按区域开发客户

郑州富达丰田有自己的客户划分方式，他们将郑州的地图进行区域划分，每个区域都建立相应的档案，然后实现A卡和C卡统计制度。

A卡是指到店登记过的客户，C卡是指交过订金的客户。通过统计与对比，就能看到客户群在享受服务的情况，以及各个区域的薄弱环节，需要加强的工作等。根据统计出来的结果，富达将按不同区域、不同特点、不同情况展开营销活动。由此，就能让有限的服务资源用在最可能产生回报的部分，发挥客户群管理的优势。

划分客户群的方法很多，不同的公司可能有不同的方法，但是基础都是建立在产品和服务的特点之上的，目的都是为了优化销售流程。

不同的客户为企业带来的利润是不一样的，在企业的资源有限的情况下，要优先服务那些最有价值的客户，为最有价值的客户提供特别的服务，提高他们的满意度和忠诚度，这样才能增加整体的回报。

销售员也要多关注客户的需求动态，利用客户信息推动战略性的市场营销，增加公司的投资回报率，降低客户交易成本，从而使赢利最大化。

4. 保持对竞争对手的关注

分 析

商场是无情的，在你的销售工作中，随时都有可能半路杀出一个程咬金，抢走你的猎物。因此，熟知市场、熟知竞争对手的相关信息显得尤为重要，找到自己产品和服务的优点和不足，弥补和对手之间的差距，才能抓好机遇，做好销售。

知己知彼、百战不殆。关注竞争对手，也是制胜的法宝之一。销售员不但要对自己的产品有深刻的认识，还要充分了解竞争对手的产品和销售情况，只有对竞争对手的产品优劣熟知于心，才能在争夺客户时，做到得心应手。反之，不但得不到客户，还会让客户对你的产品产生怀疑，影响公司的形象。

（1）关注竞争对手的优点

当竞争对手的产品或服务优于自己所在的公司时，销售员就要学习他们的优点，找出自己的不足，尽快弥补自己与对手之间的差距。

在评析对手优点的过程中，要考虑以下两个方面的因素：

- 对手给客户提供了优异的产品。

当年中国移动在推出“动感地带”这一品牌时，吸引了许多年轻客户，尤其是在校学生。为此，中国联通的用户急剧下降。针对这一市场现象，在第二年，中国联通就推出了有针对性的“up 新势力”，并且加重了性价比，不但阻止了用户数的下滑，还拉回了不少客户。

如果竞争对手的产品是优异的，客户能够以更小的投入获取更大的利益。这时销售员就应该及时把问题反映上去，以便公司决策层能够审时度势，改进产品或服务，提高自己产品的性价比。

- 对手给客户提供了优质的服务。

如果竞争对手给客户提供的优质服务比自己多，客户就很容易被这些服务所打动，从而离你而去。这时，销售员就应该加强自己的服务管理，提供服务的质量和特点，从而获得和对手竞争的资本。

（2）洞悉竞争对手的弱点

竞争对手固有的弱点，往往会给你提供一个超越的契机。这时，销售员就应该利用对手的弱点，在短时间内拿出足够的人力物力，拿出优异的产品和服务，实现销售的突破。

上海某食品公司的一名员工发现竞争对手在公布招聘信息,本以为对方要扩大发展,后经调查发现,对方公司忙于机构调整、人员变动,弄得许多部门领导和员工人心惶惶,不少人离职而去,因此需要招聘员工来填空缺。

这名员工立刻将这种情况上报公司总部,总部看准这个机会,对业务计划重新进行了安排,在对手无暇防备的情况下,进行布局实施,结果抢走了很多对手的客户。

当竞争对手的公司被自己的公司超越时,经营者应该一鼓作气,趁机 远远 将对手抛在后面,不给它翻身的机会。

(3) 公平客观地评价竞争对手

客户:“听过,XX 品牌的产品质量更好……”

销售员:“那是他们的广告做得好!你知道他们为什么在广告上投入那么多的钱吗?就是因为现在产品出现了一些质量问题,急于销售。”

客户:“那为什么还有那么多人去买他们的产品呢”

销售员:“现在的人啊,就是相信广告,一听说便宜,质量好,就像苍蝇一样追过去,别的啥也不懂,活该上当……”

这种对竞争对手恶意攻击的行为,只能暴露出销售员素质的低下,不但不利于销售,还会引起客户的反感。

作为销售员,应尽量不要在客户面前评价竞争对手,当客户需要你回答时,也一定要避免带有主观感情色彩,应该公平客观地评价。贬低竞争对手,只能表明你害怕竞争对手,客户很少会因为你贬低对手而购买你的产品。即使他们暂时相信你的话,等他们了解事实的真相时,会更加地鄙视你。

⊙对于竞争对手的缺点和问题不要幸灾乐祸,也不要夸张放大,而应该实事求是。

⊙销售员应该尽其所能全面地了解他所处的商业环境中的每一个竞争对手,审时度势,趋利避害。

⊙与竞争对手取长补短、互通有无,这是明智的销售大师们提高销售业绩的重要方式。

5. 给自己设置合理的目标

分 析

销售页与客户沟通的最终目标是达成交易，因此，沟通是为了销售的成功，而不是为了沟通而沟通。许多人可能认为，能言善辩就能成为优秀的销售员，其实不然。优秀的销售员会集中精力完成销售目标，而不会只注重建立良好的关系而忽视销售目标的完成。

设立明确的目标，是所有成就的出发点，如果一个人没有明确的目标，就只能在人生的道路上徘徊，永远也到不了任何地方。正如空气对生叩是必要的，目标对于成功也是必要的。

世界上只有 2% 的人能够获得成功，那些 98% 的人失败的原因，就在于他们从来没有设定明确的目标，也没有为目标踏出第一步。当你研读那些成功人士的案例时，你就会发现，他们每个人的目标都很明确，并且专一地为实现目标而努力。

（1）为销售而沟通

有人曾经这样问牛顿：“你为什么能够在物理学领域取得如此大的建树？”牛顿回答：“其实很简单，因为除了物理学，其他的事情我一概不予考虑。”

销售员也应该像牛顿那样，在工作中尽可能将精力放在销售目标上，因为销售是一项很费体力和脑力的工作，只有专心致志，才能事半功倍。

如果不是为了销售目标而和客户进行沟通，这样的沟通将毫无意义。许多杰出的销售员的成功经历都表明，当他们作为一名产品销售员时，他们的销售业绩都是令人瞩目的，强大的销售业绩就是他们迈向成功的有力后盾。

（2）对销售业绩负责

原一平，曾经创下世界寿险推销最高纪录 20 年未被打破，在日本商界，他被尊称为“推销之神”。这位只有 1.45 米的传奇人物其貌不扬，但是他却创造了一般人，甚至条件比他好得多的人无法取得的成功。在他 36 岁那年，原一平已成为美国百万圆桌协会会员，与美国推销之王乔·吉拉德齐名于世。

乔·吉拉德被尊称为“全球最伟大的销售员”，他在 12 年内成功销售了 13000 辆汽车，因此被载入世界纪录。其中，6 年内他平均每年售出 1300 辆，他所创造的世界纪录至今无人能够打破。如今，乔·吉拉德离开了汽车推销工作，游走于世界各地，将自己成功的经验带给需要的销售员。

弗兰克·贝特格是 20 世纪最伟大的推销大师，美国人寿保险的创始人。他赤手空拳踏入保险业，开创了人寿保险的新天地。他每年承接的保单都在 100 万美元以上，曾创下了 15 分钟签下了高达 25 万美元保单的最短签单记录，在 20 世纪保险业的初期创造了令人瞩目的奇迹。

除非你不想获得成功，不想在销售行业内有所建树，否则你就应该为你的销售业绩负起全部的责任，然后才能迈向成功。因此，在与客户接触过程中，销售员必须时刻明确自己的销售目标，然后去实现它。

（3）科学分解目标

目标对一个人的心理和行为都会产生很大的影响，一个目标坚定的人，他的言行都是朝着目标而出发的。

因此，每个销售员都应该树立自己的销售目标。比如，在半年或者 1 年之内，达到公司中等销售员的销售业绩；在 2 年之内成为公司最好的销售员；或者，每个月保证最低销售额是多少。当有了销售目标，你的行为就不再是漫无目的了。销售目标能够将你的生活和工作全部串联起来。

当然，目标并不是单一的，不是一成不变的。虽然销售员每次的销售蠢动都是以达成交易为最终的目标，但这个目标可以根据不同的实际情况进行分解。

比如，可以按照销售的进展情况进行分解：第一步，找到潜在的客户；第二步，得到客户的约见；第三步，给客户留下良好的印象；第四步，让客户对产品满意；第五步，让客户对自己和公司产生信任；第六步，达成交易。

年销售目标和月销售目标都可以用来分解，分解成一个个阶段目标，再逐步实现，这样目标就不是遥不可及了。

（4）关注长远目标的实现

每个人在工作时，都有两个选择：一个是谋生，一个是职业生涯。选择谋生的人只能看到眼前的利益，而选择职业生涯的人的眼光会长远得多。

当然，可能有不少销售员选择销售的初衷是为了谋生，就像当年的乔·吉拉德一样。但如果你要在销售行业继续待下去的话，就应该将谋生的目标转变为职业生涯的目标。只有这样，你的路才会越走越长、越走越广。

如果销售员 仅仅 关注眼前的销售额，而忽略了长远目标的实现，那只能算作谋生，而不是为自己未来的职业生涯负责。因此，仅仅实现眼前的交易，并不是

销售的根本目标，销售的根本目标是达成交易并且令客户满意，从而实现与客户的长期合作和共同发展。

6. 做一份拜访计划

分析

在上面的故事中，小王没有和客户预约就直接登门拜访，赶上了客户忙碌的时候，没有准备时间，因此遭到了拒绝；而老王先通过电话预约，在电话中告诉客户最感兴趣的产品信息，并要求获得面谈的机会。这样客户可以根据自己的计划来安排时间，结果赢得了进一步洽谈的机会。

没有拜访就没有销售，销售员在电话中是很难谈成生意的。但是，这并不等于销售员去拜访客户就一定能够实现销售。最关键的就是要在拜访前做好准备。

思则有备，有备无患。销售员在拜访客户前做好了计划，才能提高工作效率，提高成功率，最终实现销售业绩的提高。

（1）避免不期而至

有些销售员喜欢直接登门拜访，因为他认为如果预约的话，客户很少会给约见的机会，还不如直接闯过去痛快。殊不知，这种想法是大错特错的。

大多数客户都有自己的工作计划和要做的事情，即使在工作时间之外，也有自己的生活和安排。而且，大多数人都比较珍惜自己的业余时间，将它们视为是神圣不可侵犯的。如果销售员没有预约就不期而至，往往会打乱客户的计划，影响他们的生活。这时，客户自然不会喜欢这个贸然前来的销售员，又怎会去买他推销的产品与服务呢？

一般来说，人们对突如其来的事情都没有好感，如果再赶上客户心情不好时，就更不会给销售员好脸色。曾经有一个销售员，在没有预约的情况下去拜访客户，正赶上主管采购的经理被老板批评。结果，郁闷的经理把销售员数落了一通，决定再也不见他。

有的时候，销售员没有和客户预约就贸然登门拜访，可能正好赶上客户外出或正在召开重要会议，这样只会浪费销售员的时间，徒劳无功。

因此，选择拜访的时机是非常重要的，如果销售员能够事先和客户约好，再

去拜访，就会避免以上的情况发生，这样才能提高工作效率。

（2）预约拜访的好处

预约拜访，除了不会出现客户不在、客户心情不好不易接受的情况，还具有以下的好处：

- 有助于见到客户。

有经验的销售员都知道，如果没有事先预约，很多时候你都无法找到客户。

很多单位、公司都有严格的门卫和传达制度，如果没有预约，销售员一般都会被拦在门外，无功而返。

现在的人们警惕性特别高，如果是住宅拜访而你又没有预约，只要说自己是销售员，一般都不会获得对方的信任，造成拜访的失败。

因此，若要顺利地见到准客户，最好事先预约，这样才能使访问顺利进行。

- 有助于深入洽谈。

现在的人们时间观念都很强，如果没有事先预约，往往会打扰客户的计划。有些客户可能会出于礼貌，勉强给你一定的时间会谈，然后就会礼貌地拒绝你。

如果有了预约，客户自然会调整工作计划，抽出一定的专用时间和你面谈，这时他也会认真思考这个问题，从而使你们的沟通能够深入进行下去。

预约能够使双方有足够的准备，可以让会谈更快地进入主题，而深入的会谈可以提高销售成功的可能性。

（3）做好拜访准备

和客户电话预约之后，在拜访之前，还有足够的时间去了解客户的情况、公司情况，判断出自己可能采取的态度、客户可能提出的问题，从而有针对性地做好准备工作。

- 计划拜访的目标和内容。

拜访计划必须花大力气来进行准备，这是销售员是否能够成功获得客户信任的关键。需要准备的内容有：被拜访者的性格、兴趣爱好、职权范围；销售对手的情况、行业和相关产品的最新变动、自我产品的优势。搜集各种有利于自己的资料，准备好交谈话题，对客户的问题和杀价要有对策，做到心中有数。

- 拜访前的个人准备。

拜访前应该注意个人形象，衣着以干练、整洁为标准；准备好纸和笔，以便

于在拜访过程中做好记录，准备好推销道具和产品样品，在拜访客户之前，详细检查推销道具，确保它们不存在问题。

- 拜访前的路线安排。

在拜访前，一定要安排好路线，这样不但可以节约自己的时间，还可以保证提前或准时到达。如果拜访客户迟到，你就会处于劣势，但如果实在不能准时到达，要先给对方打电话说明理由，这比迟到后再道歉更容易得到对方的谅解。

7. 学会对时间和路线的优化

分析

这是一个背运到家的销售员，但出现这样的情况只能怪他自己没有事先计划好。首先，他按照正常的时间来乘坐公交车，没有给自己留出太多的时间。在不能乘坐公交车的情况下，他拦出租车又花了很长时间。他的这个备用方案没有考虑到交班时间和堵车。以后的事情只能算是他主气太差了。作为一个销售员，在拜访客户前，一定要安排好时间和路线，这样才能提前或准时到达，给客户留下好印象。

培根说过：“合理地安排时间，就等于节约时间。”和客户取得了预约见面的机会，在拜访客户之前，除了要准备销售道具和客户资料外，还需要确认到达目的地所需的时间和路线。

这虽然是一个细节问题，但却关系着销售员给客户的第一印象，如果没能把握好这个细节问题，我们就有可能面临巨大的失败。

那么，如何合理安排时间和路线呢？

（1）确定约见时间和到见面地点所需时间

当今社会，时间就是金钱，时间就意味着商机，在时间上的丝毫差迟都有可能导致整个商业活动的失败和重要客户的丧失。在这样一个时间紧迫的社会中，信用和守时变得极其重要，守时同时也代表了信用，守时的销售员更能够得到社会的认可和信任。那么，我们该如何把握时间呢？

- 打电话确认预约时间之后，在拜访的前一天再次打电话进行确认。这样不但能够确保会面的按时进行，还可以让对方了解到你对会面的重视和守信的特点。

另外，再次确认也好让客户清楚预约时间，因为客户有时可能由于某些事而遗忘了这件事，或者他在新的紧急工作出现时挤掉了这个时间段，二有可能预约的时间在传达时出现了错误。总之，再次确认可以保证会见更顺利进行。

- 估算出到达会见地点所需的时间。在大城市中，不同的时间段可能所需的时间相差很多，在交通堵塞时，可能需要正常状况两倍的时间。这些都要考虑进去，对堵车时间和时间段、路段都要有清晰的认识。在时间计划上，多给自己留出时间，避免到时出现迟到或过于慌张的情况。

- 提前 5 分钟左右到达会见地点，不能提前太多，避免使对方措手不及。如果你提前很长时间到达的话，可以先在大厦的大厅中休息一段时间，这样不但不会到会见地点太过提前，也会让自己更心平气和。

(2) 确定行车路线和见面地点的地理位置

只有知道了准确的地点和行车路线信息才能保证准时到达。在大城、市，如北京和上海，一个地点的确切位置，和一个地点到另一个地点的行车路线在地图上很不容易查找，即使找到了，也可能会因为交通系统的问题，不能顺利到达。对于这些难题，有以下几点建议：

- 如果可以坐地铁到达时，最好乘坐地铁，因为地铁较快捷、准时。
- 从城市交通网络上查找，每个城市都有自己相对热门的网站，这些网站中必然提供行车路线的部分，可以通过多次查找确定可行的行车方案。
- 查到行车路线后，要根据所经过的路段和约定的减免时段推测出所需的行车时间。
- 询问有这方面经验的朋友，减少很多查找和预估的麻烦。
- 在预定时间上，要多预留宽松的时间，避免到时因为出现意外的情况而紧张。

总之，我们所做的一切，都是为了保证会面能够顺利进行，确保可以赢得客户的信任。只要我们用心，这些细节并不会阻碍我们的计划。但是，我们必须做好这些细节问题，因为这关系到全局的成败。

8. 训练自己的开场白

分 析

拉弟埃之所以能够获得成功，是固为他使用了最贴切的开场白，拉近了宾主之间的关系，使以后的推销工作可以顺利进行。虽然开场白大多都是应酬之语，并无特别的含义，但恰当的开场白可以在人际交往中打破僵局，缩短双方的距离，为双方的进一步交谈作良好的铺垫。开场白恰当与否，是销售员能否给对方良好的心理暗示的重要因素。

好的开场白是推销成功的一半。开场白是你与客户见面以后在前 30 秒所讲的话，或者是你所讲的第一句话。这可以说是你给客户的第一印象，而客户经常用第一印象来对电话销售员进行评价。

如果说对于大型的销售项目，第一印象相对并不太重要的话，那么在上门的销售中，第一印象将决定着你的推销工作是否能够进行下去。

下面是几种有创意的开场白：

（1）问句式开场白

有一些销售员，习惯在面对客户时说：“先生，你需要……吗？”这是最常见的开场白，也是最错误的方式。因为这种问话显得特别唐突，十有八九会得到客户的拒绝。

所以，你要有目的地询问：“如果这本《无法抗拒》会大大改善你的说服效果，提升你的销售业绩，你有兴趣看一看吗？”“良好的销售和说服能力是每一个事业成功必备的重要能力，你说是吗？”

这样就能引起客户的兴趣，从而让沟通进行下去。

（2）以赞美和感激作为开场白

每个人都希望得到别人的承认和赞美，客户也不例外。因此，赞美客户是接近客户的一个好方法。

当然，赞美客户不是拍马屁，一定要找到客户可能被别人忽略的优点，从而让客户知道你的话语是真诚的。如果赞美的话不真诚，一味泛泛而谈，就成了拍马屁，效果当然好不到哪里去。

“王总，你的办公室可真漂亮。”这句话听起来就像是拍马屁。如果你说：“王

总，您的办公室如此简洁而有品位，可见您应该是一个做事干练的人。”这句话就是赞美了。

（3）以赚钱或者省钱为话题

几乎所有的人都对钱感兴趣，省钱或者赚钱的方法和工具，都很容易引起客户的兴趣。

所以，如果产品有这方面的卖点，在与客户初次见面时，首先把这些优点摆出来，往往可以引起客户的关注。

“朱厂长，您愿意每年在服装生产上节约 10 万元吗？”

“您只需要 7 元钱就可以得到过去需要 22 元钱才能获得的服务……”

“李经理，我们是一家专门从事销售训练的培训公司，我们的影响力来源于，我们每收客户 1 元钱，就能为客户创造 100 元钱的利润。”

（4）利用客户的好奇心

好奇心是人类行为的基本动机之一。客户对不知道、不了解、不熟悉的东西有强大的好奇心，销售员可以利用好奇心来引起客户的注意。

“你有没有见过一种破了但是不会碎掉的玻璃？”

一位销售员对客户说：“先生，你知道世界上最懒的东西是什么吗？”客户感到很迷惑。销售员接着说：“就是您藏起来不用的那些钱，它们本来可以让您购买我们的空调，度过一个凉爽的夏天的。”

“每天只需花 1 毛 5 分钱就可以使您的卧室铺上地毯。您相信吗？”

（5）利用产品的性能

凑热闹是人的天性，销售员可通过展示产品的特性来让客户观看产品，运用产品的魅力吸引客户。

有一个上门推销领带的销售员，在见到客户时并不说话，而是将一条领带揉成一团，然后再轻易拉平。他边向客户展示领带，边说：“这是菲迪牌高级领带。”

有一位推销消防用品的销售员在见到客户时，同样不急于说话，而是拿出防火衣，把它装在一个大纸袋里，将纸袋点燃。等纸袋烧完后，里面的防火衣却完好无损。

开场白是一门学问，以上只是一些有特点的开场白，仅供参考。根据不同的目的、不同的目标客户，开场白的准备也有很大的差异，所以销售员要根据自己的

的行业、自己的销售目标设计出具有自己风格和特点的开场白，在这方面多积累，多运用，自然就能得心应手，在任何场合都游刃有余。

9. 备齐必要的资料和工具

分 析

一个优秀的销售员，他不但会使用自己的沟通技巧来说服客户，更重要的是，他会运用产品的特性，运用各种能够推销的工具、能够让客户明白产品特点的方式来吸引客户，激发他们的好奇心和兴趣，从而引出他们购买的欲望，达成销售。

了解产品的主要销售优势、产品和其他产品区别的特色，以及这种特殊优势最适宜的消费人群。

了解产品的劣势和不足，或需要改进的地方。避免客户质疑时无言以对，准备相对充足的资料回答客户的提问。

- 备齐客户的资料。

对于我们所要面对的客户，想说服他使其信任你，使用你的产品，就必须做到换位思考，将产品最适宜他们的特点展示给他们。

这需要了解客户的背景资料、成长历史，甚至背后的人际关系和其他竞争对手的情况等。

另外，销售员要对客户进行细分，针对不同客户的不同需求，使用不同的资料 and 不同的销售方法，这样才能满足他们最迫切的需要。

(2) 携带样品及相关展示工具

常言道：“百闻不如一见”如果你所推销的产品便于携带的话，最好带上产品去和客户面谈。这不但能够显示你的诚意，还方便你向客户演示产品的功能，让客户摸一摸、看一看，增加客户的信心，提高面谈效果。

此外，你还可以编写一份产品说明书上没有的资料，比如客户提出的批评和表扬的原话、客户的使用情况、服务现场状况等，这些都可以加深客户对产品的了解。

如果产品携带起来不方便的话，可以使用缩小的模型。一位以擅长使用缩小模型推销的销售员认为，凡是小时候玩过玩具火车的人，见到机械小玩意都会像个孩子一样摆弄个不停。客户会在好奇心的驱使下，发挥个人才智将产品的性能完全展示出来，甚至比你自己做的还要好。

（3）备齐个人物品

使用什么样的道具展示产品，要根据销售产品的特点来确定，但毋庸置疑的是，销售员在面见客户时，必须携带充分个人用品。以下是销售员应该携带的东西：

- 方便快捷的沟通工具。

这里所说的沟通工具，既包括手机、小灵通等通信工具，也包括汽车等交通工具。前者可以使你在任何时候都能与客户保持联系，后者可以保证你对客户的邀请随传随到。

在手机的选择上，销售员使用的标准是信号更好、待机时间更长、便于携带，以免在客户联系你时，出现断线、关机等问题。

- 能起到良好宣传作用的名片。

名片已经成为现代人互相交往的必备工具。对于销售员来说，名片是一种非常实用的推销工具，它不但可以建立以后联系所需的信息，还可以让双方初次见面时举止更得体，不会因为要了解对方情况而触犯隐私。另外，名片可以让初次相见的双方充分利用时间交流，而不必忙于记忆。

正因为名片有这么多的好处，如果可能的话，销售员应该使用具有与众不同效果的名片，从而让人过目不忘。

- 整齐而内容丰富的公文包。

公文包是销售员必不可少的工具，它不但能够用来存放重要文件和资料，还能体现出一名销售员的身份和地位。

作为一名优秀的销售员，公文包必须干净整齐，里面的内容要丰富，适合你的需要。当然，公文包里面资料的摆放要有条理，在需要的时候要能迅速找到。

10. 让自己成为产品专家

分 析

销售其实是一场心理战，只有当你了解自己的产品和服务，知道如何运用他们来改善客户的工作和生活时，你才能够像医生诊断病人情况一样，娴熟地向客户推销你的产品。你的专业知识也会让客户更加信赖你，让你卖得更多，赚得更多。

有些销售员在推销失败时，总是责怪公司没有对自己进行专业的培训，或者埋怨现在的客户太刁钻，或者说因为自己销售的同类产品更新换代太快……总而言之，他把所有的问题都推到别的方面去，寻找使自己不专心工作的借口，可惜，这些借口只能自欺欺人，真正吃到苦果的还是自己，因为市场不相信任何借口。

销售员为什么会失败？其实就是因为他们对产品知识了解不够，掌握不够，无法为客户解惑答疑。

（1）了解产品相关情况是客户的需求

现在的消费市场发展日新月异，不断增强的产品功能和不断细分的市场，虽然有助于满足消费者全方位、深层次的需求，但是在面对越来越同质化的产品时，消费者的需求满足之前，首先面对的就是困扰和迷惑。这种困扰和迷惑来源于他们对产品的情况的不了解。

这时，消费者就需要一个能够为他们解答困难的人，当他们掌握足够多、足够充分的产品信息时，就会对自己的购买越有信心。消费者的信息的掌握可能依赖于自己的了解和学习，但更多其实来自于销售员的指导，因此，了解相关的产品知识就成了销售员的基本职责。

很多人都有这样的体验，到家电商场去买电器时，同一档次的电器有很多品牌，彼此差别不大，功能相似，外观也各有特色。面对这种情况，消费者自然不能轻易决定购买哪种产品。这时，如果哪种产品的销售员对电器的相关知识了解

得越多、表现得越专业、介绍得越详细，就越能引起消费者的注意。最终，这类销售员通过自己丰富的专业知识，以及高超的销售技能，赢得了更多的交易。

从另一方面来说，消费者在购买产品之前，有了解更多产品知识的需求，这也是他们的权力。只有在充分了解之后他们才能买得心安理得。如果销售员无法满足消费者这一基本需求的话，也就无法真实获得消费者对产品的好感，消费者肯定不会草率地作出购买的决定。

（2）熟悉本公司产品的基本特征

既然了解产品的相关知识如此重要，销售员就应该多下工夫，熟悉本公司产品的基本特征，成为产品专家。这是销售员的一项基本素质，也是成为一个合格的销售员的基本条件。销售员在进行推销之前，一定要对产品的以下特征作充分的了解：

- 产品的名称。

有些产品的名称本身就具有特殊的含义，包含产品的基本特征，甚至还可能包含产品的特殊性能。所以销售员要充分了解产品的名称来历。

- 产品的技术含量。

指的是产品所采用的技术特征。一个产品的技术含量究竟有多少，销售员必须心知肚明，在对客户销售时，要做到扬长避短，引导消费者对产品的认识。

- 产品的物理特性。

包括产品的规格型号、材料、质地、美感、颜色和包装等。

另外，销售员应该了解产品能够给客户带来什么样的利益，这是消费者之所以选择购买产品的目的所在，因此销售员应该着重研究。为此，销售员应该注意以下几点：

- 品牌价值。

随着人们品牌意识的提高，对于很多领域内的产品，消费者比过去更加注重产品的品牌知名度。从这一方面下工夫，销售产品将更加容易些。

- 性价比。

这是理性消费者最注重考虑的因素，一般消费者也都会考虑到。特别是在购买某些价格相对较高的产品时，这种考虑会更加深入。

- 特殊优势。

指的是产品所蕴涵的独一无二的功能，是其他同类产品所无法提供的。

- 服务。

现在的消费者越来越关注产品的售后服务，但是，产品的服务不仅仅指的是售后服务，还包括售前服务和售中服务，这些都需要注意到。

销售员在了解以上产品特性的基础上，还要全面了解公司情况。因为对客户来说，销售员代表的就是公司，如果销售员对有关公司的问题不能迅速作出回答的话，就会给客户留下“公司不大”“公司名声不好”等印象，这势必会对销售和公司名誉产生影响。

11. 尽可能多地掌握客户的信息

分析

这位销售员之所以被拒之门外，一个重要的原因就是他没有掌握足够的客户信息，就贸然前去拜访，纵然他不知道这些信息，也不善于从这次失败的推销中尝试去多了解信息，如可向前台小姐询问采购经理什么时候回来，怎么称呼等。

对于一个销售员来说，不但要对本企业和所推销的产品了如指掌，对自己的竞争对手的情况进行必要的了解，还需要主动了解客户的需求、客户的心理等，并把它融合到自己的销售说辞中去，只有这样才能减少推销的阻力，使销售工作更有针对性，更有效率。

世界权威营销专家杜雷顿·勃德曾说：“你对客户的了解比你对自己的产品的了解还重要。你对别人有所了解，才能更好地去营销。”

那么，我们如何来多方面了解客户呢？

(1) 掌握客户的基本信息

了解客户的基本信息是销售员推销的前提。需要了解的基本信息包括客户的姓名、潜在的需求、具体地址、联系方式以及个人好恶等。

如果连这些基本的信息都不了解就贸然上门推销的话，就会像上面故事中的销售员那样，使自己落入尴尬的境地。

(2) 掌握客户的历史、现状和未来发展

历史往往会重演，一个客户的历史信用也就定义了他现在的信用等级。如果

该客户在以往的商业活动中，并未出现拖欠供应商货款、银行贷款的现象，那么在将来它也就不会无故拖欠你公司的货款。而了解客户公司的历史业绩，就会预测它未来的发展，双方的合作是否会持续和长久。如果销售员忽视了客户的历史，就等于忽视了客户的诚信度，就可能造成死账，使公司蒙受损失。

全面了解客户的现状、公司的运营情况、公司管理者的风格和才能、客户现状所面临的各方面的矛盾等，都有助于判断和客户交易的安全性，掌握更多的客户资料，也有助于在和客户沟通时，避免发生概念上的冲突和争执，减少沟通过程中出现的障碍。

销售员还应该了解客户的未来发展方向，从长远的角度出发作出价值判断，这就需要了解客户有没有在同一个领域长远发展的计划，以及客户的业绩发展前景。这都有助于销售员判断是否能和该客户长久合作下去。

（3）了解与客户关系密切的其他人或组织

如果是针对个人客户进行销售，如生活用品推销、家电推销、汽车推销、房地产推销等，就需要了解客户与家人的喜好、生活习惯、家庭构成、收入水平、对产品的要求等。

如果是针对公司进行的销售，如建材、办公器材、机电设备等，就需要对公司的性质、规模、产品的特殊需求、购买量以及接头的客户是否具有决策权、客户的实际支付能力、可能合作的时间，以及客户的主要合作伙伴和竞争对手有所了解。

只有尽量多了解客户的信息，并综合各方面信息加以分析，销售员才能准确了解客户的实际需求，并在商战中如鱼得水，左右逢源，避免一些无效交易的发生。

（4）搜集客户信息需要注意的问题

对于有心的销售员来说，可以从方方面面的途径搜集客户的信息，而且搜集出来的客户信息也会丰富多样。在搜集方式上，销售员不必拘泥于具体的条件，只要不违反法律法规和社会道德规范，任何时间、任何地点、任何方法都可以。

但在搜集的过程中，销售员要尽量注意以下问题：

- 搜集资料时尽量不要打扰到客户的正常工作和生活。
- 学会辨别真假信息，删除假信息和不必要的无关信息。

- 对搜集到的信息进行科学的整理归档。
- 注意搜集效率，不要在这方面花费过多的时间，以免错过销售良机。
- 对自己公司的信息要严格保密，不能随意透露客户的重要信息。

12. 做好被拒绝时的应对准备

分 析

作为销售员，被客户拒绝是不可避免的，只要存在着交易，就存在着拒绝；只要你从事销售工作，你就要积极面对客户的拒绝。因此，当遭遇客户拒绝时，你应该根据客户拒绝的理由，采取相应的措施进行突破，像上面的电脑销售员一样，通过分析和讲解重新获得客户的认可。

被客户拒绝是再正常不过的事情，销售员遇到的客户拒绝远远大于销售成功的可能性。即使销售员准备了各种各样的问题答案，也会被一句“我不需要”拒之门外。

销售员：“我们的许多客户刚开始都这么认为，但是，当他们了解到；产品的用途时，他们就会觉得自己是很需要这种产品的。您看，我们的产品……”

- 应对“我没有时间”。

这也是客户拒绝时惯用的方法，号称第二把撒手铜。但卓越的销售员；同样有办法解决：

“您只需要给我 3 分钟时间……”

这样，就可以为自己赢得一个介绍产品的机会。你要做的就是，在 3 分钟结束后，能再让客户留你 1 个小时。

- 应对先人为主的成见。

有些客户在与你交流之前，已经对你的公司和产品有了某种偏见，当客户的心中有了这种偏见之后，销售员最好先引导客户说出偏见产生的原因，再用无可辩驳的事实来解除对方的偏见。

这里要注意的是，销售员解除客户的偏见，并不是和客户争执。如果因此和客户起了争执，无论在争执中你是成功还是失败，在销售中你必然是失败的。

- 应对多种异议的客户。

“你们的产品质量不好，价格又高，而且我今天的时间已经排满了。再说，我的朋友上周刚给我送了这样一个产品，我已经不需要购买了。”

在面对这样多种异议的客户时，销售员应该运用合适的开场白和客户周旋，在说话过程中判断客户的态度，找到客户最大的疑虑所在，如果能够解决这个问题，其他的问题也就迎刃而解了。

- 一些不必回答的问题。

在销售过程中，往往还会遇到一些问题，如一个客户似乎对一款家电感兴趣，但在他作出购买之前，突然指责家电上的一点小问题，销售员立刻和他争辩，结果客户愤然离去。其实，这个客户所指的问题，只是他想借此来降价的借口，而不是问题本身。

所以，有些问题是不必回答的，对于这样的问题，销售员最好采用的办法是：沉默、装作没听见、答非所问、扭转对方的话题。

第四章 找到自己的客户—掌握寻找

目标客户的途径和方法

1. 客户的筛选策略

分 析

从长虹的事件上来看，大企业客户的筛选还是有一定风险的，甚至要付出一定的代价。但筛选是必须的，毕竟每个公司、每个销售员的精力都是有限的，要把有限的精力用到最能赚取利润的地方，保证利益最大化，才是销售的最好方法。

有些销售员总是异常“固执”，不懂得对客户进行筛选，把所有曾经拜访过的或者是去电话咨询过的“人”，都理所当然地归纳到了准客户的行列。这样，他每天的工作就是机械性地回访，而且问话总就是那么两句：“X先生，您考虑得怎么样了，这产品是真的适合您啊！”不管客户如何拒绝，总是义无反顾地进行劝导，直到把客户逼急了为止。

这种勇气真是可嘉，这种不怕拒绝的心态值得赞扬，但这种行为却是不提倡的。毕竟，我们的时间都有限，为了提高销售率和销售量，必须对客户进行筛选，挑选那些真正具有购买意向的客户，丢弃那些不可能向你购买的人。这样不但节省了时间，还会让你找到更多更有价值的客户。做销售，同样要懂得舍弃。

(1) 筛选客户的好处

并不是每个人都能成为你的客户，也并不是每个客户都能带来利润，作为销售员，必须明白自己产品的定位，有针对性地选择客户。过去那种认为“人定胜天”的观念是不可取的，筛选客户具有以下好处：

- 用较少的精力开拓较大的市场。

销售收入中的 80% 是由 20% 的客户完成的，这就是著名的“80/20 原则”。作为销售员，一定要懂得这一点，也要对客户进行分类，将这 20% 的优质客户划分成企业的优质客户；如果在这类客户中，有的客户在回款上也属于上层，那么他将是公司的“三星级”客户，需要更好地对待。

- 保证了资金的安全回笼。

对企业来说，资金运转就像是人体血液的循环，轻度不畅，就会出现淤血；严重障碍，就会形成血栓；一旦停滞，就会危及人体的生命。目前，对企业资金影响最大的就是回款率低下，这是那些非优质客户造成的。所以销售员应该建立客户档案，对客户进行跟踪管理，在以后的工作中，尽量与那些信誉比较好的客户合作。

- 能够多方面获得市场信息反馈。

企业的创新，要依据市场营销信息的反馈，而不是“闭门造车”。对销售员来说，客户对消费者最近，或客户本身就是消费者，因此是市场信息的主要来源。这些信息包括消费者对产品、价格、渠道的反映和要求，以及竞争对手产品的各种情况和采取的措施等。当对客户进行筛选后，必然会对优质客户进行重点维护和培育，这样他们就会为你带来更多的市场信息。

(2) 用沙漏模型对客户进行筛选

为了减少销售员的无效功，必须对客户进行筛选。最常用的筛选方式就是“沙漏模型”。在市场营销中可以使用这个模型，不断挖掘客户、分析客户和筛选客户，就能将企业最优资源配置到最能为企业带来利润的客户身上，从而以较少的成本获得较多的利益。

按照客户沙漏模型，可以将客户划分为以下四个阶段：

◎ 目标市场。

在企业产品上市时，就要明确产品定位，确定产品最适合什么样的人群，这个客户群就是目标市场。

◎ 潜在客户。

在对潜在客户的拜访和跟进中，销售员应该按照客户预计贡献利润和预计签约时间分类，以便投入恰当的时间和精力跟进。

◎ 目标客户。

那些有明确购买意向、有购买力，能够在短期内达成订单的客户，是销售员的目标客户，值得销售员花费较多的精力。

⊙成交客户。

签订合同，并付足首款的客户被列为成交客户，而那些按照付款期限交付全款的客户为合格的成交客户。在对这些客户进行管理时，要根据客户的信用控制、发货、回款这几个环节结合来管理。对于那些合格的成交客户，要实行回访制度，以便让他成为你的忠诚客户。

对客户的筛选工作是必须进行的，当然，进行客户筛选需要冒一定的风险，甚至付出一定的代价，但从企业长远利益考虑，从销售额的成交率考虑，冒一点风险还是完全值得的。

二．如何进行逐户拜访

分 析

拜访是销售员的基础工作，也是一门集销售艺术、新品宣传、语言表达为一体的综合经济活动。逐户拜访是销售活动中最古老的方式之一，但如果你做得好，能够坚持下去，懂得逐户拜访的技巧，同样可以取得优异的成绩。

逐户拜访法又叫扫荡拜访法、贸然访问法，是指销售员在特定的区域勾，用上门访问的形式，对估计可能成为客户的个人、家庭、组织或公司进行逐一地访问，并确定销售对象的方法。。逐户拜访法遵循的是“平均法则”，即认为在被拜访的所有对象中，必定有销售员所要找的目标客户，而且他们分布均匀，数量和被访问的对象数量成正比。

如何拜访客户、提高拜访质量，对于销售员来说尤其重要。在具体工作中，应该注意以下几点：

（1）拜访的原则：逐户

“那家房子看起来破破烂烂的，应该没有钱，谁知道房主居然一下子买了 50 万元的保险，真令人吃惊！”

在进行拜访时，销售员应该实地拜访，既然是逐户拜访，就要在选定区域内挨家挨户地去进行销售。如果擅自决定哪些地方不行、哪些家庭太穷，然后将他们排除在外，最终吃亏的还是自己。所以，销售员要实地拜访，不要纸上谈兵，毕竟有时还会遇到意想不到的商机呢。 在进行逐户拜访时，应该遵循如下活动顺序：

- 决定拜访销售的区域。
- 决定路线。
- 挨家挨户地拜访。
- 定期地、有计划地、长期地拜访。

按照这些顺序进行拜访，销售活动的效率将会大幅度提升。持续地做，不断地做，销售的成绩就会越好，效果也越大。

（2）拜访的要点：沟通

拜访就是沟通，就是交流。因此，销售员在拜访客户时，除了就有关产品销售进行交流外，还要注意与客户的感情交流。

业务关系说穿了就是人际关系。当你的人际关系越广时，销售成绩也就会越好。所以，学会和客户做朋友很重要。因此，在销售工作中要习惯和客户交心，熟悉客户、研究客户，先交友，再做生意。

如果在拜访客户时，客户有一些事情是你可以帮助的，就要伸手帮一把，这样可以拉近两人之间的关系，获得客户的信任。当他从心底认同你，并乐意听从你的劝告，达成销售就是很简单的事情了。

（3）拜访的前提：了解

逐户拜访，似乎只要了解自己的产品，善于沟通就可以了。但作为销售员，对客户了解还是不容忽视的。如果可能的话，应尽量多掌握客户的资料，把握客户的各种信息，了解客户的需要和喜好。这样，在拜访时，才能做到有的放矢。

为此，销售员在逐户拜访之前，最好先作出拜访计划，用表格划分出一个时间段拜访的客户，这样可以有一个整体的规划。

在拜访客户之前，要先把客户的信息打印出来，以备及时使用，客户的信息准备越详细越好。

（4）拜访的目的：销售

销售员应该清楚，拜访客户的目的就是销售，其他一切都是为了销售而服务。因此，无论销售员多么善于言辞、多么擅长交友，也一定要掌握好产品知识。

在销售过程中，销售员经常会遇到客户的种种问题，如果销售员连一些基本的知识都不能解决或回答，就会使自己的形象大打折扣。

所以，销售员首先要了解本公司及相关产品。在大多数客户眼中，一个对本公司相关产品缺乏深刻认识的销售员是根本不值得信任的，这样的公司也是不负责任的。

另外，销售员要提高和加强自己的销售技能，尽可能使自己的销售技能得到不断提升，这样，销售员才能在激烈的市场竞争中生存下去。

逐户拜访客户成功率很低，有很多客户一开始就会给你吃“闭门羹”，能给你笑脸的客户很少。所以销售员必须做好心理准备，能够承受各种失败的打击。并要在遭受失败中多找原因，对具体的原因找到相应的应对措施，以便积累更多实战经验。

3. 修炼导购的功力

分析

由此可见，做好导购必须具备三方面的能力：合理的知识构成、娴熟的导购技巧和卓越的职业能力。导购应该为客户提供解决方案，而不仅仅是外貌姣丽、声骨甜吴。正是拥有了卓越的工作能力，才使得这批“导购大姐”的销售量远远超过了“导购小姐”。

导购，就是引导客户买你想卖给他的东西，寻找客户目标自然需要导购来协助，长期工作在第一线的优秀导购，都拥有自身独特的销售方式，能够向进店购物的消费者提供购买商品的建议，帮助他们解决所遇到的难题。因此，优秀的导购有许多值得学习的地方。

（1）导购的个人定位

好的导购，并不只是销售员和售货员的身份，如果你仅仅这样想的话，就做不好导购。只有将自己的定位定得很高尚，才能对本职工作产生自豪感，才能更加投入地工作，并享受到工作的乐趣。

客户的朋友。

好的导购应该是客户的朋友，而不仅仅是站在客户的对立面，引导客户购买商品，达成交易。优秀的导购人员可以很轻松地和客户像朋友一样交谈，说一些客户感兴趣的题外话，增进彼此的感觉，形成融洽的气氛。

客户的产品顾问。

导购人员能够熟练运用专业知识帮助客户解决问题，他出售的不只是商品，还是文化、知识和艺术。优秀的导购是时尚潮流的把握者，对时尚和潮流有着深刻的理解，可以帮助客户在时尚和产品之间找到平衡，获得自己的独特感受。

因此，导购必须成为某方面的专家，成为客户信赖的对象。

客户的合作伙伴。

客户把钱交给导购人员，导购人员把商品卖给客户。但导购人员和客户并不是对立的两个面，而是共同合作的伙伴。客户来找导购，就是希望导购能推荐给他们适合的产品帮助他们解决问题。因此，导购要对得起客户的信任，负责任地推荐商品，力求达到共赢。

（2）导购的能力构成

由于特殊的工作性质，导购也应该具有特殊的能力结构。卓越的导购应该具备以下能力：表达能力。

导购应该掌握好柜台用语，按照文字逻辑合理、规范地表达。并有意锻炼自己的语言特点，使自己表达流畅、音速适度、语调中肯恰当。在交谈时，要把握好分寸，尊重客户的内

心感受，避免客户产生不悦的心情而离店。

对导购来说，最重要的表情莫过于微笑。微笑，是销售员最好的语言，微笑不但能够辅助语言表达，还能够沟通心清，变生疏为亲密，变不满为顺心，变恼怒为平和。只要你掌握了微笑的技巧，运用适当的微笑，就能达到“无声胜有声”的效果。

观察能力。

导购必须具有良好的观察能力，不但能够从客户的言谈举止、面部表情上准确判断客户的意图，了解到客户的兴趣指向，并采用相应的接待方法，而且能够透过事物的外部现象看到事情的本质，掌握客户的心理变化，灵活运用导购策略，对客户进行引导并满足其心理需求。

应变能力。

导购每天要面对各种各样的客户。在复杂多样、时刻变化的服务环境中，导购的服务工作绝对不能僵化死板，不能一条道路走到底。而应该根据错综复杂的情况，针对不同客户的特点，采取不同的服务措施

自控能力。

导购在工作过程中，也会遇到各种“难缠”的客户，也要忍受各种委屈和痛苦。如果导购不能控制自己的情绪，在恼怒的时候迁怒于客户，或者因为小事而与客户争执，这样不但不会赢得销售，还会给商店的名誉造成损失。

（3）导购的工作技巧

好的导购总有自己的工作技巧，以下是导购比较常用的技巧，可以学习一下：

巧于卖点。

如今，品牌之间的竞争激烈，同质化的产品重复严重，如何扬长补短、巧析自我产品的优势和劣势，成为成交的关键。好的导购人员，能够从自己的产品中提炼出诱人的卖点，吸引客户注意和购买。

精于引导。

客户购买产品，总是希望能够买到最适合自己、称心如意的东西。因此，导购要做好客户的参谋，为他做好引导工作。

抓住老客户。

做导购，同样要建立自己的客户资源。吸引、招揽并稳住自己的老客户群，让他们不但继续购买自己的产品，还在无形之中为你作宣传。

借助外力。

导购要和商场的管理人员搞好关系，和各个方面积极合作，利用外力增加自己的销售空

间和销售率。

4. 做好市场的咨询

分析

由上面案例可知这个景区冷淡的原因了，他们自己都搞不清旅游的 p 场究竟在哪里。无论是搞旅游产品开发，还是其他产品销售，首先必须确定自己的目标市场，确定好自己产品的目标人群，然后才能有目的地推销自己的特色产品。

时刻把握市场脉搏，是在快速变化的市场中成功的关键。立足于对市场的深入研究，对目标消费者的心理洞察，才能形成对市场的深刻理解，改变产品策略，将最适宜的产品带给消费者。

（1）市场咨询的作用和重要性

在销售活动中，企业将面临市场、渠道、消费行为、价格等诸多问题，要想解决这些问题，企业就要通过自身或者委托专业的咨询公司进行相关资料搜索，并加以记录、分析、衡量和评估。所得的信息为企业的下一步策略作参考和指导，这个过程就叫做市场调查或市场咨询。市场咨询是一个技术活，用来全面、客观地收集有关被调查对象的信息，并对所收集的信息进行分类整理…总结和提炼，形成具有说服力、目的明确的结论和建议。

通过市场咨询，企业可以设计消费者喜欢的口味、包装，更加人性化、更能满足客户需求的产品。若不进行市场咨询，仅仅依靠策划人员、设计人员和科研人员或领导，是无法设计出最适宜的产品的，在销售的过程中也会不断出现问题。

（2）市场咨询的内容

通过市场咨询所得来的信息，要进行一定的分析和研究，才能更好地运用到生产上。毕竟，市场不是一成不变的，咨询的重要性就在于使自己能够适应市场的需求，不至于与市场脱节。市场咨询的内容有很多方面，最主要的有以下几种：

新产品上市。

对于新产品上市，自然有一个需要市场接纳的时间。在这个过程中，新产品是否能够在消费者心中立足是非常重要的，所以对市场的调查必不可少。

价格高低。

市场决定价格，价格又反过来作用于市场。对价格的了解，对产品的档次和属性，都需要一个合理的定位，这就需要通过市场咨询来确定。

产品在客户心中的印象。

客户对产品的印象不是一成不变的，会随着社会的发展和市场的发展而发展，如果知道

了客户对产品的最新印象，就可以对产品作出相应的调整。

(3) 如何安排市场调查，其实，市场调查并不一定是专门去做的，也不一定要请专门的咨询策划公司，只要企业从上至下灌输了市场调查的思想，培养了全民市场调查的常识，完全可以在日常销售中将市场调查做好。

建立第一手资料库。

通过实地调查获得第一手资料是容易做到的。设计第一手资料表，在调查表上列出一些开放式的问题，在销售员定期走访客户时，通过观察法和问卷调查法进行调查，然后完成资料调查表的填写、存档。

第一手资料的收集要持续、长久。在长期收集的基础上，再进行对比分析，并总结出其中的规律和共同点。

使用“实验法”。

实验法就是在一个试验环境下，采用各种条件作为刺激，然后有系统、有计划地变换刺激条件，针对消费者的各种反应作出统计和分析。这种方法可以获得消费行为的因果关系。

—— 尝试“试销法”。

这种方法多用于新品上市，在产品未大面积进入市场之前，先选定一定的区域试销产品，通过统计消费者对产品的各种反应和得出的结果，调整产品策略。

回访。

回访是销售员最常使用的方法。回访之前的老客户，询问其对产品的使用满意度，以及存在的问题等。回访是针对单个消费者的行为，会随着时间和其他因素的变化而变化，销售员应该记录客观事实，观察消费者行为的变化。

“没有调查就没有发言权”，市场是无硝烟的战场，销售员对市场的把握能力，决定了自己是否能够在市场中立足。

5. 利用广告找客户

分 析

作为营销界的奇才，史玉柱是最擅长运用广告的人。无论他使用什么样的广告内容，都有一个明确的目的，就是：为了寻找客户，获得客户的认可。可以说，广告是史玉柱成功的重要原因之一，也是我们众多旧销售员和公司需要学习的地方。

所谓广告，就是广而告之。要想让大众接受你的产品，必须使他们知道、了解、熟悉你的产品，而广告是一个很好的渠道。

现在，人们会遇到各种各样的广告，在电视中、网络上、街头横幅、流动车厢等都有广告。在竞争激烈的市场经济中，通过有效的广告宣传开拓新市场、巩固已有市场、树立良好的企业形象，已经成为企业发展的重要手段。

（1）广告投放的目的

投放广告，第一目的是为了销售，除此之外，还具有以下的原因：

旁建立品牌的良好形象。

良好的广告形象，能够建立品牌的内涵气质，在消费者心中建立高价值产品和高品位品牌的印象，博得消费者对产品价值和品质的认同感。

广告还能够形成产品的独特个性，这种有别于其他品牌的个性，能够确立品牌在消费者心目中的独特地位口

传达产品信息。

好的广告，总能够在有限的时间和空间内，通过浓缩精华的方式，向；消费者灌输尽可能多、尽可能有用的产品信息好的广告，还具有教育消费者的作用，能够把它所要表达的知识，通过有说服力的方式传授给大众。

激发客户的认同感。

通过广告的表达，可以唤起消费者内心深处的某种情绪，让品牌和消费者之间形成联系，激发消费者对产品的热情，加强消费者的品牌意识。

广告投放的媒体策略

企业选择什么样的媒体来做广告，要结合实际情况和长远的发展目标，来决定。

比如新产品上市时，为了吸引消费者关注、打动经销商，就要选择当地主流的财经媒介；如果是为了拉动销售，就需要选择目标市场的大众媒。比如当地强势的电视、报纸等。待选择了媒介的方向后，还需要对同一类型的所有媒介进行评估。评估指标为：发行量、受众数量、受众特征、媒介特征、广告单位成本和时间段等。

．有效受众。

有效受众是指在媒介的所有受众中，对你的广告诉求内容比较关注。敏感的人群。特定的广告，只针对特定的人群诉求，这些人群只占媒介总受众的一部分，因此才是有效受众。有一些企业投出的广告收效甚微，主要原因就是自己的目标受众只占媒介受众的极少一部分。

．广告的单位成本。

广告费用包括广告制作价格和广告媒介价格。与其他的媒介相比，电视广告制作最为复杂，成本也最高。同一媒介之中，由于受众的数量不同，价格也有天壤之别。通常情况下，

会根据千人成本来衡量他们的价值。

· 广告的时段和版位。

对于同一媒体，选择在什么地方投广告，什么时段和版面投放，效果也会迥然不同。比如电视，每晚 7 时左右是黄金时期；而报纸的头版和最末版，无疑是最好的。

（3）广告投放的原则

投放广告，不一定越多越好，“多管齐下”、狂轰乱炸的效果也不一定就好，要想使广告投放的效果最好，应该掌握以下原则：

个重复原则。

当媒体投放的广告信息达到一定程度时，才会产生效应。做广告，就必须把同样的信息用足够的时间和密度来重复传播，这样才能引起客户的注意。

如果你重复的次数不够，就会造成更多的浪费。这就像是烧开水，如果刚烧到 80 摄氏度就熄火，前期的投入将全部白费，因为水没有烧开。

时空交叉原则。

不同的媒体有不同的时间特征，电视、报纸发布及时，杂志比较延后。在媒体组合上，应该考虑时间上的配合，比如在电视、报纸上作简明的新闻式报道，在报纸、杂志上作深度的新闻式报道。

媒介互补原则。

企业在投放广告时，应最大限度互补挑选媒介。选定一个媒介后，针对它没有包含在内的一部分消费者，借助其他媒介来完成。

总之，无论采用哪种形式投放广告，都应该遵循利益最大化原则，将各个媒介发放的广告和频率进行合理的组合，在节省广告费用的前提下，起到有效宣传的作用，才能够吸引客户购买你的产品。

6. 利用行业协会的功能

分 析

消费者购买产品，最关注的还是产品的功能和信誉，而行业协会是最能证明产品这两大特性的团体，如果能够利用行业协会的认证，自然就能够表明产品的功能和信誉，增加产品的可信度，获得消费者的认可。

行业协会是对一个国家、地区乃至世界经济起着重要作用的权威性社会中介机构。特别是在市场经济体制比较完善的国家，行业协会在管理成员企业上的作用甚至超过了政府。

据有关资料显示，如今世界上共有国家、地区及国际协会组织近 25000 个，其中关于商

业、科学、工程技术、贸易的协会就达到 5000 个以上。。””

(1) 行业协会的性质

行业协会代表成员企业的利益，在企业 and 政府之间建立起“桥梁”和“纽带”。作为民间组织，行业协会在行政上不受政府的约束，但有义务向政府提供行业内的相关情况，并向协会内成员宣传和贯彻政府的方针政策，要求成功执行政府所作出的决策。

行业协会的工作方式。

行业协会根据会员企业的多少，具有专职的工作人员，大多数行业协会都设置有理事会，并拥有注册资金。

在行业协会中，最高的权力机关就是理事会，理事会的成员由协会主要成员构成，理事长由理事会选举产生，一般由理事会成员的代表轮流担任。

行业协会的职能。

行业协会的主要职责就是向成员企业和社会提供教育服务，制定产品行业标准，制定并督促产品安全和质量活动，对社会关注的问题发布权威解释，举办产品展览会和学术交流会等。

行业协会一般不会获得政府批发的任何形式的补贴，协会的资金来源有两种方式：一是协会成员每年缴纳的会费；一是每年举办的展览会和学术交流会的收入。此外，行业协会一般会出版一些刊物，向非会员单位收取一定的费用，并在刊物上刊登广告，来增加一部分收入。

(2) 借助行业协会推销产品

如今，近乎每个行业都有自己的行业协会，协会的功能也逐渐在人们的日常生活中展现出来，如果能够借助协会的力量做好产品营销，也是一个不错的方法。借助行业协会做营销的方法主要有：

协助行业协会推荐。

正如舒肤佳一样，借助“中华医学会”的推荐，迅速提升了自己的品牌。如果你所在的公司也是行业协会会员，并且产品得到了协会的认可，也可以借助协会的名声做好销售。一方面，可以打出“X 协会推荐”的口号，证明产品的信誉和品质，还可以在实际销售中，主动告诉消费者：“我们 XX 公司是 XX 协会的会员。”这样就可以给消费者信赖感。

借助协会刊物；

协会的刊物一般在行业内深具影响力，在行业协会的刊物上做广告，目标更明确，效果也会更好。

但应该注意的是，作为专业的刊物，协会刊物的受众不是一般消费者，所以刊物上的广告重点针对经销商，针对产品代理。

利用行业协会找客户。

每个行业协会都有自己的网站，在网站上也会有自己的成员资料。因此，销售员可以在网络上利用关键词搜索，找寻自己的目标客户公司的行业协会网站，尽量多寻找一些，这样就能在这些协会网站上找到大量的客户联系资料。

运用这些客户联系资料，再针对客户逐个击破，也会收到不错的效果。

利用行业协会展览。

如今的商业展览会比比皆是，每月每个地方都有，怎样才能众多的会展中找到最适宜参加的展览呢？什么样的展览会给你带来更大的收益呢？

除了那些著名的大型会展外，参加行业协会举办的会展将是一个不错的选择，好的成熟的行业协会举办的会展往往在行业内部具有较大的影响力，在这样的会展上你会遇到更多的潜在客户。

7. 争取老客户的推荐

分 析

从比尔·盖茨的经历我们可以看出，人脉关系是非常重要的，它对就是你事业成败的关键。在销售过程中，你的老客户就是你已经具有的人脉，他们会成为你开拓新客户的资源。如果你能够利用老客户的影响来赢得新的订单，说明你的销售能力已经有了更大的进步。

当现有的客户购买了你所提供的产品，或者享受了你的服务时，如果他们对你的产品或服务还算满意的话，他们还会继续购买。当客户对产品感到满意时，他们会告诉亲人、朋友，甚至以宣传的方式，向家人推荐，向朋友推荐，向同事推荐，在这些老客户的影响下，一些人就会成为你的新客户。因此，现有的老客户是你获得新客户的重要来源。

利用老客户推荐能更快更好地发展业务，如果没有利用推荐式销售，你将失去大约 25% 的业务。赢得新业务最好的推销技术，就是通过你的现有客户，向你推荐潜在的客户。

（1）利用老客户推荐好处多多

利用老客户推荐新客户的方法，是很多成功的销售员最常用的方法之一，因为这种推荐方式具有以下好处：

降低销售费用。

众所周知，向一个全新的对象推销所花费的费用，要对你和你的产品非常了解的客户推销多出 5 倍。而老客户推荐来的新客户就属于对你和你的产品比较了解的客户，在他和你接触之前，就已经从老客户那里得知了你和你的产品的信息，而且这种信息是他比较确信的，所以你再和他沟通时，不用花费多大的力气。

新客户为老客户带来增加值。

当你跟进被推荐的新客户，赢得了这笔业务，并且使他愉悦时，他的推荐人的价值就得以提升了。推荐人的信用得到了提高，而且经常会受到新客户的感谢。

帮助你建立信用。

当你的愉悦的客户组成最强大的销售队伍时，他们的口碑就变成了最有效的广告宣传方式。之前在你和客户沟通时，经常会被要求提供有关产品或服务可信性证据，而如今你的现有客户的推荐，就会立刻带来立竿见影的信用效果。

（2）如何利用老客户建立关系网

利用现有的客户建立关系网，是销售员请求现有的客户介绍新客户的方法，在西方，这种方法比较普遍，但在中国还没有得到足够的重视，许多销售员看到的仍然只是眼前的客户。如何利用老客户带来新客户？就是要运用现有客户对产品的体验来影响其他人，或从现有客户那里获得更多潜在客户名单。常用的方法有：

无限连锁法。

主要通过询问现有的客户，让他向你提供一份潜在客户名单。销售员拿到潜在客户名单后，按照这个名单依次寻找客户，向他们推销产品。并同时从他们那里获得一份新的客户名单，依此类推，就可以无限寻找下家。

介绍法。

介绍法就是让你现在的客户，帮你直接介绍与他有联系的客户，或者通过写介绍信或私人便条的方式联系新客户的方法。

直接介绍是你的客户的一种自觉行为，是他对产品的宣传和推荐。前提是他非常信赖你的产品，对你的产品的质量深信不疑。

如果你的客户在一定区域内很有影响力，你可以让他帮助写推荐信，当你拥有了这种推荐信，人们就会对你的产品十分信任。这种间接介绍法也是行之有效的。

（3）用心留住老客户

老客户带来新客户是一种低成本的促销方式，想要利用好这种方法就必须想办法留住老客户。如果老客户流失严重，失去了对产品的忠诚度，又谈何让他为你带来新客户呢？留住老客户主要有以下几种方法：

提高客户满意度。

客户满意度是与客户内心期望互相关联的，当客户对产品或服务非常满意，超过了他内心的预期时，就会产生愉悦感。

提高客户满意度可以运用以下方法：①降低客户期望值；②增加客户感受值；③主动为客户服务；④利用保障和保证；⑤正确处理客户抱怨。

让情感介入销售。

在销售过程中，销售员要积极主动地对待客户，并且在攀谈中注入情感因素，使客户感受到你的真诚，从而提高销售成功率。

在成交之后，销售员也要加强与客户之间的联系。一方面可以及时获得客户反馈的信息，另一方面还可以联络感情，争取回头客以及让他们成为你的义务宣传员。

为老客户提供超值服务。

人都是有感情的，在平时多给客户帮助与恩惠，往往会收到意想不到的效果。额外的超值服务，是指与产品无关的行为，但这些行为可以为客户减少负担和麻烦，往往会取得客户的信赖，提高客户忠诚度。

开发新客户是为了业务的延续，留住老客户是为了更好地开发新客户。尽量善待你现有的客户吧，从中你可以挖掘出不少的潜在市场。

8. 利用展览会的功能

分析

展览会本身就是一个宣传活动，要想达到预期的宣传目的，最好能别出新裁、与众不同，做足宣传工作，做大声势，让更多的消费者了解到，吸引更多的目标观众，达到更好的促销效果。这样，参加良会的目标才算达到。

“耳听为虚，眼见为实。”消费者还是信赖实体，如果你仅仅诉说产品的优点，试图用抽象的说辞来吸引消费者，往往费尽唇舌，换来的还是不信任的眼光和怀疑的质问。只有把产品摆在他们面前，展示给他们，才更具有说服力。

商业展览正是提供了这样一个展示产品的机会。所谓商业展览，指的是利用展览会、展销会、博览会、展评会、物资交流会、商业洽谈会等形式，让众多的企业聚集在一起，向参观者展示产品，边展览边销售、以展览促销售的一种促销方式。

近年来，展览会的作用受到了国内企业的重视，国内外各种名目的展览会也发展得异常迅猛，展览会从数量到规模上都达到了空前的水平。如何利用展会做好宣传，如何在众多的同行中间，短期内给客户留下深刻印象呢？

（1）选择好的展览会

如今，商业展览会越来越多，企业如果要参展，必须在众多的展会中作出选择。选择展会时主要应考虑以下几个方面：

展览会举办者的背景，主办方的能力、水平和信誉，要优先选择参加国内著名行业展会和综合展览。

展览会是否与目标市场相一致？参观者中，有多少是本企业产品的目标客户，并可能购买本企业产品？

展览会举办的时机如何？如果同时或者在此次展会之前刚有过同类展览会，那么参会人员就会大大减少。

参展的费用如何？参展的宣传效应如何？展览会举办的地方是否合适？对一些季节性销售的商品，展出的时间要比产品的销售季节稍稍提前或相一致。

（2）做好参展的各项准备

选择好了展览会，在参展前还有大量的工作要做，这些准备工作做得越细致，将来展览会的情况就会越好。

展位的挑选。好的展位一般在靠近人口处及出口处、洗手间、休息室以及餐饮区。选择展位要考虑场内人群流动的方式，以及人潮在整个展位中移动的方法。当然，展位的大小要根据公司的预算，好的展位一般比较紧俏，要主动联系和预定。

展位的设计。展位设计要注重色彩搭配、墙壁地板和灯光照明等方面，好的展位设计能够增强客户的印象，提高展示效果。

参展资料的准备。一般参展时要准备的资料有产品宣传手册、产品资料、样品、宣传光盘和纪念品等，要根据实际情况来准备。

参展人员的培训。参展人员尤其是新手要进行适当的培训，包括产品情况、礼貌用语、职业道德等，更重要的一点其实就是要培训参展员的发问技巧和客户选择技巧，要适时将宣传资料或精美礼品送到有潜力的客户手中，达到营销的目的。

（3）展会上的策略

在展览会上，参展人员一方面要运用特别的展示方法，对产品的功能进行现场展示；另一方面还需要对潜在客户进行宣传，或者直接推销。

产品演示。

有效地注重特点的产品演示可以吸引公众的注意，传达产品的特性，达到更好的参展效果。产品示范要通俗易懂，易于被客户理解，并且能够在较短的时间内出现效果，演示效果清晰明显。另外，产品演示要具有趣味性和戏剧性，这样才能更有效地吸引客户。在产

品演示的同时，演示人员要尽量做到互动，让观众参与进来，并尽可能圆满地回答参观者的各种问题，打消客户的疑虑。

市场调研。

在展览会上，要请参观者留言，或举行有奖问卷调查，举办咨询交流活动，收集潜在客户的相关资料等。这些信息对以后进行定向跟踪很有好处。

展后总结

在展览会结束后，参展企业要及时进行评估和分析，将销售业绩和预定目标相比，看是否完成，找出原因。将在实际所花费费用和预算相比，看是否超支；并对收集到的潜在客户资料进行归档，制订新的跟踪服务计划；给留下联系方式的客户发感谢函。积累经验，为今后的展后活动提供更好的基础。

9. 关注竞争对手的客户

分 析

现代社会是一个服务至上的年代，产品和服务紧密联系在一起，如果你的服务跟不上，客户同样会倒戈选择你的竞争对手。而作为销售员，应该时刻关注竞争对手，包括竞争对手的客户，当他们在竞争对手那里得不到满足时，就是你拉拢他们过来的最佳机会。

客户是产品销售的对象，客户的多少直接决定了产品的销量。而任何公司的老客户必然会有部分的流失，如果不去建立新客户的话，客户只会越来越少。

那么，作为销售员，如何为建立新客户而去争夺竞争对手的客户呢？

（1）做好争夺客户的准备

要想得到竞争对手的客户，就要与目标客户保持长期的沟通，让目标客户客观评价我方产品与竞争对手的产品之间的优劣，最终以自己的优势赶走竞争对手。在这个过程中，首先要做好规划：

了解自己的产品和竞争对手的产品。

分析你与竞争对手相比的优势和劣势。

了解目标客户的背景和需求。

将你的优势与目标客户的需求联系起来。

如果在对比中发现，你的产品并不比竞争对手的产品更能满足客户需求，你首先需要做的就是提高自身产品的竞争力，而不是盲目地去抢对手的客户。

（2）洞悉竞争对手的弱点

销售员争夺竞争对手的客户之前，必须首先了解竞争对手的产品和销售情况。如果你能

够对竞争对手的弱点有很好的了解，在争夺客户时就能做到得心应手，把握销售机会。反之，一股脑地盲目抢夺，只会让客户对你的产品产生怀疑，影响公司形象。

有心计的销售员会从竞争对手招聘新的销售员的广告中，了解到对手销售员的流失程度，然后抓住这个机会拉拢对方的客户。

有的销售员为了摸清对方的情况，假装应聘者到对方公司去应聘，以便从中了解到有利于自己的销售信息。当然，这种做法是一种不道德的竞争方法，但我们可以从中知道，了解对手情况已经成为争夺对手客户的有效方法。

（3）以资讯提供者的身份接近客户

虽然客户已经选择了你的竞争对手，但为了了解市场行情的变化信息，加强对供应商的控制，他们还是需要供应商市场信息的。这时，你就可以以一种“资讯提供者”的身份介入进去。当你仅仅为目标客户提供信息，而不谈推销时，获得最新信息的客户就会对你表示出好感，这样就为你和客户保持长期的沟通创造了契机。

在这种沟通方式中，你可以在目标客户不忙的情况下，给他打个电话，关心一下他的工作情况，再有目的地说一下市场最新信息。当两个人关系熟了以后，还可以再聊一点私人话题。切记，在这个过程中，不要诋毁竞争对手，也不要做推销，而应该多引导对方说出使用情况和潜在的需求。

经过多次的沟通之后，你就可以让客户了解你的企业和产品，同时，你也要更加深刻和细致地了解客户的需求。

（4）借助时机，拿下客户

一方面，你在目标客户心中建立了一定的信任，了解了客户的需求特点，客户所在行业的趋势要求，找到了比竞争对手更多的优势，具有了提供比竞争对手更符合客户需求的有竞争力的解决方案的能力。

另一方面，世间万物都在不断变化，企业也一样，几乎每家企业每年都要进行机构或人事调整，在竞争对手因为企业整顿和调整制度不完善、人员不到位的情况下，你要抓住时机，向目标客户提出你的解决方案。

由于前期的了解和建立的信任，目标客户会赞同你的方案，而此时竞争对手那边因为忙乱给目标客户带来的不便使他心怀不满，目标客户自然而然就会将业务转向你这一边。

10. 学会电话营销

分 析

这个销售员肯定是一个成功的销售员，因为他能够如此关注细节，也的言谈肯定特别具

有感染力，能够给客户留下美好的印象，从而促进交易的完成。销售员在拿起电话之前，应该端正态度，确信你将要做的是一件意义非凡的营销活动，只有做好了各方面的准备，打电话的效果会更好。

随着现代电信事业的发展，电话作为商人越来越常用的一种沟通工具，已经成为市场营销、商务拓展的重要工具，得到销售员的青睐。

通常，每一场销售沟通都是从打电话开始的，甚至很多企业都设立了电话营销部，所有的销售员应该正视电话营销的功能，掌握电话营销的方法。

但有的销售员认为，打电话联系客户只能是碰运气，如果运气好的话，就有可能约见到具有购买意向的客户；如果运气不好，就再拨一个电话碰运气。然而，打电话并不是毫无目的地碰运气，而是接近和开发客户重要的第一步。

要想达到电话营销的目的，销售员应该注意以下细节：

（1）打电话前的准备工作

在打电话之前，销售员要先准备下列信息

潜在客户的姓名和职称。

客户所在公司的名称和营业性质。

销售员所推销的产品性能参数和用途，具有吸引力的表达方法。

好客户可能会提出的问题，准备好回答方法。

旁备好如何应对客户的拒绝。

以上内容最好先列在纸上，避免讲电话时，自己由于兴奋或紧张而忘记讲话的内容。

（2）掌握电话营销的时机

通常来说，人们拨打销售电话的时间是在每天的上午9时到下午5时，你也可以在这段时间内做推销，或者选择在非高峰期的时间，如上午8时到9时，中午12时到1时，下午的5时到6时。

针对你要打电话的客户，应该制作一个合适的时间表，以便在最好的时间联系到客户。
一般来说：

教师，最好在下午放学后。

公务员，最适合在上班的时间，但在午饭前后和下班前最好不要打。

股票行业，最忙的时间为开市时间

家庭主妇，最好的打电话时间是上午10时到11时。

行政人员，一般上午10时到下午3时比较忙。

高层人士，最好在上午 8 时前，赶在秘书上班前联系。

（3）电话营销的原则和方法

给客户打电话，尤其是陌生的客户，还是有很多注意事项的。首先，销售员应该端正地坐着，这样才能更好地显示出自己说话的真诚。如果打电话时跷着二郎腿，或者叼着烟，你的懒散的态度就会通过声音传达给对方，给对方留下不好的印象。

销售员还要有足够的信心，相信自己可以控制整个电话过程：

主动报出公司名称，而不要仅仅说：“我是 XX”

准备好要说的内容。

保持平静的情绪，在打电话之前调整好心态，既不要紧张，也不要愤怒、痛苦、悲伤等情绪。

控制打电话的时间，达到良好效果即可，不要过长。

（4）电话应对技巧

在潜在客户接上电话后，你就应该简短地介绍自己：“陈先生，您好。我是 XX 公司的销售员，我姓李，叫李力。现在方便和您谈 1 分钟吗”

请注意这其中的要点：

对人称呼时，如先生、经理、董事长等头衔一定要明确叫出来。还应正确称呼对方的姓氏。令强调自己公司的名字，这样做一方面显得自信，另一方面如果客户比较认同你的公司，你也就多了份信心。

说明自己的姓，然后再说名字，这样不但能够加深客户的印象，还是尊重自己肯定自己的方法。

最好礼貌地向对方要求批准谈话时间，强调并不会占用他太多的时间。如果客户感兴趣，就是过了你约定的时间，他也会让你继续讲下去的。

在接下来的对话中，你要说明产品的优势，你的说明最好能够涵盖产品主要能够解决的问题，并引起客户的兴趣。一旦客户指出了他们的首要问题，你就要立刻去了解和回答问题，只有当你了解到客户的特殊问题时，你才会更准确地提供解决方案。

接下来，你要争取到和对方约定面谈的机会，因为电话营销的目的就是为了约见客户，而不是销售产品。当对方决定和你见面时，你的电话销售才能算是完成。

要记住，永远都要比别人“再多一份努力”“再多一些关怀”“再多一些热情”“再多打一些电话给客户”，不要惧怕失败。在这个竞争激烈的年代，要掌握好电话这种便捷的工具，成功运用好电话营销，才能扩大你的客户群，提高客户满意度，实现利润最大化。

11. 利用资料分析找客户

分 析

对销售员来说，有两种工作是最难的，一是找到目标客户，一是达成交易。如果你具备了达成交易的能力，寻找目标客户将成为你工作中的重点，也是你销售业绩的突破口。除了常用的寻找客户的方法外，利用资料分析法寻找客户，也是一个不错的选择。

资料分析法，即通过分析各种资料，如统计类资料、报章类资料、名录类资料，来寻找潜在客户的方法。

一般可以通过以下途径获得目标客户的相关资料：

（1）统计类资料

国家相关部门的统计调研报告。

如年度统计资料、市场前景分析资料、市场发展历程统计资料等。

．行业在报刊或期刊上刊登的统计调查资料。

如行业年度调查报告、行业年度贸易资料等。

行业团体公布的调查统计资料。

如社团类统计资料、行业协会内部资料等。

（2）名录类资料

客户名录。

公司内部发行或统计的档案，包括现有客户、旧客户、已失去客户等。

．会员名录。

“行业协会会员名录、行业网站会员名录等。

职员名录。

．目标客户公司的职员名录、上市公司官方公布的重要领导名录等。

．电话黄页。

电信或网通发布的电话黄页、一些行业网站发布的电话黄页等。

．公司年鉴。

．企业年鉴。

（3）报章类资料

．报纸。

如广告、零售信息、迁址信息、订婚或结婚信息、建厂信息、广告、分类信息、相关个人消息等。

- 专业性报纸和杂志。

如行业最新动向、同行活动、目标客户促销信息等。

(4) 网络资料

如今网络上的资料极其丰富，有不少资料是通过网络媒体发布的，在现实生活中的报纸、杂志上是看不到的，所以销售员要多利用网络的资源，学会相应的网络搜寻的方法与技巧。大型搜索引擎。

- 如 Baidu、Google、Yahoo、MSN 等。采用关键词搜索，多准备一些可以使用的关键词，利用不同的搜索引擎，多重搜索。

- 行业门户网站。

每个行业都有不少相应的行业网站，尤其是号称行业门户网站的大型网站，资料更加丰富多样。

- 工商企业目录。

利用搜索引擎找到相应的工商企业目录。

- B2B 网站。

如阿里巴巴、慧聪网等，很多的这类网站提供生产商的信息。

除了以上的资料分析法之外，销售员还应该学会使用邮寄宣传品，多去各种行业展览会和展示会，以及到一些风景区、娱乐场所等人口密集的地方走动，这些地方都有可能发现你的目标客户。

12. 用好公司内部资料

分 析

在销售活动中，要善于运用多方面的资源，毕竟一个人的能力是非常有限的，掌握的资料肯定不如众人多。能够借助多方面能力和资源做好销售的销售员，才是最好的销售员。在这个故事中，李小姐就是运用了上司的影响和同事的资料，通过自己的努力而做成生意的。

任何一个公司，都有其自身的资源，每个部门与外界的沟通情况是不一样的，资源掌握的情况也不同。而且，每一个企业都有进货的上家和销售的下家，与银行、政府、行业协会都有不少的交往。可以说，企业都是建立在各种联系之上的。

公司资源，是销售员最容易使用的资源。只要销售员能够充分利用公司内部的各种资源，把握得法，就能对销售起到很重要的作用。

一般来说，公司的资源分为：文化资源、人力资源、物品资源、媒体资源和行业资源等。下面就一一阐述销售员该如何运用好这些资源。

（1）文化资源

每个公司都有自己的实力背景、品牌文化和深厚的企业背景，这些会给客户一种信赖感，强大的实力又很容易打动客户促成销售。因此，在与客户沟通的过程中，销售员可以表明公司的背景和实力，以增加客户对公司和产品的信。

好的品牌文化，是介绍产品的敲门砖，可以感染客户，激发他们的热情，从而促成交易。

（2）人力资源

在销售员和客户沟通和达成交易的过程中，其他部门其实也参与进来了，而且他们了解到的信息不一定是销售员能够了解的。因此，要学会借助公司的人力资源，开拓出更多的客户。令借助销售部门。

也许之前的销售经理辞职了，一些老的销售员走了，但是老客户的名单还记录在案，你可以查到这些老客户的名单和联系方式，继续与他们建关系。毕竟，平均开发一个新客户的投资是维持一个老客户的 5 倍。维持好老客户，也是销售工作中的一个重要问题。

借助客服人员。

客服人员长期处于公司与外界打交道的前沿，所以很多公司的客服人员和客户的接触反而比销售员还要长。

如果销售员和客户之间有所阻碍的话，有时可以借助客服人员从中调节，毕竟客服人员与客户之间没有直接的利益关系，有些话很方便说出。

借助财务人员。

在与客户结算货款方面，财务人员与客户沟通得较多。并且，财务人员对公司的产品的各项成本都非常熟悉，所以财务人员也可以作为销售员和客户之间的调解员，他报出的价格，一般客户都比较信服。

借助技术人员。

销售员在向客户介绍产品时，可能会被一些技术问题所难倒。这时，你不要自以为是地回答，要及时请教技术人员。在平时公司不忙的情况下，销售员要多向技术人员请教，了解产品的特点；也要及时将客户的意见反馈给技术人员，方便改进产品，做到共同发展。

（3）物品资源

每个公司在做销售时，都会准备各种物料，如果销售员能够利用这些资源，也能够推动销售。

旁礼品。现在很多公司为了方便销售员与客户拉近关系，都准备了一些礼品，这是很有用的资源。当销售员在与客户沟通过程中出现一些小问题时，适时送出小礼品，可以缓和销

售员与客户之间的矛盾。

配送物料。大多数产品都会有赠品和配送物料，它们对产品的销售会产生明显的帮助。如果销售员能够好好加以应用，并详细向客户讲解赠品和配送物料的作用、使用方法等，就会对客户产生很强的说服力。

（4）其他资源

旁媒体资源。如果公司和大众媒体、专业媒体有很好的关系，可以向客户详细说明，这些都能引起客户的兴趣。

政府资源。政府资源是一个产品迅速打开市场不可多得的保证，当销售员向客户讲解其中的利害关系时，客户不动心都难。

行业资源。包括和一些行业协会的关系、行业专家的关系等，这些都是打动客户的特别卖点。

第五章 成功接近客户一走好

与客户交往的第一步

1. 如河约见客户决策者——

出现这样的问题，就是因为销售员没有找到拥有决策权的人，他们付出了巨大的努力却没有得到应得的回报。这些交易的失败，销售员的痛苦和失望是可想而知的，这并不是说他们做错了事，只能说他们做得还不够，他们没有真正打动那些最终能拿主意的人。

管理大师彼得·德鲁克曾经说过：“不仅要正确地做事，还要做正确的事。”如果销售员在推销过程中面对的并不是具有决策权的购买者，他的目标就是不明确的，这样的结果往往会与原来的希望相背离。

因此，在销售员行动之前，必须要有明确的目标，知道究竟是谁可以与他达成这笔交易。只有找到最终决策者，或者用某种方法把真实的信息传达给他，具有实际意义的销售活动才真正开始，这样才能实现最终的销售目标。

在销售过程中，销售员面对的人可能是购买影响者，也可能是购买决策者。如何判断谁是购买决策者尤为重要。

（1）如何找到购买决策者

找寻购买决策者的过程，是一个复杂的过程。有可能你需要和许多人打交道，来判断他们的身份和地位。他们可能是在一个竖直层面上，也可能是在一个水平层面上，或者更加复

杂。以下的几种方法可以帮助你有效地找到购买决策者。

参考法。

虽然你面对的可能是不同的企业、不同的行业，但公司的采购流程和关键拿主意的人大多是相同或相近的。你可以参考在销售过程中的经验，或者从你有这类行业销售经验的朋友那里寻找方法。

客户信息。

在客户公司的宣传册、网站介绍、客户头衔方面，可以大致判断出一个人在公司中的地位，这样可以粗略估算出他是否是购买决策者。

运用公司的文档。

如果你将要面对的客户是公司的老客户，虽然之前的销售员或销售经理已经离职，但在公司的档案文件中，往往会留下对方购买决策者的联系方式。一般情况下这个人现在还是购买决策者，除非他同样离职或职位迁升。

从高层开始。

在销售过程中，你要尽量从纵向层面上开始，即从高管开始。即使你被弹落到下一层面，起码你的跟进工作已经得到了对方公司高层的初步认可

（2）找出隐藏的决策者

在不少情况下，真正的购买决策者往往以一个旁观者的身份在旁边观察，他不会直接告诉你他就是你想要找的人，这样以便于他更冷静地处理购买事项，而不会受到你的干扰。这时，要在沟通过程中将他判断出来就显得尤为重要。

直言不是负责人的客户。

当你约见到某些客户时，他会直接告诉你：“这件事不归我管。”上来就表明自己没有决策权。但是，问题往往并不这样简单，持这种态度的人，未必就没有决策权。

遇到这种情况时，销售员要学会加以区分，你需要有技巧地询问对方真正具有决策权的人是谁。

如果他不是真正的决策者，一般会告诉你负责人的姓名和头衔，然后告诉你负责人不在，以免你继续打扰；如果此人对你的问题没有明确的答案，那往往表明他就是决策者。销售员要避开各种疑难，与他继续取得沟通。

态度不确定的客户

有些客户在和你沟通的过程中，态度并不明朗，他虽然不否认自己具有决策权，但在重要问题上却不给予明确的回答。

这时，销售员要在沟通过程中判断出其是否具有决策权。如果客户对产品的相关问题比较关注，对很多具体的问题都希望得到进一步的答案，那么，他可能就是决策者，或至少是一个具有购买影响力的人。这时，销售员就要运用各种合适的方式来消除客户心中的疑虑，从而促使沟通能够继续下去。

（3）善于影响决策者

有关部门统计的结果表明，购买决策者最多只参与购买过程 5% 的活动。所以，在相当多的情况下，销售员并不能见到决策者。即使能够与决策者碰面，时间也不会太久。

这时，销售员就要意识到，对方公司的采购活动很大一部分是销售员无法参加的，销售员的工作很大程度上是通过对方公司那些支持你的人、

支持你的公司或产品的人来完成的。

这些支持者大多是对方公司为你指定的沟通对象，因此，你必须要对这个沟通对象进行最好的培训；试沟通，帮助他们真正了解产品的好处，并安排好销售资料。只有当他以一种能被理解、有说服力的方式和决策者沟通时，决策者才有可能认同你的产品。

2. 约见一面难求客户的方法

分 析

小王为何能够敢终约见成功？他的方式中有几点值得我们学习：首先，他以短信作铺垫，为以往的失败画上句号，然后公布自己新的策略，强调只为交友，放松了采购经理的警惕心，而最后一句明显带有激将的色彩，专门用来针对这种傲慢自大的经理。最重要的是，小王显示了自己的诚意和耐。生意不在友谊在，没有人会拒绝多交一个朋友的。

销售员要想获得与陌生客户见面的机会，光是准备好销售口才是不可行的。有很多客户是那种难以约见的客户，特别是那些实力雄厚、享誉国内外的大客户，想要约见对方是非常困难的。但如果你能够成功约见，并成功销售的话，就会有大宗订单、大额支票和大量的佣金向你源源不断地飞过来。

因此，约见这种一面难求的客户是一种挑战，如果成功就会获得丰厚的利润。这也是许多销售员尽管碰壁但绝不回头的原因。

约见这类客户真的这么难吗？其实未必，只要你拥有了约见的技巧，而不仅仅是语言技巧，你就有可能获得他们的青睐。

（2）成功闯过客户的秘书或助理

这类客户的秘书一般都比较厉害，“电话过滤”现象比较严重，她们一般负有一项责任，即回绝老板认为不必要的电话。所以销售员要懂得避开秘书或助理的方法，与目标客户连上

线。 与秘书搞好关系。

能够阻碍你与目标人物通话的助手们，同样也能帮助你解决困难，如果你能够与她们搞好关系的话。

一般情况下，秘书的作用是询问日常的来电。因此，你不要对她说：“我要和他直接谈”“这只是一个私人电话”，如果你讲：“你肯定可以帮我安排个时间与他通话吧 / 这样秘书就有可能帮助你，因为她觉得受到了你的重视。

另外，你的话语要具有说服力，即使秘书拦截了你的通话，她同样需要向老板报告拦截的信息，如果你对产品的解释很具有说服力，秘书也会用同样具有说服力的话转告给老板，这样她的判断就会在一定程度上影响老板的判断。

· 蒙混过关。

常用的方式有两种：隐藏来电的真正意图和错觉过关。

在打电话时，如果你将真正来电的目的隐藏起来，告诉秘书想应聘职位、想购买产品等，就可以越过秘书和老板通话。不过这种方式被揭穿的话，就会引起对方的恼怒。

错觉过关法是一种比较好的心理暗示，秘书的判断往往根据你最初说的两三句话，如果你能够将说话变成好像太太找丈夫那样自然的话，秘书是肯定不会加以阻拦就把电话转接过去的。因此，你对秘书讲出对方姓名时，不要用“先生”或“经理”，而是直呼其名或称呼对方众所周知的外号，就很容易蒙混过去。

（2）约见一面难求的客户技巧

闯过了秘书这一关，能够与对方通话，接下来要做的工作就是约见了，因为毕竟电话中是很难做成销售的。

这时，约见的技巧就显得尤为重要。你并没有多长的时间可以使用，因此必须言简意赅地引起对方的兴趣。最常用的方法就是利益约见法，直接向对方传达一个准确的利益信息，如果对方有兴趣的话，就有可能获得约见的机会。

当然，前提是这个利益最好是准确的，如果你把这个利益夸大到令人难以置信的程度，必然会让对方识破你的动机，对你产生不信任的想法。

约见当然还有别的方法，这主要看你对客户的资料准备和判断能力，抓住他最可能感兴趣的地方，才能引起对方的关注。

在约见时，最好把时间定在下周，因为如果时间太近的话，客户肯定已经排好了工作，以没时间来推辞你。如果安排得太远的话，客户无法预见到那么远的工作安排，到时可能会临时变化，取消约定。

3. 与客户约见时确定好时间和地点

分 析

不同的环境给人的感受是不同的。比如，家庭的气氛比较温馨、工作地点更容易让人感到紧张和疲惫、休闲娱乐场所的整体环境比较令人放松、旅游环境容易让人心胸开阔。因此，利用不同地点的环境特色，销售员与客户可以实现不同效果的互动沟通。

很多时候，销售员和客户沟通不畅，不是因为销售员热情度不高、沟通技巧不过关，而是因为选择了不恰当的沟通时间和地点。如果沟通时间不对的话，客户很可能认为自己的事情受到了干扰，而沟通地点不恰当，也会让客户感到不舒服、不方便或受到束缚。这些都会直接影响沟通的效果。

因此，销售员应该注意选择沟通时间和沟通地点，这样才能保证在沟通过程中的愉悦气氛，保证沟通的顺利进行。

(1) 找准沟通的最佳时机。“我现在哪有心情谈这些，请你马上离开……”“我很忙，请你不要打扰我，好吗”“对不起，我们经理出差了，可能要一个星期才会回来。”

出现以上的问题，都是因为没有找准沟通时机，才会被人拒绝。销售员如何选择沟通的最佳时机呢？其实可以从以下几个方面来考虑：

了解客户的时间安排

每个客户都有自己的时间安排，销售员不能奢望在你任何时间打电话或登门拜访，都会找到客户或受到客户的热情接待。

如果不提前了解客户的时间安排，就很容易浪费自己的时间和精力，还得不到客户的青睐。因此，在销售员给客户打电话或拜访客户时，要事先对客户的大致时间安排进行了解，这样可以避免以上问题的发生。

选择合适的约见时间。

当销售员对客户的时间安排有了一定的了解之后，就要根据这些信息选择一个合适的见面时间了……

一般来说，在选择见面时间时，销售员最好选择客户心情比较愉悦的时间段，如客户刚领到工资的时候，结婚纪念日、节假日或客户需要采购大量商品的时候，客户获奖或得到晋升的时候等。

需要注意的是，在一些特别的日期约见客户时，最好为客户准备一些精美的小礼物，这样可以更好地拉近客户的心。

在时间选择上，最好选择非整点时间约见客户，这样不至于让客户产生大量时间被耽误

的错觉。

（2）利用有效环境进行沟通

在选择沟通地点时，销售员必须本着“方便客户、利于推销”的原则出发，最大限度地让客户感到方便和愉快，而不应该为了自己的方便让客户感到麻烦。、令选择合适的约见地点。比较常用的沟通地点为客户的家中、办公室，或就近的餐厅、茶楼等。在地点的选择上，千万不要选择客户不便到达的地方。

当然，也会有必须在客户不便的地点进行销售沟通的事情发生，如进行工厂参观等，销售员最好尽可能去接客户，并且约好见面地点。

在选择沟通地点时，销售员应提前打电话和客户约定，以免客户不在。而想要单独送礼物或请客户吃饭时，最好不要选择人多的场所，以免客户感到尴尬。

利用环境特点达到互动。

不同的地点，环境特点和整体氛围是不同的，如果选择合适的话，会收到意想不到的效果。生活消费品的销售员，最好的拜访地点就是在目标客户的居住地，这样不但便于和客户的沟通顺利进行，还能够让销售员彻底调查了解客户的居住地点、居住环境和居住条件等。

销售员还应该把自己锻炼成社会活动家，多出入各种社交场合，这样才能认识更多的朋友，扩宽朋友圈，从而获得更多的销售机会。

在国外，很多生意往往不是在家中或办公场所谈成的，而是在气氛轻松的社交场所，如酒吧、咖啡馆等，这些场所有助于放松客户的心清；如果客户不爱社交，可以选择公园或茶馆等公共场所，这也是比较理想的地点。

4. 当面约见的汪意事项

分 析

这位销售员只用了几句简单的攀谈技巧就成功地约见了一名客户。其实，当面约见的机会很多，如路遇或需要再次面谈等情况。这种预约往往是在不期而遇的情况下或第三者介绍时抓紧时间进行的。这种方式对熟人或陌生人都可以使用。只要使用得当，就能为你带来不少约见的机会。

当面约见，是销售员对客户进行当面联系拜访的方法。这种约见方法简单易行，也极为常见。

一回生，二回熟，采用当面约见的方式，可以与客户先有初步的认识，从而可以消除客户对陌生人的警戒心理，使正式面谈时双方已有所了解，容易形成融洽的谈话气氛，促使销

售访问顺利进行。

（1）当面约见的机会

当面约见的机会非常多，如果销售员抱着销售产品的心态，对销售工作有着无比的爱好，那么任何场合都可能遇到你的目标客户，你就可以对他们进行销售约见。如：

在列车上与客户相识的时候。

在被双方都认识的第三者介绍的时候。

在社交场合、旅游场所、运动场所相识的时候。

在途中不期而遇的时候。

在初次约见握手告别的时候。

（2）当面约见的优点

当面约见因为大多是偶遇的，不存在之前的主动或处心积虑等问题，不太容易引起客户的反感，并具有以下优点：

可以为销售员进一步接近做好准备，同时对了解客户的情况非常有利。

无形之中可以缩短销售员与客户之间的距离，消除其他约见所可能产生的隔阂，建立一种友好的关系。

在和客户面约时，能够说清楚主要问题，比电话约见可畅谈的事情更多，取消了客户的疑虑，为面谈做好准备。

可以确保商业秘密。

（3）当面约见的缺点

当然，任何事情都不可能十全十美，当面约见是具有一定的缺点的

受地理条件的限制，不可能约见到距离更远的客户。

约见大多还是采用偶遇的方式，如果对每个目标客户都采用面约的方式，会浪费很多的时间和精力。

有些客户的防备心理很强，不太容易接近，面约起不到作用。

对公司的经理或董事长面约时，往往会受到客户有意安排的秘书或助理的阻拦。

（4）当面约见的注意事项

根据当面预约的优点和缺点，可以看出面约还是有很多注意事项的：

善于自我介绍。

使用当面约见的方式，对于陌生人，销售员必须立刻向对方表明自己的身份，以免让对方怀疑。通常的做法是使用名片。

自我介绍时，一定要注意自己的语言和形象，要态度诚恳，语言简单明了，让客户觉得你头脑清晰、可以信赖。

避免开口就谈生意。

如果是偶遇，不要开口就谈生意，这样容易引起对方的反感，最好先闲话家常或叙旧，然后再言归正传。

在适当的时机转入正题。

漫无目的的闲聊是不会有什麼效果的，销售员要在适当的时机转入正题。不过最好在转入正题时，不要透露出任何让对方购买的行踪，而要给对方一种“这么好的东西，如果我不给你介绍，将是你的遗憾”的感觉。

善于运用开场白。

在当面约见的情况下，开场白极其重要，大部分客户都是听销售员前面的话比后面的话认真得多。因此，要善于用开场白抓住客户的兴趣，以便能够让沟通继续进行下去。

虽然当面约见具有很多优点，但销售员还是要做好各种心理准备，毕竟销售是与拒绝打交道的，在约见阶段总是可能遇到任何困难，销售员要充分理解客户，坦然面对困难，善于调整自己的状态，发挥出自己应有的能力与水平。

5. 不要忽视传统的信函约见

分 析

从上面的案例中可以看出，销售员小张是在自己口才表达能力有缺陷的情况下，才选择使用信函约见的，但信函约见却弥补了他介绍产品能力不足的情况，让客户更清楚地了解到产品的知识，从而决定自己是否需要购买这种产品。作为一种约见的方法，信函约见还是有其独特的魅力所在的。

信函约见指的是销售员利用信函约见客户的方法，它是一种成本低廉、散布面广的约见方式，因而经常被采用。

（1）信函约见客户的好处

当今社会是一个信息社会，随着电话网络的广为覆盖、因特网的深入人，*信息在越来越快捷地传递着。这时，很多人可能会忘记一种比较古老的信息传递方式—信函传递。很多销售员认为，，信函约见已经过时了，现在约见客户应该运用更快捷的手段。

这种忽视信函约见的心态是非常错误的，信函约见以其无可替代的独特性，具备了以下几方面的好处：

准备充分，考虑周全。

在书写信函或打印信函时，销售员有足够的时间，可以反复推敲语句，力求内容和细节都准确无误；而广告函件则可以准备充分所需的材料，保证资料充实、有力。

信函可直接邮寄到客户本人手中。

信函是一块敲门砖，可以突破许多人为的限制，直接到达目标客户手中。避免了当面或电话拜访时，秘书或助手的拦截。

成本较低，内容丰富。

信函的成本较低，普通信函只需按照普通的信件来对待就可以了。信函中所能包含的文字信息量将是非常巨大的，这是电话约见所无法比拟的。

．比较灵活，用途较广。

虽说如今通信设施和交通条件都很发达，但直接去面见客户总会有这样或那样的限制，销售员也不一定能够见到所有的客户，使用信函就能够弥补这方面的不足。 T

（2）客户通信地址的获取方式

信函约见的关键是目标客户名单和地址的获取，通常使用的方法有以下几种：

企业提供的名单。

．朋友和熟人的介绍。

老客户的引介。

各种展会收集的名片

网络搜索。

可以使用搜索引擎，使用关键词搜索，这样可以找到大量的客户及联系地址。

（3）信函约见要注意的问题

如果选择信函作为销售的手段，你需要先仔细挑选目标客户的名单，虽然信函的成本很低，但如果选择对象不当，就会酿成巨大的时间、人力和财力的浪费。试想，有什么比扔掉一张纸更容易的呢？如果对方对你的产品和服务没有任何意向的话，那么你的邮件会在他的邮箱中躺上几十年。

运用信函约见，还要注意以下问题：

．撰写约见信函要注意技巧。

信函内容要简洁、有重点。要引起客户的兴趣和好奇心，不要过于表露希望拜访客户的迫切心。

信函的时间一般比较长，如果是紧急寻找客户，信函约见就不太合适。

信函不利于信息的反馈，如果客户对信函不重视的话，就不会答复。因此，信函发送后，

最好再选择合适的时间电话联系。

6. 寻找共同话题；

分 析

在和客户沟通时，销售员应该注意，最好和客户聊他比较感兴趣的话题。当你和客户就他喜欢的话题聊得比较投机时，他自然就会接受你，也会接受你所推荐的产品。当然，整个沟通的过程必须是互动的，如果你只是应酬着和客户聊天，就无法激起客户更多的兴趣，很难达到良好的沟通效果。

有人情味的销售，才是成功的销售。如果销售员把自己的销售工作弄得充满了商业气味，一张嘴就让产品的种种信息涌向客户，必然会引起客户的抵触情绪，为失败埋下种子。

完全不顾销售对象的感受，而只是希望将传递给客户的信息传递过去，注定要经历很多波折。客户常常会厌恶你的推销，让你“赶快离开”。即使客户允许你说完令人厌烦的开场白，他也不会把这些东西记在心里。

(1) 从关心客户需求入手

销售员：“您好，我是XX公司的销售代表，这是我们公司最新推出的产品，它不但外形美观，而且经久耐用……”

客户：“对不起，我们不需要这种东西。”

销售员：“您先看看产品说明好吗？”

客户：“我现在很忙，没时间看你的东西，请你马上离开这里……”

可见，从见到客户就开始像背诵课文一样介绍产品的方式，并不是与客户保持互动沟通的最佳途径。

想要实现和客户的互动沟通，都要先找到彼此间的共同话题，这要求销售员首先要从客户的实际需求入手，如果销售员不关心客户的需求，那么即使把产品说得天花乱坠也于事无补。对于客户的实际需求，销售员要在沟通之前就加以认真分析，以便准确把握客户最强烈的需要，然后从客户需求那里寻找共同话题。

“大爷，最近听说又有冷空气过来了，今年冬天的天气可真没有往年好啊。”

确定了客户的需求之后，销售员虽然可以针对这些需求和客户进行交流，但这还不能达到销售的目的，还需要将话题巧妙地从客户需求转到销售沟通的核心问题上。

“您岁数大了，要尤其注意保暖。您看，这件是最适合老年人穿的加厚羽绒服，它既暖和又舒适，而且……”

（2）寻找客户感兴趣的话题

只有能够让客户感兴趣的话题，才能使整个销售沟通充满生机，进一步达到接近客户的目的。客户一般情况下是不会马上对你的产品和企业感兴趣的，销售员需要在最短的时间内找到客户感兴趣的话题。

通常情况下，销售员可以通过以下话题引起客户的兴趣：

提起客户的主要爱好，如体育运动、娱乐休闲方式等。

谈论客户的工作，如客户在工作上曾经取得的成就，或将来的美好前途等。

谈论时政新闻，如每天早上浏览一遍报纸，在与客户沟通时，就能把刚刚看到的重大新闻拿来与客户谈论。

谈论客户的身体，如提醒客户要注意自己和家人的身体等。

和客户一起怀旧，如提起客户家乡或能令其回味的往事等。

对于客户十分感兴趣的话题，销售员可以通过巧妙的询问、认真的观察与分析进行了解，然后开始引入共同话题。因此，在与客户进行销售沟通之前，销售员有必要花费一定的时间和精力，来对客户的特殊喜好和品位进行研究，这样才能在沟通的过程中有的放矢。

好的沟通，是一个互动的过程，只有销售员对客户最感兴趣的话题也真的感兴趣，才能在和客户谈论时激发客户的热情和积极性，否则将变成客户的单口相声，效果肯定好不到哪里去。所以，销售员在平时应该多培养一些兴趣，多积累各方面的知识，至少要培养一些比较符合大众化口味的兴趣，如体育运动和积极的娱乐方式等，这样在与客户沟通时才不至于捉襟见肘，也不至于让客户感到你的沟通索然寡味。

7. 激起客户的好奇心

分 析

这笨拙生涩火秦的屈囚，除 IB K 的头刀④京外，辰空安的一点就是它巧妙地抓住了客户的好奇心。如果去掉了以上的“特点\ 这家店就会和别的餐馆一样。不会有过多的客户去眷恋它，不会让它轻易就获得一批又一批新的客户。

好奇心接近法，指的是销售员利用客户的好奇心达到接近客户的方法。在实际销售工作中，当销售员与目标客户见面之初，可以通过各种巧妙的方法来唤起客户的好奇心，引起他对产品或销售员的兴趣，然后再从中说出推销产品的利益，转入推销面谈。唤起好奇心的方法多种多样，如果销售员能够做到得心应手，就会运用自如，达到良好的销售效果。

好奇心是人们的原始驱动力，在此驱动力的驱使下，人们会去探索未知的、感兴趣的事

物。好奇心接近法正是利用了客户的好奇心理，引起客户对销售员或推销的产品注意和兴趣，从而突出产品的利益，以顺利进入洽谈的接近方法。使用好奇心接近法，需要销售员发挥创造的灵感，制造出好奇的问题与事情。

（1）好奇心能够克服客户的逆反心理

牛顿发现了万有引力，始于对苹果为什么落地的好奇心；瓦特发明了蒸汽机，始于对壶盖为什么会动的好奇心；客户对产品的好奇心，是对产品能够产生的作用的好奇，或者产品本身的功能和价值能够加重产品的神奇色彩，从而引发客户的固有好奇心理。

要想利用好客户的好奇心理，就要把客户的目光和注意力引到产品上来，让客户对产品的功能和特点有一个实实在在的了解，对销售员的介绍有一个从虚拟到现实的感知，从而增加客户对产品的认可与认同。

克服客户的逆反心理，减轻他们对销售员的厌恶，最主要的方法就是激发客户的好奇心，让他们把对销售员不期而遇出现的厌恶，转移到对产品的兴趣上来。毕竟，人们不太可能既好奇，又逆反。

你可以观察到，当人们开始产生好奇心时，他们会更加地投入，注意力也会更加集中，甚至身体也会向你靠拢过来，他们会提出问题来满足客户的好奇心，甚至要求销售员的帮助。这时，客户自然不会既要求你的帮助，又想把你推开。

（2）如何唤起客户的好奇心

唤起好奇心的具体方法可以灵活多样，销售员应该尽量做到得心应

手，运用自如，不留痕迹。

问话引起好奇心。

曾有一位寿险销售员问客户：“5千克的软木，您打算出多少钱仆？”

“我不需要软木！”客户惊讶地回答。

“但是，如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢仆 由此引发的好奇对话，自然可以引发客户对保险的重视和购买欲望。。寿险销售员的这一问话，向客户阐明了一个道理，即人们必须在实际需求出现之前投保。

“您想买什么呢外销售员问道。

客户说：“这里没有什么可买的。”

“对呀，别人也这样说过。”

当客户为此得意时，销售员又微笑着说：“不过，他们后来都改变了看法。”

“哦？为什么呢？”客户好奇地问。

．接触并引起注意。

有时候。销售员只运用一句大胆的陈述或强烈的问句开头还是不够的，还需要运用一些技巧。

20 世纪 60 年代，美国有一个销售员被客户称为“好招先生”。他在拜访客户时，首先会把一个 3 分钟的蛋形沙漏放在客户的桌子上，然后说：“请您给我 3 分钟时间。3 分钟时间一过，当最后一粒沙穿过玻璃瓶时，如果您不需要我继续讲下去，我会立刻离开，他会利用蛋形沙漏、闹钟、小额的钞票和各式各样的花招，让客户能够静静地听他讲话，并对他的产品产生兴趣。

（3）好奇心接近法的注意事项

利用好奇心接近法，销售员要注意以下问题：

引起客户好奇心的载体必须与销售产品有关。如果销售员选用的好奇载体与销售活动无关的话，客户一旦发现，只会对销售员之前的技巧感兴趣，而不会把这种兴趣转移到产品上来，销售员之前的努力将会是白费～

销售员采取的方式一定要让客户感到真正的好奇，而不只是自己觉得好奇，忽略了客户的心理感受。

销售员采取的方法应令客户感到好奇，而不是让他觉得荒诞。销售员应该学会利用各种新闻、杂志和奇谈引起客户的注意，而不要凭空捏造不合实际的奇谈怪论来诱骗客户。

人人都有好奇。乙，客户也一样。关键是你如何巧妙地利用客户的好奇心，达到接近客户的目的。如果你抓住了客户的好奇心，销售工作就已经成功了一半。

8. 利用实体介绍接近客户

分 析

实体介绍法，是一种比较传统的推销方式。主要是将产品实体摆在客户的面前，让客户对产品本身产生极大的兴趣，从而让产品无声无息介绍的一种方法。在利用实体介绍法时，为了更好地达成交易，销售员还要分析客户的兴趣爱好、业务活动、扮演的角色等，并想尽办法接近客户。

在各种场合下，经常会有销售员展示和演示功能独特的产品，从而引起客户的兴趣，再进行接触、导入面谈和推销，这就是产品接触法，也叫做实体介绍法。这种方法的特点，就是利用产品本身的特点，如功能、色彩、款式、造型、新颖性等方面来代替业务员的口头宣传，让产品本身引起客户的注意。

（1）为何要选用实体介绍法

用实体介绍来开路的方法很简单，只要将产品塞进目标客户的手中即可，这种方法比较适用于销售那些显得十分独特的产品，因为这种产品容易吸引他人的眼光和诱发询问。

满足人们的动手心理。

显然，大多数人都喜欢摆弄小东西，客户也不例外。如果能够把产品塞入他们的手中，让他们亲自操纵、分解和组装，就能满足人们动手的效果，从而让他们更了解产品的功能和价值。

百闻不如一见。

无论销售员将产品说得如何天花乱坠，客户在没有见到产品实体之前，都无法将你所说的观念和实在的产品利益结合起来。当你将产品塞入客户的手中，这时再告诉他产品的特性时，客户就有了参照，他们就会更具体地了解到产品的各项好处。

（2）实体介绍法的注意事项

销售员在使用实体介绍法时，要注意考虑以下几个问题：

令产品本身必须具备吸引力，能够唤起客户的注意和兴趣。

如果产品在客户看来毫无特色、毫无魅力，就无法达到实体接近的目的。当然，即使销售员的产品独特新颖，但若产品不能立即体现出这一点的话，还是要慎用实体介绍法。

在实际的营销工作中，不同的客户会对产品的不同方法比较关注，也会各自有各自的兴趣，如有的客户关心产品的技术指标和性能，有的看造型和色彩。如人们经常所说的“内行看门道，外行看热闹”，在与具体的客户接触时，销售员应该发挥出产品的优势，对不同的消费者选用不同的介绍方法。

产品必须精美小巧，便于携带、操作。

庞大、笨重、不易携带的产品不太适宜使用实体介绍法。如重型机床、房地产、推土机等，销售员就不太好利用实体介绍法。但是，销售员可以利用小一些的产品模型作为产品的缩影来接近客户。

争实体介绍法营销的只能是实体物品。

在使用实体介绍法时，销售员推销的产品应该是实体物品，是可以看得见、摸得着的，能够直接接近于客户的感官。那些看不见的产品或服务，是不能使用实体接近法的，如人寿保险、旅游服务等都无法使用实体介绍法。

产品本身必须质地优良。

实体介绍法选用的产品应该能够经得起客户的反复推敲，不易损坏或变质。在使用实体

介绍法时，销售员应该专门准备一些接近产品，并在平时多注意保养，以免在客户操作中出现错误或毛病，影响销售效果。

（3）巧用产品接近客户

一家铸砂厂的销售员见到了某铸铁厂的采购负责人之后，二话没说，在负责人面前摊开一张报纸，然后从皮包中取出一袋砂，摔落在报纸上，顿时屋子里面飘起了灰尘。在客户的恼怒爆发之前，销售员不慌不忙地说：“这是目前贵厂使用的砂，是我从你们的工作现场取来的。”说完，他又从包中取出另一袋砂，摔落在报纸上，却几乎没有灰尘。“这是我厂的最新产品。”不用说，以下的沟通顺利多了。

一位推销录音机的销售员来到一个客户的办公室，两人刚寒暄几句，客户就接到了一个重要的电话，他让销售员稍等片刻。这时，销售员把口述录音机的开关打开，按下了录音键。当客户打完电话准备洽谈时，销售员并不说话，而是将刚才录下的谈话内容播放了一遍，清晰的效果立刻让客户对这种录音机产生了极大的兴趣。

从理论上来说，实体介绍法同样是为了满足客户的求新求奇的心理。如果说营销学是一门艺术的话，那么实体接近就类似于戏剧，是一门更加综合性的艺术，它需要销售员运用各种手法，充分调动客户的积极性，激发客户的热情。在实体介绍法中，销售员就是演员，客户就是观众，营销效果就是客户的表现。

9. 向客户讲明利益

分析

以上的销售开场白都是非常直接的，也是很成功的。因为他们都首先向客户表明了核心条件，都是利益接近法的表现方式。用利益作为销售开场白，是销售员把产品可以带给客户的利益放在首位，在与客户见面时，首先告诉客户可以获得怎样的利益，这符合客户的求利心理，从而能够增强客户的购买信心。

利益接近法，也叫做实惠接近法。即销售员通过简要地说明产品的利益而引发客户的注意力和兴趣，从而转入面谈的预约方法。

利益接近法比较实在，它不像悬念法那样从客户的好奇心入手，也不像赞美法那样从客户的心理感受入手，而是更直接更有效地将产品的好处告诉客户，把客户购买产品后能够获得怎样的收益，都一五一十地说出来，从而引发客户的兴趣，增加客户对产品本身的了解。

（1）明确产品的特征和益处

在使用利益接近法时，销售员向客户表明的是产品的益处，而不只是产品的特征。那么，如何判断哪些是产品特征，哪些是产品的益处呢？

产品特征。

一般认为产品的特征就是指产品的具体事实,如产品的功能性特点及产品的具体构成等,以下的表述就是对产品的特征介绍:

“这部电脑几乎可以与所有其他软件、硬件和网络配合使用。”

“这种款式的手表,是瑞士全手工制造的。”

产品的益处。

产品的益处指的是产品特征对客户价值,以下的介绍就是对产品益处的介绍:

“这种电脑兼容性如此好,携带又方便,无论是办公还是出差都非常实用。”

“采用这种纯手工工艺的手表,无时无刻不在彰显您的品位。”

把产品特征转化为产品益处。

当销售员向客户介绍产品的具体特征时,如果不针对客户的具体需要说明相关的益处,就不会让客户对产品产生深刻的印象,更不会被说服购买。所以,销售员要善于针对客户的实际需求。把产品的特征转化为产品的益处,使客户被这些利益所动。至少,他们会知道,这种产品可以令自己的某些需求得到充分的满足。

(2) 使用利益接近法的注意事项

在使用利益作为开场白时,销售员必须注意以下两个问题。

产品的利益不能弄虚作假。

欺骗客户的销售员是不能获得收益的。如果销售员拿虚假信息 and 利益来欺骗客户,就属于坑害客户,严重时是要付法律责任的。

产品的利益必须能够证明。

并不是说客户只会看到眼前利益,而是说如果一项利益太过长久的话,销售员无法证明,就不能让客户信服。而客户也不会对这种无法看到、无法被证明的利益过多地吸引。

(3) 如何运用利益做开场白

利用利益做开场白的方法也是多样的,但你可以主要从以下方面来考虑:

最主要的方式是陈述和提问。

陈述就是直接向客户表明利益,如:“今天是这款商品打折促销的第一天,样式和尺寸也是最全的,以后也许就没有了。请您把握好机会。”

提问的方法主要是采用比较法,拿现在的产品优势和其他同类产品或本产品过去的优势相比较。

· 最主要的接近媒介是产品本身的实惠

无论销售员采用什么样的方式来表达，利益开场白的核心就是产品的实惠。较低的价格、较高的性能、优惠的打折方式、恰当的时间等，都能引起客户的注意和兴趣。

出发点就是客户的利益。

从推销学的角度来说，使用利益来接近客户是最符合客户的求利动机的。人们购买产品，总是想从购买活动中获得一定的利益。这种利益是外在的，如减少成本、增加收入等；也可能是精神上的，如显示品位、提高关注等。对不同的客户，利益的关注点也不同，因此要具体问题具体对待。

无论销售员以何种方式向客户展示购买的好处，通常情况下都是要围绕以下问题展开的：
外在利益：省钱、省时、高效、方便、安全等。

内在利益：舒适、爱、关怀、成就感等。

销售员应该把这些利益和产品的性质相融合，根据不同的客户需求采用不同的说明方法

10. 用赞美接近客户

分 析

在与客户沟通的过程中，赞美客户能够很快取悦客户，获得客户的好印象。毕竟每个人都喜欢听到别人的认可和赞美，对赞美自己的人自然会有好感，而这种好感也会波及销售员所推销的产品上。所以赞美客户的方法是行之有效的，但是，如果过分赞美，却会使赞美远离实际，弄巧成拙。

赞美是与人类沟通的润滑剂，也是有效运用“移魂大法”的必要技能。对销售员来说，如果能够运用好这项技能，往往会取得意想不到的效果。特别是在不知道与陌生客户说什么的情况下，礼节性的赞美就是最好的开场白，能够拉近与客户之间的距离，让以后的沟通更加流畅。

在销售过程中，在客户试用我们的产品的时候，把客户身上的优点和产品结合起来赞美，能更好地激发客户的购买欲望，而在销售结束时，对客户赞美有加，就又可能让客户成为你的忠实客户。

（1）销售员要毫不吝惜地赞美客户

有关专家研究表明，一个人如果长时间被他人赞美，在心清愉悦的同时，心胸会变得开阔，而智商也会有所下降。所以，销售员要毫不吝惜自己的赞美，找到客户的赞美点多对客户进行赞美*、“李小姐，您的公司虽然精致小巧，但确实一片生机勃勃的景象，具有这样精神面貌的公司不发展壮大都很难啊！”

“张先生这么年轻，就能有今天的成就，令我感到非常佩服。”

“倪经理的生产厂房宽敞明亮，设置齐备，您的企业在同行中一定具有规模效应的优势吧。”

赞美其实就是这么简单，只要你能够把握好说话的时机和赞美的度，就能将赞美的话自然而真诚地向客户表达，获得客户的亲近之后，销售就会变得更简单了。

（2）掌控赞美的技巧

当然，赞美是需要讲究技巧和方法的，不是简单的几句美言相送，随便夸上两句就能奏效的，如果赞美不当，反而会起到相反的作用。在赞美客户时，要注意恰如其分，切忌虚情假意。

怀着真诚的态度。

赞美的态度最重要，态度主要靠语气和赞美时的身体语言来控制。销售员在任何时候，都应该以真诚的态度来对待客户，否则不但会减弱赞美的力度，还会让客户觉得不自然。

“李总，你可是贵人多忘事啊。”这句话其实具有赞美的意味，在肯定对方“贵人”基础上来引起对方忘记的事情，是标准的礼貌用语。但在说这句话时，销售员的态度应该是真诚的、语气开朗的。如果你用冷冰冰的语气说出来，再带上“皮笑肉不笑”的假笑，就变成讽刺和挖苦了。

具体明确的事情来赞扬。

销售员在赞美客户时，要实事求是和有根有据。有根有据的意思是指，销售员要有意识地说出一些具体而明确的事情来赞扬，如客户的经历、客户办公室的摆设、客户的衣着、客户的家庭等。

具体的赞扬比含混的、空泛的赞扬更容易获得客户的认可和接受。一个优秀的销售员往往会注重细节的描述，而避免泛泛而谈。

赞美要有诚恳的语气。

赞美客户，实际上是对客户表示欣赏、肯定和羡慕的过程。因此赞美的话一定要用诚恳的语气来搭配。如果你缺乏热情、漫不经心地赞美客户，只会让客户感到你没有诚心，甚至会引起客户的反感。

另外，赞美不同的人要学会采用不同的口吻。如果对年轻人，语气就可以夸张些；对德高望重的长辈，语气就要尊重些；对思维敏捷的人，赞美就要干脆了当；对疑虑较大的人，赞美就应该直白，不能含蓄。

从客户的亮点赞美。

赞美是说给客户听的，一定要和具体的人具体的事挂上钩。如果你对一个长相一般的女士说：“你长得太美了，简直比XX明星还美，这只会引起客户的反感。

所以，赞美客户时，要根据客户本身的亮点进行赞美。你和客户站在客户新买的名牌汽车前，若你用手抚摸着汽车说：“好车，真是太漂亮了。”这种赞美虽然会让客户心里感到愉悦，但并没有起到真正赞美客户的作用。因为车的漂亮是生产公司的功劳，和客户无关。如果你对客户说：“您挑车的D眺真好”或“这车保养得真好！”这就是真的赞美客户了。

要想学会赞美客户，就要有发现美的眼光。在平常的工作生活中，销售员要不断锻炼这种发现美的能力，多用贴切的话对你身边的人进行赞美。当赞美已经成为你的一种习惯时，去赞美客户就容易多了。

11.用直接提问接近客户

分 析

在上面的例子中，那位成功的销售员的提问是很系统和有针对性的。首先弄清楚客户的需求，接着为介绍自己公司及产品作好铺垫，然后再站在客户的立场上提出问题，针对整个谈判局面进行有效的控制，最后又有目的地督促交易的完成，并为以后的长期合作奠定基础。从这个案例可以看出，善于提问也是成就销售好口才的重要因素。

销售的秘诀就在十，寻找客户内心最强烈的需要，用严而的特性去满足。但这种需要往往并不那么明显，客户也不会清楚地告诉你，甚至他自己都不了解，无法说清楚。

那么，该如何运用好的口才去挖掘客户内心这种深藏不露的强烈需要呢？有一个简单的办法就是不断地提问，你问得越多，客户回答得越多；回答得越多，暴露的情况也就越多。这样，你就能一步步变被动为主动，成功的可能性也就越大。在沟通的过程中，销售员要是能通过不断的提问去帮助客户发现自己内心的需要，销售就会变得易如反掌。

那么，怎样才能做到善于提问呢？销售员应该怎样询问呢？

（1）声东击西地问

如果客户不愿意透露出自己的想法，销售员可从对方熟悉而愿意回答的问题入手，边询问边观察客户的反应，再巧妙地转入正题，进行正规问题的询问。这个过程，销售员要让客户感觉到他们是自愿提供信息的。

（2）因人而异地问

不同的人有着不同的性格，也有着不同的接受方式。所以，针对不同性格的客户，销售员应该采取不同的方式来提问：对脾气倔强的人，要学会采取迂回曲折的提问战术与客户周

旋；对性格直爽的人，不妨开门见山地提出问题的重点；而对平辈或晚辈，就可以比较坦诚地问；对文化层次较低的人，要问得清楚、通俗易懂；对心有烦恼的客户，要体谅地关心理解，问得亲切一些。

（3）胸有成竹地问

对较为重要的客户，较为重要的交谈，销售员要趁早准备好问题以及询问的先后顺序，先问什么，再问什么，最后问什么。当客户这样回答后，又应该如何询问。准备好的问题要具有连贯性和逻辑性。总体上要问清楚哪些问题，哪些问题可问可不问，提问的时机如何把握，都要做到心里有谱，力求获得最佳的提问效果。

（4）连贯性地问

有时候，销售员可以从一开始就提出一连串的问题，让客户无法回避，找不到说“不”的理由。

美国某一个图书公司的一位销售员，总是从容不迫、平心静气地提出下述问题来接近客户：“如果我送您一套有关个人效率的书，您觉得这本书非常实用，也非常有趣，您能读一读吗？”“如果您读了以后，觉得非常喜欢这本书，您会买下吗？”“如果您觉得这本书并没有您期望的那么好，您并没有从阅读中找到乐趣，您能再将书给我寄回吗？”

（5）彬彬有礼地问

销售员在提问时，要学会恰当地使用尊敬的话语：“请问”“请教”“请指点”在客户回答问题离题太远时，可以使用这样委婉的话语来控制话题：“这些事您说得很有意思，今后我还想再请教。不过我仍然希望再谈谈开头提的这个问题……”这样自然就能把话题扭转过来。

在提问时，“笑容是你最大的财富”，微笑着问话，自然会使人乐于回答

（6）适可而止地问

与客户沟通是一个互动的交流，双向的活动，因此提问也必须使客户乐于回答。在问话后要学会察言观色，从客户的表情、动作中获得信息反馈。

一般情况下，当客户答非所问时，就表明他对这个问题不感兴趣或不想回答，就要换个方法再问；当客户面露难色时，就要适时停止，不能穷追不舍。销售员一般不要冒昧地询问对方的工资、家庭财产和个人履历等问题。

（7）引导式地问

当客户犹豫不决时，销售员可以使用一些套话来引导一下客户。如：“您已经决定购买我们的产品了吗？”而不要问成：“你是不是要订我们的货了因为你要问的问题是要带有假设性质的，客户只要一回答，答案就会变得明朗。”

（8）征求性地问

想要了解客户的真正意图，并得到你想要的答案，在提问时，可以多使用一些征求性的词语。这些词语最好带有反问性质，不但能够加重语气，还能引导客户往你希望的方向回答。如：“难道您不同意我给您服务吗？”

“难道您不认为我们的产品符合您的要求吗？”

12. 避开客户的忙碌时间

分 析

许多销售员虽然工作热情很高，沟通技巧也很熟练，但还是会在没有切入正题时，被客户拒之门外。这往往是固为销售员没有选择恰当的沟通时间。如果在不适当的时间去与客户沟通交流，客户会认为自己的工作或生活受到了打扰，这样自然不会出现好的沟通情况或结果了。

在销售过程中，尤其是用电话预约的时候，如果沟通时机不当，往往销售员无功而返。如果销售员能够选择一个恰当的时机与客户进行沟通，那么取得的效果要好得多，有时甚至能马上促成销售的成功。

那么，如何选择沟通的最佳时机呢？

（1）了解客户的时间安排

销售员在约见客户之前，要首先了解客户的时间安排，如果不提前了解客户的时间安排，就容易导致自己的时间和精力大量浪费，却得不到客户的青睐。每位客户在时间上的安排是不同的，销售员不要奢望自己在任何时间打电话或登门拜访，客户都有时间并且愿意接待你。令以一星期为标准。

了解一般人的时间安排，有助于让你在相对合适的时间去联系客户。一般的时间安排可以参考比较熟悉的公司工作模式。

星期一，是双休日结束后上班的第一天，一般公司都会在星期一召开会议，布置一周的工作，所以大多数情况下都会很忙碌，客户肯定会有很多事情要处理，如果要联系业务的话，应尽量避免这一天。但如果找客户有急事，应该尽量避免早上的时间，选择下午会比较合适。星期二到星期四，是最正常的3天工作时间，也是进行电话预约或登门拜访最合适的时间。销售员应该好好利用这3天的时间，它往往决定你的销售业绩。

星期五，是一周工作的结尾，这时候客户一般无心再从事过多的工作，如果打电话过去，多半的答复就是。“等下个星期我们再联系吧。”不过这一天可以进行一些调查和预约的工作。以一天为标准。

8:00~10:00, 这段时间客户往往会紧张做事, 就是接到业务电话也无暇顾及。所以在这个时间段, 不妨进行一些准备工作。

10:00~11:00, 这段时间客户大多不会很忙碌, 一些重要的工作已经处理完毕, 是打电话营销或约见的最好时机。

11:30~13:00, 这段时间是午饭和休息时间, 客户不愿意受到影响, 除非有急事, 否则不要轻易打电话。

13:00~15:00, 如果是夏天, 这段时间容易让人感到烦闷和困乏, 所以最好不要在这段时间打扰客户。

15:00~17:00, 这段时间是下午的黄金时间, 是进行销售和预约的最佳时间。

对于那些在晚上仍然忙碌工作的客户, 如果是比较熟悉的客户, 或已经和客户约好, 可以拜访和打电话, 但一般时间不要太长, 以免影响客户的工作和休息。

(2) 联系客户要避免高峰时间

如果是在高峰时间给客户打电话, 会经常遇到“正在通话中”的提示, 就是接通了对方的电话, 也会明显感到对方的不耐烦。因此, 销售员在日常工作中要善于总结, 确定最佳打电话时机。

避开高峰时间。

上午 9:00 到下午 5:00 是人们打销售电话的时间。为了不打扰客户, 最好还是在这段时间和客户进行联系, 否则得罪了忙碌的客户, 结果往往是不可预料的。

避开客户忙碌时间。

很多客户需要在星期一的上午参加公司会议, 如果你不能在这个时间联系他们, 就要记下来, 从中汲取教训, 避免下次再犯同样的错误。把沟通时间改在其他时间或别的日子, 可能会收到出乎意料成果。

避开晚饭时间。

如果打电话到客户家里, 除非是客户的要求, 否则不要在下午 4:00 之后打过去。打电话到客户家中, 最适宜的时间是早上和下午早些时候。

因为 4:00 之后, 是家庭主妇最忙碌的时间, 她们已经开始在准备晚饭了, 如果这时电话铃响起, 就容易让人厌烦。

在晚饭时间和休息时间给客户打电话是非常不礼貌的。当然, 熟悉的客户可以例外, 只要客户能够接受你就行。

13. 利用客户建立关系网

分 析

利用现有的客户建立关系网,就是销售员请求现在的客户介绍未来可能的准客户的方法。在西方,这种寻找新客户的方法比较普遍,在我国也越来越受到销售员的重视。而保持和老客户之间的关系,是这种销售中的重中之重,只要拉近了与老客户之间的距离,获得老客户推荐的新客户就非常容易了。

利用客户建立关系网,再利用关系网进行销售,是一种新型的销售模式,已经被众多公司加以利用。但这种方式其实很早就开始被优秀的销售员应用起来,可以说自从有了销售,就有了客户关系网,成功的销售员总是无师自通地使用这种模式。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德就非常善于运用客户关系网,他那种随叫随到、保证满意的销售方式让每一个客户在想买新车时总会想起他,在有乔,一吉拉德的客户的地方,就会有客户为其他人推荐向他购买汽车。

(1) 利用现有的客户为你介绍新客户

谁是最好的潜在客户?很多销售员都会这样问。其实,最好的潜在客户就是目前的客户,如果你坚持这一想法的话,就会与客户建立长期的关系。与开发新客户相比,为老客户所付出的时间和精力更少,也更合算。而且,还能从稳定的老客户身上实现大部分的销售额。

如何运用现有的客户建立关系网呢?有两种最常见的方法。

直接介绍法。

主要是通过现有的客户关系,让老客户为你介绍其有联系的客户。这种方法较为常用。

间接介绍法。

这种方式,指销售员在现有客户的交际范围寻找新的客户。每个人都有自己的交际圈,而且某种程度上,交际圈内的人会拥有共同的爱好或兴趣。因为有了共同的消费需求,就可能是一大批潜在客户。销售员从现有客户的交际活动和各种关系中,找到自己的新客户。

(2) 维护老客户的方式

无论采用哪一种介绍方式,前提都是销售员要取信于现有的老客户,赢得老客户的心,让他们心甘情愿为你服务。那么,如何获得现有客户的心呢?

关心客户对产品的反应。

首先,当客户购买产品后,是否可能遇到什么问题?例如客户是否会正常操作产品,在操作中可能会有什么不便的地方;其次,当产品在使用过程中,是否应该做一些保养、维护工作,客户是否会进行这些操作?如果能真正关心客户对产品的反应,就能立刻避免客户的不满,并获得进步的商机。

关心客户的日常生活。

销售员要把客户当朋友看待，如果他是你的朋友你会怎样对待他？遇到他的生日你会怎样？遇到他生活上的困难你该如何安慰？等等。这些细微的动做虽然看似与商业行为无关，但如果你的客户需要时你能够出现，那么，就可以拉近你们之间的关系。

向客户推荐最新产品。

当客户使用你公司的某一项产品后，你除了要了解他使用的原因和情况外，还应该适当的时间为他推荐最新的适用的产品。

· 关注客户的建议。

客户在使用过程中，可能会对产品的改进提出一些意见或建议。这对，销售员要及时跟进，了解客户的想法。并把这些想法汇报到产品开发部门，经研究后决定是否需要改进。对于提出意见的客户，要进行一定的物质奖励，或赠送小礼品。

建立客户关系网，不但能够获得现有客户的再次消费订单，还可以获得发展新客户的机会。可以说，老客户就是你的一笔无穷的财富，只要好好利用，必然能获得更大的利润空间。

第六章 做好初期的沟通工作——关乎

销售成败的关键

1.永远不要显得比客户聪明

分 析

客户不是傻瓜，要想做好销售，就应该让客户得到应得的价值。如果欺骗客户，你可能骗得了一时，但客户不会永远受骗。当他们发现自己上当时，销售员与他们的缘分就已经尽了。甚至以后没有人再会相信你，你的生意就无法维持。

“客户就是上帝”“客户是我们的衣食父母”，这都说明了客户的重要性，事实也是如此。对销售员来说，销售业绩全部指望客户的购买行为。因此，销售员要真诚对待客户，不能因为自己显得比客户聪明，就去欺骗或指责客户。

(1) 欺骗客户终会自食其果

有一些销售员在自己了解了产品 and 市场之后，就认为自己很了不起，遇到一些对产品一窍不通的客户，就会有意轻视他，坑蒙拐骗，吹嘘产品的优势，提升价格，最后还以说服客户赢得销售为荣。

这种做法是非常不可取的，没有谁比谁聪明多少。客户最多只会上当一次，当他认识到

你是在欺骗他的时候，就是你遭殃的时候。轻则客户不再会来买你的产品，重则他会告诉很多人，对你和你的公司产生不利的影响。如果客户使用法律手段，你甚至还要受到法律的处罚。因此，销售员一定要意识到，真诚对待客户才是最重要的。

（2）千万不要批评客户

指责客户，是许多销售员的通病，尤其是业务新人，说话不经大脑，总是脱口而出伤害别人的话，而自己却并没有感觉到。

有些销售员，见到客户的第一句话就是：“你家这楼真难爬”“你穿这件衣服难看极了，一点都不适合你”“你这张名片真老土”“这茶真难喝”等。这些脱口而出的话语里包含着批评，虽然是无心的指责，但在客户听来，感觉就极不舒服了。

其实，人人都想得到别人的肯定，人人都喜欢听好话。在这个世界上，又有多少人愿意接受别人的批评呢？销售员整天与人打交道，赞美的话应多说，让客户心里舒舒服服了，才容易开展销售工作。

（3）客户永远是对的

销售员面对客户时，要提倡“客户是对的”的思想，虽然感觉并不好受，但为了销售，提倡这种思想还是很有必要的。

从利益角度来看。

销售员业绩的好坏，完全是由客户来决定的，客户是销售员和公司的共同利益之源。为了保障自己和公司的利益，“客户永远是对的”这种说法是完全成立的。

从评判标准来看。

“客户永远是对的”这句话太绝对，我们提倡，但并不盲从，而应该在做到“双赢”的基础上取得双方利益的平衡点。

有些销售员常常自以为是，在与客户沟通时总是将自己的思想强加给客户，引起客户的不满。而事实上，有很多事情是无法具有明确的评判标准的，对与错都很难定论，因此批评和指责客户的做法是不可取的。

从心理层次来看。

“客户永远是对的”这句话主要强调的是接受，即销售员应该认同客户的看法，毕竟每个人都有自己的评判标准，客户认为对的事情，就不应该强制他接受你的“错”的观念。这样才能保证双方沟通的顺利。

当然，人都是会犯错误的，“客户永远是对的”这种观念只是一个统领性的纲领，它的精髓所在即是要肯定客户的心理。如果你必须要指正客户的一些想法时，最好使用一些柔和的

说法，舒缓地扭转客户的想法，而不是横加指责。

2. 避免急于求成

分 析

精明的客户不会认为你为了销售而把价格一次降到底，他们总是试图让你再作出让步。在这个案例中，小李为了促进交易而急于求成，一下子将价格降到了底线，结果自己没有了降价的空间，导致销售工作的被动。因此，在销售中切勿急于求成，不给自己留下余地。

推销是一个逐步的过程，需要按部就班地去攻克客户的心理，这一点每一个销售员都应该认识到。如果你能够按部就班地进行销售活动，就能把那些没有需求的客户变成有需求的客户。总之，你销售的目标就是要最终成功销售你的产品。因此，在推销过程中，销售员要摆正自己的位置，切勿急于求成。销售员可以采用如下的方式，按部就班地进行推销活动：

（1）不要急于介绍产品

在销售的开始，销售员不应该急于介绍自己的产品，在与客户的关系没有进一步发展之前，销售员要运用合适的开场白或寒暄来拉近与客户之间的关系。当两人关系近了，才有进一步关于产品沟通的必要。否则，怀有排斥心理的客户是不会轻易让你进入他的心理防线的。在介绍产品时，可以采用讲故事的方式来激起客户的购买欲望。讲故事不但能够生动地传达信息，还能够给客户留下深刻的印象，即使这次他最终没有购买你的产品，他也会因此而记住你。

除了讲故事之外，销售员还可以采用其他的沟通技巧，让客户在好奇和乐趣中接受你的产品，这远比直接讲述产品的优势要好得多。

（2）给客户留下思考和尝试的时间

在销售中，急于表现往往会给客户留下厌烦和警惕的心理，从而达不到成交的目的。作为一名销售员，要在与客户沟通的过程中把握客户的心理，再作出针对性的回应。

例如。有时候，客户在作出购买决定之前，习惯先认真思考一下，这时他们就不喜欢那些强势的销售员不停地促销和劝说，打断他们的思路。此时，销售员要及时保持沉默，给客户冷静思考的时间。

还有些客户，他们希望能够通过自己的亲身体验和观察来了解产品，这时销售员就应该配合客户，给他们体验和感受的时间。而不是按照自己的方式向客户展示产品，或者喋喋不休地大谈产品的好处。这样很容易引起客户的反感。

（3）不要急于让客户签单

销售员越是急于让客户早下订单，客户就越会小心慎重。如果客户觉得销售员急于把东

西卖出去，他们反而会对产品或服务充满疑虑，认为可能存在什么问题。而且，任何人在购买东西时，都不希望有一种被催促的感觉。

所以，销售员不要急于让客户签单，而要明白，推销的成功必须建立在客户满意的基础上，这样才能有工作效率和销售业绩。销售员同样要明白的是，客户满意不只是建立在产品本身的基础上，还包括情绪上的愉快。

只有销售员从容不迫地满足客户对产品了解的需求，才能让他心理上感到舒服，达到满意的效果。

（4）不要急于降价

达成交易的最后一个阶段，就是价格问题。在与客户讨价还价时一定要耐心，要能够沉得住气。

有些销售员为了促进成交，往往把价格一降到底，当客户还价时就失去了进一步谈下去的良机，从而让销售工作陷入被动。所以，不要急于降价。当客户提出降价时，销售员应该就产品和服务的特色和优势向客户陈述清楚，并与同类产品进行适当的比较，提高客户对产品的期望值，然后再适当降价，则容易很快达成交易。

3. 不要让客户感到自己被左右了

分 析

销售员不要试图左右客户的想法和意见，强扭的瓜不甜，强行推销气会给客户留下不好的印象。有些销售员就像上面案例中的销售员一样，以为凭借自己的三寸不烂之舌就能让客户乖乖投降，在销售过程中，有始至终都是自己在阐述观点，结果只会失去销售机会。

客户就是上帝，销售员应该清楚自己所做的一切都是以客户为中心的，而不是以自己或产品为中心。销售员的作用只是引导消费，而不是左右客户消费。客户的需要是推销的前提，客户的要求是产品前进的动力，

客户的满意是你获得成功的保证。

如果销售员只是一味地从自己的观点出发，从产品的观点出发，来对客户进行灌输的话，只会让客户更加远离你。

（1）强行推销是推销的大忌

强制向客户灌输自己思想的推销方式是不可取的，它有以下缺点：

不能够准确了解客户的需要。

强制推销不能给予客户表达的机会，或者畅快表达的环境，客户的真实想法销售员无从得知，就无法针对客户的需求做好销售。

不能建立互动沟通的过程。

沟通是双向的，只有销售员和客户形成互动沟通，才能促使销售活动向着良胜的方向发展，只有客户的积极参与，才是一个成功的销售过程。

不能建立轻松愉快的交流过程。

只有愉快轻松的交流氛围，才能让客户认真倾听你的推销，才能让客户尽情表达自己的想法。

不能了解客户对产品的意见。

一个公司产品的改进离不开客户的意见反馈，销售员与客户的良性沟通，才能获得和搜集客户对于产品的意见，才能促进现有产品的更新和改良，使产品的外观和性能更适合客户的口味，更贴近市场的需要。

（2）以客户为中心的沟通技巧

强制推销既然有这么多的缺点，销售员就应该尽量避免。而应该以客户为中心，学会倾听客户的心声，学会去了解客户的真实想法，与客户坦诚地形成良胜互动。

学会倾听。

人们通常都只听到自己喜欢听的，或依靠自己认为的方式去了解听的事情，往往这样已不再是对方的真正意思了。因而，人们在“听”的过程中，往往只能获得 25% 的事实真相。

为了改进销售员与客户之间的沟通，应提倡“积极的倾听”。所谓积极的倾听，是积极主动地倾听对方所讲的事情，掌握真正的事实，并以此解决问题，而不是被动地倾听对方所说的话。

如果你不专心致志地倾听，积极主动地倾听，就会心猿意马，错过一些要点，得到错误的信息。因此，销售员应该积极主动地去听客户的讲话，在客户讲话的过程中，善于通过蛛丝马迹来发掘客户的心理需求。在讲话的过程中，一些客户甚至自己都不清楚的需求就在潜意识中说出来了，好的销售员能够在这一瞬间就捕捉到。

只有积极的倾听，才有助于针对客户作出销售，满足客户的真实需求

顺应客户的心理介绍产品。

每样产品都会有很多优点，但是客户并不一定对它最突出的优点感兴趣。比如想要购买某一款相机的客户，可能看中的只是相机的外观，而不是它卓越的性能。如果销售员一味地向客户讲述性能，只会招致客户的反感。

因此，销售员要能够在倾听的过程中，抓住客户的真实想法，琢磨出客户的心理需求与推销的产品之间的联系，顺应客户的想法，巧妙地突出你的产品。

在倾听的过程中，为了能够获得更多的信息，销售员要秉持客观、开阔的胸怀，即使客户有对你指责的话语也不要驳斥客户，和客户争辩一些细节上的问题。应坚持听完对方的想法，并积极询问对方原因，化解对方的疑惑和误解。

4. 掌握提问的技巧与万法

分 析

在销售过程中，懂得“发问”和“聆听”才能与客户建立良好的互动关系，善于运用“发问”的技巧，可以理顺客户的心理，找到他们的需求，并让客户了解清楚销售员的产品对他们的功用。做到这些就会让沟通进行得更加顺利，让销售的各个环节更加顺畅。

提问，是了解客户需求的一种方法，初次走访的客户一般不会直接向销售员透露自己的真实想法，但销售员可以通过有技巧性的提问，真正了解客户的想法。销售员可以提高和客户沟通的效率，提升我们的业绩。

（1）提问可以给我们带来的好处

其实，拜访客户从某种程度上与医生的工作有着许多的相似之处，中医讲究的望、闻、问、切四种疗法在销售员和客户沟通时同样适用。销售员必须掌握察言观色的技巧，同时还需要根据不同客户的特点进行有效的提问。巧妙地向客户提问，对销售员来说，具有以下的好处：

把握客户的真实需求。

通过恰当的提问，销售员可以从目标客户那里了解到目标客户的问题、存在问题的历史，以及试图改变的情况、经济情况和现在的需求情况，并能够对这些信息进行有效的把握。

保持和客户的良好关系

当销售员针对目标客户的需求进行提问时，目标客户会感到自己是对方关注的中心，在这种受关注的心态下，他们会有被尊重的感觉，并会更积极地参与到谈话中来。

控制沟通的进程。

提问者处于主动的地位，被提问者相对被动一些。所以，主动提问可以增强销售员的控制力，并按照自己设计的目标方向进行沟通。

减少与客户之间的误会。

销售员毕竟不是客户，不会了解客户的全部想法，所以在沟通中也会出现误解目标客户意图的问题，不管造成各种问题的原因是什么，都会对整个沟通过程造成不利的影响。

这时，销售员就可以运用有效的提问，来防止这种事情的发生，通过客户的回答来真正了解客户的想法。如果只是自作聪明地进行猜测和假设，就只会离客户越来越远。

（2）掌握高超的提问技巧

一位信徒问神父：“我在祈祷时可以抽烟吗？”这个请求遭到了神父的断然拒绝。但另一位信徒去问神父：“我在抽烟时可以祈祷吗？”他的请求不但被允许，还受到了称赞。因此，掌握提问的技巧是非常重要的，下面是几种最常用的提问方式

开放式提问。

开放式提问是与封闭性提问相对的。封闭式提问限制了客户的答案，客户只能在“是”与“否”中作出选择。这样不仅客户相对被动一些，销售员也只能从对方的答案中得到有效的信息。而开放式的提问，就不限制客户对问题所做的答案，完全让客户根据自己对问题的判断，围绕谈话主题发挥。这样不但能够让客户畅所欲言，也有助于销售员根据客户的谈话了解更多有效信息。

开放式提问通常会运用这些字眼：什么、谁、何时、何地、如何等，当客户遇到这些问题时侃侃而谈，就会有更多的信息出现。你可以试试这些问句：

“你女何决定……”

“你目前女何……”

“你为什么喜欢……”

“你打算女何……”

“在你的想法里……”

约束性提问。

约束性提问，就是把客户的注意力约束在你的问题中，通过提问，得到对方的认同。它的常用句型是：陈述一个事情之后，再加上一个反问句。

“产品品质与专业形象对公司而言是很重要的，不是吗？”

采用约束性提问，就是要让客户对你的话题持肯定态度，当他们的看法与你达成一致时，彼此就取得了一个小小的共识，就开始进入销售认同循环

选择性提问。

别给客户说“不”的机会，用选择性问句让客户作决定，无论他选择哪一个，都是你所期望的。

“你喜欢这款手机，还是那一款？”

“请问你是用现金付款，还是用信用卡？”

销售员在提问时，要尽量站在客户的立场上提问，对某些敏感的话题要尽可能地避免。而且，提问时的态度一定要礼貌和自信，并要给客户留下足够的回答空间。这样，沟通效果

才会在你高超的提问方法中朝着你所希望的方向发展。

5. 自己的想法和决定要表达清楚

分 析

这个销售员所犯的错误，就是没有准备好销售说辞，在客户对他的问题进行结束性回答后，没有用一个新的思路来引起对方的兴趣，只是一味地遵循原有准备的销售说辞，这样肯定不能获得客户的认可，也不能与客户进一步沟通。因此，在与客户沟通之前，准备充分自己的销售说辞是非常重要的。

对于一个演讲者来说，在进行一场精彩的演讲之前，准备好演讲内容是非常重要的。销售员也一样，每一次与客户的对话，每一次对于产品的介绍，都可以看作是一场演讲。如果事先没有准备好销售说辞，想到哪里就说到哪里，势必使讲话思路混乱、表意不明、漏洞百出。因此，销售员在推销产品之前，先对自己的语言表述能力进行一番加强是非常必要的。销售员不仅需要能够清楚地表达自己的想法和决定，还应该能够应对客户的各种反应，让客户比较容易理解销售员的概念，让沟通更加顺畅起来，有助于销售活动的进行。

销售员要想做到这一点，必须从以下几个方面入手：

（1）措辞要使用得当

在销售中，销售员对某些事情的看法既不能太绝对，也不能太离谱，要学会用最合适严谨的语言表达自己的观点和想法。

有些销售员可能喜欢向客户承诺，如“我保证”“这点你绝对放心”“产品绝对没问题”“这种产品只会增加你的收入，不会为你带去任何影响”，这些话语虽然能给客户打上“定心针”，但可能会存在一些隐患。如果以后出现什么问题，销售员的这种保证就变成了一种空话和假话，所以应该慎用。

（2）条理要清楚

销售员在和客户打交道的过程中，要有逻辑顺序，清晰准确地表达自己的想法。很多人喜欢即兴演讲，特别是一些自认为已经具有丰富销售经验的销售员。

即兴演讲虽然具有一定的灵活性，可以根据客户的情况随时改变。但如果说话没有条理，理解能力弱的客户可能就会一头雾水。更有甚者，到了最后连销售员都不清楚自己说到哪里了。因此，销售员要有意培养自己的逻辑能力，用清晰的思维、条理性强的逻辑来与客户沟通，效果才会更好。

（3）事先要准备

即使你是很优秀的销售员，在与客户沟通时最好也要先准备好，习惯性的准备工作可以

让销售员的思维更清晰，在临时演讲时也不会慌乱，保证良好的表达效果。对于每一次演讲，最好先准备一个总的大纲，事先演练一番。

（4）不用模棱两可的词语

你问一个销售员：“你能保证产品在3个月内保修吗？”如果销售员说：“可能吧！”你的想法可能是，这个销售员不专业？这家公司的产品没有这么长的保质期？这种产品不可信？无论是什么想法，总不会是好的想法。

因此，销售员要能够将自己的想法或决定清晰地表达出来，不知道的就是不知道。尽量避免使用“说不定”“有可能”“应该是”“差不多”这类模糊性词语。

使用模糊性词语，一方面会让客户感到销售员在跟自己绕弯子，在推卸责任；另一方面，客户会觉得销售员对自己的说法并不确定，在这件事上没有决定权，因此不会再相信销售员。总之，销售员要能够清晰地表达出自己的想法和决定，给客户一个干练、诚恳、可信的形象，这也是作为销售员应该具备的基本素质。

6. 尽量避免沟通被干扰

分 析

这种情景相信很多销售员都不会陌生。虽说无数次销售的失败经历都是由此发生的，而不少成功的销售经历可能也经历了这个过程。但这种直接关于产品沟通的方式毕竟不是很好的方式。如果销售员在见到客户时，首先来一段精彩的开场白或寒暄，获得客户的认可和信任之后，再谈产品，效果就会好得多。而且那样的沟通一般不会被客户一方的不满意而直接打断。

在经历了无数次失败之后，销售员总结出这样一个经验：仅仅凭借着一腔热情冒冒失失去拜访客户，一般不会取得理想的销售效果。几乎从一开始，这样的销售就注定要以失败收场。因为，大多数客户都会对这样冒失的销售产生抗拒和排斥情形，这些负面情形会在销售员与客户之间形成一道厚厚的隔阂，让整个沟通氛围充满障碍。

那么，如何打通这种隔阂，减少阻碍呢？

这是销售中的一大难题。当然，解决这个问题，首先要从创立畅通无阻的沟通着手。

（1）保证沟通渠道的畅通

保证沟通渠道的畅通，需要销售员从多种途径出击，争取在最短的时间内赢得客户好感，化解客户的排斥心理。通常，销售员可以通过利用以下几种途径得到实现：

织就关系网。

依靠公司和他人的关系网来拓展客户，毕竟不是长远之计。要想提升自己的沟通技能，

实现长久的客户维系就必须建立自己的关系网，只有这样才能保证今后的货源源源不断。建立关系网的方式有很多，比如通过亲戚朋友结交一些潜在的客户、通过老客户的介绍或积极参加一些与工作相关的商务活动。

客户的介绍信。

如果你能获得一份客户认可的介绍信，在约见新客户时，就会有凭有据，在短时间内得到客户的认可。当然，在利用这一途径之前，首先要弄清楚被推荐者与推荐者之间的关系。

报纸、杂志等媒介。

一些销售高手会懂得利用在媒介上刊登出来的资料寻找相关信息，这些信息能够帮助他们第一时间把握客户需求，保证沟通渠道的畅通。

（2）和客户谈话时避免被干扰

有了和客户良好接触的前提，并约见了客户，在销售过程中，就要避免不要受到外界的干扰，让谈话在一种轻松的氛围中进行。

那么，如何才能避免自己不受到外界的干扰呢？

避免销售员受到外界干扰。

首先，在销售过程中，销售员要关掉手机、寻呼机等通信工具。根据著名礼仪专家金正昆教授的观点，在与他人会谈时，要首先把手机拿出来，当着对方的面把手机关机。一方面，这样做体现了对对方的尊重和对会谈的重视；另一方面，也是希望对方能够把手机关上，在避免自己受到干扰的同时，也告诉对方应尽量不要受到干扰。

避免销售员受到对方的干扰。

销售员在与客户进行交谈时，不要受到客户的各种方式的干扰。比如，当客户提到一个令人感兴趣的话题，而该话题与销售目的无关时，销售员就应当适时引导交谈到正题上来。有时，客户可能会表现出漫不经心的神情，销售员要沉得住气，因为这也许是对方使用的心理战术，想干扰销售员正常的销售思路。

避免客户受到外界的干扰。

沟通是一个双向的过程，当销售员说得口沫横飞，而客户却心不在焉、时，这样的沟通就注定是失败的。客户受到外界的干扰状况比较明显，销售员在避免自己受到外界干扰的同时，也要采取相应的措施来避免客户受到干扰。

首先，客户一般会对销售员采用怀疑与否定的态度，这时候的客户最容易受到别人的影响。其他人的影响会成为该客户判断的标准。在销售过程中，销售员要尽量积极努力地表现自己诚恳的一面，使客户信任自己。

选择好的时机约见客户。

如果在和客户沟通的过程中，客户显得特别忙，不是接电话，就是有不断的小事情需要处理。这时，销售员与客户良好的沟通就会受到破坏，

不利于推销产品。所以，选择一个好的时机，等客户不忙时登门拜访是非常必要的。建立良好的沟通氛围，避免双方都受到外界的干扰，才能保证双方都静下心来，集中精力面对沟通，才能保证沟通过程的畅通，保证可能出现的良好沟通效果。

7. 有过失了要及时承认

分 析

在销售过程中，如过销售员出现了认为的错误，引起了对方的怒气，道歉比辩解更加有效。这时，销售员要做的，就是减少对方心里的怒火，最好的做法就是道歉，其他的辩解和转移话题的方法是没有用的。只有获得了客户的谅解，才有进一步谈下去的可能。

从古至今，没有一个人能不犯错误，人有失足，马有失蹄，这是再正常不过的事情。销售工作本身就是一个不断学习的过程，需要销售员在销售过程中不断摸索，从失败中获取经验。当在销售中出现错误时，很多销售员不能正视自己的错误，结果无法获得客户的理解和接受，不能保证沟通工作继续良好地进行下去。

（1）销售员为何不能正视错误

一般来说，销售员不能正确对待自己的过失，主要有以下几种情况：

不能听取别人的反对意见。

有些销售员在犯了错误之后，不能正视自己的错误，不能正视客户的反对意见。他们害怕承认自己的错误所带来的后果，总是千方百计地采用各种方法为自己的过失作辩护，只要别人提出反对意见，就会与别人争得面红耳赤。只要是因此和客户起了争执，无论最后是客户胜利，还是销售员胜利，对销售结果来说，都是没有任何好处的。

不能汲取教训。

吃一堑，长一智，但有不少销售员无法从自己所犯的错误中汲取教训，在心底也不会承认自己的错误，结果只会是一错再错。

没有良好的心态对待自己所犯的错误。

有时，销售员过分看重自己所犯的错误，一旦犯了错误，就会觉得非常羞愧和自卑，觉得天要塌下来一样。其实，没有必要把错误看得如此严重，只要犯了错误能够及时悔改，一切都有挽回的可能。

（2）要学会适当承认自己的过失。“在销售过程中，只要是销售员犯了错误，就要想办

法挽回，最好的方式其实还是先承认错误，然后再作出补救的方法。

当销售员首先意识到自己的错误时。

有些时候，销售员因为对产品、对人际沟通比较了解，所以会首先意识到自己的错误，这时，销售员可以先主动向客户承认错误。这种情况下，客户不但不会怪罪你，还会认为你是一个坦诚的人，值得信赖。

客户发现错误，而没有表不出来。

有时，销售员没有意识到自己的错误，但客户意识到了，却没有表示出来。当事后销售员回想时，意识到了，就应该及时向客户进行补充道歉。

曾有一个销售员在一大的销售活动当中，接待了大量的科长级别的人物，当有一个处级干部亲自接待他时，他没有看清楚对方的名片，就直接称呼对方为科长。当他晚上回家整理名片时，才发现了这个错误，于是他立刻打电话对今天所犯的过失进行了道歉。

这样的销售员才算得上是一个好的销售员。努力去补救错误，才会得到客户的认可。

客户当面指责销售员的错误。

在对方指出自己所犯下的错误时，销售员要勇于承认。补救措施必须诚恳，最好的效果就是让客户认识到你这是无之过，但你却勇于把它承担下来。这样客户不但不会因为你的过失而抛弃你，反而觉得你诚实可靠，以后会更加信任你。

在销售过程中，一旦出现错误，销售员要勇于承认。承认错误要主动、及时、适当、坦诚，这样才能获得对方的谅解和认可。其实，主动地承认错误，主动权仍然把握在你手中。而不至于在和对方的争执中，出现局势失控的场面。

8.信守对客户承诺

分析

信守承诺是人的基本道德规范，也是销售员职业道德的基本要求，因此，从作出承诺到履行承诺，销售员都要始终本着务实的原则，不要轻易许诺，但已经许诺的事情就要尽量去做到。这体现了销售员真诚的态度和负责任的精神。

无论在与客户沟通的哪一个阶段，销售员都要对客户保持诚信，如果你欺骗了客户，迟早会被他们发现的，一旦他们发现自己被欺骗了，你就永远别想再从他们那里获利。这种欺骗最后只会让你自食其果。

（1）务实的承诺是诚槽的前

俗话说：“没有金刚钻，别揽瓷器活”，销售员在作出承诺之前，一定要先考虑清楚自己是否有能力做到。如果只是为了速度达成交易，而肆意夸大产品的功能或服务范围，就会培养

出客户对产品或服务过高的期望值。当客户的期望值越高，落空后的失望值越大，失信于客户，就等于失去了客户。

坚决不要承诺不能满足的需求。如果销售员确定客户的某些要求不能得到满足，就千万不要轻易进行承诺。这时，销售员可以运用其他的辅助手段来淡化客户这方面的需求，或者真诚地向客户表明你的难处

“您希望我们上门指导安装？您一定认为它安装起来非常复杂吧，其实特别简单，我现在给你演示一下，您就什么都明白了……”

如果你使用各种手段仍然无法使客户改变要求的话，你宁可失去一次成功交易的机会，也不要因此而失去最基本的信誉。失去一次交易虽然可惜，但如果失去了信誉，你会失去更多的机会。

谨慎小心地承诺。

有时候，客户提出的要求或期待是合理的，但如果销售员不能太确定是否能够满足客户的这些要求的话，就要谨慎对待。

对于这样的问题，有些销售员可能难以启齿，觉得一口回绝了客户的要求，就可能失去成交机会，但如果不假思索地答应的话，又不能保证是否可以完成。一旦不能兑现，后果可能更加严重。

这时，销售员要遵循“谨慎许诺”的原则，依据情况灵活处理。

“邵小姐，我们会尽可能按照您的要求在 10 时前把货送到，不过万一送不到的话，我会及时打电话通知您的。”

（3）兑现自己对客户的承诺

如果你确定可以向客户进行承诺，在向客户进行承诺时，一定要表现出真诚和坚定的语气，不能支支吾吾、唯唯诺诺。如果销售员在承诺的过程中表现得不够坚定、信心十足的话，客户就会对承诺的内容产生怀疑，进而可能会对你的产品产生怀疑。这就不是销售员想要的目的了。

承诺了客户的事情，就一定要实现。这是一个诚信者的基本要求，也是销售员必须培养的一项基本素质。要想成为一个令客户信赖和满意的销售员，就必须兑现自己对客户作出的承诺。要想做到对客户的承诺，首先要学会有效地管理许下的承诺。毕竟每个人的精力都是有限的，如果分不清承诺的对象、具体内容、需要履行的时间，就会给承诺的兑现埋下隐患。因此，销售员最好在作出承诺的时候，将详细内容记录下来，并常常检查，这样才不至于混淆或遗忘。

（4）无法实现的承诺应及时予以道歉和补救

对于那些已经向客户承诺，但无法兑现的事情，一些销售员可能认为：“只要客户不加追究，就可以蒙混过关了，”这种侥幸的心理是不可取的。

既然客户当时要求你作出承诺，就表明他对承诺的内容是比较关注的。如果他们发现销售员没有及时兑现承诺，即使不加追究，也会对你产生不满。

这时，如果销售员再不及时道歉，或想办法补救的话，这种不满就会越积越深，最终达到不可调和的地步。

因此，一旦发现无法兑现对客户许下的承诺，销售员就应该在第一时间向客户表示歉意，同时诚恳地对客户说明无法兑现的原因，如果可能的话，最好提出具体的补救措施。

在向客户表达歉意时，销售员一定要态度诚恳，不诚恳的道歉只会更加激发客户的不满。同时，在销售员提出补救措施时，要委婉地向客户表示询问，在客户表示明确同意的情况下，再予以实施，千万不可自作主张。擅作主张，只会让客户觉得他没有受到尊重，仍然会引起客户的不满。只有获得客户的认可，对客户的补偿才是有效的。

9. 不要仓促地作决定

分 析

在和客户沟通的过程中，销售员不要仓促地作决定。像上面案例中的销售员，总以为自己已经明白了对方的想法，在没有听明白对方的意思的情况下，就按照自己的思路来劝说客户。这样不仅无法得知客户的意愿，还会引起客户的反感，最终导致沟通的失败。

考虑全面周到的人，在决定一件事情之前，往往会前思后想，综合各方面因素，权衡利弊之后，再采取行动。而粗枝大叶的人，往往在没有考虑事情的前因后果的情况下，仓促地作决定。在销售活动中，要认真仔细地思考，不要仓促作出决定。

（1）不要轻易给客户承诺

承诺是一把双刃剑，一方面可以给客户带来信任感，可以用利益打动客户；另一方面，承诺就是给自己压力。

有些销售员为了增强客户的购买决心，促进销售的顺利完成，会对客户说：“你放心，对于送货的期限，我保证……”“如果您现在就签署订单，我就答应……”如果这种承诺不能及时给予客户，或根本不能做到，

就会让客户对销售员不再信任，销售员可能还要负担一定的赔偿，甚至还会影响到公司的社会名誉。

所以，销售员不要轻易给客户承诺，在答应客户承诺之前一定要先确定自己将来履行

承诺的能力。

（2）不要轻言放弃

和客户沟通是一项艰苦的过程，特别是电话沟通，一般要经过 5 次以上才会有所进展。所以，对销售员来说，在跟客户谈判的过程中，要始终树立坚定的信念，不到最好关头不要轻言放弃。

沟通就是一个磨嘴皮子的过程，在沟通深入进行下去时，双方才会有进一步的了解。沟通得越多，了解得也越多。如果客户说要退出沟通时，或者客户提出的交易条件很低时，销售员不要为了尽快达成交易而放弃自己的利益，该坚守的阵地还是要坚守的，尽量少让每一部分利益。

（3）不要放弃倾听

无论沟通进行到什么阶段，保持倾听的心态是非常重要的。如果对方的存在不屑一顾、对对方的谈话充耳不闻，或对对方的想法听得只言片语就妄下结论，都只能将你拉入更被动的状态。

在谈判中，抢话的现象是经常发生的。抢话的目的就是急于辩解或急于表达，自以为听明白了对方的意思，或者认为自己要表达的话语足以让对方解惑，这种用自己的观点取代别人的观点的行为，是一种不尊重他人的行为。

另外，如果销售员在没有听完对方讲话时，就急于反驳对方的某些观点，这样会影响收听效果。事实上，我们听对方讲话越详尽、越全面，和对方沟通起来就越有针对性，就更容易占上风。

（4）不要轻易决定成交条件

有些销售员在跟客户讨价还价时有一个毛病，总是想一口价成交。但这种做法是非常不利的，很容易让自己陷入被动的境地。

客户通常并不认为销售员已经退让到了极限，总认为自己如果能够再争取一下，就能获得更多的有利条件。就算销售员提出的成交条件可以满足他们全部的重要要求，已经超越了他们本来的期望，他们仍然希望可以获得更多。如果你想一口价成交，爽快地答应了客户提出的交易条件，客户还会认为自己吃了大亏，不会与你成交。

如果销售员在最初就将成交条件早早提了出来，在以后的沟通中始终没有变化，客户就会为自己没有赢得更多的利益而感到失落，这是一种普遍的心理。而如果销售员在最初只是提出部分条件，在以后客户的努力争取中，作出一定程度的退让，客户就会获得更大的满足感，因为这毕竟是他努力争取换来的。

销售员留有余地，还可以在成交的关键时候，在双方僵持不下之时，巧妙地将自己留有的余地展示给客户，这样往往会使客户更加满意。

10. 对客户说“不”要掌握技巧

分 析

在销售过程中，销售员不但要迎合客户，在客户提出不合理的要求，销售员无法满足客户要求时，还要懂得向客户说“不”。但如何在巧妙地维护公司利益的同时，协调好与客户之间的关系，这是优秀的销售员必须掌握的“作为一个销售员，每天在与客户打交道时，由于买卖双方的立场完全不同，难免会发生一些矛盾和冲突。在这种情况下，如何学会巧妙地维护公司的利益，并稳住客户的情绪，需要丰富的经验和非凡的智慧。

一般来说，人们都具有虚荣心和自尊心，喜欢听好话，听恭维的话。如果销售员用肯定或否定的语气直接对客户说“不”，或当面指出客户的错误，就难免使客户难堪，下不来台，这对与客户的关系来说，是一种巨大的破坏。因此，销售员在与客户打交道的过程中，要学会通过委婉的方式表达否定的意见，这是十分必要的。

（1）不要直接对客户说“不”

销售员在向客户表达反对意见时，要善于“先肯定后否定”。这样可以起到缓冲作用，避免直接的“否定”伤害客户。

销售员一定要认识清楚，和客户沟通不是辩论赛，即使你有理由赢得这场对话的胜利，你也会为此而失去客户。

所以，“先肯定后否定”的方法是十分必要的，销售员可以说：“刚才你说的在这种情况下是对的……”这也是通过一个限定条件来对客户说“不\ 同时又能达到让对方全面了解的目的 （2）对客户的要求不要直接回绝

在销售谈判的过程中，销售员在语气上一定要为对方留下一定的余地，这样可以给对方一个台阶，避免把局势搞得很糟糕，一发不可收拾。

所以，如果对方提出的交易条件你无法满足或很不满意时，就应该委婉地表达自己的意思，比如说，“您看要不您再考虑考虑一下”“您提出的这个条件确实让我很为难，让我再考虑一下您提出的要求”。

（3）用苦肉计博得对方的同情 首先看一个案例：

客户：“小张，本来这个月能够结清你们公司的货款的，但是最近是销售旺季，进货太多，积压了一些资金，这个月我先给您结一半，剩下的下个月结好吧？”

销售员：“赵总啊，上次您进货的时候，由于您是我的老客户了，我还在正常进货的基础

上。向公司申请特殊的补贴，额外为你们申请了一个点的优惠，而且还多申请了 50 件促销礼品。这你都是知道的啊。”

客户：“这个我清楚。”

销售员：“可你不知道，为这事我没少挨公司的批评。上个礼拜公贡 召开全体销售员会议时，销售总监又点名批评了一次，还让我当众作了检讨。赵总啊，这一次您可不能再让我为难了。”

客户：“噢，还有这等事，真难为你了，你确实帮了我不少忙。好吧， 这次资金再紧张，我也要及时跟你们公司结款，不会再让你为难的。”

这种陈述自己处境的办法，一般是可以博得客户同情的，这种做法不但能提高自己的交易条件，还能拉近客户与自己之间的关系。因此，在销售员无计可施时，可以使用这种方法。比如：“这年头，做这门生意都是 薄利多销的。我们也只是赚取一点手工费，够混口饭吃就行了。你看能不能再加一点，这个价格我回头连饭都没得吃了。”

说“不”的技巧有很多，销售员可以灵活掌握一些，并根据自己的实际情况加以运用。虽然向客户说“不”带有一定的风险，但销售员进行交易的目的还是为了追求利润，如果仅仅是为了不想失去客户，而不愿说“不”的话，最终是不会给自己带来多少好处的。只要运用好了说“不”的技巧，是可以在不伤害客户感情的情况下，达到拒绝客户要求的目的的。

11. 创造轻松的沟通氛围

分 析

讲故事本身是一种轻松的交流，但如果能够将所销售的产品融入故事中，再讲给客户听，就会具有很强的感染力。因此，销售员在推销产品时，不要一味地针对产品本身来进行销售，而应该学会变通，学会创造轻松愉快的沟通氛围，这样客户容易接受，沟通的效果也会变得更好。

营造轻松的谈话氛围是非常必要的，这样可以从心理上打消客户对你的疑虑，增进彼此的信任，从而获得客户的青睐。在轻松的沟通氛围中，双方的角色都可以淡化下来，卸掉客户的武装，打开客户的心扉，从情感上征服客户，使他能够在不知不觉中接受你的产品和公司，接受你的建议。

如何创造轻松的沟通氛围呢？我们可以从下面这几个方面着手：

（1）好开头，制造轻松的氛围

在刚开始接触客户时，双方因为不熟悉，都可能会有少许的紧张，为了能够缓和双方的

紧张和防御情绪，在一开始就要制造轻松的氛围。

旁

良好的沟通环境。

现在国外比较习惯选择娱乐场所进行销售沟通，如酒吧、咖啡店等。这里的环境没有商务环境压抑，沟通的双

方自然而然可以聊一些轻松的话题，从而拉近双方的距离。这一点我们可以借鉴一下。

当然，去客户公司或客户家中是无法改变沟通环境的。如果客户来你的公司，就最好选择色彩柔和的会议厅，准备好招待客户的水果和饮料等，同时可以把温度调低，在接待客户时要热情、自然、大方。

善于运用展示。

每个人都有好奇心，如果销售员只是拿着产品说明书去和客户沟通，自然没有带一些可以向客户演示的道具效果要好。

因此，销售员在和客户面谈时，最好准备生动的演示方法，如模型、幻灯片、产品样品，甚至是微型玩具等来提高客户的兴趣，而且也能更好地介绍自己的产品。

从客户熟知的角度入手。

如果销售员一上来就讲述许多过于陌生的知识，客户一时的理解跟不上就会造成沟通的断裂。因此，销售员应该从客户熟悉的方面入手讨论，甚至先对客户熟悉的产品的优缺点进行评价，然后再介绍行业信息，给客户一个理解的过程，客户自然才会愿意和你沟通。

（2）在交流中注意制造轻松的氛围

如果销售员和客户沟通时，一个人紧张地说着，一个人紧张地听着，这将会是什么样的效果？所以，销售过程不能太严肃，要适当地开开玩笑，恰到好处地自嘲一番，或者稍微开一下客户的玩笑。气氛缓和，客户就不会觉得自己面对的是一个销售员，而会觉得对方是一个努力想把好产品介绍给自己的朋友。

．为客户着想。

销售员的销售措辞要以客户为主，提出客户最关心、最想了解、最重要的问题，以此为切入点，和客户认真沟通。

在和客户进一步沟通时，也要把所有的关注点集中在客户身上，而不是产品身上，让客户感觉到你是来为他解决问题，而不是来推销产品的。

在和客户沟通得差不多时，要针对客户的需求设计出适合的产品或服务，并通过层层引导最终推出你所推销的产品，让客户明白你所推销的产品是真正适合他的。

让客户喜欢你。

如何能够做到让客户喜欢你呢？其实很简单，只要你足够和蔼可亲、平易近人就可以了。要想做到这一点，你就要多鼓励客户谈论自己。销售的真正中心是客户，多让客户谈论自己不但能够获得想要的信息，还能够让他觉得你是非常在乎他的感受的。

销售员还要注意一个问题，如果想要沟通更轻松一些，合适的话，就应该学会直呼其名，直接叫出客户的名字会让沟通更具个性色彩。交谈时使用他的名字，表明你很关心他，这不仅能够使客户觉得自己非常重要，还会使他的心里暖洋洋的。

12. 多提客户，少提自己

分 析

有些客户，他们只有某些方面的需求，但不知道该如何选择产品和服务。这时，他可能会把需求直接告诉销售员，让销售员帮其选择。即使在这种情况下，销售员还是要本着以客户为中心的原则，多询问客户，挖掘客户的真实想法和需求，针对客户的需求再推荐产品。而不是自认为很专业，处处以自我为中心，这样的做法只会招来客户的反感，让沟通无法正常进行下去。

客户关心的是自己的利益，销售员关心的是公司和个人的利益，这两者从本质上是一致的，只有当客户的利益得到了保障，公司的利益才有了基础。因此，在认清客户的重要性的前提下，销售员一定要设身处地为客户考虑，这样才能为自己，为公司带来长足的发展。（）
客户需要受到关注

在销售员向客户施展营销技巧时，你的目的是为了说服客户购买你的产品；但客户的心理并不如此单纯，他们一方面想让自己的需求得到关注和满足，另一方面他们又会对销售员的推销行为躲躲闪闪。

出现这样的问题，最终根源还是客户的不安全感。这种不安全感使他们从内心深处希望得到销售员的关注。优秀的销售员，都会理解客户的这一需求，并力求在与客户沟通时主动给予（1）客户足够的关注。

在下列情况下，客户会感觉到自己没有被客户所关注：

销售员忽视客户表达的重要意见。

在客户表达观点时，销售员没有聚精会神地倾听。

销售员只顾表达自己的观点，不主动询问客户的意见。

在客户提出异议时，销售员急于反驳。

一旦客户感到自己没有受到销售员的关注，他们就会对销售员失望，失去继续友好沟通

的耐心。因此，销售员必须认识到关注客户的重要性，并在沟通的过程中适度对客户表达关心和体贴。

（2）谈话时多提客户，少提自己

什么是谈话的核。环节？不是销售员，不是产品性能，也不是产品本身，而是客户。客户的需要才是谈话的主要内容，销售员应当使谈话尽量围绕着客户来展开。以下几个方法要尤其注意：

在谈话中少用个人偏好的词语。

“我觉得”“我认为”这种带有明显个人偏好的话语最好不要多用。不管你觉得产品如何，你自己认为产品有多好都是没有用的，也不会对销售起到什么决定性的作用，关键是客户觉得产品好、符合他的需要才行。

因此，销售员要多问一问客户的意见，比如，“你需要什么价位的产品？”“你觉得这款产品怎样？”“你还有其他的需要吗？”销售员要注意将谈话自始至终围绕着客户来进行。结合客户特点进行产品介绍。

对产品进行介绍时，要结合客户的特点，不能盲目地讲述产品所有的利益点。比如在服装市场上，销售员遇到一个有地位、有档次的客户时，就应当说：“先生，您看这件衣服挺适合您的身份的，高贵典雅，又不失时尚。”而不应当说：“我曾经穿过这件衣服，觉得挺合适的。” 考虑客户需求的方方面面。

客户的需求可能不是单方面的，他可能关注产品的功能、外观、保修期、配件、优惠程度等，但能全部满足客户要求的产品并不多，这就需要销售员多询问客户，帮助客户选择，给客户提建议，处处显示出对客户关心。

谈到自己时，和客户联系起来。

如果销售员与客户的年龄相仿，拥有共同的爱好，对事物的评价也很接近，这时，销售员提出自己的看法就可能会与客户产生共鸣，促进进一步的交流。

总之，销售员在与客户沟通时，要把最终的落脚点放在客户，以客户的利益作为最终的目标，才能使客户自始至终有一种被关注的感觉，才能使客户感到满意

参考文献 1 范云峰. 客户开发营销. 北京：中国经济出版社，2003 2 李津. 客户在哪里：开发并赢得客户的七大关键. 北京：地震出版社，2005 3 [美] 里克·克兰德尔. 赢得客户心——开发客户的 11 项技巧. 高春明，闰鲜宁译. 北京：机械工业出版社，2005 4 孙汗青. 谁是你的客户. 北京：电子工业出版社，2008 5 [加] 布思曼. 90 秒发现你的客户. 刘小明译. 北京：中信出版社，2006 6 董方雷，李王云. 从销售新人到销售冠军. 北

京：人民邮电出版社，2004