

# 营销总监培训教材

## 销售人员职业技能与素质训练

### 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生   函授教育   颁发双证   权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载   网址：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

## ● 如何识别客户的利益点

<p>● 内容及进行项目</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 内容</li><li>● 特性指产品设计上给予的特性及功能。</li><li>● 优点指产品特性的利益。</li><li>● 特殊利益指能满足客户本身的特殊需求。</li><li>● 将特性转化为特殊利益的技巧：<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 步骤 1：从事实调查中发掘客户的特殊需求；</li><li>◆ 步骤 2：从询问技巧中发掘客户的特殊要求；</li><li>◆ 步骤 3：介绍产品的特性（说明产品的及特点）；</li><li>◆ 步骤 4：介绍产品的优点（说明功能及特点的的优点）；</li><li>◆ 步骤 5：介绍产品的特殊利益。</li></ul></li><li>● 为客户寻找购买的理由：<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 商品给他的整体印象</li><li>◆ 成长欲、成功欲</li><li>◆ 安全、安心</li><li>◆ 人际关系</li><li>◆ 便利</li><li>◆ 系统化</li><li>◆ 兴趣、嗜好</li><li>◆ 价格</li><li>◆ 服务</li></ul></li><li>● 进行项目<ul style="list-style-type: none"><li>■ 完成练习十四：特性、优点及特殊利益的练习。 20 分钟</li></ul></li></ul>
------------------	---

## ● 将特性转换成利益的技巧

- 大家已经知道了，产品的特性是指产品设计上给予的特性及功能。您可从各种角度发现产品的特性，例如：从材料着手：如衣服的材料是棉、麻、丝、混纺；从功能着手：如录影机具有定时录影的功能；从式样着手：如流线型的设计。
- 每一样产品都有它具有的特性，不管您知不知道它是什么或会不会使用，它已存在产品身上。
- 而产品的优点则是指产品特性的利点，如：棉的衣服能吸汗、毛的温暖、丝的较轻；传真机有记忆装置，能自动传递到设定的多数对象；组合的隔间能随时移动等。
- 特殊利益指的是能满足客户本身特殊的需求，例如：
- 您每天都要和国外各分公司联络，因此使用传真机的速度较快，能节省大量的国际电话费。
- 牙膏有苹果的香味，闻起来很香，让您家的小朋友每天都喜欢刷牙，可避免牙齿被蛀。
- 这双鞋是设计在正式场合穿的，但鞋底非常柔软富有弹性，很适合步行上下班的您来穿。
- 特性及优点是以厂商设计、生产产品的角度，赋予商品的特性及优点能满足目标市场客户层的喜好，但不可否认的一个事实是每位客户都有不同的购买动机，真正影响客户购买决定因素，绝对不是因为商品优点和特性加起来最多而购买。您的商品有再多的特性与优点，若不能让客户知道或客户不认为会使用到，再好的特性及优点，对客户而言，都不能称为利益。
- 反之，若您能发掘客户的特殊需求，而能找出产品的特性及优点，满足客户的特殊需求，或解决客户的特殊问题，这个特点就有无穷的价值，这也是销售人员们存在的价值，否则根本不需要有销售人员。而销售人员对客户最大的贡献，就是能够满足客户的特殊需求或帮助客户购得最大的满足。
- 如何让客户得到最大的满足呢？销售人员带给客户累积的特殊利益愈多，客户愈能得到最大的满足。
- 也就是说，我们要掌握将特性转换成特殊利益的技巧，具体步骤如下：
- **步骤 1：**从事实调查中发掘客户的特殊需求；
- **步骤 2：**从询问技巧中发掘客户的特殊要求；
- **步骤 3：**介绍产品的特性（说明产品的及特点）；
- **步骤 4：**介绍产品的优点（说明功能及特点的的优点）；
- ◆ **步骤 5：**介绍产品的特殊利益（阐述产品能满足客户特殊需求，能带给满足客户特殊需求）。

## ● 为客户寻找购买的理由

- 想想看为什么客户向 A 公司投保而不向 B 公司投保呢？其实 A、B 两家公司的投保条件几乎一样。您为什么把钱存在 A 银行而不存在 B 银行呢？A、B 两家银行的利率是一样的。为什么您喜欢到某家饭店吃饭，而这家饭店又不是最便宜，您仔细想想看，当您决定购买一些东西时，是不是有时候您很清楚您购买的理由？有些东西也许您事先也没想到要购买，但是一旦您决定购买时，总是有一些理由支持您去做这件事。
- 我们再仔细推敲一下，这些购买的理由正是我们最关心的利益点。例如我一个朋友最近换了一台体积很小的微型车，省油、价格便宜、方便停车都是车子的优点，但真正的理由是她路边停车的技术太差，常常都因停车技术不好而发生尴尬的事情，这种微型车，车身较短，它能完全解决我这位朋友停车技术差的困扰，她就是因为这个利益点才决定购买的。
- 因此，我们可从探讨客户购买产品的理由，找出客户购买的动机，发现客户最关心的利益点。充分了解一个人买东西有哪些可能的理由，能帮助您提早找出客户关心的利益点。
- 您可从九个方面了解一般人购买商品的理由：

## ● 商品给他的整体印象

- 广告人最懂得从商品的整体印象来满足客户购买产品的动机。“劳力士手表”、“奔驰汽车”虽然是不同的商品，但它们都满足客户象征地位的利益。整体形象的诉求，最能满足个性、生活方式、地位显赫人士的特殊需求。针对这些人，您在销售时，不妨从此处着手试探潜在客户最关心的利益点是否在此。

## ● 成长欲、成功欲

- 成长欲、成功欲是人类需求的一种，类似于马斯洛所说的自我成长、自我实现的需求。例如电脑能提升工作效率，想要自我提升的人就要到电脑补习班去进修电脑；想要成为专业的经纪人，就会参加一些管理的研习会，上电脑课，参加研习班的理由就是在满足个人成长的需求，这种需求是这些人关心的利益点。

## ● 安全、安心

- 满足个人安全、安心而设计的有形、无形的产品不可胜数。无形的产品如各种保险，有形的产品如防火的建材。安全、安心也是潜在客户选购产品经常会考虑的理由之一。一位销售小孩玩具的销售人员，提到每次有家长带小朋友购买玩具时，由于玩具种类很多，很难取舍，但是只要在关键时机，巧妙地告诉家长，某个玩具在设计是如何考虑到玩具的安全性时，家长们几乎都立刻决定购买。

## ● 人际关系

- 人际关系也是一项购买的重要理由。例如经过朋友、同学、亲戚、师长、上级们的介绍，而迅速完成交易的例子也是不胜枚举的。

## ● 便利

- 便利是带给个人利益的一个重点。例如汽车变速器自动的便利性是吸引许多女性购车的重要理由，电脑软件设计时的简便性也是客户发展的重点，便利性是打动许多人购买的关键因素。

## ● 系统化

- 随着电子技术的革新，现在许多企业都不遗余力地进行着工厂自动化、办公室自动化（OA）的发展。这些企业购买电脑、打印机、复印机、传真机等所谓 OA 产品的时候，普遍都以能否构成网络为条件而选择，这即是因系统化的理由而购买的例子。其它如音响、保安等系统化都是客户能引起关心的利点。

## ● 兴趣、嗜好

- 您销售的商品若能和客户的兴趣、嗜好结合在一起，抓住这点诉求，一定能让双方尽欢。

## ● 价格

- 价格也客户选购产品的理由之一，若是您的客户对价格非常重视，您就可向他推荐在价格上能满足他的商品，否则您只有找出更多的特殊利益以提升产品的价值，使他认为值得购买。

## ● 服务

- 服务分为售前、售中及售后服务。因服务好这个理由而吸引客户络绎不绝地进出的商店、餐馆、酒吧等比比皆是；售后服务更具有满足客户安全及安心的需求。因此，服务也是您找出客户关心的利益点之一。
- 以上九个方面能帮助您及早探测出客户关心的利益点，只有客户接受您销售的利益点，您与客户的沟通才会有交集。

● 成功导航：产品特性转换成特殊利益的销售话语范例			
● 客户特殊需求	● 特性	● 优点	● 特殊利益
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 银行柜台希望主动更换客户使用的原子笔，不要等到写不出来时，由客户告知才更换，造成银行服务品质差、管理不善的印象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 透明原子笔。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 能看得见原子笔的使用状况。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 您清楚地看出原子笔的油墨还能使用多久，能让您简单地进行主动更换的动作，让客户在贵银行绝对不会发生写不出字的状况。这个小动作就能让贵银行在服务客户的管理品质上，赢得客户的信誉。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 情报单位，使用传真机接收资料时，不希望被第三者看到，以免信息泄露出去。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 传真机附记忆装置，需密码才能将资料印出来。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 指定人接收，防止资料外泄。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 贵单位机密性的传真文件特别多，若每次都事先联络后，再守在传真机旁接收资料实在费时费力。本企业的○○型传真机，附有记忆装置，并有密码指定专人接收的软件设计，透过这种方式接收资料，您再也不用担心资料外泄的问题。</li> </ul>

<p>■ 客户的头皮屑特别多，常常在开会或用餐时无意间搔抓，而让头皮屑坠落四处，造成尴尬的场面。</p>	<p>● 洗发精将头皮固定在发根</p>	<p>● 头皮不易看到，且不易掉落</p>	<p>■ 头皮屑是很多人都困扰的问题，但目前也没有任何药物能清除或减少头皮屑。这种洗发精除了能清除污垢、滋润头发外，它还能将头皮屑附着于发根上，须以水清洗才会掉落，能让您在任何场合中都不再为恼人的头皮屑伤脑筋了！</p>
<p>■ 客户经常开车到各地洽谈业务，有时需要在车上过夜或做较长时间的休息。</p>	<p>● 车的座椅能180度平放</p>	<p>● 能躺下休息</p>	<p>■ 您看，这个座椅能180度地平放，当您长途驾驶感到疲惫，想要休息片刻时，您能很舒适地躺下做充分的休息，让您迅速解除疲劳，精神百倍。</p>

- 特性、优点、特殊利益的转换是发挥“销售成为您的习惯，让它变成您的一种自然反应后，您就能成为一位名符其实的成功销售人员。

### ● 练习一：特性、优点、特殊利益的练习

- 下面我们针对特性、优点、特殊利益做一些练习测验。请拿出回答纸，做好测验后，您可参考练习答案纸核对结果。

#### ◆ 回答纸

◆ 下列哪些是产品的特性，哪些是产品的优点，哪些是产品的特殊利益：

- 这个复印机有十个刻度，可以调整复印机的浓淡度。
  - ◆ 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 不管任何原稿，您都可调整浓淡度，而印出非常清楚的副本。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 贵部门经常要提供剪报的资料给您的客户参考，您只要选择“2”这个浓淡调整度，就能够去掉报纸的底色，让客户有一份干净漂亮的副本阅读。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_

- 这辆车的行李厢容量为 350 公升。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 车内有中央控制门锁，集中控制，能够增加车辆和乘客的安全性。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这种奶粉含有高单位的钙质。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这台空气清新机的风扇很小，非常的安静，放在会议室，绝对不会影响到会议的交谈。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这台洗衣机最大容量每次可洗 12 公斤。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这间房子附近有许多学校，上学非常方便。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这间店面靠近学校，您能够做学生的生意。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 王先生，您每个月要上网 200 个小时，如果您换用这台高速度的数据机，不单能够提升您上网的工作效率，您两个月节省的电话费，就能够支付这台数据机的费用了。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这个保险的设计能够满足客户保障以及储蓄的双重需求。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这间房子是三房两厅，两套卫生设备，并有标准的隔间。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这辆车的内外两面都采用镀锌的钢板，能防水防锈。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 张先生，您也提过，车内的音响常被偷，我们的音响安装后呢，需要输入个人密码才能启动，那么，平常的音响上有提示灯闪烁不灭，小偷只要看到是我们的音响，绝对会知难而退的，您再也不用担心音响遭窃的问题了。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 赵先生，您选择亮丽色系的地砖，可以让您的院子看起来较大，虽然您自己不太喜欢这种颜色，那么想想看，如果它能够加速让您的房子卖掉，您是否考虑亮丽色系的地砖呢？
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这是低卡路里的食品，吃再多也不用担心发胖。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 这台机器具有电话以及传真的功能。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- 后座装有暗锁，能够防止车子行进中，小孩子打开车门，发生危险。
  - 特性：\_\_\_\_\_ 优点：\_\_\_\_\_ 特殊利益：\_\_\_\_\_
- ◆ 答案：
  - ◆ 1、特性    2、优点    3、特殊利益    4、特性    5、优点
  - ◆ 6、特性    7、优点    8、特性    9、优点    10、优点
  - 11、特殊利益    12、优点    13、特性    14、优点
  - 15、特殊利益    16、特殊利益    17、优点    18、特性
  - 19、优点

● 产品的特性、优点及特殊利益

● 特性	● 优点	● 特殊利益
●	●	●

■ 附：特殊利益因不同的客户而异，请依过去的销售经验，将可能的状况写下。



## ● 如何做好产品说明

<p>● 内容及进行项目</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内容</li> <li>● 产品说明就是您有系统地透过一连串需求确认、特性、优点及特殊利益的陈述，引起客户产生购买的欲望，而愿意购买。</li> <li>● 产品说明的二个原则                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 原则 1：遵循“特性 - 优点 - 特殊利益”的陈述原则。</li> <li>◆ 原则 2：遵循“指出问题或指出改善现状 - 提供解决问题的对策或改善现状的对象 - 描绘客户采用后的利益”的陈述顺序。</li> </ul> </li> <li>● 了解产品说明的六个步骤。</li> <li>● 产品说明的三段论法：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 事实陈述</li> <li>◆ 解释说明</li> <li>◆ 客户利益</li> </ul> </li> <li>● 善于运用图片讲解法。</li> <li>● 进行项目</li> <li>● 完成练习十五：产品说明练习。</li> </ul> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">60 分钟</div>
------------------	---

- 您熟悉如何将产品的特性转换成特殊利益的技巧后，基本上您已能把握住解说产品的关键点。成功的产品说明技巧，能让客户认识他的问题，同时认同您提供的产品或服务能解决他的问题或满足他的需求。

## ● 什么是产品说明

- 一般而言，正式的产品说明是指销售人员完成事实调查后，向潜在客户说明他提供的产品及服务能带给潜在客户何种利益，期望客户能购买。
- 您从上一个专题中已知道如何把产品的特性，转换成对客户别具意义的特殊利益，只有特殊利益才能打动客户，让客户产生“想要”的欲望；没有想要的欲望产生，就不会有购买的行为发生。
- 产品说明就是您有系统地透过一连串需求确认、特性、优点及特殊利益的陈述，引起客户产生购买的欲望。

## ● 产品说明的目的

- 提醒客户对现状问题点的重视。
- 让客户了解能获得那些改善。
- 让客户产生想要的欲望。
- 让客户认同您的产品或服务，能解决他的问题及满足它的需求。

## ● 成功产品说明的特征

- 能毫无遗漏地说出您对客户解决问题及现状改善的效果。
- 能让客户相信您能做到您所说的。
- 让客户感受到您的热诚，并愿意站在客户的立场，帮助客户解决问题。

## ● 产品说明的技巧

### ● 产品说明的二个原则

- 成功的产品介绍，要把握住下列二个原则：
- **原则 1：**
- 遵循“特性 → 优点 → 特殊利益”的陈述原则。
- **原则 2：**
- 遵循“指出问题或指出改善现状 → 提供解决问题的对策或改善现状的对策 → 描绘客户采用后的利益”的陈述顺序。

### ● 产品说明的步骤：

- **步骤①：开场白**
- 需掌握技巧：
- 问候；
- 感谢聆听及相关人员对调查的协助；
- 引起注意及兴趣。
- **步骤②：依调查的资料，陈述客户目前的状况，指出客户目前期望解决的问题点或期望得到满足的需求。**
- 需掌握技巧：
- 用闭锁式询问，确认客户的问题点及期望改善点。
- **步骤③：以客户对各项需求的关心度，有重点的介绍产品的特性 → 优点 → 特殊利益。**
- 需掌握技巧：
- 产品特性转换成特殊利益的技巧。
- **步骤④：预先化解异议，如从客户方面、竞争者方面可能造成的异议。**
- 需掌握技巧：
- 预先异议的处理技巧。
- **步骤⑤：异议处理。**
- 需掌握技巧：
- 异议处理技巧。
- **步骤⑥：要求订单。**
- 需掌握技巧：
- 缔结的技巧。

### ● 其它注意点

- 维持良好的产品说明气氛；
- 选择恰当的时机做产品说明；
- 产品说明中不要逞能与客户辩论；
- 预先想好销售商谈；
- 运用销售辅助物，如：投影片、幻灯片、产品名录、企业简介、对销售有帮助的报刊、杂志的报导及其它任何有助于销售的辅助物。

### ● 三段论法

- ◆ 产品说明的三段论首先是陈述产品的事实状况，其次是对这些事实中具有的性质加以解释说明，最后再加以阐述它的利益及带给客户的利益。熟悉这种介绍产品的三段论法，能让您的产

品说明变得非常有说明力。

- ◆ 产品说明三段论法，看起来非常简单，实际上能把产品介绍得很成功的销售人员，都是经过长期的练习，才养成有效的三段式说明习惯。
- ◆ 接下来，我们将把这三个步骤，逐一详细说明如下：

## ● 事实陈述

- ◆ 所谓事实状况意指产品的原材料、设计、颜色、规格等，用眼睛能观察到的事实状况，也可以说明产品的一些特征。产品本身所有的事实状况或特征，不管您如何说明，都很难激起客户的购买欲望。例如当我们销售一把六角形手柄的槌子时，若我们对客户说：“这把槌子的手柄是六角形，因此是好的槌子”不错吧！请买一把！像这样只停留在介绍产品的性质上是很难把产品销售出去的。

## ● 解释说明

- ◆ 因此，为什么六角形手柄的槌子就好呢？这点您要详细地说明出来，经过解释说明的阐述后，构成产品的每个性质或特征，具有的意义或功能，就能很清楚的让客户了解。例如刚才六角形手柄槌子的例子，您能将手柄为六角形的特征转换成“因为手柄是六角形，握起来较牢”等等较有意义的话语。

## ● 客户利益

- ◆ 接着的最后步骤，要说明利益这部份，也就是在我们向客户陈述了事实及解释——六角形手槌，握得较牢后，接下来要强调究竟握得较牢会带给客户哪些利益？哪些好处？例如这个例子可强调握得较牢，客户订钉子能钉得较准，不会把钉子打歪，同时也较能使得上力，不易疲劳。
- ◆ 以上就是三段论式的产品说明，或是利益的部份能和您在实战指南中发掘出来的潜在客户关心的利益点一致，您就能称为一位利益销售者，这是迈向顶尖销售员的唯一之路。
- ◆ 三段论式的产品说明手法，有二个重点。一个是用三段论的说明方法，另一个是您对产品知识要充分的了解。
- ◆ 三段论手法的步骤，最初说明产品的性质及特性，接下来阐述及解说它的意义，最后才诉说它的长处及优点，三个步骤是展开产品说明的大前提，因此能够列举说明愈多产品特性的销售人员，愈能战胜对手。销售重点是从产品知识引伸出来的，因此销售人员平常就应该此产品的了解多下工夫，尽可能的更深入发掘、了解产品的性质。
- ◆ 从上面的说明，我们可以得到一个结论，三段论手法的威力强的关键点有二个，一个是“竞争力”，即越是能够多列举产品特性的销售人员，越能战胜竞争者；另一个是“销售力”，对第二步骤解释说明及第三步骤客户利益越是能巧妙地阐述者，越是具有销售力。
- ◆ 演练三段论法时，您必须懂得运用三个连接词。
- ◆ 例如在进入第一个步骤，提示了产品的性质及特性后，在进入第二步骤前，可用“因而……”来接着说明产品性质的意义，最后再用“因此……”或“也就是说……”来阐述产品的优点及下结论。下图是三段论的示范例子，这些例子都很简单也很易了解，在实际销售时较复杂，因此希望您能经常的练习，尽可能的多列举一些实例，逐项地引伸出第二步及第三步，这样必能增加您的说明力。

◆ 成功导航：产品说明范例	
◆ 产 品 介 绍 范 例	◆ 运用技巧分析

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 业务员：陈处长、李科长，大家好。感谢处长及科长能将时间拨出来，同时要再次感谢处长及科长能协助我对贵企业配送车的使用现状做调查，让我能提出更适合贵企业的建议案。 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 一辆好的配送车，能比同型货车增加百分之二十一载货空间，并节省百分之三十的上下货时间。</li> <li>■ 根据调查显示，贵企业目前配送的文具用品体积不大，但大小规格都不一致，并且客户多为一般企业，客户数量多且密集，是属少量多次进货的形态，一趟车平均要装载 50 家客户，因此上下货的频率非常高，挑选费时，并常有误拿的情形发生。如何正确、迅速地在配送车上拿取客户采购的商品，是提高效率的重点。这点是否处长及科长也能同意？</li> </ul> </li> <li>● 陈处长：对，如何迅速、正确地从配送车上拿出下一家客户要的东西是影响配送效率的一个重要因素。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ·问候</li> <li>● ·感谢聆听</li> <li>● ·感谢协助调查</li> <li>● ·引起注意及兴趣</li> <li>● ·客户现在及问题点说明</li> <li>● ·闭锁式的询问争取确认</li> <li>● ·客户确认问题点</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 业务员：另外，配送司机一天中大部份时间都在驾驶位上，因此驾驶位子的设置要能舒适，这就是配送司机们一致的心声。 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 李科长也提到，由于车子每天长时间在外行驶，车子的安全性，绝对不容忽视。</li> <li>■ 的确，一辆专业配送车的设计，正是要满足上面这些功能。</li> <li>■ 本企业新推出的专业配送车○○，正是为满足客户对提高配送效率而专门开发设计出来的。它除了比一般同型货车超出了百分之十五的空间外，并设计有可调整的陈放位置，您可依您空间大小的需要，调整出 0 到 200 个置物空间，最适合放置大小规格不一致的配送物，同时能活动编号，依号码迅速取向配送物。贵企业目前因为受制于取货及放置的不便，平均每趟只能配送 50 个客户，若使用此种型号的配送车，您可调整出 70 个置物空间，经由左、右及后面活动门依编号迅速取出客户所要的东西。</li> <li>■ 配送车的驾驶座，有如活动的办公室。驾驶室的位置调整装置能依驾驶人员的特殊喜好，调整出最适合他的位置。座椅的舒适度，绝对胜过一般内勤职员椅子，并且右侧特别设置了一个</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ·特殊需求确认</li> <li>● ·产品特性转换成特殊利益</li> </ul>

<p>自动抽取式架子，能让配送员书写报表及单据，使配送人员能感到企业对他们的尊重。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 由于配送车在一些企业并非专任司机使用，而采取轮班制，因此，车子的安全性方面的考虑更是重要。○○型配送车有保护装置、失误动作防止、缓冲装置等。电脑安全系统控制装置，能预先防止不当的操作带给人、车的危险，能使配送驾驶人自己能控制的车祸意外降至最低。贵企业的配送人员也常有轮班、换班的情形，使用本车能得到更大的保障。</li> <li>■ 或许有人会说，万一安全系统的电脑故障而不知道，不是更危险吗？这个问题非常好，因为在设计时也有人提出过，我们的解决方法是，若安全系统发生故障，车子一发动，就会有“哔”“哔”的声音发出。</li> </ul> <p>● 陈处长：○○车，听起来不错，但目前我们的车子还没到企业规定的汰旧换新的年限，况且停车场也不够。</p> <p>● 业务员：陈处长说的不错。停车场地的问题，的确给许多成长的企业带来一些困扰。贵企业业务在处长的领导下，每年成长百分之十五，为了配合业务成长，各方面都在着手提升业务效率。若您使用○○配送车，每天平均能提升您百分之二十的配送量，也就是您可以减少目前五分之一的配送车辆，相对的也可以节省五分之一的停车场地。虽然贵企业的车子目前仍未达企业规定的使用年限，汰旧换新好像有一些不合算。的确，若是您更换和目前同型的车子，当然不合理，可是您若采取○○型专业配送车，不但因增加配送效率而能降低整体的配送成本，还能节省下停车场地的空间，让贵企业二年内不需为停车场地操心。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 向陈处长报告，目前贵企业五十辆配车中有 10 辆已接近汰旧换新年限，是否请处长先同意选购 10 辆○○专业配送车，旧车我们会以最高的价格估算过来。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 异议提出</li> <li>◆ 异议处理</li> <li>◆ 要求订单</li> </ul>
---	--

## ● 图片讲解法

- 我们身体上负责接收外界的器官，以视觉、听觉、感觉和味觉为主。研究分析显示，在这四个接收器官中，以视觉为最重要。如果销售人员只是凭嘴巴向客户介绍的话，效果是有限的。这不是我们表达的不够好，而是对方接收能力有限罢了。
- 如果要增加业绩，最有效的方法是以客户的眼睛为主。因为视觉的反应，比之听觉，接收能力竟达五倍之多。就因为这个原因，电视广告比之报纸广告效力要高出数倍，而且价钱也高得多。
- 因此，如果要促进客户购买，单是靠嘴是不够的，而且效果也未必大，如果您能够善用图片，效

果便会显著的增加。“百闻不如一见”便是这个道理。

- 运用图片解说与客户交往，是非常有效的。因为客户的心态，最怕被人牵着鼻子走，即是最怕被销售人员指东指西。销售高手，总是让客户发觉产品的好处。所以，图片是胜过说话的。除此之外，善用图片去介绍产品，还有很多好处：

### ● 给客户留下深刻印象

- 根据经验，第一印象是很重要的，如果我们能够在最初的十五分钟抓住客户的情绪，我们便可以控制他以后的时间。当您运用图片去说明的时候，您的说话是顺畅的、肯定的，同时，又能生动活泼地吸引客户的目光。如果单凭一张嘴说，您的眼神很难集中，甚至是犹豫的，语气不那么肯定，同时节奏又比较难把握，令人难以跟随。
- 我们的目的是为了达成交易，如果过程顺利，客户便会在整个步骤引导下而签定合约或直接就签支票了。如果在过程中出现阻滞的话，客户便会借口考虑，他日再来。于是浪费了时间，而且难度又增大。对销售人员来说，最珍贵的就是和客户在一起的时间，晚点睡觉都没关系，就怕客户不给您时间，或者给了您时间却因为自己的能力而抓不住。

### ● 增加客户参与感

- 如果整个过程只是您一口气地讲，客户除了应几句之外，则只能呆呆地听您讲，参与的机会太少。但如果使用图片去辅助的话，客户便可以趁着转换图片的时间消化吸收。同时也可以用手指点和提问，积极地参与到您的讲解过程。另一方面，观看图片听讲解的压力小，舒适自然，有利于双方的交流。

### ● 让客户容易明白

- 用图片解释的时候，销售人员只是介绍产品，并不是攻击型的销售，让客户感到容易明白并相信。如果客户从感观之中发觉产品是好的，他便会自己向自己解释，试试也无妨。但如果只是销售人员单方面介绍产品的话，客户通常会双手抱胸或两只手交叉在一起，表现出一种抗拒的心态。纵使销售人员将产品讲得天花乱坠，客户心中仍会有疑问：“真的有这么好？”于是乎，整个销售过程便大打折扣了。
- 客户确定购买的过程，实际上是出于感情上的冲动，并不是出于理性的分析。成功的销售人员，最会打动客户的心，让客户产生一种拥有的渴望。失败的销售人员，往往钻牛角尖，误导客户往数字胡同里钻。
- 我们来看这样一个例子：
- 当钢琴最初发明的时候，琴商很渴望打开市场。最初的广告是向客户分析，原来世界上最好的木材，首先拿来作烟斗，然后再选择去制造钢琴。琴商从木材素质方面来宣传钢琴，当然引不起兴趣。
- 过了一段时间，琴商改变了宣传策略。他们不再宣传木材质料。琴商向消费者解释，钢琴虽然贵，但物有所值。同时，琴商又提供优惠的分期付款办法。顾客研究了分期付款的办法之后，发觉的确是便宜，出很少的钱便可将庞然大物的钢琴搬回家中布置客厅，的确物有所值。不过，客户还是不肯掏腰包。
- 后来琴商找了个宣传方法，他们的广告很简单：“将您的女儿玛莉训练成贵妇吧！”广告一出，即使造成了轰动的回应。为什么呢？这是营销高手洞悉人性的秘诀。自此之后，钢琴就不愁销路了。
- 我们从事销售这一行业，最重要的是明白人性。什么客户要掏腰包去买东西呢。多数原因是感情上的冲动，不是理性逻辑的分析。令我们冲动的，是心情。而令我们有理性去逻辑地分析的，是脑袋；脑袋令我们冷静，心情令我们激动。试比较一下，心的位置和钱包的距离长短，不是比脑袋和钱包的距离更短吗？所以，令人冲动的方法，是攻心为上，并不是用脑袋的分析计算。
- 所以，如果您只是用嘴去说，效果总不及用一些辅助工具，图片就是一种非常有效的工具。图片

令您有参与感，令您产生冲动。因此，如果您想做好生意，一定要攻心为上，令客户冲动地掏腰包便成功了。至于内容细节如何，可免则免。

- 例如买人寿保险时，我们只要知道死后有赔偿，哪会研究甲公司红利多，乙公司保费平呢？只有那些见客少，功夫差的销售人员，才终日 and 客人比较，我们每年的保费比人家少多少。所以，如果您向公司投诉保费太高或红利太少的时候，您要首先问问自己，是否功夫太差，钻入了死胡同还不自知呢？事实上，真正研究价钱的客户，只是少数中的少数，客人买的是价值而不是价钱。

## ● 吸引客户注意力

- 我们与客户会谈最大的困难是抓住客户的心，纵使抓住客户的眼睛或耳朵也是枉然的，因为他的心还在您之外游离之际，天下一流的销售人员也没有办法令他集中精神。年轻的客户，心中多数想着男女关系，儿女私情；会计师只是想着数字是否出了错；生意人心中想着下一次的生意机会；医生想下一个病人。总之，人人心中都有一个牵挂。如何将客户心中的牵挂排除呢？
- 有一个方法，便是将客户的眼睛抓住。
- 当我们看到东西的时候，我们心中便会投射出一个印象，令我们集中精神。躺在床上时，我们的意念是天马行空的，因为我们躺在床上是闭着眼睛的，但当我们睁开眼睛时，心中的杂念自然会减少。由此可见，控制客户情绪的方法，是多用图片等可以看见的东西去辅导解释。
- 一般来说，利用图片说明是有效果的，但如何利用呢？方法只有一个，不断地苦练，将自己要讲的话，配合图片演出，直到自己练到出神入化为止。好像开车一般，习惯手档的司机，对进出档位一点都不感到麻烦，为什么呢？无它，但手熟耳。一个自然流畅的推介方法，对于销售，有一定的效果。不过，要达到效果，与其羡慕他人的成功，不如埋头苦练，别人可以，自己为什么不能呢？
- 产品说明是您发挥高度销售技巧的场合，希望您能争取更多的机会锻炼您的技巧与胆识，唯有更多的练习，您才更有说服力。

## ● 练习二：产品说明的练习

- 下面，我们要做产品说明的练习。
- 请按 5 人分组演习，每位组员在小组内演练一次产品说明技巧，其他的学员注意，是否用了产品特性、优点、特殊利益等介绍商品，演练完后，给演练者指正，小组每位成员练习完后，由组员共同制作一份标准的产品说明范本，完成下列表格。

## ◆ 产品说明自检作业

● 运用了特性 - 优点 - 特殊利益的说明方式有：

● ①

● ②

● ③

● 没有运用特性 - 优点 - 特殊利益的说明方式有：

● ①

● ②

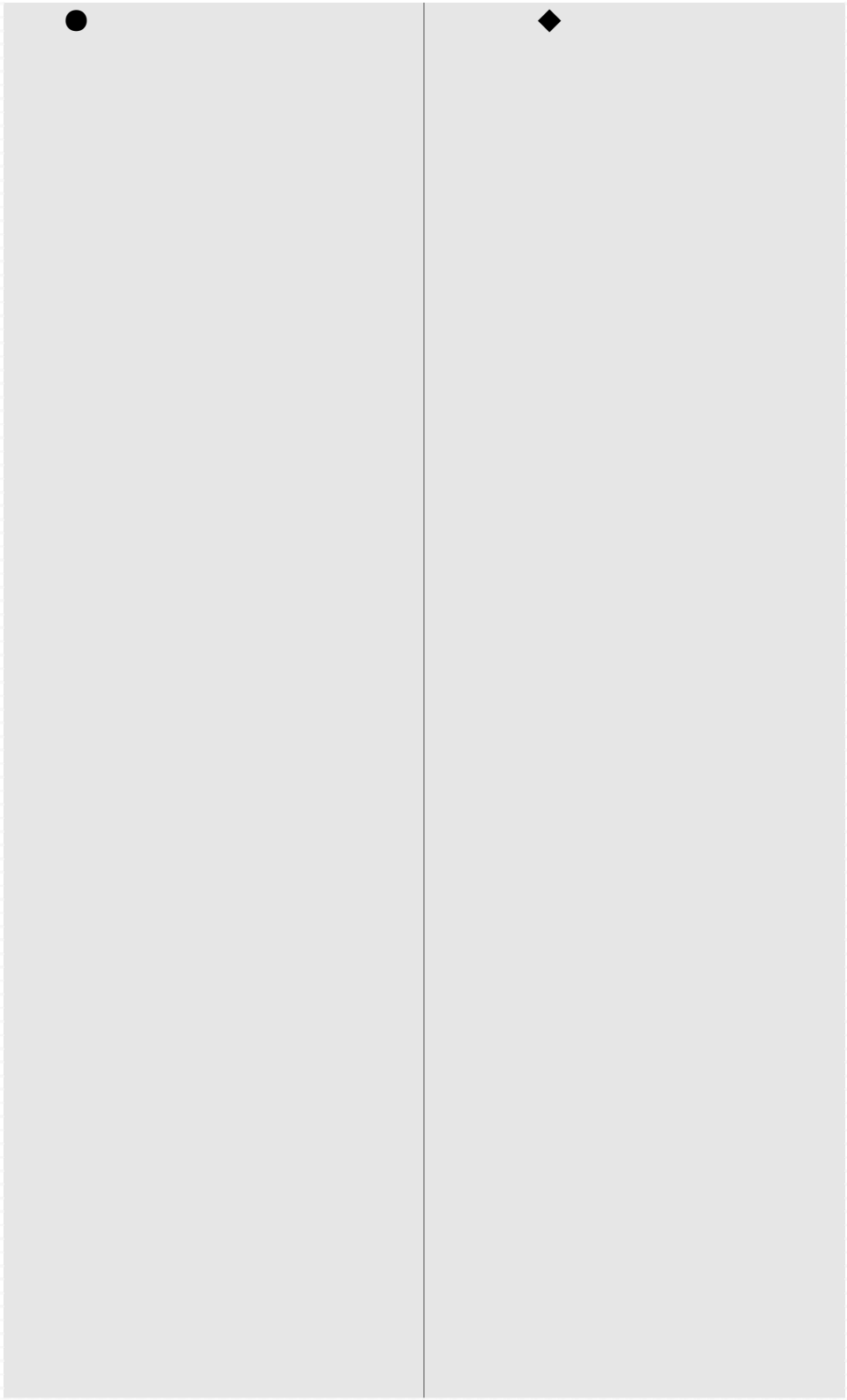
● ③

● 产品说明范本

◆ 产品说明

◆ 运用技巧





● 展示的技巧

- |                  |   |
|------------------|---|
| <p>● 内容及进行项目</p> | <p>● 内容</p> <p>● 展示指把客户带引至产品前，透过实物的观看、操作，让客户充分了解产品的外观、操作方法、具有的功能及能给客户带来的利益，藉以达成销售的目的。</p> <p>● 有效展示的两个要件：</p> |
|------------------|---|

- ◆ 产品本身
- ◆ 销售人员给客户的感觉及展示技巧
- 展示的准则“针对客户的需求，以特性利点的方式陈述，并通过实际操作证明给客户看。”
- 展示前的准备：
  - ◆ 产品
  - ◆ 场地
  - ◆ 展示人员
- 撰写展示讲稿的六个步骤。
- 进行项目
- 完成练习十六：展示说明的练习。
- 讲师指定专人汇总完成展示讲稿范例。

90 分钟

60 分钟

- 销售是客户和您共同参与的活动，当您销售一个实物产品时，您的表现要象一个游戏节目的主持人。客户愿意投入时间观看您的展示，表示他确实有潜在需求，这一时刻，您要把握住最好的机会。
- 记住：展示不是做产品特性的说明，而是要激起客户决定购买的欲望。

## ● 什么是展示

### ● 展示的含意

- 展示指把客户带引至产品前，透过实物的观看、操作，让客户充分地了解产品的外观、操作的方法、具有的功能以及能给客户带来的利益，藉以达成销售的目的。

#### ◆ 影响展示的要素：

- 影响展示效果的要素有两个：

#### ● 产品本身；

#### ● 销售人员给客户的感觉及展示技巧。

#### ◆ 展示的优势：

- ◆ 展示过程是客户了解与体验产品利益的过程，也是销售人员诉求产品利益的最好时机，有什么能比客户亲自操作产品有更直接感受呢？
- ◆ 在销售人员进行展示时，能获得下列两个优势：
- 客户已愿意花一段时间专注地倾听销售人员的说明。
- 销售人员能有顺序地、有逻辑地、有重点地、完整地说明及证明产品的特性及利益。

#### ◆ 展示的准则：

- 展示的准则只有一条：
- 针对客户的需求，以特性及利益的方式陈述，并通过实际操作证明给客户看。

#### ◆ 展示的忌讳：

- 展示常犯的错误也有一条：
- 只做产品功能的示范操作及说明。

### ● 展示的类型

- 您可透过下列几种方式，进行展示的活动：
  - ◆ 要求客户同意将产品搬至客户处展示。
  - ◆ 邀请客户至企业展示间进行展示。

- ◆ 举办展示会，邀请客户参加。

## ● 展示前的准备

- 展示前可从三个方面着手准备：

- **产品：**

- ◆ 事前检查，确定产品的品质与性能符合标准。
- ◆ 若到客户处展示，要事先确认安装的各项条件如电源、地点、操作空间等合于规定。
- ◆ 备用品的准备，如投影机的展示须准备备用的投影灯泡，以免展示中突然坏掉。
- ◆ 检查展示用品是否备齐。

- **场地：**

- ◆ 展示会场如何布置。
- ◆ 准备欢迎参观者的看板，如“欢迎×××总经理莅临会场”。

- **销售人员：**

- ◆ 服装、仪容。
- ◆ 邀请适当的友好人士参观展示。
- ◆ 事前掌握客户的需求。
- ◆ 演练展示说辞。
- ◆ 对高技术的产品您可能还需要一位配合您的专家。

## ● 展示说明的注意事项

- 不同的商品进行展示时，由于商品本身的特性不同，以致强调的重点不同，或是实行展示的方法可能相异因而进行说明的方式也不尽相同。建议您尽可能地利用下列的方法，让您的展示更生动、更能打动客户的心弦。

## ● 增加戏剧性

- 最好是增加您展示的戏剧性。
- 一家健身减肥的业者，向客户展示减肥的设备及步骤时，会发给每位参观展示说明的客户一个相当于 10 公斤猪肉的体积及重量的东西，请客户提在手上，然后询问客户：“你们愿意让这个东西一天 24 小时地跟随在您身上吗？”
- 他以戏剧性的方式增加客户减肥的期望。

## ● 让客户亲身感受

- 尽可能地让客户能看到、触摸到、用到您的产品。
- 房地产公司销售楼花时，都会不惜本钱地盖出一间样板屋，让参观的客户实际地看到房屋的隔间、触摸到室内的陈列物，并带着客户亲身体会住这样品屋的感受。

## ● 引用动人实例

- 可利用一些动人的实例来增强您产品的感染力和说服力。
- 如报纸、电视曾报导过的实例，都可穿插于您的展示说明中。例如净水器的销售人员，可引用报纸报导某地水源污染的情况：保险的业务可举很多的实例，让客户如同身受。

## ● 让客户听得懂

- 展示时要用客户听得懂的话语。

- ◆ 切忌使用过多的“专有名词”，让客户不能充分理解您所表达的意思，过多的技术专有名词会让客户觉得过于复杂，使用起来一定不方便。

## ● 让客户参与

- 如办公机器的销售人员，销售彩色复印机时，可请客户取出自己的彩色照片、彩色手巾或一朵花，让客户自己按钮操作复印。

## ● 掌握客户的关心点

- ◆ 掌握客户的关心点，并证明您能满足他。
- ◆ 同样一部车，每位买主购买的理由不一样，但结果都是买了这部车。有的是因为车子安全性设计好而购买；有的是因为驾驶起来很舒适顺手而购买；有的是因为车的外形正能代表他的风格而购买。
- ◆ 因此，掌握客户关心的重点，仔细地诉求，证明您能完全满足他，是展示说明时的关键重点。

## ● 准备您的展示讲稿

- 展示话语分为两种，一个是标准的展示话语，另一个是应用的展示话语。

### ● 标准的展示

- 标准的展示话语是以一般的客户为对象撰写的展示讲稿，详细地配合产品操作的动作，以逻辑地方式陈述产品的特性及利点。
- 标准的展示话语多供新进销售人员训练时演讲用，让销售人员熟悉如何配合机器的操作，向客户做展示。

### ● 应用的展示话语

- 应用的展示话语是针对特定客户展示说明时采用的，它是将标准的展示话语，依客户特殊的需求增添修正后的展示话语。

#### ◆ 展示话语的撰写准备步骤

- 您可依下列的步骤撰写您的应用展示话语：
- 步骤 1：从现状调查中，找出客户的问题点；
- 步骤 2：列出您产品的特性及优点；
- 步骤 3：找出客户使用您的产品能够改善的地方，找出客户最期望的改善地方或最希望被满足的需求；
- 步骤 4：依优先顺序组合特性、优点及利益点；
- 步骤 5：依优先顺序证明产品能满足客户的特殊利益；
- 步骤 6：总结；
- 步骤 7：要求订单。

■ 成功导航：展示讲稿范例	
● 讲稿示范	■ 技巧及动作
● 业务员：各位好。欢迎莅临参观本企业推出的不沾油炒炒炒菜锅展示。现在的工商社会中，厨房已不是专属于女人的了，不管是先生或太太相信都要下厨做饭的。不知道王先生，是否也有下厨做饭的经验？	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 问候</li> <li>● 调查</li> </ul>

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 王先生：是啊！太太也上班，谁先回家，谁就先动手做饭。</li> <li>● 业务员：请问王先生，当您做菜时，您是否觉得炒一盘青菜要比煎鱼或炒肉方便多了？</li> <li>● 王先生：当然，煎鱼、炒肉不管怎么样都会沾锅，炒第二盘菜时非得洗锅不可。</li> <li>● 陈小姐：是啊！每次煎鱼的时候，鱼皮有一半都沾在锅上，除非放很多的油。</li> <li>● 业务员：如果有一种炒菜锅，不管您炒什么菜，都不用担心会沾锅，您是否会觉得使用起来比目前要方便？</li> <li>● 陈小姐：当然。</li> <li>● 业务员：本企业新推出的妙妙炒菜锅，即是针对解决炒菜沾锅特别开发出来的一种新产品。                         <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 这是一种鳊鱼，是最容易沾锅的，我们来看使用妙妙炒锅时，是否会沾锅。</li> <li>■ 我们先把油倒进锅里，您可看出我倒油的份量几乎比一般要少三分之一，火不用开到最大，锅子很快就热了。妙妙炒锅的导热速度要比一般快 1/2，可以节省您煤气的耗用量。</li> <li>■ 现在我们把鱼放进去，您可看到油并不附着于锅上，因此油虽然比一般少二分之一，却都能有效地接触到鱼的全身，因此较不容易煎糊、煎焦。</li> <li>■ 陈小姐，这是锅铲，请您将鱼翻面，您可再翻一面，您看就是这么容易，一点也不沾锅，锅座的温度能均匀散布，锅底能发挥最大的导热效果，因此您仅需要用中火就可以了，能节省煤气的用量。</li> <li>■ 现在我们来试第二道菜，您只要把妙妙炒菜锅用清水一冲，锅上没有残余一滴的油腻，陈先生您看是不是省掉许多时间处理以往煎鱼后的清洗工作，就这么轻松，您可进行炒您的第二道菜，再也不要为油锅的渍腻而伤脑筋。</li> <li>■ 目前的家居生活都讲究提高生活的品质，妙妙炒锅能大举地提升了您厨房工作的效率，它可以让您减少接触油腻一半以上的时间，能让您烧出色香味俱全的佳肴，它让您不再视厨房为畏途，同时也能达到</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 询问法</li> <li>● 获取客户肯定的回答，并让客户说出问题点</li> <li>● 询问法，获取客户肯定的回答</li> <li>● （手拿起鱼，让客户看）</li> <li>● 陈述特性及利点</li> <li>● 请潜在客户自己动手，证明业务员所说的利点（客户将鱼翻面，确定鱼不沾锅）</li> <li>● 证明清洗容易的利点（将清水置于锅内，摇晃后倒出，让客户观看不沾油的锅面）</li> <li>● 总利点</li> <li>● 要求订单</li> </ul> |
|---|---|

省油、省煤气的附带效果。陈小姐、王先生,妙妙炒锅能增进您烹调的乐趣,也让您的家人再也不会吃到有损健康的食物。今天晚上就让妙妙炒锅开始为您服务吧!

- 商品展示说明是销售诉求中最重要的一环,没有其它的活动更能加深客户对商品的印象,因此,销售人员要能以虔敬的态度、谨戒的心情迎接客户的莅临。
- 成功的商品展示说明,事前一定要有充分的准备,否则展示的效果必将大打折扣,容易仅止于做商品特性的说明,事前充分准备如知道客户的喜好、调查出客户的特殊要求、规划有创意的展示说明方式……等是展示成功与否的关键要素,故商品展示说明的事前准备及展示技巧二项重点则是专业销售人员需全力以赴的工作。

■

### ● 练习三：展示说明的练习

- 下面,我们要做展示说明的练习。
- 请按5人分组演习,每位组员在小组内演练一次产品展示说明技巧,其他的学员注意,演练完后,给演练者指正,小组每位成员练习完后,由组员共同制作一份标准的产品展示说明范本,完成下列表格。

#### ◆ 展示讲稿

● 展 示 讲 稿	● 销售技巧及动作
●	●

◆ 组别：

#### ◆ 展示演练

◆ 是 否

- 是否具有戏剧性？
- 是否让客户看到、触摸到、用到？
- 是否引用了动人的实例？
- 是否用客户听得懂的话语？
- 是否让客户参与？
- 是否引用现状调查的资料？
- 是否依特性、优点、利益的方式陈述？
- 是否预先处理客户的可能异议？
- 是否有做好的总结？
- 是否要求订单？

◆ 演练者：  
◆ 观察者：

● 展示讲稿范本

◆ 展示讲稿	◆ 销售技巧及运用
◆	◆

## ● 如何撰写建议书

<p>● 内容及进行项目</p>	<p>● 内容</p> <p>● 建议书是无言的销售员，它能代替销售人员同时对不同的对象销售，突破了时间与空间的限制，它是销售过程的全面汇总，也是客户取舍评断的依据。</p> <p>● 一份完整建议书包含下列项目：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·封面及标题</li> <li>◆ ·问候语</li> <li>◆ ·目录</li> <li>◆ ·主旨</li> <li>◆ ·现状分析</li> <li>◆ ·建议改善对策</li> <li>◆ ·比较使用前及使用后的差异</li> <li>◆ ·成本效益分析</li> <li>◆ ·结论</li> <li>◆ ·附件</li> </ul>
------------------	--

- 建议书是无言的销售人员，它能代替销售人员同时对不同的对象销售，突破了时间与空间的限制；它是销售过程的全面汇总，也是客户取舍评断的依据。

### ● 建议书的准备技巧

- 撰写建议书前，您先要准备好撰写建议书的资料，这些资料是您从销售准备开始时就应留意的，因此，建议书的资料取自于销售准备、询问调查、展示说明等各个过程，，您在这些销售过程对客户地了解及对客户的影响，是建议书成败的主要因素。
- 撰写建议书前要收集哪些资料呢？
  - ◆ **把握客户现状的资料：**
- 例如保险业的经纪人要知道客户的资料有：
  - ◆ 目前参加了那些保险；
  - ◆ 年龄；
  - ◆ 家庭人口数；
  - ◆ 小孩的年龄；
  - ◆ 职业状况；
  - ◆ 收入状况；
  - ◆ 身体状况。
  - ◆ **正确分析出客户感觉到的问题点或想要进行的改善点：**
- 找出客户对现状感到不满的地方，若您的销售对象是企业，可以收集各个使用人员对现状的意见。
- 知道了客户对现状的不满意点，销售人员就能进行构想出改善的方法。
  - ◆ **竞争者的状况把握：**
- 您要掌握住竞争者介入的状况及竞争者可能带给客户的优缺点、提供客户的各项交易条件等，获得竞争者的情报，您在做建议书时就能抵消竞争者的销售对策，凸显自己的优势，协助客户做正确的选择。
  - ◆ **了解客户企业的采购程序：**
- 销售人员了解客户企业的采购程序，才能知道建议书的传递对象，同时能把握住建议书是否在对方编制预算前即需要提出，以获得预算的编制。



### ◆ 了解客户的决定习惯：

- 有些客户做购买决定时，习惯收集很详细的资料，巨细靡遗。有些客户习惯于重点式资料，而要求销售人员到场对建议书说明。因此事先了解客户购买决定的习惯，您能做出合于客户口味型式的建议书。

## ● 建议书的撰写技巧

- 建议书的撰写技巧能帮助您达成建议书的目的，建议书是一个沟通的媒介，它最终的目的是希望获得订单。
- 如何能让客户看了您的建议书后马上签约呢？您要能满足两个条件：

## ● 让客户感到满足

- ◆ 让客户感受到需求能被满足，问题能够得到解决。
- 客户花钱进行购买行为时，一定是对现状不满或想要改善现状，当客户心里有了这种想法，正在摸索进行时，若是您能即时地提供客户一套适合于解决客户问题的建议案，无异于帮了客户的大忙。
- 如何才能提出上面这种建议案呢？关键点在建议书的准备技巧中所提的——要能正确地分析客户的问题点。

## ● 与关键人物的沟通

- ◆ 您还要与承办人、承办单位主管、使用人、预算控制部门、关键人士能做有效沟通。
- 一份建议书不一定会完全经过这五种人过目，此处我们以这五种人做例子，提醒您撰写建议书时如何和这些对象做有效的沟通。

### ◆ 承办人：

- 负责承办的人是代表企业和您沟通的第一线人员，他扮演的角色往往要能替您向企业的上级人员解释说明产品的特性、效用、能改善多少问题、能提升多少效率……等，因此，以承办人的立场，对各项细节都希望能获得充分的信息。所以您撰写建议书时，对各个细节部分要严密，不得有破绽，可用附件的方式补充说明，务必要让承办人能回答上级可能提出的问题。

### ◆ 承办单位主管：

- 承办单位的主管，多半对琐碎的细节无暇过目，并且以主管的立场而言，他对结果较注意，至于导出结果的原由细节，他是授权给承办人员去审核。因此，建议书中的“主旨”目的“结论”是承办单位主管关心的重点。您在撰写建议书时的“主旨”目的“结论”要能满足承办单位主管的需求。

### ◆ 使用人：

- 对使用人而言，建议书撰写的重点是针对使用人提出的现状问题点及希望改善的地方，详细地说明采用新的产品后能解决他们的问题。

### ◆ 预算控制部门：

- 预算控制部门人员关心的重点是费用预估，是否合于预算。因此，关于费用部份，您在撰写建议书时，务必清楚明确地写清各项费用状况，并以清楚地报表汇总各明细，让他们能一目了然。

### ◆ 关键人士

- 关键人士关心的重点有两项，一为效用，另一为优先顺序。
- 关键人士位处企业的高层，他的判断点多为产生的效用对企业的营运有哪些帮助。例如您的产品对增加销售人员的业绩有帮助，关键人士将能认同这种效用。
- 另外，优先顺序也是关键人士判断的重点，因为关键人士是从企业全盘的角度思考事情，他往往面临的不是单一事件，因此，他会权衡完全不相干的两件事情，而做出执行上的优先顺序，因而，若销售人员疏忽了这方面的考虑，往往被关键人士判定暂缓而前功尽弃。
- 若您撰写建议书时能技巧地满足上面的两个条件，相信您的建议书一定具有强烈地说服力，能称

职的扮演无言销售人员的角色。

### ● 把握竞争者的状况

- 您要掌握住竞争者介入的状况及竞争者可能带给客户的优缺点、提供客户的各项交易条件等，获得竞争者的情报，您在做建议书时就能抵消竞争者的销售对策，凸显自己的优势，协助客户做正确的选择。

### ● 了解客户的采购程序

- 销售人员了解客户企业的采购程序，才能知道建议书的传递对象，同时能把握住建议书是否需要赶在编列预算前提出，以获得预算的编制。

### ● 了解客户的决定习惯

- 有些客户做购买决定时，习惯收集很详细的资料，巨细靡遗。有些客户习惯于重点式资料，而要求销售人员到场对建议书说明。因此事先了解客户购买决定的习惯，您能做出合于客户口味型式的建议书。

### ● 建议书的构成

- 有十个项目是准备一份完整的建议书不可缺少的。

- ◆ 封面及标题
- ◆ 问候
- ◆ 目录
- ◆ 主旨
- ◆ 现状
- ◆ 建议书改善对策
- ◆ 比较使用前及使用后的差异
- ◆ 成本效益分析
- ◆ 结论
- ◆ 附件
- ◆ 下面，我们一一加以说明。

### ● 封面及标题

- 标题可从配合客户企业的政策及策略的方向拟订，如提升效率、提高士气、增进员工福利……等，能让客户觉得您的建议案对执行企业的政策、策略有帮助。
- 封面可选用较好的材料，可依提案的产品性质如理性或感性的产品，给予适当的选择。
- 封面设计大方，具有条理的感觉。
- 封面要表明主题、提案人、日期。
- 封面可依建议书的厚薄，考虑装订的方式。
- 在撰写标题时，应加入实际的标的物。如现状分析，可加上“贵企业使用○○型电脑现状分析”；效益分析，可加上“使用××型电脑带给贵企业的效益。”使阅读建议书的人有临场的感觉，并能让您的建议书生动活泼。
- 成功导航：建议书封面

- 谨呈大华企业总务部陈经理
- 大华企业导入自动化
- 建 议 案
- 提案人：天伟企业 王维正
- 销售人员
- 日 期：1998 年 12 月 5 日

## ● 问候

- 首先您要表达的感谢是您的客户给您提供了机会，让您能进行销售的动作。
- 感谢相关部门给您的协助，同时藉以表明您为了给客户最好的建议案，投入了相当大的时间与精力。
- 问候感谢辞不宜过长，感谢时最好以企业及部门为对象，尽量不要讲出个别感谢的对象。
- 成功导航：建议书问候用语

◆ 感谢大华企业提供本企业为贵企业服务的机会，同时感谢贵企业相关部门人员的协助，使本企业能圆满完成对贵企业的建议案。

## ● 目录

### ◆ 成功导航：建议书目录

◆ 目 录	
■ 主旨.....	P 1
■ 现状分析.....	P 3
■ 问题点.....	P 5
■ 改善对策.....	P 6
■ 使用前及使用后的差异.....	P 9
■ 效益分析.....	P 1 2
■ 结论.....	P 1 5
◆ 8 . 附件.....	P 1 8

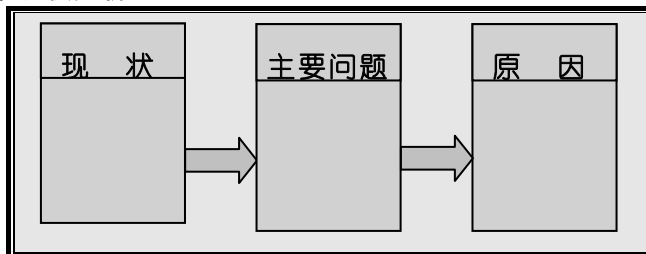
## ● 主旨

- 建议书的主旨应从客户企业想要达成的目标着手拟制，要能指出采用建议案后，能达成的目的及优点。同时，建议书的主旨还要尽可能地简洁扼要。
- ◆ 成功导航：建议书主旨

- ◆ 主旨
- ◆ 为配合贵企业自动化生产策略，导入○○型装配线自动化设备，提升产量，并解决企业操作员招募不足的难题。

## ● 现状分析

- 分析主要的问题点及产生的原因。
- 问题点的分析要依据销售人员调查的资料，必要时事先要获得客户企业相关人员的确认。
- 问题点必须是客户有兴趣、关心的。
- 原因的把握要得到客户的认同。
- 成功导航：建议书现状分析



## ● 建议改善对策

- 您的对策要能针对问题点的原因进行改善，并能清楚地让客户理解，同时还要有具体的资料证明您的对策是可行的。

<p>● 建议改善对策</p>
-----------------

## ● 比较使用前及使用后之差异

- 在建议书中，您要比较使用前（现状）及使用后（建议案）的差别，比较时要提出具体的证明，如目前每日产出 1000 单位，自动化后每日产出 1500 单位，对购买决定有影响的有利点及不利点都要进行比较，以便客户能客观地判断产生的差异。不过，要注意的一点是：比较时仅提出结果比较，详细原因部份可以用附件做说明。

### ◆ 成功导航：建议书中使用前与使用后的比较

◆		
● 使用 前	● 使用 后	● 差异
●	●	●

## ● 成本效益分析

- 建议书的成本计算要正确合理，效益包括有形的效益及无形的效益，有形的效益最好能数值化。效益必须是客户也能认定的。

- **结论**

- 结论是汇总提供客户的特殊利益及效益，结论要能要求订单。

- **附件**

- 附件要容易查询，每一个附件都要有标题和页码。

- ◆ 成功导航：建议书范例
- ◆ （以下是一份伟钜企业销售人员陈见治给大成企业的建议书实例，供您参考。）

◆ 封面及标题

● 谨呈 大成公司总务处陈处长

● 大成企业复印文件集中  
处理

● 建 议 书

伟钜公司

◆ 提案人：销售人员 陈见治

◆ 日 期：99 年 6 月 2 日

◆ 内页问候：

- ◆ 感谢贵企业提供我们服务的机会，同时感谢贵企业业务部、财务部、总务部相关同仁的协助，让我们能充分掌握贵企业的复印现状，使我们能顺利完成这份建议书。

◆ 目录

- 主旨
- 贵企业目前复印现状及问题点
- 改善对策建议
- 成本分析
- 效益分析
- 结论
- 附件资料
  - · ××型多功能超速复印机规格
  - · ××型多功能超速复印机及耗材报价表
  - · 各部门复印需求调查
  - · 各部门复印等待时间调查

◆ 主旨：

- ◆ ·透过复印作业的集中处理，改进复印效率。
- ◆ ·追加××型多功能超速度复印机，节省员工等待时间，并降低复印耗材费用。
- ◆ ·强化复印机组合功能，对应逐日成长的复印需求。

◆ 贵企业目前复印现状及问题点

- ◆ ①各单位复印用量不同，业务单位用量高，机器经常故障。

- 贵企业目前每日复印量约 55,000 张，业务部、财务部、总经办，各拥有一台〇〇型复印机，但业务部每月印量为 35,000 张，机器无法负荷，经常造成故障，给业务单位带来相当大的困扰。

◆ ②复印速度过慢，增加复印等待时间。

- 目前〇〇型复印机，每分钟连续复印 15 张，第一份副本要 20 秒，根据调查，每月平均复印时间约 90 小时，复印的高峰时间平均每人每天要等 10—15 分钟。

◆ ③业务部经常举办说明会，分页、装订费时。

- 销售人员要经常向客户做简报说明，副本的分页，装订耗时间。

◆ ④复印量高，机器维护耗时

- 由于复印最高，目前的〇〇型复印机，平均每星期要更换三次墨粉、经常更换纸张，管理维护麻烦。

◆ 改善对策建议

- ◆ 要解决贵企业目前复印作业的困扰，应朝下列方向改善：
- ◆ 集中复印机使用，以达有效及平均负荷，减低机器的故障。
- ◆ 至少使用一台高速度的复印机，以提高复印效率，降低复印等待时间。
- ◆ 使用具有自动分页及装订功能的复印机以提高业务部门的效率。
- ◆ 能负荷每月 55,000 张复印量的机器。
- ◆ 建议贵企业将目前复印机集中使用，并追加本企业××型功能高速复印机。
- ◆ 建议集中使用并追加××型高速复印机理由如下：

- ◆ 高速度复印：××型复印机每小时可复印 3,000 张，每分钟能印 50 张，能提高 3.3 倍的效率，可迅速满足一份原稿多张复印的需求。
- ◆ 集中复印，增加效率：集中复印、集中管理，能将等待的时间自目前 10—15 分钟，降至 1—5 分钟，同时依复印需要而能设定使用不同的机型，能延长机器寿命。
- ◆ 分页、装订一次完成：当您需多张多份副本时，××型高速复印机能一次完成，大量地节省您的时间，而能有效地降低折旧的效率。
- ◆ 纸盘容量大，不需经常换纸：××型多功能高速度复印机，一次可放 3,000 张复印纸，让您不需经常加添纸张，大量地减少了您管理上的心力。
- ◆ 耗材费用降低：××型多功能高速度复印机的耗材费用仅为目前复印机的二分之一。

◆ 成本分析

●		
● 材料	● 目前每月 ● 复印费用	● 追加××型多功能 ● 高速复印机

● 折 旧	◆ 4,500 元	◆ 13,000 元
● 利 息	◆ 2,500 元	◆ 6,000 元
● 墨 粉	◆ 22,000 元	◆ 16,000 元
● 圆 鼓	◆ 11,000 元	◆ 8,000 元
● 纸 张	◆ 11,000 元	◆ 11,000 元
● 合 计	◆ 51,000 元	◆ 54,000 元
◆	■ 目前每张副本墨粉每张 0.4 元，××型每张成本 0.2 元 ■ 目前每张副本圆鼓费用 0.2 元，××型每张成本 0.1 元。 ● 3. 集中处理后，假设××型多功能高速复印机每月复印 30,000 张。	

- ◆ 贵企业若能将复印机集中使用，并依复印量需求追加一台××型多功能高速复印机，就能解决贵企业目前复印文件上的问题，能立即提升贵企业同仁的工作效率。

◆ 效益分析

● 现 状	● 追 加 ×× 型 多 功 能 高 速 复 印 机 集 中 复 印 的 效 益
● 复印机负荷量不够，经常造成故障。 ● 每分钟复印 15 张。 ● 每月复印时间 90 小时，等待时间平均每人每天 10 分—15 分。 ● 工作同仁自行分页、装订。 ● 每星期更换三次墨粉，管理麻烦。 ● 经常添换纸张。 ● 每月复印费用 51,000 元。	● 依复印需求选择使用不同机型，降低故障，增加复印机的寿命。 ● 每分钟复印 50 张，效率提升 3.3 倍。 ● 每月复印时间 25 小时，等待时间平均每人每天 1 分—5 分。 ● 机器分页、装订一次完成。 ● 每月更换三次墨粉，省时省力。 ● 纸匣一次可装 3000 张。 ● 每月复印费用 54,000 元。

● 注释：

- 集中复印每月经增 3,000 元的复印费用，而能达到全面提升全企业工作同仁的作业效率

◆ 结论：



- 贵企业业务量逐年迅速成长，复印需求也大幅成长，为提升复印效率，引进××型多功能高速度复印机，集中复印作业，是最好的决定，它能让您立刻实现：
  - 每分钟 50 张的复印速度；
  - 分页装订一次完成；
  - 从此不需把时间浪费在等待复印上；
  - 大量简化复印机的管理工作。
- ◆ 虽然您目前每月需多支付 3,000 元的复印成本，但由于××型多功能高速度复印机的耗材费用相对低廉，您的复印量愈增加，将愈能节省您的复印费用，谨请贵企业考虑最适合贵企业业务需求的“复印机文件集中处理建议案”。

- 虽然不是所有的产品都需要使用到建议书，但若您销售的产品是附加价值较高、可改善客户的效率或能解决客户的问题，此时，建议书是不可缺少的销售利器。
- 建议书是利用文字的组合进行销售，建议书的逻辑架构及表达陈列的方式，能显现出您是否够专业，学习建议书的撰写技巧是让阅读建议书的客户感受到您专业，而更能认同您的建议。
- 记住撰写建议书时，随时提醒自己：
  - 潜在客户为什么要接受我的建议书？
  - 还有哪些点能帮助客户做迅速、正确的决定？

## ● 客户异议的处理

<p>● 内容及进行项目</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内容</li> <li>● 异议是您在销售过程中的任何一个举动，客户对您不赞同，提出质疑或拒绝。</li> <li>● 三种类型的异议               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·真实的异议</li> <li>◆ ·假的异议</li> <li>◆ ·隐藏的异议</li> </ul> </li> <li>● 原因在客户的异议               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·拒绝改变</li> <li>◆ ·情绪处于低潮</li> <li>◆ ·没有购买意愿</li> <li>◆ ·无法满足客户的需求</li> <li>◆ ·预算不足</li> <li>◆ ·藉口、推托</li> </ul> </li> <li>● 原因在销售人员的异议               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·无法赢得客户的好感</li> <li>◆ ·做了夸大不实的陈述</li> <li>◆ ·使用过多的专门术语</li> <li>◆ ·事实调查不正确</li> <li>◆ ·不当的沟通</li> <li>◆ ·展示失败</li> <li>◆ ·姿态过高，处处让客户词穷</li> </ul> </li> <li>● 异议处理的技巧               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·忽视法</li> <li>◆ ·补偿法</li> <li>◆ ·太极法</li> <li>◆ ·询问法</li> <li>◆ “是的……如果”法</li> <li>◆ ·直接反驳法</li> </ul> </li> <li>● 进行项目</li> <li>● 完成练习十七：客户异议汇总。<div>15 分钟</div></li> <li>● 完成练习十八：客户异议处理话语范例。<div>30 分钟</div></li> </ul>
------------------	--

- 从接近客户、调查、产品介绍、示范操作、提出建议书到签约的每一个销售步骤，客户都有可能提出异议；愈是懂得异议处理的技巧，您愈能冷静、坦然地化解客户的异议，每化解一个异议，就摒除您与客户一个障碍，您就愈接近客户一步。请牢记——销售是从客户的拒绝开始。

### ● 客户异议的含意

#### ● 什么是客户异议

- ◆ **客户异议**是您在销售过程中的任何一个举动，客户对您的不赞同、提出质疑或拒绝。
- 例如，您要去拜访客户，客户说没时间；您询问客户需求时，客户隐藏了真正的动机；您向他解说产品时，他带着不以为然的表情……等，这些都称为异议。

- 多数新加入销售行列的销售人员们，对异议都抱着负面的看法，对太多的异议感到挫折与恐惧，但是对一位有经验的销售人员而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭露出另一层含意。
- 从客户提出的异议，让您能判断客户是否有需要。
- 从客户提出的异议，让您能了解客户对您的建议书接受的程度，而能迅速修正您的销售战术。
- 从客户提出的异议，让您能获得更多的讯息。
- “异议”的这层意义，是“销售是从客户的拒绝开始”的最好印证。

## ● 异议的种类

- 有三类不同的异议，您必须要辨别。

### ■ 真实的异议

- 客户表达目前没有需要或对您的产品不满意或对您的产品抱有偏见，例如：从朋友处听到您的产品容易出故障。
- 面对真实的异议，您必须视状况采取立刻处理或延后处理的策略。

#### ● 成功导航：客户异议的处理

##### ● 立刻处理状况：

- 面对以下状况，您最好立刻处理客户异议：
  - 当客户提出的异议是属于他关心的重要事项时；
  - 您必须处理后才能继续进行销售的说明时；
  - 当您处理异议后，能立刻要求订单时。

##### ● 延后处理的状况：

- 面对以下状况，您最好延后处理客户异议：
  - 对您权限外或您确实不确定的事情，您要承认您无法立刻回答，但您保证您会迅速找到答案告诉他；
  - 当客户在还没有完全了解产品的特性及利益前，提出价格问题时，您最好将这个异议延后处理；
  - 当客户提出的一些异议，在后面能够更清楚证明时。

#### ◆ 假的异议：

- 假的异议分为二种：

- 指客户用藉口、敷衍的方式应付销售人员，目的是不想诚意地和销售人员会谈，不想真心介入销售的活动。
- 客户提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的地方，如“这件衣服是去年流行的款式，已过了时”、“这车子的外观不够流线型”……等，虽然听起来是一项异议，但不是客户真正的异议。

#### ◆ 隐藏的异议：

- 隐藏的异议指客户并不把真正的异议提出，而是提出各种真的异议或假的异议；目的是要藉此假像达成隐藏异议解决的有利环境，例如客户希望降价，但却提出其它如品质、外观、颜色等异议，以降低产品的价值，而达成降价的目的。

- ◆ 您有正确的态度，才能用正确的方法把事情做好；面对客户提出的异议，期望您能秉持下列的态度。

- 异议是宣泄客户内心想法的最好指标。
- 异议经由处理能缩短订单的距离，经由争论会扩大订单的距离。
- 没有异议的客户才是最难处理的客户。
- 异议表示您给他的利益目前仍然不能满足他的需求。
- 注意聆听客户说的话，区分真的异议、假的异议及隐藏的异议。
- 不可用夸大不实的话来处理异议，当您不知道客户问题的答案时，坦诚地告诉客户您不知道；告

诉他，您会尽快找出答案，并确实做到。

- 将异议视为客户希望获得更多的讯息。
- 异议表示客户仍有求于您。

## ● 异议产生的原因

- 异议有的是因客户而产生，有的是因销售人员而产生。

### ● 原因在客户

#### ◆ 拒绝改变：

- 大多数的人对改变都会产生抵抗，销售人员的工作，具有带给客户改变的含意。例如从目前使用的 A 品牌转成 B 品牌，从目前可用的所得中，拿出一部份购买未来的保障等，都是要让您的客户改变目前的状况。

#### ◆ 情绪处于低潮：

- 当客户情绪正处于低潮时，没有心情进行商谈，容易提出异议。

#### ◆ 没有意愿：

- 客户的意愿没有被激发出来，没有能引起他的注意及兴趣。

#### ◆ 无法满足客户的需要：

- 客户的需要不能充分被满足，因而无法认同您提供的商品。

#### ◆ 预算不足：

- 客户预算不足会产生价格上的异议。

#### ◆ 藉口、推托：

- 客户不想花时间会谈。

#### ◆ 客户抱有隐藏式的异议：

- 客户抱有隐藏异议时，会提出各式各样的异议。

### ● 原因在销售人员本人

#### ◆ 销售人员无法赢得客户的好感：

- 销售人员的举止态度让客户产生反感。

#### ◆ 做了夸大不实的陈述：

- 销售人员为了说服客户，往往以不实的说辞哄骗客户，结果带来更多的异议。

#### ◆ 使用过多的专门术语：

- 销售人员说明产品时，若使用过于高深的专门知识，会让客户觉得自己无法胜任使用，而提出异议。

#### ◆ 事实调查不正确：

- 销售人员引用不正确的调查资料，引起客户的异议。

#### ◆ 不当的沟通：

- 说得太多或听得太少都无法确实把握住客户的问题点，而产生许多的异议。

#### ◆ 展示失败：

- 展示失败会立刻遭到客户的质疑。

#### ◆ 姿态过高，处处让客户词穷：

- 销售人员处处说赢客户，让客户感觉不愉快，而提出许多主观的异议。例如不喜欢这种颜色、不喜欢这个式样。
- 您了解异议产生的各种可能原因时，您能更冷静地判断出异议的原因，针对原因处理才能化解异议。

## ● 处理异议的原则

### ● 1、事前做好准备

- ◆ “不打无准备之仗”，是销售人员战胜客户异议应遵循的一个基本原则。
- ◆ 销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。面对客户的拒绝事前有准备就可以胸中有数，以从容应付；事前无准备，就可能张惶失措，不知所措；或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。加拿大的一些企业专门组织专家收集客户异议并制订出标准应答语，要求销售人员记住并熟练运用。
- ◆ 编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：
- ◆ **步骤 1**：把大家每天遇到的客户异议写下来；
- ◆ **步骤 2**：进行分类统计，依照每一异议出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的异议排在前面；
- ◆ **步骤 3**：以集体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理成文章；
- ◆ **步骤 4**：大家都要记熟；
- ◆ **步骤 5**：由老销售人员扮演客户，大家轮流练习标准应答语；
- ◆ **步骤 6**：对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高；
- ◆ **步骤 7**：对修改过的应答语进行再练习，并最后定稿备用。最好是印成小册子发给大家，以供随时翻阅，达到运用自如、脱口而出的程度。

### ● 选择恰当的时机

- ◆ 美国通过对几千名销售人员的研究，发现好的销售人员所遇到的客户严重反对的机会只是差的销售人员的十分之一。这是因为，优秀的销售人员：对客户提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。懂得在何时回答客户异议的销售人员会取得更大的成绩。销售人员对客户异议答复的时机选择有四种情况：
- ◆ **在客户异议尚未提出时解答：**
- ◆ 防患于未然，是消除客户异议的最好方法。销售人员觉察到客户会提出某种异议，最好在客户提出之前，就主动提出来并给予解释，这样可使销售人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正客户看法，或反驳客户的意见而引起的不快。
- ◆ 销售人员完全有可能预先揣摩到客户异议并抢先处理的，因为客户异议的发生有一定的规律性，如销售人员谈论产品的优点时，客户很可能会从最差的方面去琢磨问题。有时客户没有提出异议，但他们的表情、动作以及谈话的用词和声调却可能有所流露，销售人员觉察到这种变化，就可以抢先解答；
- ◆ **异议提出后立即回答：**
- ◆ 绝大多数异议需要立即回答。这样，既可以促使客户购买，又是对客户的尊重。
- ◆ **过一段时间再回答：**
- ◆ 以下异议需要销售人员暂时保持沉默：
- ◆ 异议显得模棱两可、含糊其词、让人费解；异议显然站不住脚、不攻自破；异议不是三言两语可以辩解得了的；异议超过了销售人员的议论和能力水平；异议涉及到较深的专业知识，解释不易为客户马上理解，等等。急于回答客户此类异议是不明智的。经验表明：与其他促错答十题，不如从容地答对一题。
- ◆ **不回答：**
- ◆ 许多异议不需要回答，如：无法回答的奇谈怪论；容易造成争论的话题；废话；可一笑置之的戏言；异议具有不可辩驳的正确性；明知故问的发难等等。销售人员不回答时可采取以下技巧：沉默；装作没听见，按自己的思路说下去；答非所问，悄悄扭转对方的话题；插科打诨幽默一番，最后不了了之。

## ● 争辩是销售的第一大忌

- ◆ 不管客户如何批评我们，销售人员永远不要与客户争辩，因为，争辩不是说服客户的好方法，正如一位哲人所说：“您无法凭争辩去说服一个人喜欢啤酒。”与客户争辩，失败的永远是销售人员。一句销售行话是：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大。”

## ● 销售人员要给客户留“面子”

- ◆ 销售人员要尊重客户的意见。客户的意见无论是对是错、是深刻还是幼稚，销售人员都不能表现出轻视的样子，如不耐烦、轻蔑、走神、东张西望、绷着脸、耷拉着头等。销售人员要双眼正视客户，面部略带微笑，表现出全神贯注的样子。并且，销售人员不能语气生硬地对客户说：“您错了”、“连这您也不懂”；也不能显得比客户知道的更多：“让我给您解释一下……”、“您没搞懂我说的意思，我是说……”。这些说法明显地抬高了自已，贬低了客户，会挫伤客户的自尊心。

## ● 练习五：客户异议汇总

- 上面我们了解了什么是异议，异议的类型，以及异议产生的原因后，请利用 15 分钟的时间，分组讨论，将客户经常提出的异议，汇总后，写在客户经常提出异议的表中，讨论客户提出的异议时，请参考练习六中“竞争者的产品优点、弱点分析表”，因为，客户往往会根据竞争产品的优点提出异议。

### ● 客户经常提出的异议汇总表

## ● 客户异议处理技巧

### ● 忽视法

- ◆ 当销售人员拜访经销店的老板时，老板一见到您就抱怨说：“这次空调机的广告为什么不找成龙拍？而打×××，若是找成龙的话，我保证早就向您再进货了。”

- 碰到诸如此类的反对意见，我想您不需要详细地告诉他，为什么不找成龙而找×××的理由，因为经销店老板真正的异议恐怕是别的原因，您要做的只是面带笑容、同意他就好。
- 所谓“忽视法”，顾名思义，就是当客户提出一些反对意见，并不是真的想要获得解决或讨论时，这些意见和眼前的交易扯不上直接的关系，您只要面带笑容地同意他好了。
- 对于一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的客户意见，若是您认真地处理，不但费时，尚有旁生支节的可能，因此，您只要让客户满足了表达的欲望，就可采用忽视法，迅速地引开话题。

- ◆ 忽视法常使用的方法如：

- 微笑点头，表示“同意”或表示“听了您的话”。

- “您真幽默”！
- “嗯！真是高见！”

## ● 补偿法

- ◆ 潜在客户：“这个皮包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新，可惜皮的品质不是顶好的。”
- ◆ 销售人员：“您真是好眼力，这个皮料的确不是最好的，若选用最好的皮料，价格恐怕要高出现在的五成以上。”

- 当客户提出的异议，有事实依据时，您应该承认并欣然接受，强力否认事实是不智的举动。但记得，您要给客户一些补偿，让他取得心理的平衡，也就是让他产生二种感觉：
- 产品的价格与售价一致的感觉。
- 产品的优点对客户是重要的，产品没有的优点对客户而言是较不重要的。
- 世界上没有一样十全十美的产品，当然要求产品的优点愈多愈好，但真正影响客户购买与否的关键点其实不多，补偿法能有效地弥补产品本身的弱点。
- 补偿法的运用范围非常广泛，效果也很有实际。
- 例如艾维士一句有名的广告“我们是第二位，因此我们更努力！”这也是一种补偿法。客户嫌车身过短时，汽车的销售人员可以告诉客户“车身短能让您停车非常方便，若您是大型的停车位，可同时停二部车”。

## ● 太极法

- ◆ 经销店老板：“贵企业把太多的钱花在作广告上，为什么不把钱省下来，做为进货的折扣，让我们的利润好一些？”
- ◆ 销售人员：“就是因为我们的广告费用，客户才会被吸引到指定地点购买指定品牌，不但能节省您销售的时间，同时还能顺便销售其它的产品，您的总利润还是最大的吧！”

- 太极法取自太极拳中的借力使力。澳洲居民的回力棒就是具有这种特性，用力投出后，会反弹回原地。
- 太极法用在销售上的基本做法是当客户提出某些不购买的异议时，销售人员能立刻回复说：“这正是我认为您要购买的理由！”也就是销售人员能立即将客户的反对意见，直接转换成为什么他必须购买的理由。
- 我们在日常生活上也经常碰到类似太极法的说词。例如主管劝酒时，您说不会喝，主管立刻回答说：“就是因为不会喝，才要多喝多练习。”您想邀请女朋友出去玩，女朋友推托心情不好，不想出去，您会说：“就是心情不好，所以才需要出去散散心！”这些异议处理的方式，都可归类于太极法。

### ● 成功导航：太极法应用实例

- 保险业：
  - 客 户：“收入少，没有钱买保险。”
  - 销售人员：“就是收入少，才更需要购买保险，以获得保障。”
- 服饰业：
  - 客 户：“我这种身材，穿什么都不好看。”
  - 销售人员：“就是身材不好，才需加设计，以修饰掉不好的地方。”
- 儿童图书：
  - 客 户：“我的小孩，连学校的课本都没兴趣，怎么可能会看课外读

本？”

- 销售人员：“我们这套读本就是为激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。”

- 太极法能处理的异议多半是客户通常并不十分坚持的异议，特别是客户的一些藉口，太极法最大的目的，是让销售人员能藉处理异议而迅速地陈述他能带给客户的利益，以引起客户的注意。

## ● 询问法

- ◆ 客 户：“我希望您价格再降百分之十！”
- ◆ 销售人员：“××总经理，我相信您一定希望我们给您百分之百的服务，难道您希望我们给的服务也打折吗？”
- ◆ 客 户：“我希望您能提供更多的颜色让客户选择。”
- ◆ 销售人员：“报告××经理，我们已选择了五种最被客户接受的颜色了，难道您希望有更多的颜色的产品，增加您库存的负担吗？”

- 询问法在处理异议中扮演着二个角色：

### ◆ 透过询问，把握住客户真正的异议点：

- 销售人员在没有确认客户反对意见重点及程度前，直接回答客户的反对意见，往往可能会引出更多的异议，让销售人员自困愁城。
- 例如以下案例：

- ◆ 潜在客户：“这台复印机的功能，好像比别家要差。”
- ◆ 销售人员：“这台复印机是我们最新推出的产品，它具有放大缩小的功能、纸张尺寸从 B5 到 A3；有三个按键用来调整浓淡，每分钟能印 20 张，复印品质非常清晰……”
- ◆ 潜在客户：“每分钟 20 张实在不快，别家复印速度每分钟可达 25 张，有六个刻度能高速浓淡，操作起来好像也没那么困难，副本品质比您的要清楚得多了……”

- 这个例子告诉我们，销售人员若是稍加留意，不要急着去处理客户的反对意见，而能提出这样的询问，如“请问您是觉得哪个功能比哪一家的复印机要差？”客户的回答也许只是他曾经碰到○○牌的复印机，具有六个刻度调整复印的浓淡度，因而觉得您的复印机的功能好像较差。若是销售人员能多问一句，他所需要处理的异议仅是一项，可以很容易地处理，如“贵企业的复印机非由专人操作，任何员工都会去复印，因此调整浓淡的过多，往往员工不知如何选择，常常造成误印，本企业的复印浓度调整按键设计有三个，一个适合一般的原

- 稿，一个专印颜色较淡的原稿，另一个专印颜色较深的原稿。”经由这样地说明，客户的异议可获得化解。
- 销售人员的字典中，有一个非常珍贵、价值无穷的字眼“为什么？”不要轻易地放弃了这个利器，也不要过于自信，认为自己已能猜出客户为什么会这样或为什么会那样，让客户自己说出来。
- 当您问为什么的时候，客户必然会做出以下反应：
- 他必须回答自己提出反对意见的理由，说出自己内心的想法。
- 他必须再次地检视他提出的反对意见是否妥当。
- 此时，销售人员能听到客户真实的反对原因及明确地把握住反对的项目，他也能有较多的时间思考如何处理客户的反对意见。
- ◆ 透过询问，直接化解客户的反对意见：
- 有时销售人员也能透过各客户提出反问的技巧，直接化解客户的异议，如范例中的二个例子。



## ● 5、“是的……如果”法

- ◆ 潜在客户：“这个金额太大了，不是我马上能支付的。”
- ◆ 销售人员：“是的，我想大多数的人都和您一样是不容易立刻支付的，如果我们能配合您的收入状况，在您发年终奖金时，多支一些，其余配合您每个月的收入，采用分期付款的方式，让您支付起来一点也不费力。”

- 人有一个通性，不管有理没理，当自己的意见被别人直接反驳时，内心总是不痛快，甚至会被激怒，尤其是遭到一位素昧平生的销售人员的正面反驳。
- 屡次正面反驳客户，会让客户恼羞成怒，就算您说得都对，也没有恶意，还是会引起客户的反感，因此，销售人员最好不要开门见山地直接提出反对的意见。在表达不同意见时，尽量利用“是的……如果”的句法，软化不同意见的口语。用“是的”同意客户部分的意见，在“如果”表达在另外一种状况是否这样比较好。
- 请比较下面的两种名法，感觉是否天壤之别。
- A：“您根本没了解我的意见，因为状况是这样的……”
- B：“平心而论，在一般的状况下，您说的都非常正确，如果状况变成这样，您看我们是不是应该……”
- A：“您的想法不正确，因为……”
  - ◆ B：“您有这样的想法，一点也没错，当我第一次听到时，我的想法和您完全一样，可是如果我们做进一步的了解后……”
- 养成用 B 的方式表达您不同的意见，您将受益无穷。
- “是的……如果……”，是源自“是的……但是……”的句法，因为“但是”的字眼在转折时过于强烈，很容易让客户感觉到您说的“是的”并没有含着多大诚意，您强调的是“但是”后面的诉求，因此，若您使用“但是”时，要多加留意，以免失去了处理客户异议的原意。

## ● 直接反驳法

- ◆ 客户：“这房屋的公共设施占总面积的比率比一般要高出不少。”
- ◆ 销售人员：“您大概有所误解，这次推出的花园房，公共设施占房屋总面积的 18.2%，一般大厦公共设施平均达 19%，我们要比平均少 0.8%。”
- ◆ 客户：“你们企业的售后服务风气不好，电话叫修，都姗姗来迟！”
- ◆ 销售人员：“我相信您知道的一定是个案，有这种情况发生，我们感到非常遗憾。我们企业的经营理念，就是服务第一。企业在全省各地的技术服务部门都设有电话服务中心，随时联络在外服务的技术人员，希望能以最快的速度替客户服务，以达成电话叫修后二小时一定到现场修复的承诺。”

- 在“是的……如果”法的说明中，我们已强调不要直接反驳客户。直接反驳客户容易陷于与客户争辩而不自觉，往往事后懊恼，但已很挽回。但有些情况您必须直接反驳以导正客户不正确的观点。
- 例如：
- 客户对企业的服务、诚信有所怀疑时。
- 客户引用的资料不正确时。
- 出现上面两种状况时，您必须直接反驳，因为客户若对您企业的服务、诚信有所怀疑，您拿到订单的机会几乎可以说是零。例如保险企业的理赔诚信被怀疑，您会去向这家企业投保吗？如果客

户引用的资料不正确，您能以正确的资料佐证您的说法，客户会很容易接受，反而对您更信任。

- 使用直接反驳技巧时，在遣词用语方面要特别的留意，态度要诚恳、对事不对人，切勿伤害了客户的自尊心，要让客户感受到您的专业与敬业。
- 我们介绍了六项处理异议的技巧，熟悉这六项技巧，能让您面对客户的异议时更能有自信。
- 技巧能帮助您提高效率，但对异议秉持正确的态度，才能使您面对客户异议时能冷静、沉稳；能冷静、沉稳才能辨别异议的真伪、才能从异议中发觉客户的需求、才能把异议转换成每一个销售机会。因此，销售人员们训练自己处理异议，不但要练习您的技巧，同时也要培养您面对客户异议的正确态度。

## ● 练习六：客户异议处理话语范例

◆ 请利用 30 分钟完成下表：

● 客户异议	● 异议处理说词
■	■

◆ 自检作业

● 客户异议	● 异议处理
■ 1、 ■ 2、 ■ 3、 ■ 4、 ■ 5、 ■ 6、	■

## ● 达成最后交易的技巧

● 内容及进行项目	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内容</li> <li>● 要求协议含有取得某种“协议”、“肯定”、“承诺”的动作进行的含意。如果您希望做成生意，迟早您要向对方请求。</li> <li>● 达成协议的障碍：               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·害怕拒绝</li> <li>◆ ·等待客户先开口</li> <li>◆ ·放弃继续努力</li> </ul> </li> <li>● 达成协议的时机可从客户的语言、动作、表情等信号来判断。</li> <li>● 达成协议的准则：               <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·经常性准则</li> </ul> </li> </ul>
-----------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·对每一个销售重点的准则</li> <li>◆ ·重大异议解决后的准则</li> <li>● 达成协议的技巧： <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·利益汇总法</li> <li>◆ ·本杰明·富兰克林法</li> <li>◆ ·前提条件法</li> <li>◆ ·价值成本法</li> <li>◆ ·证实提问法</li> <li>◆ ·哀兵策略法</li> </ul> </li> <li>● 未达成交易的注意事项 <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ·正确认识失败</li> <li>◆ ·友好地与顾客告辞</li> </ul> </li> <li>● 启发式销售就是销售人员提醒客户购买与他已购买的商品相关的商品，使客户购买更多的商品，增加交易额。</li> <li>● 进行项目</li> <li>● 完成练习十九：要求订单的角色扮演。</li> </ul>
--	--

60 分钟

- 如果您希望做成生意，迟早您要向对方请求。
- 达成交易对销售人员来说，是非常开心的时刻，您的努力在从您一开始接触潜在客户时就开始了，您希望的不就是这一刻吗？如何让客户说“我同意”就这么定了“您让我愿意与您交往”，是本专题重点探讨的问题。
- 在很多的实例中，我们发现一个有趣的现象。当我们询问那些没有被打动的客户，他们为什么没有进一步产生购买行为，让我们吃惊的是他们回答说“销售人员没有请求我们这样做”。可见，在我们的销售过程中，您的产品说明、展示及解决异议等只是您的辅助工具，目的是用来和客户达成协议的，而我们在实务中却容易忽视这一点，客户的购买是由多种因素组成的，您的说服已经起了效果但自己却不知道，一直在等待客户点头同意，白白放弃了成交的好机会。
- 成交的方式有两种，一是签订供销合同，二是现款现货交易。在实战中，一些销售人员抱有不良的心理倾向，阻碍成交，需要克服。

## ● 达成协议的障碍

### ● 害怕拒绝

- 有的销售人员不能主动地向客户提出成交要求。
- 这些销售人员害怕提出成交要求后，如果客户拒绝会破坏洽谈气氛，一些新销售人员甚至对提出成交要求感到不好意思。
- 据调查，有 70% 的销售人员未能适时地提出成交要求。许多销售人员失败的原因仅仅在于他们没有开口请求客户订货。美国施乐公司前董事长波德·麦克考芬说，销售人员失败的主要原因是不要订单。不提出成交要求，就象您瞄准了目标却没有扣动扳机一样。这是错误的。没有要求就没有成交。
- 客户的拒绝也是正常的事。美国的研究表明，销售人员每达成一次交易，至少要受到客户 6 次拒绝。销售人员学会接受拒绝，才能最终与客户达成交易。

### ● 等待客户先开口

- 有的销售人员认为客户会主动提出成交要求，因此，他们等待客户先开口。
- 这是一种错觉。一位销售人员多次前往一家公司销售。一天该公司采购部经理拿出一份早已签好字的合同，销售人员愣住了，问客户为何在过了这么长时间以后才决定购买，客户的回答竟是“今

天是您第一次要求我们订货。”这个故事说明，绝大多数客户都在等待销售人员首先提出成交要求。即使客户主动购买，如果销售人员不主动提出成交要求，买卖也难以成交。

## ● 放弃继续努力

- 还有一些销售人员把客户的一次拒绝视为整个销售失败，放弃继续努力。
- 研究表明，一次成交失效，并不是整个成交工作的失败，销售人员可以通过反复的成交努力来促成最后的交易。

## ● 达成协议的时机与准则

### ● 达成协议的时机

- 在销售场合，如果销售人员在出示产品之外还要做更多的努力，有些时候会感到力不从心，如果对方没有觉察出产品的价值而不急于购买，销售人员就容易丧失信心。事实上，我们如果关注客户购买心理的阶段变化，如注意、发生兴趣、产生联想、激起欲望、比较、下决心及提出异议，这里的每个阶段都可以出现达成协议的时机。
- 我们要随时关注成交的信号，成交信号是客户通过语言、行动、表情泄露出来的购买意图。客户产生了购买欲望常常不会直言说出，而是不自觉地表露其心志。客户的购买信号有：
- **语言信号：**
- 客户询问使用方法、售后服务、交货期、交货手续、支付方式、保养方法、使用注意事项、价格、新旧产品比较、竞争对手的产品及交货条件、市场评价等。
- **动作信号：**
- 客户频频点头、端详样品、细看说明书、向销售人员方向前倾、用手触及订单等。
- **表情信号：**
- 客户紧锁的双眉分开、上扬、深思的样子、神色活跃、态度更加友好、表情变得开朗、自然微笑、客户的眼神、脸部表情变得很认真等。

### ● 达成协议的准则

#### ◆ 经常性准则：

- 以销售为导向，充分利用环境、与关键人士建立的关系以及双方的自信，推动销售协议的达成。
- 对有经验的销售人员来说，可以在非常短的时间内让一个客户接受您的签约。对客户来讲，采购的决策并不是盲目的，如果您不是销售一件让客户都感到陌生的新产品，客户他必定知道您的产品或同类产品的存在，所以经常性提出协议的要求是非常可行的。一个销售人员的业务生涯，大多数的协议是在这种情况下达成的：

#### ◆ 对每一个销售重点的准则

- 在您说明完一个销售的重点后，要表示出一个达成协议的动作，以确认这个重点是否是客户关注的利益点。如果错过这样的机会，在您辛苦地忙碌了二个小时之后，您发现客户已经没有兴趣了，轻易的让达成协议的机会溜走，就算是最后交易成功，也浪费了客户的时间。

#### ◆ 重大异议解决后的准则

- 化解了客户的重大异议后，您可以立即提出交易，因为重大的异议是客户决定是否购买的重要障碍，解决异议时实际上客户已经承认了产品的价值。为他的购买扫除了障碍，为什么不赶紧用合适的语气说“您看，现在基本上没有什么问题了，那我们就这么定下来吧！”

## ● 达成协议的技巧

### ● 利益汇总法

- 地 点：总经理办公室
- 销售人员：“陈总，这台普通纸传真机，能让您在收到的传真文件上轻松地批下各种意见，交由相关人员处理，解决以往在热敏纸上书写的困扰；输出的纸张是固定的 A4 或 B4 规格，能改善目前规格不一的裁剪纸所造成的存档和遗失的困扰；30 页 A4 的记忆存档装置，使得您不用担心纸张用完而收不到重要的信息，延误企业的商机。上面这几点，都是您感到困扰的事情，我们这台普通纸传真机能立刻解决企业的问题。同时，价格方面您也是非常清楚的，知道我们给您的价格是最优惠的价格，是否请陈总在这份装机确认书上签下您的大名，好让我们安排装机的工作。”

- 销售人员把先前向客户介绍的各项产品利益，将特别获得客户认同的地方，一起汇总，扼要地再提醒客户，加重客户对利益的感受，同时要求达成协议。
- 利益汇总法是销售人员经常用到的技巧，特别是在做完产品介绍时，可运用利益汇总法向关键人士提出订单的要求，另外书写建议书做结论时，也可以运用这项技巧。

### ■ 本杰明·富兰克林法

- 地 点：总经理办公室
- 销售人员：陈总，感谢您拨出这么长一段时间，听了我们推荐的普通纸传真机的产品说明，刚才我们也看了实际的操作演示，我们可以以贵企业目前实际使用的需求状况，以贵企业的立场进行评估，这台传真机的优点与缺点，如果您不介意的话我们在纸上描述出来。
  - ◆ （取出一张纸，在中间划一条线，左边写上利点，右边写上不利点，等待陈总的许可）。
  - ◆ 您提到过普通纸接收能让您很容易地在收到的资料上进行批示；您也希望一定规格的输出纸张，便于归档，又不易遗失；30 张 A4 的记忆装置，让您不用担心缺纸而遗漏讯息；它的速度比您目前的传真机速度要快，能节省许多的长途电话费；纸张容量是 200 张，不需要经常换纸；况且纸张是放在外盒，一眼就能发现是否缺纸；普通纸的成本还不到热敏纸的四分之一，纸张成本也大大节省；这些都是您使用后立刻能获得的好处。当然，这台机器还有一些功能，目前贵企业的使用的可能较少，但相信随着贵企业业务的成长，这种需求一定日渐增加。
  - ◆ 此外，您也提到体积较大、价格较高等二个缺点。是的，这台传真机的确比您目前的那台要大一些，如果我们把它同一般的桌上型个人电脑比较起来，它还是要小很多，个人电脑在贵企业几乎人手一台，您就把它当成是多装了一台电脑。本机的价格是比一般的热敏纸机器要高，但如果我们以使用五年来

看，相信陈总您立刻可以发觉您在每月的国际电话费、传真纸上所节省的费用，早就可以再买一台机器了。

◆ 陈总，您看（将利点、不利点分析表再次递给陈总看）。

● 利点	● 不利点
● ①普通纸接受的传真，容易在上面书写。	● ① 体积稍大。
● ②一定规格的输出纸张，易于存档。	● ② 价格较高。
● ③30 张 A4 的记忆装置，不会遗漏商机。	
● ④速度快，有利于节约电话费。	
● ⑤不需要经常换纸，且缺纸时一眼就可以发现。	
● ⑥节省纸张成本。	

◆ 您选择的这台普通纸传真机，不但能提升工作效率，费用方面还能节省，愈早换机愈有利。陈总，是不是明天就把机器送来。

- 项技巧由本杰明·富兰克林发明，多年来已经有无数的销售人员成功地运用过。这项技巧简单、清晰、易于理解，所以每个人都理解它的效力。
- 本杰明·富兰克林法是一个非常有效的方式，特别是您与关键人士之间有多次接触，彼此间建立了一些人际关系，采用此法能让客户更容易坚定地下决心，特别是您在书面写下这些信息时，能让客户感觉到您只是代表他把他的评估写在上面。

#### ● 前提条件法

- 难免有时候会碰到一些较真的客户，他要求您按照确切、严格的标准提供产品或服务。这时的关键是要迎接这种挑战，但是要确定您是否能够克服相应的困难，由于获得了生意，您取得了胜利；由于以自己的方式拥有了产品或服务，客户也胜利了。
- 给客户一定的压力，促使客户加速做决定，同时能测出客户心理底线，如果客户仍然不能做出正面的决定，表示客户所期望的仍大于您目前所提供的。

- 销售人员：这套设备（小型交换机）您已经看过两次了，也看出来您对这设备非常满意，我想您一定有其它什么问题困扰您？
- 客 户：因为最近工作非常忙，安装这套设备的时间是三天，我担心影响工作。
- 销售人员：您的员工周末是否加班？
- 客 户：周末不加班。
- 销售人员：如果我们利用周末及晚上的时间安装，并保证下周一您就可以使用上新的设备，您是否愿意定下这个协议？

- 又如：
- 客户强烈提出 3 月 4 日前必须送货到门，这时您可以说：如果 3 月 4 日送货到门，您今天就可以同意这份协议吗？
- 类似这种问题，客户已经表达了您是否能满足其某种需求，对您来说，应该利用客户自己的需求来说服他。采用这种方法是有风险的：在您取得足够的资格评价信息之前，或者在您建立较融洽的关系之前，您可能受诱惑而实施。这个方法并非水到渠成的方法，毕竟他要求另一方要改变常规的实施模式。

## ● 价值成本法

- 方总经理：我不知道为什么你们公司派了三个顾问师，替我们改善库存与采购系统，二个月的时间要支付 240 万的费用，相当于每个人每月 40 万，我都可以雇用三个厂长了。
- 销售人员：报告总经理，根据贵企业提供的每月平均库存为二个月，金额为 6,000 万，由于生产数量逐年成长，库存金额与平均库存月份也逐年上升。我们的顾问群花了二个星期对贵厂采购作业流程、生产排程、现场生产、作业流程的现状，作了详细的了解，我们确信，透过我们的改善方案的执行，贵企业在半年后，库存金额能下降至 3,000 万，您的利息费用每年最少都可下降 300 万左右，您节省的费用足够支付顾问费。
- 方总经理：话是不错，您怎么能保证能将库存降至 3,000 万？
- 销售人员：要做到库存降低，如采购作业方式要有改善，特别是交货期间及交货品质二个要点，生产排程及作业方式也要调整、要更改，品质的监控制度，库存金额的降低只是最后显现的结果。因此，您只要同意签下合约，您每个星期都会收到一份报告，报告上会告诉您，我们本星期要完成哪些事项及上星期完成的状况，在这个时候，您可以视我们的绩效随时停止合约，我们会让您清楚地看出您投入的每一分钱都能够得到明确的回报，若您认为不值得，您可立刻终止付款。因此，总经理您可以评估出来，您支付给本企业的顾问费都从您节省的费用中拨出的，事实上您根本就不需要多支付任何额外的费用，却能达成提升工厂管理品质的目的。总经理，我诚恳地建议您，这的确是值得一试的事情，您若可以现在就签约，我可以安排一个半月后，开始进行这个专案。

- 当您的销售的是能为客户改善工作效率、增加产量或降低成本的商品或服务时，您可选择运用成本价值法来做成交的手法，它能发挥极强的说服力。

## ● 证实提问法

- 证实提问法就是提出一些特殊问题，回对方答这些问题之后，就表明其更加感兴趣而且愿意继续深入下去。您提出证实性问题时，其实是在寻找给您正面激励的答案。

### ◆ 直接询问法：

- 销售人员：“王总，您是否在预约单上签下您的大名，好让我安排出货手续。”

- 很多销售人员极度畏惧直接向客户开口要求订单，他们害怕客户会拒绝。事实上，当您对客户有一定把握的时候，简单而直接地提出订单要求，让客户有一个简单回答或处理的机会就可以把订单签下来。

### ◆ 选择法：

- 这项策略是向潜在客户提供两个选择，每个选项都对销售有利。这样比只是提出一项建议要好得多，因为建议有可能被对方一口否决。提供选择有助于他们经理思考什么对自己有好处，以及他们实际上需要什么。

- 销售人员：“陈主任，您看是周一给您送过来，还是周二比较方便？”

- 如果她不确定，她将产生异议或者竭力改变话题。

### ◆ 错误的结论：

- 在现场讲解示范时自始至终认真听取对方的言论，为的是以后成交时，可以利用这些错误的结论。所谓错误的结论就是用以检验潜在客户对继续进行交易的严肃程度而故意得出的结论。如果他们不加以矫正，表明他们对此并不严肃。如果他们确是在矫正您，他们的购买热情已经点燃了，在成交测试中，您希望的只是测试对方的购买热情，看对方是否有足够的热情进行下一步。
- 比如，您在别人家中销售家庭改进设备。在您说明产品时，家庭主妇对丈夫说：“我妈妈 10 月份来，如果我们今天决定购买的话，我们在她来之前能安装好吗？”

- 许多销售人员会忽视她的谈话，认为是对自己的打断。但是专业人士听到之后，将记住，然后他会微笑着对主妇进行下列对话。

- 销售人员：“可以看出您非常高兴添加这项设备。噢，您的母亲是在 11 月份来吗？”
- 主 妇：“不，是在 10 月份。”
- 销售人员：“那么 9 月份的第一个星期就应该开始安装了。”
- 主 妇：“是的。”
- 销售人员：“让我记下来。”（然后您就大小、颜色、窗户的方向等几乎任何东西应用这种错误结论法。）
- 主 妇：“我希望在南面的墙上开一扇窗子，可以看到外面的海滩。”
  - （之后，您就可以利用这条信息来得出错误的结论。）
- 销售人员：“让我看看，您希望窗子开在东面的墙上……”
- 主 妇：“不，我希望在南面的墙上。”
- 销售人员：“好的，让我记下来。”

- 把这些信息记录在纸上。如果您弄错了，对方加以纠正您，通过您记录正确的信息，也许同意继续下一步。
- 这个方法并不是您说谎或欺骗客户，而是检验对方对继续下一步是否关心。如果他们不在意，则他们不会去纠正您的错误。

#### ● 哀兵策略法

- 业 务 员：白总经理，我已经拜访您好多次了，总经理对本公司的汽车性能也相当的认同，汽车的价格也相当合理，您也听朋友夸赞过本公司的售后服务，今天我再次地拜访您，不是向您销售汽车的，我知道总经理是销售界的前辈，我在您面前销售东西实在压力很大，大概表现得很差，请总经理本着爱护晚辈的心怀希望总经理一定要指点一下，我哪些地方做得不好，让我能在日后改善。
- 白总经理：您不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解的非常清楚，看您这么诚恳，我就坦白告诉您，这一次我们要替企业的 10 位经理换车，当然换车一定要比他们现在的车子要更高级一些，以激励士气，但价钱不能比现在贵，否则我短期内宁可不换。
- 业 务 员：报告总经理，您实在是位好的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天真是又学到了新的东西，总经理我给您推荐的车是由美国装配直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反映成本，但是我们公司月底将从墨西哥 OEM 进来的同级车，成本较低，并且总经理一次购买十部，我一定说服公司尽可能地达到您的预算目标。
- 白总经理：喔！的确很多美国车都在墨西哥 OEM 生产，贵公司如果有这种车，倒替我解决了换车的难题了！

- 的确，当销售人员山穷水尽，无法成交时，由于多次的拜访和客户多少建立了一些交情，此时，若您面对的客户不仅在年龄上或头衔上都比您大时，可采用这种哀兵策略，以让客户说出真正的异议。
- 您知道了真正的异议，有如“柳暗花明又一村”，您可确实实地掌握住客户真正的想法，只要能化解这个真正的异议，您的处境将有 180 度的戏剧性大转变，订单将垂手可及。
- 您可以下列的步骤进行的哀兵策略：
  - ◆ 步骤 1：态度诚恳，做出请托状；
  - ◆ 步骤 2：感谢客户拨时间让您销售；
  - ◆ 步骤 3：请客户坦诚指导，自己销售时有哪些错误；
  - ◆ 步骤 4：客户说出不购买的真正原因；



◆ **步骤 5：了解原因，再度销售。**

● **未达成交易的注意事项**

- 有的销售人员费了九牛二虎之力，没能与顾客达成交易，怎样与顾客告辞也是需要注意的。

● **正确认识失败。**

- 一些销售人员面对失败，心中感到沮丧，并在表情上有所流露，失魂落魄，言行无礼。没谈成生意，不等于今后不会再谈成生意。古人讲“买卖不成仁义在”，虽然没谈成生意，但沟通了与顾客的感情，留给顾客一个好的印象，那也是一种成功——您为赢得下次生意成功播下了种子。因此，销售人员要注意自己辞别顾客时的言行。

● **友好地与顾客告辞。**

- 要继续保持和蔼的表情，不要翻脸；真诚地道歉，如“百忙中打扰您，谢谢。”
- 销售人员仅仅因为顾客耐心听完自己的话也要致以谢意。

● **启发式销售的运用**

- ◆ **启发式销售就是销售人员提醒客户购买与他已购买的商品相关的商品，使客户购买更多的商品，增加交易额。**
- 启发式销售的途径有：
  - ◆ **量大优惠：**告诉客户，如果多买一些，可以给予某种优惠，如价格折扣、提供新的服务项目等。
  - ◆ **建设购买相关产品：**许多产品具有相关关系，客户购买一种产品，要充分发挥商品的功能，客观上还需要其它商品，销售人员可以把客户需要的这些商品一同出售。如出售电视机就可以向客户推荐电视天线。
  - ◆ **建议客户购买能保护所购产品经久耐用、发挥功能、保证其不受损失等的辅助产品：**如出售整机时出售配件，保养产品等。
  - ◆ **建议购买足够量的产品：**有时客户也拿不定主意该买多少。销售人员可以告诉客户在这种情况下一般买多少合适，这也是帮助客户。因为，如果客户买的少，不够用，就有可能误事，反而麻烦和造成损失。
  - ◆ **建议购买新产品：**当您的企业开发了新的产品，并且这种新产品可以更好地满足客户需要时，销售人员就要不失时机地向客户推荐新产品。
  - ◆ **建议购买高档产品：**大部分客户都会多掏点钱买质量更优、价值更高的商品。销售人员认为客户能从购买更贵、质量更高的商品中受益时，就要向客户推荐高档商品。
- 销售人员在运用启发式销售方法时，要站到客户的立场上，想客户之所想：自己购买了这种商品，还需要什么附属品？了解客户的需求和要求，使用启发式销售就能成功。在使用这一方法时，应注意以下几点：
  - 在结束了第一次销售之后，再向客户建议购买其它商品，当客户还在考虑第一次商品的购买时，一定不要向他建议购买新的商品。
  - 从客户的角度进行启发式销售。推荐的商品必须是能够使客户获益的商品。这就要求销售人员在第一次销售介绍商品期间，仔细倾听客户的意见，把握客户的心理，这就能容易地向客户推荐能满足他们需要的商品，而不是简单地增加销售量而推荐商品。
  - 有目标地推荐商品。如一位客户买了一件新衬衣，不要问他“您还需要什么东西？”而应说：“最近新进一批领带，您看这一种和您的衬衣相配吗？”这样，或许就能提醒客户对领带的需要了。
  - 使您的客户确信您为他推荐的商品是好商品，在可能的情况下最好做一下示范。



● 练习七：要求订单的角色扮演



- 下面请将三位学员分成一组做要求订单的角色扮演，分别扮演销售人员、客户、观察者，时间限 60 分钟，观察者要提供观察后的感想，不同的角色，每位学员都要扮演一次。

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载**    网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 销售提升篇：做一名优秀的销售人员

## 专题一：建立稳定的商业联系

内容及进行项目	<p><b>内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 客户服务的目的就在于与客户建立良好的关系，客户的三种期望要获得满足：             <ul style="list-style-type: none"> <li>·期望所买的产品确能发挥应有的功能；</li> <li>·期望所得到的服务确实如您所说；</li> <li>·如果上述的期望落空，期望您能遵守其原先的承诺。</li> </ul> </li> <li>● 客户服务的原则：             <ul style="list-style-type: none"> <li>·提供满足客户希望的服务；</li> <li>·平等服务。</li> </ul> </li> <li>● 达成协议的时机可从客户的语言、动作、表情等信号来判断。</li> <li>● 客户不满意的服务分析。</li> <li>● 如何改善服务品质。</li> <li>● 处理好与老客户的关系，加强售后服务，并妥善处理客户投诉。</li> <li>● 客户管理是指对与您有业务往来的客户进行系统的辅导与激励，从而创造新的业绩。</li> <li>● 制造您的宣传大使             <ul style="list-style-type: none"> <li>·赞赏客户的决策；</li> <li>·获得推荐的法宝；</li> </ul> </li> </ul> <p><b>进行项目</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 完成练习一：客户投诉的角色扮演。</li> </ul>
	30 分钟

有些销售人员在任何情况下都会做得有声有色。他们有丰厚的收入，住豪华的房子，开好车。而且他们很快乐、轻松，似乎能够完全掌握自己的生活。他们在每一个公司都可以成为顶尖的销售人员，而且公司也仰赖他们继续创造更好的业绩。

为什么他们能够这么成功呢？

其实，我们不要只问别人做了些什么，我们要问我们自己：知道我们的顾客是谁吗？真的很了解我们的顾客吗？我们为顾客设想了什么？我们为顾客做了些什么？顾客是否非常满意我们的产品？顾客是否非常满意我们的服务？是否虚心倾听顾客的抱怨？是否不断采取改善的行动？

我们知道运动比赛，第一名和第二名的差距并不大，但他们所获得的奖金却相差数倍乃至数十倍，而那些同样参加比赛的人却只能获得微乎其微的出场费，但有谁相信第一名和其它参赛选手的差距是十倍甚至数十倍呢？同样的道理，一个销售人员为他的公司和自己赢得一笔生意，因此赚到了全额的佣金。但这并不意味着他销售的产品绝对比竞争者的产品好，或比较便宜？当然不是！他的产品可能不如竞争者，也可能更贵，但是无论如何，是他赢得了这笔交易。这位胜利的销售人员在许多方面不见得比失败者更优秀，但是他具备了赢得这一单生意的优势，所以他能够得到这笔交易。这是一个竞争的社会，您如果要跨

入成功者的行列，您就必须比所有人都快半步，这样，您才有机会获得数十倍的收入。

## 提高您的服务品质

什么是良好的客户服务？您或许一时半会不知该如何回答。但若问您什么是糟糕的客户服务？我想您会很快举出一大堆的例子，因为您肯定有过不少不舒服的经验，例如排长龙等待、待应生态度恶劣、店员不理不睬、托运的行李遗失，或服务人员跑去休息而迟迟不露面等。

到底什么是良好的客户服务呢？那就是：

每天清晨您所订的牛奶会准时送到家门口；只要一通电话，药店会按照您所说的医生处方配好药并送到府上，往往由药房老板亲自送来还不收费；在您存款的银行，您可以轻易地见到银行的经理，而他也能像老朋友一样叫出您的名字；当开车去加油时，您不必走出车子，他们便会替您把油加好，同时还擦亮前面的挡风玻璃，然后彬彬有礼地为您算好油钱；当您走进一家陌生的餐馆而不知该点什么菜时，侍应生会热情地向您介绍他们最拿手的招牌菜并在适当的时候提醒您菜已经够吃了，再点就会浪费了；每到周末您可以到唱片行的小试听间里，自由地选听最新上市的唱片，然后决定买还是不买。

当然，若您想享受以上的服务，或者说您要在服务挂帅时代里生存，那么您就得提高您的客户服务品质。

### 客户服务概述

当您和客户谈话的时候，谁是世界上最重要的人？

您肯定会回答：“客户。”

真的吗？让我们换个角度来看。如果地球上只剩下二个人——您和您的客户，其中有一个人得死，您希望是谁呢？

您一定会说：“客户！”

所以这个概念再清楚不过了：您才是世界上最重要的人。问题是，当您及您的销售人员和客户说话的时候，他们却认为自己才是世界上最重要的，你们的工作就是让他们的确有这种感觉——可是您常常没有办法做到。

您或者说：“我们的客户满意度高达 97.5% 呢！”

有什么了不起。

那表示你们有 2.5% 的客户是不满意的，而且他们正四处跟人说呢。至于那 97.5% 的客户走到哪里买到哪里，不管上哪儿都会掏腰包购物的。可是，忠诚的客户不会轻易变心，还会不断地介绍朋友光顾您的生意。

接下来就是您的挑战了：您要如何让客户对您忠诚？很简单，您只要专注于忠诚度（而非满意度）即可。这是一种心态，在认清个中道理之后，下定采取新行动、呈现新气象的决心，最后您将会获得忠诚的客户。原来拉拢不了的客户，或是优柔寡断的客户，都会臣服于您的服务之下。

到底什么才叫做客户服务，它得具有什么特点？客户服务的目的就在于与客户建立良好的关系，不过，这得基于客户的三种期望获得满足才行：

- 期望所买的产品确能发挥应有的功能；
- 期望所得到的服务确实如您所说；
- 如果上述的期望落空，期望您能遵守其原先的承诺。

您要想维持良好的客户关系就得持久不懈地努力，最终达到买卖双方都能相互满意才行。

### 客户关系的三个“为什么”

当您看到这里的时候首先浮现脑海的念头是什么？如果您希望像变戏法般在很短时间就变出想要的，那我建议您最好是把这本教材丢进垃圾桶，因为这本书里根本就没有您想要的东西。事实上编这本书的目

的就是要告诉各位如何好好认清市场的真正面貌，一旦您了解了市场，那么您就会知道怎样安排自己的未来，怎样去服务那些您希望服务的客户。

当您做好准备并且打算一显身手之前，不妨先问问自己三个非常基本的问题，这对您未来是否愿意改进对客户的服务有很大的影响。每个问题只能用三十秒钟：

- 为什么我们得做好客户关系？（这对我们会有什么好处？）
- 为什么现在得做好客户关系？（如果现在不做会有什么后果？）
- 为什么我要操这个心？（如果不操这个心会有什么坏处？）

这三个问题请您好好想一想，它们能够开启您的思考天地。

## 客户服务的本质

二十一世纪的市场结构，必定是客户导向的市场，要长期与您的客户建立商业联系，不在商品本身或销售能力，而是在于您能否满足客户的需求，甚至于提供的服务能超载客户的期望，让客户有惊喜的感觉。

客户要的只有两件事：如果您关心我，就做给我看；以及，告诉我，您现在能为我做什么（请您帮帮我的忙吧）。

所谓的客户服务，其实说起来也就是“帮忙客户”。在客户需要的时候，你们是不是给了他们相当的协助呢？



## 客户服务的原则

怎样取得别人对您的忠诚？

先对别人付出您的忠诚，别人自然会以忠诚回报您。

### 成功导航：客户服务的原则

- 提供满足客户希望的服务；
- 平等服务。

例如，有一个规格相当大的住宅区前有一家 A 杂货店，而离此约 4 分钟路程的地区亦有一家 B 杂货店。这两家商店所卖的商品及价格完全一样，没有高低之别。

住在该社区的每家住户理应到较近在 A 杂货店采购才对，可是有 20% 的居民宁愿多步行 4 分钟到 B 杂货店采购。

为什么？

因为他们对 B 店的感觉较好。

因为：

销售=商品+服务+价格

因此：

我们要通过和客户的对话中、客户选择希望的商品时、观察客户的购买方式或生活方式来推测客户希望的商品。

### 3、客户不满意的服务分析

客户会再一次登门造访吗？

看看下面这些原因，如果您有这样的行为，那您早已经被客户炒鱿鱼了。

客户永远是错的，而您则近乎完美！

这和是非对错无关——而是您如何应付、如何处理问题。

不管您卖的是什么或做什么样的服务，客户多多少少总是会再一次上门光顾——真的是这样吗？还是您和他们做过一次生意以后，就被他们给开除了呢（而且这会儿他们还是由您的竞争对手在服务呢）？

著名的营销专家 Joe Girard 曾写过一本书：《如何将任何东西卖给任何人》，他说：您所遇到的每一个人都有可能为您带来至少 250 个潜在的顾客。这对想开展自己事业的人们可是个再好不过的消息了。不过，根据 Joe Girard 的理论，从反面来看，当一个顾客由于不满意而离您而去时，您失去的就不仅仅是一个顾客而已——您将切断与至少 250 个潜在顾客和客户的联系，并有可能导致一个重大的损失以至于您的事业在刚刚走上轨道的时候就跌上一大跤。

那么，是什么使得销售人员们会承受这么大的损失呢？许多缺乏经验的销售人员并没有意识到是什么致命的错误将他们的客户和潜在客户撵走。结果呢，他们被迫放弃自己的创业之梦也仅仅是早晚的事了。所以，在开始之前，您一定要了解如何让您的顾客成为经常购买的回头客，或者做得更好，如何让他们成为您的终生顾客！

现在，我们一起来找出被客户炒鱿鱼的原因，并亡羊补牢。

**虚伪冷漠：**机械式的服务，不诚恳的人，眼睛只看得到佣金的销售人员。

大多数顾客并不会告诉您他们的不满，只是转身离开另觅交易罢了，用您的真诚留住他们！用些额外的时间来争取他们的注意力，定下时间来进行一次私人会面，或者办一个主题讨论会，与您的客户直接电话联系，或请他们回答一些调查问题，比如：

您为什么选择我们的产品与服务？

是什么使您购买我们的产品而非其他供应商的？

您觉得我们的产品和服务还需要哪些改进？

——找到这些问题的答案将会有助于您的生意。您会找到哪些方面您已经做好了，哪些还存在不足。如果一个顾客不满意，您就能在他改变主意之前采取行动。当您向顾客提出调查问卷，就表明了您对他的重视，从而吸引顾客成为回头客。

**反应慢：**动作太慢，让客户等太久，他们自然就找别人服务去了。为了快，为了争取时间，人们有时候宁可牺牲品质。

不管客户找的是人还是货品，告诉您一个公式：不能及时拿到我们的东西，或找不到我要找的人，就等于“我会到别处去”。

每个人都期待迅速的送货服务——至少第一次是如此。你们的送货服务如何？送货员的态度好不好？

**损害竞争对手的声誉：**您怎么说您的竞争对手，他们也同样可以说您。当有人问您贵公司是如何在与 X 公司的激烈竞争中累计财富的，可以用这种方式回答：“X 公司的产品的确很不错（或很有实力），但允许我告诉您，为什么顾客选择了我们公司。”然后向您的潜在客户出示一些以往顾客满意的感谢信件等等。用这种方式，您不就轻而易举的将话题从竞争对手转移到你们的交易上来了么。必要的时候，请您的老顾客对您大肆赞扬一番也未尝不可。

**不易做生意或下订单：**电话要等很久，服务人员专业知识不够。接听电话的不是人类，而是电脑总机语音系统，讲一连串三分钟左右的废话，无非是想把客户搅得分不清东西南北，或者是让客户在电话那端

做永无止境的等待。再见。

**对您的顾客想当然：**一旦您懈怠下来，您就输定了。不要理所当然的认为顾客在您这儿购买过一次，就会成为您的终生顾客。

甚至就在您读这本教材的时间里，您的竞争对手有可能正准备策划着如何将您的顾客们拉走呢。

什么才能吸引您的顾客成为回头客？

举个例子，如果您拥有一间咖啡屋，您可以举办一些经常性的促销活动，例如顾客购买了九杯咖啡，就能获赠一杯额外的。

所有的商家都会抓住顾客的特殊日子，如生日或周年纪念日，给顾客寄去贺卡庆祝，并提供某种免费服务或商品；另外在某段特定日期内将商品打折出售也是一种促销方法。

经验法则：使顾客感到成为您的老客户是对他们有利的。

**话说得太满：**客户就象大象——记性好得很。您把话说得太满，却又做不到，您就输了。

**思想消极懈怠：**商品知识不足，或是问题太多，服务人员不够。要是您的思想再消极懈怠，更是加倍危险。

做一名优秀的销售人员难道会是一件容易的事么？想想，一旦您的生意开始，您得随时准备好为现金周转奔波，扛上一大堆琐碎和繁重的重担。

然而不管多么艰难，您都必须高昂着头保持微笑。人们只愿意同那些充满自信的人做生意。

摆脱消极思想的恶性循环，集中精力在您的目标上，相信不管遭遇多少挫折您都能最终心想事成。您对自己坚定不移的信心也会同样使顾客对您的生意信心倍增。

**急于多做几笔生意：**没有人喜欢跟一个压力太大的人做生意。拜托，不要老想着卖东西。创造一个让人觉得想要消费的环境（问问客户们的意见）——别老是自说自话，不要做个讨厌鬼——为自己往后的业务找一个明确的理由。

**专业包装或形象不够：**客户希望他们自身业务的品质，能够反映在那些和他们有生意往来的人上面。您的形象如何？你们的包装如何？

**解释您为什么“不能”的借口太烂：**客户打电话来是因为需要帮忙，他们需要有人站在他们的立场去帮他们，可不是听您讲一大堆您的问题。

假设您拥有一家公共关系公司：您没能在规定期限前完成工作，那么，您将如何应付客户的异议和不满呢？千万不要找理由说：“我快被繁重的工作压垮了，所以一直没腾出时间开始做您的方案。”这实在是很不明智的，客户才不会关心您是否承担得了如何繁重的工作，他们只会记得，您承诺过在一个确定期限以前完成工作却又言而无信。

与其找借口，还不如先老老实实承认自己的过失，然后再尽力使事情好转。哪怕是加班加点的工作，给顾客打折扣，并将顾客所需要的当晚就送到他家里去。当您能承担所有责任并改正您的过失时，本来一个不好的事反而会让您赢得顾客的信心。

**锱铢必较：**凡事都要收费，例如复印啦，电话啦，付款迟了也要算利息，让客户尝尽苦头。

**商品品质不良：**不管别人付多少钱，他们都希望得到品质良好的商品。如果您因为价格而牺牲品质，到头来您总会遇到一个想法和您相左的人，而做不成生意。

**固步自封：**不要有了一点小成绩就不思进取，在市场飞速发展的今天，如果您不求发展，就只有关门大吉的份了。要不断自我教育，参加各种研讨会，阅读专业书籍和杂志以成为您所在行业的先锋。

您对您行业的了解和知识程度越深，顾客就会对您越有信心，从而使得您的公司成为消费者心目中的第一选择。

保持您支配自己的自由，不断从您和其他人所犯的错误中学习，并采取必要的措施避免它们再次发生。

您必将给您的事业带来长期的发展前景和利润。

**差劲的训练：**客户不满意的根源来自于差劲或无用的训练。

失去一位客户，错究竟在谁？

也许，虽然你们做了足以让客户开除你们的举动，老天爷还是站在您这边，您运气挺好地做成了交易；可是那些跟您做生意的客户，后来会怎样呢？其中：

91%的客户从此与你们老死不相往来；

96%不会告诉你们他不再和您做生意的真正原因；

80%会再度和您做生意，如果他们的事情可以获得迅速的解决，并完全符合他们的期望；

当事件发生，而且情况颇为严重，他们不再与你们做生意了，该事件发生的始末将被传颂数年之久。

在忠诚度的建立与确保后续生意的往来上，您做了些什么努力？您的客户会再来，还是再也不来了？

对于客户需求的了解不足，以至于服务内容本末倒置，由于您的行为未能符合客户的要求，“那不是我份内的工作”以及其他诸如此类的推委（与负责恰好分道扬镳），正是客户投入竞争对手怀抱的最大原因。

## 如何改善服务品质

### 不要用公司政策搪塞

良好的客户服务是 90%的态度和 10%的知识，即知识+演练+回馈=成功（ $K+P+F=S$ ）。

“嗨，您走运了！我刚刚查了一下我们公司的规定，上面说我可以完全听您的。您想要做什么，我就做；您希望怎么做，我就怎么做，一切全照您的意思办。”

“抱歉，我很希望能够帮您的忙，但是我们公司规定……”

真是个笑话，笑破人家肚皮的笑话。这种事情只会发生在一个地方——梦幻岛。

政策是用来禁止事项的，是除了“不”字以外，最令客户感到刺耳的话。

别人如果跟您来这套“政策”说词，您会如何？难道您不会宁可听他说“这样才公平”吗？您的客户可不是打电话来听您讲公司政策的，他们是打来寻求协助的。如果你们帮不上忙，他们会打电话找别人。

大部分销售人员对客户需要一无所知，更别提要用哪种方式服务了。客户并不想听故事或藉口，他们只想感受你们的关心，想知道你们现在要怎样解决他们的困难。可是难就难在这儿——销售人员处理事情和问题的角度总是站在自己的立场，而不是站在客户的立场。

服务的秘诀在于：先替对方设想。

用可以替客户解决问题的方法，取代“公司规定”。试着不要提到“规定”这个字眼，在客户挂电话之前，问问他们心里的感受。待您判断这种做法确实生效以后，继续这么做下去，直到您能掌握整个过程。

### 5S 原则

所谓 5S 原则，就是指：

- 速度（SPEED）：这包括物理上的速度，也包括行动上的速度。
- 微笑（SMILE）：包括健康、体贴、心灵上的宽容。
- 诚意（SINCERITY）：这是人与人之间不可缺的润滑剂，是一切事物的基本。
- 机敏（SMART）：要有敏捷、漂亮的接待方式和充分的准备及认识。
- 研究（STUDY）：要经常研究客户的心理和接待技术，更要研究商品知识。

## 处理好与老客户的关系

您可能听过 80/20 法则。

这个法则如果是应用在销售上，就是说 80%的生意是由 20%人创造的。但依据产业分工的精密度及整体训练程度的差异，这个比例可以是 90/10 或者 70/30。但是在一个大的环境里，比如说全国的销售团队中，80/20 的法则是很正常的，20%的人创造了 80%的业务量，并拿走 80%的佣金，而其它 80%的销售人员，则仅创造了 20%的业务量，所以只能分得 20%佣金。

我们用金额来解释一下这个法则，您会感到吃惊的！假如有十个人在某一段时期创造了一百万元的销售量。这表示其中两位创造了八十万元的销售量，或者这两位各创造了四十万元的业绩；而其他八位销售人员创造了二十万元的销售量，或者说这八位各创造了二万五千元销售业绩。这个比例是十六比一。顶尖销售人员的销售业绩是最差劲的销售人员的十六倍之多！

在每一个公司里，有一些销售人员一年的收入是 25000 元，另外有些人一年的收入是 250000 元，差



距十倍之多是常有的事。他们卖同样的东西，卖给同类型的客户，卖一样的价格，面临相同的竞争环境，进入相同的市场，而且他们都来自同一个办公室。

难道这些赚的钱是别人十倍的人，工作努力的程度、投入的小时数、拜访未来客户的次数也是别人的十倍吗？

这些高收入的销售人员在各方面都比收入仅是他十分之一的人更优秀吗？当然不是的。事实上，有些高收入的销售人员，年纪反而比较轻，教育程度比较低，工作的时间更少，访问客户也不频繁，而且经验远远逊于那些赚钱仅能糊口的资深销售人员。

同样 80/20 法则可以用在客户上。80%的业绩是藉于 20%的客户，20%的业绩来自于 80%的客户。而这其中又可以分为 80%的业绩来自于老客户的重复购买和推介，20%的业绩来自于自己新开发的客户。这就是为什么我们看到有的销售高手总是那么轻松，每天的工作就是利用电话做做联系就完成了。

中国人对成功人士有一个说法就是：打下了一片属于自己的天空。

无论您从事哪一个行业，您都能够找到完成您 80%业务量的 20%客户，您就成功了。

与客户建立长期的关系一般要从首次接触开始。有时它取决于您售后服务的相应效果。美国有个销售员叫吉拉德，号称“世界最伟大的销售人员”，年均销售汽车达 1000 辆之多。他总是坚持，他的目标就是“卖给我的客户一辆能用一生的汽车”，他就是用这种随叫随到、保证满意的销售方式是客户每当想起买新车时总想到他。这就是他的诀窍。在他写的一本畅销书《如何向任何人销售任何东西》中，他讲到有写客户宁可等一两个小时也要向他咨询买车，而不愿意和其它销售人员接触。看完这个故事，您计划如何让客户一次次想到您呢？

每次客户完成购买时，他们的满意和不满意程度会各不相同。如果满意，那么可想而知，在将来有新的需求的时候，他们会回来找您的。但如果不满意，那么下次的购买将另找他人。

如何知道客户满意呢？方法之一就是交易完成之后立即提供相应的售后服务。因为即使已经结束购买，客户仍在考虑自己的决策是否正确。所以，销售人员应该这样说：“这件衣服穿在您的身上真是非常美”或者“购买我们的保险，您作了非常明智的决定。无论发生什么事情，您的全家都会有妥善的安排。”这样就加强了所提供的服务。

对于使用过产品和服务的客户，及时收集反馈信息非常重要。客户对其购买是否满意呢？如果答案是肯定的，那么将来有机会再次与客户做成交易；但如果答案是否定的呢？那么应该做些什么才能让客户从不满意转为满意呢？如果能竭尽全力解决问题并让客户满意，那您就保住了客户与未来的生意机会。

事实上，如果您和客户的联系能够一直持续下去，最终你们一定会建立一种相互受益的伙伴关系。伙伴关系是基于相互信赖和相互满意的基础上，双方从中都可受益，一方取得了满意的服务一方得到了利润。客户因为能得到高水平的服务而从中受益，缩短了决策时间，减少了冲突，节省了费用；卖者得到的好处在于销售额增加，费用降低。相互伙伴关系有一个额外的好处，它给销售人员带来了新的交易机会。通过口耳相传，您的名字会有广告效应，从而吸引更多的客户找上门来，成为一种更省钱的广告。

最好的潜在客户就是目前的客户，如果您一直坚持这一想法，那么一定会与客户建立起长期关系。虽然所有的销售人员最感兴趣的都是发展新客户，但您决不能忽视现有的客户。与开发新客户相比，维持老客户付出的时间和精力更少，更合算。

有经验的专业人员在稳定的老客户身上能实现大部分的销售额。因此每个销售人员都需要老客户，但许多人想当然地认为老客户就是自己的客户，这不对，因为您在寻找新客户时，竞争者也同样在这样做。而且作为竞争者，您同样会想尽办法挖走对方的客户。所以，您要提供比竞争对手更好的服务留住老客户。

从现在开始，您应该对老客户有一个新的认识，您需要定期检查老客户的情况，监视竞争对手的作为。竞争对手正以什么方法在和您的客户接触？客户的需求是否需要调整？是否还有其它的业务机会？付出甚至超过对待新客户的努力，您将得到更多的回报。

在很多时候，由于您的社会交往的圈子和客户不一样，您所接触的业务圈子很可能和您的客户是一种竞争关系或共同拥有市场的关系，您收集到的很多信息也就有可能对您的客户有价值，所以不妨将这些有价值的信息（当然非其它企业的机密，而是市场上您发现的现象）与您的客户进行交流，同样，客户也会给您介绍他所碰到的一些情况。

在零售行业，由于您经常和零售商打交道，您有很多的机会获取各种各样的信息，而这些信息对您的零售商客户来说又是非常有价值的，您提供的信息会让您的客户感到您在真正关心他们，甚至由于您是专业的销售人员，您可以利用您的专业技能为您的客户提供新的思路。例如您发现了市场上有一种产品正在开拓本地市场，您也知道这个产品在其它地方产生了很好的业绩，因此您将这条信息反馈给您的零售商或批发商，我想他们一定会感激您提供这样有价值的信息给他。记住，无论什么行业，只要不设计其它企业的重大机密，您都可以采用这种方法。

如果您集中精力在与老客户保持关系上，您的客户将会给您带来一些推荐。事实上这是经常发生的事情，对一个成熟的销售人员来说，我们必须这么做。推荐客户的成功率非常高，甚至超出您的想象。

适当的利用您公司的礼品和公司提供的其它便利条件，搞好客户与您的关系。在很多种情况下，不排除您利用自己的能力去解决与客户的交往问题。

关注客户人事变动，这点也非常重要。作为您的客户，他的人事变动是不受您的任何干扰，所以，您在处理与老客户关系的时候，要时不时关注客户的人事变动。对一个企业来说，人事变动是正常的，但有时候对业务关系来说，却容易发生重大的改变。没有谁能肯定客户的每个决策者都有共同的决策思路。-

建立长久的信任对您和您的客户来说，您的工作将非常轻松。重视您的承诺，不管是您个人还是您服务的公司，没有人喜欢一个不重视承诺的商人。要建立信任必须做到：

- 给出承诺。
- 不要泄漏客户告诉您的保密信息。
- 最好不要去说其他客户的坏话，尽量避免当面谈论其它客户。
- 对成熟的客户一定要清楚地告诉他，您公司产品的性能和您公司能做和不能做的事情。

## 加强您的售后服务

将商品卖出并不等于销售工作已经完成。重视售后服务是赢得客户的法宝。

许多企业将产品售出后便不闻不问。须知，没有售后服务的销售，在客户眼里是没有信用的销售；没有售后服务的商品，是没有保障的商品；而不能提供售后服务的企业和销售人员，其最终也无法赢得客户的信赖和忠诚。

售后服务是销售活动的一个重要组成部分，通过开展售后服务可以满足客户的一些需求；同时，通过提供售后服务与客户接触的机会，还可以起到联络感情、搜集情报的作用，有远见的企业和销售人员对此应该好好利用。

### 提高售后服务质量

商品的售后服务涵义很广，凡是与销售的产品有有连带关系且有益于购买者的服务，均属于商品服务的范畴。这包括“维护商品信誉”和“提供商品资料”两个方面。

客户的维系是指销售人员本身及区域销售机构两方面与客户的维系。这种维系是售后服务的主体，售后服务工作是否做到位、圆满，主要看是否充分做好了与优良客户之间的维系工作，这些工作主要包括联络感情、搜集情报两个方面。

售后服务最主要的目的是为了维护商品的信誉，有眼光的企业和销售人员在销售时总是强调售后服务的。在类似或相同的商品销售竞争条件下，售后服务常常成了客户决定取舍的重要因素。因此，商品的售后服务也就代表了商品的信誉。

维护商品信誉的工作一般有以下两点：

- **商品品质的保证：**商品出售之后，为了使客户充分获得“购买的利益、价值”，销售人员必须经常提供一些售后服务。这不仅仅是为客户尽道义上的责任，也是维护本身商誉的必要行动。比如，电信器材商出售了一部电话交换机，为了使这部交换机发挥应有的功能，电信器材商应对机器进行定期的检查、保养。
- **服务承诺的履行：**在销售人员说服客户购买的时候，无论如何，应强调与商品有关部门、甚至没有直接关联的服务，因为提供这些服务的承诺对达成交易有巨大的帮助。但是，相对于承诺而言，

履行所做的承诺则更为重要。往往有许多销售人员在说服客户购买时，漫不经心地向客户提出商品出售后的某种服务，后来却忽略掉了曾经许下的承诺，这样一来很容易给客户造成误会或不愉快，如此一来，怎么能保证客户会再度购买呢？

比如说：有一位卖保险的销售人员，他在跟客户签约时说每个月的十号来收保险费，结果，收了几个月以后，就不按时收了，不是提早就是迟迟不来收，给客户造成很大的不便，这就违背了当初的承诺，实际上也就相当于降低了商品的信用。又如：有的销售人员在说服客户时提出不少优惠条件，说什么买了某项产品后可成为该产品客户联谊会的永久成员，可以享受一些永久性的特别服务，可到时候却发现根本没有那回事，如此，生意只能做一次，而且会留下招摇撞骗的恶名，这种急切地使商品脱手的做法绝非销售的正规做法。

使客户了解商品的最新情况是销售人员的一项重要工作。在说服客户购买之前，销售人员通常将商品的简介、使用说明及相关文件资料递交客户参考，而在客户购买以后，却常疏于提供最新的资料，这是一种很不妥当的做法。

销售人员应有一个基本的认识，那就是，开发一位客户远不如维持一位客户来得重要，开发客户在功能上是属于“治标”，而真正能维持一位客户才算“治本”。除了使其对商品产生信任感外，维护客户的方法还包括销售人员向其提供最新的资料，这也是一项有力的售后服务。产品的资料一般包括以下两种：

- **商品商情报道资料：**有许多商品的销售资料常以报道性的文件记载，销售人员用它作为赠送客户、联络感情的工具是最好不过的。譬如卖钢琴的销售人员每月给客户邮寄一份音乐及乐器简讯，这样，一方面可以提供参考资料，同时也可以藉此报道商情，这样的做法可以使客户对商品有持续的好感。而且，通过不断为其提供资料，也能起到间接的宣传效果，往往会引导出更多的客户。
- **商品本身的资料：**商品售出后，客户基于某些理由，常常希望了解商品本身的动态资料。以药品销售为例，销售人员应及时将产品在成分、规格、等级等方面的变动的资料提供给药房或药店。

本质上，对客户所做的售后服务就是想要做好维系客户的工作。良好的售后服务对销售机构及销售人员的销售工作都十分有利。

售后服务的绝大部分是做与客户联络感情的工作。由交易而发生的人际关系往往比较自然、融洽，顾客常常因为买东西而与卖方交上朋友，销售人员及销售机构经常会因为与客户的交易而结下深厚的友谊，于是，客户不但成为商品的受用者，而且也变成销售机构的拥护者与销售人员的好朋友。与客户联络感情的方法通常有：

- **拜访：**经常去拜访客户非常重要，拜访并不一定是为了销售，主要目的是让客户感觉到销售人员和企业对它的关心，同时也是向客户表明企业对销售的商品负责。销售人员拜访客户时不一定有明确的目的，也许只是为了问好，也许是顺道拜访。主要把握一个原则，即尽可能使拜访行为更自然一些，不要使客户觉得销售人员的出现只是有意讨好，更不要因拜访而干扰客户的正常生活。
- **书信电话联络：**书信、电话都是联络感情的工具，在日常生活、工作中被广泛使用。当有些新资料需要送给客户时，可以附上便笺用邮寄的方式寄给客户；当客户个人、家庭或工作上有喜忧婚丧等变故时，可以致函示意，如邮寄各种贺卡，通常，客户对收到的函件会感到意外和喜悦。用打电话的方式与客户联络也是一种很好的方式，偶尔几句简短的问候会使客户感到高兴，但对于这些友谊性的电话，要注意语言得体、适当，不能显得太陌生，也不能表现得太肉麻、离谱。
- **赠送纪念品：**这是一种常见的操作手法。成功的销售机构和销售人员会为其客户提供包括赠送纪念品在内的各种服务。这种方式至少可以起到两种作用：一是满足人们贪小便宜的心理；二是可以藉此作为再次访问及探知情报的手段或窗口，这是成功销售的一种技巧。

搜集情报是开展售后服务工作的另一潜在目的，精明的销售人员会利用提供各种售后服务与客户接触的机会搜集情报。销售人员应该把握各种提供售后服务的机会，尽量利用这些机会去发掘一些有价值的客户，或搜集一些有益于销售的情报。利用售后服务做好情报搜集工作要把握以下要点：

- **了解客户背景：**与客户联络感情时，不管是在电话里、在办公室或在其它场所，销售人员都应该有意识地、很有技巧地询问或测知客户的背景，包括其家庭背景、职业背景及社会关系。对于这些客户背景资料，销售人员应及时地加以记录、整理。通过接触很多对象，有可能会找到有益于销售

的线索，因此，对客户的背景了解越多，就越能把握客户，从而增加销售机会和成功的概率。

- **连锁销售：**老客户可以成为企业及销售人员的义务“传播者”。销售人员以真诚和热情打动客户后，客户往往愿意做一些热情的连锁介绍，这些由客户口中道出的“情报”往往具有很大的价值。因此，在开展售后服务的各种场合，除了要以后服务的热忱让客户感觉有所便利外，应该与其探讨一些有利于连锁销售的情报。或者借售后服务的机会请客户在某一路线、某一范围内打听有价值的消息。通过这种方式获取情报应适可而止，以免引起对方的戒心和反感，并尽可能不要给客户增添许多麻烦。

## 妥善处理客户投诉

“对不起”，是您的心理反应，不是您的应变措施。

如果您常常说对不起，说久了，您就会变成一副很“抱歉”的模样。如果您真的想弥补什么，就真心诚意地对他说：“我向您道歉。”

“客户投诉”是客户对商品或服务品质不满的一种具体表现。您对外应妥善化解客户投诉，圆满解决；对内应利用客户投诉，充分检讨与改善，将其化为提升销售素质的良机。

### 处理客诉的重要性

您经常会碰到“客户投诉”，一旦处理不当，会引致不满和纠纷。其实从另一个角度来看，客户投诉是最好的产品情报，销售人员不仅没有理由逃避，而且应该怀抱感激之情欣然前往处理。

处理客户投诉，不仅是找出症结所在，弥补客户需要而已，同时必须努力恢复客户的信赖。

假设产品的不良率只有一小部分（10%），产品售出后客户注意到“产品不良”的只有一半（5%），而这些不良率，由于客户太忙碌或种种原因，真正向厂商投诉的，可能只有1%而已！而这些提出投诉者，在公司处理过程中，仍然有一部分会被忽视。换句话说，企业真正能处理到的客户投诉，可说是冰山所露出一角罢了。

### 处理客诉的用语

当客户有异议时，如何处理呢？客户投诉的处理，可区分成下列六点：

- **虚心接受批评：**冷静地接受客户意见，并且抓住客户意见的重点，同时更清楚地明了客户的要求到底是什么。
- **追究原因：**仔细调查原因，掌握客户心理。
- **采取适当的应急措施：**为了不使同样的错误再度发生，应当断然地采取应变的措施。
- **化解不满：**诚恳地向客户道歉，并且找出客户满意的解决方法。
- **改善缺点：**以客户的不满为契机找出差距，甚至可以成立委员会来追查投诉的原因，以期达到改善的目的。
- **后续动作的实施：**为了恢复企业的信用与名誉，除了赔偿客户精神上以及物质上的损害之外，更要加强对客户的后续服务，使客户恢复原有的信心。

### 客户投诉处理过程

客户投诉显示了企业的弱点所在，除了要随时解决问题外，更应不要让同样的错误再度发生。世界闻名的日本T牌汽车厂，将“客户投诉处理过程”分为六个阶段加以处理：

#### 步骤一：听对方抱怨

首先不可以和客户争论，以诚心诚意的态度来倾听客户的抱怨。当然，不只是用耳朵听，为了处理上的方便，在听的时候别忘了一定要记录下来。

依情况而定，变更“人、地、时”来听的方法可使抱怨者恢复冷静，也不会使抱怨更加扩大。这种方法称为“三变法”。首先是变更应对的人，必要时请出您的主管、经理或其他领导时，无论如何要让对方看出您的诚意。

其次就是变更场所。尤其对于感情用事的客户而言，变个场所较能让客户恢复冷静。

最后应注意不要马上回答，要以“时间”换取冲突冷却的机会。您可告诉他：“我回去后好好地把原因和

内容调查清楚后，一定会以负责的态度处理的。”这种方法是要获得一定的冷却期。尤其客户所抱怨的是个难题时，应尽量利用这种方法。

### 步骤二：分析原因

聆听客户的抱怨后，必须冷静地分析事情发生的原因与重点。经验不丰富的销售人员往往似懂非懂地贸然断定，甚至说些不必要的话而使事情更加严重。

销售过程中所发生的拒绝和反驳的原因，是千差万别的，而抱怨的原因也是同理的，必须加以分析。其原因可认为是以下三者：

- 销售人员的说明不够、没履行约定、态度不诚实等原因所引起的，尤其是不履行约定和态度不诚实所引起的投诉，很容易扭曲公司形象，使公司也受到连累。
- 由于客户本身的疏忽和误解所引发的。
- 由于商品本身的缺点和设备不良所引起的。这种情形虽然责任不在销售人员，但也不能因此避而不见。

### 步骤三：找出解决方案

客户的投诉内容总不外乎“刚买不久就这么差”或“仔细一看发现有伤痕”……几种形式。

这时，您要先冷静地判断这件事自己可处理吗？或者必须由公司斡旋才能解决呢？如果是自己职权之外才能处理的，应马上转移到其他部门处理。此时，销售人员仍然必须负起责任，直到有关部门接手处理。

### 步骤四：把解决方案传达给客户

解决方案应马上让客户知道。当然在他理解前须费番工夫加以说明和说服。

### 步骤五：处理

客户同意解决方式后应尽快处理。处理得太慢时，不仅没效果，有时会使问题恶化。

### 步骤六：检讨结果

为了避免同样的事情再度发生，您必须分析原因、检讨处理结果，记取教训，使未来同性质的客户投诉减至最少。

### 化抱怨为满意

有关研究报告表示，一次负面的事件，需要十二次正面的事件才能弥补（全天下的男士早就熟谙此道——所以他们送玫瑰都是送整打的）。

“当场承认自己的错误须具有相当的勇气和品性；给人一个好感胜过一千个理由。”

即使是因客户本身错误而发生的不满，在开始时一定要向他道歉，就算自己有理由也不可立即反驳，否则只会增加更多的麻烦。这是在应对客户投诉时的一个重要法则。

但是，一味地赔罪也是不当的，一副低声下气的样子反而会让客户误以为您承认错误罢了。最好在处理时边道歉，边用应对法使对方理解。

销售人员要针对“客户投诉”而编制用语。

#### 成功导航：客户投诉处理用语

##### ➤ 投 诉 一：“刚买的时候还不错，现在却连个人影都找不着！”

客户心理：A、卖出去了；

B、销售人员只有在卖东西的时候最勤快，没信用。

注 意 点：A、首先道歉、恭敬地赔不是；

B、同时要求提供信息。

应 对 例：“真是太抱歉了！我怕常打扰您会增加您的困扰，借着这个机会会积极地来拜访您的，请您多多指教、照顾！”

##### ➤ 投 诉 二：“刚买不久的车就这么糟！”

客户心理：A、花了这么多钱买的，这到底是什么东西；

B、这么糟的车子开起来真是不安，想换另一部。

注 意 点：A、具体听取原因，以便缓和对方的心情；

B、判断是否操作错误或故障；

C、陪着客户直接把出现的问题传达给技术人员；

D、强调换车是不可能的。

应 对 例：“我们满怀信心地把车子介绍给您，当然也会负起责任的。真是太抱歉了！找个方便的时间到我们的保养厂好好检查一下吧！我陪您一起去，

什么时候您方便呢？”

“我非常了解您的心情，但换车是不可能的。车子是由很多零件组合起

来才能发动的，不理想的应只是某部位，不可能所有零件都不好。

我一

定负责到令您乘坐起来满意为止，再一次到修护厂检修看看好吗？”

### ➤ 投 诉 三 “让您在您的修护厂等那么久！”

客户心理：A、在百忙之中浪费时间；

B、不愉快。

注 意 点：A、首先道歉、以消除客户的不满；

B、说明修护厂的结构。

应 对 例：“平常我们的工作宗旨就是‘顾客至上’，如今有不周到地方真是太抱歉了。假如我是您的话，一定会有同样的心情的。为了加强今后的改善，可不可拜托您提供我们一些改善意见呢？”

“增添您这么多麻烦真是对不起！最近由于客户们的安全意识提高了，修护厂的车子也大为增加。我们当然会好好努力，但希望客户们还是尽量利用预约制度，假如能够早点联络的话，我想该不会有这种困扰的。”

如果做法正确，正面的补偿绝对是客户服务工具箱里最有用、威力最大的武器。以客户的角度，而不是您的角度，送达您的歉意，提出您的解决方法。客户关心的是他们的钱、他们的产量、他们丧失的机会、事情恶化的结果，和他们的损失——不是您的处境、您的藉口、或是您对发生的事情做何感想。

遇到客户投诉的案件，应以机警、诚恳的态度加以受理；销售人员对客户投诉案件，应以谦恭礼貌的态度迅速处理。

## 与您的客户共同成长

与您的客户成为朋友，并与他们共同成长。和朋友做生意，您不用担心对方给您脸色，也不用担心他让您下不来台，关键是他还会真正的帮助您，无论是您和他本身的业务关系，还是他向您推荐一些您意想不到的生意，还是面对竞争者，您的优势都非常明显——因为他会告诉您他的真正需求及竞争者的状况。

当然，要与您的客户建立朋友关系是非常难的，要知道您和客户之间首先是生意关系，在这种关系中对方在开始接触时是以生意为中心的，您的形象、语言，甚至您表现出来的喜好都那么容易影响他。用您的心去发现对方的优点并诚实地称赞对方。运用您的智能去发现您们之间的共同爱好，没有什么能比谈爱好更轻松了，销售工作虽然是一项非常辛苦的工作，但我相信您有很多爱好，如果不幸您没有爱好，不妨花点时间去学习，这是人与人之间交流的非常有趣的话题。如果您知道客户的爱好但自己却不会，那您不妨说：“我总觉得我应该非常喜欢钓鱼，如果我现在开始学，您能告诉我该准备哪些器材吗？”，轻松的话题就此打开。下班后去书店买一本钓鱼的书，周末找时间约上您的客户，帮您选购您的器材，一起钓鱼去——因为您也需要放松，换种方式有什么不好呢？

如果你们之间的已经开始产生了共同的话题，再用点您的心思，询问到他的生日、家庭住址以及小孩上学的学校，下面怎么做不用我再说了，因为您把他当成朋友，他也一样会把您当做朋友。

在销售工作中，销售人员与客户之间的关系是生意关系，那就永远摆脱不掉往来货物、付款以及退换

货等事情。这些事情一旦中间出现问题，则很容易让双方产生不愉快。比如您的产品在批发商客户这里销售业绩下降，客户的库存开始增加，资金占用也开始增大，甚至出现资金周转不灵，而按照合同，这个月他又必须返款提货，那您该怎么办？

其实帮他也就是帮您自己，同样也是为了公司的业务。这时您需要和对方商量付款的期限、促销的策略等等，尽可能利用公司的资源将客户的销售业绩提升上去，并以您最真诚的宽容对待您的客户。如果这次您帮他顺利地度过难关，即便没有渡过，我保证您的名声将很快传播到他熟悉的人中间，这不正是您所需要的吗？

您要经常对客户进行辅导，这包括奖励、协助及其它多方面的内容，您可视客户的需求加以选择执行。

#### 与销售活动相关的支援

- 灌输商品知识与销售教育。提供行业动向、厂商动向等有关信息。
- 举办店员、销售人员教育训练。指导改善多种商品的管理办法。
- 支援开发新客户的宣传运动。协助改善顾客管理。
- 支援编订“销售指南”。

#### 与广告、公关有关的支援

- 支援制作广告宣传单。
- 指导并支援包装纸、包装袋的图案设计。
- 支援海报、广告板的制作和配发。
- 支援客户举办的文娱活动。在电视、新闻广告上经常提及客户。
- 允许客户使用商业影片、广告片、广告信息。
- 支持、协助召开消费者座谈会或其他会议。分担客户的广告费。

#### 指导店铺装潢、商品陈列的改善

- 支援制作店铺的招牌、标示牌。支援开设展示窗、陈列室。
- 对店内商品展示、陈列技术作实际指导。
- 协助制作 POP 广告、展示卡、活动广告等用具。
- 协助提供展示台、陈列台、各种台架。
- 协助提供或选择各种陈列器具。协助制作各种旗子、吊牌或展挂字幕。
- 对店内装潢布置、商品排列提供技术指导。

#### 拟定并推动与促销活动有关的节目

- 传告公司宣传活动计划并邀请其参加。支援客户的企划宣传活动。
- 支援举办公司对社会、客户的“新产品展示会”和客户对消费者的“产品展示会”。
- 举办品尝活动、试用宣传活动。协助地毯式销售活动的筹划及推动。
- 指导并支援实地市场调查活动，开发新的准客户。
- 举办销售竞赛并邀请其参加。协助各种销售活动。

#### 成功导航：协助客户技巧

辅导、协助客户是销售人员的重要活动之一，您要实现理想的业绩并不断成长离不开与客户的精诚合作。在协助客户时要注意以下几点：

- 有效的实施方法
- 应制定年度支援计划。
- 要特别研究应使用何种具体的方法才会受到最理想的效果。
- 要预算必要的经费。
- 除了资金或物质方面的协助外，还要特别注重人事方面（特别是经营、销售等技巧）的协助。
- 培育指导人员
- 最重要的是，培育专业的指导人员才能指导客户并使之增加业绩。

- 不要让客户以他们个人的经验来经营或求发展，而应有组织、有制度地教导他们。
- 与负责的相关人员联系
- 要与负责的相关人员经常商洽，以密切地交换情报。
- 适时地测定销售效果。

## 做好您的客户管理

**客户管理**是指对与您有业务往来的客户进行系统的辅导与激励，从而创造新的业绩。

要想加强您的服务与促销，您必须对“产品使用者”(包括中间商和最终消费者)加以有效管理，仅仅是提升客户的满意度并不够，还要做到提升他们的忠诚度，这样才能增加销售机会，提高经营绩效。

### 客户管理的内容

对客户的管理，通常有以下内容：

- 客户资料档案：随时掌握客户的销售资料，并将客户资料加以建档、分别管理。
- 销售额成长率：控制销售业务的成长状况、市场占有率。
- 销售额的统计：分析月、年度销售额并评估销售的内容。
- 售额比率：本公司产品的销售额占该客户的销售总额的比率。
- 经费比率：分析“销售经费增加”与“销售额增加”额度的比率高低。
- 货款回收状况：留意货款回收的快慢与延迟现象；
- 了解公司的方针：令客户了解公司的行政方针，通过正当操作来增加销售额。
- 销售项目：客户的销售项目是否全为本公司商品？是否在为重点产品促销。
- 商品的陈列状况：本品牌商品在经销店内的陈列状况（地点、空间、高度等）对促进销售非常重要。
- 商品的库存情况：造成商品缺货或久置库存时，应分析原因，确定是客户对本公司的商品不关心还是销售人员调度不足。
- 促销活动的参与：客户是否积极参与本公司所举办的促销活动？频率是多少？销售数量是否增加？
- 访问计划：销售人员对各类客户的访问是否正确，并正确执行？
- 支持程度：销售人员应检讨与客户的人际关系、意见沟通及对本公司的支持程度，并尽可能经常与客户交换意见，强化彼此关系。
- 信息的传达：销售人员是否及时、正确地传达促销活动或其它活动的信息，并追踪客户是否遵循或积极销售。

### 客户管理方法

进行“客户管理”，首先必须建立客户档案资料，即“建档管理”。“建档管理”是将客户的各项资料加以科学化记录、保存，并分析、整理、应用，借以巩固双方的关系，从而提升销售业绩的管理方法。其中，“客户资料卡”是一种很重要的工具。

#### 建立“客户资料卡”的用途及好处

- 以区别现有顾客与潜在顾客。
- 便于寄发广告信函。利用客户资料卡可以安排收款、付款的顺序与计划。
- 了解每家客户的销售、状况，并了解每家客户的交易习惯。
- 当您临时有事走不开时，接替者可以很容易地继续为该客户服务。
- 订立时间计划时，利用客户资料卡可以订立比较节省时间的、有效率的、具体的访问计划。



- 可以彻底了解客户的情况与交易结果，进而取得其合作。
- 可以为今后与该客户交往的本公司人员提供有价值的资料。
- 根据客户资料卡，对信用度低的顾客缩小交易额，对信用度高的顾客增大交易额。便于制定具体的销售政策。

#### “客户资料卡”的内容

通常，客户资料卡中应包括基础资料、客户特征、业务状况、交易现状等四个方面的内容。

成功导航：客户资料卡的内容	
类 别	详细内容
基础资料	客户的最基本的原始资料，主要包括客户的名称、地址、电话、所有者、经营管理者、法人代表及他们个人的性格、爱好、家庭、学历、年龄、创业时间、与本公司的起始交易时间、企业组织形式、业种、资产等。
客户特征	主要包括服务区域、销售能力、发展潜力、经营观念、经营方向、经营政策、企业规模、经营特点等。
业务状况	主要包括销售实绩、经营管理者和销售人员的素质、与其他竞争对手之间的关系、与本公司的业务关系及合作态度等。
交易现状	主要包括客户的销售活动现状、存在的问题、保持的优势、未来的对策、企业形象、声誉、信用状况、交易条件以及出现的信用问题等方面。

#### “客户资料卡”的填写和管理

第一次拜访客户后即开始整理并填写“客户资料卡”，随着时间的推移，您应注意对其进行完善和修订。

填写的“客户资料卡”应适当保存，并在开展业务过程中充分加以利用。充分利用“客户资料卡”的功能可以有效地提升业绩。“客户资料卡”的建档管理应注意下列事项：

- 您是否在访问客户后立即填写此卡？卡上的各项资料是否填写完整？
- 您是否充分利用客户资料并保持其准确性？每次访问客户前，先查看该客户的资料卡（因卡内有注明该客户进货日期、进货数量、进货种类、库存数量等资料）。

销售人员应分析“客户资料卡”资料，并以之作为拟定销售计划时的参考。

客户资料卡

KH001

编号：

客户名称		地址							
电话	邮编	传真							
性质	A、个体 B、集体 C、合伙 D、国营 E、股份公司 F、其他								
类别	A、代理商 B、一级批发商 C、二级批发商 D、重要零售商 E、其他								
等级	A 级	B 级	C 级						
人 员	姓名	性别	出生年月	民族	职务	婚否	电话	住址	素质
负责人									
影响人									
采购人									
售货人									
工商登记号		税号 ( 国税 )							
往来银行及帐号									
资本额		流动资金		开业日期					
营业面积		仓库面积		雇员人数					
店面	<input type="checkbox"/> 自有	<input type="checkbox"/> 租用	车辆						
运输方式	<input type="checkbox"/> 铁路	<input type="checkbox"/> 水运	<input type="checkbox"/> 汽运	<input type="checkbox"/> 自提	<input type="checkbox"/> 其他				
付款方式		经营额							
经营品种及比重									
辐射范围									
开发日期及开发人									
填表人_____					填表时间				

KH002

## 客户信用卡

编号—

客户名称		地址				
电话		传真		邮编		
负责人		住所		电话		
创业日期			开始交易日期			
经营方式	<input type="checkbox"/> 个体 <input type="checkbox"/> 合伙 <input type="checkbox"/> 国有 <input type="checkbox"/> 公司 <input type="checkbox"/> 其他					
经营地点	<input type="checkbox"/> 市场 <input type="checkbox"/> 住宅 <input type="checkbox"/> 郊外 <input type="checkbox"/> 其他					
经营品种						
辐射区域						
负责人	性格	<input type="checkbox"/> 温柔 <input type="checkbox"/> 兴奋 <input type="checkbox"/> 开朗 <input type="checkbox"/> 古怪 <input type="checkbox"/> 自大			气质	<input type="checkbox"/> 稳重 <input type="checkbox"/> 寡言 <input type="checkbox"/> 急躁 <input type="checkbox"/> 饶舌
	兴趣				名誉	
	学历				出身	
	经历				口才	<input type="checkbox"/> 能说 <input type="checkbox"/> 口拙 <input type="checkbox"/> 普通
	思想	<input type="checkbox"/> 保稳健 <input type="checkbox"/> 保守 <input type="checkbox"/> 改新激进			嗜好	<input type="checkbox"/> 酒 <input type="checkbox"/> 香烟 <input type="checkbox"/> 其他
	长处				特长	
	短处				技术	<input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 低
	事业心	<input type="checkbox"/> 积极 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 消极		专职程度	<input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 低	
	策划能力	<input type="checkbox"/> 强 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 弱		健康状况	<input type="checkbox"/> 好 <input type="checkbox"/> 中 <input type="checkbox"/> 差	
接班人	<input type="checkbox"/> 优秀 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 差					
从业人员	<input type="checkbox"/> 热情 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不满					
使用店铺	资产	汽车    辆    房产		自有	租用	
	场所	离马路近、不远、很远、偏僻		面积		面积
	店内	装饰 好、中、差		层数		层数
	保险	火险、财险、其他		市价		月租
会计方面	银行往来	银行 帐号	银行信用	很好、好、普通、差、很差		
	帐 簿	完备 不完备	同行评价	很好、好、普通、差、很差		
	资本额		领导评价	很好、好、普通、差、很差		
	流动资金		付款态度	爽快、普通、尚可、迟延、为难		
	营业执照登记号：		备 注			
经营品种	品牌	公司		月销售额	所占比重	
销售人员对其评价及建议						
信用核定额度			客户等级	A . B . C .		
核准人	办事处主任	销售经理		营销副总		总经理
签 名						
日 期						

填表人\_\_\_\_\_

填表时间

## 利用“客户资料卡”进行客户管理的原则

在利用“客户资料卡”进行客户管理时，应注意把握以下原则：

### ➤ 动态管理

“客户资料卡”建立后不能置之不顾，否则就会失去其价值。因为客户的情况总是会不断地发生一些变化的，所以对客户的资料也应随之进行调整。通过调整剔除陈旧的或已经变化的资料，即使补充新的资料，在档案上对客户的变化进行追踪，使客户管理保持动态性。

### ➤ 突出重点

应从众多的客户资料中找出重点客户。重点客户不仅要包括现有客户，而且要包括未来客户和潜在客户。这样可以为选择新客户、开拓新市场提供资料，为市场的发展创造良机。

### ➤ 灵活运用

客户资料收集管理的目的是为了在销售过程中加以运用。所以，不能将建立好的“客户资料卡”束之高阁，要能进行更详细的分析，使死资料变成活材料，从而提高客户管理的效率。

## 最佳、最差客户分析

### 最佳客户分析：

最佳客户是指对您微笑，喜欢您的产品或服务，使您有生意可做的那些客户。他们是您希望的回头客。好的客户会这样做：

- 让您做您擅长的事；
- 认为您做的事情有价值并愿意买；
- 通过向您提出新的要求，来提高您技术或技能，扩大知识，充分合理利用资源；
- 带您走向与战略和计划一致的新方向。

### 最差客户分析：

差的客户正好相反，他们会这样做：

- 让您做那些您做不好或做不了的事情；
- 分散您的注意力，使您改变方向，与您的战略和计划脱离；
- 只买很少一部分产品，使您消耗的成本远远超过他们可能带来的收入；
- 要求很多的服务和特别的注意，以至于您无法把精力放在更有价值且有利可图的客户上；
- 尽管您已尽了最大努力，但他们还是不满意。

## 制造您的宣传大使

对于许多老练的销售人员，被推荐的客户是新生源的重要来源。在现有客户的介绍下与您联系的客户，比通过电话、直接的扫街要容易得多。首先，被推荐者已经属于潜在客户，虽然仍是陌生人，因为推荐者从自己的购买中已经初步认定被推荐者是有可能购买您的产品或这服务的。其次，推荐本身能给被推荐者带来比较好的感受，而不是陌生人对销售人员直接的反感。第三，推荐可以给销售人员带来更好的信誉，无论是否成交，被推荐者都会认为您是一个值得信赖的人。

研究表明：推荐生意的成交率是 60%，相比之下，如果您是个新手，可能您接触 100 个人都不能成交一单生意。可见，被推荐的生意对您是多么有价值。如果您学会如何成功地获得推荐生意，就不会把您的客户拱手让给您的竞争对手了。

一单生意的结束标志着您要去寻求推荐。

## 1、赞赏客户的决策

有这样一个故事：

前几年我一个朋友刚买了套新房子，虽然他非常中意这房子，但由于它的售价很高，交易完成后就一

直心存焦虑，不知道自己这笔买卖是否很值。当他搬进新屋后，大约过了两、三个星期，该房地产的经纪人来说希望登门拜访。于是星期六早上他来我这个朋友新居拜访，他坐下后开始向我这位朋友道贺，赞赏他慧眼独具，挑中这块区域的房子。接着他聊到这附近的各种传说和有趣轶事，指出附近几家设计新颖的房屋，其买主多是地方上赫赫有名的人士，使我朋友不禁引以为豪。这位经纪人表现出对这片土地的热爱和赞赏，其态度不逊于销售时的殷勤介绍。他的来访像一颗定心丸，我的这位朋友因此不再担心，反而更加满意。而他们之间也不再仅是买卖方的交易关系，他们成为莫逆之交。

这份友谊的建立花了这位房地产经纪人一上午的时间，他本来可用于开发新客户。然而，大约一周左右，我的这位朋友以电话通知他，他有另一位朋友想买这附近的一幢房子。结果呢，他这位朋友虽没有买下他本想买的房子，却在经纪人的介绍下，买了另一栋房子，交易达成。

还有一个类似的故事：

一位卖首饰的柜台销售人员说“早上有位老妇人走进我的店里看钻石别针，后来开支票买下别针。我一边把包装好的别针交到她手中，一面以别针为话题闲聊。我诚恳地表达对这只别针的喜爱，称这枚钻石是本店最大的一只，并且来自南非著名的金矿区，此外，我祝福她戴着这枚别针，快乐永驻。

没想到她眼眶盈泪，说我带给她快乐——因为她当时已开始后悔，懊悔自己花了一大笔钱，只为买一只别针。我后来送她到店门，诚挚地感谢她并邀请她经常惠顾本店。一小时之内，这位妇人带来另一位妇人，她亲切地介绍我们认识，并请我领她们参观店里的商品。虽然，第二位妇人并没有买下像第一位妇人所买的昂贵钻饰，但她毕竟也带给我一笔生意。送她们出门时，我很高兴交了两位新朋友。”

“新客户是招揽生意的有力资源。”

新客户对于他们刚买下的商品总是又喜又爱，如果这商品使用起来的确很方便，他们更赞不绝口，乐于向他们的亲朋好友推介。销售人员在商品售出后，约每隔一周即打电话关切地询问客户使用产品的情况，若有任何使用不清楚的地方，销售人员必提供周全的咨询服务。从这些新客户，您可开发出许多潜在客户。

事实上，我们发现当我们购买一项产品或服务之后，很少会有销售人员再来关心您，可以这么说，新生意或者叫做“一单生意”仍是现在销售人员的重心。对销售人员来讲，每天计划拜访新客户是必须的，同时，拜访老客户也是必须的。现在的科学技术这么发达，完全可以借助电脑来帮助您进行日程管理。

## 2、获得推荐的法宝

如何制造您的宣传大使呢？下面为您介绍一则例子：

法兰克·贝格是最成功的寿险销售人员，在他的皮夹子里总放一张介绍函，法兰克依靠它带来了许多生意。您不妨依据此信略做修改，对您的业务也许有帮助：

比尔：

我乐于向您推介法兰克·贝格先生。我认为他是费城最富资格的人寿保险销售人员。我对他信心十足，并且依他的建设选购寿险。也许您对人寿保险还相当陌生。我相信，您听贝格先生一席话必定非常值得，因他有深富建设性的意见，他提供的服务对您及您一家人都将裨益良多。

鲍伯敬上

当然，别人并非一定方便替法兰克写介绍信，所以他也随身携带四寸或两寸半的小卡，上面记如：

致×××先生，

谨此推荐法兰克·贝格先生。

○○○敬上

他通常请朋友在卡片的右边记下客户的名字，并在卡片上端署名。如果朋友面有难色，他就会说：“如

果您的朋友就在眼前，您一定毫不犹豫地介绍我们认识吧！”

“当然毫不犹豫。”这时，他自然愿意在卡片上填写他朋友的大名了。

偶尔也会碰到拒不肯签推荐信的顾客。曾有一位脾气暴躁的客户说：“我不想介绍您去找我的敌人。”

“为什么呢？”

“法兰克，您听着，我很烦人寿保险销售人员，也不喜欢在这里看见他们，如果有销售人员走进我的办公室，自称是我的朋友介绍他来的，我就恼得要命！并且打电话告诉那个介绍销售人员来找我的家伙，让他知道我的感觉。我对什么都无所谓，唯对保险销售人员例外。”

他说的可真坦白！但法兰克如果此时退缩了，他也就不是法兰克了。此时，他仍努力保持笑容说：“没关系，我了解您的感受。这样子好吗？提供一些您认识的人，年纪在 50 岁以下，事业有成者。我保证不在他们面前提及您的名字。”

“既然如此，您去试看看卡罗·日格勒先生吧。他是一名医疗仪器制造商，住在费城第 19 街 918 号，他现在 41 岁，事业鼎盛。”

然后，法兰克谢过他的介绍，并保证绝不在日格勒先生面前提及他的名字，便直接开车到日格勒先生的工厂，走进他的办公室，说：“日格勒先生，您好。我叫法兰克，目前从事保险业，有位您我都认识的朋友介绍我您的大名，但他希望我不要提起他的名字。他说您事业有成，非常值得一谈。不晓得您现在是否有空，或者我等一会儿与您谈谈？”

“您想跟我谈什么？”

“您！”

“我怎么了？如果您想跟我谈保险，我可没兴趣。”

“您放心，今天我并不是跟您谈保险。我可以耽搁您 5 分钟吗？”

在短短的 5 分钟内，法兰克搜集到一切他需要的资料。后来他和日格勒先生共有三次交易，金额都相当高，他们也成为好友，奇怪的是，日格勒先生从没有问过谁告诉法兰克他的大名和地址。

别人一旦提供您潜在客户的姓名地址，您最好在多久以内去拜访这名客户？6 天内？或是 6 周？我认为 6 分钟内最恰当，或是愈快愈好。如果不立刻行动，您的热情就容易被档案夹里其他的杂事取代，只好冷冻这份资料一阵子，届时这名潜在客户的资料就像已发了霉的面包一样。

不管结果好坏与否，您都不要忘记告诉推荐人有关您去找被介绍者的情形。对结果不说不提非常不礼貌。也许介绍人不曾在口头上提起，但我相信他会耿耿于怀。

如果您告诉介绍人，经由他的推介，您达成一笔交易，向他致谢，那么他会和您一样高兴的。即使交易未成功，而您把面谈情形告诉他，他通常会热心地提供您另一位潜在客户的姓名地址。

威利·浩伯是世界杯的桌球冠军，他花了许多时间练习几个简单的击球动作，这些动作连我们都能轻而易举地完成。其实，他并非练习如何击球，而是思忖下一球的击球位置，他甚至早已计划接下来所有击球的适当位置。浩伯的对手虽然每一球都打得很漂亮，却没考虑击下一球时的位置。

为什么浩伯能创下世界纪录，拿到击球最高得分，并蝉联 46 届冠军？

其实销售正如打桌球，您必须为下一次击球预备好位置。不仅在桌球台边计划您下一次击球的恰当位置，在您的销售事业上，您更需时时思量您下一笔交易的途径。

如果要使业务做得好，一定要建立一个客户相互推荐的网络。您在业界的名誉，是要靠口碑建立起来的。满意的客户至少会向三个人述说与您的交易，而不满意的客户平均至少要向十一个人诉说自己的不满。报纸杂志电视的宣传，只可以为您建立知名度，并不会为您带来真正的客户，要成功地使那些看热闹的人也肯花钱，您便要靠客户推荐，也就是您的宣传大使来推动那些正在掏腰包的旁观者。

首先，您要从那些用过产品而感到满意的人下功夫。做生意总归是先将陌生人变成朋友，朋友变成老朋友，老朋友变成客户，在众多的客户中，有些只是应酬式的人，有些是用后感到讨厌的，有些是满意了，但又不肯出力替您宣传，只有那些既满意，有乐意为您宣传的人，才是您真正的宣传大使。如果用数字计算，要制造一个具有足够影响力的宣传大使，一定要有十个客户，每一个客户的产生，是在二十五个陌生人中得来的，换句话说，要产生一个为您宣传的忠实客人，您要结识二百五十个陌生人。当您今天看到某些成功的销售人员很幸运地有人代为宣传，相当羡慕。如果是这样的话，倒不如自己努力，拼命多找些客

源，您也一样可以碰到一些无条件为您宣传的人，这并不是幸运的结果，而是多劳多得平均数。

成为宣传大使的条件：

- 要有一定的影响力，例如在职位上，要享有一定的权威性，如果是一名普通职员，说的话虽然对极了，但其它人听了也是当作耳边风的。所以，目标要培养一些对您生意有影响力的人，向高层着手是必要的。
- 这些具有影响力的人，一定要是无私的。社会上有很多热心的人，他们有意协助年轻人成长。同时，他们又洞悉年轻人的心态和野心。如果我们争取到这些人代为宣传，我们的生意便会一帆风顺了。好人是有的，不过您要很努力地寻觅才可以找到！
- 这些人一定欣赏您的工作态度，他们之所以肯义务为您宣传，因为他们知道您是可靠的人，而且工作态度又认真。所以，要争取他们义务代为宣传，您自己一定要努力做好自己。如果您是一名上进的人，人家自然有意推介，以认识您为荣。否则，人家自己的名声不保。

一般在客户接触销售人员之前，都认为销售人员是油嘴滑舌之辈，靠不住。但当客户和您的完成交易之后，他们的态度却发生了 180 度的转变，觉得销售人员是诚恳的、踏实的、认真的。只有那些懂得欣赏您的知识、经验和判断的人，才会为您宣传。

当您的宣传大使为您介绍来生意之后，要知道怎么去做。千万不要以为这是理所当然。亲如太太，也要送上一束鲜花，或者一些令她开心的礼物。否则，一单半单生意之后，没有人肯再为您出力了。天下没有免费的午餐，也没有白养的士兵。在您重赏之下，自然会有为您卖命之人。甘心为您效命。不过这些纯粹是为了欣赏您而代为宣传的朋友客人，您回报的手法自然也需要巧妙一些。很多情况下，现金是不收的，因为，这样会显得他们市侩，不够朋友。不爱现金回报的人，您要巧妙地来处理才更有意义。

刚出道的销售人员是拼命找客户，成熟的销售人员则要懂得“养”客户，由找客户到养客户这个阶段，是自然培养的过程，当您没有足够的客源时，也不必学习。这种情形如同养小孩一般。没做妈妈的女孩子，永远不会学习如何带孩子，孩子一旦诞生了，自然就会带孩子。如果您今天还是个夹着公文包横街直撞的生手，一旦找到了足够的客源，客户自然会教您如何“养”他们。

当您在商场浸淫数年之后，您自然带出了大量的客户，到了那个时候，您便自在了一些。这些重要的客源资产，要如何应酬保持呢？首先，最忌太过接近。如果您每天要见一次面，对方对您的礼貌自然会降低，最好保持一个月见一次面，一方面客户也可以在三十天之内代您收集新的客户信息向您介绍，另一方面是保持自己的忙碌，我们只尊敬忙碌工作的勤劳人士，如果您是一名百无聊赖的闲人，他们又怎敢随便将客户介绍给您呢？

在可能的情况下，我们最好能够做到互利的方便。客户为您介绍客人，目的是保持关系，您碰上机会的时候，为什么不同样努力去向别人回报呢？如果您的宣传大使是卖车的话，碰上您自己买车或者朋友买车，您一定要尽力代为引荐，互相推荐，肥水不流外人田，是保持长久关系最好方法。

一旦涉足商场，便要养成一种积极工作的态度和习惯，这便是不断找新客户和养旧客户成为宣传大使。这是一件工作，不能一刻淡忘。很多人说销售人员的工作自在，这是错误的观念。成功的销售人员，每天的工作也要十个小时以上。如果您深信您是一个勤劳的人，应该做销售人员。

## 练习一：处理客户投诉的角色扮演

下面请将三位学员分成一组做处理客户投诉的角色扮演，分别扮演销售人员、客户、观察者，时间限 60 分钟，观察者要提供观察后的感想，不同的角色，每位学员都要扮演一次。

## 专题二：时间管理的技巧

内容 及 进 行 项 目	<p><b>内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 将时间投资在您的销售事业上。</li> <li>● 做工作计划，按计划工作：</li> <li>● 日工作计划的几个要素： <ul style="list-style-type: none"> <li>·走出办公室或家门；</li> <li>·约见；</li> <li>·家庭作业；</li> <li>·您的家庭；</li> <li>·锻炼身体；</li> <li>·奖励您自己；</li> <li>·寻找潜在客户。</li> </ul> </li> <li>● 让您的每一天都卓有成效： <ul style="list-style-type: none"> <li>·制定第二天的工作计划；</li> <li>·留有计划外的时间；</li> <li>·利用最好的工具</li> </ul> </li> <li>● 网络时代的销售人员要学会利用高科技工具。</li> </ul>
	<p><b>进行项目</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 完成练习二：自我工作检核。</li> </ul> <p style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">30 分钟</p>

无论您从事什么，时间就是您要面对的一切，您的计划、安排的对象，确切地说，也就是您要奉献的全部东西。作为成功的销售人员，您应该意识到一个严重的事实：不知道您都闲置了多少时间。

关键不在于能活多久，而在于能活多好。您在工作中投入了多少时间并不重要，重要的是您在这段时间内都干了多少工作。您不知道自己有多少时间，所以，先充分地利用您知道自己所拥有的今天。

不要以为那些忙忙碌碌的高级经理们都很清楚时间的价值。他们在时间安排上并不是您想象的那么完美，而是非常糟。

在给一个知名企业作咨询的时候，我们曾认真地记录了该企业总经理一周工作的实际情况，很遗憾，他每天的时间根本不是他所能控制的，而更糟糕的是在这一周，与业务有关的工作共有两次，不超过 30 分钟。真的是令人吃惊！

无论走到哪里，我们都会听到一种抱怨：“只要我有更多的时间，我就会……”当问到人们喜欢更多地拥有什么东西，您会得到各种不同的回答：金钱、假期、家庭生活时间、爱好、教育，等等。再向他们发问，什么才能使他的生活更轻松，您会得到更加一致的答案：“我需要更多的时间！”

### 花费时间与用时间投资

“花费”好象是大家都不喜欢听。当您花钱买了一套新衣服时，就意味着这笔钱从您的账户里消失了；而当您“投资”于一套新衣服时，您将会是完全不同的心态。此时，钱根本没有损失，这套新衣服将使您在销售介绍时显得更精神、更有自信心。衣服变成了一种投资，它通过帮助您展示出更具有专业化的气质，实际上又把钱带回到您的银行帐户上。

花费与投资——因想法稍有差异就会创造出不同的效果，您意识到了吗？要用自己的时间投资而不是去花费它。

现在，您要改变对时间的态度，究竟时间值多少钱？我们不妨计算一下。



假设您每年的毛收入是 8 万元，按照每周 40 小时工作时间计算，您每年工作 2080 小时，那么您每小时的估价便是 38.46 元。

假如您是做直销工作，如果您每天有一个小时花费在无收获的活动上，那就意味着本年度您花费了 1 万元（每天  $1/8$  的时间花费了， $8\text{万} \times 1/8 = 1\text{万}$ ），而没有从中得到任何东西。但更严重的是，您浪费了您的时间，也浪费了老板的时间；同时，您也失去了那些，如果您能有效利用这些时间便会发掘出来的连环客户和未来的生意。

我希望您能意识到，作为一名销售人员，您的时间的价位是由您自己决定的，没有任何公司、任何团体、任何贸易协会、任何人可以支配您每小时的价位。

许多人喜欢陶醉于先知先晓，月末可以领到的固定价位支付的薪水。但是，您和他们不同，您知道“保安工作”其实没有任何安全之处，那个领薪日也许意味着您数周、甚至数月在路上奔波，而且您乐意这么做。那些做房地产生意的人很清楚这意味着什么。从您第一次敲响那位潜在客户的大门，到了解行情、为屋顶的情况争论不休、重新为走廊刷漆、出售、做成交易、最后拿到支票，共花了多少时间？

安排好时间可帮您避免在这种时候产生消沉情绪，人们很容易迷失目标，但不要着急，每个人都有这种时候，您只需把精力集中在手头的工作上，继续去敲那些门、去打那些电话、去拜访、去尝试每一次机会。

不要让自己卷入忙碌的工作，而要成为一个真正地忙于快乐、积极地把自己每小时的价位每天都提到新高度的人。

您每天都有 24 小时，您是把他花掉，还是把它投资出去。

真正的业务高手会把每一分钟都用于投资，甚至休闲时刻。如果您工作中需要开车，您可以收听收音机中的广播节目，听听美妙的音乐、吹一曲快乐的口哨或埋怨其它司机。但是，一种更有成效的方法是把这些时间用于听一些好的、教育性、推动型或鼓励性的录音磁带或 CD 盘。华人巨贾李嘉诚利用每天上班路上的 30 分钟请了一位英文教师给他上英文课，多么有价值啊！

## 做工作计划，按计划工作

因为您有目标，所以您需要计划。

计划是实现目标的唯一手段。您最好用计划来管理您每天的工作。一般做业务的部门都有相应的计划表，自己也可以编制一个工作计划表。日工作计划的几个要素：

### 1、走出办公室或家门

看看您以前的报表，您的客户在什么地方？试想一下，如果您没有在准确的时间离开办公室，所有的潜在客户都在和您的竞争者进行接触，有的甚至都在签约了！在快餐馆的空调环境忍不住让您在这里歇歇脚，您知道您耽误了多少个潜在客户和销售生意，价值多少？恐怕您自己也不知道。

记住“潜在客户远在那边”

### 2、约见

忘记一次约会，甚至是一次很重要的约会都是很容易犯下的错误，而潜在客户不会管您任何理由。他认定的就是一段重要的时间被一个没有露面的人给浪费了。一次失约，会在您的脑门上刻上一个标记。那位客户以后每每听到您的名字，就会有两件事情发生：在他面前晃动的标记意味着他根本不会理您，或者更糟，他在指责您的失约。任何一种行动都不利于寻找潜在客户的成功。您还需要记住的是这位被您抛弃的客户还会把您的坏印象归罪于您的公司、您的产品并告诉他所有的同伴。

### 3、家庭作业

这个世界里最永恒的事情就是变化。您不仅要注意到市场、行业、产品和营销战略的变化，还要学习研究，知道如何利用它们。如果被一位比您更了解您的行业的潜在客户击倒，这是再糟不过的事情了。

### 4、您的家庭

因为工作而将家庭置之不顾或者顾不上的人确实很多。然而不管您成功与否，最关心您的人就是您身边最亲近的人——您的家庭成员。您做事业不也是为了让它们分享您的快乐吗？

### 5、锻炼身体

良好的身体状况可以让您工作更顺利。不过做什么工作，都应该有时间照顾自己的身体。很简单，把他安排到您的计划内，按计划行事。

### 6、奖励您自己

当您自己在大棒下工作的时候，还要记着给自己一根胡萝卜，这是很重要的。您必须允许自己在成绩面前受到奖励，对于那些大成绩，我不担心，您的心里已把它放在最重要的位置。我要提醒您的是中途中的一些小奖赏，它们也不可忽略。因为这样才能使您不断获得动力，继续前进。

奖赏办法是个人的事情，也应该这样。所以，我不想为您列出一个完整的奖励清单来，想一想什么东西能使您自己高兴，然后，时不时以此对自己稍加奖励。

### 7、寻找潜在客户

您的工作是每天都要出去寻找客户，除非正常的休息时间。

这部分工作是最辛苦的工作，也是销售人员寻找推委借口的首要工作。问一下自己工作中最不愿意干的事情是什么，那件事十有八九是寻找潜在客户。

### 让您的每一天都卓有成效

将您的每一天分解成几个部分。时间计划有时会使人们受挫。而且“时间计划”这个词听起来也很正式，所以我们用“工作效率”取而代之，这样听起来更顺耳一些。时间计划是计划您的日工作效率，这样才能充分地利用您的每一天。

让您拥有的每一时刻都去做富有成效的事情。

这一原则代表时间计划寻找潜在客户、销售和您生活中全部其它内容。这听起来极其简单，但也是最容易被人忽视的最好原则之一。不论您在哪里，不论您做什么，都要不断自问：这是我此时所能做的事情吗？

以下三种做法有助于您遵循这个原则：

- 保留一份您的重要活动的清单；
- 保留一份您的约见名单并随身携带；
- 了解您的时间价值所在。

要警惕因安排不当而造成的陷阱，许多销售人员都掉进去过。它们花费很长时间进行细心准备、谋划策略、有条不紊地开展寻找潜在客户的活动。但是，实际决不是那样顺利。这些人有时买最昂贵的最复杂的有关市场营销日程安排方面的书籍，他们把大量的时间投入到计算机材料档案或搜集索引卡片上。他们分析客户的欲望和需要，把他们的产品介绍个性化并练习如何接近潜在客户。所有这些都很重要的。但

问题是这些人从来不把所有的努力放到实践中去。

也许这些人对失败有一种恐惧感。当然不是懒惰，但不管理理由是什么，组织好自己的工作才是目标，而不是首先考虑所有这些组织安排的理由。准备好一切本身就是完成了意向工作。

组织是很重要的，但有时候计划却没有成效。所以，要不断地自问：您正在做的事情是否在当时最合适。制定时间计划是从制定目标开始的。因为只有这样，您才能真正知道什么是最重要的事情。您的生活中有五方面需要制定目标：家庭、健康、财富、精神修养、爱好和教育。

### 1、制定第二天的工作计划

在您准确地制定了目标并写下来之后，就该制定时间计划了。晚上睡觉前，您第二天的计划准备好了吗？每天都要坚持您的计划，确实，销售人员没有计划真的无法工作，效率实在是太低了。

写下您第二天要做的事情：要打的电话、要会见的人、要执行的任务等与工作有关的事情。在把您生活中的属于其它类别的重要事情添加在单子上。写完之后，把单子放好，忘掉它，开始抓紧时间睡觉。

第二天早晨，您可能会出来活动一下，吃早餐的时候再浏览一下您的索引卡或计算机档案材料。一天中要做的都是这些类似的决定。

要不断地坚持自问，您当时所做的事情是否最有成效。这是您必须要做的事情。训练您的思维，使大脑整天重复这个问题。还可把您的活动写在卡上，如果有口袋就放在口袋里。总之，无论如何，使这种思维成为一种习惯。

销售工作是一种获得自由的经历，但不是每个人都适合这个职业，您必须遵照执行严格的纪律。我见过许多职业销售人员，他们都抱着轻而易举即可发财的梦想加入了这一行业，就是那种类型的人——那些说厌烦了按时上下班的人。销售工作对增长专业知识和个人知识来说，的确可提供令人难以置信的机会，而且从中获得的收益也是没有限度的。但是，如果您不能充分认识并实践这个职业性质的话，您马上就得再去从事按时上下班的工作，或者去职业介绍所。

### 2、留有计划外的时间

时间的流逝通过时间计划把您带到明天。在计划时间上重要的一步是不要过分安排您自己的事情。如果把一天的时间都安排的满满的，没有一点空闲，那么，一旦出现一种不可预料的危机或机遇该怎么办？是不是日程全部被打乱了。

不要设法计划每天的每一时刻，您不能这样做，至少尊重您的潜在客户的时间。如果对方迟到了，您该怎么办？相应的是您迟到了，又会出现一声“糟糕”的叹息。

日程安排本身不是一种结束，知识您要到达目的地的一种方法，要允许自己有一定的灵活性，并在您的计划中体现出来。大多数有经验的销售人员在制定计划时，只安排一天中 90% 的时间。时间计划新手应从一天的 75% 的时间开始做起，实践经验会使您很快达到专业的水平。

计划就是例行公事，专业的销售人员不会把这件事遗忘，它不是日常的一件琐事，它既是对令人兴奋的一天的总结，也是对更加兴奋的明天的展望。

### 3、利用最好的工具

时间计划出来好，您就知道了您一天的时光该怎样度过了，那么现在我们开始工作了。相信您应该在您工作的地方安排您的业务。把电话号码、潜在客户的档案、参考材料及其它信息都放在您的身边，然后安安静静地利用 15 分钟的实践做个计划，用上您的时间计划、您的公文包或档案材料，开始组织您一天的工作内容。

您需要一个有效的工具，许多是现成的，如：时钟或腕表和时间计划表等。找到一种让您感到舒服的并且需要使用的计划工具。把计划工具放在您容易取得的地方。

坚持将您的日计划一贯进行下去。无论是在办公室还是在家里，都不要让自己忽略这项重要的工作。即使是非常忙，也要抽时间找个地方将您的计划列出来。没有计划，您就不会拥有成效卓著、令人满意的一天。

把每个月的第一天当做计划的第一次机会。安排好所有重要的家庭、社会活动，记下重要的日期，如：家庭成员生日、友好用户的重大周年纪念日等。把大的事项分解为每周操纵的、每天可做的任务。这样，您就不会被大量的工作所压倒。

坚持一边工作一边做准确的记录。不管有多忙，都不要等到这一天结束时才需要填写您的日志，否则有些事情会被遗漏掉，如：电话号码、名字、地址及您将来需要的重要内容。因此，养成随时作记录的习惯对您的事业是有帮助的。

每一天结束时，回顾一下当天发生的事情。回想您成功的关键和失败的地方，哪个地方下次能够做得更好；谁帮助您摆脱了困境，谁妨碍了事情的进展；整体情况进展如何；具体情况怎么样。

## 练习二：自我工作检核

### 成功导航：自我工作检核

下面几个问题有助于您对自己的时间安排进行检查和评价，用填空方式来检查您一天工作的清单。

- 是否完成了我所有优先安排的事情；
- 是否达到或超过了日目标；
- 是否为说服他人花费了计划花费的时间；
- 是否联系单上的每一个潜在客户；
- 用于寻找潜在客户的时间\_\_\_\_\_；
- 地点和原因\_\_\_\_\_；
- 是否能够避免？如何避免？\_\_\_\_\_；
- 当天最有效率的事情\_\_\_\_\_；
- 当天效率最低的事情\_\_\_\_\_；
- 在我切身利益上花费的时间，我能投入更多吗？；
- 今天对我和我的公司来说都富有成效吗？；
- 所做的全部重要的文书工作\_\_\_\_\_；
- 今天有多少活动使我更接近我的目标；
- 是否为我的家庭安排了时间；
- 是否有与我的家人在一起的黄金时间；
- 我能否通过\_\_\_\_\_改进与家人在一起的时间质量；
- 是否为我自己身心健康花费的时间；
- 如果能再有今天，我会改变\_\_\_\_\_；
- 今天我对做\_\_\_\_\_真的感觉很好；
- 发出适当的感谢信；
- 谁或者什么浪费我的时间最多。

## 网络时代的销售人员

在科学技术迅猛前进的今天，电脑和网络已经发展到无处不在的地步。在 HP、IBM 等高科技公司，销售人员的装备也发生了重大的改变。移动电脑、掌上型电脑可以轻松上互联网，公司内部的指令通过电子邮件在瞬间就可以传达到所有的销售人员，并且通过互联网对客户信息如客户档案、订单状况、应收账款等等一并通过网络来实现。无论您走到哪里，公司都能够给您 100% 的支持。

在高科技时代生产作业流程也在发生着巨大的改变。以前是在产品生产出来以后再分发到世界各地的分支机构，通过当地的销售人员销售出去。现在发展到销售人员先与客户签订订单，然后公司再根据订单进行排产，有些甚至是客户直接通过网络下订单。这样的企业如 INTEL、DELL 电脑制造公司，由于按照订单生产，节约了大量的库存、采购以及资金占用费，增加的利润又可以出让给客户，两全其美，这种方式是未来发展的重要模式。

在网络时代，企业的业务方式也逐渐增多，以前拍卖商品的时候需要通过各种方式告知给您希望的竞拍对象，拍卖师要通过各种手段让在座的每一位竞拍商加大价码，现在几乎不用这样了。首先那些收藏家们可以在拍卖网站找到自己想要的收藏品，会同世界同样喜欢这件产品的人一起竞价，在规定时间内谁出的价码高谁就得到它。无论是一部旧相机，还是滨海别墅以及各式各样的产品都可以选择在网上拍卖，而且竞拍人只需要支付极少的交易费。

高科技的手段让销售人员可以在一天之内联系更多的客户，在很多时候您只需要坐在电脑前将需要告诉客户的信息通过电子邮件发送给他。

除了网络，BB 机、手机也是现代人不可或缺的通信工具。如果在开重要会议期间，忽然响起的手机电话声可能会毁了这次会议，BB 机也一样。这样的干扰不会使您显得很重要，这只能表示您轻视潜在客户和他的时间的价值。

对销售人员来说还有什么比客户重要的呢？记住：在不适合声音干扰的场合将手机、BB 机的声音关掉，或者关机。

高科技时代的销售人员工作其实更加繁忙，如果不能够善用这些高科技设备，我建议您去各种技术训练班或者请个老师教会您使用。

### 专题三：培养属于您自己的信念

内容及进行项目	<p><b>内容</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 正视失败与拒绝。</li> <li>● 做工作计划，按计划工作： <ul style="list-style-type: none"> <li>· 金钱；</li> <li>· 安全；</li> <li>· 成就；</li> <li>· 认同；</li> <li>· 被人接受；</li> <li>· 自信。</li> </ul> </li> <li>● 争取成功的机会： <ul style="list-style-type: none"> <li>· 妨碍您成功的阻力；</li> <li>· 对抗失败的公式；</li> <li>· 对待失败的态度。</li> </ul> </li> <li>● 培养您的第二天性，也就是专业销售人员的信念。</li> <li>● 消除自卑意识： <ul style="list-style-type: none"> <li>· 正确认识销售职业的意义；</li> <li>· 智力与成绩的关系；</li> <li>· 性格与销售成绩的关系；</li> <li>· 销售失败要正确认识；</li> <li>· 对顾客拒绝要正确认识。</li> </ul> </li> <li>● 培养您销售的心灵力量——自信心： <ul style="list-style-type: none"> <li>· 确信您的工作对客户有贡献；</li> <li>· 关心您的客户；</li> <li>· 积极与热忱；</li> <li>· 鞭策自己的意志力；</li> <li>· 尊重您的客户。</li> </ul> </li> </ul> <p><b>进行项目</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 完成练习三：成为专业大师的自检作业。</li> </ul> <div style="text-align: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">30 分钟</div>
---------	---

要怎样才能销售成功？要怎样做才能成为一名成功的销售人员？大家都祈盼着我能给他一个速成的秘方，秘方在哪里呢？秘方在您的心中。就如同任何一位获得成功的人，在他的内心中都存在着一个坚定不移的信念，这种信念让他克服横挡在前面的障碍、困难，这个信念让他胜过其他对手。

## 正视失败与拒绝

您见过没有被拒绝过的销售人员吗？拒绝是销售人员的最忠实的朋友，如何使自己不像其它人那样因为遭到拒绝而改变目标，这取决于您对拒绝的态度。

如果您正在试图说服别人，让别人相信您说的一切或者向其它人兜售商品的过程中获得更多的经验时，您就可以制造一个保护壳，使自己免受粗暴的拒绝和打击。如果您不从失败中走出来，并一味的沉浸在失败的痛苦里，您就永远保护不了您自己，一旦您取得了足够的经验，您就可以从失败中解脱出来，去迎接新的挑战。

您已经接受了很多销售活动的训练，您具备和客户谈判的能力，而且促使您自己不断学习新的技巧，掌握更多的产品知识、服务或者销售理念，从而为客户提供更好的服务。

实践中要真正做到将拒绝作为您前进的指路牌，将失败当做您的登山梯是很难的。我相信每个人的心理承受能力都是有限的，您甚至很难再继续从事最富有创造性的活动了，但是，您可以成功，只要您的内心充满了成功的渴望。

同遭到拒绝和失败产生的不良情绪作斗争的最佳武器是什么呢？狂热！

如果您选择了销售行业，您就避免不了经常性的遭到失败和拒绝，如果您对您的工作没有一点狂热的激情，苦苦挨到发薪的那天您会得到令人失望的结果。您的收入是与您提供给客户的服务数量来决定的。较少的服务 = 较少的收入，更多的服务 = 更多的收入。

如果您对待您所从事的事业没有狂热的热情投入，您就不可能在销售中获得非常大的成功。事实证明，如果每一次您涉及销售都缺乏热情，您最好还是省省心收起您的前景规划，打算您的另一条路吧！您的客户已经不再想被您打扰了。

销售其实是一种创意式的苦力活，您甚至不能有丝毫的停顿，您不仅需要马不停蹄地面对许许多多的客户，而且您还必须要有充分的准备面对一次次的拒绝，所以如果您在内心无法迸发出狂热的热情您是无法在客户面前表现您的自信了。

## 选择销售的六种动机

我们为什么选择工作？哲学家、心理学家和精神科专家已经就此问题争论了几百年。重温这个会使您能够明确您的个人动机是什么，及如何利用这个动机促使您取得最大的成功。

### 1、金钱

许多出色的销售人员承认他们销售的动机是他们喜欢转移客户们的视线，并从他们提供的商品中得到好处。还有人会说他们从事销售的原因是为了金钱，尽管这样说的是少数，但确实是坦率和真实的。

确实确实，销售能够给从事这项事业的人带来金钱，承认您的动机——我希望我的服务能值更多的钱。如果不是这样，金钱就会很快消失，您的动机能让您在您的销售工作中尽最大的努力去获得更多的金钱。

金钱对您来说，也许是您最初的动机或者动力，但是，它不应该成为您销售关系中的自始至终的原因。金钱是您提供给客户的服务的回报，只要您能够做到，您的客户越多，您获得金钱的能力就越大。

### 2、安全

很多人说工作是为了获得安全。这是什么意思呢？安全感是一个人造的动机。生活本身并没有保障品，更不用说在销售中了，因为没有安全这样的东西可卖。

事实上，当您的能力能够应付不安全感时，您就会觉得安全。威布思特说安全是从危险中获得自由，是从害怕和焦虑中获得的自由，或者是从渴望或被剥夺的希望中获得的自由。如果是那样的话，我们中没有人曾经是完全安全的。不管您是如何取得成功的，在人生的路途上您都经历过又是害怕又是渴望的心情。害怕和渴望甚至能促使您去争取获得安全。然而并不是说这些情感的自由状态能提供给我们安全感，

而是说如何处理困扰我们的不安全感。

我们更深入的来看这个问题。如果前进受阻并且确定没有机会发展您的事业，那么最好现在就退出销售行业，因为继续销售是要冒风险的。如果您不能放弃这些，那么就坚持下去；并且要把您不会在事业上有更大发展这样的想法完全抛开。

那些已经取得了巨大安全感或金钱的最著名以及最有权势的人们都曾经失去过他们所创造的东西。他们之所以和一般的劳动者不同，就在于他们一直努力寻找机会去实现可能做到的一切，而一般人则不愿意冒这样的风险。

伟大的销售人员遵循同样的模式。

放弃您已经拥有的，目的是为了今后能够获得您所渴望的目标——成为一个真正的冒险家。到时您或许会感叹您是如何找到安全感的！的确，无论您找到的安全感的外在形式是什么样的，都可以归结到这样的认识，即是您创造了自己的命运。您的成功和安全感的取得最终得益于克服了销售事业中的挫折。相信我，也相信您自己，在销售中您有足够的时间去检验自己作为一个冒险家的能力。

### 3、成就

没有人不想获得成功。一些人是为适度的目标而努力，而另一些人的目标则高不可及，但所有人都在激励自己去取得成功。渴望成功是人类的本性。很少有人生来只是为了得到基本的食物和遮掩体。

所有的人都认为他们将会获得他们想要的，虽然可悲但确实是真实的，我们中许多人认为不管是否为其努力都将收获最多。当我们残酷地面对自己诚实的那一刻时，我想大多数人将会承认我们通常会得到我们想要的。

您可能对那些无所事事的人感到奇怪。但不要那么快称他们为失败者。甚至他们也在计划实现自己的目标，尽管那是无法实现的目标。

成就通常并不是用货币来衡量的。相反，您可以用影响、权利或者实际所给予的人道主义来衡量它。针对不同的情况，不同的人对成就会有不同的解释。当您思考这个问题时，甚至失败者也已经做到了他们打算要做的事情，那就是什么也不做。

### 4、认同

对我们大多数人来说，从孩提时代起就有了认同的需要。想想吧，当您5岁或6岁时，您可能会倒立，全副武装玩耍，或者做着大人们认为是聪明孩子做的事情，这样做只是为了能获得关注。一些孩子甚至会上去吃虫子或者毁坏东西，所有这些都是为了吸引人们的注意。

我们不仅有认同的需要，我们还愿意去做大家认同的事情使自己成为社会的一员。来看看今天媒体所充斥的社会，认同感是积极的还是消极的似乎无关紧要。

认同感真是一桩精明的买卖。

### 5、被人接受

被人接受是一个危险的动机。

您必须清楚当您因超群的产品品质而成为顶尖制造商的那一天，也就是其它制造商放弃试图超越您的那一天。您知道他们会做什么？他们企图拉您下马。一句老话可以真实地说明这一点：高处不胜寒。

您何时听人说过人们的行为会将一个已经在废弃堆上的人推倒？这种事情的发生不会是这样明显的。人类有同情弱者的天性，您总是能发现别人来告诉您“您那样干是不会起作用的！”或者说您那样干可能已经对他们产生了影响，而您真的相信自己能对付这一切吗？

当您试图置身于那些向事业成功发展的人们中间时，契机就来了。让公司的人们拥有同样的目标和愿望，为什么不把它作为您的经营哲学呢？努力去争取周围人的接受对您是十分有益的。想象那些处境比您



糟糕得多的人们，您从他们中得到过多少有益的建议？原来反对您的人，他们只会把您的事业拉到和他们同样的狭窄空间里。

## 6、自信

当您接受自我并与人愉悦相处时，您将体验到您从没有想过的自由。您自由地按照自己的方式做事情而不去理会别人。您尽情地享受生活，对一切充满好奇。您能够轻松地面对拒绝和失败的不利后果。

如何使自信成为限制则是一件困难的事情，您必须拥有其它所有的动机：

- 如果不能从别人那儿获得肯定，您也就无法相信自己；如果不能接受对您有益的积极意见，您也就无法相信自己。
- 如果您没有取得过任何成就，您就不可得到认同。
- 如果您不具有实现安全感的能力，也就不能奢望其它的事情。

然而什么是真正的成功，是任何形式吗？我们以前学习的是用金钱来衡量我们的成功，这样自信的取得就总是围绕着金钱的数量。

当您真正地肯定自己，您就会做您想做的事情，而不是您认为必须去做的事情。这样生活会更加甜蜜，所有奇妙的事情和人们似乎都被您吸引，像别人一样，所有的动机都是相互关联的。您也不例外，这样您所做的事，可能在您影响范围内，对其它人造成了深刻的影响。

记住，下次您企图做某件事情时，您应该本能地认为这件事对您来说是最好的。总之，您不是孤立的，哪怕细微的影响到处都会存在，尤其是您在您的销售事业中。

## 争取成功的机会

如果说动机促使您向成功的营销事业发展，那么阻力会使您前进的步伐停止，甚至倒退。为什么不是每个人都具有动力呢？不管您是否相信，那是因为一般情况下的人阻力比动力要大。消极性是一种您需要付出巨大努力才能克服的力量。

### 1、妨碍您成功的阻力

我们已经知道具有动机的重要性，因为它能促使您成功。同样，认识到将事业带入停顿的危险信号也是十分有益的。以下四种是最具有影响力的妨碍您成功的阻力。

#### 安全感的丧失

您知道有多少人害怕放弃他们的安全感或金钱吗？当您开始步入销售领域时，为了创收要经常有一些开支。从商业投资的角度来看，实际上是对您未来的一种投资。甚至大型的企业也要花费金钱对销售人员进行销售能力的培训，以期能从未来的客户中得到回报，难道您就能例外吗？为建立自己的事业，您必须投入时间和金钱。

#### 怀疑自己

怀疑自己是销售中的一大阻力。我能听到当您告诉家人要干销售时他们的反映：“什么？您疯了吗”

当您的客户自我怀疑并学会营销战略时，您将成为最有保障的人群中的一员。

对于不成功的销售，大多数的销售新人总是被“我到底做错了什么？”这样的无谓的问题困扰。真正的销售高手和初学者的区别在于高手们自问的是一个不同的问题：我到底做对了哪些？

看待事物可以有不同的方式。一旦销售高手检查出了做对的地方，就会很容易地一直把做对的部分再次做下去。销售专家已经学会了重要的一课：

通过犯错误才能学会正确的销售手段，保持您的激情，学习怎么去做，克服失败的痛苦，坚持再坚持。

克服自我怀疑的唯一方法是面对它们，观察它们，通过去做与自己的怀疑感觉相反的事，瞪视着怀疑直到它们后退。决不对自我怀疑让步。

#### 害怕失败

大多数人害怕失败，以至于放弃尝试。永远不去尝试，也就永远不会失败，这的确是个万无一失的方法。但是，您也永远体会不到任何成功的滋味，这就好比泼洗澡水同洗澡盆里的婴儿一起泼掉了。如果您从不去接近客户，您将永远不能临近销售。如果您整天待在家中，可以保证您永远不会失败。

“做您最害怕的事情并且控制您的恐惧。”如果您害怕销售中的某个方面，比如电话销售，那么要想成功您就需要面对它。您曾经害怕过许多事情，可一旦做起这些事来就要比您想象的容易的多。每次强迫自己做自己害怕的事情，以后这样的事情做起来就会比较容易，直到有一天您忘记了，仅仅几个月前您还害怕做这些事。

控制您的恐惧心理，您将会收到一个满意的结果，即满怀期待地投入到曾经害怕的销售中。

### **痛苦的改变**

变化是进步的一个可憎的对手。您或许经常听到过这样的表述：

- 我们一直按照这种模式做事。
- 您会适应它的——它是我办事的风格。
- 我们喜欢保持固定的程序。

干活的人的确对一成不变感到厌烦，然而它们实际上喜欢的是抗拒痛苦的改变。如果它们一旦确定改变带来的潜在利益要超过承受的痛苦，它们的抵抗情绪很快会消失。

做销售是不是只是拿着产品在休息厅或办公室附近闲逛，等着人们穿过大门来乞求买您的东西呢？别做梦了！

如果您能够：

- 专心打电话；
- 走出办公室；
- 会见那些想听您介绍产品的人们；
- 以及给那些有时希望最好是从未听说过的难缠的客户回电话。

如果您能遵从上述所有的步骤，那么您就走向了成功之路。您就不必在生意搞砸时责怪您的公司。您要对自己的成功或失败负责，不管情况会是什么样，负起责任来。

另外，做不情愿的事情是要付出极大的努力的。您的确渴望改变。虽然对今天的自己满意仍然是需要的，但是明天您若想得到更多，就必须承受变化带来的痛苦。

## **2、对抗失败的公式**

有一个笑话，说有一个吝啬鬼在街上买馒头吃，吃到第七个的时候他感觉到饱了，于是他感慨地说：“早知道这个馒头能吃饱，前面的就不用买了。”

其实这个笑话并没有什么可笑的地方，不是吗？其实做销售也是这样，最后成交的总是您接触客户的十分之一甚至百分之一，您能说前面九十九个都是浪费时间吗？

现在我们就来介绍一下对抗失败的公式：在销售中要一直运用这个公式直到您确信已经不可能从客户那得到“是”的答复。

假设您的一笔销售收入是 100 元。

您知道您的平均销售率是 10%，即每 10 次接触有一次成交。

10 笔交易 = 1 次销售。

换句话说，就是 10 个人中有 9 个是不买的。如果一个人说买，则您因为那个客户的购买而得到了 100 元，那么对其它 9 个拒绝您的客户他们又值多少钱？是的，每人 10 元。在经历了 9 次拒绝之后您迈向了 100 元。

现在，您还担心客户的拒绝吗？要知道每个拒绝您的客户都向您交 10 元钱，您是不是很高兴，想想他们每个人都在给您 10 元钱的感觉，而且他们还有可能给您 100 元，如果您还能在他的拒绝之后继续您的努力，让他能够接受您的订单。坚持您的决定，他会接受您的。

### 3、对待失败的态度

就算是高手，他同样会经历失败。一个新手，在一天中要经历多少次的失败呢？

**不要把失败当做失败，只是当做一种学习的经历：**

当您向一个毫无兴趣的团体展示您的商品时，当您被一个可能成为客户的人拒绝时，或当您认为能够售出商品而未成交时，您可能会产生下面的一种反应：

- 您感到生气及徒劳；
- 您对失败的原因进行认真的调查。

看看爱迪生发明白炽灯时克服的巨大障碍。他总共失败了上千次才获得成功。只是因为爱迪生的坚持不懈，今天才拥有了白炽灯，改变我们生活质量的一项发明。

设想一下您为了得到渴望的东西您能够接受大量的，如超千次的“不”字而仍会坚持下去吗？何等坚韧啊！白炽灯故事的无价之处就在于爱迪生回答了在经历失败后的感受：

我没有失败千次。我只是知道了有千种达不到目的的方法。

看到了吗？这就是对待事物的根本态度。

**不要把失败当做失败，只是作为反面的信息回馈，以使您调整方向：**

这样看待拒绝多么令人愉快！因为反面的信息回馈的真正意义就是：信息反馈使您能够再次走上工作日程。如果一个客户从不给您任何的回复，但又安于您为他提供的一切服务，始终不作出是否购买的决定时，您就会无所适从，而又不甘心结束与那样一类客户的关系。

如果把自己当做被客户操纵的鱼雷，接受相反的指令以使自己保持运作状态，这对您是会有帮助的。如果您向左转，机器会说“不”，并指挥您重新指向目标。通过一系列“不”的不断修正，鱼雷朝着既定的目标奔进。

但是如果来自所有的反面信息的输入对鱼雷的操纵不当并使它进入了危险区域怎么办？当您进入危险区域时发生的两种情况是什么？是退缩或有了敌意。

这样如果鱼雷不接受任何指令并返航将会发生什么？就会欺骗母舰。

或者，如果鱼雷接受了拒绝指令并向最近的靶子奔进会发生什么事？就会对无辜的人造成伤害。

如果您遭到拒绝，不仅达不到您的目标，而且周围的人将会不时地受到您的愤怒情绪的影响。这就是为什么一些销售人员失去了在同事中的权利，以及为什么一些人不再在办公室出现，只是终日躺在家中为他们自己伤感。当鱼雷击中了错误靶子，所有的人都会遗弃它！

**不要把失败当做失败，只是把它作为发展自己幽默感的机会。**

您还记得第一次与一位客户不愉快的会面经历吗？当时，您恨不能爬进一个洞里再也不出来。但是，您发现自己在以后的两个星期都作了些什么？可以肯定的是，经过一段时间的“伤口”愈合，您把这个故事添油加醋地告诉您的同事，引得众人哄堂大笑。

您学会的是过后的哈哈大笑。笑是一种有力的工具，可以治愈受伤的感情和被挫伤的骄傲。事实上，当您将自己的幽默故事与其它销售人员分享时，您同样知道了发生在他们身上的类似的经历。

**不要把失败当做失败，只是把它作为实践销售手段和完善表现过程的机会：**

当您在实际中实施着您的销售技巧，而客户始终没有购买商品的意向，这时会怎么样？他们给了您什么？是的，他们给了您完善销售技巧的机会。

**不要把失败当做失败，只是把它作为您必须玩赢的游戏：**

销售是一个数字游戏。您接触的客户越多，您得到的回报也就越多，赚的钱也就越多。即使您过去没有在销售领域中孤注一掷过，那么当您开始从事这场游戏时就这样做吧。

随着对这五种态度认识的提高，您将会比以往更加乐观地从事销售活动。通过总结您的销售经历，学会玩弄数字游戏，您将会是您的销售技巧更加精练，也将会取得更多的成功。

生活中，不要统计您的失败，而是要计算您成功的次数。

## 培养良好的习惯

当您分析人类的行为，您会清楚地发现，每一个人都是按照习惯去支配的。成功人士养成了好的习惯，失败的人呢？却养成了坏习惯。

很多人都说自己理智，做任何事情都是经过详细分析才采取行动的。但行为学家却告诉我们，大概百分之九十的行为反应，只是一种习惯的反应罢了。每一天，我们都会碰到相同的或者不同的挑战，挑战降临的时候，我们便发挥固定的行为去应付。习以为常的时候，我们的脑袋便形成了习惯。有些习惯变成了脑袋的机动反应，如手中拿着一块面团，面粉便会自然地手缝中钻出来。我们的行为反应也一样，跟随以前的习惯而反应，随着阻碍力小的方向走。

我们称自己为理性的动物，倒不如称自己为习惯的动物更为恰当。我们生活中的每一个动作，早已变成了习惯的奴隶，比方说早上刮胡须的时候，从右边还是从左边开始的呢？穿鞋的时候，是先左脚还是先右脚呢？穿裤子呢？西装上衣呢？由此可见，我们完全是被习惯所支配的，是吗？

人类之所以成为万物之灵，或者是我们养成了一种习惯。习惯是省时的方法，习惯又可以令生活畅顺愉快。当您到了一个新的地方居住，其中的适应过程，极为辛苦。或者开车，如果要是一条新路，单是留心路牌指示，已经令人分神乏术，将本来是享受的驾驶工作变成烦恼。如果没有习惯，我们会变成整日思考、犹豫不决的人。习惯了的工作，一天内可以完成，如果不习惯的话，则往往要花两三天才能完成，是不是很麻烦。因为习惯化而将行动变成自动化，反应速度便快了许多。

既然习惯可以加快我们的反应速度，在建立事业的时候，为什么不顺便建立一套方便快捷而且容易收效的工作习惯呢？，一个好的工作习惯，不但使工作进行顺利，而且又省却了很多精力和脑力。习惯是工作上的一个好主人。不过我们有时会变成习惯的奴隶。如果是好的习惯，做了奴隶也无妨，不过，如果做了坏习惯的奴隶，一生事业便不容易成功了。

根据心里学家说，如果我们不可以培养好的习惯，我们便会自然地养成坏习惯。为什么呢？因为我们的天性是好逸恶劳的。另一方面，又如俗语所说：“学坏三天，学好三年。”如果要养成好的习惯，我们首先是要约束自己，直到将工作的程序，变成一种习惯。

比如您养成了一个每天规定自己要认识四个人的习惯。最初的时候，相信很不习惯，但过了一段时间后，如果某一天只认识了三个人，您会变得整个人都不舒服，非要认足四个人不可，否则会连觉都不愿睡，这便是习惯使然，将重要的日常工作习惯化之后，您的脑袋便有多余的空间，去从事创造性的活动了。

试想一下您现在担任一件大众的工作，例如为朋友搞一个三十人的旅行。当您收集了钱之后，当然是筹划购买旅行的一切应用物品了。在进行集资购物之前，您会做些什么呢？是否首先买来一本记事本，将一切东西都记下来，如果您不明确地记下谁交了钱的话，您肯定会有不少麻烦。有些忘了付钱您却不去追要，反而追要的却是交了钱的人，那么，您的领导才能通过办一件事便被质疑了。

在购买旅行用品的时候，您更加需要一本记事本，将一切要买的和已经买了的东西记录下来。如果不这样的话，您收了钱，相信很容易就用完了。或者，将某些东西买重复了。由此可见无论开始搞什么活动，也要一个记录系统；搞旅行的人，将集资和购物开销记录下来。作为一个生意人或者是一名销售人员，最大的资本是什么呢？最大的资本当然是我们的时间，好像生意人将资本花掉一样，失败是肯定的。

销售人员订立的商业计划，一定要简单实际。主要的中心点，是控制一大资本——时间。掌握了工作时间的活动之后，结果是时间自然地生长出来。这个简单的控制方式，分为三大类：

- 订立一个明确可以执行的目标。
- 将寻找新客户的方法变成日常生活的一个部分。
- 将全部的活动记录下来，作为检讨和考勤的监察工作。

这个“目标、新客户和进度检查”的步骤，虽然不是销售的灵丹妙药，但肯定是一个实际方法。如果您能够投入时间去实践，肯定您必定有很大的收获。如果您照着这个方向去控制人生的活动，您也会有不少收益。希望您大胆地采用这个成功三部曲，直至变成一种习惯。不过，要养成一种习惯，并不是三朝两日可以完成，一定要付出实践。根据专家的建议，最起码需要将相同的活动重复三十七次，您才能够不自觉地形成习惯。

如何定下这个计划，才可以将工作习惯化，将时间变为金钱呢？

第一个步骤是工作目标化。

当您决心做销售时，您当然有一个长期的目标，希望通过事业上的成就，令您站起来，出人头地。最初的目标，不外乎是多赚一点钱，过一些比打工还有挑战性的生活。要赚多少钱才可以维持您现在的生活呢？这个就是我们在前面提到过的解决生存问题。您折算一下您的每月正常的开支和浮动开支等等。如果您的平均收入是三千一个月的话，又如果您决定放弃现在的职业出来从事销售工作的时候，您一定要把握在六个月之后，赚到五千到八千元的收入。

为什么要六个月之后呢？因为初出道的销售人员，最初的六个月的收入是不固定的，要捱过了六个月，才可以计算。为什么要规定收入增加 50% 甚至倍数呢？

- 销售工作比较忙，纵使没有实际的工作，也是有一搭没一搭的。销售工作是具有创意的苦力活，劳心劳力，如果没有把握赚多 50%，倒不如从事一份稳定的工作。
- 从事销售工作的开支也比较大，车马费，请客吃饭送礼每次虽然花的不多，但很快量就非常大，而且，穿着打扮多少有些讲究；虽然这也是自己的享受，但固定工作的人却没有必要讲派头，不要为享受名牌而付出不必要的浪费。
- 业绩时好时坏，不趁机会及景气的时候多一些积蓄，逆境的时候便辛苦了。

基于以上的原因，稳定的工作和销售，单在收入方面，如果是少过从前的话，还是从事一份稳定的工作舒服。

当您订立了每月收入六千元的时候，究竟您要完成多少交易呢？这样您便根据公司的收入习惯定下一个标准。比方说每笔交易的大小收入不同，新人的生意就更少一点，收入也不高，如果每笔交易能够为您赚取一千五百元佣金，您一个月四个星期便需要做四单生意才能赚到六千元的收入。

做成四单生意，要投入多少时间呢？以一位新人来说，每做成一单生意，一定要接触四位有诚意的客户。

如何找到一位有诚意的客户呢？首先，您要认识四个客户，向他们介绍您的工作，根据经验，四位肯见您的客户，一定有一位有诚意。我们的方式是要做成一单生意，便要抓住四位有诚意的客户，为了抓到四个有诚意的客户，我们至少要抓住十六个肯见您的客户。换句话说，当您向十六位客户介绍过自己的产品之后，一定会有一位肯掏钱购买的客户。

如何认识十六位客户呢？根据经验，如果单凭拨电话的方法，当您拨出二十五个电话的时候，便会有一位朋友肯见您。要找到十六位肯见您的客户，您便要拨足四百个电话了。

如果您一周工作五天，每天抽出三个小时打电话，每天便要拨出八十个电话；或者每周十五个小时用来打电话，一周便拨完四百个电话。那么您肯定可以见到十六位新朋友。

我们再来拆分一下每天的工作量。如果每天拨打电话用掉三个小时，平均一周是十五个小时。遇上清闲的日子，上午二个小时，下午两小时。遇上忙碌的日子，早上拨两个小时便要去见人，下午也没有时间再拨电话了。时间方面，当然不能死板，总之，保证每周的工作量就行了。拨完电话之后，您又要见十六个客人。与初次见面的客户约会，时间不要超过半小时，最好是控制在十五分钟之内。见面的目的是为了相互认识，引起兴趣便可以了。

在约会了十六个初步见面的客户之后，您要从中拣选出四位很有兴趣和诚意的客户。当再与这些客户约会时，需要的时间便要多一些，每次也要一个小时以上。

那么每周的工作量又是多少呢？十五个小时打电话，在加上十六个初步见面的机会，或者会花去二十个小时，当然包括了花在交通上的时间。

然后再花时间去约会四个更有诚意的客户，连见面和交通时间在内，又占去了十个小时。那么，每周的工作量是四十五个小时。不过比较从容一点计算，每周的工作时间，应该以六十个小时为准。做销售是靠佣金生活的，说白了就是为自己打工，和其他形式的工作不一样，时间到了就下班。销售人员相当于自己当老板，每天也要为工作献出十二个小时。

能成为一名成功的销售人员，是努力劳动的结果，不是幸运的结果。要知道我们直到联系了四百个人才赚到一千五百元钱，相当于每个客户只给您四元都不到的报酬，这不是一种不劳而获的结果，是您的辛

苦和勤奋换来的结果。

寻访新客源的时候，有些经验值得提供出来作为参考：

- 我们要见人才可以得到生意，见得越多，结果便越多。
- 当结识人的时候，很渴望认识一些热情的朋友，根据经验，这是错误的。越是“热情”的人，越难达成交易。为什么客户对您好反而不能成交呢？因为他们心中不打算购买您的产品，为了补偿您花费在他身上的劳动力，他们只好对您特别友善。至于那些东挑西拣的，好像严刑逼供的客户，因为他们心中已经付过了钱，便渴望多些服务是应该的。
- 每周要见二十个客户，新朋友的比例，其中要占七成以上，三成是旧朋友。即认识十四位新朋友，六位老朋友。任何老朋友，都是由新朋友发展而来的。做了半年以上的销售人员，自然会有很多新旧朋友的。最保险的原则是每天认识四个新朋友，向他们介绍自己销售的产品。
- 认识朋友固然重要，但彻底切断友谊也是必要的步骤。有些朋友是无聊的，长期和他们纠缠，只会浪费自己的时间。如果不是必要的话，少接触这类朋友是有益无害的。

根据这些经验，您应该小心侍候那些比较挑剔的人，更欢迎他们的怀疑和质问了。

养成好习惯的第二个方法是不断地建立客源。

做销售人员要靠卖出产品才可以赚取佣金。其中的赚钱步骤是将陌生人的名字，转成产生佣金的客户名字；过程是投资了时间加上促成生意达成买卖的创意。如何令一个本来不需要您的服务的客户产生拥有欲望呢？这便是商业上的创意。好像生人可以变成客人一样，其中的过程是怎样运作的呢？

- 看看陌生人是否符合资格。从他的年纪、收入以及资历方面去审查一下。
- 尽量安排机会约见，面对面地研究，探索一下陌生人的兴趣；迅速会面，建立一定的友谊。
- 进行销售的工作，将产品有系统地介绍给客户。
- 最幸运的是及时将产品卖了出去，解决了客户的需求；
- 产品卖不出去！客户没有需要；或者暂时不想买；
- 他是有需要的，只不过时间不合适，他日有机会再约。

经过这几个步骤之后，您便可以建立一个存储库，好像厂家的仓库一般。不过厂家的仓库是放货物，销售人员的仓库是放客户名单以及客户的资料。销售人员的工作是不断将资料更新，尽量做到不断输入新鲜血液，换除那些起不了作用的朽木。

当您养成这个习惯，每天输入四个新名字，每天也见上三几个朋友，向他们介绍产品，那么，半年之后，您的收入，肯定能达到您在半年前定下的目标。

当工作进展到某一阶段，我们应进行进度检察。这个检察工作，对于提高工作效率，当然会相当有效。比如说我的成绩如下：

- 第一次见面而达成买卖的机会是百分之十；
- 第二次见面而达成交易的机会是百分之五十；
- 第三次见面而达成买卖的机会是百分之二十；
- 第四次见面而达成买卖的机会是百分之十；
- 第五次见面而达成交易的机会是.....

经过这样比较之后，您自然会明白为什么要浪费时间去见三次四次呢？为什么不集中精力去攻第二次的客户呢？

不断地记录，不断地研究，您自然会掌握到方法的。

当您到超级市场买东西的时候，您也会在出发之前，列好一张购货清单，买完之后，您会小心核对，以免错漏。同时，您又会将清单保留下来，留待收到时再核对，确保无误。买东西您也会这么小心选择，对于自己的事业，为什么不小心核对呢？

做销售人员是没有师傅的，唯一的老师是靠自己的经验，犯多了错误，您的经验自然就得到了。犯了错没有核对，岂不是会有再犯的机会吗？从前犯的错误，岂不是冤枉了吗？唯一令您进步的方法，是自我监督，细心想一想为什么没有结果呢？错在哪里呢？

## 培养您的第二天性

您要培养您的第二天性，也就是专业销售人员的信念。

两位学到相同销售技巧的销售人员，理论上他们应该创造不相上下的业绩，但实际上，千千万万的例子，告诉我们，不是这样的，多少人在课堂上学习了再多的销售知识技巧，但也无法保证他能成为一位伟大的销售员。

销售的知识与技巧是“知”的层面，“知”和“行”是处于完全不同层面的两件事，您能使一个人有步骤地增加“知”的能力，但是一个人不想“行”、不积极“行”的时候，知识与技巧的作用都无法充分发挥。

一位记者曾访问一位退休的美式足球教练，问道“创造奇迹式胜利的秘诀在哪里？”他回答说：“我们的球队如同其它球队一样都有最杰出的选手，面对这些一流的选手，我还能教他们什么技巧呢？他们对美式足球的技巧与认识，绝不会比我少一分，我懂得的也绝不会比他们多一分，我能做的唯一的事情，就是让我的球队在迎战对手前的一分钟，让他们的战斗意志达到沸腾。”这个创造美式足球奇迹的秘诀，不在知识也不在技巧，它存在于每一位选手的内心中，这股心灵的力量，才是创造奇迹的决定点。

马拉松的选手依靠平时磨炼，他们的意志力战胜身体的疲惫及想要休息的渴望，马拉松选手的胜负不在体力而在意志力，因为体力已超出人体的体能以外。销售也是一样，您必须启动您心灵的力量，心灵的力量来自您平日的锻炼与储存。

销售人员的自信心，就是销售人员在从事销售活动时，坚信自己能够取得销售成功的心理状态。

自信是销售成功的第一秘诀。相信自己能够取得成功，这是销售人员取得成功的绝对条件。乔·吉拉德说：“信心是销售人员胜利的法宝”。乔·坎多尔弗说：“在销售过程的每一个环节，自信心都是必要的成份”。

销售是与人交往的工作。在销售过程中，销售人员要与形形色色的人打交道。这里有财大气粗、权位显赫的人物，也有博学多才、经验丰富的客户。销售人员要与在某些方面胜过自己的人打交道，并且要能够说服他们，赢得他们的信任和欣赏，就必须坚信自己的能力，相信自己能够说服他们，然后信心百倍地去敲顾客的门。如果销售人员缺乏自信，害怕与他们打交道，胆怯了，退却了，最终会一无所获。

销售是易遭顾客拒绝的工作。如果一名销售人员不敢面对顾客的拒绝，那么，他就根本没有希望取得好成绩。面对顾客的拒绝，销售人员只有抱着“不定什么时候，一定会成功”的坚定信念——即使顾客冷眼相对，表示厌烦，也信心不减，坚持不懈地拜访顾客，才能“精诚所至，金石为开”，最终取得成功。

销售是不易取得成绩的工作。销售不象工厂里的生产，只要开动机器，就能制造出产品。有时销售人员忙忙碌碌，四处奔波，费尽千辛万苦，说尽千言万语，也难以取得成效。看到别的销售人员成绩斐然而自己成绩不佳，就会对销售失去信心。

销售是向顾客提供利益的工作。销售人员必须坚信自己产品能够给顾客带来利益，坚信自己的销售是服务顾客，您就会说服顾客。反之，销售人员对自己的工作和产品缺乏自信，把销售理解为求人办事，看顾客的脸色，听顾客说难听话，那么，销售人员将一事无成。

相信自己的产品，相信自己的企业，相信自己的销售能力，相信自己肯定能取得成功。这种自信，能使销售人员发挥出才能，战胜各种困难，获得成功。

## 消除自卑意识

许多销售人员心中都笼罩一片阴影——自卑意识。销售是一个极易产生自卑感的工作。许多销售人员都存在着自卑意识。他们往往是以“不能”的观念来看待事物。对困难，他们总是推说“不可能”“办不到”。正是这种狭隘的观念，把他们囿于失败的牢笼。一些销售人员在走到顾客的大门时，踌躇不前，害怕进去受到顾客冷遇。常言道“差之丝毫，谬之千里”。销售人员微妙的心理差异，造成了销售成功与失败的巨大差异。自卑意识构成了走向成功的最大障碍。自卑意识使销售人员逃避困难和挫折，不能发挥出自己的能力。松下幸之助说：“自卑感是销售人员的大敌，是阻碍成功的绊脚石”。如果怀有自卑感，归根到底，在销售方面是不会有成功希望的。

克服自卑感，销售人员必须正确认识以下几个问题：

## 1、正确认识销售职业的意义

一些销售人员具有职业自卑感，他们为销售工作感到羞愧，甚至觉得无地自容。美国某机构调查表明，销售新手失败的一个最大原因是职业自卑感，他们觉得自己似乎是在乞讨谋生，而不是在帮助他人。产生职业自卑感的主要原因是没有认识自己工作的社会意义和价值。销售工作是为社会大众谋利益的工作，顾客从销售中得到的好处远比销售人员多。销售人员要培养自己的职业自豪感。

## 2、智力与成绩的关系

日本有人对销售人员的智商与成绩之间的关系进行调查分析，结果发现，他们之间几乎没什么密切联系。智商高的销售成绩不一定高，有些智商高的销售成绩反而低；有些智商低的销售成绩反而高。因此，那些认为自己不如他人聪明而产生自卑感的人，必须放弃这种想法。

## 3、性格与销售成绩的关系

有人性格内向、有人性格外向。一些销售人员认为，销售人员要与各类人物打交道，需要外向性格，那些性格内向的人便认为自己不适合从事销售工作。这实际上是个误解。在外向性格中有超级销售人员，在内向性格中也有超级销售人员。美国十大销售高手之一的乔·坎多尔弗便是内向性格，但他同样取得了巨大的成功。日本一家公司对其 100 多名销售人员进行调查，发现销售成绩好坏，取决于销售意愿而不是性格内向与外向。销售成绩差的是缺乏进取精神的人。

## 4、销售失败要正确认识

销售失败是不可避免的，但问题不在于失败，而是人们对失败的态度。有些销售人员把失败看成是自己无能的象征，把失败记录看成是自己能力低下的证明。这种态度才是真正的失败。如果害怕失败而不敢有所动作，那就是从一开始就放弃了任何成功的可能。

销售人员和运动员一样，面临的不是成功就是失败两种结局，但这并没有什么了不起，成功的道路是由无数个失败组成的。面对失败，保持信心，坚持不懈地干下去，这样失败就会成为您最好的老师，成为取得成功的动力。

## 5、对顾客拒绝要正确认识

销售人员面对顾客的拒绝，害怕了，不敢前进。这样，与其说您是在一次又一次地逃避拒绝，不如说您是在一次又一次地赶走成功。要从拒绝中找到客户的真正需求，也许他真正的需求就是不喜欢您这种类型的人，那您也就知道碰到类似的客户应该换个方法接触了，不是吗？

## 培养自信心

如何培养您销售的心灵力量呢？心灵的力量来自您的信念，作为一位专业销售人员，您必须建立下面的信念。

## 确信您的工作对客户有贡献

化妆品的企业主相信他能带给人们美丽的希望，从而建立全球性的企业。IBM 相信它对客户的贡献在于替客户解决问题，从而成为世界上最大的信息处理公司。一位确信国家未来的命运掌握在他们手中的小学老师，在教育祖国的花朵时，能感觉到他的眼神中那股神圣的光辉。做为一位专业的销售人员，什么是



您坚信您能带给客户的贡献呢？成为专业销售人员的第一个信念就是：确信我能提供客户有意义的贡献。如果您的心中没有这种信念，您是无法成一流的。

### 关心您的客户

您的第二个信念是要真心诚意地关心您的客户。关心是赢得信赖的敲门砖，信赖犹如冬天里的暖流，烈日中的清风，能扫除人与人之间的隔阂。信赖在销售过程中是最珍贵的触媒，有了它，客户不再对您设下防备的栅栏，有了它，客户能够坦诚地向您诉说他真正的期望，剩下的问题是如何尽最大努力满足客户的期望。

有些销售人员常常苦于面对客户时，找不出谈话的话题，而羡慕那些能和客户愉快交谈的销售人员们。我会告诉他，如果是您能真诚地关心您的客户就能找出谈不完的话题，“关心”不能只止于“我真的想关心您”。关心是要拿出实际的行动，关心是“您能知道客户想什么”，关心是“您知道客户的喜好”，关心是“您知道什么样的信息客户需要，您会设法提供给客户”，关心是“不管生意做不做得成，我想和您做个好朋友。”

### 积极与热忱

您的第三个信念是“只要您做一天的销售人员，积极与热忱就是您的本能。”本能是一种自然的反应，是不打折扣的，是不需要理由的。作为一位成功的销售人员，失去了积极与热忱，犹如艺术家失去了灵感，犹如发电机失去了动力，您还能期望您能打开客户闭塞的心扉吗？

积极与热忱是会感染的，您不但能将积极、热忱传播给您的客户，同时您也能将您此刻的积极与热忱传染给下一刻的您。因此，每天早上起来的第一件事就是要“告诉自己积极、热忱。”

### 鞭策自己的意志力

销售人员通常进行扫街时，要面对 50 次以上的“不需要”、“没预算”、“不喜欢”、“太贵”的拒绝，才会产生一个有望客户，您若是没有坚强的意志，是很容易被击垮的。

销售人员也是人，您很难要求他长时间终日暴露在被客户拒绝的环境中，仍维持他的意志力，但是他的意志力必须支持他完成“最低的目标”。

什么是“最低的目标”呢？这里所称最低目标是指销售人员要能取得 3 成以上的业绩是由他的客户介绍而来的，那么到底他要花多长的时间才能达到这个目标呢？每一个行业都有不同，但是任何行业都是一样，您掌握的客户数越多，您的销售工作犹如倒吃甘蔗。因此作为一位专业的销售人员您第一个意志力的考验就是：不管多么的艰辛，您一定要有坚定的信念达到这里所指的最低目标。

意志力的第二个挑战是您必须鞭策自己确实地执行您每日的销售计划，对于您每天已计划要做多少新客户拜访、拜访几位准客户，打几次预约电话，绝不自己替自己找理由拖延每天该执行的计划，因为专业与非专业的差别就在每天计划的执行程度。

### 尊重您的客户

第五个信念是要尊重您的客户。尊重客户的最基本点是任何时刻对客户一定要诚实，绝不欺骗、虚伪应付您的客户。客户的“挑剔”，就是您的改善之处，您要虚心诚意地接受，并尽最大的努力改善。

您尊重您的客户，所以要充实自己的专业知识，才能给客户最好的建议。您尊重您的客户，所以您站在客户的利益点，为客户考虑。您尊重您的客户，所以不能为了自己的利益给客户带来任何困扰。您尊重您的客户，所以要让您的客户每多花一分钱，都能获得多一分的价值。

信念不是一种知识，不是一种理论，也不是一时的狂热，它是慢慢形成的。信念是依据过去的经验逐一证实的想法，这个想法经过越多次的证实，信念就越坚定。

我接触过太多的销售人员，接受正规的训练后都充满着要一展身手的欲望，很遗憾的是半数以上的销

售人员经过一个月，有的甚至一、二个星期的实地销售之后，沮丧明显地挂在他们的脸庞上，意志也变得更加相当脆弱，训练时的雄心壮志及对成为一流销售人员的憧憬似乎破灭了。

我回想他们在销售训练课程中都有不错的表现，对于销售技巧也有相当程度的领悟，假以时日，应该可期待他们在销售的舞台上能有动人的演出，但结果却在走步的过程中受到严重的挫折。这些例子，不可胜数，实在令我万分惋惜，因而我对目前在销售训练课程中结业的销售人员，一定会告诉他们下面这段话：

“销售和其它任何伟大的工作一样，在您尝到甜美果实，享受自豪与荣耀之前，路途上有许多挫折与困难须要您克服，能够伴随您克服艰辛疲惫的利器就是您自己在销售工作上所秉持的信念，课堂中我虽然把一些成功专业销售人员的成功信念写出来提供给您，但在您没有亲自逐步蕴育、验证、实行之前，这些信念究竟仅停留在‘知’的阶段，您仍然无法拥有支持您成为一流专业销售人员的成功秘诀，也就是信念。因此，从现在这一时刻起，您就必须建立您自己的信念，这就是您成为杰出销售人才的秘诀。”

销售技巧专门研究与训练能让您在各个销售个案中提升您的效能与效率，唯有信念能让您在漫长的销售生涯中，有力量面对挫折，让您能以充沛的自信面对挑战，让您从销售中掌握人生的价值。是故销售技巧可以帮您成为一位学有专长的专业人才，但想要成为一流、想要达成卓越、想要成为大师，凭借的不只是技巧，而是一股精神的力量，是您的信念。我们诚挚地共同期望您能成为一名让公司寄予厚望的销售人才，替自己及公司创造更加辉煌的业绩。

### 练习三：成为专业大师的自检作业

#### 了解您自己

	弱 点	长 处
知识		
意志		
技巧		
人际		

附言：从知识、意志、技巧、人际关系等方面了解自己成为专业销售人员的弱点及长处。

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生    函授教育    颁发双证    权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载    网址：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)