

# 7招

许晋◎著

## 拿下新客户

将陌生人变成新客户的70个秘密

用最低的成本 赢得最多的客户

高效赢得新客户，拿下业绩总冠军

中华工商联合出版社

# 全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

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



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



**【证书说明】**

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



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



**【收费标准】** 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）  
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



**【考试说明】**

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



**【颁证单位】**

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



**【主办单位】**

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

**【报名须知】**



1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片, 毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认, 以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



**【证书样本】**(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



**【学费缴纳方式】**(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

**【咨询电话】13684609885 0451-88342620**

**【学校网站】<http://www.mh jy.net>**

**【微信客服】122285053**

**【微信公众号】MHJY1998**



**你该充电了! 请参加25年热招:经理培训课**

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥

**你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生**



# 招拿下新客户

将陌生人变成新客户的 70 个秘密

许 晋 著

中华工商联合出版社

- [封面](#)
- [扉页](#)
- [版权页](#)
- [前言](#)
- [第一章 有备而来才能赢——做好开发客户前的准备](#)
  - [1.选好目标客户](#)
  - [2.了解客户要全面](#)
  - [3.分析、评估客户不可少](#)
  - [4.把你的客户区分等级](#)
  - [5.不要忘了关注竞争对手](#)
  - [6.为自己设置明确目标](#)
  - [7.提前准备好见面的说辞](#)
  - [8.预约可以防止闭门羹](#)
  - [9.准备好产品介绍的资料与工具](#)
  - [10.对自己的产品烂熟于胸](#)
- [第二章 自我推销益处多——开发客户要重视职业形象](#)
  - [11.不要忽略你的着装](#)
  - [12.运用恰当的肢体语言](#)
  - [13.讲究礼仪方能赢得尊重](#)
  - [14.让自己变得更优雅、从容](#)
  - [15.无论何时都要微笑面对客户](#)
  - [16.以人品赢得客户](#)
  - [17.拥有最佳精神面貌](#)
  - [18.要执著，不要轻言放弃](#)
  - [19.不卑不亢的精神更能赢得客户](#)
  - [20.让自己既是专家，又是朋友](#)
- [第三章 大浪淘沙始见金——如何寻找目标客户](#)
  - [21.通过老客户介绍新客户](#)
  - [22.逐户拜访寻找客户](#)
  - [23.通过邮件进行寻找](#)
  - [24.有效利用会议和俱乐部](#)
  - [25.互联网是一个宝藏](#)
  - [26.不可小视的电话拜访](#)
  - [27.善加利用公司的内部资源](#)
  - [28.在公司展会上大显身手](#)
  - [29.通过个人资源寻找客户](#)
  - [30.学会确定关键客户](#)
- [第四章 接近客户有技巧——如何接近目标客户](#)
  - [31.确定合适的时间与地点](#)
  - [32.约见客户决策者的方法](#)
  - [33.简单易行的当面约见](#)
  - [34.传统的信函约见](#)
  - [35.通过共同话题接近客户](#)
  - [36.不妨激起客户的好奇心](#)
  - [37.实体介绍接近法](#)

- [38.利益吸引接近法](#)
- [39.巧妙赞美接近法](#)
- [40.其他接近客户的方法](#)
- [第五章 能说会道抓人心——开发客户时的言谈技巧](#)
  - [41.不要刻意左右客户的想法](#)
  - [42.做决定时不能仓促](#)
  - [43.急于求成不可取](#)
  - [44.有过失时要敢于承认](#)
  - [45.交谈时应尽量避免干扰](#)
  - [46.表述自己的决定时一定要清楚](#)
  - [47.谈话时多提客户，少提自己](#)
  - [48.轻松的谈话氛围有利于沟通](#)
  - [49.千万不要显得比客户聪明](#)
  - [50.引导客户提出问题](#)
- [第六章 产品介绍有技巧——如何向客户介绍产品](#)
  - [51.不懂产品你还能跟客户谈什么](#)
  - [52.声情并茂，打动客户](#)
  - [53.充分展示产品的优势与特长](#)
  - [54.不轻易承诺客户](#)
  - [55.积极邀请客户参与](#)
  - [56.站在客户的立场上](#)
  - [57.找准客户利益的关键点](#)
  - [58.过分夸大产品优点是不明智的](#)
  - [59.想办法让客户亲自感受产品](#)
  - [60.使你的介绍更有效的方法](#)
- [第七章 化解拒绝并不难——如何应对客户拒绝](#)
  - [61.永远不怕吃“闭门羹”](#)
  - [62.引导客户说出拒绝的理由](#)
  - [63.提前处理可能出现的异议](#)
  - [64.拒绝也可以转化为肯定](#)
  - [65.试着去感动客户吧](#)
  - [66.让客户回答自己的反对问题](#)
  - [67.最好掌握住客户的底牌](#)
  - [68.巧妙应对客户讨价还价](#)
  - [69.让客户变主动并不是件坏事](#)
  - [70.做一些让步以换取认同](#)

图书在版编目（CIP）数据

7招拿下新客户：将陌生人变成新客户的70个秘密/

徐晋著. —北京：中华工商联合出版社，2011.1

ISBN 978-7-80249-764-1

I. ①7... II. ①徐... III. ①市场营销学IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字（2010）第240093号

7招拿下新客户

作者：许晋

选题策划：卢俊

责任编辑：卢俊 廖雯雯

装帧设计：水玉银工作室

责任审读：海鸿

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印刷：三河市华丰印刷厂

版次：2011年2月第1版

印次：2011年2月第1次印刷

开本：710mm×1020mm 1/16

字数：218千字

印张：15.5



书号：ISBN 978-7-80249-764-1

定价：29.90 元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座19—20层，100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com （营销中心）

E-mail: gslzbs@sina.com （总编室）

工商联版图书

版权所有盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

# 前言

俗话说：“客户就是上帝！”众所周知，企业及销售员的利益来自客户资源的保持及在此基础上的不断拓展，老客户可以给公司带来稳定的收益，源源不断的新客户能让公司走上一个新的台阶。所以，对于销售员来说，只有把眼睛盯在新老客户身上，才能看到前方地平线的魅力。

发展客户最重要一点是懂得销售技巧与态度。有些人认为：“销售就是卖东西。”“找不到工作，就先做销售。”如果抱以这种态度，你就大错特错了，拒绝在生活中无处不在，斥责是因为你的业绩不好。销售是一种本能，是每个现代人都要具备的能力。其实，“销售能力”不单单限于销售员，它对任何人来说都是一种不可缺少的能力，有些人会抱怨为什么自己很努力，却没有一个好的业绩呢？最主要的原因就是这些人缺乏实现自己、推销自己、征服他人的能力。

要想赢得新客户，首先就要积极地去寻找新客户。在销售工作中，销售员承受的压力和痛苦往往不是来自身体上的劳累，更多的是心理上的折磨。很多销售员在最初工作时非常主动、热情，但是在与新客户交往时，经过多次拒绝、失败，甚至嘲讽之后，他们开始变得自卑、消沉，甚至想到了放弃。所以说，销售并不是任何人都做得来，只有那些能够坚定信念，不怕困难的人，才能在多次面对拒绝时有勇气再次寻找新客户，获得有成交的机会。

华人首富李嘉诚，在16岁的时候就开始做推销员，虽然常常遭受拒绝，但他从不放弃；在他18岁的时候，就被老板提拔为业务经理；20岁的时候，老板提拔他当总经理。20岁就当上公司总经理，这在任何行业里都是极少见的。他有着独特的销售技巧，他的客户也遍布全球。更难得的是，当时李嘉诚不是自己创业当总经理，而是别人提拔他当公司的总经理。可见他的销售之道已经帮公司创造了巨大的业绩和利润，公司才会对他有这么大的信任。后来凭借自己的努力，他正式创办长江实业公司。在22岁创业之后，奋斗了几十年，他便成了世界华人首富。

有人问李嘉诚致富的秘诀是什么，他说是因为自己早在十几岁的时候学会了销售之道，这种销售之道别人花两亿元他都不肯卖。当然，在这种销售之道中，一次次开发新客户，赢得客户好感的经历也是李嘉诚最宝贵的财富。

成功一定有方法，失败也一定有原因。假如你还没有成功，是因为你方法还没有找对，假如你目前还是停留于现状，一定有些失败的原因你没有发觉。本书全面分析了赢得新客户所必备的基础，阐明了赢得新客户的各种途径及方法，是一本成功拓展客户资源的实战宝典。熟悉并灵活运用本书的知识，将为你获得更广泛的利益来源提供强有力的支持，希望每

一位销售员对自己的工作都有一个正确的认识，都能掌握一套有效的销售方法，相信大家读过此书之后一定能成为销售高手。

# 第一章 有备而来才能赢——做好开发客户前的准备

## 1.选好目标客户

只要你能准确把握开发客户的绝招，销售工作也会有一套行之有效的方法。在销售过程中，销售人员开发新客户的前提是选好目标客户。无论做什么事情，有的放矢，才会事半功倍。开展销售工作前，找准目标客户，聚集优势和客户沟通，为客户提供最优质的服务，才能一举拿下客户，赢得新客户，获得最可观的利润。

许多销售员只懂得“遍地撒网”，而忽略“重点捞鱼”。他们不重视目标客户的寻找和开发，只是一味地大范围开拓，于是就出现一口口不出水的“浅井”，白白浪费了许多时间和精力，却一无所获。有位销售专家曾说过：“你首先应该确定哪些潜在客户是你下一次沟通的目标客户。只有确定了明确的目标客户，你才有可能实现既定的销售目标。”只有选好目标客户，你才能有针对性地进行营销宣传活动，集中火力攻克客户。那么怎样才能选好目标客户，打好销售攻坚战的第一步呢？

### （1）是否是潜在的客户

目标客户必须是有购买意向的潜在客户，否则，任何销售活动便无从谈起。只有对方具有购买意向，对产品有需求，并且有购买能力，你才可能成功开发新客户，促成交易。如果没有购买意向，就像给和尚推销梳子一样，无论如何费尽心机，都显得多此一举，无法成功拓展客户。当然，技艺高超的销售员也能够让和尚购买梳子。所以如果没有购买意向，销售人员就应当采取各种方式，比如广告或者劝说等，激发对方的购买意向，使之成为你的潜在客户。为此，在对产品的宣传中，销售人员要抓住客户的如下心理：

实用主义心理。利用产品较高的性价比吸引客户，让产品的实用性、使用期限、售后服务等方面的优势脱颖而出。

审美心理。产品的外在效果能直接刺激客户的审美心理，销售员要利用产品的外观美来吸引客户的眼球。

好奇心理。利用产品的新颖性，诱发客户的好奇心，让客户主动关注新奇的事物，主动寻找新产品新信息。

时尚心理。提升品牌效应，打造产品的时尚品牌，赢得客户的青睐。从众心理。客户容易受舆论和周围人的影响，销售员可以适当利用客户追随大众的从众心态。

## （2）是否具有购买力

目标客户应当是具有购买力的潜在客户。客户是否有能力购买你推销的产品是非常重要的，如果对方没有购买力，或是购买力不强，那么，你的努力无法实现销售目标，甚至颗粒无收。所以，我们在选择目标客户的时候，要针对那些有明确购买意向、有购买力，而且在短期内有把握达成订单的潜在客户。

人们的购买力受社会经济环境、收入环境、支出环境等方面的因素影响，形成了人们各不相同的购买力。销售员要针对不同购买力的客户选择不同的产品及推销方法，做到因人而异，才能有的放矢。其次，要判断销售过程在客户身上花费的隐性成本是否合适。隐性成本指的是除产品本身价值外，花费在客户身上的时间、精力、体力等服务的总和。

有一位先生到车展厅看车，销售员热情地迎上来，并礼貌地询问对方具体的需求，“先生打算买一款什么车，大概什么价位？”“普通轿车，10万元左右的就行。”客户说。销售员招呼客户一边看车一边介绍，其间，他礼貌地试探：“先生，看好后就开回家呗！”“不，我打算下个月再买。”交谈中，销售员了解到客户并没有购买力，至少暂时没有，而车展中心人来人往，有许多潜在客户有待发掘。于是销售员找准时机，巧妙地结束了谈话：“我看这辆车就挺适合先生的，你也那么喜欢，我可以向上司申请一个月后给你相同的折扣，我们可以随时保持联系，我会把这辆车最近的价格情况适时地告诉你，也可以向你及时提供同等价位的其他车型。”待对方留下联系方式后，销售员果断地说：“好的，先生，你可以再看看其他的车子，有什么地方需要帮助随时联系我！”

当然，这位销售员并没有放弃这位客户，3天后，他给对方打了电话，此后，每过一个星期，销售员都会找机会同该客户联系。3个月后，这位先生购买了车子，销售员成功地开发了客户。

无疑，这位销售员是聪明的，在得知对方购买力并不强的时候，他果断地减少了花在对方身上的服务时间和精力，及时缩小了隐性成本，又在后续开展了跟踪服务。客户现在不具有购买力并不意味着他以后也没有购买力，所以，无论如何我们的服务态度都要做到礼貌、友好。

## （3）是否具有决策权

罗伯特·马格南有一句名言：“如果你想把产品卖出去，就得去和那些有购买决策权的人进行谈判，否则，你就会徒劳无功”。目标客户应当是具有决策权的购买者，只有和能拍板决定的关键人物进行沟通，才有可能促成交易，顺利开发新客户。

某办公器具公司的销售员同某公司的采购部主任一直保持联系，但是该销售员的业务拓展工作却一直毫无进展。每次销售员催促主任拿主意，下订单，主任都以自己做不了主为借口搪塞他。起初销售员以为主任是想拖延时间，以此施加压力，压低价格，后来才知道这个采购部主任的头衔只是个摆设，根本没有实权。于是销售员动了点脑筋，请该主任牵线搭桥，见到了对方的总经理。随后经过几次往来后，销售员与总经理迅速达成了初步的共识。

决策者掌握交易的决定权。如果你同一位没有实权的客户谈判，那么无论最后取得怎样的效果，都可能被决策者一概否定，所以，我们的目标客户一定要是具有决策权的具体的个体或组织。

## 经验总结

目标准确，才能有的放矢，做大市场；

要确定客户群，选好目标客户，首先要对产品或服务进行准确定位；

从客户身上获得的总收益最大，付出的总成本最小，客户就是有价值的优质客户；

目标客户应当具有决策权，否则一切工作都会徒劳无益。



## 2.了解客户要全面

世界权威营销专家杜雷顿·勃德曾说过：“因为你对别人已经有所了解，你才能更好地去营销，你对客户的了解要比你对产品的了解重要得多。”要想拓展业务，不断赢得新客户，不仅要对本企业和所推销的产品了如指掌，还要全方位地了解客户。

《孙子兵法》有云：“知己知彼，百战不殆。”商场如战场，销售工作也是如此。多方面了解客户，掌握必要的信息，不仅是对客户的一种尊重和诚意，而且能够减小推销的阻力，使推销工作更有针对性，更有效率。同时，掌握客户多方面的信息也是进一步接近客户、挖掘客户需求的基础。所以，在开展销售活动之前，我们要多方面了解客户，对客户的相关信息进行全面、深层的研究。

### （1）掌握客户的基本信息

一般来说，根据销售对象的不同，销售工作分为个人客户和组织团体客户。所谓基本信息，一般包括个体客户或组织客户的姓名或名称、潜在的需求、具体地址、联系方式等基本需求。如果连这些基本信息都不了解，就贸然上门推销，只会使自己陷入尴尬的境地，甚至被别人扫地出门，有经验的销售员都会事先了解客户的基本情况。

原一平是日本的保险推销大师，他几乎随时随地都在搜集各种有用的客户信息，所以他拜访客户的成功率总是比其他保险销售员高得多。一次在去公司的路上，原一平发现一位气质不凡的男士驾驶着一辆高档私家车。他立刻记下了那辆车的号码，然后通过车辆监理部门了解到，那辆车的主人是一家株式会社的社长。

接着原一平在公司的资料库中查看了那家株式会社的具体地址和经营情况。然后，他又到那家株式会社的附近进行调查，了解到那位社长先生的上下班时间和业余爱好。

之后，他通过那辆显眼的高档私家车找到了社长先生的家，还从离社长先生家不远的市场上了解到，这家人家里一共有4口人，一般是妻子出来采购食品，两个孩子都在上中学等情况。

在对那位社长先生各方面的情况有了充分了解之后，原一平才去登门拜访，结果可想而知，他成功地结识了对方，并与之建立起了合作关系。可见，了解客户是开发新客户，促成交易的关键。对陌生客户如此，对非常熟识的客户，销售员也不能掉以轻心。要知道对客户的了解越多，越详细，对销售工作的作用也就越大。

### （2）深入了解客户的详细资料

如果是针对个人客户进行销售，那么我们还需要深入了解该客户的兴趣爱好、生活习惯、家庭构成、收入水平、消费习惯及家庭成员之间的影响和制约等情况。这样，一方面这可以使销售具有针对性；另一方面还有助于我们不断挖掘对方的潜在需求，扩大业务范围。

美国布鲁金学会以培养优秀的推销人员而闻名于世。学会会有一个惯例，每一期学员毕业时，学员们都要去挑战艰难的推销题目，成功完成挑战的人将会得到一只刻有“最伟大的销售员”的金靴子。有一年的考题是：把一只斧子推销给布什总统。这个看似不可能的挑战，难倒了许多人，他们认为，掌握权力和财富的总统不可能缺少什么，更何况是一把全无用武之地的斧子。

有一位销售员并没有灰心丧气，首先，他全方位地调查了解了布什总统的情况。当他了解到布什在得克萨斯州有一座农庄时，他给布什总统写了一封信。信中道：“我有幸参观了您的农庄，发现里面有很多枯死的小树。所以我想，您一定需要一把斧子来砍伐树木。我这里正好有一把，它是我祖父留传下来的，很适合砍伐枯树……”

不久，这名销售员收到了布什总统的汇款。他自然也得到了那只金靴子。可见，只有全面地了解你的客户，才能够帮助对方发现需求，激发购买动机，巩固购买意图，从而达到销售的目的，在商战中如鱼得水，左右逢源。所以，想要开发客户，就要全面做好了解客户的工作，不打无准备之仗。

### （3）深入了解组织性客户的相关信息

如果是针对组织客户进行销售，我们不仅要了解决策者个人的详细资料，而且还要了解该组织的性质、规模、购买实力、声誉影响、信用等级、负债情况、发展方向，以及客户的主要竞争对手和合作伙伴、客户过去与哪些供应商合作、客户对供应商有哪些意见等情况有所了解。如果销售员忽视了这些具体情况，就等于让你的销售工作埋下了隐患，随时都可能给你造成死账，使公司蒙受损失。了解以上信息有助于销售员更准确地分析客户的需求量，同时还有助于避免无效交易的发生。此外，在搜索客户信息，了解客户全方位信息的时候，销售员尽量不要打扰到客户的正常工作和生活。同时还要注意以下几个问题：实事求是地辨别虚假信息，去伪存真；注意效率，不要在这方面花费过多时间，以免错过最佳销售时机；对这些资料进行系统的管理，科学整理后归档留存；最后要对自己掌握的信息严格保密，不随意透露客户的重要信息。

### 经验总结

全方位了解客户是顺利沟通、促成交易的前提；客户资料并非一成不变，我们需要定期更新、修改客户信息，以便及时发现客户的新需求；销售员要利用多种方法来搜集客户信

息，不必拘泥于形式；客户信息是自己赢得商机的机密，所以不要轻易泄露别人的信息。

### 3.分析、评估客户不可少

事实上，在所有与你沟通来往的客户中，真正能够下订单的并不多，即便是你拿到订单，也不一定能立即实现成功销售，要知道有些客户根本就不打算支付货款，所以，销售人员在寻找到潜在客户以后，并不意味着马上就要开始和客户打交道谈生意，还要对客户资格进行分析和评价。在所有的潜在客户中，并不是所有的客户都具有购买实力，都值得信赖。如果在销售之前对客户没有一定的了解和认真的评估审查，那么我们很可能把时间和精力白白浪费在一些根本不可能购买产品的人身上，更不用说提高客户开发工作的效率。

通过对客户的资格衡量和评估，还能够准确地把握客户的信用度等，避免拖款赖账的现象出现。所以，我们必须对客户的资格进行分析和评估，根据产品的具体情况分析、评价对方的需求度、需求量、购买力、决策权及信誉度等。

#### （1）客户的需求量

销售过程中，仅仅了解一个潜在客户确实存在着尚未满足的需要是不够的，还要明确对方的需求量。然后根据对方的需求量采取恰当的沟通策略。如果对方的购买量并不大，而且购买行为又是一次性的，那么销售人员有必要权衡一番。如果花费的时间和精力与最终的结果相比，得不偿失，那么销售人员就不应该投入太大的精力和时间。

相反，如果客户的需求量大，且较易于形成稳固的业务关系，那么销售员就要重点对待。当然，有些价值是无形的社会效益，有树立品牌、优化广告宣传的作用。作为销售员都应当一并考虑，只有把目光放长远一些，才能获得源源不断的新客户。

#### （2）购买力

所谓客户的购买实力其实就是要事先了解客户的财务状况。尽管有些客户的购买欲望十分强烈，并且所需购买的数量也比较大，但是却没有足够的资金以供支配。这时候销售员就要慎重，尤其是对那些购买量大，而产品价格偏高的交易，销售员必须在销售正式开展前对客户的资金状况进行深入的调查和研究。

有一个大学生，毕业后在学校附近开了一家咖啡吧，由于刚刚创业并没有什么资金，该大学生的咖啡吧并没有什么特色，比较大众化，收费又合理，受到众多学生的追捧，销售额一直呈上升趋势。随着生意越来越红火，手头上赚了几个钱，这位大学生开始计划着重新翻修店面，做出格调和品位。于是不惜重金又重新投入30多万元，把原本朴实无华的咖啡店重新装修了一遍，显得高雅而气派。还引进了进口的咖啡机和许多昂贵的咖啡，这样一弄，价格自然要增加不少。但是生意却没有料想中那么好，相反，原本常来光顾的大学生纷纷减

少了，大家都不愿意到这高档的咖啡吧消遣，不久，新开张的咖啡吧门庭冷清，濒临关门的境地。无论是做什么买卖，都应该对客户的购买力进行一番了解，就像上面创业的大学生一样，他应该事先调查目标顾客群，也就是学生们的消费能力，不能一味地追求高档次、品位和情调，否则只会“赔了夫人又折兵”。

### （3）客户的信誉度

交易、买卖都存在风险，所以在选择客户的时候，我们应该深入考察对方的安全性。要想赚钱，就必须考虑对方的安全性。即使看似对方能够及时支付所有的货款，也要了解客户的信誉度，了解客户的资信状况，确定对方是否有支付货款的条件和能力。

在考察客户信誉度时，我们既要考虑客户在同行中的口碑效应，还要考察与其他单位合作过程中对该公司的评价、合作程度，以及该公司的客户、顾客、当地政府、工商、税务、银行、媒体的评价等。选择一个信用比较好，安全性好的客户是销售人员首先应该考虑的问题。只有信用好的客户，才能降低经营风险，使业务顺利地展开。

北京一家进出口公司为拓展业务，1992年和一个找上门来的香港公司签订了一笔总金额为100万美元的原材料进口业务。港商吹嘘自己在大陆有十几家工厂，原料进来后可自行消化，不用北京公司销售且可得3%的进口代理手续费；但付款条件为90天远期信用证，且货款在议付期前10天汇到北京。北京公司觉得不用费事就可赚钱，立即答应。待港商的20%预付款到位后，向银行申请开出远期信用证。货到港口后，北京公司去港口办理了报关验货等一系列手续后，将货物运到港商指定工厂。离议付期还有10天，北京公司催促外商汇款，但其借口工厂生产的产品国内市场价格暴跌，无法出售为由，不付款。北京公司方才醒悟，被港商的花言巧语所骗。因信用证到期，北京公司只得垫付资金，议付了信用证。后经多次和港商接洽，签署了各种还款协议，也只追回小部分货款，其余部分悬而未决。后经查，这位港商在香港租了一个写字间，雇用一名秘书接电话；且在大陆的所谓工厂只是其原来客户的。

客户的信誉如果存在问题，在往后的履行合同，支付货款等方面，对方很可能出现违约或是拖延货款等行为，损害公司的利益，波及自身的利益。所以如果客户信誉实在难以保障的话，那宁可失去这笔交易也不要冒险，尤其是涉及交易额较大的买卖。

### 经验总结

全面考察客户的需求、决策权、支付能力及信誉等，理智地抉择目标客户；

根据沟通前的调查和沟通过程中的巧妙提问甄别客户的购买实力和信用度，谨防风险买

卖;



## 4.把你的客户区分等级

全球的市场竞争变得越来越激烈，要想击败对手使自己立于不败之地，就需要销售员把自己有限的时间和精力用在刀刃上，提高工作效率，把握机会，赢得更多的客户。

IMG集团总裁约克·麦克马特曾说过：“与20%的客户做80%的生意。也就是把80%的时间和工作集中起来，用来熟悉占总数20%的对自己最重要的那部分客户。”销售人员应该学会判断、评价客户的价值，不仅要明确客户的社会地位和身份，还要知道哪些客户能够为企业创造较多利润，并针对这部分客户重点出击，这样才能有效地开展销售。为此，销售人员需要学会综合各种信息，把客户资料进行有效的分析，对各个客户进行分类。也就是说销售员要根据不同的需求，针对客户的自然属性（年龄、职业、文化程度、职称、区域等）和行为属性（消费行为、喜好等）进行群体划分。

### （1）“金字塔”模式

所谓“金字塔”模式，就是根据客户在一定时间内为公司所带来的利润进行排名的管理。根据这一模式，销售人员可以把与本企业有关的客户划分成以下类型：

超级客户——在利润排名中，最靠前的1%就是超级客户。

大客户——在利润排名中，接下来的4%就是大客户。

中客户——在利润排名中，再接下来的15%就是中客户。

小客户——在利润排名中，剩下的80%就是小客户。

非积极客户——那些虽然在短时间内还没有给你提供利润，但是过去他们曾从你这里购买过产品或服务，是我们未来的客户。

潜在客户——那些虽然还没有购买你的产品或服务，但是已经和你有过初步接触，有意向的客户，比如说向你征询或索要产品资料的客户。

边缘客户——那些你虽然有能力为他们提供产品或服务，但是他们还没有与你产生联系的个人或公司。这是需要重点关注的对象。通常开发新客户，这些人或公司就是重点开发的对象。

其他——那些对你的产品或服务永远没有需求或愿望的个人或公司。

花旗银行最初到中国拓展业务的时候，提出了一项新规定：如果储户在银行的存款不足一定金额时，花旗银行将按照有关规定收取一定的费用。这项规定立刻给人们带来很大的震动。因为长期以来，我们在银行存款时，已经形成了一种传统，就是钱存到银行就可以收取一定的利息。所以在人们的观念中，到银行存款获得利息是天经地义的事情，而花旗银行却开了收取存款费用的先例。

其实金融人士都知道，当储户的储蓄金额过少的时候，银行无法对这部分存款进行有效的流通，这样，银行不但不能利用存款流通获利，反而要承担一定的风险。由此看来，收取低存款储户的费用还是合理的。

不久，各大银行纷纷效仿，各地的储户也逐渐习惯了新的规定。

其实花旗银行的这项规定，并非是为了降低运营上的风险，因为毕竟小储户的金额风险对银行来说还是十分微薄的。花旗银行真正的意图是建立一个有效的数据库统计系统，可以统计出哪些客户是大客户，而哪些客户是普通客户。由此可以根据统计结果采取相应的措施。

花旗银行的这项措施，其实就是对客户进行“金字塔”模式的划分，以便往后更有目的地进行商业活动，也适时地阻止了由小金额储蓄所带来的众多繁琐纷杂的事情。

## （2）按区域划分客户

由于同一个地域内的客户在诸多方面具有联系性。比如，他们所遵循的地方法规、风俗习惯、行为模式，以及他们所针对的目标市场、客户群的消费特点等都具有关联性和共同性。所以我们可以按照区域来划分客户，以有效地管理客户。

郑州富达丰田将郑州地区的客户按照地图进行区域划分，每个区域都建立相应的档案。通过统计和对比，明确各区域客户的需求量、购买实力，以及各区域间不同的购买需求和购买方式，并根据各个区域不同特点、不同情况展开营销活动。

此外，郑州富达还兼具实行A卡和C卡的统计划分模式。A卡客户是指到店登记过的用户，C卡客户是指交订金的用户。经过统计和对比，明确不同客户的具体需求和特征，具有针对性地对A卡和C卡的客户提供不同的服务。

在这两项模式的管理下，郑州富达丰田的服务资源尽可能地用在了最可能产生回报的区域和客户身上，发挥出了客户群管理的优势。

运用区域划分，通过统计来分析出各个区域客户的特点和消费情况，就能精细化营销工

作，找出最好的维系客户的方法。

### （3）针对不同的需求划分

划分客户群的方法很多，我们还可以根据客户不同的需求，把客户划分为不同的群体，比如面对一家综合性大公司，有些客户需要购买专利技术，而有些公司却需要购买产品。

普尔特地产公司针对客户的购买行为，实现了“从摇篮到坟墓”的终生锁定，每个家庭或者个人都可以从这11类客户细分中找到自己的位置。普尔特认为，有两个因素决定了客户购买住房的行为：一是客户的生命周期；二是客户的支付能力。他运用这个矩阵建立了2个大类、11个子类的细分客户。

第一大类是以个人为单位的客户，包括常年工作流动的人士、大龄单身贵族、首次置业者等；第二大类是以家庭为单位的客户，包括单人工作的家庭、双人工作的家庭、有孩子的夫妇、单亲家庭、成熟家庭等。针对不同购买者的生命阶段特征和置业特点，普尔特地产公司为每一类客户打造特定的住宅产品，并根据不同客户的不同需求，为他们提高不同地域、不同设施 and 不同社区文化的住宅。普尔特宣称：“让客户信任我们，让他们终生都购买我们的住房！”他做到了。

无论是什么划分方法，都应该建立在产品特点和服务特点的基础之上，优化销售流程。在企业的服务资源有限的情况下，要优先服务最有价值的客户，而每一位客户对公司的价值是不相同的，有时候价值体现在客户的满意度、忠诚度，以及品牌的口碑、商誉等方面，销售员要结合客户的需求，利用划分客户群的不同方法，推动战略性市场营销，不断开发新客户。

### 经验总结

经常寻找各种理由与你的超级客户和大客户保持友好联系；

不放过潜在的大客户，利用耐心沟通的方式使他们变成你的重要客户；

销售人员应该着眼于长期利益，才能发现客户为企业所带来的不同的价值；

销售人员要重视维持现有的大中型客户关系，同时也不要忽略同小客户的联系，尤其是那些有发展潜力的小客户；

重视不断开发潜在大中小客户，扩大客户群。

## 5.不要忘了关注竞争对手

许多销售员往往只重视对产品和客户的认识和了解，很少去关注竞争对手，然而，所谓“不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆”。如果你不时刻关注竞争对手的动态，那么在销售过程中，多半会半路杀出个程咬金，抢走你到手的鸭子。相反，如果你时刻关注竞争对手，并对他们的销售情况及弱点了如指掌，那么你能够很容易把握住抢夺客户的先机，不断开拓新客户。

可见，关注竞争对手，一方面是为了更好地应对竞争形势，掌握客户的动态，确保销售过程中不受竞争对手的妨碍抑或是翘单；另一方面是为了取其长而补己短，并依据对方的销售策略来确定我们的竞争策略，使我们立于竞争中的不败地位。所以，我们需要不断地关注竞争对手。

### （1）客观、公正地评价竞争对手

在销售过程中，许多销售员会抹黑或是贬低竞争对手，以此来抬高自己的公司和产品。然而，对竞争对手进行恶意攻击，只能说明你心胸狭窄，素质低下。面对这样的销售员，客户的信任度只会不断降低。全美推销高手汤姆·霍普金斯告诉我们，当评价竞争对手时，一定要避免带有主观感情色彩，因为这种感情色彩大多是消极和贬义的。

从事房地产交易的埃文，销售业绩一直非常突出，很得老板的赏识。但是，他的优秀却招致同事詹姆斯的妒忌，詹姆斯把他视为事业发展中的眼中钉，对他恨之入骨。

一次，埃文的老客户推荐了一名新客户，新客户希望能够由埃文来为他服务，但恰巧埃文不在，于是老板决定由詹姆斯带客户去看房子。看房的过程中，詹姆斯一有机会就贬低埃文，他说埃文为人过于狡诈，还编造埃文欺骗顾客的经历，污蔑埃文。结果，客户决定不在这家房地产公司买房子了，因为他认为连埃文那样知名的房屋经纪人都不可信，这家公司一定不值得信赖。

得知事情真相后，老板非常生气，立即把詹姆斯辞退了，但是交易的损失却无法弥补。

贬低竞争对手并不能达到真正抬高自己的目的，相反这种想法和做法是非常愚蠢的。如果你能够客观、公正地评价你的竞争对手，并适当地为对手叫好，那么你赢得的并不仅仅是尊重。本杰明·富兰克林曾说：“不要说别人不好，而要说别人的好话。大多数情况下，不失时机地夸赞竞争对手可以令人们取得意想不到的效果。”

### （2）关注竞争对手的优点

如果在销售过程中，客户最终选择了我们的竞争对手，那么我们就好好地考虑考虑，为什么客户选择了他们而不是我们，他们哪些方面吸引了客户，哪些方面更具有优势。只有弄清楚这些才能够取长补短，缩小自身与竞争对手的差距，甚至超竞争对手，赢得销售的先机。

中国移动在推出“动感地带”这一品牌时，吸引了许多学生用户，抢占了大量的市场，为此，中国联通的用户急剧下降，竞争形势大不如前。在这种情况下，中国联通适时调整自己的竞争策略，同样针对学生市场，于次年推出了“UP新势力”年轻品牌，并且加重了性价比，一定程度上阻止了用户数的下滑趋势。

如果是产品方面，竞争对手更具有优势，那么我们应该着重于介绍自身产品其他方面的特长，比如说公司的实力、产品的品牌、价格或是服务等，提高产品的综合实力；同时要积极向公司反映，不断改进产品和技术，提高产品的性价比。

### （3）洞悉竞争对手的弱点

商场如战场，我们不仅要取长补短，还要善于利用对手的弱点，抓住对手的不足，彰显自身产品的优势。对手自身所固有的缺点往往是我们超越对手的一个很好的契机，所以这个时候绝不能心慈手软。

英国某化工公司生产的油漆是市场上最好的产品。在英国中部地区的某个小镇上，彼得负责为客户送货上门。随着业务的扩大，彼得对一些客户的服务态度越来越差，在他看来，这些小客户每次要的货都不多，还一味地压低价格。慢慢地，他逐渐改变了送货方式，除非那些公司的采购部给他赠送礼品或者请客吃饭，他才送货上门。

久而久之，客户也对彼得的服务态度非常不满，但碍于产品质量牢固，且长期使用彼得的产品，所以就一直没有更换产品。正在这时，另一家油漆厂成立了，他们很清楚市场情况及客户对彼得的不满。于是加强自己的服务水平，并开始和对彼得不满的公司联系，推销产品。他们优质的服务态度打动了一部分客户，这些客户表示愿意试用新公司的产品。他们发现新产品的质量同样很好，于是，大家都开始转向使用新产品，不久后，新油漆厂迅速占领了市场。

当我们发现竞争对手的弱点，就要及时利用，并适时拿出自己优异的产品和服务，实现销售业绩的突破，占领市场。一旦超越对方，就要一鼓作气，趁机将对手远远甩在后面，不要给对手任何翻身的机会。

### （4）和竞争对手联盟

许多时候，我们都有必要同竞争对手合作，俗话说：“没有永远的敌人，只有永远的利益。”当我们与竞争对手同时面对另一个更为强大的竞争者，或是由于产品自身的特点和客户需求的差异，令我们不得不与竞争对手互通有无、取长补短的时候，我们就得放下敌对的情绪，与竞争对手携手渡过难关。

## 经验总结

掌握越多竞争对手的信息，越有利于你的销售；

对竞争对手的评价要客观公正，最好欲言又止，含而不露；

对于竞争对手的缺点和问题不要夸张放大，而应该实事求是；

生意场上没有永远的敌人，我们要学会与竞争对手取长补短、互通有无。



## 6.为自己设置明确目标

萧伯纳说：“人生的真正欢乐是致力于一个自己认为是伟大的目标。”快乐如此，成功亦如此，为成功设立目标，才能有所成就。没有目标的人，就像只无头苍蝇，无论是生活中还是工作上都不会有所成就。平凡的人之所以只能碌碌无为地度过一生，是因为即使他们怀抱远大的理想，却不懂得为这一理想设置一个个切实可行的明确目标，并勇敢地走出第一步。相反，那些功成名就的人，在人生的道路中总会有一个个清晰可见的目标，指引着他们向自己的梦想不断前进。

做销售也是如此，如果你想在销售行业有一番成就，抑或是取得丰厚的财富，首先你要为自己确定一个明确的目标，然后要集中精力，心无旁骛，向着目标勇往直前，这样你才可能获得成功。

### （1）铭记销售目标，专注于工作

在销售工作中，无论是与客户沟通还是提供服务，都是为了达成销售目标，它们是实现目标的重要手段。但是有些时候销售员却常常忘记自己的销售目标，没能围绕这一目标进行有效沟通和服务，所以常常无法取得显著的效果。销售人员应当把自己所有的精力放在销售目标上，专心致志，心无旁骛地开展销售工作，这样才能一步步实现自己的目标。

有一批营销专业的学生分两个组进行实习培训。A组的学生得到的培训一直强调结果，即一切都是为了销售目标服务；B组的学生得到的培训强调与客户沟通的技巧。3个月后，两组学生分别开始销售实习。

1个月后发现，A组学生完成的销售量是B组的3倍。

后来经过调查发现，A组的学生不善言谈，但他们可以抓住一切机会来促成交易，客户大多是被他们实现目标的坚决性和主动性说服的；而B组的学生，给客户留下了深刻的印象，客户和他们谈话很愉快，他们表现出很高的素质。但是，他们实现目标的主动性和积极性很差，失去了很多可促成交易的机会。

许多销售员过于强调自己的嘴上功夫，认为能言善辩就可以成为一个优秀的销售员，结果往往忽略了销售的最终目标。但优秀的销售员会集中精力完成销售目标，而不会只关注建立良好的沟通效果。

### （2）对销售业绩负责

作为一个销售员，你的目标就是实现销售业绩。如果没有令人瞩目的销售业绩，无论你和客户建立怎样的沟通效果，认为自己怎样富有才华都无济于事。只有你达成目标，实现傲人的销售业绩，才能证明你的销售能力，才能支撑你一步步迈向成功的彼岸。

乔·吉拉德，被称为“全球最伟大的销售员”，他在12年之内成功销售出了13000多部汽车这一惊人的数字，这被载入世界纪录。他所创造的世界纪录至今无人能打破。如今，乔·吉拉德离开了汽车推销工作，游走于世界各地，将自己成功销售的经验带给需要的销售人员。原一平，曾创下世界寿险推销最高纪录20年未被打破，在日本业界，他被称为“推销之神”。这位传奇人物其貌不扬，只有1.45米，但是他却创造了一般人，甚至条件比他好得多的人无法取得的成功。在他36岁时，已成为美国百万圆桌协会会员，与美国推销之王乔·吉拉德共同闻名于世。弗兰克·贝特格，20世纪最伟大的推销大师，美国人寿保险创始人。他赤手空拳踏入保险业，开创出人寿保险业的新天地。他每年承接的保单都在100万美元以上，曾创下了15分钟签下25万美元保单的最短签单纪录，在20世纪保险业初期创造了令人瞠目的奇迹。

这些成功人士的经历表明，成就是由令人瞩目的辉煌业绩所积累而成的，而如此庞大的销售业绩却是由一个个明确目标的不断达成而获得的。

### （3）科学分解销售目标

据心理学研究表明，目标对一个人的心理和行为都有很大的影响，一个目标坚定的人，他的言行会时刻以这个目标为焦点，时刻提醒自己向目标前进。面对看似无法攻克的销售目标，我们要科学地将其分解成一个个切实可行的小目标，这样才能时刻保持销售热情，一步步实现销售业绩。

一位成功销售员为自己的销售工作做了一份明确的目标分解计划。首先，他规定自己每天至少打200个客户电话，然后把目标客户确定下来，填写目标客户等级表。

其次，他会根据目标客户的情况，在一定时间内回访不少于30个目标客户。回访完毕后，对目标客户进行分类，把有希望购买的客户，犹豫不决的客户，以及没有意愿的客户分开，然后填写回访登记表，明确下一步的工作策略。

最后，他还规定自己每周要完成7单以上的销售。为了完成这个任务，他必须详细地分析目标客户。如果有希望购买的客户没有成功，就要及时找出原因，总结经验，纠正错误，避免往后再犯同样的错误。

在销售过程中，我们要时刻根据具体的情况，调整阶段性目标，调整各个阶段的销售策

略，促进销售工作顺利开展，最终成功开发新客户。

#### （4）关注长远目标的实现

目光短浅的人把工作看成是一种谋生的手段，而目光长远的人却能在工作中谋求职业发展。作为销售员，不能仅仅看到眼前的利益，而应当着眼于更长远的职业生涯。真正有头脑的销售人员，会为自己确定一个明确的事业发展方向，并且通过自己的不断努力，为实现长远的发展目标而不断地实现一个个销售目标，并在达成交易的同时实现与客户的长期合作与共同发展。

#### 经验总结

销售人员的目标是通过沟通和服务，促成与客户之间的交易；

注意长期目标与短期目标之间的关系，要统筹兼顾，而不要顾此失彼；

专注于销售目标，使所有的销售工作都要围绕销售目标而展开；

明确自己的销售目标，并努力将它完成，但不要强迫客户接受，要始终与客户保持良好的合作关系。

## 7.提前准备好见面的说辞

在正式拜见客户之前，我们需要提前准备好一套见面的说辞，也就是要准备好开场白。因为好的开场白就意味着销售成功了一半。销售心理学家研究表明，当销售员与客户沟通的时候，客户一般对前2分钟的话印象深刻，并且会在这2分钟内决定是否与销售员交谈下去，所以，我们一定要准备好开场白，这样才能赢得与客户继续交谈下去的机会。

无论是工作还是交际都少不了开场白。高尔基也说过：“最难开场白，就是第一句话，如同音乐一样，全曲的音调都是由它来决定的，一般要花较长的时间去寻找。”销售中开场白的作用远远大于生活交际中的作用，它能够决定对方对我们的第一印象，而且像音乐基调一样，它将会奠定整个谈话的基调，决定着拜访的成败。

### （1）巧借提问，引出话题

许多销售员同客户见面后，便会单刀直入地询问对方需不需要购买产品，这种方式只会令你遭到客户无情的拒绝。有经验的销售员都会有这样的体会：大部分客户排斥推销行为，对推销活动有一种逆反心理。所以，当销售员刚刚说明来意，对方通常都会一口否决，或者销售员越说好的产品，对方越是不以为然。这时候，我们不能单刀直入，而应该使用反客为主的提问式方法，引出话题。

比如，“您是机电方面的专家，不知道你有没有用过我们公司的产品，你能不能给我们提点意见，好让我们不断改进技术？”“优质的产品、合理的价格及良好的服务是所有购买者所要求的，你说是吗？”

### （2）强调赚钱和省钱，穿针引线

人人都对赚钱感兴趣，省钱是一种变相的赚钱，所以，开场白强调赚钱和省钱，很容易引起客户的兴趣。如果产品能够为客户带来这方面的利益。同客户见面的时候，就可以开门见山地谈如何利用产品为客户赚钱或省钱。

比如，“我们是一家专门从事销售训练的培训公司，我们的影响力来源于，我们每收客户一块钱，就能为企业创造100块钱的利润”。“我们的机器比你目前所用的机器速度快、耗电少、更精确，能大幅度降低你的生产成本。”

### （3）切中要害，循序渐进

客户最关心的就是自己，如果销售员能够站在对方的立场上，为客户提出一些关键性的

问题，那么你就能充分调动客户的积极性，促进沟通的深入。

“对不起，我只给你5分钟。”对于前来拜访的销售员，富侨保健按摩公司董事长冷冰冰地说。

“富侨看似庞大，但现在暗藏危机。”销售员毫不避讳地说，“你们推崇的居家装饰风格，现在已经被别人模仿；你们所谓的富侨式按摩法，其实早已不独特；您放言要在5年内开2000家加盟店，但现在还不足300家，如果想要长久发展，就必须有自己强大的核心竞争力。”

销售员的一番话一语击中要害，引起了董事长的兴趣，于是5分钟的会面时间，不知不觉延续了3个多小时。一周后，该销售员收到了富侨的首批定金，生意成交了。

#### （4）利用赞美和感激，攻心为上

每个人都喜欢听好话，都喜欢获得别人的赞美和肯定，因而赞美客户是接近客户的一个好方法。销售员可以利用赞美或是感激的方式，打开客户的心扉，拉近彼此关系。当然，无论是感激还是赞美，都要真诚，要有事实根据。

贝尔那·拉弟埃是“空中汽车”制造公司的推销专家，他刚进公司时，面临的第一项挑战是向印度推销汽车。

他稍作准备就飞往新德里，接待他的是印航主席拉尔少将。贝尔那·拉弟埃见到他的谈判对手讲的第一句话是：“正因为你，使我有机会在我生日这一天又回到了我的出生地。”

这句得体而简单的开场白，不仅感谢了主人慷慨赐予来印度的机会，还表明印度是他的出生地。无形间拉近了他和拉尔少将的距离。

#### （5）激发好奇心，唤起兴趣

人人都有好奇心，但凡客户不知道、不了解、不熟悉的东西，都能激起他的好奇心，如果销售员能够激发客户的好奇心，就能成功唤起对方的兴趣。

比如，“你有没有见过一种破了但是不会碎掉的玻璃？”销售安全玻璃的业务员问顾客，然后递给顾客一把锤子，让顾客亲自敲碎玻璃，这引起了顾客极大的兴趣。

当然，要吸引客户的兴趣，一定要杜绝唱独角戏，那样不仅枯燥乏味，更会让交易无法进行下去。销售员不仅要把产品信息准确无误地传达给客户，更重要的是诱导客户提出疑

问。一旦开启了互动式的问答，就标志着客户的兴趣已经被调动起来了。

## （6）牵线搭桥，打消顾虑

陌生拜访客户，有时候会显得比较唐突，而且很容易招致别人的反感，以至于拒绝。所以，销售人员在和客户建立起信任感之前，打消准客户的疑惑是非常重要的。销售人员可以利用熟人介绍牵线搭桥，化解客户的心结，打消客户的顾虑，使沟通更加顺畅。

比如说：“很高兴见到你，我是张先生的朋友，一直听张先生提起你，今天能够认识你，我感到很荣幸。”

## 经验总结

开场白的好坏，决定了销售拜访的成败，所以我们必须提前做好准备；

开场白需要用最短最少的时间切中要害，引发客户的购买热情；

没有固定化的开场白，随机应变是关键；

只要能吸引住顾客，让客户对你或者你的产品产生兴趣，有想更进一步了解的欲望，这样的开场白就是好的开场白。

## 8.预约可以防止闭门羹

在拜访客户之前，预约是必须要做的工作。有些销售员会在没有预约的情况下直接拜访客户，主动创造与客户见面的机会，然而，从心理上分析，人们在没有思想准备的情况下，遭遇突如其来的改变，会产生一种不愉快的感觉，如果你贸然拜访，就会引起客户的反感。另一方面，贸然拜访会显得非常没礼貌。如果销售员没有预约，就不期而至，往往会打乱客户安排的计划，影响他们的工作和生活。这样很容易遭到客户的闭门羹。

此外，如果销售人员贸然登门拜访，说不定就会赶上客户外出或者开会，这样必定是白跑一趟。所以，预约一方面是一种礼貌和尊重的表现，能够给客户留下一个良好的形象和素质，同时也可以尽量节省双方的时间，避免白白浪费时间，徒劳无获。

由此可见，预约可以防止闭门羹，可以提高成功销售的概率。无论是去客户的公司，还是家里拜访，销售人员都应该事先约好，这样才能提高效率，赢得好感。

### （1）预约是一种礼节

每个人的时间都非常宝贵，对于客户来说，他们在工作之前，会对整天的事件进行安排和计划。即使是业余休闲时间，对于他们来说也是非常宝贵的，因而也会事先做好安排。许多销售员之所以常常遭遇客户的闭门羹，就是因为他们总是贸然拜访客户，打乱了客户的安排和计划，令客户产生心理不安，从而对销售员产生排斥情绪，无疑这是一种非常不礼貌的行为。

客户是我们的衣食父母，是我们的上帝，对待上帝就要时刻表现出应有的礼貌和素质，多替客户着想，绝对不打扰对方的生活和工作。因而我们应当学会为客户提供预约服务，配合客户的时间安排，在最恰当的时机拜访客户，这样才能赢得客户的青睐，获得最佳的效果。

### （2）预约有助于见到客户

销售员可能会有这样的体验：贸然拜访，通常都无法顺利见到客户。相反，如果你事先就同客户预约好，那么你就能顺利见到客户。因为人们都不想被琐事扰乱自己的计划和安排，更不希望为无关紧要的事情白白浪费自己的时间。

如果是贸然拜访个人，由于面对陌生拜访，人们的警惕性都比较高，所以，你根本无法建立信任感，通常只能被拒之门外；如果是拜访公司、单位、团体，现如今严格的门卫和传达制度同样会把你拦在门外。所以拜访客户，一定要事先预约，才能使访问顺利进行。

### （3）预约有助于深入洽谈

在有预约的情况下，客户一般会为双方洽谈准备充分的时间，为此，他们会事先调整自己的工作计划，并会认真考虑是否购买，从而有利于双方更加深入的沟通。而且通过预约的拜访总是会显得非常尊重和专业，因而有利于消除客户对陌生人的警戒心理，树立信任，形成融洽的沟通氛围。

此外，愉悦会使销售人员的工作更加具有针对性，更加有效。在预约拜访之前，销售员有充足的时间对客户各方面情况进行调查了解，揣测客户将会采取的态度及存在的问题等，增加销售工作的针对性，提高工作效率。

### （4）有助于提高工作效率

贸然拜访通常都会与客户的时间安排发生冲突，比如你前去拜访正好赶上客户外出办事或是召开重要会议。有时候你可能扑个空，连见面的机会都没有。三番五次这样徒劳往返，你的工作效率必定会大大降低。

此外，预约能够使双方都有所准备。而在有准备的情况下，会谈就会很快切入正题，加快销售工作的进展，提高工作效率，促进成功交易。

### （5）预约应当注意的问题

对于一些陌生的客户来说，电话预约是非常困难的。当对方知道你是销售员，很可能就会拒绝你，不愿意听你说话。所以，成功的电话预约也是有技巧的。

预约的目的是建立客户的信任感，取得一个见面的机会，为后续的推销工作奠定牢固的基础。许多客户得知你是销售员之后会产生抗拒心理，所以，在电话预约之时，要为自己准备一套行之有效的开场白，围绕客户关心的问题或是客户的兴趣点阐明来意，激起对方的购买欲望。

此外，切忌浪费对方的时间。一般情况下，一个预约电话通常保持在5分钟以内。当客户有意同我们见面的时候，我们就要及时同对方确定预约时间，避免过多浪费对方的时间，除非是对方作出相应的请求，否则，应该尽早结束电话。

### 经验总结

拜访客户尽量避免不期而至，最好进行事先预约；



预约有助于提高见到客户的概率，提高工作效率；

在拜访之前一定要做好计划，才能真正有备无患；

一旦与客户约定好见面或约定好某件事情，就一定要守时守约。

## 9.准备好产品介绍的资料与工具

西班牙作家塞万提斯曾说：“预先警觉、预先武装好；充分的准备是成功的一半。”销售之前，为销售准备好产品介绍的各种资料和工具，是有效沟通、说服客户的关键。

俗话说“机会总青睐有准备的头脑”，如果你不充分准备好相关的工具和资料，那么很难吸引客户，说服客户，只有不断提高自己的准备和应对能力，才能在机会来临时把握好，并获得成功。

所谓“有备无患”，只有为产品介绍准备充分而齐全的资料和工具，才能有效地突出产品的优势和亮点，吸引客户的眼球，迸发购买的欲望，促进后续销售工作的顺利开展。

### （1）准备一份大方而精美的资料说明

一份产品介绍资料就像我们的求职简历一样重要，能否使它从众多公司产品资料中脱颖而出，取决于销售员是否有心。很多时候，客户会直接向你索一份产品资料，然后打发你走人，看着客户办公桌上，同类资料堆积如山，如果你手中的资料不能吸引客户的眼球，那这些资料也逃脱不了被扔进废纸篓的命运。所以，我们需要一份大气而精美的资料说明。

此外，如果进行产品介绍，那么相关资料一般要包括：产品及公司资料、客户资料及竞争对手相关产品的基本情况等。

其中最关键的产品及公司资料又包括：产品的基本性能和用途，产品的特点，和其他产品区别的特色；产品在销售市场的主要优势，以及适用的消费人群或客户；产品的劣势和不足之处，以及需要改进的地方（准备这一项是为了应对客户的各种质疑）；公司的发展、规模，以及品牌形象、发展前景、声誉口碑等。

除了产品的基本介绍以外，销售员还可以准备一些其他有助于销售的资料，比如，客户提出的批评和表扬的原话、曾经合作过的经典案例、顾客使用情况等，这些都可以加深客户对产品的了解。

### （2）准备样品及相关展示工具

“工欲善其事，必先利其器。”销售工作也需要有工具在手，有效利用销售工具，不仅能够突出产品的性能和优势，引发客户的购买欲望；而且能够增加销售工作的趣味性，引起客户的好奇心，使对方一目了然地发现产品的亮点，正如台湾商界所流行的那句话：“推销工具犹如侠士之剑。”

在一次顶尖销售员的颁奖大会上，一位销售安全玻璃、业绩一直保持第一的销售员讲解了自己的成功方法，他说：“每次我去拜访客户时，都会在包里面放上几小块安全玻璃和一把锤子。面对顾客时，我会问他：‘你相信安全玻璃的安全性吗？’如果他说不信，我就会掏出来一小块安全玻璃放在他面前，然后用锤子狠狠砸下去。当他们发现玻璃安然无恙时，我就可以问他们：‘你需要多少这样的玻璃？’推销成功了，前后没有超过两分钟。”

听了他的故事后，很多安全玻璃的销售员纷纷仿效，他们的销售业绩都大大增加了。但是，那个销售员的业绩仍然是最高的。

后来他道出了秘密：“从上次告诉你们我的方法后，我再去客户那里，仍然带上几小块的安全玻璃和锤子。我仍然问他们：‘你相信安全玻璃的安全性吗？’当他们说不相信时，我就把锤子递给他，把安全玻璃放在他们面前说：‘你自己来砸吧。’”

常言道：“百闻不如一见。”许多时候，语言的说服能力是苍白无力的。更何况“耳听为虚眼见为实”，如果你无法当面证明“所言非虚”，单凭嘴上功夫，是很难说服对方的。所以，一个优秀的销售员，不仅会用语言技巧打动客户，还要运用各种销售工具，招揽客户，激发客户的购买欲望。

### （3）准备灵活有效的销售“道具”

除了介绍产品必备的基本工具之外，销售人员还要根据具体情况选择其他灵活有效的销售“道具”，在选择销售“道具”时，销售人员应该注意以下几点：道具的选择要能引起客户的好奇，但不要盲目追求新奇而产生适得其反的效果。其次，道具的选择要围绕销售主题展开，如果道具不能为销售的最终目标服务，那任何道具的存在都是没有意义的。

CFB产品公司的总裁克林顿·比洛普在创业时，曾推销过西哈福市的商会会员证。当时他的朋友为他介绍了一位商店老板。但是这位商店老板却没有兴趣加入西哈福市商会。由于他的商店地理位置太偏，他认为顾客是很难把他的商店同一流的西哈福区联系起来的，所以，他不愿意花钱购买商会的会员证。

比洛普想通过自己的真诚和尊重说服对方，但交易仍然毫无起色。为此，他费了一番心思。一天，比洛普拿着一个特大号信封如约出现在商店老板面前，见面后他直接同老板商谈。商店老板对他手中的大信封充满了好奇，终于在十几分钟后，商店老板忍不住问道：“那个信封里到底装了什么东西？方便看一看吗？”

比洛普打开信封，里面装了一个印有西哈福市商会标志的金属牌，然后他告诉商店老板，“只要将这个牌子挂在商店边的十字路口上，那么所有来这里购物的人们都会知道您的

商店是处于一流的西哈福区，而您则是西哈福市商会的一名尊贵成员。”

比洛普终于成功了，商店老板打消了顾虑，当场同意加入西哈福市商会，并且支付了商会会员的入会费。

比洛普的大信封令客户产生了强烈的好奇心，并用这个特殊的道具，说服了对方。可见销售人员要懂得灵活使用身边所有能够促进销售进展的“道具”，这样会为你的成功销售增加更大的概率。

## 经验总结

只有让客户充分了解你的产品，才能说服他购买；

能令人眼前一亮的资料信息，才能令你的产品脱颖而出；

介绍产品时恰当的道具是吸引客户关注的有效方式；

选择道具要新颖独特，符合销售的主题，并为客户所接受；

一个优秀的销售员要善于利用各种工具，也要善于制作对自己有用的工具。

## 10.对自己的产品烂熟于胸

面对众多数不胜数的同类产品，客户在选择购买的时候恐怕首先面对的是自己的迷惑和困扰，因为他们对产品的各种情况不甚了解，他们不知道如何挑选。许多客户在购买某一产品之前都希望尽可能掌握更多的相关信息，因为掌握的信息越充分、越真实，客户就更能买到适合自己、性价比又较好的产品。

可是，很多时候，客户不可能了解太多的产品信息，因而，在购买产品时，他们总是会产生诸多的顾虑和担忧。这个时候，销售员就要用自己丰富的专业知识和高超的销售技能帮助客户了解产品，选择产品，促成交易。因而，销售人员要对自己的产品及相关知识烂熟于胸。

此外，作为消费者客户对商品具有知情权，而作为销售员我们有责任、有义务为客户提供这类服务。但是有许多销售人员却无法准确、明了地回答消费者提出的有关产品知识的问题，甚至有些销售人员对产品的基本使用方法都不知道。这样当然无法产生良好的销售业绩。所以，作为销售人员，我们需要全方位、深层次地掌握充分而专业的产品知识，这样才能在销售行业立于不败之地。

### （1）熟悉产品的基本特征

对产品的基本特征了如指掌是作为销售人员必须具有的一项基本素质，也是成为销售人员最起码的基本条件。产品的基本特征包括产品的基本构成和产品能为客户所带来的价值两个部分。

产品的基本构成一般分为产品的名称和物理特性，主要包括：材料、质地、规格、美感、颜色和包装；产品功能；技术含量，产品所采用的技术特征；产品价格和付款方式；运输方式；产品的规格型号等。在介绍产品基本构成的时候，销售人员千万不能急功近利，应该像一个专业而沉稳的工程师，客观冷静地向客户作介绍。

此外，销售人员的介绍语言一定要力求简洁明朗，切忌夸夸其谈，也不要卖弄那些令人费解的专业术语。同时，销售员最好表现得足够从容镇定，这样能给客户留下一个专业可靠的形象，加深客户对我们的信任。

产品为客户带来的价值包括以下几点：

产品的品牌价值，随着品牌意识的不断推广和倡导，针对许多领域内的产品，客户都比过去更加注重产品的品牌知名度等。

性价比，几乎所有的客户在购买产品时都会考虑这一重要因素，在购买某些价格相对较高的产品时，客户对这一因素的考虑将更加深入。

产品的服务特征，产品的各种配套服务已经越来越受到人们的普遍关注，众多的服务形式也是产品脱颖而出的重要优势。

产品的特殊优势，产品的这一亮点就是一股强劲的竞争力，对于客户来说，无论产品是采用新型科技含量，还是增添新功能等，都是一大益处。

客户总是会关注产品为自己带来的价值，价值越大的产品，其吸引力越强。如果销售人员本身都弄不清楚产品的实际价值，那么客户不会对这样的产品抱有任何信心。

## （2）全面掌握公司的情况

客户在购买产品的时候看中的并不仅仅是产品本身，还有产品背后的公司实力。人们多多少少都有一些虚荣心，都希望同影响力大、知名度高的公司合作。而且具有影响力和知名度，大多数情况下就意味着优质的产品、卓越的品牌、良好的信誉等，几乎所有的客户都喜欢购买知名企业的产品。所以，公司情况也是客户们关注的重点。

为此，我们应该全面掌握公司的具体情况：了解公司的实力和规模，及其在同行业中所处的地位；了解公司的历史沿革及过去取得的重大成绩；了解公司的长远发展目标和未来发展方向；了解公司的营销手段、广告宣传等各种销售策略等。

## （3）熟知竞争对手的细节信息

激烈的竞争环境让我们不得不警觉竞争者的细节信息。对于客户来说，面对越来越多的同类产品，尽管这会让他们无从选择，但是毫无疑问，他们的选择余地更加广阔了，所以，他们总是要货比三家以后才会挑选出中意的合作者。

在销售过程中，客户们经常会针对同类产品，询问销售员不同厂家产品的优势弱点，如果销售人员对市场上经常出现的竞争对手不加以留心的话，那就无法向消费者提供满意的答复。此外，了解竞争对手细节的信息有利于我们更加明确自身产品和公司的竞争优势，从而为客户传递出最有效的产品价值特点。

## （4）不断了解产品的相关动态

销售人员还要不断了解产品的相关动态信息。比如说产品的市场环境、供求环境、价格走势，以及相关领域内不同产品的发展趋势等。掌握这些信息，一方面能够更加有效地支持

销售工作，另一方面能够令销售人员全面而准确地把握住产品的整个市场环境和未来走势，做出科学合理的销售策略。如果销售人员不能及时地掌握产品的相关动态信息，那么他们就会很快在客户不断改变和增长的需求面前遭到淘汰。

所以，销售人员必须要不断掌握产品及相关的各种信息，并且学会从累积的各种信息中筛选出对客户有最大效用，能最合适地满足客户需求的各种信息。为此，销售人员可以从企业的相关部门和同事、客户，以及自己对产品的科学分析等各种渠道和方式来掌握这些动态信息。

## 经验总结

人们只有对产品有了足够的了解之后，才会下定决心购买；

作为消费者客户对商品具有知情权，作为一名销售人员，则有责任、有义务为客户提供相关的服务；

不断丰富自己的产品知识、公司知识及产品的相关知识；

不仅要对自己的产品烂熟于心，还要熟知竞争对手的产品；

知之为知之不知为不知，是知也。千万不要不懂装懂，欺骗客户。

### 11.不要忽略你的着装

在销售中，个人形象非常重要，它代表着整个公司的形象，传递着整个企业的文化。从另一方面说，人们对一个人的第一印象，80%来自于着装，它就像我们的名片一样，在对方不熟悉你的情况下，向客户介绍自己。如果销售员着装得体大方、专业干练，那么你就能给客户留下一个非常好的第一印象。

推销的成功在于推销自己。千万不要忽略着装这类细节问题，它所传递给对方的信息，直接影响了对方对你的产品及服务的看法。如果你想有效地推销自己，成功地销售产品，那么就要掌握一定的着装技能，不断提升个人形象。

#### （1）着装要得体、整洁、大方

着装最起码的要求，是要做到得体、整洁、大方。销售人员的着装要符合自己的年龄身份，切忌过于花哨；衣着要保持干净整洁，熨烫平整，穿着合体，纽扣齐全；搭配衣服的时候，要注意搭配是否协调。无论是款式、色彩、佩饰都要相互协调。对于不同款式、风格的服装，最好不要乱搭配在一起。

此外，销售人员应当根据自己的体形特点和性格特点来穿着打扮。这样才能扬长避短，展现自己最佳的外形，使着装显得更加得体大方。最好不要盲目追赶潮流，追求时尚，除非你有独特的审美能力，能够穿出独特的品位和美感，否则尽量选择一些简单的服装款式，这样比较容易搭配，也会显得落落大方。

#### （2）符合个人的职业特点

工作场合的着装要符合职业特点。销售人员一律要穿正装，尤其是与客户见面的时候一定要穿成套的服装，这样会显得专业而干练。有些公司有统一的工作服，如果公司有规定，但凡上班时间都应当身穿工作服，并且时刻保持工作服干净整洁。

美国著名的推销大师法兰克·贝格刚刚从事保险行业的时候，业绩并不突出，为此，他非常担忧，但是，他始终无法找到业绩不好的原因。

一天，正在犯愁的法兰克向一位前辈抱怨道：“这工作真不好做。”这位业绩突出的前辈听了这句话，于是批评他说：“你也不看看你自己，头发长成这样，你要当艺术家啊？还有你那衣服搭配得真是可笑，颜色一点也不搭配；更糟糕的是你那从不更换的西装，你看你裤



子上的褶皱那么明显……以你这种糟糕的形象，业绩根本好不了，如果你真想提高业绩，那么你最好先改变你现在的形象。”

法兰克犹豫起来：“你知道，我生活得很拮据，根本没有更多的钱去改变形象。”

“不，法兰克，你没有明白，这种投资是必需的，我其实是在帮你省钱，你知道你会因为你拙劣的形象损失多少保单和业绩吗？但是你用在改变形象上的费用仅仅是其中非常小的一部分。你必须相信我，只要你把形象改变了，我保证你的业绩肯定会直线上升。”

左思右想后法兰克还是采纳了前辈的意见，为此他还专门找了一个形象设计师，为他打造良好的职业形象。后来，良好的形象为他的工作增添了许多机会，他的业绩也开始增长了。这位世界级的推销大师每每想到这就由衷地感谢那位为他指点迷津的老前辈。

所谓“人靠衣裳马靠鞍”，很大程度上，外在的衣着打扮能够透露出人们的地位与身份。只有那些衣着得体、穿戴整洁、职业化强的人才会是从一家正规、优秀的公司里走出来的销售员。要想赢得客户的信任和青睐，一定要注意自己的穿着打扮。

### （3）要根据不同的场合搭配

着装应该随着环境的不同而有所变化。一名销售员在不同时间、不同场合，其着装款式和风格也应有所不同。在参加正式会议或出席晚宴等正式场合，销售人员应该衣着庄重、严肃。一般要求男士穿质地较好，比较考究的西装和配套领带；女士应该选择正式的职业套装或晚礼服，这样才会显得庄重而正式。

如果是在社交场合一般不选择过分庄重保守的服装，相反，着装可以穿得轻松、休闲一些。在不同的场合，穿出不同的着装来才合时宜。

### （4）双方反差不要太大

衣服穿着还要视客户的情况而定。因为我们的衣着要同客户保持协调性，否则不利于销售工作的开展。比如，如果你是卖低档消费品的销售员，要是你身穿昂贵考究的西服会见客户，那么对方可能就会感觉“高不可攀”而远离你。他会想：“一个销售员都穿得这么好，那么他们的产品一定非常昂贵。”所以，我们的衣着不能同客户反差太大。

我们可以根据客户的年龄、收入、兴趣、习俗等来穿衣打扮。如果你面对的客户是在校的大学生，你不妨穿得简单、大方、活泼些；如果面对的是大楼的民工，那么可以选择印有品牌标志的工作服或者是一身具有亲和力的普通衣服；面对不爱交际的家庭主妇，你最好不要穿太耀眼华丽的衣服，保守干净一点的着装更能讨得她们的欢心。

## 经验总结

第一印象的80%来自于人们的外在着装，良好的着装不仅可以赢得客户的好感，还会让自己显得更加自信。

干净、整洁是着装最起码的要求，销售员着装要根据自己的职业特点、年龄、性格、场合等因素，使你的着装更得体大方。

男性销售员的着装要力求干净、整洁、大方、健康；女性销售员的着装要配合个人气质，亮丽而不俗气，时尚而不花哨，得体而不暴露。

## 12.运用恰当的肢体语言

著名的人类学家、现代非语言沟通首席研究员雷·伯德威斯特尔研究发现，“在典型的两个人的交流中，口头传递的信号还不到全部表达意思的35%，而其余的65%是通过非语言信号的沟通传递的”。也就是说肢体语言在信息沟通中占据了关键的作用。这样的话，对销售人员来说掌握各种身体语言尤为重要。

肢体语言是一种特殊的无声语言，它传递着丰富的信息，通过一个人的手势、面部表情及神态动作，我们可以了解到他的思想、情绪和真实的想法。一个优秀的销售员面对客户时，不但要灵活运用有声语言，进行有效沟通，还要利用身体语言和客户沟通，在举手投足之间流露出你的涵养、风度、气质、学识和品位。

### （1）培养自己良好的体态仪表

无论是站立、坐着还是行走，这些体态语言都会透露出一定的信息。比如有些人坐姿摇摆不定，坐在旋转式的办公椅上喜欢来回转悠，这样的人会给客户留下一种缺乏耐心和毅力，做事虎头蛇尾的不良印象；还有一些销售员坐下后喜欢跷着二郎腿，站立时喜欢背手斜视，或是抱手臂于胸前，这些都会给人一种傲慢无礼的感觉。还有些人站立时身体不停地抖动或晃动，这给人以漫不经心或没有教养的印象。

有一次，原一平和一位资深的同事一起去做客户回访。在访问一家百货店之后，那位同事觉得很劳累，好在预定的访问任务完成得不错，只剩下有限的几处。原一平决定自己单独前往，留那位同事在百货店休息。

完成了剩下的几处访谈之后，原一平已累得东倒西歪，连步子都迈不稳了。那天恰巧比较热，原一平不由自主地放松了自己，帽子歪斜着，衣扣不整，敞着领口。他匆匆忙忙赶回那家百货店会合同事，推开玻璃门，一边喊一边闯进去。在原一平心里，自己和那百货店的老板已经是很熟了，便把应该有的礼貌仪容全都抛在了一边。

那位同事已经先走了，百货店的小老板见了原一平那副模样大为不满，愤怒地说：“早知道你们是这副模样，我压根儿不会投你们明治的保险。我是信任明治保险，没想到你们这些员工却是这么无礼、随便……”

听到这些，原一平立即地向客户赔礼道歉。

俗话说：“站有站相，坐有坐相。”体态仪表影响着人们对销售人员的直观印象，它显示出一个人的气质和风度，也能透露出一个人性格、习惯、品德方面的弱点，作为销售员一定

要注意。

## （2）用得体的动作增加客户好感

动作语言的内容非常广泛，其中手势语言是生活中表现力最强，变化最多的一种动作语言形态。摆手包含“不”的否定含义；挥手表示招呼对方；双手抱胸显得傲慢、强势；双手放到口袋感觉懒散、乖张；单手或双手托腮则显得慵懒而不耐烦；大拇指向上，在中国表示夸奖或赞赏，但在美国却是指责对方胡扯……

销售员要利用恰当得体的动作语言来表情达意，这样才能达到与客户友好沟通的目的。无论是轻轻的点头，还是充满热情的握手，都能够恰到好处地传递我们的友善，促进双方的关系。

## （3）用热情的眼神感染客户

当销售人员向客户介绍产品时，眼神中透露出的热情、坦荡和执著往往比口头上的语言更让客户信服。而且真挚而热情的眼神还可以增加客户对产品的信心及对你的好感。所以，在与客户进行眼神交流时，销售人员要善于利用自己的眼神感染客户。

因而，在销售过程中，销售人员在向客户介绍产品的时候，要勇敢迎接客户的目光，这是自信真诚的表现，客户会认为你值得信赖；在回答客户问题时，你的目光要坚定，坦荡，千万不能游移不定，否则客户会认为你心存欺骗，不够诚实。

## 经验总结

肢体语言是一种特殊的无声语言，它传递着丰富的信息，通过一个人的手势、面部表情及神态动作，我们可以了解到他的思想、情绪和真实的想法；

在语言沟通中，65%的沟通传递是通过非语言信号；

真挚而热情的眼神还可以增加客户对产品的信心及对你的好感；

利用自己的身体语言向客户传达自己对他的尊重和关切；

理解客户的身体语言，要学会站在客户的角度思考。

## 13.讲究礼仪方能赢得尊重

中国有句俗语说：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”销售人员不仅需要掌握丰富的产品知识和推销技巧，还要在沟通过程中掌握沟通礼仪与技巧。礼仪是一种交际的礼节，能够表现出对客户尊重，也是个人内在文化素养及精神面貌的外在表现，能够赢得客户的好印象。

礼仪的表现形式多种多样，在不同场合，针对不同的对象，都需要以不同的礼节和仪式表现出来，因而，销售人员要懂得各种礼仪，并恰当地运用到工作与生活中去，礼仪方面的出色表现会为你的销售工作添分加彩。

### （1）称呼上的礼仪

称呼是人际交往中不可避免的相互称谓。销售人员要讲究称呼上的礼仪。许多不恰当的称呼会令客户产生不悦，使接下来的沟通工作很难产生积极的互动效果。

一位销售员走进一家客户的公司时，看到客户的办公室里有一位50多岁的人。因为当时办公室里的人都称呼这位为“老李”，而且其他客户以为这位销售代表见过此人就没有进行介绍，因此在向“老李”敬烟时，这位销售员半亲密半开玩笑地说：“老李同志其实不老嘛！是诸位太年轻有为了！”

说完这话后，一位与该销售代表比较熟悉的客户使了一个眼色。后来，销售员才明白，原来那位“老李”是客户公司从外地挖来的部门经理，因为与其他部门经理年龄相差悬殊，所以大家都叫他“老李”。这种叫法固然不会令“老李”感到尴尬，可是销售员的说法却触动了他的敏感神经。

销售人员在与客户沟通时，称呼礼仪要注意以下几个问题：首先，最起码的要求就是要正确熟记客户的姓名，无论是读法和写法，能够一开口就正确地叫出对方的姓名，这样无形间就能拉近你与客户间的关系。其次，在见面前，我们还要弄清客户的职务和身份。开始接触时的一两次见面，一般都要称呼客户职称，这样才不会显得唐突。一般职称就高不就低，对于身兼数职的客户，要选择职务更高的称呼；与副职客户打交道时，最好把“副”字去掉。

### （2）通过握手向客户传达敬意

握手是最基本的社交礼仪，通过握手销售员可以向客户传达自己真挚的敬意，赢得客户的好感和重视。握手有以下几种礼仪：

握手时要保持热情和自信，这样才能充分传递我们对客户的尊重和真诚；

握手是亲密的表示，与人握手不能戴手套；

握手要讲究“尊者先行”，无论你的客户年长与否、职务高低或者性别如何，都要等客户先伸出手；

握手用力要适度，不轻不重，还要握实，摇动的幅度不要太大；

握手时间以客户松手的感觉为准，一般在3秒钟左右最合适，如果面对的是异性客户，握手的时间要相对缩短。

此外，男性销售人员要注意，如果对方是女性客户，在握手时要把握以下几点：第一，只握女客户手的前半部分；第二，握手时间不要过长；第三，握手的力度一定要轻。

### （3）递交名片的礼仪

名片是商务人士的必备沟通交流工具，名片虽小，但是在客户沟通过程中其重要性不容忽视。名片就像销售人员的一张简单的履历表，递送名片的同时，就是在向客户推销自己。虽然只是一个小小的动作，但是也存在许多的礼仪。

首先要把自己的名片准备好，整齐地放在名片夹或口袋中，一般名片都放在衬衫的左侧口袋或西服的内侧口袋，易于掏出，但避免放在裤子的口袋内；

不要把自己的名片和他人的名片或其他杂物混在一起，以免用时手忙脚乱或掏错名片；

递名片要用双手或右手，用双手拇指和食指执名片两角，让文字正面朝向对方；

接名片时要用双手，并认真看一遍上面的内容，然后再放入名片夹中；

破旧名片应尽早丢弃，与其发送一张破损或脏污的名片，不如不送；

交换名片时如果名片用完，可用于净的纸代替，在上面写下个人资料；

善待客户名片，不草草塞入皮夹，也不要折损、弄脏或随意涂改客户名片；

定期对客户的名片进行整理和分门别类。

此外，通过客户的名片，销售员还能发现许多有关客户信息的蛛丝马迹，比如说根据名片上是否有国内、国际长途区号，来判断客户的业务范围；有些名片上还会印有客户住宅的

电话，方便销售人员开展密切的联系。

#### （4）地方风俗和民族禁忌

根据不同地方的风俗习惯，以及不同民族的禁忌，也有许多需要我们掌握的交际礼仪。如果销售人员要去拜访外地的客户，就需要搞清客户所在地是否具有某种特别的礼仪要求，或者客户所在地的风俗习惯或客户所属民族的特殊习惯如何。

#### （5）交流时的礼仪细节

交谈时与客户沟通的主要形式，其中也有许多需要注意的礼仪。销售人员如果能够掌握说话和倾听的礼仪与技巧，就能让客户在交谈中感到被关注、被尊重。为此，在交流中，我们应该注意：

说话时始终面带微笑，看着对方的眼睛，友善而真诚地面对客户；

说话时，音高、语调、语速必须合适，语言表达必须清晰，不要含混不清；

如果客户没听清必须耐心加以解释说明，并为自己没有说清表示歉意；

说话时，必须保持与客户视线接触，不要躲闪，也不要眼神游离，东张西望；

认真、耐心地聆听客户讲话，并适时积极地回应客户；

不要同客户争辩，即使不认同客户观点也要委婉地阐述；

与客户交谈时，销售人员最好不要接电话，这是一种礼貌。

#### 经验总结

礼仪是社交场合的一种“通行证”，还是个人内在文化素养及精神面貌的外在表现；

在销售过程中，对客户以礼相待，讲究礼仪，这是对顾客的尊重，同样你也能赢得客户的尊重；

了解客户背景，面对不同的客户采取不同的礼仪方式；

把礼仪贯彻到底，懂得交际礼仪并适时运用，这将是您一生的财富。

## 14.让自己变得更优雅、从容

从一个人的外在形象、言谈举止中，可以直观地判断出这个人的修养、素质。这些外在表现也有美丑之分、雅俗之别。为了赢得客户的好感，建立良好的个人形象，成功地推销自己，销售员要让自己变得优雅而从容。

销售人员从容的谈吐，优雅的举止，彬彬有礼的风度能造就和谐融洽的气氛，带来轻松愉快的情绪，促使交谈的深入。其实要做到优雅和从容并不困难，只要你面对客户的时候能够保持真诚自然、自信从容的心态，就能把自己最好的一面展现在对方面前。

### （1）从容自信谈吐

从容自信的谈吐讨人喜欢。有些销售员说话很随便，满口都是粗俗直白的语言，毫无分寸，招致客户的反感。言为心声，语言是人们思想的外在表现形式，优雅的谈吐是交谈成功的重要因素。当销售人员与客户交谈的时候，一定要注意自己的谈吐，学会将自己的意思用文雅、优美的语言表达出来，这种从容自信的谈吐将会为你赢得更好的印象。

相传，有对父子冬天在镇上卖便壶，父亲在南街卖，儿子在北街卖。不多久，儿子的地摊前有了看货的人，其中一个看了一会儿，说道：“这便壶大了些。”那儿子马上接过话茬：“大了好哇！装的尿多。”人们听了，觉得很很不顺耳，便扭头离去。在南街的父亲也遇到了顾客说便壶大的情况。当听到一个老人自言自语说“这便壶大了些”后，他马上笑着轻声地接了一句：“大是大了些，可您想想，冬天夜长啊！”好几个顾客听罢，都会意地点了点头，继而掏钱买走了便壶。

优雅的谈吐，即便是谈论难登大雅之堂的话题，也能够讲得委婉而恰如其分，而粗俗的语言即使是用以谱写一首赞歌，也会难以入耳，令人听了很不舒服。所以，销售人员要培养优雅的谈吐，提高自己的个人魅力。

优雅的谈吐让你更具魅力。不仅要通过谈吐语言，准确地传达产品信息，还要表现得自信沉着，让客户对你肃然起敬。

讲究文明，不说脏话；

控制情绪，不说气话；

注重修养，不说大话；

具体真实，勿说空话；



坦诚相见，不说假话；

新鲜活泼，不说套话；

谦让随和，不说官话；

要言不烦，不说废话；

力求简洁，不宜多话；

明白通畅，勿说胡话。

此外，销售员人员还要注意：绝不攻击竞争对手。诋毁竞争对手就是在诋毁自己的人格，客户对这样的销售根本没有任何可信度。所以，竞争不可避免，但是我们要保持自己优雅大度的作风。此外，在各种交谈之中，但凡捉弄对方、非议旁人、个人隐私、倾向错误等话题都要忌谈。

## （2）优雅的举止

一个人的行为举止反映出一个人的内在品格，有怎样的行为举止，就有怎样的内在本性。优雅的举止言行是人们谦恭友善的表现，在人际交往中，优雅的行为举止能使一个人在社会交往中更加轻松愉快，洒脱自然。从而有利于事情的成功！所以，在同客户交往时，我们要注重自己的一举一动，一言一行。

英国一位大主教说过：“高尚的品德一旦与不雅的仪表举止连在一起，就会使人生厌。”作为销售员，如果我们拥有优雅的举止言行，不仅会令自身风度翩翩，提高自身魅力，而且能够吸引客户，令客户对我们肃然起敬。

布兰克是某大公司的境外采购员，她的薪水是很多雇员无法比的。她在回忆自己的成功之路时是这样说的：“我在进入这个公司的时候年龄非常小，还扎着辫子，而且是用鞋带，对，用鞋带扎着辫子。我患有严重的营养不良，身上的衣服破破烂烂，头上还有几块皮癣。公司并没有因此而拒绝我，而是录用了我，并为我找来了医生和培训讲师。一个月之后，我已经变成了另外一个人，我丢掉了在贫民窟里的一些坏习惯，并慢慢习惯了优雅的动作和对别人微笑，这真是个奇迹，我的成功并非是我做了很多事，而是经过训练，我为自己树立了一个好的职业形象。”

可见，要培养优雅的举止并非难事，只要我们不断提高自身修养，多多修饰自己的言行举止，就可以做到从容优雅。为此，我们需要注意以下几点：

要有绅士风度。无论是同性、异性，年龄大小，对任何客户都应怀有一种顾虑之心，始终以客户为中心；比如，为对方开车门，学会礼让等。

重视礼仪，不做社交场合的小丑，懂得在什么地方注意什么礼仪，只有先礼貌了才可能举止优雅。

做事要注意分寸，对客户不能纠缠不清，对竞争对手不能穷追猛打，凡事礼让三分，得饶人处且饶人。

要注意自己的生活、工作氛围。不能太市侩，不能为了赚钱就不择手段，无所不用其极。无论是生活中还是工作上都应当与人为善、谦和大度。

平时多注意自己的肢体语言。要恰当地运用我们的肢体语言，在举手投足之间流露出令人尊重和赞赏的涵养、风度、气质和学识等。

永远保持微笑。微笑是礼貌、友好的象征，是自信的表现，它能感染客户，拉近彼此的距离。

## 经验总结

优雅从容的个人形象是销售人员良好的个人修养和素质的体现，它能够提升你的个人魅力，赢得客户的青睐；

练就优雅的行为举止是销售员必备的素质之一，我们要不断塑造自己优雅的谈吐，潇洒的举止，彬彬有礼的风度；

销售人员要学会将自己的意思用文雅、优美的语言表达出来，优雅的谈吐将会为你赢得更多的好人缘；

优雅的行为举止能使销售人员在销售过程中更加轻松愉快，洒脱自然。

## 15.无论何时都要微笑面对客户

微笑是个人礼仪的最佳体现，是礼貌的象征。世界上最伟大的销售员乔·吉拉德曾说“当你笑时，整个世界都在笑。一脸苦相没人理睬你。”微笑虽然无声，但是它能表现销售人员的高兴、欢悦和亲切，传达销售人员的热情、同意、赞许和尊敬；要想成功销售，销售员首先需要打进客户的心里，而微笑无疑是进攻中最具有杀伤力的武器。要想成为一个成功的销售员，前提就是要学会微笑。

日本的营销大师原一平曾说：“笑能把你的友善与关怀有效地传达给准客户。”在销售过程中，微笑可以创造一种和谐融洽的气氛，让客户放松戒备，倍感愉快，从而缩短你与顾客之间的距离。简简单单的一个微笑往往能博得客户的尊重和喜爱，赢得客户的信任，从而为我们带来无限的商机和巨大的经济效益。所以，销售人员要将微笑时刻融入到销售服务的全过程当中，发挥它巨大的力量。

### （1）微笑是最好的语言

微笑是一种世界通用的语言，是人与人之间交流的最好方式。正如英国诗人雪莱所说的那样：“微笑，实在是仁爱的象征，快乐的源泉，亲近别人的媒介。有了笑，人类的感情就沟通了。”因为微笑传递友善、喜爱与信赖，所以它始终是世界上畅通无阻的无声语言。正因为微笑具有这种感染力，所以，当你春风满面、笑容可掬地与人交际时，也能够获得别人的帮助和信任。

曾经有一位僧人，奉命要到西天取经，可是他只会讲本国的语言，虽然年轻力壮，也很有信心去完成任务，可是临行前还不免有些顾虑，就对自己的师傅说：“我虽然不怕路远艰辛，但为了排除语言交流的障碍，顺利西行，我是不是应该请一个翻译呢？”

师傅说：“我们出家人两袖清风，哪来银两请翻译啊？即使有人出资，又上哪儿去找通晓若干个国家语言的翻译呢？还是自己想想办法吧！”

僧人说：“那我先学会诸国语言再去吧。”

师傅说：“那得等到何时啊？现在我们急需真经，你是一天也不能耽搁的了。不过，师傅已经在你的行囊里放有妙计，足可以让你到西天不受障碍。放心去吧！”师傅挥了挥手。

后来，这位僧人依靠师傅的妙计走过了若干个国家，并成功取得了真经。原来玉帛上写的就是“微笑”二字。

微笑富有魅力，微笑是最伟大的语言，它是友好、亲善、热情和爱意的象征。微笑之于销售也是一样，微笑会使你更快地赢得客户的喜爱与信赖，会使你的工作更加顺利，而又不花费什么，为何要吝啬你的微笑呢？

## （2）树立微笑服务的理念

微笑服务是销售人员应当具备的最起码的服务理念，也是尊重客户的一种基本礼节。客户就是上帝，客户就是我们的衣食父母，对待客户的拒绝和挑剔，我们要像对待父母和上帝那样，耐心服务，细心照顾。一天，刚工作不久的小李去拜访一位客户，但是很可惜，他们没有达成协议。小李很苦恼，回来后把事情经过告诉了经理。经理耐心地听完了小李的讲述，沉默了一会儿说：“你不妨再去一次，仔细倾听客户的需要，并真诚地展露你的微笑，运用你的微笑去打动客户，他就能看出你的诚意。记住微笑是可以为你打开一扇窗的。”

就这样，有一天小李又去拜访了这位客户，这一次他把自己表现得很快乐、很真诚，微笑一直洋溢在他的脸上。结果对方也被小李感染了，他们愉快地签订了协议。

后来，小李在与客户的沟通中，总不忘把微笑挂在脸上，而小李的客户也越来越多了。他发现微笑带给他的不仅是更多的收入，自己的烦恼也越来越少了，他也收获了更多的快乐和友谊。

树立微笑服务的理念，它让我们变得更加自信，更加具有亲和力。当我们能够以自信平和的心态面对销售工作时，我们的交谈氛围也会变得更加轻松愉快，销售工作也更容易完成。

树立微笑的服务理念就是要发自内心地把自己的真诚和热情带给客户，以微笑作为沟通的润滑剂。时时刻刻都把微笑挂在脸上。遇到异议时，微笑能够令我们更加自信从容地面对问题，圆满地解决异议；遭到客户拒绝时，微笑能够展现我们的大度和豁达；顺利签单时，微笑是销售人员对客户信任与支持的由衷感谢。微笑能够令我们充满魅力。

## （3）鼓励自己进行微笑的练习

微笑富有魅力，微笑招人喜爱。但现代的人总是会被纷繁复杂的琐事所困扰，从而不愿意微笑，不善于微笑。微笑不仅是一种生活态度，是一种情绪，它还需要一定的技术。要获得迷人的笑脸，我们要不断锻炼自己的微笑，锻炼自己的亲和力。

每天我们可以面对镜子锻炼自己的笑容。脸部肌肉收缩，两边嘴角上扬，然后发自内心地微笑，你会发现自己的心情在你笑的那一刻也好起来了，人也会充满自信，久而久之，你

不仅能够拥有一张迷人的笑脸，还能摒弃自卑软弱的性格弱点。倘若生活的压力，紧张的工作令你无法放松心情，那么，我们不妨先把工作中、生活中的不愉快抛到一边，假装微笑，假装高兴，你的心情会慢慢好起来。

#### （4）真心的笑才能打动人

销售员最真诚的微笑是打入客户心底的一把钥匙，职业式的微笑固然是一种尊重，但是，真心的笑才更能打动人，只有发自内心的微笑，才会是最自然、最亲切的。当你高兴的时候，发自内心的微笑会感染客户的情绪，缩短彼此间的距离。销售人员要学会与客户分享你的快乐，要永远展现由衷的、开朗而热情的微笑。此外，我们还要培养自己的幽默感，它会为我们的销售工作加分不少。总之，微笑要亲切自然才会让人产生好感。

#### 经验总结

微笑有一种赢得客户欢心的巨大魅力，可以让你产生无穷的亲和力；

微笑能把你的友善与关怀有效地传达给客户，创造一种和谐融洽的交流气氛；

微笑要发自心底，自然而真诚，并让它成为一种习惯；

把客人当成上帝，树立微笑服务的脸，这样，你的脸上就会绽放出最美丽的微笑；

脸部肌肉收缩，两边嘴角上扬，然后发自内心地微笑，你会发现自己的心情在你笑的那一刻也好起来了。

## 16.以人品赢得客户

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德曾说过：“推销的要点不是推销商品，而是推销自己。”拥有良好的外在形象还不够，销售人员还要学会用良好的人品来赢得客户。

从人际交往的心理过程来看，个人的吸引力总是从外表特征逐渐转向内在属性。一个具有良好内在品质的人，在与他人的交往过程中，会逐渐展现出一种充满魅力的吸引力，从而易于与他人建立和保持良好的人际关系。

以人品为前提的吸引力是一种稳定的信任感，在此基础上所建立的人际关系是最为牢固的。所以，销售员要想建立和长久保持良好的人际关系，拓展客户，发展自己的事业，就要不断培养自己的内在品质。

### （1）塑造良好的个人品质

所谓“有才无德，其才难用，有德无才，其德可用”。只有不断塑造自己良好的人品，销售人员才能够成功赢得客户的信任。

#### 坚韧

坚韧是决心和毅力的组合。这是推销成功必不可少的精神品质。我们知道许多销售并非第一次洽谈就能够获得成功。相反，成功的销售都是经历众多的失败之后，利用销售人员的真诚和毅力换来的。坚韧需要勇气，需要毅力，需要决心。事实上，许多客户最终愿意同我们合作，往往是被我们的执著和诚意所打动。

#### 真诚

真诚是销售工作必须有的品质。因为真诚，销售人员才会真正关注客户的需求，并且真心诚意地帮助客户解决问题；因为真诚，销售人员才会始终都以你的客户为中心，设身处地地为客户着想；因为真诚，销售人员才能够做到换位思考，站在客户的角度去思考问题、理解客户的观点，为客户提供满意的服务。对于客户来说，只有感受到我们的真诚和热情，才会打消自己的顾虑，建立信任感。可见真诚是赢得客户信任，促进沟通顺畅的关键。

#### 热情

爱默生曾说没有热情，任何伟大的业绩都不可能成功。热情是销售成功与否的首要条件，只有诚挚的热情才能融化客户的冷漠拒绝，使销售员“克敌制胜”。

海量管理书籍 免费下载 [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)  
全国迷你 MBA《职业经理》双证班（25 年热招管理课）  
电话 13684609885 客服微信号：122285053  
微信公众号：MHJY1998

# 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、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师、健康管理师、现场管理师、精益管理师等 MBA 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 **微信：** 122285053 **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)



网址： [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

如果你自己对产品都缺乏热忱，客户也就不会感兴趣。热情是可以传递的，你的心态是消极的，传递给客户的心态必定也是消极的，相反，你的心态是积极的，传递给客户的心态也必定是积极的。保持热情的心态，还能鼓舞和激励自己不断朝着自己的目标前进。

## 诚信

无论是经营公司还是销售产品，诚信都是最根本的。早在2000多年前，孔子就说过“无信不立”，守信用是中华民族的传统美德。日本松下幸之助说过，“信用既是无形的力量，也是无形的财富”。虽然信誉是看不见摸不着的，但它却存在于客户心中，只有客户心中认为你是诚信的，你们才有合作的机会。

销售人员要想吸引客户、赢得客户，与客户保持良好的交往，就要诚实守信，对你的产品的宣传不要言过其实，是什么样的质量就是什么样的质量，不要为了多销售产品，而欺骗顾客。同样，你所提供的服务不一定是最快的，但只要按照你许诺的时间及时提供给你的客户，一样会赢得客户。

## 自信

自信是一种信念，是一切行动的原动力，也是赢得客户尊重的根本，一个优秀的销售员，不但对自己有自信，还对公司有自信、对产品有自信。当然，更重要的是你要学会把这些自信，传达给客户，说服他们，赢得他们的信任和欣赏。如果你充满自信地激起客户的热忱，他们会欢迎并感谢你的建议。

具备自信的销售员是具备独特人格魅力的人，是会赢得客户信任和尊重的。自信的销售员会向客户成功传递对产品的坚定信念，成功说服客户成为该产品的忠实购买者，即使客户最终没有购买产品，他们同样会被销售人员的热情所感染，会为销售员自信的魅力而折服。

## 包容

一个具备宽容品质的人，懂得理解和尊重他人，拥有爱人之心、容人之量，能识大体、顾大局。宽容意味着能赏识别人的优点，包容他人的不足。销售人员具有一颗包容的心。具有宽容品格的人，总是能洒脱地安排好自己的工作，更能赢得客户的尊重和敬佩。

销售员要做到不管面对什么样的客户，都要有一颗宽容的心，要习惯站在客户的立场上考虑问题；不要太计较自己的利益受到伤害；要学会控制自己的情绪，以礼相待。

## （2）管理好人性的弱点



在培养自己内在品质的同时，还应注意要克服一些不良的行为习惯，以及一些常见的人性弱点。

## 夸夸其谈，不会倾听

日本推销大师原一平曾说：“一个优秀的销售人员绝不会卖弄他的口舌和手腕去欺骗客户，因为这样是不会实现长久成功的。只有以诚实的态度和恳切的心情去与客户打交道，他的销售工作才会获得持续的、伟大的进步。”

当一个销售员在推销商品时，如果只是想将产品卖出去，这样交易是不容易成功的。一个优秀的销售员首先要推销自己的人格。说很重要，听也同样重要。要密切关注对方的反应和需要，给客户充足的时间表达自己的想法，只有学会倾听，才能够理解对方，也才能够赢得客户的理解和包容。

## 攻击他人

在客户面前批评或指责他人，不但得不到客户的信任，还会引起客户的反感，于己不利。当销售人员对竞争对手进行攻击的时候，他的可信度也开始在客户的心目中下降，因为攻击他人就是一种品德低劣的行为。

有些销售员不仅仅会攻击他人，还会捏造有关竞争对手的坏话，诋毁对方，然而，这样只会使你的形象大跌，客户可能再也不会和你打交道了，倘若对方不明真相，那么你或许可以暂时骗得客户的信任，一旦真相大白，要想再次赢得客户的信任将会难上加难。

## 和客户争论

在销售过程中，客户永远都是对的，我们绝对不能和客户发生任何争论。即使客户原本有错，你也不能直接争锋相对地指出。当矛盾发生的时候，有些客户会表现得非常无礼，这时候销售员也不能跟着失礼。在一个无礼的人面前，你不用太生气，在无礼的人前讲风度，只能更加体现你的涵养和人格。

当遇到客户有抱怨、意见或投诉的时候，与客户争论，永远也不会胜利，相反勇于承担责任反而会赢得客户的认同和肯定。销售员要记住：客户的“面子”永远是“正确”的，我们不能当面指责，不能与客户发生冲突，凡事调子低一点，永远保持礼貌、谦虚、谦恭，才能以一颗负责任的心打动客户的心，赢得客户的忠诚。

## 性情急躁

许多年轻的销售员在洽谈业务的时候往往会显得过于急于求成，然而这样只会造成销售的被动或失败，所谓欲速则不达，在销售中急于表现往往会使客户产生厌烦和警惕的心理，从而达不到成交的目的。

购买产品或服务时，没有人希望有一种被催促的感觉，所以客户都讨厌急功近利的销售人员，如果你希望成功销售，那么就要保持沉稳；有条理，从容适度地介绍，不仅满足客户对产品了解的需求，也能让客户在心理上感到舒服。

## 经验总结

真正推销的并不是商品，而是销售员自己；

有才无德，其才难用，有德无才，其德可用，销售员要学会以人品赢得客户；

培养良好人品的同时，不要忘了完善自己的人格，克服那些不良的秉性；

诚信是赢得客户的一笔最宝贵的财富，销售员要树立自己诚信的形象；

不要攻击你的竞争对手，这样只会显得你的人品更加低劣。

## 17.拥有最佳精神面貌

作家冯雪峰曾说：“人的美丽可爱，不仅仅是由于他的容貌，而更多地决定于他的精神面貌。”通过销售员工作时的面部表情、精神状态等，我们可以了解他的工作态度。也就是说，销售人员对待销售工作的态度，决定了他拥有怎样的精神状态。由于销售员每天都要直接面对客户，所以保持良好的精神面貌就显得非常重要。

事实上，良好的精神面貌往往是成功销售的关键，许多时候顾客购买的并不仅仅是你的产品，还有你为他所提供的服务，而能否拥有良好的精神状态往往决定着服务质量。良好的精神面貌可以让你看起来更有魅力，更值得信赖。当然，只有肯定、认同我们的工作，我们才能时刻保持积极向上的态度，拥有最佳的精神面貌。

### （1）最佳的精神面貌，从良好的外表开始

这里所说的良好的外表并不是说你一定要美丽迷人或是英俊潇洒，而是你的外形一定要能够令人舒服：衣着打扮要大方得体，全身上下要干净整洁，言谈举止要分寸得当。无论是身边的文件夹、笔记本电脑还是各种资料，都要放置整齐，井井有条。

作为销售人员，个人形象通过一言一行展现在客户面前，你给对方留下的印象是好是坏，很大程度上由你的精神状态所左右。做到有理有节、有涵养，不卑不亢，落落大方，显示出你最佳的精神面貌，你才能赢得客户。

### （2）时刻保持好情绪

人们总会不可避免地受到生活、工作中众多事情的影响，扰乱我们的情绪。然而，作为一名销售员，我们绝对不能把这种情绪带到工作中来，特别是不能带到客户那里去，所以，我们要学会自觉地调节自己的情绪，总是把自己容光焕发、朝气蓬勃的一面带给客户，赢得客户的好感与尊重，从而增加你成功的概率。

### （3）强烈的成功欲望能令你奋发向上

销售是一份压力很大的职业，要想在销售行业取得成功，就要不断地遭受拒绝和失败。而如果你没有强烈的成功欲望坚定自己的信念，那么你就无法激发出工作的热情，无法保证不断尝试后迎接成功的毅力。

如果你拥有强烈的成功欲望，并且始终挥之不去，令你寝食难安，那么，你就能不断地进取，不断地前进，直到获得成功。

#### （4）树立良好的心态

积极的心态是销售人员必须具备的心理素质。营销大师盛田昭夫曾说：“我不是去服务市场，而是去创造市场。”主动积极的人往往比别人发现的机会要多，因而，他们获得成功的概率也就会更大。

为此，销售人员要树立自信乐观的心态，脚踏实地、勤奋务实地投身于销售工作中。正如拿破仑·希尔所说的那样：“我之所以成功，是因为我志在成功。”相信自己，树立自信，才能抓住机遇，把握成功。

此外，销售员还要把心态放稳，在遭到客户拒绝或销售交易失败时，不要自暴自弃，更不要轻易放弃。平常心会让你坦然地去接受暂时的失败，不断拼搏，从而获得更大的成功。

#### （5）保持不断尝试的劲头

销售员要明白，逆水行舟，不进则退，倘若你不思进取，轻易放弃，就会失去一个个成功的机会。所以，对待成功，我们应该有一种危机感，要有一种紧迫感；这样才能激发我们的斗志，保持激流勇进，坚持不懈的劲头。

如果你在失败面前低头，你所付出的一切将付诸东流，成功也会遥遥无期。只有坚持不懈，不断尝试，才能找到最佳的契机，把握成功的脉搏。事实上，那些轻而易举就能获得的客户，一般质量都不高，价值不大，相反，往往那些比较难以攻克的客户才会是最优秀、最有价值的大客户。

威尔逊刚刚步入保险行业的时候，遇到了许多困难。初做销售的他，对销售工作充满了热情，那时候，他每天坚持拜访5名陌生的客户，但一个月下来，他连一张单也没签下来。但是他并没有就此郁郁寡欢，精神萎靡，相反，尽管吃了许多闭门羹，遭受了许多的冷眼，威尔逊还是每天都精神饱满，意气风发地投入到工作中。

有一次，他去拜访一位建筑公司的客户。尽管这位客户多次拒绝过他，但是他仍然坚持每周给对方一个亲切的问候。这天，他按时来到了建筑公司的办公室，碰巧这位客户在建筑工地上视察。威尔逊二话不说，亲自跑到了建筑工地。建筑工地上泥泞不堪，连的士也不愿意进去，于是，他就踩着两脚泥独自进去。就这样经历了无数次的跋涉，威尔逊终于把建筑工地的业务顺利地签下来。

那时候，威尔逊每天早上6点就出门，晚上常常是10点左右才到家，工作卖力却总能保持良好的精神面貌，老板和同事们对他活力四射的激情和不断尝试的劲头所激励，整个保险

公司中的每个人都意气风发，精力充沛。最终在威尔逊的努力下，半年后，他的客户越来越多，业务成绩不断攀升。

只有积极主动的人会为了成功而不断地尝试，而在尝试的过程中，他们总会比别人发现更多的机会。成功学中有这样一句话：没有尝试就没有成功，敢于冒险才能收获成功。销售人员要保持积极进取的心态，以饱满的热情迎接每一个挑战。

## 经验总结

销售的第一步是销售自己的形象，良好的精神面貌总能赢得客户的青睐；

永远以一种乐观进取的心态来开展自己的工作，自信乐观，勇往直前；

增强自己坚强的意志力和耐力，绝不轻言放弃。

## 18.要执著，不要轻言放弃

许多销售员经过一番努力之后还未见成效，便开始感到失望、气馁，他们宁愿放弃，重新开始，也不愿意坚持片刻。尽管他们有强烈的成功欲望和较强的工作能力，但是，他们仍然会在遭遇挫折后，选择放弃。然而，销售是一份需要持久耐力和坚强意志力的工作。销售人员在向潜在客户推销产品时，遭到拒绝是正常的，我们应该以正确的心态来面对。

伟大的成功者，是那些在多数人因失败而摘下头盔时，仍勇于抵抗的人。日本某保险公司销售代表齐腾先生说过：“如果你在第一次销售沟通中没能达成目标，那你就要连续不断地对客户进行跟踪销售，直到他们成为你的又一位签约客户。”遇到困难和挫折时，要持之以恒，不要轻言放弃，这是优秀的销售人员必备的心理素质。

### (1) 坚定意志，勇往直前

成功是所有人梦寐以求的事，但是，大多数人不能真正地达到成功的巅峰。这是因为，这些失败的人不具有坚定的意志。爱因斯坦曾说：“由百折不挠的信念所支持的人的意志，比那些似乎是无敌的物质力量有更强大的威力。只有坚持，你的付出才会有价值。”

销售工作就是一个充满挑战的工作。如果销售人员没有坚强的意志力、坚定的信念、勇往直前的勇气，那么就无法应对客户众多的刁难与拒绝。如果你想在销售行业拥有一番天地，那么你要坚定自己的信念，提高意志力。

一位销售员赛克斯曾经向一位超市的老板推销自己公司的产品。然而，遗憾的是超市的老板并不愿意购买该公司的产品。赛克斯对对方的一口回绝感到好奇，要知道他们公司的产品在美国地区拥有广大的市场，非常具有竞争优势。为此，赛克斯决定弄清楚背后的原因。

从他第一次被拒绝开始，他就经常到超市闲逛。他亲切地和超市的店员问候，热情地同他们交谈，许多店员因此而非常喜欢他，但是，老板的态度仍然很恶劣。每当他和店员聊得兴致高昂的时候，老板就把他无情地赶出了大门。

但是赛克斯并没有停止对这位老板的“骚扰”。他变本加厉，天天都光顾这家超市，每天开车跑半个多小时，不为别的，仅仅只是买一杯咖啡，同时与店员和老板打声招呼。

长此以往，老板的态度也渐渐变得友善了许多。终于，这位固执老板还是向执著的赛克斯妥协了，他告诉赛克斯他之所以不愿意购买赛克斯他们公司的产品，是因为他和以前合作过的一名销售员闹得很糟糕。结果可想而知，这位老板成为赛克斯一位忠实的客户。

当你明确自己的目标之后，就要坚持到底，要有不达目标，决不罢休的傲气，要有越挫越勇，志在必得的决心。久而久之，你就会发现你具有惊人的意志力，而任何困难与挫折，在你面前都会显得微不足道。

## （2）坚持不懈，持之以恒

不管遇到多少反对，不管遇到多少挫折，不管周围的眼光怎样看你，仍旧坚持不懈，持之以恒，这是成功者的天性。遭到拒绝挫折时，销售员要有“再努力一次”的决心和毅力，决不轻言放弃。看看身边的成功人士，哪一个不是经过多年坚持不懈的努力而成长起来的。要知道世界上任何人都不可能一步登天，一而再的挫败才是生活的全部，所以，销售人员要勇敢面对现实，不断奋斗，持之以恒。

有一次，原一平打算拜访某公司的总裁。这位总裁是个不折不扣的“工作狂”，每天日理万机，常人连见他一面都不容易。虽然拜访他的概率很小，再三犹豫后原一平还是对秘书讲明了来意：“你好，我是原一平，我想拜访总裁，麻烦你替我通传一下，只要几分钟就可以了。”

“很抱歉我们总裁不在，你以后再来吧！”秘书进去一会儿后说道。

无奈之下，原一平只好退了出来。就在他要走出大门的时候，他看到了一部漂亮的轿车，于是问旁边的警卫：“先生，车库里那部轿车好漂亮啊！请问那是你们的总裁的座驾吗？”

警卫说：“是啊！”

原来总裁并没有外出。得到这样的判断后，原一平决定守在车库的铁门旁。时间一久，他竟然不知不觉地睡着了。睡得正香时，他被一阵铁门的“咣当”声惊醒，当回过神后，那部豪华轿车已载着总裁扬长而去。

第二天，他又来到此公司，又重复了昨天的问话，然而秘书还是说总裁不在。

此时，他知道硬闯是不行的，不如“守株待兔”。他静静地站在该公司的大门边，等待这位总裁的出现。1小时、2小时、4小时过去了，尽管有些沮丧，但他相信总会见到这位总裁的。

功夫不负有心人，他终于等到了总裁的豪华轿车。他一手抓着车窗，另一手拿着名片。经过一番简洁而又礼貌的自我介绍后，公司的总裁和他在车内作了一次简短的谈话，约好了下次见面的日期。最终，原一平取得了订单。

正是原一平这种永不服输的牛脾气，养成了他的缠劲与拼劲，使得他无论任何时候对准客户的调查，都能做到不到水落石出，绝不罢休。所以他总是能够获得成功。他曾经为了拜访一位准客户，创造了连续拜访71次的纪录，直到他的目标达成。所以，一个成功的销售员要有坚持不懈、持之以恒的决心。

### （3）正确对待挫折

对于销售人员来说，挫折失败简直是家常便饭，我们不应当被失败所击倒。更何况俗话说“失败是成功之母”，不经历风雨怎能见彩虹，不积累一个个失败的经验，怎能成就大事业？对于生活、工作中的这些小插曲，不能让它们阻碍我们前进的步伐，更不能挫败我们勇往直前的信心。

优秀的销售人员遭受挫折后，能够很快地调整过来，保持心态平和，继续努力。当然遭遇失败后，我们要反思一下自己哪个环节做得不够好，是对客户信息了解得不够清楚，还是交谈之中我的语言技巧出现了问题。总之有失败就要总结经验，有经验才会有进步，而不断地进步才能堆砌出宏伟的成就。

### （4）学会换个角度思考

失败并非绝对的。其实有些时候，只要我们稍微调整一下思考问题的角度和方法，以另一种思维方式或进一步，或退一步，成功就会离你不远。在销售工作中，被客户拒绝并不代表他一辈子都会拒绝你，事实上他只是暂时没有需求罢了。如果你能够找到客户的真实需求，那么成功就在拐弯处等着你，所以，决不能轻言放弃，换一个角度，成功就会如期而至。

### 经验总结

当你遇到困难时，一定要鼓励自己“下次肯定会成功”，而不是轻言放弃；

即便遭到客户的拒绝，但依然热情、微笑地对待客户，这也是执著的表现；

当你对客户、对销售不轻言放弃时，也就是对自己工作、人生的执著；

保持耐心，坚持到最后一刻，你就是赢家；

努力不一定成功，但是放弃一定失败。



## 19.不卑不亢的精神更能赢得客户

一个人要想赢得别人的尊重，为人处世就要有一种不卑不亢的心态。但是有些销售人员在面对客户时，潜意识里往往会觉得比客户低一等，从而产生自卑的心理，不能做到不卑不亢。不仅销售人员本身有这种想法，许多普通人也都认为销售是一个卑微的职业。

然而，人是平等的，职位也是平等的，美国教育家华盛顿曾说：“除了我们自己之外，没有人能贬低我们。如果我们坚强，就没有什么不良影响能够打败我们。”销售工作就需要有这样一种不卑不亢的精神。这种精神，能使销售员在公司内部获得同事的认可和尊重，也能为销售员赢得客户的尊重。

所以，销售人员在面对客户时，一定要做到既不妄自菲薄、唯唯诺诺，也不趾高气扬、目中无人。如果做不到这些立身处世的基本法则，销售工作很难获得更大的成功。

### （1）正确看待自卑

自卑是人性中的一大弱点，自卑是自我消极情绪的一种流露。自卑的人会无意识地通过消极的自我暗示和自我否定，影响自己的情绪和心态，从而使自己失去信心，无法正常发挥出自己的能力水平。

许多销售员存在自卑心理，每每遇到“不如人”的时候，就会自轻自贱，自暴自弃。久而久之就会对自己心灰意冷，对未来万念俱灰，失去奋斗拼搏、锐意进取的勇气，不利于我们的工作和学习。

一个人可能会因为自己的出身、长相、某方面的缺陷不如周围的人而自卑，但这都可以通过自己后天不断的追求，来赢得尊重，赢得认可。要知道世界上，除了我们自己以外，没有人能贬低我们。所以，我们要克服这种性格上的缺陷，摒弃自惭形秽的自卑情绪。

### （2）自信而不自负

自信是一切行动的原动力，也是赢得客户尊重的根本，一个优秀的销售员，必须对自己有自信，还要对公司自信、对产品自信，这样才能够感染客户，增强对方的信任感。然而，过分自信的人就会走向性格弱点的另一个极端——自负。许多销售人员在面对“贫穷顾客”或是一些小客户的时候，会表现得非常傲慢无礼。他们骄傲而自大，不愿意把自己的时间浪费在这些客户的身上，尽管他们聪明过人，高人一等，但总会因此而错失许多可观的交易。

有一天，吉姆走进了街头一家最大的蛋糕房，他要为自己的妻子琼斯买到此店最大的蛋

糕。今天是他的妻子琼斯60岁的生日，前几年吉姆因病在医院，吉姆想为琼斯过生日，每次琼斯都拒绝了。琼斯深情地说：“我要吃到你亲手为我买的，镇上最大的蛋糕，你要快点好起来。”想到这些，吉姆无不激动。

来到玻璃柜前，吉姆带着一口浓重的乡音对销售员甲说：“还有更大的吗？让我看看你这最大的蛋糕吧！”

销售员甲抬起头，懒洋洋地说：“这已经够大的了，再大就不适合你们乡下人了。”然后，他就立马去招呼其他的经常光顾本店的顾客了。据他的推算，眼前的顾客是不可能与之做成更大的交易的。

吉姆又来到了另一个玻璃柜前，对销售员乙说：“今天是我妻子60岁生日，我答应为她买一个镇上最大的蛋糕，她已经好几年没过自己的生日了。”

销售员乙微笑着对吉姆说：“祝你妻子生日快乐！”接着，他详细地给吉姆介绍每一种不同风格的大蛋糕。最后，吉姆终于挑到了他心中理想的蛋糕，他爽快地给了销售员应该付的蛋糕钱，把零钱留给了销售员乙作小费。临走的时候，他激动地对销售员乙说：“欢迎你晚上来我们家，有你的祝福琼斯会很高兴的。”

而销售员乙因为卖出本日最大的交易额，成为本日老板的物质奖励最多的员工。

许多销售员都会因为自己业绩上稍有成绩，就骄傲自满，傲气十足，到头来却吃了大亏。作为销售人员，如果想在销售领域获得成功，无论是工作中还是生活中，都应当以不卑不亢作为待人接物的基本法则。这样才能够赢得客户的尊重和青睐。

### （3）为自己的职业角色正确定位

许多人认为销售是一个不入流的职业，是一份卑贱的工作。其实不然，销售是一门挑战性极强，非常能锻炼人的职业，许多企业家、成功人士是销售出身的。所以，销售员不应该怀疑自己职业的荣誉感，只有热爱你所选择的行业，做到敬业、乐业，才能够落落大方，从容不迫地面对人们怀疑的眼光，用自己不卑不亢的气质赢得众人的尊重。

此外，销售人员还要认清楚自身与客户的关系。销售人员并非低贱的奴仆，我们是客户问题的解决者，是帮助客户处理问题，节省时间，改变生活方式的支持者，只有抛弃“乞求”心理，正确认清自己在销售过程中扮演的角色，才能够做到不卑不亢。

### （4）塑造自己坚强的性格

对于一个有自卑倾向的人，要通过锻炼、自我教育等方法，培养自己坚强的性格。首先，我们要摆正自己的心态，相信自己不会为对方偏激的情绪、言语所打倒，冷静理智地处理问题，用自己坚强的性格抵抗自我否定的消极情绪的侵蚀；其次，我们要学会换一个角度看问题，虽然有多次失败的经历，相信付出就有收获，没有奋斗就没有胜利，靠你的执著与不舍赢得客户。

## 经验总结

一个人可能会因为自己的出身、长相、某方面的缺陷不如周围的人而自卑，但这都可以通过自己后天不断的追求，来赢得尊重，赢得认可；

世界上，除了我们自己以外，没有人能贬低我们；

认清自我和工作的定位，调整好自己的心态，自信地面对工作；培养自己坚强的性格，摆正心态，相信自己，克服自卑情绪。

## 20.让自己既是专家，又是朋友

美国进排气销售员乔·库尔曼曾说：“这是一个专家的年代。魅力与教养使你每周获得30美元的收入，而超出的部分，只有少数人能得到，就是那些熟知自己专业的人。”精通专业知识是销售人员走向巅峰的必要素质。如果一个销售员对自己的产品或服务没有足够的认识，那么就无法说服客户，销售业绩就无处可得。

从某种意义上来说，专业代表安全，专业代表优质，专业代表客户能够最大限度地获取自身利益。所以，客户一般都青睐于那些专业化、顾问式的销售员。作为销售员，我们要努力提升自己，使自己成为一个专业化、顾问式的销售人才。

### （1）让自己成为一个专家

在这个日新月异的知识时代，知识更新的速度非常惊人，如果我们不紧跟时代步伐，那么在销售行业很难立足。相反，只有不断学习，才能够获得生存和发展的机会。

如果销售员对产品及其相关信息心知肚明，俨然就是一名专业的顾问，那么，当他们出现各种问题的時候，他们求助的一个人必定就是你。这样一来，你就能牢牢地抓住客户的心，与之建立起长期友好的关系。

克拉克森·琼斯就职于卡罗来纳柏油公司，由于他有7年的时间都负责督导工作与操作重型机械设备，那段时间他获得了很宝贵的产品知识。于是，他开始与客户发展出极佳的关系，因为他有能力解决问题，而且他总是有明确的答案。

不久后，许多客户开始绕过公司的推销人员而直接向琼斯下订单。

琼斯说：“我是一个把事情完成，服务周到，并且知道如何帮他们解决问题的人。客户自然而然地就被我吸引过来了。”对琼斯而言，行销人员的生活和以前完全不同。“我并不怀念以前每天在外面工作的日子。但是如果没有那段时间的实务经验，我也不会有今天的资历。”如今，琼斯的个人业绩已经超越了该公司最佳的推销人员。

琼斯成为了一个业绩非常优秀的销售员，其中一个很重要的原因是，他的专业知识让他赢得了客户的信赖。所以，对于任何一个销售员来说，你不仅应熟悉自己的产品，更为重要的是应成为产品的应用专家，尤其当所销售的产品比较复杂的时候。

### （2）成为全方位的“专家”

随着社会的发展，你的客户已经不仅限于了解产品知识，他们需要更多与产品相关的其

他信息。比如说化妆品方面的销售员，你不仅要是一位标准的产品专家，还要成为一名合格的美容顾问，针对顾客全身上下的美容问题，你都应当具备专业的眼光，独特的品位。

当然，销售员不可能样样精通，但是你却要做到“以半个专家之身份，行一个专家之事”，也就是说做销售要胜若行业专家。客户知道的我们要精通，客户不知道的我们也要掌握。这样才能给客户提供专业、合理的意见，博得客户的青睐。

精通产品知识，至少要对自己所推销的产品了解得滚瓜烂熟，并能基本掌握行业情况；

了解产品相关的知识，包括相关行业领域内的基本知识、竞争对手的情况、市场经济方面的基本知识等；

精通业务知识，所谓业务知识就是开展销售工作的方式方法，技巧途径。对此，不仅要积极实践，积累经验，而且要掌握一些心理学知识，掌握顾客的心理活动；

销售员还需具有广泛的兴趣和涉猎，像红酒和高尔夫球等。这些可以在销售中作为接近客户的谈资。

想成为产品专家，没有捷径可走，只能不断地学习，不断地吸收新知识和新理念，才能成为一个全方位“专家”，为客户提供全面的信息、产品服务。

### （3）成为客户的朋友

作为销售员，我们对待客户的态度和丰富的专业知识是一样重要的。在同客户交流的时候，我们既要是产品的专家，又要成为客户的朋友。生意场上，有时候希望渺茫，但当你成为客户的朋友，事情往往就很快地办成了。一个推销老手曾这样说，他得到的最有价值的一条销售经验就是：与每个客户都成为朋友。要知道赢得朋友的最好方式就是像一个朋友那样对待客户。与客户成为朋友，我们和客户双方都不会感觉到有压力，在轻松愉悦的沟通中，减少双方的心理障碍，促进交易的成功。

小杨是某保健品公司的销售人员，一天，当她走进一个住宅小区打算从那里开始她一天的工作时，她看到小区绿地的长椅上坐着一位孕妇和一位老妇人。

小杨不确定这两位之间的关系，于是她走到小区保安那里假装不经意地问：“那好像是一对母女吧？她们长得可真像。”

小区保安回答：“对，她们是一对母女。女儿要临产了，母亲从老家赶来照顾她。”

小杨确定了这两位的关系后，就来到了她们身旁，低下头亲切地提醒孕妇：“不要在椅子上坐的时间太长了，外面有点凉，你可能现在没什么感觉，以后会感觉不舒服的，等生完小孩以后就更要注意了。”这位孕妇对小杨笑了笑，点头示意。

然后小杨又转向那位老妇人说：“现在的年轻人不太注意这些，有了您的提醒和照顾就好多了。”

她们把话题从怀孕和生产后的注意事项讲到生产后身体的恢复，再讲到老年人要增加营养，小杨和那对母女谈得十分开心。接下来，那对母女已经开始看小杨手中的产品资料和样品了……

在与客户交往的时候，我们要从关心客户开始。人与人之间的互相关心，拉近了彼此的距离，使我们和客户成为朋友。此外，在与客户沟通的这个过程中，我们销售人员应该说“我们”，少说“我”。在与客户交往的过程中，我们要多关注他人，不要时时以自我为中心，只有这样你才会成为一名受客户欢迎的销售人员。

## 经验总结

在进行推销之前，彻底了解你的产品；

活到老，学到老，销售员要懂得“以半个专家之名，行一个专家之事”；

了解你的产品的同时，对产品、行业相关信息有全方位的把握，这有助于你更加了解自己的优势；

对于销售员来说，你必须让客户觉得你是他们的专家、顾问，你是用产品或服务来帮客户解决问题的人，而不仅仅是销售员而已。

## 21.通过老客户介绍新客户

商业交往中，人脉关系是非常重要的。在销售过程中，你的老客户就是你已经具有的人脉，他们可能变成你开拓新客户的资源。如果你开始利用客户之间的影响赢得订单，那么这说明你已经成长起来了。在西方，销售人员请求现有的客户介绍新客户的做法比较普遍，但是这在中国还没有得到足够的重视，许多销售人员看到的仍然只是眼前的客户。

通过老客户带来新客户，前提就是要运用现有客户对产品的体验来影响他周围的人，或者在取信于现有客户的条件下，从现有客户那里获得更多潜在客户的名单，以便于下一次的推销活动。

### （1）无限连锁法

这种方法是通过询问现有客户，让他向你提供一份目标客户的名单。销售员拿到目标客户名单后，按照这个名单，依次寻找顾客，让他们营销产品，同时也能从他们那里获得一份目标客户的名单，依此类推，使用这种方法，可以无限寻找下去。

### （2）直接介绍法

这种方法，就是让你现在的客户，帮你直接介绍与其有联系的客户，或者通过帮忙写介绍信或者私人便条联系新客户的方法。直接介绍也可能是你的客户的一种自觉行为，是他对产品的宣传和推荐。前提是他信赖你的产品，你的产品有过硬的质量。有位销售大师说：“冷水器的体验只影响4个人，而现在人们立即在他的博客上告诉40个人或者400个人。”

亨特国际售楼部负责人发现，公司旗下的经典时代花园楼盘二期的购房者中，有30%是一期客户带来的。同样，香樟南国、美佳大厦、都市花园等楼盘的购房者中，老客户带来的新客户也占了相当大的比例。

由于老客户对楼盘的情况比较了解，所以在看楼时，自然成了免费的导购员，根本不需要售楼人员更多的介绍，而且带来的新客户更相信老客户的判断。老客户也会把购房原因告知新客户，很多时候能激起新客户看房的热情，一来可以亲身感受，另外也可以少跑冤枉路。所以老客户带新客户购房的成功率比较高。

于是，亨特国际现在更重视老客户资源，推出了“带新客户购房老客户免半年的物业管理费”等优惠政策，以鼓励老客户的积极性。

如果你的客户在一定区域内很有影响力，他们写的推荐信很有说服力，如果你有这些名人的推荐信，人们就会对你的产品十分信任。这样采用间接的介绍法，是行之有效的。

销售人员一般会向这样的客户提供一定的优惠，例如给客户回扣，向客户赠送礼品，一般情况下，客户是很乐意写介绍信或者私人便条的，如果是对你的产品十分满意的客户，更会主动帮你的忙。

### （3）要留住老客户

老客户带新客户是种低成本的促销方式，正在销售中起着越来越重要的作用。这种方法的关键就是销售人员要取信于现有顾客，留住现有的老客户，如果老客户流失严重，对产品没有忠诚度，何谈让他带来新客户呢？

留住老客户，就要在不断提高客户满意度上下工夫。客户满意度是与客户的内心期望互相关联的。客户对产品或者服务满意，是因为他的体验超过了他内心预期，并产生愉悦感。

在销售过程中，如果销售员找到了可能的买主时，要积极主动，热情相迎。并且要在攀谈中注入情感因素，使客户感到你的真诚，这样才能大大提高推销的成功率。

而在成交之后，也要加强情感联系，这点很重要。一方面，这可以反馈客户的有关信息，以便我们能够改进产品和服务；另一方面，这也可以联络感情，争取回头客或者让他们成为你的义务宣传员。

另外，我们还可以为老客户提供超值服务。作为客户，总是在消费过程中，凭借个人的满意度来判断企业所提供的产品或者服务的质量。因为人是有感情的，所以平时多给客户以帮助与恩情，往往会收到意想不到的效果。额外的超值服务，是指与产品无关的行为，但这些行为可以为客户减少负担和麻烦，往往会取得客户的信赖，提高客户忠诚度。

开发新客户是为了业务的延续，留住老客户是为了更好地开发新客户。尽最大努力善待你的现有客户，从中你可以挖掘出不尽的潜在市场。

### 经验总结

经常去拜访你的老客户，向他介绍最新的产品信息，帮助他掌握最新动态，要谈笑风生，犹如看望老朋友一般；

随时观察老客户的经营状况，在适当时机推出新的产品、新的服务；



1个满意的客户会引发8笔潜在的生意，其中至少有1笔成交；

反之，1个不满意的客户会影响25个人的购买意向；

真心实意为顾客服务，不要太急功近利。

## 22.逐户拜访寻找客户

客户往往不会主动上门来索取你的产品，对于你的产品与服务他们并不了解，如果不主动让他们了解，他们是很难主动上门咨询，所以销售人员主动出击是很明智的选择。让客户了解我们不外乎两种途径，一种是间接的；另一种是直接的。作为逐户拜访这种直接让客户了解的方法有很多优点，也有不少值得注意的方面。

### （1）事先整理客户的信息

“知己知彼，方能百战不殆”，作为销售人员，对于客户的了解不容忽视，在拜访之前一定要把握准客户的信息，才能做到有的放矢，知道了客户的需要、喜好才能投其所好，才能更好地吸引他们，如把客户的信息用表格打印出来以备及时使用，其中客户的信息要尽量详细，包括快速联系的方式；做出拜访的计划，也可用表格划分出一个星期的各个时间段拜访的客户，这样我们可以对工作有个整体的规划。

### （2）对自己也要很好地认知

了解对方的同时也要对自己有很深入的了解与认知，销售中常常会遇到客户的反问，这是很正常的，对于销售人员一些基本问题不能解决或回答，这对自己在客户心目中的形象会大打折扣，了解自己的初衷是要使自己和自己的产品推销出去，那就要充分把握住自己的信息。

所以，销售员首先要熟知本公司及相关产品，因为在大多数的客户眼中，一个对本公司相关产品缺乏深刻认识的销售人员是根本不值得信任的，这样的公司也是极其不负责任的。其次，销售员要锻炼和不断提升销售技能。作为一名销售人员必须在平时加强锻炼自己的销售技能，并且要尽可能地使自己的销售技能得到不断提升，这样销售人员才能在日益激烈的市场中生存下去。

### （3）做好失败的准备

逐户拜访客户不是都会成功，有的客户会热情地接待，有的一开始就会给你吃“闭门羹”，作为销售人员必须做好心理准备，当然我们对于这种情况不能束手无策，在遭遇“闭门羹”的时候要找出具体原因，进行冷静、耐心的分析。根据具体原因采取相应的措施加以应对，以便积累更多的实战经验，以免以后出现这种情况时出现应对不利的情形。

对于拜访的失败，销售人员要保持热情，耐心聆听。销售人员在遭到冷待后，仍然要以极大的热情想办法与客户进行沟通，笑容满面地站在客户面前聆听客户的拒绝，这就是一种

很不错的应对方法。

另外，要对客户表示感谢和尊重。销售人员要在离开前对客户真诚地表达自己的感谢，以及向客户说明你对其尊重之情，营造一种“买卖不成人情在”的友好氛围。

最后，销售员要尽可能与客户约定下次沟通时间。在失败后等到气氛缓和了，销售人员可以在征得客户同意的前提下，约定下一次进一步的具体时间，或者也可以当时就与客户进行更深入的谈判。

销售人员做好各项的准备，面对再难接触的客户我们也能应付。

## 经验总结

逐户拜访客户的办法虽然效率比较低，但对销售员的成长来说这是必不可少的过程，因为销售员就是在不断遭到拒绝的过程中成长的；

逐户拜访可以锻炼你的耐心、锻炼你的反应能力和应对拒绝的技巧。

## 23.通过邮件进行寻找

直接发送邮件寻找客户，是以邮寄信函或电子邮件的方式来寻找目标客户。在有大量可能的潜在客户需求某一产品的情况下，邮寄或发送电子邮件寻找是一种很有效的方法。潜在客户收到信或邮件，被告知如果他们对产品或者服务感兴趣，可以回信，或者直接联系。尽管成交率比较低，但是这种做法仍然是一条有价值的途径，即使每1000封邮件中只能做成一两笔生意，特别对那些昂贵的商品或服务来说，仍然是有利可图的。

近年来，随着科学技术的进步，电子邮件在营销推广工作中已经有了长足的发展，已成为近年来增长最快的媒体之一。我们企业界对带有展览信息的邮件态度有所改善，邮寄和电子邮件成为销售中不可缺少的工具之一。

邮寄宣传重新受欢迎的原因有：

包括的信息十分详细、全面；

不需要较多的人员投入；

成本低廉，性价比好；

对象是经过认真筛选的，具有很强的针对性；

便于宣传充满创意、富有激励性的广告。

但是，随着信件和电子邮件的增多，洪水般的广告邮件可能会把你的信件彻底淹没，所以用好正确的邮寄方法，选择正确的信息非常重要。你必须要不间断用正确的方式接触到你的目标客户，以最好的方法吸引读者，使他们有动力变成你的客户。

所以，邮寄推销要注意以下几点。

### （1）邮寄名单的准确性

邮寄营销只有瞄准了最适合的受众，这一模式才会发挥应有的作用。不同的客户群体自然有不同的购买需要和消费层次。邮寄名单要越细越好，这样你才会绕过无效的目标而做到百发百中，从而保证你能够真正与正确的客户和潜在客户建立关系。

要保证新加的客户和潜在客户的资料已经加入了名单，现有客户的名单已经经过了更新，变更的客户地址已经做过了修改。如果你发现有超过20%的邮件不断被退回，就意味着

你要对名单地址重新整理了。

## （2）内容方面要注意的事项

无论是邮寄信件、电子邮件、广告还是明信片，搞清楚潜在客户的姓名是非常重要的。没有人会喜好一封以“客户”或者“居民”相称的邮件。如果可能，最好以私人名义邮寄或发送。有关个人电脑市场的调查表明：有60%~80%的人会阅读以他们的名字相称的邮件；有40%的人会阅读以他们的头衔相称的邮件；而只有20%的人会阅读其他称呼的邮件。

在信件的末尾，写上一个“附言”是很重要的。调查显示，附言是信中阅读率最高的地方。在这里，你可以写上产品的重要卖点，限时的馈赠等。

销售邮件的主要目的还是宣传产品，争取消费者。所以在信中，你要尽可能地游说客户，让他们采取行动，但要注意：

切勿长篇大论；

提供免费试用，减小购买风险；

承诺各种收益，提供礼物，要求回应；

给出多项购买理由；

标明你们的服务区域，无论是在全球、全国、地区或当地范围内；

在信件中包含个案分析和成功范例；

附上你本人或合伙人的照片，使邮件更加私人化；

呼吁客户行动起来，明确告诉读者该怎么做；

使购买变得方便：标明信用卡、付款期限等；

在邮件里附上邮资已付的回应卡或信封。

## （3）策划有特色的邮寄

在日益繁忙的今天，消费者无不希望能够在—一个地方就选定所要购买的车型。但是，因为车型种类的丰富及车商的分散，消费者购车还是倍感辛苦和劳顿。

在这种市场需求下，置信经典推出了“汽车邮寄”这一全新的营销模式。即凡是打电话到置信经典咨询买车事宜的客户，都可以在24小时内收到由置信经典专家团队为其量身打造的一套完美的购车计划书。这套计划书包括同价位车型的横向比较、相关车型的详细资料、养车费用预算、购车时所有费用明细等多项内容。

这项邮寄方案，大大省去了客户看车、比价的辛苦，给购车者带来了无尽的方便和优惠，因此具有良好的社会效益。

邮寄寻找客户是一个大范围撒网的方法，一些权威人士认为，至少要给每一个潜在顾客发出两封邮件，因为现在商业信件多不胜数，多寄几封邮件才能起到作用。发送邮件也为以后电话联系或者直接接触打下了一个很好的基础。

## 经验总结

与其他有实力的伙伴共同开展营销行动，合作邮寄；

请其他人来帮忙做你不擅长的工作——印刷、前期的准备、设计等；

使用彩色的纸张印刷，留给读者的印象深刻，同时可以节省彩色打印的花费；

对邮寄列表上的一部分人要频繁地寄出邮件。

## 24.有效利用会议和俱乐部

会议寻找是指利用参加会议的机会，通过与其他与会者建立联系来寻找客户。例如新产品洽谈订货会、产品展销会、贸易年度洽谈会、广交会、高交会、中小企业博览会等，以及其他类型的展览会等。而俱乐部大多是由一些公司牵头发起的行业组织，在这些组织的背后，是庞大的商业客户群体，作为一名营销人员，可以充分利用这些资源。同时，作为企业，在条件允许的情况下，也可以组织自己的俱乐部，为自己的企业建立一些客户网络。

### （1）通过博览会与商业展览寻找

销售员要想在博览会和商业展览中成功获得新客户就要好好准备，必须做到以下几点：

当人们走到摊位前仔细观看产品时，销售员应该记下他们的名字和地址，以便日后与客户广泛接触。

销售员要进行现场说明，发放产品说明书等书面材料。包括产品目录（产品宣传手册）、产品资料、样品、宣传广告、宣传光盘、纪念品等，而且对这些材料要精益求精。

在陈列设计上下工夫，要有趣，以便引起注意。展铺在设计上要注意色彩搭配、墙壁地板、灯具等方面，有好的创意更好，这样能增加客户的印象。假如这方面缺经验可到有关专卖店、商场专柜去看看他们是怎么摆和您一样的商品的。

参展人员尤其是新手的适当培训，包括礼貌用语、仪态举止、职业道德、现场注意点等。

把在博览会上接触的，想再进一步联系的主要买主列出来。

陈列柜台要考虑客流量，使注意力最大化。

态度积极，做好遭遇拒绝的准备。

展览资讯可以从中国会展服务、中国商品网、国贸资讯网、阿里的展览资讯库等网站上搜索查询。如果在展览中，你达到了以下效果，就应该属于成功的展览。

收集了大量的潜在客户名片并和客户做了有效交流；

展览中工作做得很好，对客户询问做了简要记录，做了很重要、重要、待定、一般的标记，或其他标记方法；

在展览设计、产品陈列和演示、人员表现等企业形象方面，与其他同行比都比较突出。

这三个标准可以说是整个参展前中后的核心和灵魂。

通过参加会议寻找你的目标客户，那么你就帮助企业迅速打开了市场；迅速了解行业市场动态；使企业在较短时间内树立在行业内的影响力。比如你在某次展览中办得很有特色，会给买家、同行、媒体、科研机构留下一定程度的印象。

## （2）通过俱乐部寻找

通过俱乐部寻找要求你首先要成为俱乐部会员。不论是何种俱乐部都要有联谊性质，这是营销人员大显身手的好时机。销售员还要参加多种俱乐部，比如棋艺、计算机信息、未婚联谊俱乐部等，在这里你都可以获得大量客户信息。

作为企业，可以通过俱乐部建立客户网，在建立自己的俱乐部时需要考虑以下问题：

俱乐部要具备社交功能，有利于企业与会员、会员与会员之间的沟通与交流。

提供必要的沟通工具和舒适的沟通场所。

满足会员的尊重、安全等心理需求。

促销功能，应该具有区别于非会员的消费优惠和其他超值享受；

具有吸引力，能够吸引并留住会员。

“适合的才是最好的”，开展俱乐部营销不能生搬硬套，必须满足以下条件。

与行业特征相适应。比如产品或服务具有社会性或具有重复消费的可能，目标群体容易锁定。

与特定行业相适应。像日用消费品行业；化妆品、保健品等消费品行业；休闲、健身、娱乐、零售等服务性企业；房地产行业（包括旅游房地产）；汽车行业；报刊传媒行业，如读者俱乐部、广告客户俱乐部、企业家沙龙等。

尤其是企业，在寻找客户时运用俱乐部方法，不仅会获得市场消费的第一手资料，使产品研发更贴近市场需求，而且能够团结更多的客户。

经验总结



各种会议和俱乐部是销售员寻找目标客户的一个重要途径；

会议的形式多种多样，如新产品洽谈订货会、产品展销会、贸易年度洽谈会、广交会、高交会、中小企业博览会等；

俱乐部有联谊性质，销售员可以积极参加各种俱乐部，扩展自己的人际关系。

## 25.互联网是一个宝藏

信息时代，网络成为传递信息的高速公路，同时也是最廉价的渠道工具，它成倍地提高着我们的工作效率。如今，互联网与人们的生活日益紧密，它既是一个巨大的信息中心，又是一个全球性的大众传媒，没有地域的限制。在网上寻找客户，要比传统的方式有效得多，我们必须善于利用这一优势。

曾有公司在网上发布了产品信息，然后接到辽宁丹东打来的一个电话，说接到朝鲜方的一个订单，要订购矿泉水瓶吹瓶机10台。

这类吹瓶机需要配套空气压缩机和各种模具，否则这吹瓶机就不能工作，实际上等于是一堆废铁。但是，在公司向对方的询问中，对方竟然完全不知道还需要配套的设备和模具。在和对方的交谈中，订货方不仅没有回答厂方提出的问题，反而传真过来一份订购函，说已经得到朝鲜方的认可，同意订购设备，要求厂方带上营业执照及有关的证件前去丹东签约。

至此，厂方已经可以判定，这个订单不是商机，而是一个陷阱。

从这个事例中，我们可以看出，在网络上需要认真判断贸易的重要性。因此，在网络上交易并不是一帆风顺的，也要耳听八方，多查找，才能去伪存真，在众多的询价中，找到真正的客户。

那么，销售员怎么运用网络寻找客户呢？

### （1）通过大型搜索引擎运用关键词搜索

搜索引擎相当于一个免费的电话号码簿，从上面查找客户信息是当前最常见的客户信息查寻方法。你只要上一个搜索引擎，如[www.google.com](http://www.google.com)或[www.baidu.com](http://www.baidu.com)，在搜索栏中输入你要搜索的关键词，就能立刻寻找到很多网址，然后你就可以进入这些网站，查寻你需要的相关信息。

如果你是一家食品原料生产企业，主要客户是各种食品公司。那么你可以运用搜索引擎搜索“食品公司”，立刻就可以找到很多食品公司的网址。

进入这个网站后，你可以看到他们的介绍，对食品原料的需求，从而可以判断他们是否是你值得开发的客户，然后找到他们的联系方式，进行联系。当然，你也可以进入商业经济目录，然后再输入轻工业产品、食品等子目录，查找食品企业的网站。

运用搜索引擎，搜索到的资料是很多的，而且相同的关键词，用不同的搜索引擎搜到的

结果会有所不同。所以你可以运用各种搜索引擎，变换关键词进行搜索，这样大胆地尝试，就能找到更多的东西。

## （2）通过专业网站查找

每个行业几乎都有行业网站，你可以用关键词搜索，诸如××专业网、××行业协会，找到行业门户网站或者企业黄页网站，就会在会员列表中查找到潜在客户的信息。而且，专业网和行业协会的网站都有很多的合作伙伴的相关链接，通过这些链接你又可以看到更多的网站，只要不怕麻烦，努力寻找，相信你会大有收获。

## （3）在一些网站上发布供求信息

所谓发布信息，主要是在不同的商业网站上注册登录，然后发布供求信息。发布信息主要是为了让客户能够搜索到公司的资料，提高公司的知名度、网站的点击率。

大家都知道，现在阿里巴巴网站上的商业信息是目前网络平台里最多的，供求信息也是最齐全的，只要你有需求，打上你要的关键字，必然能够找到。

你要出售产品也是一样的，别人同样可以搜索到你的。在阿里巴巴发布信息有很多种方式，你可以在供求区发，也可以在论坛发布。

阿里巴巴每天更新的供求信息多达1000条以上，在公告栏里每天都有分门别类的大量新的供求信息，在这里你也可以找到会购买你的产品的客户。

信息发布之后，可能会有很多人联系你问价，有些可能是买家，但更多的可能只是打听一下，没有真正的购买合作意愿。但你要用同样的诚恳和一样的热情回复每一个关心你产品的人，也许他就是你将来的客户。

## （4）巧用论坛找客户

论坛的功能是什么？是为大家提供一个交流沟通的场所。在论坛里，你可以将你不会的问题拿出来发帖求助，一般就会有很多人给你做出回答。这样你不但能够学到很多知识，而且会结交很多朋友，有可能将来就会有生意上的来往。

在论坛上经常会有一些人在不停地发广告帖，结果不是被删就是被改。不但浪费了你的精力，还扰乱了论坛的气氛，账号也变成“老鼠过街，人人喊打”。其实在论坛，你只要用心地写几篇好文章，看你的帖子的人就多了。然后运用签名做广告，或者多写一些自己相关行业文章，如果可能，配上你的产品图片，就自然能吸引一大批客户。

## （5）注意识别网络客户真假

网络存在着巨大的商机，但它同时也是把“双刃剑”，网络骗子会利用互联网低廉的成本进行网络诈骗。因此，在通过网络寻找客户的同时，你要能够不放过每一个骗子，也不漏掉每一个客户。

首先，在网上寻找客户的过程中，我们看到一条供求信息，不但要看这条信息的真实度如何，还要分析对方企业在网上登记的公司信息和基本情况是否属实，通过各种方法查看对方公司是否真的存在，联系方式和地址是否真实。只有多方求证，仔细观察，才能从中剔除骗子公司，安全交易。

其次，当你选择了客户，或者网络客户和你联系时，一定要和他详细谈论关于产品的细节问题。如果对方对产品型号一无所知，对产品价格不了解，对产品的配件不理不管，或者订购数量巨大，马上就要交易，那对方很可能是骗子公司。

最后，要充分利用互联网功能，查询对方公司的情况，公司在网络上留下的痕迹，还有公司接触过的企业和个人对他们的评价。或者去论坛发帖询问，网友会通过自己的经历告诉你这个公司的各种情况，让你做出正确的判断。

通过以上三阶段的工作，我们可以基本了解对方的相关信息，通过这些信息，你就可以进行分析和评估，并建立客户档案，准确地对商机进行综合判断，去伪存真，筛选出有用信息。

## 经验总结

从竞争对手的网站上搜索。很多公司的网站往往会把他们做过的业绩显现出来，这给营销人员提供了第一手资料。

长期保持贸易通在线，不要错过任何询盘商机。

平时多收集适合自己产品的商贸网站，这要成为你日常的工作内容。

做网络贸易要学会坚持，以稳为先，切不可急于求成。

## 26.不可小视的电话拜访

有的销售沟通是从打电话开始的，甚至很多企业都特别设置了电话营销部门。有些销售人员把电话联系客户称为“碰运气”，如果运气好的话，就有可能约见到有购买意向的客户；如果运气不好，就再拨通另一个电话碰运气。

但是，打电话并不是毫无目的地碰运气，而是接近客户和开发客户的重要的第一步。

对于善于运用电话的销售人员来说，电话是一件犀利的武器，因为它可以超越空间的界限，让你在一定时间内接触更多的客户。所以销售人员在拿起电话之时，就应该端正态度，确定自己将要做的是一件意义非凡的销售活动，同时要做好各方面的准备，比如，客户资料是否翔实，心情是否紧张，声音状况是否良好等。具体来说，销售人员在打电话时应该注意的细节问题如下：

### （1）做好打电话前的准备工作

在打电话前，销售员必须要掌握产品知识，了解产品的性能参数和用途及如何寻找客户群；要了解客户性质、资料，潜在客户的姓名和职称；了解企业名称和营业性质，如贸易型的是经营什么项目，生产型的是生产什么产品。想好客户可能会提出的问题，准备好回答方法；准备好如何应付客户的拒绝。

以上内容最好能够先列在纸张上，以免对方接电话后，自己由于兴奋或紧张而忘记讲话的内容。

### （2）掌握好打电话时的原则和方法

有足够的信心，相信自己能够掌控整个电话过程；

主动报出公司名称，不要说“我是××”，而要说出公司的名称；

准备好要说的内容；

调整心态，不要太紧张；

语调要平稳，口齿要清晰，用字要贴切，理由要充分；

控制电话时间，达到良好效果就可；

找对人，从决策者下手。

### （3）关于打电话的时机的把握

通常来说，人们拨打销售电话的时间是在每天的早上9:00到下午5:00之间，所以你也可以在这段时间内做推销，或者选择在非高峰时间，比如上午8:00~9:00，中午12:00~13:00和下午17:00~18:30之间。针对不太难对付的客户，你应该制作出一个合适的时间表，以便可以在最好的时间联系到客户。相对来说：

医生最忙的时间是在上午，下雨天比较空闲；

给家庭主妇打电话的最好时间是在上午10:00~11:00；

会计师最忙的时间是在月头和月尾；

给公务员打电话最适合的时间是在上班时间，但不要在午饭前后，也不要下班前；

行政人员，一般上午10:00到下午3:00之间比较忙；

教师，最好是在下午放学后；

股票行业，最忙是在开市时间；

高层人士，最好是在上午8:00前，在秘书上班前联系。

### （4）闯过秘书的技巧

一般而言，你拨通电话后，第一个接听电话的是总机，你要有礼貌地用坚定的语气告诉他你要找的潜在客户的名称。

第二个接听电话的是秘书，秘书一般还负有一项任务，就是回绝老板认为不必要的电话，所以这一关要小心渡过，你必须简短地介绍自己，并要秘书认为你要和老板谈论的事情很重要，但不要说得太多，因为如果让秘书知道你是销售人员的话，她会委婉地告诉你，老板出差去了，老板开会去了。

那么如何闯过秘书这一关呢？

其实秘书的判断，往往只是根据你最初说的两三句话，如果你能够将说话变成好像太太找丈夫那样自然的话，或者让他认为事情很重要的话，秘书肯定会不加阻拦把电话转接过去的。

销售人员：您好！麻烦你接总务处张处长。

总务处：您好，请问你找哪位？

销售人员：麻烦您请张处长听电话。

总务处：请问你是……

销售人员：我是××公司业务主管×××，我要和张处长讨论有关提高数据归档效率的事情。

总务处：好的，你稍等。

在这个情景中，销售人员用比较权威的理由，“讨论提高数据归档效率”让秘书意识到问题的重要，顺利绕过了秘书。

### （5）电话应对技巧

当潜在客户接上电话后，你可以如下简短地说：

“您好，陈先生，我姓李，叫李力，是××公司的客户经理！现在方便同您谈1分钟吗？”

请记住这其中的要点：对人要称呼，如先生、经理、董事长等头衔一定要明确叫出来，正确称呼对方的姓氏；说明自己的姓，然后再说明名字，以便加深印象。如姓李，叫李力。这是尊敬自己肯定自己的方法；强调自己的公司名称。客户都有种心理，如果他比较认同你的公司，你就会多一些信心；礼貌地向对方要求批准会谈的时间，强调并不会占他太多的时间。有时候，就是过了你约定的时间，对方还是会让您讲下去的。

在接下来的对话中，你要说明产品的优势，而不是无意义的宣言，只有让客户明白你的产品可以帮助他解决问题，他才有可能购买你的产品。

你的说明最好能够涵盖产品主要能解决的几个问题，并引起客户的兴趣，一旦客户指出了他们的首要问题，你就要立刻去了解这个问题，因为只有当你了解了对方的特殊问题时，你才能更准确地为他提供解决方案。接下来，你要争取和对方约定见面的机会，当对方决定与你见面时，电话销售才能算完成。

### 经验总结

打电话一定要有毅力，大多数的销售是在第5次电话谈话之后才进行成交的；

打电话给潜在客户之前，最好先寄推销信或广告资料；

在电话上要尽力争取面谈，因为面谈永远是销售人员应该争取的最能够影响客户的销售方式。



## 27.善加利用公司的内部资源

任何一家公司，都有其本身的资源优势，每个部门之间都有着极强的联系，同时，每个企业都有进货的上家和销售商品的下家，与银行的交往也是必不可少的，可以说，企业是建立在各种联系之上的。

公司资源，是业务人员最容易使用的资源，而且它肯定能提供众多的客户资源。因此，销售人员要充分利用公司内部的各种对寻找客户有帮助的信息、人员和手段。合理运用，把握得法，就会对销售工作起到很重要的作用。

刘小姐第一次来到山东做项目，她谁也不认识，就分别拜访对方公司的每个部门，得知经理已经出差去了北京，就要了他的住址。然后马上给宾馆打电话说：我有一个非常重要的客户住在你们宾馆里，能不能帮我订一个果篮和一个花盆，写上我的名字，送到房间去。

然后，她打电话给自己公司的老总说，这个局长非常重要，无论如何你要在北京把他的工作做通。然后，她中断拜访行程，立刻赶回北京。等她到宾馆时，发现她的老总已经跟那位经理在喝茶了。在聊天中，得知经理有两天的休息时间，她就请经理到公司参观，最后经理对公司的印象非常好。

她问过了解这位经理的同事，得知经理喜欢看话剧。在参观完公司后，她就请经理看了话剧《茶馆》，经理非常高兴。第二天，她又把经理送到飞机场。等她再去山东后，就顺利签下了这个项目。

在这个故事中，刘小姐就是运用了公司资源：上司的影响及同事的资料，再通过自己的努力而做成生意的。

### （1）公司的销售部门

你可以联系一下销售部门的老客户，或许以前的销售经理已经不在，但老客户的名单应该记录在案，可以查到老客户的名单及联系方式，继续与之建立关系，也可以巩固当前客户。你可以从部门获得客户目录清单及与这些客户有关的价值信息，重新加固与他们的关系。

### （2）借助客服人员

因为客服人员处于公司与外界交流的前沿，所以很多公司的客服人员和客户的接触反而比业务人员都要长。而客服和客户没有直接的利益关系，所以有些话更方便说出。如果销售

人员和客户之间有所阻碍的话，有时可以借助客服人员从中调节，往往会收到意想不到的效果。

### （3）借助财务人员

财务人员在结算货款方面，与客户的沟通也比较多。并且，财务人员对公司产品的各项成本都很熟悉，所以他也可以作为销售人员和客户中间的调解员，因为他报出的价格，客户一般比较信服。

### （4）借助技术人员

销售人员在向客户介绍产品时，可能被一些技术上的问题难倒。这时，你不能自以为是地回答，要及时向技术人员求助。并且，在平时工作不忙的情况下，可以向技术人员多请教，多了解产品的特点。有时还可以反馈客户的建议给技术人员，改进产品，做到共同发展。

### （5）公司的文化资源

每个公司都有自己的经营理念，比如“精诚团结，奋发进取”，在和客户见面时，可以充分向客户阐明这一点，阐明公司的经营理念是要不断创新，不断发展，讲究信用的，公司有一个优秀团结的团队，产品的质量和售后服务是有保障的。

另外，每个公司都有自己的实力背景和品牌文化，而深厚的企业背景，会给客户一种信赖感，强大的实力又很容易打动客户促成销售。因此，在与客户沟通的过程中，可以向客户表明公司背景和实力，增加客户对公司的信心。而好的品牌文化是介绍产品的敲门砖，可以感染客户，激发他们的热情，从而促成交易。

如果某个家庭，第一代购买的洗衣机是“小天鹅双桶洗衣机”，第二代购买的是“小天鹅全自动洗衣机”，第三代是“小天鹅滚筒式洗衣机”。如果真能做到这一点，让客户三代洗衣机都用“小天鹅”，那么，客户的资料归档和精细化服务是必不可少的。“小天鹅”的品牌文化就应该更注重与客户之间的感情，可以加上“让小天鹅在顾客家代代相传”这样的销售口号。

### （6）公司的物品资源

有的公司制作了多辆展示车，展示车上装有公司的主推产品，它可以直观地向客户展示公司产品的效果。

也许，你的客户对开着高级轿车去访问他的客户不屑一顾，但如果你开着展示车去拜访

他，相信他一定喜欢。如果在节假日期间在允许的情况下，把展示车停在大商场的外面，推销的效果就可想而知了。

就公司的物品资源而言，一是礼品资源。现在有很多公司为了方便销售人员和客户拉近关系，都准备了一些礼品，这是个很有用的资源。销售人员在与客户沟通的过程中，如果遇到了一些问题或者尴尬，适时地拿出礼品，可能是一个有效的客情关系的润滑剂。

二是配送物料，恰当的赠品和配送物料，都会对产品的销售产生明显的帮助，都要好好加以运用。详细地向客户讲解赠品和配送物料的作用、运用方法及效果，会对客户产生很好的说服力。

## 经验总结

销售人员假如能善加运用好企业内外部资源，对销售产品也将有极大帮助；

公司以前做得好的客户与案例，是一个重要的资源；

销售人员要设法要求其他部门的人员提供有关潜在客户的各种信息资料并要求他们协助推销；

你可以通过公司的广告来把更多的潜在客户发展为目标客户。

## 28.在公司展会上大显身手

德国的一位商展专家曾说：“产品展示方法的趋势，是设法使观众的视觉、听觉及嗅觉获得刺激，使他们进入一个新的体验世界。”确实如此，消费者信赖的还是眼见为实，如果你仅仅是诉说产品的优点，试图用抽象的说辞来吸引消费者，往往费尽唇舌，换来的还是不信任的眼光和怀疑的质问。只有当你把产品摆在消费者面前，展示给他们，才更具有说服力，这是人类的天性，任谁也不能改变。

商业展览，正是提供了这样一个展示产品的机会。所谓商业展览，就是指利用展览会、展销会、博览会、展评会、物资交流会、商业洽谈会及其他交易会的形式，让多家企业集中在一起，向参观者展示自己的产品，边展览边销售、以展览促销售，从而把商品宣传、销售、公关活动和市场调研有机地结合在一起的一种促销方式。

1999年4月，在99慧聪中华电脑展上，联想采用了一种特殊的广告宣传方法，即通过回答问题，向答对问题者赠送一个印有联想标志的精美纸质手提袋。

当然，所提的问题都是和联想电脑有关的。如：联想电脑产销量在全国位居第几？联想电脑采用的三星显示器在全世界销售量第几？毫无疑问，答案都是第一。

如果参观者答不上来，提问的小姐会从旁边提示，以求让每一个参观者都明白。这一活动吸引了大批的参观者，经过这种问题式的宣传，收到了很好的广告效果。并且，手提联想手提袋的参观者布满了展览大厅，也无形中为联想做了很好的广告宣传。

展览会本身就是一种宣传活动，要达到预期的目的，就要做大量的宣传工作，以吸引更多的目标观众，达到更好的促销效果。

近年来，商业展览越来越受到企业的重视，国内各种名目的商业展览也发展得异常迅猛，商业展览不仅在数量上，而且在规模上都达到了空前的水平。因此，如何利用展会做好宣传，在众多的同行中间，面对已对所展产品有所了解的买家，怎样才能在短时间内给其留下深刻的印象？

这就需要公司在参展时注意遵循以下几个方面：

### （1）做好关于行业展示会的各项准备

“工欲善其事，必先利其器”，选择超出一般的有效的展示介绍手段和方法，拿出自己的特色是任何事情成功所必须遵循的道理，所以要想把展示会的作用发挥得更好就一定要有充

分完美的准备，以达到震撼、说服客户的目的。可以从以下几个侧面进行准备：

完备的公司产品信息，这是最基本的；

足够的关于参与展会的客户的资料及竞争对手的相关资料；

有针对性地介绍展示方法和内容，主要针对不同需求的客户要有不同的侧重；

有创意的，比竞争对手优越的展示手段和超越别人的产品和企业的优势。

在选择展会时，要注意考虑以下几点：

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

展览会是否与目标市场一致，参观者中，有多少人是本企业的目标观众，并可能购买本企业的产品。

展览会举办的时机如何，如果同时或者在展览会之前就已经有同类展览会，那么参展者就会大量减少。对一些季节性销售的产品来说，展出的时间要选择与产品的销售时节相一致或者稍微提前。

参展的费用如何，参展的宣传效应如何，展览会举办的地点是否合适。展览会地点选择得好坏，对有效观众的数量有直接的影响。

决定参展后的准备工作要注意以下几点：

展位的挑选——通常最好的展位是靠近入口及出口处、洗手间、休息室及餐饮区。选择好的展位要考虑人群流动的方式，以及人潮在整个展览会中移动的方法。一般而言，展位的大小要根据公司的预算，好的展位往往比较紧俏，要主动联系和预订。

展位的设计——展位要注重色彩的搭配、墙壁地板和灯光照明等方面，好的展位设计，能增加顾客的印象，提高展示效果。

参展人员的必要培训——参展人员尤其是新手要进行适当的培训，包括礼貌用语、仪态举止、职业道德等。更重要的一点是参展人员要乐于和陌生人交谈，掌握发问技巧，了解客户的需要，适时将宣传印刷品或者精制礼品发送给有潜力的客户，达到营销的目的。

精心准备参展材料——参展要准备的资料有，产品宣传手册、产品资料、样品、宣传广

告、宣传光盘和纪念品等，还可以准备公司手册以便让参观者进一步了解展品以外的产品资讯，以扩大宣传效果。

## （2）掌握展览会上的展示技巧

在展览会上，参展人员运用特别的展示方法，对产品的功能进行现场展示，这样能够让观众立刻了解产品的优点，加深对产品的好感，从而打动他们购买。

在某展示会上，商家演示他们新生产的办公室玻璃板，在接通电源后的几分钟内，玻璃板的温度就上升到了几十摄氏度，这项特点表明冬天在上面写字手不会冻僵，并且还可以取暖。之后，该厂的演示人员拿出一个几公斤重的铁块，让它从一米多的高度掉到玻璃板上，参观者无不心惊肉跳，但玻璃板却完好无损。这两项演示让很多观众萌发了购买的念头，不少人当场购买。

有效的注重特点的产品展示可以吸引公众的注意，吸引更多的目标观众，达到很好的参展效果。

参展演示要注意的问题如下：

产品演示一定选择最能吸引顾客购买的主要优点，把产品与众不同的优势表现出来；

产品演示要通俗易懂，易于顾客理解，并且短时间出效果，演示效果明显清晰；

产品演示要具有趣味性、戏剧性，这样才能更有效地吸引参观者；

示范表演的同时，演示人员要尽可能圆满地回答参观者的各种问题，打消顾客的疑虑，促使他们购买。

## （3）展览会上的市场调研

在展览会上，要做好对参观者的市场调研，可请参观者留言，或者举行有奖问卷调查，举办咨询交流活动等。参展人员要收集参观者中潜在客户的有关资料，如他们的姓名、地址、电话号码、对产品的需求和要求等，这些信息对以后进行定向跟踪很有用处。

展览会结束后，参展企业要及时进行评估和分析，将销售业绩与预定目标相比，看是否完成，原因何在；将实际花费和预算相比，看是否超支；对获得的客户资料进行归档，给每位到展位前访问的客户发感谢函。积累经验，为今后利用展览会促销提供更好的基础。

经验总结

一个好的行业展示会可以向社会展示企业最光彩的一面，也是企业在自己行业中脱颖而出，得到社会广泛认同获得好客户的商业机会，能否把握好对一个企业的生存和发展很重要；

参展人员就是企业的代表，他们的言谈举止直接体现着企业的形象；

参加展会前，整理出将要来展位访问的客户名单，做适当准备并考虑为他们准备一样礼品；

展品要放在展台最突出、最显眼的中心位置，切忌喧宾夺主。

## 29.通过个人资源寻找客户

在寻找客户的各种方法中，通过个人资源确定下来的客户最具稳定性。

### （1）善用个人观察法

个人观察法是指营销人员通过自己对周围环境的分析和判断来寻找客户。这是一种比较古老的方法，也是一种基本的方法。用这种方法寻找目标客户，营销人员个人的职业素质和观察能力就显得尤为重要。

那么，怎样才能比较好地运用个人观察法呢？

培养职业素养是关键

用这种方法寻找客户，关键在于培养营销人员个人的职业素质和职业灵感。潜在的客户无处不在，无论在什么地方，做什么事，或者和什么人谈话，营销人员都应该随时随地地细心观察准客户。优秀的营销人员应该善于寻找客户。

积极主动，眼、耳、心并用

销售员要时常留心观察日常生活。比如，在公交车上或在电梯里，有一位老人在滔滔不绝地谈论他的孙子，非常得意。那么，作为人寿保险代理的你，便可以迅速捕捉这一商机，把这一老人列为你的准客户名单。

营销人员首先要善于用眼睛看，即用眼睛去观察一切可能捕捉到的信息。从各种不同的书报、杂志等都可以找到目标客户。一旦你开始学会阅读报纸，你将惊讶地看到许多有价值的信息。其次，要善于用耳，从电视、广播、别人的谈话里获取信息。再次，善于用心。在观察的时候，要学会思考，运用你的逻辑思维能力。

培养敏锐的洞察力

现代经济生活是一个错综复杂不可分割的有机整体。同样，现代的消费活动也是如此，营销人员可以从各种不同的相互联系的消费活动中获得有用的信息。比如，一种新产品问世，往往会给许多其他产品开辟市场。

不同的营销人员具有不同的观察能力，在运用个人观察法时，应该量体裁衣，根据自己的情况选择适合自己的观察法，只要时刻留心，细心观察，随时都可以找到你的客户。



## （2）利用缘帮法

利用缘帮法是指利用个人的人际关系，把好的产品和服务让你周围的亲戚、朋友共享。利用缘帮法的好处是在开拓客户的过程中，有益于接近准客户，容易收集客户资料等。每个人都有自己的交际圈，这里有你的亲戚、朋友、同学、同事等，他们中的某些人或许就是你产品或服务的潜在客户。具体来说，这些将来可能是你的客户的人主要是：

工作关系：过去的工作单位，同事等。

亲戚关系：包括夫妻双方的亲戚。

邻里关系：邻居、朋友等。

其他关系：宗教、社团参加过活动的人，网友等。

想想看，这些人可能都有工作单位，他们的工作单位是否会成为你的准客户呢？

另外，如果你被派到一个新的地方去开发客户，怎样来建立自己的交际圈呢？

当地行业协会：基本上每个行业都有自己的行业协会，如果你的潜在客户恰好是某某协会的成员，能得到协会的帮助是你直接接触到潜在客户的有效方法。

专业信息公司：如一些专业建筑信息公司能提供详细的在建工程信息等。

网上搜索：现代社会已越来越离不开Internet，它是如此普及使得我们在网上搜索潜在客户变得十分的方便，只要动动手指头输入几个关键词，你就能获得客户名单联系方式甚至详细的公司介绍。

大型专业市场：如汽车汽配市场、美容保健市场或某某商品一条街等。

竞争对手的客户。

挖掘这些潜在客户需要注意与他们沟通，让大家谅解你，认识你。另外，你要告诉周围的人，你在做什么，你的目标是什么。

### 经验总结

销售员除了利用公司提供的平台寻找客户外，还要学会利用自己的资源去寻找客户，这样得到的客户最稳定；

销售员要学会以积极健康的方式扩大你的人际交往圈子，这对你的销售工作将会有极大的帮助。

## 30.学会确定关键客户

销售员在寻找客户中，要学会确定关键客户，二八法则同样适用于你的客户群。

对企业来讲，生产和制造产品的目的不仅仅是卖出去而已，而是要追求更大的利润。因为如果没有利润，企业想生存发展下去都很困难。如何才能拥有更多的利润呢？这是一个困惑很多企业的问题。其实问题的答案很简单，除了加强企业内部管理，提高产品质量，最重要的是从客户入手，因为如果没有客户，一切将无从谈起。

深圳万科从20世纪90年代开始搞房地产，现在人们提起万科，就会想到万科城市花园、四季花城等项目。其实，万科最早开发的项目是天景花园和威登别墅。虽然知道这两个项目的人并不多，但是它们却是奠定万科地产品牌的基石。这两个项目，不但给万科带来了开发房地产的经验，最重要的是培养了一批忠诚于万科的关键客户。

随后，万科地产不断发展壮大，它的这批关键客户当中又有不少人购置了万科后来开发的福景花园、荔景大厦等物业作为投资和二次置业，并且也为万科带来了新客户。这批关键客户通过重复购买和“言传身教”有效地宣传了万科的品牌，随着万科的发展，这批关键客户的队伍越来越大。

万科也看到了这批客户的价值，所以，在它以后推出新项目时，万科都会先从现有的客户开始前期的市场宣传和营销。例如，万科推出金域蓝湾项目时，就先向老客户邮寄宣传资料，派专车接送有兴趣的客户前往现场参观。

从万科的例子我们可以看出，关键客户对企业的价值，不仅仅在于他们的重复购买行为，更多的是在于他们对品牌的传播和推广，一个好的、寿命长久的品牌正是建立在与它的客户紧密关系基础之上的。

### （1）关键客户带给你的东西

首先是更多的利润。虽然传统的营销观点认为，客户就是上帝，公司对所有的客户无论大小都会一视同仁。但是，这条看似合理的游戏规则已经被打破，取而代之的是将客户分为三六九等。因为在因和果、努力和收获之间，普遍存在着不平等关系。20%的业务骨干创造着80%的经营业绩；20%的关键客户带给企业80%的利润.....所以，做销售不能面面俱到，要“有所为，有所不为”，突出重点，抓住关键，才能取得更好的成效。

现在，许多企业有意识地对关键客户表现明显的关注，很多企业已经通过种种途径和方式对关键客户采取了特殊的照顾：比如中国电信大客户事业部、股市设立大客户室、航空公

司的头等舱等。

广州的老百姓谁都没有想到，如今去工商银行取钱或者存钱时，要受到一种“不平等”的待遇，客户被银行人为地分为“大客户”和“小客户”，不同的客户享受不同的待遇。

这项举措在市民中间引起极大的反响，并且“惊动”了中央电视台。尽管广州工商银行负责人在接受采访的时候声称：“分区服务”只是为了提高为客户服务的效率，并不是“嫌贫爱富”，但是，很多老百姓仍然感觉有受“歧视”之嫌。

由此看来，认识和区分不同的客户的价值关系，如何正确对待关键客户和一般客户，还是一个值得认真研究的问题。

其次，这可以巩固和传播品牌。大客户和关键客户是企业的生存之本、发展之源。企业在他们身上获得了很高的利润回报，而客户会视品牌为自己可信赖的朋友，特别是一些消费品牌，比如汽车、手表、时装等。如果消费者愿意长时间购买同一个品牌的产品，就等于他们愿意为这个品牌投资。

在美国，有这样一个计算方法：假设有一个典型的汽车消费者，他一生消费了10辆汽车，假设这10辆汽车都是购买的同一个品牌。如果平均每一辆汽车的价格是3万美元，那么，他这一生对这一品牌的价值贡献为30万美元。

从这个计算方法上可以看出，关键客户不是仅仅看他一次的购买数量，或者短期内带来的利润率，而是要做一个长时间的评估，如果他长时间忠诚于这一品牌，那么他与品牌之间的关系也就越亲密，对品牌的贡献也就越大。因为一个优秀的品牌，正是建立在与客户紧密的关系基础上的。

## （2）关键客户也分红、黑、白脸

虽然在企业看来，对客户的划分上会将交易产生的利润作为重要的参考因素。但是，关键客户并不见得就是那些在交易中为客户创造更丰富利润的客户。

虽然有些客户每次交易为企业带来的利润率并不高，但是交易额却相当大；而有的客户可能交易金额不大，但企业与他们合作时获得的利润率却相当高。还有些客户，比如影视明星、体育明星等，企业与他们交易时不能获得明显的利润，但这些客户却给品牌带来了强大的影响力，给企业的发展创造了长期的利益。因此，对客户分类时，不仅要考虑每次交易产生的金额，更要考虑公司的长远利益，考虑更具影响力的隐性利润。

如果用形象的说法，可以把关键客户用舞台上的红脸、白脸和黑脸比喻：

红脸，可以比喻为那些直接在交易中为企业带来较大利润的客户。不过这类客户购买产品的随机性比较强，忠诚度不高，所以销售人员要付出卓有成效的努力才行。

白脸，比喻那些交易金额非常大，但是却将利润率压得非常低的客户。虽然利润率不高，但是和他们合作关系稳定，并且需求量大，企业也可以通过和这些客户的合作提高市场占有率，从而形成一定的品牌影响力。

黑脸，比喻那些不能为企业创造明显利润的客户。比如，为了提高影响力，产品成为某些机构的指定产品，这些机构要么具有深远的影响力，要么具有相当程度的权威性；或者，企业会成为某些活动的赞助商。这些虽然不能为企业带来明显的利润，但是可以树立和推广企业品牌。在与这些客户合作时，销售人员必须明确这样是否有助于推广品牌，并要征得上级的同意和支持。

## 经验总结

销售人员要发现为企业创造较多利润的客户，然后重点出击；

有些客户为企业带来的利润可能更隐蔽，此时推销人员应该着眼于企业长期利润的实现。

## 第四章 接近客户有技巧——如何接近目标客户

### 31.确定合适的时间与地点

有位营销专家曾说：“你同客户之间谈话的互动程度有多大？对你而言，给予信息和获得信息的比率是多少？这与你选择的谈话时机和周围环境是有一定联系的。”可见，与客户约定见面的时间和地点对销售成败有着重要的影响。

那么，销售员如何确定合适的时间与地点呢？

#### （1）见面时间的确定

约定拜访时间的主要目的之一是要节省营销人员与客户双方的时间，选择一个对客户比较有利的时间进行拜访活动，其成功的可能性要远远大于不适宜的拜访时间。

销售员选择合适的约见时间首先得了解客户的时间安排。每位客户在时间上都有自己的安排，销售人员不要奢望自己在任何时间打电话或登门拜访时客户都有时间并且愿意接待。如果不事先了解客户的时间安排，很可能你就会浪费大量的精力和时间。

通常来讲，选择合适的见面时间的原则如下：

尽量为客户着想，最好由客户来确定时间。

根据拜访对象的特点选择时间。注意客户的生活作息时间与上下班规律，尽量避免在客户最繁忙的时间约见客户；考虑客户的心境和情绪，尽量避免在客户心情不好时去拜访。

应看推销产品与服务的特点确定约见洽谈的时间，以能展示产品及服务优势的时间为最好。

应根据拜访目的和要求选择日期与时间。

如果拜访的直接目的是正式业务，选择有利于达到交易的时间进行约见。

如果拜访的直接目的是为用户提供服务，就选择用户需要服务的时间进行约见。

如果拜访的直接目的是签订正式合同，要及时与客户约见。

约定的时间应考虑交通、地点、路线、天气、安全等因素。

合理利用访问时间，提高推销访问效率。如在时间安排上，在同一区域内的客户安排在同一天访问，并合理利用访问间隙做与销售有关的工作。

另外，下面是比较合适的约见时间：

客户刚开张营业，正需要产品或服务的时候；

对方遇到喜事吉庆，如晋升提拔、获得某种奖励等；

顾客刚领到工资，或增加工资级别，心情愉快的时候；

节日、假日之际，或者碰上对方厂庆纪念、大楼奠基、工程竣工之际；

顾客对原先的产品有意见，对你的竞争对手最不满意的时候；

客户遇到暂时困难，急需帮助的时候。

约见客户时还有一些问题需要注意，如果认为没有请客户吃饭的必要，约见时间最好错过吃饭时间；晚饭后尽量不要打搅客户，以免妨碍客户与家人共处的时间；在临近节假日约见客户时，最好带些小礼物；讲究信用，严格守时；等等。

## （2）约见客户地点的选择

与客户约见，由于选择地点不当而导致销售失败的情况比较常见。不恰当的约见地点可能使客户感到不舒服、不方便或受约束。选择约见地点的原则应该是“方便客户、利于推销”，不要只顾自己的方便而忽略客户的感受。所以，销售员要根据不同的客户特点和谈话内容，选择令客户感到愉悦和放松的地点。

通常来讲，选择合适的约见地点要优先考虑客户的要求。客户的办公室是最常用，也是最主要的约见地点；客户的居住地也是可以考虑的地点；也可以选择比较利于谈话的公共场所。

销售员要知道，不同地点的环境特点和整体氛围是不同的，如果选择合适，会收到意想不到的效果。

### 家庭环境

销售生活用品时可以到客户的家中；如果销售宣传的对象是个人或家庭，拜访地点无疑以对方的居所为宜。约见时最好是有客户所熟悉的第三方的介绍，否则对方十有八九会产生

戒备心理，拒你于大门之外。

## 居住地点

对于生活消费品营销人员，最好的拜访地点一般是目标客户的居住地。在这种情况下，营销人员可以彻底调查了解客户居住地点、居住环境和居住条件等。

## 社交场合

现代的营销人员应该把自己锻炼成社交活动家，和客户交朋友，关心客户的社交活动。

## 休闲娱乐场所

我们看到国外许多生意往往不是在家里或办公场所谈成的，而是在气氛轻松的社交场所，如酒吧、咖啡馆等。在中国的南方如广州等地，销售人员与顾客见面洽谈也愿意在吃早茶、进娱乐厅时进行。对于某些不爱社交，又不愿在办公室或家里会见销售人员的顾客来说，选择公园、茶馆等公共场所，也是一个比较理想的地点。

## 工作地点

销售人员往办公室里跑，几乎成为一种最普遍的拜访形式。选择办公室作为约见地点，双方有足够的时间来讨论问题，反复商议以达成共识。单独送礼或请客户吃饭时，最好避开人多的场所。

## 经验总结

每个销售人员在约见客户时都应该牢牢树立“时间就是金钱”、“时间宝贵之至”的观念。

如果临时有急事耽误了拜访时间，要提前与客户沟通，请求原谅。

约见地点的选择是否得当对于约见能否达到预期效果至关重要。销售人员选择首先应该考虑客户的要求，并利用不同地点的特殊情形来选择约见地点，能使客户感到愉悦、舒服。



## 32.约见客户决策者的方法

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

你可能经常会听到一些销售人员类似的抱怨：

“我挨家挨户推销化妆品，很是辛苦。这次，我遇到了一个挑剔的夫人，她尝试了几种产品的性能，并询问了很多问题，我耐心地给她一一解答，这样一个小时过去了，在她正要决定掏钱购买时，她的丈夫回来了，一句话不同意，使我所有的努力都化为乌有。”

“我的一个客户是我努力从竞争对手那里争取过来的，他最终被我说服。他说他喜欢我的产品，并觉得有购买的必要，还大致预订了产品数量。但是，他说首先要争取到上级领导的同意。谁知道过了几天，他却告诉我，领导不同意买这种产品，只好作罢。”

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

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

在销售过程中，销售人员面对的人可能是购买影响者，也可能是购买决策者。如何判断谁是购买决策者尤为重要。找寻购买决策者的过程，是一个复杂的过程。有可能你需要和许多人打交道，来判断他们的身份和地位。他们可能是在一个竖直层面上，也可能是在一个水平层面上，或者更加复杂。以下的几种方法可以帮助你有效地找到购买决策者：

### （1）参考法

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

### （2）利用客户信息

客户公司的宣传册、网站介绍、客户头衔，你可以大致判断出一个人在公司中的地位，

这样可以粗略估算出他是否是购买决策者。

### （3）运用公司的文档

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

### （4）从高层开始

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

### （5）发现隐藏的决策者

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

当你约见某些客户时，他会直接告诉你：“这件事不归我管。”一上来就表明自己没有决策权。但是，问题往往并不这样简单，持这种态度的人，未必就没有决策权。

在遇到这种情况时，销售员要学会加以区分，你需要有技巧地询问对方真正具有决策权的人是谁。如果他不是真正的决策者，一般会告诉你负责人的姓名和头衔，然后告诉你负责人不在，以免你继续打扰；如果此人对你的问题没有明确的答案，那往往表明他就是决策者。销售人员要避开各种疑难，与他继续取得沟通。

对于态度不确定的客户，他虽然不否认自己具有决策权，但在重要问题上却不给予明确的回答。

这时，销售人员要在沟通过程中判断出其是否具有决策权。如果客户对产品的相关问题比较关注，对很多具体的问题都希望得到进一步的答案。那么，可以肯定的是，他一般就是决策者，或至少是一个具有购买影响力的人。这时，销售人员就要运用各种合适的方式来消除客户心中的疑虑，从而促使沟通能够继续下去。

### 经验总结

有关部门统计的结果表明，购买决策者最多只参与购买过程5%的活动。所以，在相当

多的情况下，销售员并不能见到决策者。即使能够与决策者碰面，时间也不会太久。

如果确定了购买决策者的身份，那就要通过各种方法来实现和他的沟通，并且不要忘记购买影响者的巨大作用。

一定要帮助和你接头的对方公司的沟通对象真正了解产品的性能和价值，因为与决策者的沟通将转移到他的身上。

### 33.简单易行的当面约见

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

“呦，你小心。”销售员小张立刻扶住没有站稳的一名拉着孩子的乘客，并立刻起身让座：“您坐吧，一会儿车上的人会更多。”

那位乘客推辞不过，就拉着孩子坐下了。

“谢谢叔叔！”孩子说。

“你的孩子真聪明，上学了吧。”小张问。

“是啊，已经上二年级了。不过爱玩，成绩不太好。呵呵。”乘客回答。

“小孩子嘛，都是喜欢玩的。喜欢玩的孩子其实更聪明，爱动手，就能多想事情。你这是带他去哪里啊，大热天的？”小张说。

“这不，孩子喜欢玩具，我带他去看看玩具去。”乘客笑道。

“这可真巧了，我是××商场的玩具销售员，我们商场的玩具种类可多了。我现在就回商场，一起过去吧。这是我的名片。”小张说。

“那敢情好，一会还要请你多帮忙介绍呢。”乘客回答。

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

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

当面约见因为大多是偶遇的，不存在之前的主动或处心积虑等问题，不太容易引起客户的反感，并具有以下的优点：如可以为销售人员做好进一步接近的准备，同时对了解顾客的情况非常有利；在无形之中，可以缩短销售人员与顾客之间的距离，消除其他约见所可能产

生的隔阂，建立一种友好的关系；在和客户面约时，能够说清楚主要问题，比电话约见可畅谈更多，消除客户的疑虑，为面谈做好准备；可以确保商业秘密。

当然，任何事情都不可能十全十美，当面约见还是具有一定的缺点的，如受地理条件的限制，不可能约见到距离更远的客户；约见大多还是采用偶遇的方式，如果对每个目标客户都采用面约的方式，会浪费太多的时间和精力；有些客户的防备心理很强，不太容易接近，面约起不到作用；对公司的经理或董事长面约时，往往会受到客户有意安排的秘书或助理的挡驾；等等。

### （1）把握好平时当面约见的机会

当面约见的机会非常多，如果销售员抱着销售产品的心态，对销售工作有着无比的爱好，那么任何场合都可能遇到你的目标客户，你就可以对他们进行销售约见。如在列车上与顾客相识的时候；在被双方都认识的第三者介绍的时候；在社交场合、旅游场所、运动场所相识的时候；在途中不期而遇的时候；在初次约见握手告别的时候等等。

### （2）当面约见时要善于自我介绍

使用当面约见的方式，对于陌生人，销售员必须立刻向对方表明自己的身份，以免让对方持怀疑的态度，通常的做法是使用名片。自我介绍时，一定要注意自己的语言和形象，要态度诚恳，语言简单明了，让客户觉得你头脑清晰、可以信赖。

### （3）避免开口就是生意

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

### （4）在适当的时机转入正题

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

### （5）善于运用开场白

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

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

## 经验总结

在当面约见时，销售员要注意语言及形象，从而使客户觉得你头脑清晰、办事利落，值得信任；

销售员要善于自我介绍，不要让客户先觉察出来你是做推销的，这样容易引起客户的反感；

在任何情况下，销售员都要做好被拒绝的准备，并调整好心态，发挥出自己的水平。

## 34.传统的信函约见

信函是一块敲门的金砖，一般情况下，销售人员可以突破许多人为的限制，直接接近访问对象。

信函约见客户是有很多好处的，它准备充分，考虑周全。在书写信函时，销售人员可以反复推敲语句，力求内容和细节准确无误。信函可以直接转到客户本人手里，这样就避免了当面或电话拜访时秘书或助手的“挡驾”或推托。

信函比较灵活，用途较广。就目前来说，虽然交通条件和通信设施都很先进发达，但是，无论国内还是国外，直接去面见客户总有些这样或那样的限制，销售人员不一定都能见到所有的客户，利用信函可以弥补这方面的不足。

利用信函可以表达出口头语言难以表达的信息，而且成本比较低。“小张这个月的业绩很不错，他使用的这种信函介绍效果很好，值得推广。”经理在月末的表彰大会上赞扬说。

“还不是没法子，谁让咱有电话综合征呢……”小张心里苦笑道。

做销售工作已有半年了，小张患上了电话综合征。他自认为自己的反应能力差，特别是在与陌生的目标客户交谈时，过高的失败率让他苦不堪言。为了提升销售业绩，让客户先对产品有所了解，减轻自己在打约见电话时的压力，他采用了传统的信函约见。

“小张啊，都啥年代了，还在写信啊。”有同事开玩笑道。

小张感到一丝羞愧。谁让自己的口才表达能力进步这么慢呢，还是先试试吧。

令他惊讶的是，当他发过信函之后再打电话和客户争取面谈机会时，结果比之前的直接电话约见出奇得好。一个月下来，他的销售额翻了一番。

“下个月继续用这个方法，不过呢，口才还是要训练训练啊。”小张心想。

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

获得潜在客户名单和地址是信函约见的关键，获取方法可以是网络搜索，如在百度输入要找的客户的生产产品的名字，我们可以找到大把的客户及其联系地址；也可以是企业提供

的名单或朋友和熟人介绍；还可以是老客户的引介及各种展会上收集名片。

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

运用信函约见客户时，还需要注意，信函时间一般较长，如果是紧急寻找客户，信函约见就不太适合。另外，信函不利于信息反馈。有些客户对信函不太重视，迟迟不作答复，因而，信函后适当时间可以再电话联系。

## 经验总结

要想比别人更优秀，只有在每一件小事上比功夫。

约见信函应文辞恳切、简明扼要、内容准确、文笔流畅、书写工整。

约见信函最好有个人化的东西，如果是用打印机打出来的信函，其落款最好使用亲笔签名。

信函约见客户可以节约成本，接触较多的人，覆盖的范围也较广。但是，一般时间周期比较长。



## 35.通过共同话题接近客户

销售人员如何才能有效地约见客户呢？销售人员每个月都要约见大量的客户，对每个客户约见的时间很短。在有限时间内，销售人员如果能找到共同的话题，将有助于销售业绩的提升。

我们可以先看一个案例：

每个礼拜六的下午，原一平都要到图书馆去读书。上至时事、文学、经济，下至家用电器、儿童玩具、木屐修理，原一平无所不读。其目的就是想寻找到接近目标客户的共同话题。

有一次，原一平遇到一位对股票很感兴趣的准客户，他们谈到了股市的近况。出乎意料，这位顾客反应冷淡。难道他又把股票卖掉了吗？

原一平接着谈到了未来的热门股，这时，准客户忽然来了兴趣。原来他卖掉了股票，买了房子。而现在，他又打算卖掉房子，重新购买热门股。

在与准客户打交道时，原一平不断更换着话题，寻找准客户的兴趣所在。与客户谈得有兴致了，其他的就好办了。

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

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

### （1）不要忽略对客户关心

对于客户的实际需求，销售人员要在沟通之前就加以认真分析，以便准确把握客户最强烈的需要，然后从客户需求那里寻找共同话题。“大爷，最近听说又要有冷空气过来了，今年冬天的天气可真没有往年好啊。”

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

“您岁数大了，要尤其注意保暖，省得头痛感冒不说，还可以减少关节炎的疼痛。您看，这件是最适合老年人穿的加厚羽绒服，它既暖和又舒适，而且……”

像上面的例子沟通方式就很好，而教科书似的介绍产品的方式，并不是与客户保持互动沟通的最佳途径，如“您好，我是××公司的销售代表，这是我们公司最新推出的产品，它不但外形美观，而且坚久耐用……”

所以想要实现和客户的互动沟通，就要先找到彼此间的共同话题，这要求销售人员首先要从客户的实际需求入手，如果销售人员不关心客户的需求，那么即使把产品说得天花乱坠也无济于事。

## （2）寻找客户感兴趣的话题

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

通常情况下，销售员可以通过以下话题引起客户的兴趣：

提起客户的主要爱好，如体育运动、娱乐休闲方式等；

谈论客户的工作，如客户在工作上曾经取得的成就，或将来的美好前途等；

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

谈论客户的身体，如提醒客户要注意自己和家人的身体等；

和客户一起怀旧，如提起客户家乡或能令其回味的往事等。

对于客户十分感兴趣的话题，销售员可以通过巧妙的询问和认真的观察与分析进行了解，然后开始引进共同话题。因此，在与客户进行销售沟通之前，销售员十分有必要花费一定的时间和精力，来对客户特殊喜好和品位进行研究，这样才能在沟通的过程中有的放矢。

好的沟通，是一个互动的过程，只有销售人员对客户最感兴趣的话题也真的感兴趣，才能在和客户谈论时激发客户的热情和积极性，否则沟通将变成客户的单口相声，效果肯定不会好到哪里去。所以，销售人员在平时应该多培养一些兴趣，多积累各方面的知识，至少要

培养一些比较符合大众化口味的兴趣，如体育运动和积极的娱乐方式等，这样在与客户沟通时才不至于捉襟见肘，也不至于让客户感到与你的沟通寡淡无味。

## 经验总结

如果你找到了与潜在客户的共同点，他们就会喜欢你、信任你，并且购买你的产品。

提前研究客户的喜好，首先从他们感兴趣的话题出发，然后有意识地引入销售沟通的主题上来。

使自己对客户的需求或客户关注的问题产生浓厚兴趣，在整个沟通过程中要表现得积极热情，以感染客户的情绪。

## 36.不妨激起客户的好奇心

一般人们都有好奇心，好奇接近法就是销售人员利用顾客的好奇心来接近顾客。在实际推销中，销售人员可以首先唤起顾客的好奇心，引起顾客的注意，从而达到接近顾客的目的。

唤起好奇心的方法有很多种，下面简单举出一个实例以供参考。

一位英国皮鞋厂的销售员几次三番地拜访伦敦一家皮鞋厂，但都没成功，皮鞋厂老板根本就没给他机会。后来，他又到这家鞋店，还带了一份报纸，报纸上刊登着关于变更鞋业税收管理办法的消息，他认为店家可以利用这一消息节省费用。于是，他大声对鞋店的一位售货员说：“请转告您的老板，就说我有路子让他发财，不但可以大大减少订货费用，而且可以本利双收赚大钱。”有发财的路子，老板当然高兴了。

好奇心接近法，指的是销售员利用顾客的好奇心达到接近顾客目的的方法。在实际销售工作中，当销售员与目标客户初见时，可以通过各种巧妙的方法来唤起客户的好奇心，引起他对产品或销售员注意的兴趣，然后再说出推销产品的利益，转入推销面谈。唤起好奇心的方法多种多样，如果销售人员能够做到得心应手，就会运用自如，达成良好的销售效果。

好奇心是人们的一种原始驱动力，在此驱动力的驱使下，人们会去探索未知的、感兴趣的事物。好奇心接近法正是利用了顾客的好奇心理，引起顾客对销售员或推销的产品的注意和兴趣，从而突出产品的利益，以顺利进入洽谈。使用好奇心接近法，需要销售员发挥创造的灵感，制造出令人好奇的问题与事情。

唤起好奇心的具体方法可以灵活多样，销售员应该尽量做到得心应手，运用自如，不留痕迹。

### （1）问话引起好奇心

曾有一位寿险销售人员问顾客：“5公斤的软木，您打算出多少钱？”

“我不需要软木！”顾客惊讶地回答。

“但是，如果您坐在一艘正在下沉的小船上，您愿意花多少钱呢？”由此引发的好奇对话，自然可以引发客户对保险的重视和购买欲望。

寿险销售人员的这一问话，向顾客阐明了一个道理，即人们必须在实际需求出现之前投保。

“您想买什么呢？”销售人员问道。

客户说：“这里没有什么可买的。”

“对呀，别人也这样说过。”

当客户为此得意时，销售人员又微笑着说：“不过，他们后来都改变了看法。”

“哦？为什么呢？”客户好奇地问。

## （2）接触并引起注意

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

20世纪60年代，美国有一个杰出的销售员被顾客称为“好招先生”。他在拜访客户时，首先会把一个蛋形沙漏放在客户的桌子上，然后说：“请您给我3分钟时间。3分钟时间一过，当最后一粒沙穿过玻璃瓶时，如果您不需要我继续讲下去，我会立刻离开。”

他会利用蛋形沙漏、闹钟、小额的钞票和各式各样的花招，让顾客能够静静地听他讲话，并对他的产品产生兴趣。

## （3）好奇心接近法的注意事项

利用好奇心接近法，销售员要注意，引起顾客好奇心的载体必须与销售产品有关。如果销售选用的好奇载体与销售活动无关的话，顾客一旦发现，只会对销售员之前的技巧感兴趣，而不会把这种兴趣转移到产品上来，销售员之前的努力将会是白费。

销售员采取的方式一定要让顾客感到真正的好奇，而不只是自己觉得好奇，而忽略了顾客的心理感受。销售员采取的方法令顾客感到的是好奇，而不是让他觉得荒诞。销售员应该学会利用各种新闻、杂志和奇谈引起顾客的注意，但不要凭空捏造不合实际的奇谈怪论来诱骗顾客。

人人都有好奇心，顾客也一样。关键是你如何巧妙地利用顾客的好奇心，达到接近顾客的目的。如果你抓住了顾客的好奇心，销售工作就已经成功了一半。

## 经验总结

好奇心是智慧富有活力的最持久、最可靠的特征之一。

引发好奇心应该以客户为中心，而不是销售员自己。

引发好奇心的开场白的目的就是当你说完开场白之后，接着就让顾客来问你：为什么会这样呢？

如果销售员的方法不能引发顾客的兴趣，销售员要及时更换，以免怠慢顾客。

## 37.实体介绍接近法

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

案例一：

“我可以使用一下您的打印机吗？”一位陌生人推开门，探头问道。

在得到对方同意后，他径直走向打印机坐下来，在准备复印的几张纸中，他分别加上了自己带来的8张复写纸，并把这卷纸放进了打印机。

“你能够用普通的复写纸复写得这样清楚吗？”当陌生人复印完毕，站起来，将刚才使用的这些纸分发给办公室的每一位，又把打在纸上的这句话大声读了一遍。

毋庸置疑，来人正是上门推销复写纸的销售员。但在疑惑之余，对方已经被复写纸吸引住了。

案例二：

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

案例三：

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

实体介绍法，是一种比较传统的推销方式。主要还是将产品实体摆在顾客的面前，让顾客对产品本身产生极大的兴趣，从而让产品无声无息介绍自己的一种方法。在利用实体介绍法时，为了更好地达成交易，销售员还要分析顾客的兴趣爱好、业务活动、扮演的角色等，

并想尽办法来接近顾客。

用实体介绍来开路的方法很简单，只要将产品塞进目标客户的手中即可，这种方法比较适用于销售那些显得十分独特的产品，因为这种产品容易吸引他人的眼光和诱发询问。这种方法之所以能够奏效，在于它能满足人们的动手心理。因为，大多数人喜欢摆弄小东西，顾客也不例外。如果能够把产品塞入他们的手中，让他们亲自操纵、分解和组装，就能满足人们动手的欲望，从而让他们更了解产品的功能和价值。

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

销售员在使用实体接近法时，要注意考虑以下几个问题：

### （1）产品本身必须具备吸引力，能够唤起客户的注意和兴趣

如果产品在顾客看来毫无特色、毫无魅力，就无法达到实体接近的目的。当然，即使销售员的产品独特新颖，但若产品不能立即显示自己的优势的话，还是要慎用实体接近法。

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

### （2）产品必须精美小巧，便于携带、便于操作

庞大、笨重、不易携带的产品不太适宜使用实体接近法，如重型机床、房地产、推土机等。但是，销售员可以利用小一些的产品模型来作为产品的缩影来接近顾客。

### （3）实体接近法营销的只能是实体物品

在使用实体接近法时，销售员推销的产品应该是实体物品，是看得见、摸得着的，能够直接接近于顾客的感官。那些看不见的产品或服务，是不能使用实体接近法的，如美容、人寿保险、旅游服务等。

### （4）产品本身必须质地优良

实体接近法选用的产品应该经得起客户的反复推销，不易损坏或变质。在使用实体接近



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

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

## 经验总结

让产品先接近客户，让产品做无声的介绍，让产品默默地推销自己，这是产品接近法的最大优点；

产品本身必须具有一定的吸引力，才能够引起客户的注意和兴趣；

在进行实体接近客户之前，销售员一定要确保产品正常无误，以免在演示时出现错误，影响销售效果。

## 38.利益吸引接近法

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

利益接近法比较实在，它不像悬念法那样从顾客的好奇心入手，也不像赞美法那样从顾客的心理感受入手，而是更直接、更有效地将产品的好处告诉顾客，把顾客购买产品后能够获得怎样的收益，都一五一十地说出来，从而引发顾客的兴趣，增加顾客对产品本身的了解。一位奶油供应商对蛋糕店老板说：“你愿不愿意以后销售的蛋糕，每公斤节约20%的投资？”

一位文具销售员对顾客说：“本厂出产的各类簿记、账册都比其他厂家生产的便宜三成，量大还会更加优惠。”

一位涂料销售人员对顾客说：“本厂生长的涂料每公斤9.5元，可以涂4平方米的墙壁。一个20平方米的房间，只需要使用5公斤就可以了。一共也才47.5元。”

以上的销售开场白都是运用的利益吸引接近法，他们都首先向顾客表明了核心条件，这都是利益接近法的表现方式。用利益作为销售开场白，是销售员把产品可以带给顾客的利益放在首位，在与顾客见面时，首先告诉顾客可以获得怎样的利益，这符合顾客的求利心理，从而能够增强顾客的购买信心。

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

一般来讲，产品的特征就是指产品的具体事实，如产品的功能性特点及产品的具体构成等，以下的表述就是对产品的特征介绍：“这部电脑几乎可以与所有其他软件、硬件和网络配合使用。”“这种款式的手表，是瑞士全手工制造。”

产品的益处指的是产品特征对客户价值。“这种电脑兼容性如此好，携带又方便，无论是办公还是出差都非常实用。”“使用这种纯手工工艺的手表，无时无刻不在彰显您的品位。”

销售员要做的是，把产品特征转化为产品益处。因为，当销售人员向客户介绍产品的具体特征时，如果不针对客户的具体需要说明相关的益处，就不会让客户对产品产生深刻的印象，更不会被说服购买。

所以，销售人员要善于针对客户的实际需求，把产品的特征转化为产品的益处，使客户被这些利益打动。至少，他们会知道，这种产品可以令自己的某些需求得到充分的满足。

在使用利益作为开场白时，销售人员必须注意以下两个问题：

### （1）产品的利益不能弄虚作假

欺骗顾客的销售员的工作是不能长久的，这句话在任何时候都是一样的，除非是善意的欺骗，仅仅是为了获得顾客的注意，这倒是可以原谅的。但如果销售员拿虚假信息 and 利益来欺骗顾客，那就属于坑害顾客，严重时是要负法律责任的。

### （2）产品的利益必须能够得到证明

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

比如说一款手机，你可以说手机外壳的烤漆技术是什么，它的益处就是不会掉漆。但如果你说这款手机在两年后还是品质的保证，就无法让客户信服了。

### （3）运用利益做开场白

利用利益做开场白的方法也是多样的，最主要的方式是陈述和提问。陈述就是直接向顾客表明利益，如：“今天是这款商品打折促销的第一天，样式和尺寸也是最全的，卖掉之后也许就没有了。请您把握好机会。”

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

最主要的接近媒介是产品本身的实惠。无论销售员采用什么样的方式来表达，利益开场白的核心就是产品的实惠。较低的价格、较高的性能、优惠的打折方式、恰当的时间等，这些实惠都能引起顾客的注意和兴趣。

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

无论销售人员以何种方式向客户展示购买的好处，通常情况下都是要围绕以下问题展开

的：

外在利益：省钱、省时、高效、方便、安全等。

内在利益：舒适、爱、关怀、成就感等。

经验总结

销售的价值并不在产品本身，而是使用的益处。

销售人员应该把这些利益和产品的性质相融合，根据不同的客户需求采用不同的说明方法。

利益接近法中，所介绍的产品利益必须是可观、可感、可以证明的。

## 39.巧妙赞美接近法

赞美是与人类沟通的润滑剂，也是有效运用“移魂大法”的必要技能。对销售员来说，如果能够运用好这项技能，往往会取得意想不到的效果。特别是在不知道与陌生客户说什么好的情况下，礼节性的赞美就是最好的开场白，它能够拉近你与客户之间的距离，让以后的沟通更加流畅。

汤姆是某人寿保险公司的销售员，经过努力，他终于约见到了一位大人物——史密斯先生。史密斯先生早年白手起家，从一个街头小贩变成如今一家颇具规模的家电连锁超市总裁，他的传奇经历可谓家喻户晓。

见到史密斯时，汤姆显得特别激动：“史密斯先生，我从小就听说您的大名，从小您就是我心目中的偶像。今天能见到您，我感到万分的荣幸。我想，您一定有很多的故事，如果我今天能够亲耳听听您的故事，会感到更加的荣幸。”

“小伙子，我的故事其实很简单，就两个字——拼搏。你今天来不是为了这个吧？”

“我亲爱的先生，您可知道，有多少像我这样的人，梦寐以求能与您见面呢？”

汤姆越说越起劲，又说了很多溢美之词。史密斯也被眼前这个热情激动的小伙子冲昏了头，开始回顾自己的创业史。这样，两个人话一说开就收不住了。原来约定的半个小时的拜访时间很快就到了，史密斯的秘书前来通知，几位经理正在办公室等着史密斯去开会呢。

在与客户沟通的过程中，赞美客户能够很快取悦客户，获得客户的好印象。毕竟每个人都喜欢听到别人的认可和赞美，对赞美自己的人自然会有好感，而这种好感也会波及销售员所推销的产品上。所以赞美客户的方法是行之有效的。

在销售过程中，在客户试用我们的产品的时候，把客户身上的优点和产品结合起来赞美，能更好地激发客户的购买欲望，而在销售结束时，对客户赞美有加，就又可能让客户成为你的忠实顾客。

### （1）赞美要真诚而不谄媚

赞美顾客要实事求是、有根有据。同时选择客户最喜欢的、引以自豪的东西进行称赞。

### （2）借用第三者的口吻来赞美

比如：“陈经理，您部门的李工说您是一个非常平易近人的领导，真不假，刚一见到

您，我就感觉特别亲切。”

### （3）间接赞美

如果客户是年轻女士，你作为男士不便赞美，你可以通过赞美客户孩子的方式与之接近。

### （4）热情、自然而诚恳

赞美实际是向对方表示一种肯定、理解、欣赏和羡慕，应该让你的客户从你的话中领会到这些。缺乏热情、漫不经心地赞美客户，会使客户感觉你没有诚心或虚情假意，甚至会引起客户的反感。比如客户是一位长相很一般的女士，你却这样赞美：“你长得太美了，简直像××明星。”就会显得不够诚恳。

### （5）大方得体适度

根据对象的不同，采取不同的赞美方式和口吻去适应对方。如对年轻人，语气上可稍带夸张；对德高望重的长者，语气上应带有尊重；对思维机敏的人要直截了当；对有疑虑心理的人要尽量明示，把话说透。

### （6）给对方以自重感

法国哲学家罗西法：“如果您要得到仇人，就表现得比对方优越吧；如果您要得到朋友，就要让对方表现得比您优越。”在客户面前不要太轻浮，尽量让对方在你面前感觉很自信很优越。

### （7）具体明确

在赞扬客户时有意识地说出一些具体而明确的事情，不要空泛、含糊地赞美，这样才会让客户感到你的真诚。

### （8）善于找到客户的亮点

使用赞美接近法时，需要注意寻找合适的赞美点，不要冒犯客户；尊重客户个性，恰当运用赞美方式；慷慨赞美客户，不要吝惜赞语。美国心理学家威廉·詹姆斯说：“人类本性上最深的企图是期望被赞美、钦佩和尊重。”可以说，渴望被赞美是每一个人内心的一种基本愿望，而赞美对方是获得对方好感的有效方法。

## 经验总结

赞美接近法就是销售人员利用人们的自尊和希望被他人重视与认可的心理来引起交谈的兴趣。

如果过分赞美，会使赞美远离实际，往往会弄巧成拙。

赞美对方并不是美言相送，随便夸上两句就能奏效的，赞美需要一些技巧，如果赞美不审时度势，不掌握一定的技巧，反而会使好事变为坏事。

## 40.其他接近客户的方法

其实，销售员接近客户的方法还有很多种，以下的方法可以供大家参考。

### （1）利用向别人道喜的机会

每个人，每个家庭，时常会有值得恭喜的事情。如果销售人员能够在适宜的时机恭喜客户，那么就比较愉悦地打开了约见客户的第一道门，将收到意想不到的效果。

比如，如果你是某汽车公司的业务代表，当听说某大公司的总经理的儿子要结婚，你就可以利用这一机会，向这个总经理道喜，同时提出你想向对方推荐一款设计新颖、款式别致的跑车的意愿，并约时间面谈。

销售人员利用此法约见，必须确保消息的可靠性，比如顾客有儿子要结婚的这一喜事，以及顾客有购买昂贵汽车的财力。这就要求销售人员多扩大自己的人际交往。

### （2）利用突发事件接近

有一位保险销售员到一个小区去推销。当他快走到小区门口时，忽然看到一个小孩子从小区门口奔跑了出来，迎面正好有辆车驶过来，这个销售员马上急奔到了孩子和车之间，幸亏他反应迅速，把孩子抱到了安全的地方。

此时正好孩子的家长赶了过来，了解情况后，非常地感谢这位销售员，当这个销售员有意无意说明自己的来意后，孩子的家长毫不犹豫地和他签了保险协议。

利用突发事件接近客户需要销售人员沉着冷静、机智灵活，决不放过任何一个有利的突发因素为自己的推销加码。

其实，稍加注意的话，就可以发现这类“突发事件”很多，多得实在不胜枚举，大至杀人、车祸、暴雨，小到家庭主妇关心的油、盐、酱、醋。总之，可作为接近客户的素材层出不穷，关键在于你是否是个有心人，能否将这类“事件”妥善运用。

### （3）利用介绍接近客户

介绍接近法是指销售人员自己介绍或由第三者介绍而接近推销对象的方法。销售人员应当保证他所使用的介绍式接近不但有趣，而且能自然地过渡到展示过程。

在接近客户的过程中，介绍接近的方式主要有以下几种方式：



## 自我介绍法

所谓自我介绍，就是走近准客户亮明自己的身份，进而介绍公司产品的一种方法。在开发客户的过程中，销售人员应该选择合适的时机进行介绍。

一般情况下，这种方法不太容易引起顾客的注意。如果买主并没有意识到自己有什么问题需要这位销售人员帮助解决，他对来人的兴趣就会小。

## 他人介绍法

他人介绍，就是利用与客户十分熟悉的第三者，通过写信、打电话，或当面介绍来接近客户的方法。他人介绍接近法主要有以下三种方式：信函介绍、电话介绍和当面介绍。

用他人介绍接近法的关键是尽量争取有影响力的中心人物的介绍和推荐。这是因为介绍人与客户之间的关系越密切，介绍就越能起到更大的作用，销售人员也就越容易达到接近的目的。

某人是销售办公用具的，他知道H公司经理与某局长是好朋友，便打听到经理的住处，提着礼品前往拜访，彼此寒暄后，就说：“这次能找到您，全亏某局长介绍，他请我替他向您问好……听某局长说，你们公司正需要大量办公用品……”第二天，办公用品的买卖便成交了，此人高明之处是运用了他人介绍法，使对方很快就接受了自己的产品。

### （4）送礼接近法

在销售过程中，销售人员向顾客赠送适当的礼品，是为了表示祝贺、慰问和感激的，接近顾客的时间虽短，却能引起顾客的注意和兴趣，因而，用这种方法接近顾客非常有效。

销售人员给顾客送礼，并不是为了满足某人的欲望，故选择礼品一定要适当。

了解顾客的品位。送礼是要顾客开心，而不是让自己高兴。所以，赠礼品之前应该了解顾客，投其所好，送顾客感兴趣或急需的东西。

选择的礼品要有一定的纪念意义。

礼品要有特色，且美观实用。

礼品应该与自己要销售的商品一致。比如，推销电脑时就送些鼠标垫。

当面赠送，不要让人转送。

节假日时，可邮寄一些礼品，并附上送礼人的名片和贺词。

送礼时要讲究一些礼仪，考虑时令和场合。

礼品还是新的好，因为没有人会喜欢收到二手货。

必要的时候精心挑选包装。礼品不同于自用，好的内容重要，好的形式更添彩。送礼原则是尽可能地选漂亮包装。

不经意间送出精心准备的小礼品，从而缩短心理上的距离。

在送礼的时候，有一些问题还是需要避免的，如不要贪图小利，给顾客送上一些伪劣品；不能违背党纪国法，不要送太昂贵的东西，以免被认为是行贿。

## 经验总结

销售员接近客户的方法有很多种，所以平时要积极尝试，灵活运用；

送礼接近应该与馈赠广告同时进行，积极扩大产品的影响；

销售员应该不放过任何一个有利的突发因素为自己的推销加码；

演示法也是一种效果较好的接近方式，它在接触一开始就立即向预期客户展示产品。

# 第五章 能说会道抓人心——开发客户时的言谈技巧

## 41.不要刻意左右客户的想法

客户是上帝。销售员在推销过程中应当知道自己所做的一切都要以客户为中心，而不是以自己或产品为中心。客户的需要是推销的前提，客户的要求是产品前进的动力，客户的满意是你获得成功的保证。

销售员：“先生，您要买相机？看中了哪一款相机呢？”

客户：“我觉得这一款不错。”

销售员：“先生，您买相机主要是用于个人摄影吧？”

客户：“是的。”

销售员：“我向您推荐这一款，它是新品，功能多样，不但具有光学变焦功能，还具有物理变焦功能。它的感光度是180万，还具有物理防抖功能。”

客户：“你说的这一款太贵了，我觉得性价比不高。我想还是这一款便宜的适合我吧。”

销售员：“先生，这款相机的性价比绝对比你看中的那一款要高得多，你看它的性能多么优越，不但能够……”

客户：“我还是想看一看那一款。”

销售员：“先生，我先给你拿这一款试试吧，绝对是超值的……”

客户：“我再想想吧。”

销售员不要试图左右客户的想法和意见，强扭的瓜不甜，强行推销只会给客户留下不好的印象。有些销售员就像上面案例中的销售员一样，总以为凭借自己的三寸不烂之舌就能让客户乖乖投降，在销售过程中，自始至终都是自己在阐述观点，结果只会失去销售机会。

强行推销，即使这次客户购买了你的产品，但是他可能就去一不返了。有些销售人员在销售过程中存在一个很大的误区，总认为只要凭借自己的三寸不烂之舌，就能使客户乖乖投降，在销售过程中自始至终都是自己在阐述观点，客户很少能够插得上话。这种强制灌输自己思想的推销方式是不可取的。

要知道，强行推销是推销的大忌，不能够准确了解客户的需要，不能给予客户表达的机会，或者畅快表达的环境，销售员无从得知客户的真实想法，也就无法针对客户的需求做好销售。

强行推销不能建立互动沟通的过程。沟通是双向的，只有销售员和客户形成互动沟通，才能促使销售活动向着良性的方向发展，只有客户的积极参与，才会形成一个成功的销售过程。

强行推荐也不能建立一个轻松愉快的交流过程。只有愉快轻松的交流氛围，才能让客户认真倾听你的推销，才能让客户尽情表达自己的想法。

一个公司产品的改进离不开客户的意见反馈，销售员与客户的良性沟通，才能获得和搜集客户对于产品的意见，才能促进现有产品的更新和改良，使产品的外观和性能更适宜客户的口味，更贴近市场的需要。

既然强制推销有这么多的缺点，销售员就应该尽量避免。而应该以客户为中心，学会倾听客户的心声，了解客户的真实想法，与客户坦诚地形成良性互动。

### （1）学会倾听

人们通常都只听到自己喜欢听的，或依靠自己认为的方式去结识听的事情，往往这样已不再是对方的真正意思了。因而，人们在“听”的过程中，往往只能获得25%的事实真相。

为了改进销售员与客户之间的沟通，应提倡“积极的倾听”，所谓积极的倾听，是积极主动地倾听对方所讲的事情，掌握真正的事实，并以此来解决问题，而不是被动地倾听对方所说的话。

如果你不专心致志、积极主动地倾听，就会心猿意马，错过一些要点，得到错误的信息。因此，销售员应该积极主动地去听客户的讲话，在客户讲话的过程中，善于通过一些蛛丝马迹来发掘客户的心理需求。在讲话的过程中，甚至一些客户自己都不清楚的需求就在潜意识中说出来了，好的销售员能够在这一瞬间捕捉到。

只有积极地倾听，才有助于针对客户做出销售，满足客户的真实需求。

### （2）顺应客户的心理介绍产品

每样产品都会有很多优点，但是客户并不一定对它最突出的优点感兴趣。比如想要购买某一款相机的客户，可能看中的只是相机的外观，而不是它卓越的性能。如果销售员只是一

味地向客户讲述性能，只会招致客户的反感。

因此，销售员要能够在倾听的过程中，抓住客户的真实想法，琢磨出客户的心理需求与推销的产品之间的联系，顺应客户的想法，巧妙地突出你的产品。

在倾听的过程中，为了能够获得更多的信息，销售员要秉持客观、开阔的胸怀，即使客户有对你指责的话语也不要驳斥客户，和客户争辩一些细节上的问题。而是要坚持听完对方的想法，并积极询问对方原因，化解对方的疑惑和误解。

## 经验总结

在销售过程中，要多留给顾客说出自己想法的机会，尽量让顾客多发表意见。

销售员要善于倾听客户的想法，在客户的说话过程中根据一些蛛丝马迹，发掘客户的心理需求。

要想让客户把自己当做一个可信的交流者，您必须关注自己的行为举止和声音语调及语言的使用。

## 42.做决定时不能仓促

考虑全面周到的人，在决定一件事情之前，往往会前思后想，综合各方面因素，权衡利弊之后，再采取行动。而粗枝大叶的人，往往在没有考虑事情的前因后果的情况下，仓促地做决定。所谓“一失足成千古恨”，有时做错了一点就会一错到底，连后悔都来不及。特别对于在商场中打拼的销售员来说，世界上没有卖后悔药的。因此，在销售活动中，要多认真仔细地思考，不要仓促做出决定。

销售员：“蒋经理，我来之前，对贵公司进行过了解，发现你们自己维修设备，这比雇用我们维修要多花费很多钱呢，是这样吗？”

蒋经理：“是的，这种情况我也认为不太合算。我承认你们的服务不错，但是在技术方面.....”

销售员：“不好意思，请允许我插一句话。其实，任何人都不是天才，而维修机器设备，有时需要特殊的材料和设备.....”

蒋经理：“我明白，但你误会了我的意思，我要说的是.....”

销售员：“其实我明白你的意思，我们维修速度可能并不快，但就算你的员工绝顶聪明，在没有专业设备的情况下，也是很难迅速修好设备的。”

蒋经理：“我觉得你没有搞清楚我的意思，现在，我们负责维修.....”

销售员：“是这样的，蒋经理，稍等一下，我再说一句话，如果.....”

蒋经理：“对不起，我有些重要的事情要去做，今天就谈到这里吧。”

像上面案例中的销售员，总以为自己已经明白了对方的想法，就按照自己的思路来劝说客户。这样不仅无法得知客户的意愿，还会引起客户的反感，最终导致沟通的失败。

### （1）销售人员在销售过程中，不要轻易决定给客户以承诺

承诺是一把“双刃剑”，一方面可以给客户带来信任感，能够较为容易地打动客户。另一方面，承诺就是给自己的压力。如果自己答应了给对方要办到的事情却没有办到，最终导致的结果就会是客户丧失了对你的信任，而且有可能会担负上一定的补偿责任，甚至是有关信誉的丧失。

所以销售人员在销售过程中不要轻易给承诺，首先要全面评估自己将来履行承诺的能力。

## （2）不要轻言放弃

和客户沟通是一项艰苦的过程，特别是电话沟通，一般要经过5次以上才会有所进展。所以，对销售员来说，在跟客户谈判的过程中，要始终树立坚定的信念，不到最后关头不要轻言放弃。

沟通就是一个磨嘴皮子的过程，在沟通深入进行下去时，双方才会有进一步的了解。沟通得越多，了解得也越多。如果客户威胁要退出沟通，或者客户提出的交易条件很低时，销售员不要为了尽快达成交易而放弃自己的利益，该坚守的阵地还是要坚守的，尽量保持少让每一部分利益。

（3）不要轻易决定成交条件有些销售员在跟客户讨价还价时有一个毛病，总是想一口价成交。但这种做法是非常不利的，很容易让自己陷入被动的境地。

客户通常并不认为销售员已经退让到了极限，总认为自己如果能够再争取一下，就能获得更多的有利条件。就算销售员提出的成交条件已经可以满足他们全部的重要要求，已经超越了他们本来的期望，他们仍然希望可以获得更多。如果你想一口价成交，爽快地答应了客户提出的交易条件，客户还会认为自己吃了大亏，反而不会与你成交。

如果销售人员在最初就早早提出成交条件，在以后的沟通中始终没有变化。客户就为他们没有赢得更多的利益而感到失落，这是一种普遍的心理。而如果销售员在最初只是提出部分条件，在以后客户的努力争取中，做出一定程度的退让，客户就会获得更大的满足感，因为这毕竟是他努力争取换来的。

销售员留有余地，还可以在成交的关键时候，在双方僵持不下之时，巧妙地将自己留有的余地展示给客户，往往会获得更多的客户满意度，以更有效的方式促成交易。

## 经验总结

考虑周到全面的人，在决定一件事情的时候往往会前思后想，综合各方面的因素，权衡利弊，方才采取行动；

销售沟通总是会在争执中进行的，尤其是成交的时刻，销售员要树立坚定的信念，不到最后一刻绝不放弃；

任何时候都不要将自己置于山穷水尽的境地，你要为自己留有适当的余地。



## 43.急于求成不可取

销售员在每一次推销的过程当中，都应该认识到推销是一个逐步的过程，需要按部就班地去攻克客户的心理。特别是那些对于您的产品没有强烈需求的客户，就需要你凭着一寸三寸不烂之舌，软磨硬泡，把没有需求的客户变成有需求的客户，把一般有需求的客户变成有强烈需求的客户，总之你的目标就是最后要能够成功推销你的产品。因此，推销人员在进行推销的时候切忌急于求成，一定要在心态上摆正自己的位置，理清自己与客户之间的关系。

销售员小李没有完成上个季度的销售任务，如果这个季度还不能完成的话，他就会被公司降级。为此事，他非常着急。

小李：“周总，就这样吧，我们在报价的基础上再给你降低8%怎么样？”

周总：“我们再考虑考虑吧。”

小李：“那再降5个点吧，已经是最低价了。”

周总：“我们还需要再开会研究一下。”

一周后，小李又找到周总。

周总：“小李啊，我们决定购买你公司的产品，但是，价格还要降低5个点。”

小李：“什么……这，周总，我给你报的可已经是最低的价了！”

周总：“小李，你这可不实在了，你怎么可能给我报最低价呢。你的对手已经又给我降5个点了。你看着办吧。”

精明的客户不会认为你为了销售而把价格一次降到低，他们总是试图让你再做出让步。在这个案例中，小李为了促进交易而急于求成，一下子将价格降到了底线，结果自己没有了降价的空间，导致销售工作的被动。因此，在销售中切勿急于求成，不给自己留下余地。

销售员可以采用如下的方式，按部就班地进行推销活动：

### （1）不要急于介绍产品

先不介绍自己的产品，而是通过讲故事的方式激起客户购买的欲望。讲故事能够更加生动地传达信息，使客户心中留下深刻的印象，即使这一次他最终并没有购买你的产品，他也会记住你。而且讲故事能够更加有力地给出客户需要你的产品的理由。比如你可以讲一下你

曾经在生活当中遇到的困难，通过某个产品能够很好地克服这个困难，也许客户在生活中也曾经遇到过跟你一样的困难，他就会更加深刻直接地体会到购买该产品的必要。

## （2）给客户留下思考和尝试的时间

在销售中，急于表现往往会给客户留下厌烦和警惕的心理，从而达不到成交的目的。作为一名销售员，要在与客户沟通的过程中把握客户的心理，再做出针对性的回应。

例如，有的时候，客户在做出购买决定之前，习惯先认真思考一下，这时他们就不喜欢那些强势的销售员不停地促销和劝说，打断他们的思路。这时，销售员要及时保持沉默，给客户冷静思考的时间。

还有些客户，他们希望能够通过自己的亲身体验和观察来了解产品，这时销售员就应该配合客户，给他们体验和感受的时间。而不是按照自己的方式来向客户展示产品，或者喋喋不休地大谈产品的好处，这样很容易引起客户的反感。

## （3）不要急于让客户签单

销售员越是急于让客户早下订单，客户就越会小心慎重。如果客户觉得销售员急于把东西卖出去，他们反而会对产品或服务充满疑虑，认为可能存在什么问题。而且，任何人在购买东西时，都不希望有一种被催促的感觉。

所以，销售员不要急于让客户签单，而要明白，推销的成功是必须建立在客户满意的基础之上的。这样才能有工作效率和销售业绩。销售员同样要明白的是，客户满意不只是建立在产品本身的基础上，还包括情绪上的愉快。

只有销售员从容不迫地来满足客户对产品了解的需求，才能让他在心理上感到舒服，达到满意的效果。

## （4）不要急于降价

达成交易的最后一个阶段，就是价格问题。在与客户讨价还价时一定要要有耐心，要沉得住气。

有些销售员会为了促进成交，往往把价格一降到底，当客户还价时就失去了进一步谈下去的良机，从而让销售工作陷入被动。所以，不要急于降价，是克服急于求成的重要方面。当客户提出降价时，销售人员应该就产品和服务的特色和优势向客户陈述清楚，并与同类产品进行适当的比较，提高客户对产品的期望值，然后再适当降价，则很容易达成交易。

## （5）要适度地采用“威胁”的办法去尽量“压榨”出每一分利润

销售员在与客户谈判的过程中要学会采用威胁的手段，比如威胁要退出谈判过程，以求客户让出“最后一块领土”。营销员还要学会在威胁失败之后能够很好地圆场，要能够使客户重新回到谈判桌前。

### 经验总结

没有耐心的营销员是很难取得成功的；

客户在做决定时尤其需要安静，步步紧逼式的推销会让他们放弃与你的合作；

销售员切记不要把价格一降到底，这样只会让自己的工作陷入被动。

## 44.有过失时要敢于承认

人有失足，马有失蹄，这是很正常的事。从古至今，没有一个不犯错误的人。对于销售人员来说更是如此，销售本来就是一个需要不断学习的职业，需要销售人员在销售的过程中不停地去探索，不停地去从失败中获取经验。所以，销售人员应该正确对待自己所犯的错误，要适时地承认自己的过失。

销售员小张在和客户关于产品沟通的过程中，当双方沟通到一半时，客户突然发现小张所拿来的样品并不是之前约好的那款产品，而双方关于产品的沟通也全部建立在这个错误的基础上。

客户说：“太胡闹了，你怎么能拿这种事来欺瞒我？”

如果你是销售员，你会怎样回答呢？

“实在是对不起！”

“我们的沟通还是蛮好的，其实这款产品也适合你们。”

“因为太忙了，所以不小心拿错了，实在对不起。”

“我们的沟通才是最重要的，现在最重要的是清楚你们是否需要产品，而具体的产品需要我们回头再聊。”

无疑，最好的答案还是第一个。

在销售过程中，如果销售员出现了人为的错误，引起了对方的怒气，这时候道歉比辩解更加有效。这时，销售员要做的，就是减少对方心里的怒火，最好的做法就是道歉，其他的辩解和转移话题的方法是没有用的。只有获得了客户的谅解，才有进一步谈下去的可能。

但是，很多销售员不能正视自己的错误，结果无法获得客户的理解和接受，不能保证沟通工作继续良好地进行下去。

### （1）不能听取别人的反对意见

有些销售员在犯了错误之后，不能正视自己的错误，不能正视客户的反对意见，不愿意承认自己的错误。他们害怕承认自己的错误所带来的后果，总是千方百计地采用各种方法为自己的过失做辩护，只要别人提出反对意见，就会与别人争得面红耳赤。如果因此和客户起

了争执，那无论最后是客户胜利，还是销售员胜利，对销售结果来说，都是没有任何好处的。

## （2）不能汲取教训

中国有一句俗话叫做“吃一堑长一智”，但有不少销售员无法从自己所犯的错误中汲取教训，在心底也不会承认自己的错误，结果只会是一错再错。

（3）没有良好的心态对待自己所犯的错误有时，销售员过分看重自己所犯的错误，一旦犯了错误，就会觉得非常的羞愧和自卑，觉得天要塌下来一样，简直无法挽回。其实，没有必要把错误看得如此严重，只要犯了错误能够及时悔改，是没有任何值得羞耻的，也没有什么是不可挽回的。

## （4）销售员要学会适当承认自己的过失

在销售过程中，只要是销售员犯了错误，就要想办法挽回，最好的方式其实还是先承认错误，然后再做出补救的方法。

有些时候，销售员因为对产品、对人际沟通比较了解，所以会首先意识到自己的错误，这时在客户没有意识到之前可以先主动向客户承认错误，客户不但不会怪罪，还会认为你是一个坦诚的人，值得信赖。

有时，销售员并没有意识到自己的错误，虽然客户意识到了，但并没有表示出来。事后销售员回想时，意识到了，就应该及时向客户进行补充道歉。

曾有一个销售员在一天的销售活动当中，接待了大量的科长级别的人物，当有一个处级干部出现时，他没有看清楚对方的名片，就直接称呼对方为科长。当他晚上回家整理名片时，才发现了这个错误，就立刻打电话对今天所犯的过失进行了道歉。

这样的销售员才算得上是一个好的销售员，所谓“过而改之，善莫大焉”。对错误去努力补救，也会得到对方的认可。

在对方指出自己所犯下的错误时，销售员要勇于承认，并及时采取相应的补救措施。补救措施必须诚恳，最好的效果就是让客户认识到你这只是无心之过，但你却勇于把他承担下来。这样客户不但不会因为你的过失而抛弃你，反而觉得你更加诚实可靠，以后会更加信任你。

在销售过程中，一旦销售员出现错误时，要勇于承认，这样才能给客户一个良好的形

象，承认错误要主动、及时、适当、坦诚，这样才能获得对方的谅解和认可。其实主动地承认错误，主动权仍然把握在你手中，而不至于在和对方的争执中，出现局势失控的画面。

## 经验总结

销售人员有时候会过分看重自己所犯的错误，一旦犯了错误之后就会觉得非常的惭愧和自卑，觉得天就要塌下来一样，其实没有必要把事情看得太严重，犯了错误只要能够及时悔改，就没有什么值得羞耻的；

当销售人员自己认识到了所犯的错误，但是客户却还没有认识到时，销售人员可以主动地向客户承认错误，客户就会对你产生信任感。

## 45.交谈时应尽量避免干扰

销售人员在销售的过程中经常受到外界的干扰。外界的干扰不但耽误时间，还可能导致销售活动的失败，所以销售人员应当采取一切措施避免外界的干扰，让谈话能够在一种轻松的氛围中顺利地进行。

一位销售员来到一家潜在客户的公司，找到公司的负责人之后，就开始介绍自己：“对不起，我是伊伊公司的销售代表，今天专程来拜访您，这是我的名片……”

说着，销售员就把名片递到负责人手中，“哦”，负责人接过名片，不置可否地答应了一声。

销售员继续说：“我们公司新近推出了一款产品，今天，我特地来为您介绍……”

“啊！又是搞推销的……”

这种情景相信很多销售员不会陌生，这种情形很多人经历过。虽说，无数次销售的失败案例都是因此发生的，而不少成功的销售案例可能也经历了这个过程。但这种直接关于产品沟通的方式毕竟不是很好的方式。如果销售员在见到客户时，首先来一段精彩的开场白或寒暄，在获得客户的认可和信任之后，再来谈产品，效果就会好得多。而且那样的沟通一般不会被客户一方的不满意而直接打断。

销售工作仅仅凭借着一腔热情去冒冒失失拜访客户，一般不会取得理想的销售效果。几乎从一开始，这样的销售就注定着要以失败收场。因为，大多数客户都会因这样冒失的销售产生抗拒和排斥情形，这些负面影响会在销售员与客户之间形成一道厚厚的隔阂，让整个沟通氛围充满了障碍。

那么，如何来打通这种隔阂，减少阻碍呢？这是销售中的一大难题。当然，解决这个问题，首先要从创立畅通无阻的沟通着手。

### （1）保证沟通渠道的畅通

保证沟通渠道的畅通，需要销售员从多种途径出击，争取在最短的时间内赢得客户好感，化解客户的排斥心理。

依靠公司和他人的关系网来拓展客户，毕竟不是长远之计。要想提升自己的沟通技能，实现长久的客户维系就必须建立自己的关系网，也才能保证今后的货源会源源不断。建立关系网的方式有很多，比如通过亲戚朋友结交一些潜在的客户、通过老客户的介绍或积极参加

一些与工作相关的商务活动。

如果你能获得一份客户认可的介绍信，在约见新客户时，就会有凭有据，在短时间内得到客户的认可。当然，在利用这一途径之前，首先要弄清楚被推荐者与推荐者之间的关系。

另外，一些销售高手会懂得利用在媒介上刊登出来的资料来寻找相关信息，这些信息能够帮助他们第一时间把握客户需求，保证沟通渠道的畅通。

## （2）和客户谈话时避免被干扰

有了和客户良好接触的前提，并约见了客户，在销售过程中，就要避免受到外界的干扰，让谈话在一种轻松的氛围中进行。

那么，如何才能避免自己不受到外界的干扰呢？

### 避免销售人员受到外界干扰

首先，在销售过程中，销售员要关掉手机、寻呼机等通信工具。根据著名礼仪专家金正昆教授的观点，在与他人会谈时，要首先把手机拿出来，当着对方的面把手机关机，一方面，这样做体现了对对方的尊重和对会谈的重视；另一方面，也是希望对方能够把手机关上，在避免自己受到干扰的同时，也告诉对方应尽量不要受到干扰。

### 避免销售人员受到对方的干扰

销售人员在与客户进行交谈时，不要受到客户的各种方式的干扰。比如，当客户提到一个令人感兴趣的话题时，而该话题与销售目的无关，销售人员就应当适时引导交谈到正题上来。有时，客户可能会表现出漫不经心的神情，销售也要沉得住气，因为这也许是对方使用的心理战术，干扰销售员正常的销售思路。

### 避免客户受到外界的干扰

沟通是一个双向的过程，当销售员说得口沫横飞时，客户却心不在焉，这样的沟通注定是失败的。客户受到外界的干扰状况比较明显，销售员在避免自己受到外界干扰的同时，也要采取相应的措施来避免客户受到干扰。

首先，客户一般会对销售员采用怀疑否定的态度，这个时候的客户也最容易受到别人的影响。其他人的影响也会成为该客户判断的标准。在销售过程中，销售员要尽量积极努力地表现自己诚恳的一面，使客户信任自己。



## 选择好的时机约见客户

如果在和客户沟通的过程中，客户显得特别忙，不是不时地接电话，就是有不断的小事情需要处理。这时，销售员与客户良好的沟通就会受到破坏，不利于推销产品。所以，选择一个好的时机，等客户不忙时登门拜访是非常必要的。

创造良好的沟通氛围，避免双方都受到外界的干扰，才是保证双方都能沉下心，集中精力来面对沟通，才能保证沟通过程的畅通，保证可能出现的良好沟通效果。

## 经验总结

销售人员在销售过程中，首先就要避免自己受到外界的干扰，才能够沉下心来，专心致志地展开销售活动；

沟通是一个双向的过程，当一方正说得口沫横飞的时候，另一方却心不在焉，这样的沟通是失败的；

尽量少用商业气味太浓的语言和动作，更感性地与客户沟通往往能达到更好的效果。

## 46.表述自己的决定时一定要清楚

对于一个演讲者来说，在进行一场精彩的演讲之前，准备好演讲内容是非常重要的。销售人员也一样，每一次与客户的对话，每一次对于产品的介绍，都可以看做是一场演讲。如果事先没有准备好销售说辞，想到哪里就说到哪里，势必使得讲话思路混乱、表意不明、漏洞百出。

销售员：“您好，是张经理吗？我是伊伊公司的销售员，想和您聊一下关于贵公司的数据库管理问题。”

客户：“您是推销数据库软件的吧？”

销售员：“这个……可以这么说吧。不过我想先了解一下贵公司如今的数据管理问题。”

客户：“我公司现在在数据管理上没有什么问题。”

销售员：“这个……你们公司在数据管理上有新的需求吗？我是说……”

客户：“目前没有这方面的需求。”

销售员：“这个……我公司推出了一款新的数据管理软件，是专门针对像贵公司……”

客户：“我有点事情要出去一下，我公司目前没有这方面的需求。谢谢你的来电。”

这个销售员所犯的问题，就是没有准备好销售说辞，在客户对他的问题进行结束性回答后，没有一个新的思路来引起对方的兴趣，只是一味地遵循原有准备的销售说辞，这样肯定不能获得客户的任何，也不能获得客户的进一步沟通。因此，在与客户沟通之前，准备充分自己的销售说辞是非常重要的。

所以销售员在推销产品之前，先对自己的语言表述能力进行一番加强是非常必要的。这不仅需要销售员能够清楚地表达自己的想法和决定，还需要能够应对客户的各种反应。这样，才能让客户比较容易理解销售员的概念，也能够让沟通更加顺畅起来，有助于销售活动的进行。

销售人员要想做到这一点，必须从以下几个方面入手：

### （1）措辞要得当

销售人员在销售过程中，对于某件事物的看法既不能够说得绝对，也不能够说得太离

谱，要学会用最合适的严谨的语言来表述你的观点和想法。对于形容词来说，要能够起到恰如其分的修饰作用。

## （2）条理要清晰

销售人员在与客户打交道的过程中，说话要有逻辑顺序，思维要清晰，要有条理。很多人喜欢即兴演讲，说话没有条理，想到哪里就说到哪里，理解能力稍弱一点的听众就会一头雾水，到最后可能连演讲者自己都不清楚说到哪儿了。

## （3）事先要有所准备，临时演讲不慌乱

即使你是很优秀的销售员，在与客户沟通时最好也要先准备好，习惯性的准备工作可以让销售员的思维更清晰，在临时演讲时也不会慌乱，保证良好的表达效果。对于每一次演讲，最好先准备一个总的大纲，事先演练一番。

## （4）对于自己的想法或者决定要能够清楚地表示出来，说话不要模棱两可

一就是一，二就是二，不知道就是不知道。在说话的时候加上“有可能吧”、“说不定”这些模棱两可的词语，一方面客户会感觉销售人员在跟自己绕弯子，在推卸责任，另一方面销售人员可能对自己都不能够确定，或者是在这件事上没有决定权，因此客户会对销售人员产生不信任的感觉。

## 经验总结

销售员要能够清晰地表达出自己的想法和决定，给客户一个干练、诚恳、可信的形象，这也是作为销售员应该具备的基本素质；

好的逻辑感是销售员应该具备的，它不但能够帮你控制沟通场面，还可以增加你的判断力；

销售员在日常的生活中，应有意培养自己少用模糊性词语和否定词语的习惯。

## 47.谈话时多提客户，少提自己

有些客户，他们只有某些方面的需求，但不知道该如何选择产品和服务。这时，他可能会把需求直接告诉销售员，让销售员帮其选择。但就在这种情况下，销售员还是要本着以客户为中心的原则，多询问客户，挖掘客户的真实想法和需求，针对客户的需求再推荐产品。而不是自认为很专业，处处以自我为中心，这样的做法只会招来客户的反感，让沟通无法正常进行下去。

客户：“我想给男朋友买一条领带，但我又不太懂，您能为我挑一下吗？”

销售员：“很高兴为您服务！这一款领带是新品，卖得很好，我也比较喜欢这个款式和颜色。您觉得怎么样？”

客户：“我也觉得不错，只是我不知道他戴起来是否好看。”

销售员：“只要他穿休闲的浅色西装，就可以搭配的。像我这样的衣服，你看，效果是不是很好。”

客户：“浅色休闲西装？他没有这样的衣服，他的衣服颜色都比较深，比较庄重。”

销售员：“那这一款怎么样？这一款领带是我最喜欢的，我自己还买了一条，平时搭配深色西装效果很好。”

客户：“我再看看吧。”

客户关心的是自己的利益，销售员关心的是公司和个人的利益，这两者从本质上是一致的，只有当客户的利益得到了保障，公司的利益才有了基础。因此，在认清客户的重要性的前提下，销售人员一定要设身处地为客户考虑，这样才能使自己成功，为公司带来长足的发展。

客户是需要受到关注的。在销售员向客户施展营销技巧时，你的目的是说服客户购买你的产品；但客户的心理并不如此单纯，他们一方面想让自己的需求得到关注和满足，另一方面又会对销售员的推销行为躲躲闪闪。

出现这样的问题，最终根源还是客户的不安全感，这种不安全感使得他们从内心深处希望得到销售人员的关注。优秀的销售人员，都会理解客户的这一需求，并力求在与客户沟通时主动给予客户足够的关注。

在下列情况下，客户会感觉到自己没有销售员所关注：

销售员忽视客户表达的重要意见；

在客户表达观点时，销售员没有聚精会神地倾听；

销售人员只顾表达自己的观点，不主动询问客户的意见；

在客户提出异议时，销售员急于反驳。

一旦客户感到自己没有受到销售人员的关注，他们就会对销售人员失望，失去继续友好沟通的耐心。因此，销售员必须认识到关注客户的重要性，并在沟通的过程中对客户适度表达关心和体贴。

什么是谈话的核心环节？不是销售员，不是产品性能，也不是产品本身，而是客户。客户的需要才是谈话的主要内容，销售员应当注意谈话尽量围绕着客户来展开，有以下几个方法要尤其注意：

### （1）在谈话中少用个人偏好的词语

“我觉得”、“我认为”这种带有明显个人偏好的话语最好不要多用。不管你觉得产品如何，你自己认为产品有多好都是没有用的，也不会对销售起到什么决定性的作用，关键是客户觉得产品好、符合他的需要才行。

因此，销售员要多问一问客户的意见，比如，“你需要什么价位的产品？”“你觉得这款产品怎样？”“你还有其他需要吗？”销售员要注意将谈话自始至终围绕着客户来进行。

### （2）结合客户特点进行产品介绍

对产品进行介绍时，要结合客户的特点，不能盲目地讲述产品所有的特点。比如在服装市场上，销售员遇到一个有地位、有档次的客户时，就应当说：“先生，您看这件衣服挺适合您的身份的，高贵典雅，又不失时尚。”而不应当说：“我曾经穿过这件衣服，觉得挺合适的。”

### （3）考虑顾客需求的方方面面

顾客的需求可能不是单方面的，他可能关注产品的功能、外观、保修期、配件、优惠程度等，但能全部满足客户要求的产品并不多，这就需要销售员多询问客户，帮助客户选择，给客户提供建议，处处显示出你对客户的关心。

#### （4）谈到自己时，和客户联系起来

如果销售员与客户的年龄相仿，拥有共同的爱好，对事物的评价也很接近，这时，销售员提出自己的看法就可能会与客户产生共鸣，促进进一步的交流。

总之，销售员在与客户沟通时，要把最终的落脚点放在客户这里，以客户的利益作为最终的目标，才能使客户自始至终有一种被关注的感觉，使客户感到满意，真正体验一把做上帝的感觉。

#### 经验总结

处处为客户着想，不是只想着订单，而是想着顾客的需要，这样才能与客户保持长久的关系，才能提高你的销售业绩；

能够把冰箱卖给爱斯基摩人的销售员不是一个好的销售员，好销售员与客户的沟通应当自始至终围绕客户来展开。

## 48.轻松的谈话氛围有利于沟通

营造轻松的谈话氛围是非常必要的，这样就可以从心理上打消客户对你的疑虑，增进彼此的信任，从而获得客户的青睐。

客户：“你是来推销保险的吧？”

销售员：“不是的，我是来推销故事的。”

客户：“故事？”

销售员：“是的。这个故事对我启发很大，所以想讲给您听一听，好吗？故事是这样的，有一个兵营流行这样一种游戏：长官每年召集1000名士兵，发给他们每人一把枪，并告诉他们，这1000把枪中，只有3把里面有子弹。要求他们每人朝自己脑袋上开一枪，活着的人，可以过一年没有约束的生活。但是，大多数人不敢扣动扳机。”

客户：“这是当然了，要是我，我也不会，如果就那样死了多不值啊。”

销售员：“是的。但你知道吗？中国人平均死亡率是千分之三。正好是那个数字，有人说，千分之三的概率很小，毕竟一千个人里面只有三个人；也有人觉得很大，对个人来说，只有两种可能性：生或是死。既然如此，就是不夸大风险，也不无视风险的存在，适当购买保险也是正确的选择。您说呢？”

讲故事本身是一种轻松的交流，如果能够将所销售的产品融入故事中，再讲给客户，就会具有很强的感染力。因此，销售员在推销产品时，不要一味地针对产品本身来进行销售，而应该学会变通，学会创造轻松愉快的沟通氛围，这样客户容易接受，沟通的效果也会变得更好。

在轻松的沟通氛围中，双方的角色都可以淡化下来，卸掉客户的武装，打开客户的心扉，从情感上征服客户，使他能够在不知不觉中接受你的产品和公司，接受你的建议。

如何创造轻松的沟通氛围呢？我们可以从下面这几个方面着手：

### （1）开好头，一开始就努力制造轻松的氛围

一开始接触新客户时，双方可能都会有少许紧张，为了缓和双方的紧张和防御情绪，我们一开始就要制造轻松的氛围，开好头下面的谈话才会顺利进行。

如果客户来本公司，要选择色彩柔和的会议厅，准备好招待客户的水果饮料等，可以把温度调得稍低，接待人员要热情、自然大方。

如果有可能，准备生动的展示方法。可以通过模型、幻灯片，甚至是微型的玩具等来提高客户的兴趣，同时可以更好地介绍自己的产品和服务。

学会从客户熟悉的产品入手进行讨论，对客户熟悉的产品的优缺点进行评价，简要介绍该行业的信息，甚至可以提及关于客户所在企业或行业的信息来吸引客户的关注。

提出客户所面临的问题，并对该行业中其他企业进行分析，提出针对该企业 and 行业的建议。

## （2）在交流过程注意制造轻松的氛围

在交流过程中，不一定要两个人神情紧张地对坐，然后严肃地交谈，可以适当地开开玩笑，甚至恰到好处的自嘲也是可以的。主要是要缓和气氛，使客户觉得自己面对的不是一个销售员，而是在和一个努力想把好的产品推荐给自己的朋友，并处处设身处地为别人着想的人打交道。

提出客户最关注的，对客户来说最重要的问题，以此为切入点。

了解客户对手的基本情况和弱点，吸引客户注意。

最后给出针对客户需要设计的产品和服务，通过层层引导最后推出我公司的产品和服务，介绍产品的各种特性。

学会使用一系列工具：模型、PPT、图片来生动地表述。

交流的良好氛围在商务活动中会起到很微妙的作用，对于商业活动的成功来说，是必不可少的。

## 经验总结

在刚开始接触客户时，双方因为不熟悉，都可能会有少许的紧张，为了能够缓和双方的紧张和防御情绪，在一开始就要制造轻松的氛围；

如何能够做到让客户喜欢你呢？其实很简单，只要你足够和蔼可亲、平易近人就可以了；



销售员还要注意一个问题，如果想要沟通更轻松一些，如果合适的话，就应该学会直呼其名，直接叫出客户的名字会让沟通更具有个性色彩。

## 49.千万不要显得比客户聪明

顾客不是傻瓜，要想做好销售，就应该让顾客得到应得的价值。如果欺骗顾客，你可能骗得了一时，但顾客不会永远受骗。当他们发现自己上当时，销售员与他们的缘分就已经尽了。甚至以后没有人再会相信你，你的生意也无法维持。

一个年轻人到一家商店应聘营业员的职位。

老板对年轻人说：“假如我雇用了你，你能完全保证听从我的吩咐吗？”

年轻人诚恳地回答：“我会非常乐意听从你的吩咐。老板，我保证会是一个好店员。”

老板说：“如果我告诉你白糖质量上乘，实际上，它们却掺有杂质。你会怎么说？”

年轻人不假思索地说：“我会告诉客户白糖质量上乘，并劝服他们购买。”

“很好！如果我告诉你黄油是新鲜的，而实际上它们已经放了半个月左右了。你又会怎样卖出去呢？”

“我会说这批黄油是昨天刚进的货，绝对新鲜。”

老板很满意，笑容满面地说：“你真是个聪明的小伙子。你希望一个月拿到多少薪水？”

“三万美元。”

“什么？三万美元？”老板大惊，“我想你是疯了，我可能付给你这么高的工资吗？”

年轻人冷冷地说：“一流的骗子当然需要一流的价钱。假如你想雇用我来当骗子，当然需要每月付给我三万美元。如果你只是想聘用一个一流的店员，我每月只要三百美元就够了。”

在这个正直的年轻人面前，老板觉得很羞愧：“小伙子，你就在这里干吧，每月三百美元。真见鬼，为了你这个混蛋，我也许要改变经营方式了。”

“客户就是上帝”、“客户是我们的衣食父母”，这都是说客户的重要性，事实也是如此。对销售员来说，销售业绩全部指望客户的购买行为。因此，销售要真诚对待客户，不能因为自己显得比客户聪明，就去欺骗或指责客户。

有一些销售员在自己了解了产品 and 市场之后，就认为自己很了不起，遇到一些对产品一

窍不通的客户，就会有意轻视他，坑蒙拐骗，吹嘘产品的优势，提升价格，最后还以说服客户赢得销售为荣。

这种做法是非常不可取的，没有谁比谁聪明多少。做客户的最多只会上你当一次，当他认识到你是在欺骗他之时，就是你遭殃之日。轻则客户不会再来买你的产品，重则他会告诉很多人，对你和你的公司产生不利的影响。如果顾客使用法律手段，你甚至还要受到法律的处罚。因此，销售员一定要意识到，真诚对待客户才是最重要的。

### （1）批评客户的话永远不说

指责客户，是许多销售员的通病，尤其是业务新人，说话不经大脑，总是脱口而出伤害别人的话，而自己却并没有感觉到。

有些销售员，见到客户的第一句话就是“你家这楼真难爬”、“你穿这件衣服难看极了，一点都不适合你”、“你这张名片真老土”、“这茶真难喝”等。这些脱口而出的话语里包含着批评，虽然是无心的指责，只想有一个开场白，打一个圆场，但在客户听来，感觉就极不舒服了。

其实，人人都想得到别人的肯定，人人都喜欢听好话。在这个世界上，又有多少人愿意接受别人的批评呢？销售员整天与人打交道，赞美的话应多说，尽量不要对客户说批评的话，让客户心里舒舒服服了，才好做销售。

### （2）以“客户永远是对的”为信条

在销售员面对客户时，要提倡“客户是对的”的思想，虽然感觉并不好受，但为了销售，提倡这种思想还是很有必要的。要知道，销售员业绩的好坏，完全是由客户来决定的，客户是销售员和公司的共同利益之源。为了保障自己和公司的利益，“客户永远是对的”这种说法是完全成立的。

“客户永远是对的”这句话太过绝对，我们提倡，但并不盲从，而应该在做到“双赢”的基础上取得双方利益的平衡点。

有些销售员常常自以为是，在与客户沟通时总是将自己的思想强加给客户，引起客户的不满。而事实上，有很多事情是无法具有明确的评判标准的，对与错都很难定论，因此批评和指责客户的做法是不可取的。

从心理层次来看，“客户永远是对的”这句话主要强调的是接受，即销售员应该认同客户的看法，毕竟每个人都有自己的评判标准，客户认为对的事情，就不应该强制他接受你

的“错”的观念。这样才能保证双方沟通之间的顺利。

当然，是人都是会犯错误的，“客户永远是对的”这种观念只是一个统领性的纲领，它的精髓所在即是要肯定客户的心理。如果你必须要指正客户的一些想法时，最好使用一些柔和的说法，舒缓地扭转客户的想法，而不是横加指责。

## 经验总结

每个人都在心底认为自己是个特别的人，销售员在和客户沟通时，应该把他当做特别的人来处理；

客户购物，图的是一个顺心和价值，因此销售员不应和客户起争执；

为客户提供最合适的解决方案，而非最好或最贵的方案。

## 50.引导客户提出问题

尼斯的一位建筑师帕斯卡尔·古戎说：“我们有一部分工作就是引导客户提出问题，让他打破头脑里的条条框框，放开眼界，释放灵感，心无所忌地提出自己的打算。然后，把这些想法转化成现代建筑艺术的实例。当然，这需要时间彼此磨合……没有客户出色的配合，就谈不上出色的设计。”的确如此，在销售过程中，销售人员要能够引起客户的兴趣和好奇心，使客户提出问题，使他们也投入到对产品的开发当中来。

销售员：“早上好，胡经理，这次拜访的目的，是希望通过企信通能够帮助您加强公司内部的沟通，您看可以吗？”

客户：“企信通？”

销售员：“是的，在向您介绍产品之前，我能了解一下您的公司内部沟通情况吗？”

客户：“好吧。”

销售员：“您在全省大约有800名促销员，您现在是怎样将内部消息发给所有的销售员的呢？”

客户：“打电话通知。”

销售员：“通过电话啊，这么多人，会不会漏掉呢？”

客户：“之前漏掉的现象比较严重。现在我们是一级一级通知下去，情况好多了。”

销售员：“万一漏掉之后，问题严重吗？”

客户：“当然严重了，特别是价格信息，影响可就很严重了。现在我们内部管理这部分一直在加强。”

销售员：“既然这么严重，那您打算解决吗？”

客户：“是啊，不过目前还没有更好的办法。你有什么建议呢？”

销售员：“其实我们的企信通就是专门解决这类问题的。”

销售人员在与客户的交谈过程中，不能喋喋不休说个没完没了，沟通是一个互动的过程，要让客户讲话，要引导客户提出问题，要洞察和用心挖掘客户的“内心世界”，这样才能

达到交谈、沟通、“摸底”的目的。

提问，是了解客户需求的一种方法，初次走访的客户一般不会直接向销售员透露自己的真实想法，但销售员可以通过有技巧性的提问，真正了解顾客的想法。我们就可以提高和客户沟通的效率，提升我们的业绩。

其实拜访客户，从某种程度上与医生的工作有着许多的相似之处，中医讲究的望、闻、问、切四种疗法在销售员和客户沟通时同样适用。销售员必须掌握察言观色的技巧，同时还需要根据不同客户的不同特点进行有效的提问。巧妙地向客户提问，对销售员来讲，具有以下的好处：

### （1）把握客户的真实需求

通过恰当的提问，销售员可以从目标客户那里了解到目标客户的问题、存在问题的历史，以及试图改变的情况、经济情况和现在的需求情况，并能够对这些信息进行有效的把握。

### （2）保持和客户的良好关系

当销售员针对目标客户的需求进行提问时，目标客户会感觉到自己是对方关注的中心，在这种受关注的心态下，他们会有被尊重的感觉，并会更积极地参与到谈话中来。

### （3）控制沟通的进程

提问者处于主动的地位，被提问者相对被动一些。所以，主动提问可以增强销售员的控制力，并按照自己设计的目标方向进行沟通。

### （4）减少与客户之间的误会

销售员毕竟不是客户，不会了解客户的全部想法，所以在沟通中也会出现误解目标客户意图的问题，不管造成各种问题的原因是什么，都会对整个沟通过程造成不利的影响。

这时，销售员就可以运用有效的提问，来防止这种事情的发生，通过客户的回答来真正了解客户的想法。如果只是自作聪明地进行猜测和假设，那只会离客户越来越远。

提问有那么多的好处，销售员掌握高超的提问技巧是必需的技能。一位信徒问神父：“我在祈祷时可以抽烟吗？”这个请求遭到了神父的断然拒绝。但另一位信徒去问神父：“我在抽烟时可以祈祷吗？”他的请求不但被允许，还受到了称赞。因此，掌握提问的技巧

巧是非常重要的，下面是几种最常用的提问方式：

### （1）开放式提问

开放式提问是与封闭式提问相对的。封闭式提问限定了客户的答案，客户只能在“是”与“否”中做出选择。这样客户不仅相对被动一些，而销售员也只能从对方的答案中得到有限的信息。

而开放式的提问，就不限制顾客对问题所做的答案，完全让顾客根据自己对问题的判断，围绕谈话主题自由发挥。这样不但能够让客户畅所欲言，也有助于销售人员根据顾客的谈话了解更多有效信息。

开放式提问通常会运用这些字眼——什么、谁、何时、何地、如何等，当客户遇到这些问题时侃侃而谈，就会有更多的信息涌出来。你可以试试这些问句：

“你如何决定……”

“你目前如何……”

“你为什么喜欢……”

“你打算如何……”

“在你的想法里……”

### （2）约束性提问

约束性提问，就是把客户的注意力约束在你的问题中，通过提问，得到对方的认同，它的常用句型是：陈述一个事情之后，再加上一个反问句。

“产品品质与专业形象对公司而言是很重要的，不是吗？”

采用约束性提问，就是要让客户对你的话题持肯定态度，当他们的看法与你达成一致时，彼此就取得了一个小小的共识，开始进入销售认同循环。

### （3）选择性问句

别给客户说“不”的机会，用选择性问句让客户做决定，无论他选择哪一个，都是你所期望的。

“你喜欢这款手机，还是那一款？”

“请问你是用现金付款，还是用信用卡？”

销售员在提问时，要尽量站在客户的立场上提问，对某些敏感的话题要尽可能地避免。而且，提问时的态度一定要礼貌和自信，并要给客户留下足够的回答空间。这样，沟通效果才会在你高超的提问方法中朝着你所希望的方向发展。

## 经验总结

说话是一门艺术，提问是一种学问，需要一定的技巧去把握；

聪明的销售人员会在说话提问的技巧分寸上有所把握，既要说话好听，又要具有教育引导性；

初次与顾客接触时，最好先从顾客感兴趣的话题入手，不要直截了当地询问顾客是否愿意购买你的产品，一定要注意循序渐进；

开放式的询问可以让潜在客户充分发挥、阐述自己的意见、看法，所以销售员要多加利用。



### 51.不懂产品你还能跟客户谈什么

如果说，销售95%靠的是热情，那剩下的5%就靠的是产品知识。销售员成为产品专家的意义何在呢？答案是，销售员必须能够回答客户提出的任何问题，毫不迟疑并准确地说出产品的特点，熟练地向客户展示产品。

销售其实也是一场心理战，只有当你了解自己的产品或服务知识，知道如何运用它们来改善客户的工作和生活时，你才能像医生改变病人状况一样，娴熟地向客户推销你的产品，从而卖出更多，赚得更多。

销售员只有具备了专业的丰富的产品知识，才能信心十足，才能相信自己的产品，才能产生足够的热情，成为销售专家。现在，许多顶尖销售员最引以为傲的，不是自己的销售业绩，而是他们在其产品或服务方面的知识渊博，无人能及。

由以上可知，熟悉本公司产品的基本特征，成为产品专家，是销售员的一项基本素质，也是成为一名合格的销售员的基本条件。销售员在进行推销之前，一定要对产品的以下基本特征有充分了解：

#### （1）产品的名称

有些产品的名称本身就具有特殊的含义。这些名称就包含了产品的基本特征，有可能也包含了产品的特殊性能等，所以销售员必须充分地了解。

#### （2）产品的技术含量

这指的是产品所采用的技术特征。一个产品的技术含量的多少，销售员应该心知肚明，在对客户进行销售时，要扬长避短，引导消费者对产品的认识。

#### （3）产品的物理特性

包括产品规格型号、材料、质地、美感、颜色和包装等。

另一方面，销售者应该知道该产品能够为客户带来什么样的利益，这是应该重点研究的地方。因为消费者之所以选择购买某种产品，正是因为该产品能够给消费者带去他所需要的效用。因此，销售员应该注意以下几点：

#### （4）产品的品牌价值

随着现在人们的品牌意识的提高，对于很多领域内的产品，消费者比过去更加注重产品的品牌知名度。

#### （5）产品的性价比

这是理智的消费者会着重考虑的因素，在购买某些价格相对比较高的产品时，这种考虑会更加深入。

#### （6）产品的特殊优势

这指的是产品蕴含的新功能，其他产品所无法提供的功能等。

#### （7）产品的售后服务

现在人们越来越关注产品的售后服务，但是，产品的服务不仅仅指售后服务，还包含销售前的服务和销售中的服务。

销售员在了解以上产品特性的基础上，还要全面掌握自己公司的情况，很多销售员可能认为，自己推销的是产品又不是公司，所以总忽略掉对公司相关情况的注意。其实，对顾客来说，销售员代表的就是公司，如果销售员不能对有关公司的问题迅速做出明确的回答，就会给客户留下“公司不大”或“公司名声不好”等印象，这势必对销售成绩和公司名誉产生影响。

#### 经验总结

销售员必须让客户感觉你是产品的专家和顾问，从你这里得到的答案或服务是肯定可以有效解决问题的；

作为一个优秀的销售员，你必须可以回答出客户提出的任何问题。而做到这一点，你又必须具备丰富的产品知识和专业素能；

销售员要想立于不败之地，在成为产品专家的同时，也要充分了解行业内部的竞争对手。

## 52.声情并茂，打动客户

在销售过程中，每个销售员都希望自己的声音清晰响亮、圆润甜美，并具有一定的魅力，但在实际工作中并非人人都能做到这一点。特别是在向客户进行产品介绍时，由于缺乏与客户的互动，所以很多销售员声音干涩、语调平淡。如此一来，即便销售员掌握了丰富的产品知识，也不能将其很好地传达给客户，所以说，销售员掌握一定的发声技能是非常必要的。

一位音乐家曾说过：“声音是听得见的色彩，色彩是看得见的声音。”每个人的声音色彩各不相同，其中有先天因素，也有后天因素。但通过规范的训练，都可以有不同程度的提高。相信大家对《动物世界》这个节目都不陌生，主持人赵忠祥的声音带有着一种磁性的美，听他的解说即便我们不看电视画面仿佛也能感受到大自然的亲切，这是一种极大的享受。

一家工厂要为行政人员订购一批春秋上衣，A服装厂的小李带着样品找到了办公室主任韩女士。韩女士看了所有的服装款式，最后拿着一款纯棉衬衫询问小李：

“这件衬衫是纯棉的吗？”

“是的，主任，这是纯棉的。”销售员面无表情，有问有答。

客户：“纯棉的穿着倒是舒服，但是会不会退色或者缩水呀？”

销售员：“不会，这款衣服挺好的，从来没出现过这种情况。不过您在洗的时候也要注意……（一气呵成介绍保养知识）”

很多销售员或者店员都会犯这样的错误：就是对待客户不冷不热，由此也导致其在介绍产品时过于呆板，打动不了客户，当客户有异议时，也只能说“这款产品挺好的”或者“不会出现您说的”等。致使很多时候客户明明已经对产品有了兴趣，但是看了销售员的态度，听了销售员的介绍，反而没兴趣购买了。

所以，销售员在向客户介绍产品时一定要讲究技巧，切忌说话没有高低、快慢之分，没有节奏与停顿，生硬呆板。无论是产品路演还是与客户面对面地介绍产品，销售员都要声音洪亮、节奏鲜明、有声有色、声情并茂，掌握了这些说话技巧再加上你自己本身丰富的产品知识，一定会顺利地征服你的客户。

具体来讲，要让自己在介绍产品时声情并茂，销售员就要做到以下几点：

## （1）抑扬顿挫、节奏鲜明

著名口才大师丘吉尔在他的一篇口才论文中，曾把“节奏”列为口才的四大要素之首。语调是人流露真情的窗口，语调的抑扬顿挫体现了一个人的感情与态度。在销售中，轻柔舒缓、委婉温和的语调及适当的语速能很快缩短销售员与客户之间的距离，吸引和感染客户。

很多销售员由于心态较急，在向客户介绍产品时节奏过快，没有抑扬顿挫，客户无法听懂他所表达的意思。还有些销售员由于性格较内向，说话语速过慢，停顿间隔时间较长，向客户介绍产品时根本不能引起客户的注意，这都是销售员需要特别注意的。

在向客户介绍产品时，销售员可以通过声音的强弱、呼吸的急缓、音调的高低、节奏的快慢等造成各种氛围，或慷慨激昂、或激情奋进，从而将以声传情作为提高销售口才、吸引客户的重要手段。

## （2）声音洪亮，面带微笑

无论销售员的外在形象如何，在进行产品介绍时声音都要足够洪亮，底气要足，语速自然，面带微笑，总之，彬彬有礼而大方得体，不要过分殷勤，也不要拘谨或过分谦让。

很多销售员在面对客户时，说话声音较小，甚至有些低沉、沙哑，这不但让客户难以听清你说话的内容，同时也会给客户留下一个不好的印象。遇到这种情况时，首先要知道你的声音是否天生就是低沉，还是你自己比较害羞，没有自信，然后再具体采取相关的措施：

如果你的声音是天生低沉，那是可以锻炼的，比如和朋友们一起去唱歌，大声唱，别在乎是否跑调；或者每天早晨起来独自一人在书房或者小区花园里读报纸，这样不出一个月你就会变得说话声音很大。

如果你低沉的声音是因为自己比较害羞，没有自信的话，那就鼓起勇气告诉自己：不要把别人的优点和自己的缺点比较而忘了自己的优点，告诉自己你向客户推销是在帮助他们解决问题，他们会因此而感激你。有了这样的观念，而后再进行上述练习，你就会很快摆脱面对客户说话声音小的困惑。

微笑是世上最好的语言，在说话声音洪亮的同时，销售员不要忘记把你的微笑挂在脸上，因为微笑不但可以打动客户，塑造你的形象，有时还能化解矛盾。

## （3）适当运用肢体语言

销售员在向客户介绍产品时还要适当运用肢体语言，有关肢体语言的详细情况我们在前

文已有详细介绍，但是这时销售员用到的不是我们前面所介绍的握手、鞠躬、点头等，而是一些恰当的手势。

我们每一个人在平时说话时都会有不同的手势，这些手势有的能帮助我们表达，有的却令人讨厌，销售过程中也是如此。在向客户介绍产品时，销售员的手势一定要运用得当，要让客户感觉到舒服，这样才能为你的形象加分。以下三种手势是销售员禁止用的：讲话时用食指指点客户，这样会让客户非常反感；讲话时乱挥舞拳头，这是不礼貌的行为；讲话时手臂交叉放于胸前，这让客户感觉你并不愿过多交流。

总之，声情并茂是销售员具备良好口才的标志。销售员说话的目的就是要打动客户，而打动人心者，莫先乎情。所以，要想成为一名出色的销售员，在向客户介绍产品时，就一定要声情并茂，这样才能感染客户、感动客户，从而实现成交。

## 经验总结

有了微笑，有了肢体语言，销售员这种声情并茂的亲切介绍，会将其与客户间的距离拉近许多，也让客户对销售员有了信任感。信任感一旦建立，实现销售也就是很自然的事情了；

任何产品都不是十全十美的，这就要求销售员在向客户介绍产品时扬长避短，成功抓住产品的优点，突出产品的长处，以此来淡化产品的劣势。

## 53.充分展示产品的优势与特长

很多时候，避其锋芒，发挥特长是取得胜利的绝技。那么对于销售员来讲，就是要充分吃透自己产品的各种性能，然后针对市场上的同类产品进行分析比较，得出自己产品的优势，在向客户宣传产品的时候，突出优势和价值所在，让顾客心甘情愿去购买你的卖点。

如果想要让顾客了解你产品的价值所在，首先销售员自己要对产品产生信心，你自己是否对产品信心满满完全影响客户对产品的信心。

科学家曾做过一组实验，把同一个班级的学生不按照任何依据分为三组，同样把三十只大猩猩也无依据分为三组，让每一组学生带领一组大猩猩过迷宫。对第一组学生科学家这样说：“我已经向你们的老师调查过，你们是班上最优秀的，我相信你们在这次过迷宫比赛中胜券在握。”对第二组学生科学家这样说：“据你们老师讲，你们在班上的表现一般，在这次比赛中，如果你们想胜利，是很困难，不过努力还是有希望的。”科学家对第三组学生这样说：“听说你们是班上最笨的学生，成绩都很差，所以如果想在比赛中取胜那是绝对不可能的，但重在参与吧。”

比赛开始了，第一组学生个个争先恐后，积极开动脑筋，结果只用了五分钟就指挥着大猩猩们走出了迷宫。第二组学生呢，也采取了一些手段引领大猩猩，但显然不如第一组学生那么有信心，他们用了十分钟让大猩猩走出迷宫。第三组学生直到比赛结束，仍然还有两只大猩猩留在迷宫里。因为他们根本就没有参与到比赛中，每个人都愣愣地站在那里看着大猩猩东一头西一头乱撞，因为他们知道，再努力也是赢不了比赛的。

但我们知道，事实上这些学生根本就没有好坏之分，他们是被随机分成三组的，但之所以会这样，完全是科学家的话起了影射作用，第一组学生被激励得信心十足，第二组次之，第三组被打击得一点信心没有。信心在做任何事情的时候都是很重要的，可见销售员需要保证自身对产品的信心，才能激励客户相信产品，购买产品。

其次，销售员要将产品做一个综合全面的分析，从产品的硬件（材质、制作方法、零件配置、规格等），软件（设计风格，色彩，时尚性等），使用知识，交易条件，相关知识等与市场上其他同类产品做一个比较，得出自己产品的优势之处。另外，销售员还可以通过品牌概念、性价比、产品名称、服务和特殊价值上做一个比较，让客户对产品有个全面而详细的了解。

在这里，有以下几点需要特别注意：明确区分产品的特征和益处。所谓产品的特征就是指关于产品的具体事实，比如产品的功能特点及产品的具体构成等。例如：“这种产品是由

国家技术检测中心监督制造的，它里面的零件全部经过高温熔炼。”（这里介绍的是产品的制造技术及构成要素）而产品的益处是指产品特征对客户价值。比如，某项产品特征如何使客户的某种需求得到满足，或者某些特征可以改善客户处境等。例如以下说明：“这款电脑方便携带到任何地方，您无论是办公用还是出差用都相当轻便。”（针对客户的使用需要，突出产品的实用价值）

那么，如何做到向客户行之有效地展示产品的优势与特长呢？

### （1）巧妙地将产品特征转化为产品优势

有些产品特征需要用专业术语来说明，所以客户可能容易糊涂，这时，巧妙地将产品益处融入到产品特征中，或将产品特征转化为产品益处，就会有效解决这个问题了。

一位年轻人向一位太太推销他们公司的新款石英钟。

“首先，我希望你伸手摸一下它。因为它的金属外壳十分光滑，非常有手感，而且您知道吗？您既可以把它摆放在床头，也可以让它跟您一起出去旅游，因为在家可以放在写字台上，而旅游时，则可以将它折叠起来放在书包里或衣服口袋中，非常方便轻巧。这款闹钟还有其他功能，譬如定时、备忘录、计算器等，你可以根据自己的需要将它变成随身记事本，运动时还可以作为倒计时器……”

### （2）“说”与“做”的有效结合就是介绍产品优势的最佳方法

“说”就是运用形象的语言来向客户描述产品，“做”是通过模型或行为来向客户展示产品的价值。无论使用哪一种方式，销售员都要谨记，客户最关心的是产品的这些方面：省时、省力、省钱、高效、便捷度、舒适度、安全性、爱、关怀、成就感等。

### 经验总结

能否把产品的特征转换成产品的好处展示给客户，就是你销售是否成功所在；

展示产品特征时要根据客户的实际情况，否则也是徒劳；

销售员要对产品有深入细致的了解，否则你的说明就失去了真实性和说服力。

## 54.不轻易承诺客户

我们小的时候常常被教育要“说话算数”，其实这个承诺就是说话算数的意思，你答应客户什么事情了，就必须要做到，否则就会被认为是个言而无信的人。一关乎到诚信，问题可就严重了。现在的社会是个诚信的社会，没有诚信，不要说事业成功了，就连立足都很难。所以，销售员在面对客户作出承诺的时候，一定要谨慎，量力而承诺。

有时，销售员为了促成与客户的交易，会用许诺去打动客户，促使其下决心。往往如“如果您能立刻签单，我明天就可以上门安装”、“如果您不满意，三天内保证退还”这些话顺口就出来了，根本就没有经过太多思考。然而究竟能否按照承诺做到，就是另外一回事了。

一位客户在房屋中介租了一套房，要求房里有空调、电视、电话等生活设施，售房的小姐一口答应，说绝对没问题。很快，客户就被通知找到合适的房子了，客户很高兴，马上就搬了过去，结果搬过去一看，没有空调，客户生气地问：“不是说好了有空调吗？”

销售小姐回答：“先生，最近房子很紧张，您又着急要搬，所以只好将就一点了。”客户发火了，说：“我把押金租金都交了，但是你们答应东西都没有，这怎么行！马上给我换一套，不然我要投诉你们！”

上面这个案例中，销售房屋的小姐也是好心的，但因为未能履行承诺，反而遭到了客户的误解和责怪。销售员在面对客户的要求时应该有所选择、有技巧地进行承诺，能做到且该做到的，要表现坚定；能做到但没必要的，要谨慎；不能做到的，则坚决不承诺。

下面这些方法，销售员可以借鉴：

（1）对于你自己不能做决定的事情，承诺时要考虑清楚，谨慎行事

有时，客户提出的要求很合理，但由于不在销售员可以决定的范围内，那么此时你就要谨慎对待了。在这种时候，销售员要尽可能地采用灵活的方法，依据具体事情进行具体分析。在不拒绝客户和冒失承诺的基础上，妥善处理好事情。

（2）如果这是你必须做出的承诺，那么坚定一些

有些承诺可能是售后服务中肯定能做到的且必须做到的，那么销售员要通过考虑和衡量，选择出可以向客户承诺的，用真诚的态度和坚定的语气来告诉他，唯唯诺诺和支支吾吾则可能使客户对承诺的内容产生怀疑，进而对整场沟通产生不满。



(3) 对于无法做到的事情，坚决不能向客户承诺

也许，客户偶尔会提出一些你无法满足的要求，此时千万不要进行承诺。但可以采用一些其他辅助手段来试图缓解双方的矛盾，或者真诚地向客户表明你的难处。

如果这样仍然无法淡化客户的要求，那么宁可失去一次交易成功的机会，也不要失去最基本的信誉。因为如果失去了最基本的信誉，就等于抛弃了赢得客户信任的机会。

(4) 对于承诺给客户的一定要想方设法做到

说到做到，是赢得客户信任的最好方法。

(5) 如果没有履行承诺，要用最诚恳的道歉和弥补方式做好善后处理，以此挽回客户

也许，由于很多原因，导致你对客户的承诺没办法实现或是要延迟实现。那么，销售员要马上向客户道歉，说明其中的原因。并向客户详细报告出你的弥补方案，以求最大限度地减少客户的不满。

很多时候，客户对你的道歉往往是会接受的。因为大多数人是通情达理的，如果你态度真诚，又确实是非自己意愿造成的承诺无法兑现，客户往往还会接受其他途径的解决方式。

## 经验总结

假如经过考虑，你认为承诺可以兑现，那么口气要坚定；

尽量采用“少承诺，多兑现”的原则，因为这样客户会为你的服务感到更加满意；

承诺无法兑现时，销售员要对你的客户真诚道歉，并做出全面和完善的弥补措施，如果道歉不及时或善后措施不当则会永远失去客户的信任；

尽量做到说话算话，这不仅是赢得客户的法宝，也是为人的准则。

## 55.积极邀请客户参与

随着现今市场产品差异逐渐缩小，决定客户购买何种产品的因素不再仅仅局限于产品质量等客观因素上，很多时候，客户决定购买某种产品的原因往往是对该产品带有浓烈的感情因素，例如当产品涉及关爱、救援、环保等人文情感方面时，客户往往会因此对产品产生特殊的购买需求，不仅满足于物质需求，同时也满足于情感需求。

所以在销售时，销售员不仅要从满足客户的物质需求入手，更要注重客户的情感因素，让产品与客户之间通过情感联系起来，使客户爱上你的产品。

俗话说：“日久生情。”将其用在产品上也不为过，试想当你的产品成为客户时常可触摸、可耳闻、可眼见的产品常客时，时间一长，客户也就对你的产品有了印象、评价，甚至感情。随着对产品的不断了解，客户爱上你产品的概率就会大大提高。所以，想要让客户爱上你的产品，不妨让其与你的产品近距离接触，让客户参与到产品相关事件当中，使其成为享用产品、评价产品的人。

在一个小镇上，有两个报童在卖售同一份报纸。因为处在同一个市场里，所以两个人的报纸销量会你多我少。为了能多赚些钱，两个报童都非常努力，每天他们都带着无比高涨的热情投入到卖报工作当中。

第一个报童鲍伯是一个很勤奋的孩子，每天他都以洪亮的嗓音沿街叫卖，虽然常常大汗淋漓，但是买他报纸的人却并不多。这让鲍伯很是苦恼。

第二个报童丹尼也很努力，但是他更多地把这种努力放在了动脑上，除了每天沿街叫卖之外，丹尼还会到一些固定的场所，直接向人们分发报纸，等到天黑的时候再把报纸收回来。起初，丹尼的工作有一些损耗，但是渐渐地，丹尼的报纸开始卖得越来越好了，买他报纸的人越来越多，还常常有人为了买他的报纸在那些固定场所按时等候。后来，报童鲍伯的报纸卖得越来越少，不得不另谋生路了。

报童丹尼的报纸之所以买得越来越好，是因为他懂得关注和锁定目标客户，并善于在报纸与客户之间建立感情。通过在固定地点分发报纸和回收报纸，丹尼增加了与客户见面的机会，同时也为自己赢得了市场人气。另外，最重要的一点是，丹尼抓住了自己与市场之间的关系，事先占领了市场，使那些从他手中接过报纸的人成了他的潜在客户，因此也就有越来越多的人愿意从他手中买报纸。

所以，在销售中，想要让客户爱上你的产品，你大可让客户亲自参与到你的销售中，让客户亲自体验你的产品。这样，客户就会对产品有更直观的认识。

### (1) 想办法让客户参与到问答活动中来

销售员在做产品介绍时，可以运用一些问题作为对产品性能的描述，这样就能让客户更多地参与到产品展示中来。

比如，销售员在现场展示打印机的打印品质，介绍完一种特性后，可以问一下客户，他对打印的质量是否满意，或者可能用这种特性打印什么样的图片。然后再接着讲述产品的另一种特性。

让客户参与到产品展示问答中来，不但可以让销售员更好地控制产品展示的场面，还能更大地引起客户的注意，活跃展示现场的气氛，并且可以更好地引导客户的心理，让其最终做出购买的决定。

### (2) 创造条件让客户亲自体验产品

优秀的销售员会积极创造让客户亲身体验产品的机会，客户也只有对产品有了一些切身的体会，才会在心中对其有一个很好的印象。所以，销售员没有必要舍不得让客户试用产品，反而要在客户试用产品的时候，有意地引导客户，询问客户的兴趣所在，并让客户亲自感受产品在用户兴趣方面所展示出的性能和特点，满足客户的心理享受。

### (3) 试用产品后了解客户的意见

在客户试用产品后，销售员一定要及时了解客户的反映，倾听客户的意见，适时对客户进行劝购。例如在销售服装时，如果看到客户对某件衣服感兴趣，就可以顺势向其表达客户很适合这件服装，在客户试穿衣服时，销售员也可以顺势使用赞美，提高这件服装对客户的影响度。

另外销售员还可以适当地做一些与这件服装相关的介绍，增加客户对服装的了解。这样一来，客户不仅在视觉上接触到了产品，也通过听觉加深了对产品的认识 and 了解，从而增加其购买产品的机会。

## 经验总结

当你的产品成为客户时常可触摸、可耳闻、可眼见的产品常客时，时间一长，客户就会对你的产品有了印象、评价，甚至感情；

让客户参与到产品展示问答中来，不但可以让销售员更好地控制产品展示的场面，还能更大地引起客户的注意，活跃展示现场的气氛；

在客户试用产品后，销售员一定要及时了解客户的反映，倾听客户的意见，适时对客户进行劝购。

## 56.站在客户的立场上

“没有产品的差异化，只有宣传的差异化。”从销售的角度来说，这句话是非常正确的，产品的差异化是制造部门的责任，不是销售员可以控制和改变的，但宣传的差异化却是掌握在销售员手中的，是可以通过自己的工作来改变的。

乔·吉拉德被称为“最伟大的销售员”，但他也有失败的时候。有一次，他向一位客户推销汽车，交易过程非常顺利，当顾客正要掏钱付款时，另一位销售员和吉拉德聊起了球赛，这时，顾客突然掉头便走了。

吉拉德觉得很莫名其妙，他晚上辗转反侧，最终忍不住给那位客户打了一个电话，询问客户改变主意的原因。客户很不高兴地告诉他，原来在他和另一位销售员聊球赛时，客户正和吉拉德谈到了他的儿子，他的儿子刚考上大学，是他家的骄傲。但这时吉拉德一点也没有听到，只顾和伙伴聊球赛。

最伟大的销售员也有失败的时候，吉拉德失败的原因，仅仅是因为他没有站在客户的角度考虑，没有认真倾听客户的谈话，让客户的自尊心受到了伤害。在整个销售过程中，客户是中心对象，销售员虽然可以控制谈话的方向和目的，但更多的是要考虑客户的心态和客户的关注点，从客户的角度出发，才能成为优秀的销售员。

凡是销售员，都希望自己能够成功营销，但如何才能持续成功营销呢？这要求和客户建立稳固的关系，但如何才能和客户成为真正的朋友呢？那就需要销售员做到最基本的一点，从客户的角度出发：

### （1）主动询问客户需求

想要站在客户的角度考虑问题，就要充分了解客户的需求。销售员固然可以通过观察客户的言行举止来得知客户需求，但是多数情况下还是无法对客户做到充分了解。所以销售员除了通过客户的言行举止来分析客户的需求，还要多询问客户，充分弄清楚客户心理，以更好地为客户解决问题。

在向客户询问的过程中，销售员不仅要态度真诚、热情，注意语言措辞的委婉，多回应客户的要求，还要特别注意交谈的话题，最好始终围绕有关成交的主题展开。这样一来，当你获知了客户的真实需求并给予其关照性的解决之后，销售工作就自然水到渠成了。

### （2）善于观察客户的举止

人类的交流方式更加多样化，除了语言之外，表情、动作、眼神等都能够有效表达一个人的心理和想法。在客户购买产品时，他们也常会通过动作、表情等来表达对产品或者服务的不满。

所以作为销售员就要多注意观察客户的举止。只要你用心去观察就不难发现，客户的不满往往在举止中表现得更为明显。

### （3）从倾听中获取有效信息

倾听是销售员又一种获得客户心理需求的方式，当客户产生异议时，大多会通过语言来向销售员表明自己的观点。这时销售员就要尽量让客户多说话，让其多表达自己的想法。无论客户所提到的话题是否与工作有关，销售员都要尽量做到耐心倾听。因为客户的每一句话都有可能透露其内心的想法，销售员只有多倾听，才能更好地了解客户，也才能进一步结合销售现实为客户考虑。

### （4）让客户感受到贴心

在销售过程中，那些态度好、服务贴心的销售员往往更得客户青睐，因此也更容易赢得客户，获得销售机会。所以在与客户沟通时，销售员就要尽量让客户感到贴心，无论是提问还是回答客户的疑问，销售员都要尽量从客户的角度出发，多为客户考虑，进而拉近与客户之间的距离，增加销售工作取得成功的机会。

## 经验总结

在销售工作中，想要让客户更好地参与到销售活动中来，销售员就要多从客户的角度考虑问题，尽量满足其心理需求；

站在客户的角度考虑问题，就要求销售员通过客户的一言一行找到客户最关心的问题，主动寻找客户心中的疑问，弄清楚其真正想要什么，并做到尽量满足和解决，多为客户着想。

## 57.找准客户利益的关键点

所谓的利益关键点，就是客户的利益点，也就是客户常问的“这对我有什么好处呢？”很多销售员常常把客户利益的关键点和产品的优势或价值混为一谈。其实它们是有区别的，产品的优质或价值是销售员所谈的“卖点”，而客户利益的关键点，是“看点”，是对客户有好处的那一点。

小李经营着一家服装店。一天店里来了三位顾客，一位老太太和一对青年男女。小李热情地询问：“请问需要些什么呢？”

老太太对小李说：“想给她买条裤子。”

小李一下子明白了，这个老太太可能是婆婆，带着儿媳妇来挑选东西。

老太太一边打量着衣服一边说：“看你这里种类蛮多的，应该能找到她喜欢的。”

“是啊，我们这里都是今年最流行的款式，如果相中哪一款，可以试一下。”

小李通过这一会儿的仔细观察，发现老太太的目光总是盯着50多元的裤子，而姑娘却目不转睛地看着100元左右的裤子，小伙子呢，东瞧西瞧，一点也没有想拿主意的意思。

看到这里，小李心中有了数。她先对老太太说：“这种50元左右的裤子，虽然价格比较低，但因为是混纺的料子，随便穿穿还可以，如果是要穿到单位去，恐怕就显得不够体面了。”

接着，她又对姑娘说：“这种100元左右的裤子呢，样式很新颖，质量做工也不错，但就是颜色稍微深了点，年轻姑娘穿可能会显得老气了些。”

说完，小李拿起一条80元的裤子，“这条裤子做工和质量都不错，而且颜色款式都是今年最流行的，好多年轻姑娘都来购买，我这已经是第三次上货了，如果喜欢，姑娘不妨试穿一下。

小李的这番话，使得三位都非常满意，婆婆催促着儿媳赶快去试试，儿媳妇开心地去试穿了。结果姑娘穿上后，效果很不错，三个人都非常满意，付了钱高兴地离开了。

在销售过程中，很多销售员总是非常执著于向客户推销自己产品的特点和价值所在，却忽略了客户真正关心的“看点”。抓住这一看点才是优秀销售员的非凡之处。而抓住看点需要销售员在日常生活中不断累积经验，学会察言观色，揣摩客户心理，只有这样才能达到成功

销售的目的。

要知道，产品的优点是不能打动客户的，打动客户并使客户购买的是建立在产品优点上的看点，也就是客户利益的关键点。销售员要弄清楚客户真正关心的是什么，一味地强调产品的特点而忽视客户的利益关注点是不可能促成成交的。

只有向客户强调说明他所获得利益的关键点，才可能使客户下定决心购买产品，那么如何做到向客户强调利益的关键点呢？针对一般情况而言，向经销商推荐和向直接用户推荐是不同的，那么我们就分这两种情况来说明。

### （1）直接客户所关心的利益关键点

一般而言，如果销售员面对的是直接客户，那么客户最关心的问题有以下几个：产品能给他带来什么好处，而这些好处又有哪几个是客户现在需要的，价格如何。销售员该怎么做呢？首先介绍一下产品的功能；其次是这种产品的特点；再次，也就是最为重要的，如何将产品的特点与客户看点联系起来，并运用生动的言行让客户接受并认同；最后，销售员要解答一些客户提出的技术问题与售后服务问题。

通常，以上几点中最难把握、最难做到的是如何将产品的卖点与客户的看点有机结合起来。对于一个优秀的销售员来说，做到这一点就要借鉴中医的“望、闻、问、切”了。

所谓“望”，即是观察客户，初步判断客户的素质、层次、喜好和需求等。

所谓“闻”，即是通过聆听客户的谈话，及时并准确抓住需求点。

所谓“问”，即是销售员通过向客户提出一些简单明确但具有引导性的问题，来为客户做一个最好的购买策划，这里最为重要的，就是销售员一定要根据客户的现实需要，提供给客户最适合他的策划，否则即使再好，客户感受不到也是枉费心思。

所谓“切”，即是销售员亲身去调查或实地考察客户的需要。

### （2）经销商所关心的利益关键点

一般而言，经销商关心的是产品是否能赚钱，是否能够长久地赚钱，如果销售员不能清楚地了解这一点，往往落得刚一开口，就被赶出来的境地。有些销售员上来二话不说就报价，经销商一听：“肯定卖不出去的，这么贵，谁买啊！”销售员得到当头一棒，如果周旋的技艺又不是很高，很容易就陷入僵局了。其实你可以这么说：“价格高低并不能影响老板做生意呀，只要你能获得一定的价差，还是可以卖出去的。”或者这么说：“我借助您的渠道，



您借助我的产品，大家共同赚钱，双赢嘛！”

总的来讲，经销商的主要目的是赚钱。销售员在介绍产品的时候，只要清楚地告诉他以下几点：产品是做什么用的，主要的消费群体有哪些，产品在流通中可获得的利润水平怎么样，流通环节的价差如何把握，最后再说明一些售后服务的注意事项。

而以上几点中，最为重要的也是销售员要特别予以说明的就是产品的价差问题。价差分为直接价差和间接价差，直接价差是产品买进卖出的价格差额，间接价差是这种产品带动其他产品销售时，其他产品的差价。让经销商清楚地了解到这些问题，他自然会权衡是否需要跟你做这单生意了。

## 经验总结

销售员如果想提高成交率，必须在产品的特点和客户的利益点上多下工夫，只有将二者有机地联系在一起，客户才更容易接受你的推销；

真正了解经销商的利益点，他们所关心的是能否赚到钱和能否长久地赚钱，如果销售员希望与经销商成功地交易，那么把握好这一点是非常重要的；

面对直接客户，销售员不光要考虑产品质量和产品价格，更要考虑产品是否能够给客户带来好处，而这些好处是否正是客户所需要的。

## 58.过分夸大产品优点是不明智的

在销售过程中，不要夸大产品的优点！因为这一不实的行为，在客户日后使用中，终究会清楚你所说的话是真是假。不要由于追求一时的销售业绩，就夸大产品的功能和优点，这势必会为日后的服务埋下一颗“定时炸弹”，纠纷一旦产生，后果将不堪设想。

有一个药厂的销售员对一家医院主管药品采购的医生说：“我们这种药是所有治疗肝病中药中最好的，对所有的患者可以说是药到病除。”

听了这话，医生生气地说：“你也真敢吹牛，这种药我们也试用过，效果并不好。”于是他谢绝了销售员的推销。

事后，院长问医生：“这种药真的没有疗效吗？”

医生回答：“其实还是有一定效用的，它确实使一些患者病情减轻，但并没有像他说的效果那么好。如果他把市场试用情况告诉我，还是可以接受的。但他为什么要无端夸大产品的优点呢？”

这位销售员的失败之处在于他夸大了药品的功效，引起了医生的反感，让推销工作不能顺利进行。虽然随着市场竞争的日趋激烈，销售员为了推销产品，增加业绩，往往会对产品进行有效的宣传，但任何一种宣传都要诚实，要实话实说，要对消费者负责。不能为了一时的销售业绩，就夸大产品的性能和价值，虚假的信息是走不长久的。

销售员向客户介绍产品的过程，是努力促成交易的过程，是需要展示产品特色和优点的过程，需要“王婆卖瓜，自卖自夸”。只有努力张扬产品的好处，吸引客户的兴趣，才能保证销售工作顺利进行。但在这个过程中，过分夸大产品的优点，势必让对产品市场比你还了解的客户因此不再信任你，而不知情的客户购买产品后，如果发现产品并没有达到你所夸耀的好处，就会对你产生抗拒和厌恶的情绪，不会再继续购买你的产品。

那么，销售员应该如何避免夸大介绍呢？

### （1）针对客户的受益点做着重说明

销售员应该清楚，客户对受益点的关注要远远高于对产品的特性和功能的关注。真正打动客户心的，是产品的优点与客户受益点的有机结合。客户一旦觉得产品的某些优点可以满足自己的需要时，即使有一些缺陷，仍是会接受的。一般情况下，客户希望产品可以提供以下功能：基本的安全和健康需求，可以提升或保持他们的财物价值，能够替他们节省金钱、

时间和精力，可以改善个人形象提高身份象征。

## （2）销售员在进行产品说明时，要保持客观，言简意赅

没有一个客户愿意听销售员做长篇大论，他们希望用最简短的时间，听你最精确和特点突出的介绍。那么，销售员在介绍时就要做到简单明了，例如可以运用这样的语言：“这种炒锅炒菜无油烟，也不会糊锅。”“这种靠垫是尼龙做的，经久耐用等。”

销售员还要注意，介绍资料的真实可信是促成成交的法宝，而虚假则会产生不利的影响。

## （3）掌握扬长避短的技巧

我们都知道，在销售中，如果不强调自己产品的优点是无法吸引客户的，但对于产品的不足和缺点该如何介绍呢。这里有一个最为简单的方法——回避。销售员应该懂得尽量去回避，而不要欺骗客户。对于客户没有提到的产品缺点就不要画蛇添足多言语，否则只会自曝缺点，无法彰显销售成效。

## （4）切忌无中生有，欺骗客户

客户来买你的产品，一般会对产品有点了解，如果销售员的话语中存在虚假成分，客户会觉得你在欺骗他，本来交谈好好的事会因此而泡汤。

“我们的衣服穿上十年八年都不破的……”

“有了这汽车上的靠椅，你的安全是万无一失的……”

“使用我们的化妆品，能让你脸上的痘痘全部消失……”

“这个药品包治百病……”

以上的话，一听就知道销售员在说大话，客户要么会与你争辩，要么就干脆不再听下去，这两种情况对销售员来讲，都是非常糟糕的。所以销售员应注意，在介绍产品资料时，要绝对真实可靠，不能夸夸其谈，要展示自己产品的主要功能和特性，如果存在虚假，会影响产品和你的可信度，切记不要因小失大。

总之，销售员在向客户介绍产品的优点时，要实事求是地根据产品的长处来介绍产品，切忌过分夸大产品的优点，这不仅是销售员的重要口才技巧，也是销售员的基本素养。

## 经验总结

如果不想搬起石头砸自己的脚，那么就不要对产品进行过度吹嘘。

一定要客观、实事求是地介绍产品的实质性功能。

客户更乐于接受言简意赅、特点突出的介绍方法。

介绍产品要找准客户最关心的地方，注意扬长避短。

## 59.想办法让客户亲自感受产品

俗话说：“实践是检验真理的唯一标准。”这同样适用于销售中，在介绍产品时，尽量让你的客户去体验产品，譬如去看一看、摸一摸、闻一闻、尝一尝，或操作一下产品。这远远胜过你的万语千言，特别是对于那些防卫心理特别强的客户而言，他们的亲身实践是促成交易的润滑剂。

公园里有一位老太太在卖小孩子玩的一些简单玩具，这本身也不足为奇，可是这位老太太的孙女的行为引起了人们的兴趣。

她在公园的一个入口不远处与同龄的小朋友玩，但是她时时注意着新进入公园的小朋友，只要有小朋友进入她马上跑到奶奶那里拿起能带出泡泡的玩具枪现场“演示”，并把它交到那个小朋友手上，让小朋友实地操作一下，看来这招很灵，有很多小朋友握着那个玩具枪就不愿意松手了，这时，小孙女就把那个小朋友引到奶奶的玩具摊上，把成交的任务交给她奶奶了，她继续去玩。

而她呢，除了这样吸引新的小朋友，还开始了新的办法，只要有新的小朋友要加入她的游戏中，她就会提出一个条件：必须到他奶奶那里买一个玩具。

如果有家长说我们家的孩子还小，不会玩玩具，她就会说：那个出泡泡的枪很简单的，说着就带着那个小朋友到玩具摊上，拿起一个玩具枪，放在小朋友手里，亲自教那个小朋友玩。

结果仅仅一个晚上，奶奶的冒泡玩具枪就被抢购一空了。

介绍产品是销售的必经阶段，也是客户做决定的关键阶段。事实表明，在销售员生动描述的同时，如果让客户亲身体验一下产品，那么成功的概率会更高。

针对不同的商品，你可以让客户：

触摸——让顾客感受产品的重量、包装、大小。

闻、嗅——让顾客感受产品的味道。

试食、试用、试穿、试驾……

因为只有亲自感受过的产品，才更能引起客户的兴趣。另外，这种方法还可以提高销售率，省去销售员许多口舌，你需要做的，就是在客户的体验过程中，针对客户提出的问题和

疑虑，做出合理的准确的说明。至于产品的优点和客户的受益点，你根本不用过多介绍，因为客户在体验过程中已经清晰地感受到了。

上海的南京东路上矗立着内地首家钻石文化体验店，它是TESIRO耗资2亿元打造的。

人们可以看到：一间透明的玻璃房里，一位满头金发、身穿制服的欧洲钻石切割技师将几粒冰糖一样暗淡无光的石头熟练地固定在钻磨机上，钢盘开始飞速旋转，技师通过一个长长的把柄对石头施加力量，刹车般刺耳的声音传来，微粒划出一道道银色弧光——钻石的璀璨光芒逐渐显露。

人们可能会诧异在如此高档的珠宝店里怎么会有这样的场景，一点也没错，在这里人们不仅可以看到价值不菲的美钻，更能自己动手去“打造”一颗钻石，亲身体验石头——美钻的蜕变过程，而大家诧异销售商是怎么了？这样做存在着不小风险的。但TESIRO的经营者却认为没有哪一种方法，比让客户亲身体验，感受神奇更能刺激购买欲的了。

清楚了客户亲身参与所带来的益处，那么如何做到呢？

### （1）让客户亲自感受产品

好的销售员是不会做无用功的，他们深知产品体验的重要性，所以会创造一切机会让客户参与到体验活动中，一旦客户对产品有了切身体会，他们就很容易联想到拥有产品后给自己带来的益处。那么销售员就可以不费吹灰之力达成与客户的交易了。

销售员：“您可以免费品尝一杯绿茶。”

客户：“是吗？味道很不错呀。”

销售员：“这是今年的新茶，在这条商业街上，我们是第一家上货的店。”

客户：“我可以看看茶叶吗？”

销售员：“当然可以了。”

客户捏起一些放在手心中仔细看了看，并点点头：“看颜色是新茶，那给我称一斤吧。”

### （2）销售员要了解和欣赏自己的产品

让客户亲身体验产品，客户可能在体验过程中，提出一些实际操作问题，这些问题可能是销售员在介绍产品过程中没有考虑到的。回答好这些问题，就要求销售员要非常了解自己

的产品，只有认真操作和使用过自己的产品，对产品怀有一种欣赏和热爱，才能像产品专家一样回答这些问题。如果销售员并不欣赏自己的产品，在展示的过程中，就会不自觉地流露出厌烦的态度，这必然影响一些细心的顾客的心态和选择。

## 经验总结

在向客户推销产品时，要充分利用产品体验这一有利的武器；

销售员在邀请客户亲身体验产品时，要事先告诉他试验结果是怎么样的，只有这样才能有效地将客户的注意力引导到试验的正确方向上，有助于提升推销效果；

“干一行爱一行”是积极工作的态度，那么热爱自己的产品则是销售员进行销售的先决条件。

## 60.使你的介绍更有效的方法

销售员的魅力就在于他们能说服客户来购买自己推销的产品，而销售员在推销产品时，不仅仅靠“能说会道”，还要靠销售员的诚心，靠产品本身的效用。所以销售员在向客户介绍产品时，除了介绍产品的基本说明外，还要销售员的口才魅力加以配合，这样你的介绍会更加有效。

### （1）实际示范法

俗话说“百闻不如一见”，运用实际示范法等于直接让客户亲眼见到你所销售产品的效用、优点及特性，与空泛的语言介绍相比较，这种效果会更直接，有时销售员还可以请客户一同参与，因为客户更相信客户。

小文一次去拜访一位客户，开始介绍自己的产品时，没等他说到一半客户便表示：“你应该到打字机商店一显身手，因为打字机商店才是你们真正的客户。”很显然这只是客户的应酬话。

小文听后立刻拿出手中的王牌说道：“先生，您秘书告诉我，她现在使用的打字机机械装置很完备，但是操作起来太费劲。她打两个小时的字就会感到疲劳。她还说她下班前的3小时内出现的错误超出了前5小时的总和。这就是她的打字机影响了她的效率。我肯定，这对您来说是个巨大的损失。您说是吗？如果贵公司拥有了这种打字机，秘书小姐省力得多了，公司的业绩自然会得到提升，先生，您难道不愿意吗？”

老板按下蜂鸣器，女秘书进来了。老板指着小文带进屋的样品问：“这台打字机确实不错吗？它是不是比你现在用的那一台容易操作？”

“噢，是的，绝对没错！”女秘书回答。小文站在一边，女秘书在另一边，女秘书按照3周前小文教她的方法重新将机器演示了一遍。老板看着操作速度确实快了很多，当下就做了决定，小文得到了订单。

生动的描写与说明加上产品本身的魅力，更容易使客户产生购买欲望。所以，在对产品的实际示范中，销售员要特别注意展示的步骤及周围客户的反映，一定要抓住机会，争取得到更多客户的信任。

### （2）激将法

俗话说：“挑剔是买主。”在销售过程中，有时候销售员越帮客户挑剔，客户就越是忍不



住想购买，正所谓“请将不如激将”。有些客户在心里早已接受了某种产品，但在口头上还在挑三拣四，其实这种情况通常是客户想通过挑剔的语言来让销售员感到心虚，从而在价格上给自己一些更大的优惠。所以，销售员不要怕挑剔的客户，这种客户成交的可能性往往最大。

李国强是一名打印机销售员。有一次和一位办公室经理谈打印机生意。那位办公室经理想买，但他害怕他的上司会批评他，于是这桩生意一拖再拖毫无进展。李国强再三与之联系，并且为那台愚蠢的过时的点式字模打印机争得面红耳赤，但这一切都是没有用的。

后来李国强弄清楚了，决定利用他的骄傲去消除他对上司的恐惧。于是当李国强又一次拜访他时，故意拍了一下他的点式字模打印机，用全办公室的人都听得见的声音说道：“T型福特！T型的！”

“你说T型是什么意思？”那位办公室经理问道。

“没什么，T型福特是过去盛极一时的汽车，正如你的点式字模打印机。但今天，它只是一个怪物！”李国强说道。

这深深地触动了那位经理，他坐在那里陷入沉思。两天后他打电话给李国强说，他想用激光打印机代替他原来的那部。

“激将法”除了能有效防止那些“准客户”过分砍价之外，在面对一个做事拖拖拉拉、犹豫%难以下决定的人时，用这种方法也很起效果。尤其是说一些最具刺激性的讥讽话，对于一些妄自尊大傲慢固执的人会起到一定的作用。

### （3）举例说明法

举例说明是销售员常用的一种说服客户的方法，销售员可以利用一些有名气、有影响力的人来增加产品的吸引力和可信度。这样有时会省去最直接的产品介绍，通过他人的购买就能使客户轻松接受你所销售的产品。

小关是一位汽车销售员，他会在公司的销售记录中，寻找一些有影响力的客户，把这些人及其买的车型一一记录下来，并且每天都把这份名单随身携带。

一天，一个多月前来过的那位商业公司的刘总又来了，小关高兴极了，他清楚地记得刘总中意的是一款尼桑车，他之所以没买，是因为嫌价格太高。

刘总边环顾四周边说：“我上回看中的那辆尼桑，还停在那里，没有谁付定金吧？”

“哦，那个车啊，很多客户来了都要看上几眼，好车嘛，但一般人哪买得起，这不，它正等着刘总您呢。”小关微笑着说道。

小关忙取来钥匙，打开车门，说：“刘总，这么好的车，您应该亲自驾驶一下，只有这样您才能感受到它所带给您的稳重感和飘逸感。”

试了车，刘总对车更加满意了，只是还觉得价格太高了。

刘总说：“这车确实不错，你看这价格上能否再优惠些，或者我是否有必要换一辆价格低点儿的？”

小关知道，换车只是刘总讨价还价的潜台词。

小关马上接口说：“价格是高了点儿，但物有所值，它确实不同一般，刘总您可是做大生意的人，开上它，多做成两笔生意，不就成了嘛。”小关接着说：“对了，刘总，××公司的林总您认识吗？半个月前他也在这买了一辆和这款一模一样的车，你们可真是英雄所见略同呀。”

“哦，林总。他买的也是这种车？”刘总眼前一亮。

“是真的，林总挑的是黑色，刘总您看您要哪种颜色？”

“哦，就那个红色吧，看起来很有活力。”刘总拍了车，就这样决定了。

在应用举例说明时，销售员要记住，在叙述他人购买时不能脱离销售产品这个主题，否则不但起不到应有的作用，还会给客户留下不好的印象。另外，还要注意的是举例不能随意乱说，要实事求是。

总之，销售员不仅要熟知产品的基本功能、特性、优点等，还要把你所知道的这些介绍给客户，征得他们的认同和满意，最终使他们购买，这样，你的介绍才算成功。

## 经验总结

在与客户沟通时要细心观察，你的观察功力有多深，业绩就会有多大；

不仅要关注客户的反应，还要注意客户表面反应之后的真正用意；

从客户的反应中来判断其需求意向和购买动机，并采取相对应的措施；

对于实在没有产品需求的客户，销售员应该知趣地退步，并尽量给客户留下一个良好的印象。

# 第七章 化解拒绝并不难——如何应对客户拒绝

## 61.永远不怕吃“闭门羹”

在销售过程中，从开始沟通到介绍产品，再到缔结合同等，每一个环节都有可能遭到客户的拒绝。也就是说，拒绝伴随在整个销售过程中。著名的推销专家里尔奇说：“从事推销活动的人，可以说是与拒绝打交道的人，战胜拒绝的人，才是推销成功的人。”

杰瑞是美国一家电视台广告部的业务员。他的同事在进入这个部门时全都选择了底薪加提成的计薪方法，只有杰瑞，他向经理提出不要底薪，只按广告费用提取佣金。连经理在内，所有同事都对此表示怀疑：你确定自己在第一个月就能成功交易吗？如果拉不到一单广告，你要靠什么生活？

杰瑞并未改变主意，他先列出一份名单，准备去拜访一些特别的客户，这些客户都是以前无法成功招揽的。在拜访这些客户之前，杰瑞把自己关在屋子里，站在镜子前面，把名单上所有客户的名字念了10遍，然后对自己说：“在本月底之前，他们将会向我购买广告。”

就这样，他怀着坚定的信心去拜访了所有客户。第一天，他得到了5份签单，第二天，他得到了3份签单……结果，在月底之前，除了一个客户，其他都与杰瑞达成了交易。

第二个月开始的第一天，杰瑞没有做任何事情，而是站在镜子前，把这唯一客户的名字念了10遍，并坚定地对自己说：“我一定能完成这单交易。”之后的每一天早晨，还未等那位客户的商店开门，杰瑞就早早等在那里，只要商店一开门，杰瑞就进去请求那位客户买广告，但每次他得到的答复都是“不”。然而这并没有令杰瑞灰心丧气，第二天，他仍是神采奕奕地成为那个商店的第一名顾客，这样，整整坚持了30天，他得到了30个“不”。

这天早晨，杰瑞又早早来到了那个商店，商店的老板终于忍不住问杰瑞：“你为什么还来？你不觉得你已经浪费了一个月的时间来请求我买你的广告？你为什么要这样做？”

杰瑞说：“我并没有浪费时间，我是在学习，而你就是我的老师，我一直在训练自己的坚忍不拔的精神。”那位客户发自真心地点点头，并在杰瑞递过的协议书上签了字。就这样，杰瑞在第31天拿下了那个订单。

其实，每一次销售都是从被拒绝开始的。被拒绝并不可怕，可怕的是你沮丧和失去信心的心情。在销售中，多与陌生人交往，由于对方并不了解你，更谈不上信任你，自然容易拒绝你。如果因为一两次的挫折就失去了信心，那便永远不可能获得成功。始终记住那句话——“不经历风雨怎么见彩虹”，将每一次被拒绝都化作一份前进的动力，坚持下去，定会取

得成功。

### （1）正确面对失败

古人讲得好：“买卖不成仁义在。”有时虽尽到了最大的努力但仍然落空，这是常有的事。不过，就算这次没谈成生意，但若能给客户留下一个良好的印象，那也算是一种成功了。因为通过此次与客户的沟通，增进了彼此感情，为赢得下次交谈成功播下了种子。所以销售员在被客户拒绝而辞别客户时，要保持一定的礼貌和风度。即使心中感到沮丧也不要再在表情上有所流露，言行无礼。因为你垂头丧气的样子不仅不会让对方同情，还会使对方反感。所以表面上应开朗自若，保持原来的那副可亲的笑脸，一边收拾整理资料，一边还要再说上几句恭维对方的话。这样一来，你那不气馁的态度就会给对方留下深刻的印象。

### （2）友好地与客户告辞

到客户那里访问，见面时和告别时的客套话同等重要。即使交易失败，依然要继续保持和蔼的表情，不要翻脸，同时真诚地向客户道歉并致谢。告别时，可以恭敬地说：“在您百忙之中打扰您这么长时间，真不好意思。”“下次拜访时还请您多关照。”同时向对方行礼。在离开接待室的路上，如果遇见公司其他员工，也要一边点头告别，一边说“打扰了”、“失礼了”、“再见”、“谢谢”等。

### （3）避免错误的言行

不论客户拒绝你时对你的产品提出什么样的批评，都记住不要与客户发生争执。在这个时候，最好的方法就是利用老客户的见证或某些客户的口碑来解除客户的抗拒。比如你可以对客户说：“我非常了解您为何对这件事情有所担心，我这里刚好有以前一些客户购买我们产品后的反馈意见，我想这应该对您有些参考价值，您可以花几分钟看一下。”相信客户看了这些反馈意见后，对你及你的产品态度应该会有所改观。

此外还要注意，任何时候都不要让客户面前恶意批评你的竞争者，即使客户对你的竞争者如何如何的好，他们的产品如何如何便宜。如果你对竞争对手的情况一无所知，完全可以避而不谈；如果你详细了解竞争对手的产品，便可以客观地比较两者之间的差异或优缺点，然后趁机再次强调你的产品的优点和别人的产品的差异之处。

### （4）不对客户作出无法兑现的承诺

有时候，一些销售人员在应对客户的拒绝时，为了能让客户签单或购买产品，无论客户提出什么样的要求他们都统统先答应下来，而到最后这些承诺却无法被满足。这时，你失去

的不仅是这一个客户，还有他周边所有潜在的客户资源。可见，这种方法是不够理智的。要想赢得客户，销售人员在运用技巧时也必须真诚，要用事实说话，这样才能与赢得的客户建立长久的合作关系。

总之，推销的关键就在于遭到客户拒绝之后还能坚持不懈，不被客户给予的“闭门羹”吓倒。连续几十次、几百次地遭到拒绝后，总有一次客户会接受你的推销。即使遭到了客户拒绝，还是要坚持继续拜访。如果不再坚持，那才是真正地失去了销售的机会呢！

## 经验总结

真正的推销是从被客户拒绝开始的，拒绝也是客户对销售人员的本能反应；

面对客户的拒绝，销售人员要坚持不懈，正确面对失败，抱着强大的信心去继续推销；

即使客户对你很不友好，对你的产品也不认可，也不要与客户争执，而是礼貌地对待客户，以便给客户留下良好的印象，便于下次继续拜访；

不要为了达成交易而轻易给客户承诺，一旦达不到，就会失去很多客户。

## 62. 引导客户说出拒绝的理由

推销大王乔·吉拉德曾经这样说过：“客户拒绝并不可怕，可怕的是客户不对你和你的产品发表任何意见，只把你一个人晾在一边。所以我一向欢迎潜在客户对我频频刁难，只要他们开口说话，我就有办法找到成交的机会。”可见，被客户拒绝并非一件坏事。不过，并不是所有的销售人员都能正确面对客户的拒绝，比如有的销售员因为遭到客户的频频拒绝而失去继续推销的信心。但是，久经考验的销售人员会将客户的拒绝当做家常便饭，因为他们知道，成功的销售都是从拒绝开始的。

汤小姐是某化妆品公司的销售员。一天，她在步行街上遇到了一对母女。母亲看上去40多岁，华贵大方；女儿20出头，年轻漂亮。根据自己的销售经验，汤小姐确定这两位是她应该争取的客户，于是她便走了上去。

汤小姐：“上午好，太太、小姐，我是××化妆品公司的美容顾问，请允许我……”

小姐：“最不喜欢你们公司的产品了。”汤小姐的话还没说完，就遭到了小姐的拒绝。尽管如此，但汤小姐并没有放弃，而是微笑着与小姐继续聊天。

“小姐气质很好，皮肤细致又有光泽，平时很注意保养吧？”

“还可以吧！”

“目前在用什么牌子的化妆品呢？”

“我们用的都是外国牌子的。”

“哦，原来如此，难怪小姐和太太的皮肤都保养得这么好呢。”

聊了几句以后，汤小姐感觉两位客户的态度已经有所缓和了，便再次将话题转到自己公司的产品上来。

“两位以前接触过我们的产品吗？”

“不但接触过，我还用过呢！可是用了以后脸上就发痒，感觉非常不舒服。”小姐抱怨道。

在汤小姐的引导下，小姐终于说出了对产品反感的原因。而汤小姐也从这位小姐口中了解到，原来她用的那款产品是针对30岁以后女性的，并不适合她。

经过汤小姐一番耐心的解释，这位小姐恍然大悟，原来是没有选对产品。在汤小姐的帮助下，母女俩很高兴地接受了汤小姐的推销，还报名参加了他们公司的免费美容培训。

一些客户拒绝了解和购买某种产品，并不代表他不需要，而可能是因为他对该产品的性能缺乏真正的认识。在处理这种情况时，销售人员首先要学会转换角度，变换话题。因为客户此时已经明确表示不喜欢你的产品了，你再大谈特谈产品未免有些不合时宜。聪明的销售员此时会选择与客户聊一些其他的话题，待客户态度转变后再重新回到产品上来。其实，遭到客户拒绝并不可怕，只要销售员抱着坚定的信念，掌握一些基本技巧，就能反败为胜。

客户提出拒绝的原因是多种多样的，可能是因为他对产品某些性能的不满，可能是对产品的价钱抱有异议，也可能是真的不需要。所以说在销售过程中，遭到拒绝是司空见惯的事，销售人员只有正确面对这些拒绝，并想方设法让客户说出自己拒绝的理由，然后才能找出合适的解决方法，最终促成交易。

### （1）仔细倾听客户的拒绝理由

客户提出拒绝时，销售员应该鼓励他们说出来，而不是逃避和争执。通常情况下，客户会一再重复，直到你明白或解决了他的问题。

无论如何，在销售沟通的开始，一定要赞成他们的观点，顺着他的心气让他把话说完，这样在你有技巧地反对他们时，不至于引起争论。如果你相信客户说的只是借口，那么你必须让他们把真正的反对理由说出来，否则，你们就无法继续沟通下去。

可以用以下的方法来获取事实：

“你的意思是说……”

“你跟我说……但我想你一定有别的意思。”

“通常客户对我这么说时，根据我的经验，他们是嫌价格太贵，你也是这样看吗？”

### （2）判断客户的拒绝是否真实

在有些情况下，客户的拒绝只是善意的谎言，只是为了伪装实际情况，如：

我要考虑考虑；

我需要和我的家人商量一下；



现在生意不好做；

现在我还没有准备好，一个星期后再和你联系；

产品的价格太高了。

还有一些是真正的反对理由：

没钱；

不喜欢你，不喜欢你的产品；

有别的产品可以取代；

另有打算；

喜欢原来的产品，不会更换。

销售员应该找出客户真正的反对理由，从意念上告诉自己：“客户的拒绝未尝不是一件好事。”然后积极分析，在行动上针对客户不同的拒绝理由加以应对，克服困难，使推销变为可能。

### （3）应对客户的客观反对意见

有很多时候，客户的拒绝是具有客观依据的，此时，销售员应该提醒自己，眼前的客户是非常理智的，他并不是在胡搅蛮缠，客户对同类产品具有相当程度的了解，绝对不能企图蒙混过关。

面对此类客户的拒绝理由，销售员应该实事求是地承认客户的意见，但不要因此偃旗息鼓，丧失自信。而应该对客户提出的意见表示真诚的感谢，并设法把客户的注意力集中到产品的其他优势上去。如：

“非常感激你对我们提出的建议，我们一定会予以充分的重视。不过，你是否注意到……”

### （4）应对客户的主观反对意见

和理智与冷静的客户相比，更多的客户的拒绝理由相当主观，你可以从他们的话语中感觉到：

“我知道，你们这种产品，都是金玉其外，败絮其中，我可不会上当。”

“我很讨厌这种造型，看起来太傻了。”

“这种产品肯定不好，要不为什么没有什么人使用呢？”

这些拒绝理由具有强烈的主观色彩，也没有触及产品本身，事实上这些理由更多来自于客户的心情或者个人观念，只要销售员掌握灵活的应对技巧，把握住客户的心理，就可以转变他们的观念了。

## 经验总结

客户拒绝你的销售，并不代表你不会再有机会把东西卖给他，而是你成功推销的第一步；

不要被客户的表面借口所蒙蔽，此时需要用心智和真诚来说服客户；

销售员在回应客户的拒绝理由时，一定要把话说得委婉动听，让客户充分地感到被尊重；

客户可以单凭主观拒绝推销，但是你却必须时刻保持理智，绝不能轻易卷入客户的主观情绪之中；

面对客户的防范和质疑，销售人员要善于用轻松的话语营造令人放松的气氛，让客户打消防范心理。

## 63.提前处理可能出现的异议

在与客户沟通中，有些问题是销售员事先可以预计的。为了减少客户异议给沟通带来的障碍，销售员要将那些可以预期的问题提前处理掉，以免给正式沟通带去不必要的麻烦。

客户：“这台复印机的功能，好像不如××家的复印机。”

销售员：“这台复印机是我们最新推出的产品，它有放大缩小的功能，可以从A3到B5随便调整纸张规格，每分钟可以复印25张，有三个按键调整浓度。”

客户：“但是……”

销售员：“您是不是觉得每分钟复印25张不够多呢？”

客户点点头。

销售员：“这个是这样的，那种速印机的确是比我们的快，但是如果您的公司不是经常需要速印的话，还是我们的这种比较节省油墨。”

客户：“哦，那么你们调整浓度怎么只有3个按键呢？”

销售员：“是这样的，我看过了，您的公司是每一个员工自己复印东西吧，那么如果调整浓度的按键太多，可能会容易使人弄混，而我们的这台复印机，就操作来说，比较简便了。”

客户：“你说的也有道理哦。”

相信很多销售员遇到过这样的情况，你已经与客户一切谈妥，就差客户大笔一挥在销售合同上签署下大名了。但就是在只欠东风这瞬间里，一切却又都变化了。客户突然提出众多疑虑，不太愿意与你交易了。这些问题常常使销售员不知所措，方寸大乱。其实事后想想，很多与客户在沟通中存在的阻碍，是我们预料到的。如果在推销前，我们认真且周全地考虑了这些问题，那么肯定不会如此狼狈了。有句名言说“机会是留给有准备的人的”，这句话人人适用，销售员更是如此。

在销售当中，没有不可能发生的事情，只有没想到的事情。销售员要知道，客户可能在你进行成交谈判之前已搜集了大量信息，然而这些信息却不一定是全面和准确的，他们不仅希望购买的产品物超所值，可能还希望它集所有同类产品的优势于一身，客户对产品抱有的期望太高以致当他们知道不能一一被满足时，就产生了异议。而且有经验的销售员都知

道，你的竞争对手随时都在关注你的举动，他们时时刻刻都可能出击抢走你的客户。所以如果你缺少危机感，只是一味地等待客户提出异议才去解决，那么你将永远处于被动的地位。而且最重要的是，客户是不会给你时间去思考如何解决他的问题的。

以下是针对导致成交受到严重阻碍的具体原因，总结的一些方法，供销售员借鉴。

### （1）如果客户因对产品期望值太高与你发生异议

在销售中，为了避免客户对产品产生过高的期望值，销售员应该在与客户沟通过程中，实事求是地将产品的信息传达给客户，切勿夸大产品的价值和功能，因为这将成为你成交中的隐患。如果在沟通中这一问题没能及时得到有效避免，那么在谈判过程中，当客户因为期望值过高而对你所提供的产品或服务感到失望时，销售员应该通过清晰、深入而委婉的说明来让客户对实际情况有个充分了解，当客户接受了你的介绍后，再积极推进成交。

### （2）竞争对手来抢夺你的客户

中国加入世贸组织后，销售员会发现身边的竞争对手越来越多。那么此时，你就无法避免竞争对手从中作梗。销售员发现竞争对手插手时，不可盲目攻击，也不能消极退让，最好的方法就是尽最大努力坚定客户对你公司产品的信心。

### （3）客户同意成交，却迟迟不签订合同

如果客户的需求比较强烈，那么他会很快与你签订合同，因为他们的生产或生活正等着你的产品下锅，拖延一天就会造成一天的损失。而有另外一些客户，由于很多客观因素，譬如，现在市场上同类产品竞争很激烈，客户可能会认为过一段时间产品的价格还会下跌，在这种心理的促使下，他们就会拖延与你签订合同的时间，等待更有利的时机。此时，销售员最好用客观的事实让他们放下那些希望，或者婉转地告诉他们，现在成交将会获利更多。

### （4）交易中，客户突然反悔

遇到这种情况会让销售员觉得非常恼火，沟通进行得非常顺利，甚至客户已经拿起笔准备签字，突然出现一些紧急情况，譬如客户接了一个电话，然后就反悔说产品不要了。此时，销售员是不能急的，要让自己保持冷静的头脑，设法得知客户反悔的原因。

小杰是某化妆品的直销员，经过愉快的沟通，客户林女士决定购买一套产品。正在准备签订协议时，林女士突然接到一个电话，放下电话后，林女士就告诉小杰，这套产品她现在不想要了。经过小杰的深入了解，才知道刚才那个电话是林女士的女儿打来的，她从国外给母亲快递过来另外一个牌子的化妆品，所以林女士不想要现在这套了。小杰针对林女士的皮

肤状况，分析了两个牌子产品的不同，并答应先送林女士一套试用装，如果觉得合适再来购买。实际上，这一次林女士并没有跟小杰购买产品，但是，当女儿送的那套产品用完后，林女士还是拨通了小杰的电话。

从这个案例可以看出，面对客户的突然反悔，销售员要学会随机应变。首先，你该知道客户反悔的原因是什么，再针对原因制订应对方案，如果能够劝说客户当场购买当然最好，如果不能，也要为长期友好关系考虑，切勿流露出厌烦的情绪。

### （5）从客户言行举止中寻找突破点

在试图使用借口拒绝购买产品时，客户总是会在外在行为上有所表示，无论是语言、动作还是眼神，都能在一定程度上表达客户对产品的态度和看法。特别是举止与眼神，能够更加明显地表明客户的想法。

因此，销售员就要仔细观察客户的反映，洞悉其状态。如果发现客户对你的介绍不感兴趣、不主动询问产品相关情况，左顾右盼、心不在焉，甚至表现出不耐烦等，那么客户就有可能要找借口离开了。销售员也要在此刻尽快寻找客户感兴趣的话题，以此来留住客户。

### 经验总结

销售员要学会预测客户可能提出的异议，并在恰当的时机事先解决；

不管客户提出怎样的异议，保持沉着冷静是成功解决一切事情的前提；

沟通中会遇到各种各样的情况，销售员要从这些突发事件中汲取经验，锻炼自己随机应变的能力。

## 64.拒绝也可以转化为肯定

面对客户的拒绝，销售人员态度一定要诚恳。即使客户几次拒绝你，你也要调整自己的态度，以便让客户感觉你明白并尊重他的拒绝。因为只有客户觉得被尊重、被重视，并且相信你会全力解决问题，以及提供必要的帮助，他才会愿意与你交流，并愿意接受你的推销。诚挚的态度和热情的回应是打开成交之门的金钥匙。

一天，著名销售员马里奥·欧霍文打电话给一位客户，想约他出来见面，但客户非常直接地拒绝了欧霍文：“对不起，我没时间。”

欧霍文说：“我理解！我也老是觉得自己的时间不够用。不过，只要3分钟，您就会相信，这是个对您绝对重要的建议……”

“我现在没空！”

“先生，洛克菲勒曾经说过，每个月花一天时间在钱上好好盘算一下，这要比整整三十天都用来工作重要！既然您现在没时间，那麻烦您定个您方便的时间，我周一和周二都在贵公司附近，可不可以在周一上午或者周二下午拜访您？”

“这个……我的确没兴趣。”

“是，我完全能够理解，对一件谈不上相信或者手里没什么资料的事情，您当然不可能马上产生兴趣，有疑惑或者有问题都是非常自然的。那么让我为您解释一下吧，您觉得周几比较合适呢？周一或者周二过来您看行吗？”

“好吧！不过我想你可能要白跑一趟，因为我没有钱。”

“噢！我了解。要什么有什么的人毕竟是少数，也正因为如此，我们现在开始选择一种方法，那就是用最少的资金创造最大的利润，这不是对未来最好的保障吗？在这方面，我愿意贡献一己之力，我周一还是周二来造访比较好呢？”

“那就周二的下午吧。”

当他们见面的时候，欧霍文并没有向这位客户推销什么产品，而是简要地介绍了一下，让客户明白拥有这种产品的好处。谈话进行得非常愉快，后来，当欧霍文正式向这位客户推销时，几乎没费什么周折就成交了。

针对不愿意与销售人员交谈、不愿意见面的客户，销售人员要善于巧妙地将拒绝化为肯

定，待客户的拒绝意愿有所动摇时，销售人员乘机跟进，便能轻松地让客户接受自己的建议。案例中，销售员欧霍文在针对客户的几次拒绝后，多次表示认同客户的观点，理解客户的感受，从而终于将客户说得动摇了，最后争取到了面谈的机会，并因此进行了融洽的沟通，为后来的成交奠定了良好的基础。

那么，销售人员怎样才能将客户拒绝的态度转为肯定、接受呢？

### （1）接受客户的拒绝理由

销售人员的任务就是推销产品，因此即使客户提出拒绝或者反对，聪明的销售人员也会有技巧地推荐自己的产品，让客户不得不接受。比如客户说：“你们的产品太贵了，我不能接受。”那么你不妨这样回应他：“是的，先生，我们的产品的确很贵，但是世界一流的产品哪有不贵的道理呢？”这一回应，便将客户的拒绝当成了回答，让对方意识到看来还真有购买这件商品的必要。

### （2）以退为进

当销售人员被拒绝之后，你与其勉强且直接地回答客户的问题，不如先转移当前的话题，让客户认为你不会再继续说服他购买。等到气氛稍有缓和后，再继续尝试推销。比如某位销售人员向客户推销信用卡，客户说：“谢谢你，我的信用卡已经很多了，不需要再办了。”此时销售人员是这样回应客户的：“是的，既然先生没什么兴趣，我当然不能勉强您了。只是我要说明的是，我们这张卡强调失卡零风险，尤其到国外出差、旅行时，你就会发现它和一般的信用卡有所不同……”再这样说，肯定就会引起客户的关注，客户就会想知道：究竟这种信用卡与我的信用卡有哪些不同？拒绝的意愿动摇了，再继续下去，肯定有成交的可能！

### （3）让客户认为你在为他赚钱

客户最感兴趣的是什麼？是钱。尽管没有人喜欢被推销，但如果你推销的是金钱那就不同了。如果你能给客户足够的信息，让他认为你不是在向他推销，而是在为他赚钱，为他省钱，他一定会感兴趣。所以从这个角度上来说，推销就是推销利益的学问。找到了你给客户带来的利益点，客户自然愿意接受你。

除了以上几点之外，在面对客户的拒绝时，如何选择恰当的回应时机也很重要。优秀的销售员对客户的拒绝不仅能给予恰当的回应，还能选择恰当的时机进行回应。因为在错误的时间内答复客户，不但无法化解客户异议，还有可能引出更多异议，甚至导致销售失败。比如当客户对产品的质量和功能并不信任，并提出价格异议时，而销售人员马上就价格问题据

理力争，客户必然无法接受。但如果销售人员对客户的这一价格异议予以搁置，而向其展示产品并示范其功能，那么在消除客户对产品质量的不信任之后，再谈价格就会容易多了。

需要指出的是，绝大多数异议是需要马上回答的，这既是促使客户购买的需要，也是对客户的尊重。对于客户关心的重要事项、影响销售继续进行和决定客户能否马上签单的异议，销售人员必须马上做出相应的回答；而对于模棱两可、含糊其辞、原因尚不清楚的拒绝，最好采用缓兵之计，延后处理，特别是对于初次接触的客户更应慎重对待。

## 经验总结

被客户拒绝时，销售人员要能用巧妙的方式将客户的拒绝转化为肯定接受；

要获得客户的认可，首先必须认可并尊重客户的意见，只有如此，销售员才能继续将谈话延伸下去；

在客户提出不同的异议时，要选择在恰当的时机回应异议，否则可能会导致交易失败。



## 65.试着去感动客户吧

“感动”敲的是“心门”，追逐心灵的震撼；而“打动”多靠利益，苛求花言巧语。因此，当客户拒绝与我们合作时，最巧妙的方法不是用利益去“打动”客户，而是用真诚、热情和耐心去“感动”客户。“打动”仅是单一的利益驱动，钱尽情散。而一次“感动”，足让他人回味数载寒暑，一如涟漪，并会不断地影响着他周围的人。因此，巧用“感动”的力量，不仅能化解客户的拒绝，更容易成就“连环销售”。

将钱看得最重的人反而得不到最高的报酬，反而是那些为了责任心和内心成就感的员工提升得最快。最好的销售人员，往往不是外貌出众和能说会道的人，而是善于感动客户的人。

在美国，成功的企业都懂得倾听客户不同的声音，将客户的抱怨变成最重要的事情。虽然客户不一定所有时候都是对的，但是销售人员要能站在客户的立场来思考他的问题，也就是要有“同理心”。在今天，只有善于创造感动的人，才能赢得客户的认可，让客户难以拒绝你的销售。

一位销售员赶到经销商那里时正好是午休时间。因为停电，客户在“火炉”中汗流浹背地睡觉。销售员不禁拿起扇子边送凉、边驱蝇、边等待，结果这个客户舒服地睡了两个小时，醒来时感动不已。虽是小事，却改变了这个经销商想代理其他品牌的“坚毅”决定。此后，这个经销商的销量一直呈直线上升，同时，凭借这位经销商的大力宣传，还接连不断地引来了该销售员在其他地区的销售热潮。

可见，感动别人既是关心别人的过程，也是帮助自己的过程。

### （1）没有热情，能打动谁？

热情，是销售成功的第一要素。不论是客户拒绝还是认可，销售人员都要保持乐观热情的态度。只有充满热情的销售员，才能让客户感受到你推荐产品和服务的价值，也只有充满热情的销售员才能将自己积极、乐观、善意的热情态度传递给客户。

比如，一个杂志销售员去拜访客户。当他抱着一大摞杂志进去后，并没有马上将这些展开催促客户看，而是看了看客户的书桌，发现桌上摆着几本杂志，便忍不住热情地惊呼：“哦！看得出来，您十分喜欢阅读书籍和各种杂志！”短短的一句话，加上一个愉快的笑容，再加上热情的语气，他已经成功地让客户准备好要听他说什么了。最后在他离开时，他已经带走了客户订阅这种杂志的订单。这其中的奥妙，就在于他一进客户的房间时，说出的那段开场白，让客户从他身上感受到了一股热情，并被打动，从而没有拒绝他的推销。

## （2）即使拒绝，也要感恩客户

遭到客户的拒绝，是销售人员必须面对的问题。但是，我们不能因为被某个客户拒绝就心存芥蒂，或者自己沮丧不已。有一位销售人员，当被客户拒绝后，他站起来，拎起公文包向门口走去。突然，他转过身来，深深地向客户鞠了一躬，并非常诚恳地说：“谢谢您，您让我向成功又迈进了一步。”客户很意外，心想：我把他拒绝得那么干脆，他怎么还要感谢我呢？好奇心驱使他追了出去，叫住那位销售员，问他为何被拒绝了还要说谢谢？销售员一本正经地说：“我的主管告诉我，当我遭到40个人的拒绝时，下一个就会签单了。你是拒绝我的第39个人，再多一个，我就成功了。所以，我当然要谢谢您，您给了我一次机会，帮我加快了迈向成功的步伐。”客户被这位销售人员的诚恳所感动，最后不仅买了他的商品，还给他介绍了好几位客户。

今天，销售趋势已经从“客户满意”走向让“客户感动”。因为“客户满意”的标准谁都能够制定，也都能严格督导执行；而“客户感动”既无标准也无法监督，但是也正因如此，才促成了非常销售。实际中，有很多人都忽视了“感动”这个销售“武器”，而上面几个案例中的每个人都轻而易举地做到了，并因此赢得了客户的认可。所以，销售人员在面对客户的拒绝时，只有不断地创造感动故事、营造感动氛围，才能促成交易，销售成功。

“做客户就是感动别人和被别人感动的过程，舍此无他。”这句名言不知道是谁说过的，但这不重要，重要的是它值得我们在销售的长征中带上它、使用它。

### 经验总结

当客户拒绝时，聪明的销售人员不会用利益去“打动”客户，而是用真诚去“感动”客户，从而扭转客户的态度；

用热情、细心、诚恳的态度对待客户，往往会令客户无法拒绝；

即使被客户多次拒绝了，也要感谢客户给你机会，帮助你成长，这样才更容易感动客户。

## 66.让客户回答自己的反对问题

有时候销售人员会遇到这样的情况，就是在推销某种商品的时候遭到客户拒绝，可是还没等销售人员继续解释，客户就自顾自地说了下去，并在后边的谈话中将自己拒绝的理由全部解释了。这会让销售人员有些莫名其妙。其实，客户的拒绝并非要求你给予回答或解释，而在于你的倾听。优秀的销售人员能在客户拒绝时适当引导，让客户进行更深入的谈话。案例中的销售人员便是一步步引导客户最后将自己反对的问题回答出来的。等客户最后自己回答完自己的问题后，也就愿意成交了。

很多时候，客户对销售人员的推销加以拒绝后，不等销售人员解释，就会自己接着往下说，并在后边的话中回答出自己反对的问题。销售人员可能会觉得比较奇怪，客户为什么提出异议，又自己解释了呢？那你的拒绝还有什么价值呢？其实不然，客户拒绝的价值就在于你的倾听。面对这种情况，如果销售人员能报以真诚和耐心的倾听，并在必要的时候询问客户一些比较简短的问题，保持与客户的继续沟通，当客户回答了他们自己提出的问题时，情绪就会平静下来，也就愿意再接受你的推销了。其实在很多时候，客户拒绝你的推销，并非需要你给出他更充分的购买理由，所以经验丰富的销售人员在这时会采用问问题的方式引导客户继续说下去。比如你可以问客户：“真的没兴趣吗？能告诉我为什么您对这么有益于您的东西会没有兴趣吗？”“我对您的观点很感兴趣，您愿意给我解释一下吗？”等等。这时，客户就会告诉你他的想法，而这些可能只是随便抱怨一下而已，也许仅仅坚持一下就放弃了。

那么，销售人员该如何做到让客户回答自己反对的问题呢？

### （1）提问要注意语气和态度

我们说了，要引导客户自己回答出自己的问题，就要巧妙地向客户提问，以引导客户继续说下去。不过在提问客户时，销售人员一定要做到态度真诚、语气平缓，让客户认为你是真的不明白，想从他那里寻求答案。每个人都有好为人师的心理，利用客户的这种心理，很容易就能让客户回答出他所反对的问题。切勿以强硬的态度对待客户，或者紧追着客户询问，这只会激怒客户，让他认为你是在威胁他。这就更不利于下一步的交流了。

### （2）具有耐心和服务精神

让客户回答自己的异议，有时需要销售人员的积极配合，提出很多问题来引导客户，这就要求销售人员能灵活地掌握提问的技巧。但是，仅掌握这些提问技巧还是不够的，销售人员还要做好心理准备。因为这段沟通的时间可能会比较长，中间客户的异议也可能会反复出

现，此时就需要销售人员具有巨大的耐心和服务精神。

### （3）保持与客户情绪同步

作为销售人员，每天都要保持活力，笑容要经常挂在脸上，遇到客户时一定要兴奋。但是，有些时候这样的姿态却不一定奏效。因为你每天所碰到的对象，未必也是一个常常笑容满面，很兴奋、很有行动力的人。如果销售人员遇到的某个客户比较严肃，循规蹈矩，不苟言笑，那么在他拒绝了你的销售时，你要想引导他回答问题，就需要在情绪上与其保持一致，不可过分兴奋、活泼，而要沉稳、严肃；如果碰到一个比较随和的客户时，销售人员在情绪上也要与其保持同步，这样一来，推销自然就会有效率了。

总之，引导客户自己回答出自己反对的问题是需要一些技巧的，销售人员应该熟练掌握。但在引导客户时，也要注意方法和分寸，切忌问一些容易引起客户反感的问题。否则不仅不利于成交，还可能惹恼客户，导致交易最终以失败告终。

### 经验总结

有时客户对销售人员的推销提出异议，并非是真的想要销售人员解答，你可以适当提问，引导客户自己回答出他的异议；

在引导客户自己回答自己的反对问题时，销售人员要报以热情的语气和真诚的态度，耐心听取客户的谈话；

要注意与客户保持情绪同步。

## 67.最好掌握住客户的底牌

有些时候，当销售人员在提议成交之后，一些客户会作出拖延购买的决定，他们肯定会常常说出“我要考虑考虑”、“我们不能冒然下决定”、“让我再想一想”诸如此类的话。要知道，其实这些话都只是借口而已，并不是真正的拒绝理由。销售人员只要能找出真正的拒绝理由，摸清客户的底牌，并有创意地加以解决，就有销售成功的可能。

肖强一直将一个大家具厂当做自己商业保险的销售对象，这家家具厂由三个人开办。这三个人中，有两个人的观念比较新潮，而另一个人却很落伍。此人年纪很大了，还有点耳聋。每次当肖强与此人谈及保险的事，他的听力似乎就变得更坏。

一天，肖强在吃早饭时翻着报纸，无意之中看到一条消息，说那个家具厂的老人去世了。看到这则消息后，肖强的第一反应就是：我卖保险的机会来了。

几天后，肖强给厂长打电话，约定了见面时间。以前肖强曾和厂长谈过几次，都没成功。按着约好的时间，肖强来到了办公室，但厂长并不像以前那样高兴。

等肖强坐下来，厂长说话了：“你是来谈那笔商业保险生意的吧？”

肖强笑了笑。

可厂长并没有笑，而是说：“我们再考虑考虑吧，还没考虑好呢。”

“那能不能告诉我为什么呢？您能不能将您所考虑的事情跟我说一说呢？”

“我们现在损失了许多资金，财务上出现了赤字，而这种保险需要我们每年支付八千到一万元呢。”

“是的。”

“所以，我们决定不花这份钱了，直到我们的财政状况好转后再说吧。”

经过几分钟的沉默后，肖强说：“换句话说，是不是还有什么其他的原因呢？能不能告诉我您不买这份保险的真正原因呢？”

听了肖强的话，厂长露出了笑容，说：“是的，还有点其他的原因。”

“方便告诉我吗？”

厂长说：“我的两个儿子都已经大学毕业了，现在他们都在这个厂里工作，每天从早晨8点干到下午5点，你想我不会傻到死后把利润都分给保险公司吧？那样的话，我的两个儿子到哪里去呢？”

肖强终于明白了真正原因，机会也就来了。他首先说明所推荐的保险有多重要，接着制定了一份计划，当然这份计划包括了厂长的两个儿子。这份保险让双方都皆大欢喜，无论发生什么不测，他们的财产都不会流失。

在了解到客户拒绝的原因时，有的客户不一定会说出真正的原因，而是以“听似真实”的原因加以掩盖。优秀的销售人员往往善于用问题探寻出客户真正的拒绝原因，摸清客户的底牌，然后对症下药，轻松化解客户的拒绝。案例中的肖强就是用的这种方法，找到了厂长拒绝购买商业保险的真正原因，然后制定了完善的计划，从而促成了这笔交易。

### （1）弄清问题关键

当客户说出一些拖延推诿的话时，销售人员应该在此反对意见刚萌生之际就马上动手，一定不要将话头打住，否则待其滋长下去，客户的购买欲就越来越淡，最后生意就做不成了。这时你可以说：“请原谅我不大会讲话，我想您一定还有其他不明白的地方，否则您就不至于这样说了。可不可以把您所考虑的事情跟我说一说，让我知道一下好吗？”这样就既显得认真、诚恳，又能够将话头接下去，客户一般也会愿意说出他的真正拒绝原因了。

此外，销售人员也可以直接跟客户说：“您先不要这样想，可以先看看样品，看看再说吧。本产品的特别之处就是……”这也是进一步激发客户购买欲的方法之一，可以一步步引导客户做出购买决定。可能客户从你提供的资料介绍中迅速抓住了一些关键疑点，正是这些疑点使客户下不了决心。这时销售员就应该站在客户的位置，从他的利益出发，同客户一道来考虑解决问题的办法。比如可以用暗示性的方法跟客户讲：“这是一个很重要的问题，我们一道来研究好不好？”只要客户愿意继续与你交谈，那么就有成功的可能。

### （2）巧用问句促成交易

如果你在向某位客户推销产品时，客户表现得很有兴趣，但还是称考虑一下再说，此时你可以通过询问的方法，弄清楚客户要考虑的缘由。比如你可以询问客户：“先生，很明显，您说要考虑一下，是表明您对我们的产品还是很感兴趣的，对吗？”说完这句话后，你一定要记得给你的客户留下时间作出反应，因为他们作出的反应通常会为你的下一句话起很大的辅助作用。此时客户通常都会说：“确实有兴趣，但我们会考虑一下再决定。”接下来，你应该确认他们真的会考虑：“先生，既然您真有兴趣，那么我可以假设您会很认真地考虑我们的产品，对吗？”随后你可以举一些例子，分析出提供给他们的好处。最后再问：“先

生，有没有可能会是钱的问题呢？”如果对方确定真的是钱的问题，那么你已经打破了“我会考虑一下”的定律。而此时如果你能处理得很好，就能把生意做成。

总而言之，从事销售的人经常会遇到这种情况，就是尽管自己说得天花乱坠，演示得淋漓尽致，客户也对此产生了兴趣，但最终等来的还有一句“让我再考虑考虑”、“我们再研究研究”、“等我考虑好了会联系你”等。其实这些都是推脱拒绝的借口，销售人员稍不注意，就会前功尽弃。对此，销售人员要通过各种方法来确认客户拒绝的具体缘由，然后对症下药，从而让客户“下定决心、付诸行动”。但也要注意，在与客户交流时，销售人员不能指着客户询问是否有这个困惑或那个困惑，不能像一个检察官一样审讯客户。否则不仅不能弄明白客户的底牌，还可能引起客户的反感，搅黄交易。

## 经验总结

当客户表示“考虑一下”时，销售人员要积极探寻，弄清楚客户拒绝的真正原因；

通过巧妙的询问，可以让客户摊牌拒绝的缘由，然后对症下药，促成交易；

询问客户时，要态度诚恳，讲究技巧，不可勉强客户，否则只会引起客户反感，不利于成交。

## 68.巧妙应对客户讨价还价

销售员实质性的销售阶段就是价格。许多销售员由于不会谈价，要不丢掉了订单，要不就是虽然成交但已经没有了利润，只好自己安慰自己，权当交了朋友。许多销售员底薪很低，全靠提成来提高收入，如果掌握不好谈价的技巧，虽然销售业绩不错，却收入很低，最终只好离开销售员的岗位。所以，有效应对讨价还价是销售员最需要掌握的武器。

### （1）让客户明白“一分价钱一分货”

俗话说：“一分价钱一分货。”与那些质量一般的产品相比，质量好的产品成本总会更高些，对此，每一个销售员都能明白。好的商品价格会更高一些，是很自然的事情，然而在客户那里，这种观点却不一定都能得到认同。因为任何一个客户都希望买到价格既便宜质量又相对好的商品，物美价廉，是客户对商品最理想的描述。在购买商品时，客户也总是希望销售员介绍那些质量好价钱不高的商品，甚至抓住质量好的产品与销售员讨价还价。对此，不少销售员都会感到懊恼。

的确，商品的质量与价格成正比，质量好的商品，价格总会相对高一些，这是毋庸置疑的。销售员保证价格不被客户刷低，也在情理之中。然而如果销售员只是一味回绝客户的报价，虽然保住了商品价格底线，却很有可能会损失客户。如何才能在保证商品价格的同时，又促成交易呢？这就需要销售员掌握一定的销售技巧，要让客户明白“一分价钱一分货”的道理。

### （2）报价的时机要选对

报价是销售过程中的一个重要环节，报价时机如何选择，也是决定销售成败的一个重要因素。在销售过程中，销售员只有选择正确的报价时机，才有可能助销售工作一臂之力，如果掌握不好正确的报价时机，销售工作很可能前功尽弃，即便之前对产品介绍得再详细，也有可能招致客户的反感。

在实际销售过程中，有些销售员常常因为急于成交而提前报价，给客户造成压迫感，或者因为没有掌握客户心理而选择了错误的报价时机，使客户的购买热情大大降低，这些都有可能造成客户流失。因此，销售员不仅要学会如何引导客户，还要注重报价时机，只有报价时机恰到好处，才能更快地获得销售成功。

### （3）不要在开始就报价过低

在销售过程中，每一个销售员都希望自己销售的产品销路好，受到客户的欢迎，同时也



希望产品能够卖个好价格，多获得一点利润。毕竟从产品中获得利润才是销售工作的实质。在现实销售工作中，常有一些销售员会用较低的报价来吸引客户的目光，认为这样可以缩短销售时间，也更容易促成交易，然而结果往往不尽如人意，销售员不是丢了客户，就是丢了利润。这是因为客户在购买商品时，总是希望商品价格能够在谈论中有所降低，无论销售员的第一次报价多么吸引人，客户都希望进一步获得更低的价格，一旦销售员的第一次报价过低，销售员就容易处于被动，要么客户转身离开，要么商品被低价售出。

因此，在销售过程中，销售员的第一次报价切不可过低，不管怎么样都要给接下来的谈价留下余地，否则销售工作就很难正常展开，更不要提有什么销售成果了。

#### （4）适当让客户出价

在销售过程中，很多时候商品的价钱是在买卖双方的探讨中定夺下来的，只有买卖双方在平等互利的情况下探讨价格，销售工作才能有更为顺利的进展。然而在实际销售中，有些销售员却总是抱着商品价格主动权不放，不给客户一丝一毫的决定余地，使客户时刻处于被动，因此，常会造成客户流失的情况。如果销售员不给客户任何决定价格的机会，客户的购买心理会在一定程度上受到限制，很可能会因此而转身离开。不给客户出价的机会，就容易给销售工作带来一定的局限性。因此，在进行销售工作时，销售员一定要给客户一定的空间，在适当的时候让客户出价。

#### （5）“以退为进”谈判法

一位营销专家曾经说过这样一段话：“常常人们都以为谈判是一个直线，其实它是一个圆。在这个圆上，当我们站在某一起点，而目标是另一点时，我们常常只知道往前走是实现目标的唯一途径，殊不知，只要转过身去，我们就会发现实现目标的又一途径。而且我们常常发现，从前一种途径到达目标不仅费时费力，而且随时可能面临失败的危险；但是如果我们从转过身去的那个方向出发的话，目标实际上近在咫尺。人们经常在这个圆上做一些舍近求远、徒劳无功的事情，这实在是和自己过不去。”一些销售工作之所以失败，也往往是由于销售员在销售时缺乏变通，不懂得“以进为退”，浪费了不少口舌却得不到客户的点头。因此，当销售员凭借单纯的产品介绍和热情无法赢得客户的青睐时，采用“以退为进”的谈判法往往就能让销售工作快速取胜。

“以退为进”谈判法是一种迂回的进攻战术，是指销售员使用让步客户的方式，最终达到推动销售工作的目的。特别是在商品价格的问题上，销售员如果能采取“以退为进”的方法，不仅可以缓解销售可能造成的紧张局面，还能够让销售工作获得很大程度的进展。对于销售员来说无不是一种好的谈判法。

然而让步也需要掌握尺度，一些销售员为了获得销售成功，往往会过早地在商品价格上做出让步，或者一次做出大的让步，结果往往使销售工作陷入毫无退路的境地。让步也需要讲究方法，在销售时，销售员只有使用正确的方法，才能达到“以退为进”的目的，最终获得销售的成功。

## 经验总结

在与客户探讨价格时，销售员一定要让其明白“一分价钱一分货”的道理；

报价的时机选择是否正确，往往决定了一场销售的成败，如果销售员因为想要尽快促成交易而提前报价，那么就很有可能造成客户流失；

适当地让客户出价，让其获得一定的决策权，是销售工作得以取胜的一个方面；

销售员的热情介绍与积极解说是进攻，接下来的让步是防守，销售工作需要先进再退，销售员只有在保证进攻的情况下采取让步，销售工作才能取得实质性的进展。

## 69.让客户变主动并不是件坏事

在销售过程中，销售员经常会听到客户表达的诸多不满和异议，其实这些客户大多是在找借口拒绝购买产品，或是试图以此压低产品价格。对此，销售员如果不能准确识别，就容易失去客户或是误入客户的“小圈套”，最终偏离销售主题。

当客户提出各种借口拒绝购买产品时，客户大多处于被动状态，不愿接受销售员的邀请，更不愿听其做产品介绍。俗话说：“一个巴掌拍不响。”如果在销售工作中客户始终处于被动，可想而知，销售员工作是很难开展起来的。因此，想要留住客户，促成销售成功，销售员就要调动客户积极性，使客户变得主动起来，让客户主动提问。

晓东是一家电器公司的销售人员，这天，他登门拜访了一位家庭主妇。

销售员：“您好，我是××电器公司的销售人员，您能否拿出几分钟的时间来了解一下我们公司新上市的洗碗机？”

客户：“对不起，我今天很忙……”

销售员：“这是一台非常适合家庭使用的洗碗机，对您应该很适合。”

客户：“不用，我觉得我们家不太适合使用。”

销售员：“你了解一下吧，会对您非常适合的。”

客户：“不，我们家不需要洗碗机，就算是买了也没人用。”

销售员：“难道您整天面对那么多油腻的碗筷不反感吗？如果有洗碗机就好多了。”

客户：“不会，像这点油腻的活我还是能应付的。”

销售员：“我们的洗碗机是现在市场上的最新产品——超声洗碗机，可以为您解除油腻的洗碗工作，如果您购买了我们的洗碗机，您一定会觉得物有所值的。”

客户：“不用了，我今天还有很多事情要忙，以后再说吧。”

销售员：“太太，如果您能抽出几分钟时间的话……”

客户：“不用了，我还有一些重要的事情要做……”

不注重调动客户的积极性，而只是一再地强调产品性能，是不少销售员销售失败的原因。客户没有主动性，销售员也就很难与其展开实质性的沟通。像情境中的晓东那样，如果无法让客户对产品产生兴趣，那么说再多的话也只能是徒劳。

当客户真正开始对产品感兴趣的时候，就会更加愿意参与到销售员的谈话中来。因此想要实现销售的成功，销售员就要想办法让客户对产品产生兴趣，使其变得主动起来，进而抓住客户心理，进一步促成交易。那么，想要让客户变得主动起来，销售员具体应该怎样做呢？

### （1）巧妙向客户提问

客户之所以用借口来搪塞销售员的话，无外乎是不希望与销售员展开深入沟通，不愿过多了解产品。然而对于销售员来说，不能与客户进行深入沟通，也就不可能让客户认识产品，更不可能让其对产品产生兴趣。这时，销售员就需要首先主动出击，根据客户的谈话内容，适时地给予提问，挖掘谈话深度，展开谈话宽度，进而从客户那里得到更多对销售工作有用的信息。

通常情况下，销售员需要采用开放式提问的方式，例如用“如何……”“为什么……”“怎么样”等疑问句，以更好地打开客户心扉。要尽量少用闭合式的提问，不要针对过于具体的问题向客户发问，否则过于频繁的提问会招致客户的反感。

### （2）让客户明白成交机会难得

如果销售员能够以诚恳的态度向客户表达“成交机会十分难得，很值得珍惜”的信息，往往能激发起客户的购买欲望，增强客户的主动性。然而在现实销售中，通过此种方法与客户进行沟通时，还是有一些销售员最终失败。其原因在于销售员在说服客户时使用了不适当的措辞，让客户心生反感。

所以，在与客户沟通的过程中，销售员不仅要始终保持态度的真诚，还要注意自己的表达方式和态度，使用客户易于接受的方式。如果想要从客户那里寻求更多的答案，就要语气平缓地向客户提问，切不可强硬地对待客户。

### （3）引导客户提出问题

一位建筑师帕斯卡尔·古戎说：“在我们的工作中有一部分工作就是要引导客户提出问题，让他打破脑袋里的固定框架，放开眼界，释放灵感，心无所忌地说出自己的打算。然后，把这些想法转化成现代建筑艺术的实例。当然这需要时间彼此磨合……没有客户出色的

配合，就谈不上出色的设计。”

同样，在销售工作中，销售员也要尽量引导客户提出问题，因为客户一旦开始发问，就表示其已经参与到买卖当中了。只要客户变得主动起来，销售工作也就更容易进一步开展下去了。

在引导客户提出问题的过程中，销售员还要特别注意以下几个方面：

在引导客户提问之前，销售员最好做足准备，确定正确的谈话方向，将客户注意力集中到产品上来；

当发现客户的提问与产品没有实质性的关联时，销售员切不可表现出排斥情绪，而是要采取适当的提问和引导改变客户的谈话重点，将其转移到与产品销售有关的话题上；

尽量用巧妙的语言勾起客户的好奇心，激发客户提问。

#### （4）利用假设营造成交情景

在有些时候，销售员还可以利用一种假设情景的方式增强客户的主动性。例如：“如果您现在准备购买的话，那么您会采取怎样的付费方式？”或是“如果我们能满足您的要求的话，您计划购买多少？”销售员事先为客户假设交易成功的情景，就能促使客户进一步做出成交决定，增加客户的主动性。

#### 经验总结

如果在销售工作中客户始终处于被动，销售员的工作是很难开展起来的；

在与客户沟通的过程中，销售员要注意自己的表达方式和态度，要使用客户易于接受的方式；

在销售工作中，销售员也要尽量引导客户提出问题，因为客户一旦开始发问，就表示其已经参与到买卖当中了。

## 70.做一些让步以换取认同

这里的适当让步，并不意味着妥协。而是选择另外一种方法到达目的地。如果你的积极介绍和热情解说是销售过程中的进攻方式，那么巧妙地利用让步的方式与客户进行沟通，就是防守的方式，这两种方法都可以达到目的，当你的进攻方式不奏效时，可以试试让步，可能取得的效果让你自己都为之吃惊。

比如在保证利润的前提下进行价格方面的让步，或者根据双方诉求提出解决问题的折中方式等。如果销售沟通中的让步策略运用得当，那将有利于实现买卖双方的双赢，同时也有利于长期销售目标的实现。

但是，并不是所有销售员都懂得运用让步策略，也不是所有销售员都会把这个策略运用得很好。譬如下面这个案例：

销售人员：“您觉得还有哪些问题……”

客户：“我主要是觉得产品的价格太高，如果你能将价格调低一些，我会认真考虑的……”

销售人员：“这样吧，每件产品我再降60元，这是最低价，不能再降了……”

客户：“这个价格也不低，能再降一些吗？”

销售人员：“我来算一下……好吧，最多再降10元，再多就真的不能了……”

客户：“你们通常在付款方式上有什么要求？”

销售人员：“预付百分之六十，另外百分之四十货到即付……”

客户：“我恐怕做不到这一点，因为我现在没有那么多现金，货到两个月后一起支付可以吗？”

销售人员：“对不起，公司一直没有这样的先例，而且我也没有这样的权利……”

可见，让步并不是随时都可以的，选择让步的时机宜巧不宜早，销售员应该掌握充足的客户信息，并将这些信息进行整合与分析之后再做出是否让步或如何让步的决定，否则，你过早地让步就会抬高客户的期望，而你继续轻易地让步，则会使自己处于十分被动的地位。

所以，销售员应该注意两点，一是在确定双赢的基础上适当让步，二是选对让步的时

机。

通常，在选择使用让步策略的时候，销售员可以借鉴以下技巧：

### （1）了解客户的接受底线，在双方的底线之上进行让步

在销售过程中，尽量不要突破客户的接受底线，因为那会导致沟通失败，所以销售员在沟通中，尽可能深入地收集客户信息，在客户可以接受的范围内谈判。

另外，销售人员也要保障自己的利益底线，如果客户提出的要求大大超过你的利益底线，那当然不能做出让步。谨记：让步要尽可能地远离利益底线，给双方留有更大的沟通余地。

### （2）从大局观看，着眼长远利益

考虑到全局，销售人员在每一次让步时都要考虑这是否有利于长远利益的实现，如果答案是肯定的，适当让步，如果是否定的，那就要寻找其他途径解决问题。以与客户之后的交往作为根本点，是进行销售的关键。但并不是每一个销售员都能做到这一点，很多销售员只顾眼前利益，结果给自己失去了更加宝贵的机会。所以，销售员要在推销中充分重视这一问题。

### （3）销售员在让步之前，要考虑清楚关于得到回报的问题

销售员要考虑让步是否值得，是否能从中得到回报，如果可以，那么要在让步的同时向客户提出具体的回报要求，否则就不要轻易让步。

### （4）始终给双方留有沟通的余地

销售员要注意，在沟通中你应该提前为自己留有充分的余地。譬如，当你与客户针对价格问题或付款方式等问题相持不下时，如果没有丝毫退步余地地与客户僵持，就很容易使之前的沟通前功尽弃。所以，销售员要为之后的沟通留有一定空间，不要使局面绷得太紧。

## 经验总结

销售员要记住：让步并非是无条件的，在双赢的基础上，找准时机的让步才是明智的；

即使到了丝毫无法让步的时候，也要运用适当的方法使沟通顺利进行，要为挽回客户的心留有充足的空间。

# 全国Mini-MBA职业经理双证班 (25年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

25年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

## 招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元



全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

**学校还开设：**薪酬管理师、绩效考核师、企业教练、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理、营销总监、精益管理师（精益生产）、健康管理师、养老机构管理、现场管理师（6S）**等管理岗位MBA课程**



**【授课方式】** 全国招生、函授学习、权威双证

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



**【颁发证书】** 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

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



**【证书说明】**

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



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



**【收费标准】** 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）  
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



**【考试说明】**

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



**【颁证单位】**

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



**【主办单位】**

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

**【报名须知】**

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片, 毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认, 以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



**【证书样本】**(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



**【学费缴纳方式】**(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

**【咨询电话】13684609885 0451-88342620**

**【学校网站】<http://www.mh jy.net>**

**【微信客服】122285053**

**【微信公众号】MHJY1998**



**你该充电了! 请参加25年热招:经理培训课**

**♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥**

**你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生**