

攻略一：顶级营销高手的六力修炼

一个成功的销售人员，若想更好战胜对手，搞定客户，赢得销售取得回款，首先必须战胜自己，而战胜自己的关键就是时刻不断地学习、知行、悟道，提升自己各方面的能力修炼自身内功，才能迅速成长。那么我们销售人员究竟应该修炼哪些方面的能力呢？

壹、 思考力

1、 什么是思考力？

我们大家是否考虑过这个问题呢？

思考力就是我们对事情的领悟能力！

思考力决定执行力！思考力乃万力之源，思考一旦出现偏差，执行力越强，犯的错误就越大。

思考能力的强弱，决定我们的悟性高低。

一个故事：

秋天的公园里，一对刚认识不久的恋人，他们坐在长椅子上谈天，男孩的甜言蜜语很讨女孩子的欢心。

这个时候秋风刮起来了，带着丝丝寒意，树叶哗啦哗啦落在地上，金黄色一片。女孩伤感道：“啊，时间真快，秋天又到了，风好凉啊！”一边说着一边用双手抱着自己的双肩。男孩觉得这是他献殷勤的大好时机，连忙脱下外套：“披上我的衣服吧。”可是，当他把衣服披在女孩身上的时候，却发现女孩子用眼睛斜了他一眼，接着又是一声叹息。这是怎么回事？只有领悟能力强的人才会真正明白女孩的心意，她不是真的冷，她是想说我需要你温暖的怀抱。这就是思考问题能力的偏差。

知识只能告诉你事情是什么？思考却告诉你事情该怎么做？

所以说，一个人当动不动，当说不说，不该动而动，不该说而说，都是缺少悟性的表现！

悟性在销售中地位重要吗？当动不动，当说不说，就会失天时；不该动而动，不该说而说就会失人和。

2、 客户最不喜欢的两类销售人员。

➤ 无悟性者

➤ 无诚信者

我们通过，两种销售人员的比较，看看思考力在销售中重要性！

工作中，我们常常碰到两种人，一种“许三多”式的人物，无论你怎么和他沟通，总是不来电，不容易找到一个共同的频率，达成共鸣；

这类人与上司沟通，很难瞬间领悟上司的意图；与客户沟通很难发现客户的需求。但是这种人有股倔劲，只要他认定的事情，只要他明白的事情，就会股牛劲，把事情做好！

我在做销售与做咨询的日子里，碰到过不少这类的人，这类人都是很好办事员与基层销售人员，向上走，往往比较吃力！

为什么呢？因为他们悟性不够，思考问题，不能触类旁通，不能举一反三，不能很快领悟领导的究竟想让自己做什么？往往在关键时刻，反而会误事，破坏大局。

另一类人，你和他沟通，感觉很愉快，你的一个眼神，一个举手投足，他就能很快明白你的思想，了解你的需求，让你非常满意。这类人很聪明，很能得到领导的宠爱。但是这类人往往容易聪明反被聪明误，为了利益，丢掉诚信，不求长远，但求眼前。

想一想，你身边是否存在着这样的人呢？

一个缺少悟性的人，一个缺少诚信的人，给你一个项目，你会将项目做的万劫不复，给你一个团队，你会将团队带的祸国殃民。

这就是为什么古代的将军，都是思考力极强，同时说一不二，军令如山倒！

3、每天思考一点点，我们也会佛法无边

一个问题：和尚为什么静坐参禅呢？

和尚参禅，只有一个目的：修身、养性、成佛！

那么，什么是佛？

佛者：佛陀、浮屠者；

意译觉者、悟者，有思想的人。

所以说，只要善于思考，懂得觉悟、勤于分析的人都是佛。

所以说，我们都是佛，人是未来佛吗。

只要我们能够每天静心的思考一点点、静心总结一点点，我们都会佛法无边。

可是在现实生活中，又有多少人在做呢？

大家有谁能够每天能抽出半个小时，或者睡觉前，对今天的工作进行思考、进行总结，对明天的工作做出计划、进行动作分解！

4、怎么提高我们的思考力呢？

牛顿在果园里被苹果一砸，万有引力诞生了。

阿基米德去洗澡时，向水池里一坐，水溢出来了，光着屁股就跑，浮力定律诞生了！

瓦特喝茶时，水把茶壶盖顶起来，蒸汽机就出现了！

天才就是能把相关的事联系在一起，通过系统思考，把问题解决！

5、提高思考力的四种途径：

- 1 盯住目标
- 2 发现问题
- 3 分析问题
- 4 解决问题

成功的人很简单，都是盯住目标、发现问题、分析问题、解决问题，建立行动力、执行力，达成目标！

失败的人也很简单，都是抓住问题，放弃目标，丧失机会！对于他们来说，问题就是借口，就是他们放弃目标的最大理由！

大家仔细想想，目前自己正处在一个什么阶段，如何调整自己的思考力呢？

其实，我们根本没有必要被眼前所遇到问题所困惑，有问题总比没有问题好！

哀莫大于心死，只要我们能够发现问题，一切问题都不是问题，因为问题本身就是答案。

大家仔细想想，目前自己正处在一个什么阶段，如何调整自己的思考力呢？

案例分析：

小李手上有客户难缠的客户，每月不停的向小李要政策、要促销、要赠品。如果他提出的要求得不到满意的答复，他既不同你鬼叫争辩，也不威吓利诱，最喜欢不动声色的以静制动，无论你怎么说服教育，诉苦哀求，他们都是说“马上，马上，一定办，放心吧，小李！”，可就是不采取具体行动。小李从心里也不喜欢他们，只是迫于他是公司的大客户，才无可奈何的“宠”着他们。

由于产品价格的上涨，小李手头上资源更无法满足他的需求，眼看这个月的回款问题又要成问题了？

在几次的拜访中，得知自己的产品不断涨价，造成他的利润也不断下滑，而竞争品牌不仅价格没有上涨，还打算为他们配置促销人员。

这时小李突然想起，当时该客户曾经为他专门设置一个导购，负责产品的销售问题。当时，由于企业没有为三级市场配设导购条例，就给否决了，自己也没把此事当成一回事。

仔细想想，自己每个给他们的提货奖励、促销政策也不算少，为何就满足不了他们呢？小李心想，何不拿出部分政策，作为导购工资，其余部分，自己亲自为他们搞活动，而不能让他们自己支配，避免他们“得了好处还卖乖”，给自己制造难题。

式、 倾听力

1、什么是倾听力

销售人员真的是靠“铁齿铜牙两片嘴”吗？

推销天王乔吉拉德曾说:成功推销秘笈：80 %的使用耳朵，20 %的使用嘴巴。

20%的嘴巴才是用来提问与陈述的！

大家记住：倾听才能了解，了解才能交流，交流才能交心，交心才能交易

2、销售员倾听的目的

(1)、了解对方

--弄清对方的性格、爱好与兴趣。了解对方到底在想什么，对方的真正意图是什么，发现客户的需求，发现问题背后的问题。

(2)、显示尊重

--显示很尊重对方，很重视他的想法，使他放开任何的包袱与顾虑。

(3)、让客户发泄

--可以使对方发泄，消除对方的怒气。

(4)、给自己留有余地

--有充分的时间思考如何策略性的回复对方。

3、 倾听三大注意事项

倾听客户的：

(1)、口头表述

2、肢体动作

3、语音语调

4、倾听的四个关键动作

1、点头（只有放开胸怀，认同别人，才能充满察觉）不要小看这个点头，点着点着，你胸怀就打开，你心境就提升，你身体就健康，点着别人就和你融为一体。

2、微笑（相由心生，一脸死相，别人怎能接纳于你？你会笑吗？）

3、提问（引导对方说，才能发现问题，才能发现需求，才能有效销售！）

4、回应（沟通的效果，取决我对方的回应！如：异议解答）

案例：来自《输赢》的故事：三个小贩卖李子的故事

一个老太太在市场上买李子，她来到了第一个小贩面前。

老太太：“这李子怎么样？”

第一个小贩：“我的李子又大又甜，特别好吃”，小贩回答。

结果呢，老太太摇了摇头没有买，走到另外一个小贩。

第二个小贩：

“我这里是李子专卖，各种各样的李子都有，您要什么样的李子？”

“我要买酸一点儿的”

“我这蓝李子酸的咬一口就流口水，您要多少？”

“来一斤吧。”老太太买完李子继续在市场里逛。

第三个小贩：

“你的李子多少钱一斤”

“请问您要哪种李子？是您吃吗？”

“不，我儿媳妇要生孩子了，想吃酸的。”

“老太太，您对儿媳妇真体贴，她想吃酸的，说明她一定能给您生个大胖孙子。您要多少？”

“我再来一斤吧。”老太太被小贩说得很高兴，便又买了一斤。

小贩一边称李子一边继续问：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”

“不知道。”

“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

“不清楚。”

“猕猴桃含有多种维生素，特别适合孕妇。您要给您儿媳妇天天吃猕猴桃，她一高兴，说不定能一下给您生出一对双胞胎。”

“是吗？好啊，那我就再来一斤猕猴桃。”

“您人真好，谁摊上您这样的婆婆，一定有福气。”小贩开始给老太太称猕猴桃，嘴里也不闲着：“我每天都在这儿摆摊，水果都是当天从批发市场找新鲜的批发来的，您媳妇要是吃好了，您再来。”

“行。”老太太被小贩说得高兴，提了水果边付账边应承着。

为什么三个小贩，面对同一个客户，结果不同呢？

给我们的思考和总结是：

1、客户的真实需求，潜在需求和深层次需求是询问出来的。

第一个小贩没有掌握客户真正的需求，所以失败了；

第二个小贩通过询问解客户的需求，所以销售成功。

第三个小贩不仅通过提问了解客户的需求，而且更深层次的了解客户的需求，将客户需求层次提高，所以销售了更多的产品。

2、询问高手与解异专家：“您知道孕妇最需要什么营养吗？”“孕妇特别需要补充维生素。您知道哪种水果含维生素最多吗？”

所以，销售高手总喜欢通过提问，让别人多讲，自己仅仅不断的回应与解异

许多销售人员连客户的需求、客户的问题是什么都不清楚，谈何销售，谈何回款呢？

了解了客户的需求、了解客户的问题以后，我们就可以通过自己的口才，对客户进行说服！

三、说服力

销售之功，在于说服。不能成功，修炼沟通。

什么是销售？

销售就是把话说出去，把钱收回来！

1、如何沟通？

沟通是情绪的转移,信息的转移,感情的互动

(1)、沟通三大特征：

行为的主动性

过程的互动性

对象的同步性

(2)六个同步：

情绪同步

语气语调语速同步

肢体动作表情同步

语言文字同步

价值观及价值规则同步

信念同步

(3)、沟通过程的三大弊病：

话太多，难入主题；

心太急，不明需求；

人太直，喜欢争辩。

(4)、沟通的三大法则：

认同法则

（认同别人，等于肯定自己；先认同，后解异）；

合一法则

（不要让客户感觉双方是对立的，多使用我们）

赞美法则（赞美是人际沟通的润滑剂）

赞美在沟通中的魅力

人活一世，都在追求一个字：利。

物质利益，就是金钱；

精神利益，就是虚荣心，满足虚荣心。

奉承与赞美。

马云曾讲：想提高自己的情商，就是放下架子，抬高别人，不失时机赞美他人。

会赞美别人的人，才会顺利的销售自己。

如何赞美呢？

👉 用事实赞美

👉 借用他人之语赞美

👉 用清晰的语言把事实说出来

👉 把握时机

👉 让客户能够回应

👉 赞美相关人物

👉 见好就收

记住：你看待别人的说法，会影响他后面的行为

四、培训力

在这个世界，你影响不了别人，就会被别人影响！

思想这个阵地，你不占领，别人就会占领。

1、什么是培训力？

没有影响力就没有征服力，就没有征服领导力，就没有执行力！

培训力来自你的：生命取向要高，生命体验要深。

托不了钵，就布不了道。没有道行，没有让别人折服的地方，就无法影响别人。

- ☛ 为什么优秀的销售人员，不仅和客户合作关系良好，而且能够稳定的保持高绩效的销售业绩呢？
- ☛ 其关键原因在于他能够有效的整合资源，能够将其所辖区域的客户，客户的员工，以及下游的网点，通过培训或者指导的方式来提高经营水平和经营能力，使其跟上企业的发展节奏，理解企业经营思路和运作模式，达成伙伴式良性合作关系，形成很强的影响力，让客户对自己产生信任和依赖心理。
- ☛ 这样一来，回款的问题根本不是问题，客户会自觉主动为你做好服务的。

2、如何提高自己的培训力呢？

如果大家想成为一个成功的销售人员就一定要做到：

- 与时消息
- 与时偕行
- 与时俱进

出自《易经》

(一)、与时消息

在这里就是指我们销售人员一定要“知己知彼知市场”

- (1)、了解行业
- (2)、了解客户状况：
- (3)、市场特点：
- (4)、自身状况：

(二)、与时偕行

告诉我们根据市场情况，根据竞争对手营销手段或者策略，根据客户的情况（爱好、特征、资金等）采取符合自己情况营销手段。

(三)、与时俱进

竞争规则：不进则退！

市场在变化，竞争更激烈，客户在成长，客户需求增大，这对销售人员的素质、能力、知识等要求越来越高，许多销售人员还以老三式（陪吃、陪喝、陪玩），来打天下。

论语：不患无位，患何以立。

子曰：“不患无位，患所以立。不患莫己知，求为可知也。”

3、培训什么内容呢？

(1)企业知识

让客户真正了解厂家产品的生产工艺流程，厂家产品的主要配方、原料、科技含量等，厂家产品的主要卖点，厂家产品与竞品的区别，厂家产品的特性与功能，厂家产品的使用方法，厂家产品在市场影响力，厂家的社会地位，厂家的先进事迹、厂家的企业文化、厂家经营思路等等。具体通过什么方式方法向客户培训或传达，就要看销售人员培训方法和培训能力的修炼了。

(2)经营管理

帮助客户销售人员进行市场规划，如：教会客户如何开发下游网点、如何管理下游网点、如何与下游网点建立良好的客情关系等等；

帮助客户进行人力资源管理，如：让客户能在“用人，留人，发展人”方面多花那么一点心思，多做一点细节，实现人才管理以控制为基础，激励为砝码，发展为目的的用人

机制，消除个体老板的霸权主义，企业内部的个人英雄主义，管理的不平衡而造成人才流失。

帮助客户重视财务管理，如：要求客户一定要建立健全自己的财务管理制度，无论是每月销售、损益、资产负债等都要有明细体现出来，这样一来，经销商才能知道自己赚了多少钱！亏了多少！需要从哪些方面降低经营成本和扭亏为盈，心中有本清楚的账。帮助客户进行责权利管理，如：帮助客户搞好员工的产品分配、区域分配、责任分配等，使各司其职，最大能力发挥员工的长处，最大能力使其做好各自本职工作。避免管理或销售中扯皮现象发生。麻雀虽小，五脏俱全，无论企业的大小，都会面临着企业经营方面的困惑，尤其是像经销商这类客户，如今面临的困惑就是如何管理好自己的企业，所以厂家销售人员能在这方面多下点功夫，为客户提供有价值培训或指点。

(3) 操作指导

不断发现客户及客户销售员在实际操作过程中存在的问题，包括铺货不到位、区域市场

开发缓慢、有效销售时间效率低下、仓储管理、产品组合、售后处理、下线客户异议与投诉等，及时向客户提出改善建议与意见，从而提高销售执行力与执行的效果。

销售人员通过不断的培训输出，帮助客户提高整体盈利水平，弱化客户眼光只盯着厂家的资源费用，降低厂家资源费用投入，来获取高效销售和回款。

4、培训的具体方法

(1) 用做咨询的方式

经销商不喜欢也没有时间接受系统性的培训，培训对他们来说不是预防问题发生，而是提供解决问题的办法，所以对经销商的培训采取咨询方式的培训是最有效果的。

(2) 当客户的良师益友

经销商喜欢能够提升自己员工素质、提供管理思路的厂家业务，喜欢厂家能够通过培训或沟通提高他们工作效率和利益增值，喜欢通过培训或沟通提高双方合作关系。

(3) 先认可，后帮助

销售人员不要动辄就指出客户的经营或者管理弊端，这样在以后的合作中会遇到障碍。销售人员必须先要被客户认为这销售人员不错，在逐渐帮助起发现问题、解决问题，这样双方配合才会愉快，解决问题才会更加顺利。

(4) 做有见效的事情

销售人员在对经销的培训要从要价值、有见效的实质性问题做起。例如：绘制区域销售网点大地图，悬挂客户办公室，显示客户的将帅风范；培训客户员工做好文件档案、资料管理，提高员工工作效率等。通过做些实效性的事情，提高自己在客户心目中地位。

5、培训效果

通过培训客户，让自己客户眼中争取做到：

(1) 一个得到认同的人：客户都喜欢和自己欣赏的人打交道。

(2) 一个发现问题的人：客户都喜欢那些能够帮助自己的人，帮助看到平时疏忽掉的问题，而这个问题有能够为自己创造利益或减少损失。

(3) 一个能带来新东西的人：客户喜欢那些能够不断为自己的生意提供新的管理手段或着促销方法的销售人员。

(4) 一个可值得深交的人：通过自己人品、行为、知识、技能、风格，让客户信服，认为自己是个值得深交的朋友或者伙伴，而非仅仅处在貌合神离厂商合作关系。

(5) 一个不可替代的人：培养客户忠诚度的最高境界，就是让自己在客户心中成为一个

别人无法替代的人，让客户对自己产生依赖情绪，就是最大程度的掌控了客户。

(6) 一个能带来经营利润的人：人都喜欢能够为自己带来利益的人，而非那些只知“会吃、会玩、会喝、能说会道”的空手道高手，却干不实事的销售人员。

五、执行力

1、什么是执行力？

思考力是在告诉做对的事情！

执行力告诉我们如何把事情做对！

执行力就是我们实现目标的能力！

执行力就是我们行动的能力！

知道不等于做到，知行合一，才是正道。

有道理不如有效率，有效率不如有效果。

2、影响执行力的两个方面

1、状态影响执行力

有的时候，我们不是需要更多的知识，而是需要更好的状态。

天有三宝，日月星，地有三宝，水火风，人有三宝，精气神。

一个好的销售人员要做到什么？

精满、气足、神旺。

2、心态影响执行力

当一个人心态好的时候，他的思考是正面的，他的表达是正面的，他的行为是精进的，亚心为恶，只要你处于亚心状态，就很难保持“积极”的行动力。心理影响生理，境由心生，困难都是自己创造的！心想事成，成功总喜欢积极的人！

我们多是因为失败在心态上

知识、技能、心态是影响工作进行的三个重要因素，其中心态尤其扮演着带动的角色，人的行为受两种因素影响：逃离痛苦、接近快乐。

3、塑造执行力两项法则

1、价值取向法则

价值取向不同，思考问题的角度就不同！思考问题的角度不同，行动力就不同，得到的结果就会不同！

(2) 生命体验法则：

A、养成一种习惯，成就一种命运！

B、学会计划、执行、检查，总结，每天都在成长中。

播种一种思想，收获一种习行为，播种一种行为，收获一种习惯，播种一种习惯，收获一种性格。性格决定命运。

4、提高执行力的4个步骤

(1) 设定目标

(2) 确定步骤

(3) 勤于检查

(4) 善于总结

许多不成功不是因为缺少行动前的计划，而是缺少计划前的行动。

六、管理力

1、什么是管理力？

管理力就是领导力；

--就是领导别人与领导自己的能力！

--无论对与错，都能让别人心甘情愿跟着你走下去！

管理的真谛就是：自度、度人，自觉、觉人！利人才能利己！

许多人根本不明白管理的真谛，拿个鸡毛当令箭，动不动指责、处罚，根本不明白客户、员工的真正需求。

还经常把“人心散了，队伍难带了”“客户大了，越来越难管了”挂子嘴上。

2、管理客户的三种法则

人道即商道，客户是被管出来的！

但管理是需要方法，就是利他性，就是如何帮助别人解决问题。

看看我们销售人员管理客户和自己的手段吧？

- ❖ 每当听到许多业务员抱怨现在客户比鬼子还霸道、比鬼还精明，根本难以沟通，好歹都不听，仿佛业务员都是在忽悠他们，迫害他们一般。还发现许多业务人员为了客户处好关系，整天和客户泡在一起吃喝嫖赌，就连裤子也能一起穿，那关系可谓真的够铁的，可结果呢？
- ❖ 当业务要这些兄弟们多搞些回款来完成任务时，得到答复要就是阳奉阴违，或者是口头答应但看不到行动，要么就是向业务要赠品、要特价、要活动、要资源等条件来交换，让人感觉还不如关系平平的客户做起事来顺当呢？
- ❖ 所以怎么和客户真正处好关系，如何真正管理好自己的客户，是业务员最为头疼的问题了

3、管理客户的两个有效手段

(1)、为客户需求创造价值

- ❖ 客户都是唯“利”是图，但不同的客户对于这个“利”字的需求也像马斯洛需求一般，也分不同的层次。
- ❖ 有的客户迫切需求的
 - ✓ 产品给他带来的利润，
 - ✓ 企业管理给其带来的发展利润
 - ✓ 员工的成长给其带来的利润
 - ✓ 经营的思路给其带来生存转机

所以，我们在客户沟通时，在为客户策划时，在和客户称兄道弟时，一定要清楚客户的最大需求是什么？我们能为客户提供什么？我们提供给客户的意见或方法是否能为其带来价值呢？。

案例：小王和小李的区别

小王和小李是不同家电厂家的业务人员，小王所在企业的产品知名度要比小李大得多，受到客户喜爱，但是小王和小李在客户面前得到待遇却不同于自己的产品。

这是为什么呢？

原因很简单。小王每次带给客户的问题几乎都是雷同的，要么催款、要么埋怨产品销的不好，要么指责老板不配合厂家的思路，要么数落终端形象不够完美。对于客户提出的问题，也不愿及时解决。总之，要么指责埋怨，要么忽悠欺骗，要么和客户吹拉谈唱，在客户眼中该业务除了能为自己争取一些政策、能为厂家索取一点回款外，简直就是一个流氓。

而小李呢？

每次带给客户都是不同的问题，要么提出一些卖场布置方案，要么策划一些活动方案，要么主动给于一些政策支持，要么提供一些员工管理方案或制度，要么交流一些家电、竞争信息。在客户的眼中，小李就是自己的朋友，自己的员工，丝毫没有立场、身份的差别。

由于关系好，小李的产品自然得到客户的主推，受到客户欢迎，获取回款当然不成问

题

(2)、为其员工需求创造价值

俗话说的好：“阎王好斗，小鬼难缠”。

作为一个销售人员，虽说不要求他们做到八面玲珑，能起码在搞定老板的同时也要得到其员工的支持，不然要么你和老板的方案无法执行到位，要么得到员工的曲线反对，而作为老板相信自己员工的成份还比相信你一个外撇销售人员要多一些吧！

许多销售人员感觉搞定老板就万事大吉。

其实，销售人员应该清楚，老板仅仅是规划者、命令者、监督者等，细节工作还是他们的员工在执行，所以你的业务做得好不好，不能说与其员工对你工作的支持和配合，没有丝毫关系阿。

我亲眼看到许多销售人员对其老板的员工要么不怎么关心，不去发掘他们的需求，要么也像老板一样指手划脚，让人看着不顺眼。

有得员工喜欢一些小恩小惠，有的需要自身成长或能力认可，有的员工需要的是尊重业务人员面对这些不同层次人群，怎么和他们处理好关系，在有心无意中都能为自己提供帮助，让自己的业务工作的开展减少不必要的阻碍，让自己的销售与回款一帆风顺。

案例：小杜就是这样搞定客户的

小杜从事销售这个行当三载多，总结了个规律：和老板谈赚钱，和员工攀交情，想做好销售，就先做好人。所以，在他所管辖的区域内，无论是卖场主管还是仓库管理人员，甚至搬运工都和他有着不同寻常的关系。他建立关系好简单，几句问候，几瓶水，或者几顿饭或者一点小礼品什么的，总在不知不觉中到处交到朋友。

对经销商的一些销售人员，他会让公司组织一些培训，然后发些证书，这对于经销商的销售人员来讲，不仅提升了业务能力而且得到了证书，虽然这证书的含金量有限，但对于日后的跳槽还有些帮助的。所以，这些销售人员都很感激小杜，在日常业务开展中给予极大支持。

有时竟发生这样的问题，老板感觉这个型号的产品不行或者这个促销活动方案不理想时，但是他的员工会说些有利小杜的话，支持小杜的工作，刺激老板打款进货销售。

4、管理好客户拜访工作

销售人员管理好自己的工作，最直接就是体现在管理好自己对客户拜访或沟通时对客户的服务，对客户的问题解决等方面的兑现。销售人员和客户的相交相处的方式多是表现为客户拜访或电话拜访。

所以，销售人员在对客户拜访、沟通时必须从以下三个方面严格要求自己。

(1) 拜访工作目的要明确

销售人员的拜访往往容易犯匆匆走过场的毛病，拜访就是吹拉弹唱，吃吃喝喝，催催款项，压压货物，对于自己拜访工作的目的，稀里糊涂。所以，销售人员每次出差必须目的明确，清楚自己这次出差能为客户作出什么样服务，能为客户带来什么样的效益，能发现什么样的问题，能解决什么样的问题，能获取多少回款。若这些东西，销售人员心里根本没有个谱，出差仅仅应付公司，那不如不出差。

(2) 拜访工作要养成规律

许多销售人员，对客户的拜访、沟通工作，要么想起来一阵子，不停地出差，不停地打电话，要么就把客户遗忘在脑后，毫无规律可言，在客户心中也是可有可无的地位，自然打款进货的事情也是可有可无的。所以，销售人员要想在客户心中留下深刻的印象，不仅要能为客户提供有价值的意见，还不能缺少有规律的勤奋拜访。做到让客户产品销售时想到的是本产品，打款进货时想到是本公司，才是一个成功的销售人员。

(3) 拜访工作准备要确保充分

许多销售人员拜访客户，夹着一个小包，包里装着香烟、名片等，就开始了客户拜访、沟通工作了，疏忽客户的需求，疏忽了终端的需求。所以，销售人员在出差拜访之前一定准备充足自己此次出差所需要的东西。例如：帐单、回款计划表、终端物料、终端人员培训资料、产品单页、小礼品、客户上次提出问题的解决办法等。

案例：小窦为什么回款做的如此轻松

小窦是 RSD 洗衣机 GX 区域的销售人员，业务能力非常好，销售做的相当不错，每月都能超额完成回款任务，还非常受客户的欢迎。但令其他销售人员难以理解的是，每次月底召开销售月例会的时候，别人都是电话打个不停，事情忙个不休，不停催客户打款进货，或者不停被客户电话“骚扰”。可他呢？那两天，下面好像没有什么事情发生一般，好像没有这个销售人员一般，他根本没有多少电话打出去，也没多少电话打来，可以说根本就没有事情突发，给人感觉他除了在开业务会议上提出一些建议，要求一些资源，策划一些活动外，好像没有什么别的事情可做。这就是业务能力强和差的销售人员之间的主要区别。小窦在召开月例会之前，已经把该做的、该安排的都打点的非常妥当，所以才如此轻松。

业务做得非常轻松，也非常出色，让其他业务羡慕，羡慕其管理的区域容易管理，却不知小窦是在管理好业务和管理自己的基础上，才出现这种“无事发生”的怪现象。

朱志明老师：中国“导演式”营销培训倡导者，北京方德智业营销传播机构资深顾问、中科大工商管理硕士（MBA），聚成华企、中国总裁培训网特聘讲师，国家注册企业培训师，渠道市场研究专家，中国品牌研究员，历经从促销员、业务员到大区经理再到企划经理、市场部经理、销售总经理等职务全过程；《销售与市场》、《销售管理》、《中国经营报》、《世界经理人》、《中国营销传播网》、《全球品牌网》、《华夏酒报》、《烟酒糖周刊》、《中国酒》、《中国酒业》等数十家经济、营销、管理类专业性网站和报刊杂志媒体的专栏专家或特约撰稿人。对酒水、饮料、家电、计算机等行业的品牌策划、广告创意、产品推广、市场运作、经销商管理、营销人管理培训等方面有着独特造诣和深厚建树。课程《销售回款全攻略》、《终端管理实战攻略》、《经销商选择与管理实战攻略》、《经销商如何有效赢利和转型》《销售团队管理实战攻略》《顶尖销售高手的七种武器》等课程深受企业推崇！被企业誉为实营销战操作指战员！出版书籍：《怎样做终端》《回款比销售更重要》；