《业务员教材》专题一：销售是什么

销售的概念

售在日常生活中非常普遍，每个人脑海中都有销售的清晰画面。销售影响您的每一刻。本篇过后，关于销售的新认识有助于您开发和应用新的技能，并且取得最大的收获。

什么是销售呢？我们的定义很单纯。销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括着有形的商品及服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的，唯有靠商品提供的特别利益。

例如，客户的目标是买太阳眼镜，有的是为了要耍酷；有的是怕阳光过强，怕眯着眼睛容易增加眼角的皱纹；有的也许是昨天跟男朋友吵了架哭肿了双眼，没有东西遮着红肿的眼睛，不方便出门，因此要买一副太阳眼镜。每个人的特殊需求不一样，不管是造型多酷的太阳眼镜，如果是镜片的颜色比较透光的话，那么这幅太阳眼镜提供的耍酷的利益是无法满足担心皱纹以及希望遮住红肿眼睛的两位客户的特殊需求。

因此，销售的定义对我们而言是非常简单的。也就是说，您能够找出商品所能提供的特殊利益，满足客户的特殊需求。

我们告诉了您，销售是什么，我们也要告诉您，销售不是什么。销售不是一股脑的解说商品的功能。因为，您根本不知道：客户的需求是什么？销售不是向客户辩论、说赢客户。客户要是说不过您，但他可以不买您的东西来赢您啊。销售不是我的东西最便宜，不买就可惜。若是东西因为便宜才能卖掉，那么，卖掉的原因是生产单位有效控制成本的功劳，不是销售的努力。如果您没有便宜的东西能卖的时候呢，怎么办呢？销售不是口若悬河，让客户没有说话的余地。没有互动，怎么可能掌握客户的需求呢？销售不是只销售商品，因为客户对您有好感，才会信任您所说的话。您了解销售是什么后，下一个课程我们将说明销售的过程以及您该学习的销售技巧。

曾有这种说法，除非销售发生，否则什么都没有发生。没有销售，生产出来的产品将在仓库中等待报废，工人失业，运输服务无人需要，我们都将生活在困苦中，每人在自己拥有的小块土地上艰苦劳作，自给自足。但是想一想，

如果没有别人把土地卖给我们，我们又怎么会拥有土地呢？

就是在阅读本教材的时候，环顾四周，您可能会发现即使不到成千上万，也会有成百上千的商品通过销售才能到达您周围。即使您是坐在树林里看书，那您也一定程度地介入了这本书的销售环节。就算我们不去谈外界，那么评价一下您自己吧。您信仰什么？您为什么坚信您所做的？难道其他人，比如您的父母，没有在您成长的过程中向您“销售”过一系列的价值观？难道没有老师通过演示让您相信 2+2=4？难道是您自己推导演算出来的？

通过阅读上述段落，您对销售的认识至少会与以前有一些不同吧。现在，即使没有将销售的事实摆出，您的认识已经改变了很多。好的销售不是强有力销售，而是把问题提出，让别人以与以往不同的方式进行思考。

广告就是销售

您知道广播和电视商业广告是在向您销售商品，但是您可能没有意识到广告运动对您的深刻影响。比如，您可能不喝可口可乐，但是，我打赌您听到广告的音乐响起，您就能跟着哼唱出来，或者伴随音乐您能在脑海中浮现出耗资百万美元的在黄金时段播出的电视广告画面。

即使您不爱喝可口可乐，如果别人请您顺路帮他买听可口可乐，您将用多长时间在货架上找到可口可乐？肯定不会花很长时间。为什么？部分原因可能是在大多数超级市场，可口可乐的货架位置都很显著。但是，您之所以能迅速找到可口可乐，更重要的是您清楚地知道可口可乐的外包装是什么样子。

我们已经习惯于生活在商品信息的氛围中，而且我们努力去回避这些信息的影响。我们调整心态去剔除不需要的信息，只注意对我们有特定利益的广告。

设想您只是随意地瞥了一眼一家管道修理公司的令人心跳停止的硕大路牌广告，可能就会不加怀疑地认为这家管道的修理服务是全城最好的服务。通过制作比实际大得多的路牌广告，这家管道修理公司希望您在需要管道修理的时候能记起他。即使您从来没有需要过管道修理工，您是不是也对他有一定的熟悉感？可能会的。

所以当您需要管道修理工时，会发生什么呢？您也许并没有立刻想起他。一旦自来水管道出了故障，您不得不关掉自来水龙头，思忖着还要多长时间才

能恢复正常时，您的第一反应就是翻看黄页电话簿，在管道修理服务项下寻找。如果这家公司对他的生意认真，电话簿上就会出现他的另一则广告或者至少是一个电话名录。一旦您发现他的广告或者名录时，您会感到熟悉和舒服，在进行下一个选择之前就会给他打电话。如果电话的另一端接受了您的请求，销售就发生了。

您是走动的广告

您意识到您自己本身也是制造厂商广告计划的一部分么？事实上，您已经是多种商品的销售员了。您可能会说：“好啦，陈老师，您葫芦里卖的什么药？我参加您这次的培训是为了学习如何销售，现在您却说我已经在为制造商销售东西了”

有一个测试能够证明我的观点：看看衣橱和抽屉里，找一找有多少品牌名称贴在您的上衣的胸部、缝合在裤子后面的口袋以及运动鞋的外侧，然后想一想您为他们做走动广告，您得到了多少报酬。

展示广告不仅仅是指标志、彩旗和路牌广告，还包括获得免费的 T 恤、帽子或者有趣的礼品包，这不是很惬意么？无论您是谁，免费就是免费，获得免费的物品就是挺高兴的事儿。

但是当您接受并使用这些可爱的小礼物时，您意识到您是在帮助这些企业推广传播商品，向别人昭示这些商品非常卓越；抑或向您的朋友和熟人提醒那家企业新开的几家分店么？当您使用带有品牌标识的物品时，人们会注意到么？会的。您下次不由自主地阅读别人 T 恤或帽子上的字时，您就会更加确认上述观点。

印刷广告：瞥一眼日报，您就会发现自己处于新闻和印刷广告的轰炸之下，多数杂志的大量版面用于刊载广告。是广告收入，而不是每年 365 元人民币的订阅费使优秀的报纸杂志保持良好的经营状态。商家愿意花巨资购买版面向受众传递产品信息。读者通过付费阅读文章以及广告。

邮寄广告：您收到的信件，无论是恳求信，还是商业优惠券或者是商品目录，都是为着一个简单的目的：向您销售商品。按照概率分布，在邮寄广告被丢弃前，将有足够多的人花时间阅读，并实际订购商品。

在获悉邮寄广告只有平均 1%的答复率时，也许将使您惊异其概率之低。

也就是说 100 份商品目录中只有一份带来了实际的订购，其余 99 份没有给公司带来一分钱的收入。事实上，由于包含很多彩色画片，商品目录的成本比较高。既然如此，为什么还有那么多邮寄广告？答案很简单，只要您订一次货，在以后需要其他商品时就很可能再次订购。企业会努力维系与您的关系，希望您订购更多。

《业务员教材》专题二：销售技能能为您做什么

销售自己，谋取理想职位

如果您希望成为成功的职业销售人，那么您需要一个高的起点，那就是把自己销售给一家优秀的企业。

现代社会是一个完全竞争的社会。同样一个人，具有同样的专业能力，但是起点不一样，结局的差别就非常大。如果您打算在这个职业上有所收获，您就必须慎重考虑您的起点。

大家都能够看到，像丰田、松下、IBM、3M、雅芳等等这些企业，他们的销售人员在进入这些公司之前，和其他人并没有什么区别，然而为什么这些人能够比较容易获得成功呢？

首先，这些企业在长期的发展过程中，积累了一套适合社会发展的运作模式，在这个模式里，不仅可以取得好的业绩，同时还能持续保持它非凡的创新能力。

其次，这些企业的自我发展能力特别突出。一个新的员工一进入这个集体就将受到严格的训练，而且这些训练是他们凝聚多年经验的精华，经训练合格后方能有资格成为一线的销售人员。

再次，在这些企业，您的收入水平、选拔任用等人事行为上有它的独到之处。您不必担心您的能力没有回报，也不用过分担心您的职务是否能够提升。

像这样的企业并不是非常多，甚至是比较少，判断一个企业是否适合您的发展并不完全考虑上述因素，作为一个准备在营销上有所成就的人，就应该用营销的思路来看待您所面临的选择。

对一个销售人员来说，判断一个企业是否真正优秀主要是看它的发展能力。如

果企业和员工能够同时进步，并且能够给予员工适当的机会，我认为就值得您在这里一显身手。

事实上，除了我们列出的这些世界级的大公司，还有很多很好的企业。您用心看看您的周围，那些高高的、漂亮的写字楼里都有谁在工作！还有您看到的一座座大型的花园住宅区里，都有谁住在里面，没有人能告诉我那些都是××公司的人住在里面，这些写字楼全是××公司的。不要小看那些正在图谋发展的小企业，一旦他们长大了，您同样会为他们感到骄傲，假如您是其中的一员。

在我们的同行中，姣姣者到处都是，我们不担心没有好的机会，我们需要的是把握机会的能力。

要成为一名成功的销售人员，必须经过以下三个步骤：

第一步：销售自己——把自己销售给一家优秀的企业

一、 能够提供更适合客户的产品

二、 能够提供销售人员展开业务的良好机制。

第二步：经营自己——做优秀的销售人员

无论多么辛苦劳累，销售人员如果不能够签单回来，就不是一个优秀的销售人员。客户不买帐，对手的销售人员却满载而去，相比就成了弱者，就不是优秀的销售人员。

优秀的销售人员具有使客户满意的技巧。

第三步：提升自己——做成功的销售人员

优秀不等于成功。

成功的销售人员不仅让客户满意，而且让自己满意。

成功的销售人员具有让自己满意的艺术。

寻求一家适合自己事业发展的公司，对国内的从业人员来说，并不是个简单的问题。目前国内公司良莠不齐，尽管很多，产品很丰富，市场也非常之大，也正因为如此，把自己销售给优秀的公司也就显得尤为重要。

不管您是否曾经从事过销售工作，从现在开始，您的工作就是将您自己销售给一家优秀的企业。好了，我们一起上路吧！

从现在开始，您是一名销售人员，您的工作就是将您的产品销售出去。那么您到底销售什么呢？您自己。为了销售您自己，您必须知道如何找到适合您的最

佳工作机会，并知道怎样表现自己，促成交易。这将是您所进行的最简单的销售。有谁能比您更深入地了解您的天赋、您的能力以及您的愿望？没有，只有您自己！

当您为一个职位销售您自己或者销售其他商品的时候，您应该遵循以下七个步骤：

首先，要改变对找工作的认识，其实招聘和应聘的过程就是一种销售。在这个销售过程中，您扮演两种角色：销售人员和产品。您的目标就是找到适合自己独特才能的雇主，发挥所长并且受益。那么这个销售过程从哪里开始呢？最好从第一步开始。

步骤一：寻找潜在雇主

寻找潜在顾客就是找到合适的有购买意图的潜在的买主。当您为了新工作销售自己时，就意味着您找到了合适的潜在雇主。

首先，我们要分析自己

做好销售的前提是清楚产品的属性，产品的特征和定位。按照现代营销学的理论：先有需求后有产品，产品在设计前就要考虑消费对象是谁，产品的系列应该怎样设计才能更好地满足客户的需求。产品的功能、档次、价位等等都是在设计初期进行考虑的。

所以，您应该清楚自己乐于从事的工作类型。“乐于从事”非常关键，如果您不能确信正在找的工作是自己乐于从事的，那么您在找工作的时候就会缺少热情。一份您感兴趣的工作比报纸上最显著的招聘广告更能激发您的热情，即使有的工作能提供维持（或改善）您目前生活的基本收入，也不会激起您更大的热情。

·给自己定位。先问问自己，到底喜欢哪一类的工作？

·自己拥有什么特征，是否适合您所喜欢的工作，还需要作哪些调整。

其次，我们要做的是寻求目标企业的资讯

也就是调查客户的需求是什么？

查找感兴趣行业的相关媒体，如报纸、杂志、会刊、互联网网站（招聘网站）等等，您可以找到这个行业的发展前景和企业间的竞争状况。

寻求有关企业及有关人员，通过他们获得的信息非常具有参考价值，了解

他们对这个行业和您的目标企业的资讯。

通过招聘广告、人才交流网站，您可以收集到很多与您兴趣相关的行业和企业，您可以评价您是否符合招聘工作岗位的要求。

通过亲戚、朋友或商业熟人获取信息，告诉他们您希望从事的工作类型或者您的目标企业的名称，看看他们会提出哪些建议。

为什么不打个电话呢？——这是一个非常有趣又有价值的方法。您可以扮作一个客户，如果您足够精明的话，交谈过程中可以了解这些企业的很多资讯。

资讯的要素主要包括：行业发展力、市场占有率、企业规模、业务状况、市场开发区域、人员状况、发展速度、激励机制、管理水平、培训、待遇等等。收集市场上的分类广告。

第三，寄出产品说明书

您可以通过电话联系或者寄出产品说明书，这时的产品说明书叫个人简历。您的简历最好由专业人士撰写，这样，您的简历可能从众多竞争者的简历中脱颖而出。此外要记住，很多雇主会仔细研究推荐信，所以，除非您真的有市场营销或管理方面的学位，否则，不要在信上杜撰这样的内容。

有一个建议适用所有的销售情景：在进入销售循环的任意一个环节之前，必须设身处地从他人的视角来考察一下所要进行的销售。我们必须跳出自己的局限，通过买主或潜在雇主的眼睛来观察事物的全局。

如果您发现一则有吸引力的广告，那么就为它倾注热情，为它努力吧。竭尽全力去超越那些申请同一职位的竞争者。在采取行动之前，先替负责面试的人想一想。那则广告引起您那么快的行动，必然也会引起其他成百上千人的热情。面试者一定淹没在个人简历和电话的沼泽中了，您的求职信和简历必须给面试者留下一定的印象。销售自己是求职的一部分。

下面是撰写申请材料的小技巧，要选择适合申请职位的方法。尽管一些申请资料大都相差无几，但如果采用有效的技巧，面试者有可能再次阅读您的材料。

包括一张衣着得体的近照。材料有照片，面试者在面试您的时候就会有一定程度的熟悉感。必须确认，是近期照片，而不是您高中毕业时的照片。

在求职信末尾加一条名人警句或成语。大量书籍上都有关于领导、品质、正确的决策以及其他与招聘雇佣有关的名人警句，求职信末尾加这样一条睿智的成语，申请材料将因此而胜人一筹。

保证您的名字在面试者眼前不止出现一次，寄出简历后第二天，再寄一封简短的致谢信。面试者通常会阅读致谢信，如果他们还没有来得及看您的简历，那么他很有可能在众多简历中寻找您的名字。您留下良好的第一印象，有助于您获得宝贵的面试机会。

步骤二：初步接触

上一步，您找到了潜在的雇主，接下来进行初步的接触，接受面试。被面试者都希望自己表现自然，与面试者相处融洽。不管怎么说，舒适是人类的第一需要，如果您心理窘迫，除非您是优秀的演员，否则您的窘迫也会使面试者不自然，这时候面试双方都很难克服这种紧张情绪。如果不战胜紧张心理，就会进入机会“失去——再失去”的恶性循环。不仅您失去了机会，而且面试者也可能丧失了一个有才能的人。

首先在潜在雇主眼里，就如一句古老的谚语：您没有第二次机会去塑造美好的第一印象。如果不能确定何种着装时，不能穿着太保守。您希望达到最佳状态，但要保证穿着舒适，如果您的新鞋太紧或者走路的时候吱吱响，面试的时候就很容易分神，精力没有集中在谈话上，而只注意您的鞋了。

不要穿着太寒碜，这样会使您的面试者得出您非常需要这份工作的结论。在潜在的雇主思维里，寒碜的外在表现意味着不良的工作习惯。另一方面，如果这份工作报酬并不十分可观，不要穿着价格昂贵的名牌套装，否则会给面试者留下您并不需要这份工作的印象。天知道，面试者是否对香水的气味过敏！所以选择香水时要慎重，不能太浓烈，气息以细微精致为佳。如果面试者突然打开窗子，开始打喷嚏、流鼻涕，或者只是失去平静，您将为您的香水付出极大代价。

女士们要特别注意面试时佩带的首饰。如果您佩带诸如钻石头饰，让人分神那就太糟了。您希望他们记住的是您的能力和专业素质，不希望对您有“我们面试的这位女士的穿着真滑稽”这样的印象吧。

因为面试是种商业性的会晤，要有握手、眼神交流以及建立较融洽关系的

心理准备。建立融洽关系是面试中您必经的阶段。多数雇主不只希望雇佣一个人来完成一定的工作，他还需要这个人善于与人合作，与同事相处自然。所以在面试的时候，需要陈述以往的工作经历和生活经历，表明您善于沟通，富有团队精神。

步骤三：资格评估

您必须明确您是否有资格从事这项工作，以及对方是否符合您的要求。评估就是确定对方是谁、他们做什么、他们如何对待员工以及这些问题的答案是否让您满意。

您应该在同意面试之前进行评估工作，这样，会节省双方大量的时间和精力。在申请环节进行一些评估以判断您是否真正需要这份工作。如果没有进行预评估，在面试的时候可以提几个问题，判断您与企业是否匹配。建议您至少提出五个问题来帮您判断潜在的雇主能否为您提供满意的工作环境。

我们不妨从以下两个方面进行评估：

生存

企业给予销售人员的基本条件——让销售人员有业务可做。没有谁会相信没有业务可做的销售人员能够生存下来。

确实，目前国内有很大一部分企业在业务开发方面进展很慢，原则上不具备竞争力，用一种假象的激励机制吸引销售人员加入，往往很多初入此道的销售人员容易受到蒙蔽，进入到这种企业后就再也不敢谈做业务了。如果不小心您也进入到这类企业，那岂不是把您的美好前程给毁掉了！

学会站在客户的角度看待一个目标企业和他的产品线，如果产品不具备一定的竞争优势，而企业又缺乏研发能力和资金实力，那么这类企业也是危险的。不知从什么时候开始，您好像掉进烂泥坑里了——拿出去的产品理都没人理，甚至还遭人白眼。

销售人员的待遇一般是由底薪＋提成组成，算算您的食宿、电话等基本开支，结合我们所获得的资讯，企业的其它销售人员是处于“危机”状态还是“勃发”状态；企业的业务是上升还是下降，原因是什么？如此一分析，您就知道可不可以加入这个企业。

对大多数企业来讲，要满足销售人员的生存是没有问题的。这一段主要为

准备从事销售工作的销售人员所准备，不要步子还没有迈开，就狠狠地摔了一跤，从此就不做销售人员了。老销售人员在这方面就不会有什么问题。

发展

可以加入的目标企业绝对不会少，但值不值呢？这就要看企业的发展和自己的发展方向是否一致。

我经常接触到这样一类销售人员，待遇不低，业绩也不错，但市场成熟以后，企业的扩大再发展能力却又跟不上，因为企业的新产品开发能力低下，造成优秀的销售人员无事可做的局面，表面上工作很轻松，实际上却离自己的发展越来越远。

如何判断企业的发展前景呢？

企业是由人组成的，判断企业的发展前景最重要的因素是人的因素。企业在不断发展过程中形成的决策班子和管理班子是决定企业发展的核心因素。
比较市场占有率、发展速度、企业规模可以判断企业的经营能力；士气高低可以看出企业的激励机制的效果，凝聚力可以看出企业领导者的魅力；培训、工资待遇能看出企业给予员工的发展空间。

培训是检核一个企业是否积极发展的重要因素，一个正常发展的企业需要不断培养自己的队伍，只有壮大自身的力量，企业才会长期稳定的成长。充分了解一个企业的培训状况是您选择和企业共同发展的重要指标。

检核企业的新产品研发能力，对一个销售人员来说，这有一定的难度，但是，您需要掌握新产品开发的信息。

不管您相信与否，有时，接受一份工作并不很惬意。如果提供的工作并不是您真正希望得到的，那么您应本着诚信的原则致谢并回绝。

步骤四：现场讲解与示范

您的产品－－也就是您自己应该有最佳表现。可以面对家人或亲密的朋友回答面试中常见的问题。列出您具有这份工作要求的必备品质，努力将这些优秀品质贯穿到问题的回答中去。

假设您具有超常的记忆力，但是，对您不利的是，您未来的工作每天都有大量的电话业务，而您却没有处理大量电话的经验，在这种情况下您应该强调您超常的记忆力和学习能力，不要让电话的挑战把您击倒。

对话可能会这样进行：

未来的老板：（充满怀疑的语气）“办公室的电话业务繁忙，我必须快速而有效地答复电话。那么您怎样处理 XYZ 电话系统呢？”

您：（满怀自信）“我以前确实没有接触过这种系统，但我具备快速学习的能力。我具有处理一般电话业务的能力，这一点您可以从我以前的老板那儿得到证实。他非常欣赏我超凡的记忆力，在接听过客户两三遍电话后，我就能分辨出对方的声音。”

接下来，事态怎样发展呢？由于您自信可以快速掌握调 XYZ 电话系统，而且给出强有力的理由，XYZ 电话系统不再是您的障碍了。谁不想聘用一位具有超凡记忆力的销售人员呢？

一些行业范围非常小，象 IT 行业，总有一部分人不断地跳槽。您需要强调，您与他们不同，您在寻找长期发展的机会，为了取得成功，您愿意付出长期的努力。

在能够建立良好关系的面试期间，会发生一些意想不到的趣事。一个求职者在面试时注意到面试者工作台上放有高尔夫球杆的小模型。她就问他是否喜欢高尔夫以及高尔夫的一些常识，那个家伙作了简要的回答，并没有在这个话题上耽搁很长。

她突然想起她丈夫曾跟她谈起的新型高尔夫球杆，她问他是否听说过这种球杆。并简要解释她为什么这么问的原因，因为她丈夫非常痴迷这种球杆，她要在他即将到来的生日送一套这样的球杆给他。碰巧面试者的儿子是球杆生产企业的合伙创建人，并且负责市场开拓。现在，面试者非常愿意倾听求职者丈夫关于球杆的看法，一种深入的融洽关系建立起来了。

虽然工资和待遇对您至关重要，但不要涉及这些问题。在销售自己的时候，您所做的应该向他们表明您的资格，您的工作将使他们获益。如果您集中表现您可为企业作出某种贡献，那么企业赋予您的待遇会很自然地随之而来。

所以，要避免问工资多少，红利怎样发放、一年有多少有薪假期、公司给您投的医疗保险额度是多少、每月的通讯费是多少等问题。问太多关乎个人利益的问题会使您从候选人行列中被剔除。

可提出的问题如下：

·企业关于未来发展的计划；

·企业的产品线；

·企业的计算机及其他设备情况；

·招聘职位的职责和要求。

如果您曾认真准备过，查找过企业的资料，您心里就有要提出的问题。如果您确认这份工作与您彼此适合，您可以提问。问题越具体，面试者对您的印象就越深刻，中肯的问题表明您对工作感兴趣。

面试过程，对方同时也对您进行评估，所以要注意表现。多数雇主希望找到为人可靠、忠诚、值得信赖、聪明、有能力、最好还有一点幽默感的雇员。您的这些品质容易被发现吗？试想他能从您的言谈举止中得到什么结论。

步骤五：隐忧的表述

您怎样处理有可能被提出的对您有消极影响的事实呢？您应该用简洁的语言、平和的口吻加以解释。

如果您要照顾一位 95 岁的老祖母，为她周末护理做准备工作，就要让您未来的老板知道。如果您申请的是巡回市场的工作，您就必须在工作与照顾祖母之间进行权衡。

如果您在面试时回避类似的问题，就很可能在开始工作以后面临一些麻烦。我总建议学生以恰当的方式迟早将您的隐忧向未来的老板表述清楚。

步骤六：成交

如果您找到了适合自己的工作，进行了充分的准备，并且很专业地完成上述步骤，就很有可能得到这份工作。在隐忧表述清楚以后，成交就会变得自然而顺利。如果他们没有提供您所需要的工作，您可以向他们请求。请求就如询问“ 我什么时候可以开始”这么简单，所以不必为此惴惴不安。如果您自信您的能力确实为他们所需要，通过说服您会获得应得的职位。

步骤七：寻求推荐

由于某种原因，尽管您已表现得很好，但是您和面试者都认为这份职位并不完全适合您。花一点时间，请求面试者利用他的人际关系为您寻找、推荐恰当的工作，就如第一步中所提及的那样。

也许公司中其他部门有别的职位比较适合您，或者面试者认识其他公司的

人事经理，不要让机会从身边溜走。面试后，给面试者寄一封致谢信，以使您在他们的记忆中停留一段时间，也许由此而获得新的机会。

·成交后可以提出的问题：

·我对谁负责？

·谁负责我的培训？

·我会得到多长时间的培训？

·是在现场培训？还是在培训基地？

·开始工作前，计算机里的资料允许带回家去看么？

·为了即将开始的工作，我需要准备什么材料？

·我的合作者是谁？

适应新的环境

刚刚进入新的企业，很可能职位较低，除了适应新的工作外，您还要做许多其它的事情。

在公司内部，销售人员和其他职员一样，都是企业的员工之一，是组织的一分子。当您独自面对客户时，您用您的诚意和智慧与客户达成了交易，但是，您需要记住的是：您销售的产品的说明书是由公司的广告部完成的，您的样品是由公司的工人生产出来的，您的产品是由设计部门设计出来的，您的业务技能是由公司的老销售人员培训出来的，甚至您的客户是他们为您介绍的。没有他们，您也不可能在这里从事您的销售事业，你们是一个团队；您需要他们的支持。您的业务能力再强，如果您没有公司、同事和上司们的支持，您永远做不出好的业绩来。

怎样才能和同事、上司处理好关系呢？您的老板和新同事会对您本人，而不是您的职位感到好奇。他们想知道您的家庭、您的业余活动是什么，比如您喜欢吃什么，您喜欢什么香水，您在哪儿购物等，几乎所有的事情。不要认为这是对您隐私的侵犯。实际上，他们所做的是为了判断您和他们是否相象。如果您和他们相象，就很容易贴近，彼此欣赏。如果不像，就需要进行大量的沟通活动。如果您和他们差别太大，他们不得不调整思考方式来认识您，作为团队的新成员，您需要花一段时间才能被大家接受。

作为团队的新成员，您需要花一段时间去沟通，调整自己的思考方式，逐

步让大家所接受。

准确判断您的新同事

从现在开始您要认真观察，准确判断，在观察和判断的基础上采取行动。

您所处的是一个全新的环境，不要急于采取行动。您现在还不知道您的同事有什么喜好，有哪些避讳，你们之间从来没有发生过什么事情，如果不顺利，您还会遭到同事的反感。所以，在其它人接受您之前，您需要用非常友好的方式和对方认识。

刚到一个自己喜欢的公司，内心的激动和理想在您的心中澎湃，容易使您表现出一种冲动的情形。而这些表现在同事们看来，您是个急不可耐的人，是容易冲动且缺乏自制力的人。我建议您不要刻意表现自己的积极，也不要轻易去找您的上司。公司一般会给新员工安排了正式的学习和培训课程，这时候公司对您的情况还是处于不清晰的状态，但是公司又希望您能够更快融入到集体中。所以，不要急于表现出您内心的冲动，因为同事和上司不希望一个新来的员工给他们带来不必要的麻烦，您只要按部就班地融入到这个集体中就行了。

每个人的性格都不一样，您所在的环境也是如此。不要期望每个人都是喜欢您的人，但是，您要喜欢他们。

心存感激之情

怀着感激的心态去和您的同事进行交往。您清楚您进入这个集体非常不容易，您从前学习的知识、您的经验将在这个集体内实现，感激您的人事主管录用了您，感激您的上司给您的机会，也感激其他同事，因为有了他们，这个充满着朝气的团队在快速向前奔去，感激他们能够让您加入进来，并帮助您实现您的梦想。

交往技能

记住对方的名字

记住对方的名字，下次见面的时候能正确的称呼。

在一个新的企业和面对一个新客户一样，您需要一些交往技巧。初次见面的时候要记住对方的名字和称谓，关注其它同事对对方的称呼，下次见面能够准确地叫上对方的称谓。中国人在称谓上的喜好各不相同，有的受西方的影响比较大，有的则喜好称呼官名。

不要吝惜您的赞扬

恰到好处的称赞对方是您获得认同的开始。人人都希望获得认同，这样可以缩小双方之间的差异性，彼此欣赏。称赞人也需要学习，您只有关注对方，您才能获得对方的用心所在，对方的用心思的地方就是您值得称赞的地方。称赞的语气不要过度夸张，是一种发自内心的感受，否则效果会适得其反的，对方会认为您很虚伪。

尽管是在一个办公室，低头不见抬头见，您也不要吝惜赞扬、欣赏和致谢。称赞和欣赏您的同事能够获得同事之间的友谊，您的业务开展很多是在同事的协助下进行的，您需要他们的真心帮助。

诚信是交往的基础

“无论在哪里，我都希望您是一个诚信的人。”这是我在进入销售行业时，我的老板送给我的一句话。无论是您的家人、朋友，还是客户、同事，没有人喜欢一个不诚实守信的人。

·诚：对与您交往的人您必须做到真诚，欺瞒不是成功人士的能力；

·信：守信用，重承诺是中国人评价商人的最重要的标尺。

不要试图虚伪地在您的同事、上司面前表现您的“智慧”，您是一个将要获得成功的人，您希望每个人都尊重您，首先您必须尊重别人。任何虚伪只能表现在您的嘴上，但却掩饰不住您的眼神、还有您那并不是演员的身体语言。

麦肯特成功导航

·不要说违心的话：您所说的和您所表现的肢体语言会将您的虚伪展现出来。

·选择恰当的时机赞扬：时机正确，对方在不知不觉中接受到您的赞扬，这些赞扬会沉积在对方的心理。

·用语言简意赅：意思到了就行了，不要大套大套得让人受不了。

·注意场合：有些场合不适合赞扬一个人，对方有他接受称赞的环境因素。

您认可同事的同时，也获得了同事的认可，您可以和他们融洽的交谈，他们也会很积极地回应您所提出的问题。

您现在要展示的是您的工作态度和能力。

一个用心的销售人员会把生活中的每件事当做是销售的一种形式，并不是

刻意的要用一种与众不同的方式展现自己。

您的工作伙伴，如财务人员、企划人员、您的上司和同伴，您需要和他们建立工作上的紧密联系，让他们喜欢和您一起工作。工作是一件很愉快的事情，您充满朝气，您的热情会感染每一个人。您不是一个人在工作，您是团体中的一员。

您对企业的很多东西并不是很清楚，产品、销售方式、销售策略、结算办法等等。您可能要先学习填写很多种报表，这时您会碰到很多问题，这些问题是您表现工作态度的一个方面，不要把问题留在自己身上，一定要去请教您的上司，财务人员还有企划人员，当然还有和您一样从事业务工作的前辈。

您的思路要开始转到工作上，您的想法、建议意见需要找到合适的人进行探讨，让上司、同事对您有一个全面的认识。做到这一步，您的上司就可以比较完善的安排您的工作。

每个人都得经历从不熟悉到精通的过程，因为您现在还不懂，所以您每天都在认真学习，每天都在进步。只要您愿意为您的目标付出足够的努力，您就会离目标越来越近，如果您掌握一些技巧，生活并不会因为追求理想而变得偏执，而且会充满乐趣。

在目前的职位上销售自己

现在，您已经知道在新的工作环境中致谢和认可别人是多么重要了。但是您并没有要求新的职位，您对现有的工作满意，您只是希望别人以更好的态度对待您，您该怎么办呢？利用上述办法来改善老板和同事对您的看法。与每个工作日都见面的人的关系很容易陷入一种惯势，您认为他们出色的工作是理所当然的。毕竟，他们还要和您一起工作，他们一定知道您喜欢他们的工作，是么？错了，完全错了。

不要想当然地认为，张主管知道您很佩服她在采购工作中的出色表现，佩服她使成本大大降低同时质量有所上升。也不要想当然地认为李经理知道您多么欣赏他招待新客户的能力。充分利用别人的才能是很睿智的，但是认可、欣赏张主管、李经理的工作表现是更睿智的。当别人知道您欣赏他们的工作，他们将更愿意帮助您，取悦您。

即使您不是老板，您也可以对别人工作的优秀表现表达承认和尊重，每个

人都可以这样做，别人会因此感到自己的重要性。别人良好的情绪也会感染您，而且他们对您的承认也将随之而来。这难道不好么？就如一句古语：“投我以木桃，报之以琼瑶。”无论是我的个人生活，还是我的商业活动，这句古语已被验证了无数遍。为什么您不在您工作的地方积极发动这样有意义的活动呢？

《业务员教材》专题三：谁处于销售中－－每个人

问题“谁处于销售中？”的答案就是每个人，这不是诡辩。不进行销售的人是不存在的。以某种程度来说，几乎每天您都参与了某种形式的销售。您可能不这样称呼它，或者您根本没有意识到那是一种销售，但是，不管怎样，那确实就是销售。

说服丈夫放下报纸，远离遥控器，两个人讨论繁忙生活的重要事务。复杂一些的销售，诸如关于价值数百万元房地产的购买谈判。说服儿子穿一件干净的衣服。说服您的姐姐和您一道去您喜欢的而不是她喜欢的餐馆就餐，让她付账等等。

如果您的配偶不愿意与您讨论生活事务，而是更愿意阅读报纸上重要的新闻。您的孩子觉得穿自己选择的衣服至关重要，或者有人愿意在您姐姐喜欢的餐馆就餐，这时候您仍然处在销售活动中。

在第二种情形中，当他人认为自己的想法更佳，或者作出与您不同的选择时，销售技能有助于您赢得对生活更多的控制力。您可以用间接有效的方式维护您的观点。

想一想一个 5 岁的孩子，泪流满面，请求爸爸妈妈给他买玩具的情形。这个小孩在进行销售，如果爸爸妈妈拒绝，他就应用最基本的销售技巧，问“为什么，爸爸？”、“为什么，妈妈？”，他在努力说服他们改变主意。再看看希望晚上看场电影、晚些回家，或者要买辆车的十几岁的少年的情形，仍在销售。

我们都碰到过职业销售人员，这是毫无疑问的销售。在电视黄金时段播出的最新豪华车广告将我们带入浪漫的氛围，这也很容易识别。但是您是否意识到每天我们经历的所有意想不到的销售呢？事实上，我们经常碰到成功的销售

事例。

演员：成名前的艰辛

您曾想过演员的销售技能么？实际上，演员可以说是专业的销售员，只不过是在演艺界中应用销售技能。看看他们应用销售技能的途径：

他们必须销售自己，他们需要确信自己具有扮演特定角色的天赋。

他们必须说服经纪人，他们是有价值的商品。

他们必须使导演确信，他们是角色的最佳人选。

他们必须表现出色，以便销售成功，出现在屏幕上。

他们的收入和快乐直接与上述四个领域的表现成正比。一旦他们出名了，公众就想当然地认为他们已经开启了幸运的大门，他们早期的艰难奋斗经常不为人知，直到有知情者披露他们的奋斗史。多年成功的销售才使他们有了成功的今天。

侍者：事半功倍

这里开始转入另外截然不同的职业：餐馆侍者。我们都听说过大量演员在成名以前，以做餐馆侍者来谋生，这种工作不需要专业训练，只是要求记忆力较好，因此比较容易获得。而且没有几家餐馆期望您做一辈子侍者，所以当演艺生涯有重大突破时，辞职将不至于很麻烦。

您能发现侍者和销售技能之间的关联么？在工作时他们怎样做？他们只是听您点菜，端来食物，还是在您享受晚餐时，向您推荐更多的美味。聪明的侍者让您选择饮料、开胃酒、正餐以及甜点，并不只是听您点菜。为什么？因为谁卖的越多，谁得到的小费就越多。

我的一位朋友在一次汽车旅行中收听销售技巧的授课磁带，他的女儿就顺便学了一些技巧。高中时，她得到一份餐馆侍者的兼职工作，因为是新员工，她分配到的餐座最少，但是令其他侍者惊奇的是，她获得的小费比他们的多。这并不只是因为她是一位年轻、态度友好、举止优雅的女郎。

那么什么引起这巨大差别呢？因为她从来不问就餐者是否要甜点，她认为他们肯定需要，她问他们要哪种甜点。而且服务的时候频频微笑。毫不奇怪，她的顾客比其他侍者的顾客消费要多得多。由于消费得多，付出的小费就高。所以尽管她负责的餐座不多，可她获得的小费却不少，而且不必像其他侍者那

样，为了少量的小费跑来跑去。销售技能的应用使她的努力得到最大的回报。

医生：长期医患关系的建立

医生改善了我们的健康习惯和生活方式，并依据其行医经验和最新医学报道向我们提出建议。牙医给我们洗牙、修牙、拔牙，并且实施某种具体的护理。

如果医生学会并应用销售技能，他们将受益非浅。一方面，他们将更有效地说服患者采纳他们的建议；另一方面，患者非常乐于听取建议，因此还会向至少3个其他人称赞医生的医术高明，起到了直接的推荐作用。

有的牙医花费一些宝贵的时间学习销售技能，现在他们的回报颇丰。他们现在更容易说服患者采取预防措施，而不是忽视小毛病，拖延治疗以致恶化，最后不得不采取更大的治疗。这是一个双赢过程，因为我们都不愿意情况变得更糟，所以很乐于听取他的预防建议。医生应用销售技能使患者对他更加信任，极大地促进长期医患关系的建立和巩固。

律师：舞台的主角

律师特殊的职业要求他们在各个方面应用销售技能。为了得到官司他们要用销售技能，在说服法官和陪审员信服当事人是正确的时候还要用。他们必须诱使心怀恐惧的证人作证，这些证词有可能极大影响案件的结果。他们教导当事人如何提供有效的证词。他们引导法庭上的陪审员，说服他们排除个人好恶，注意案件的具体事实和相应的法律条文。

律师最擅长的技能就是设立销售舞台。成功的律师知道该站在法庭的什么地方，什么时候停顿来加强陈述的效果，为了吸引大家的注意何时升高或者降低声调，如何利用肢体语言来影响法官的判断，怎样表现冷静来控制案件的发展。如果他们不会销售，他们的官司就不能取胜，官司记录不佳的律师不可能在这个行业呆下去。

政客：销售，销售，还是销售

当我说政客是专业销售人员时，不可避免地令有些学生感到难以置信，丈二和尚摸不着头脑。回想一下：他们给我们的最大启示是重视承诺。无数次，公众觉得被控制和愚弄了，因为候选人承诺一旦当选，就如何如何，但当选后又另当别论了。

根本不需要学者来指出政客的自相矛盾，我也从未说过所有的政客都自相矛盾。我只是想说明在恰当的时间内，在取得共识的基础上作出承诺是最有效的销售手段。

我们是怎样对候选人产生希望的？他们是怎样当选的？他们说服多数选民在选举日当天能够并且愿意到投票现场投他的票。他们如何做到的呢？他们找到您最关心的热点问题，比如平衡预算、犯罪、家庭价值观等等。他们针对一系列的问题，给出与您意见相同的解决方案。因为他们和您的观点一致，您觉得他们和您很相象，您将很可能投他们的票。

政客的销售技能足以使他们获得自己想要的。

父母：我们身边最主要的销售者

父母几乎每时每刻都在应用销售技能。他们通过说服、诱导、教育和激励来打动孩子。这四项技能是为人父母者所必备的，当然他们也将其应用到别的销售情形中。

通过语言和事例，父母将他们的价值观和信仰销售给自己的孩子。他们教导孩子吃什么，穿什么，如何行事，结交什么样的朋友以及孩子们必须学习的内容。孩子掌握了这些，才能成长为健康乐观善于自我调节的成人。对销售技能的正确理解有助于顺利地展开教育，减轻父母的负担。

孩子：坚持不懈的销售者

孩子是我们周围最好的坚持不懈的销售员。也许您以前就是。

您是否记得，您曾经特别希望拥有的某些东西，您愿意通过做任何事情来得到它？也许是您的第一辆自行车，或是在宠物商店的毛绒绒的小狗，您可能向您想到的每个亲戚、朋友求助，甚至是您认为能帮助您的一些不相识的人。

您可能找到价格最低最中意的自行车店，或者宠物商店中愿意回答您有关饲养小狗问题的店员。下一步您努力用成功的声音技巧地细细地提醒健忘的父母，在对待拒绝方面您的技巧胜过父母，您坚持并表现得主动。大多数情形，您能得到您想得到的。

在商店里几乎没有孩子能抵制店员有计划地放在低处货架的商品的诱惑。准备好，您将看到一个熟练的销售员在行动。注意他们在说服爸爸、妈妈或者奶奶时说什么，以及如何做。

您带孩子们去逛商店，他们会问：“爸爸，我们是吃雀巢还是吃美怡乐？”然后会如何呢？不管您选择哪种，他们都会得到冰淇淋。

朋友：互相销售

您的朋友如何，他们没有出售给您什么吗？很可能有过，不过这里我不是指汽车、唱片或者计算机配件。他们是否向您推荐过一部电影？确实他们是您的朋友，如果他们看到喜欢的东西，他们认为您也喜欢，所以愿意和您谈论。有时他们推荐一处吃饭的地方，有时他们说服您一同去听音乐会或者观看体育比赛。但他们真正做的是建立一种关系。你们共同分享的记忆越多，你们就越亲密。这就是销售的艺术。您和您的潜在买主、朋友或者爱人联系越多，越有助于你们建立持久稳定的互惠关系。

配偶：销售婚姻以及生命中的乐趣

如果您还没结婚，但是正准备结婚，那么您将进行一生中最重要的销售，您要说服对方接受您，和您度过以后的日子。当然，之后还要不停他说服对方和您生活在一起。婚姻是您一生中最重要的关系，您需要时刻注意并不断采取建设性的行动，所以，在婚姻生活中经常出现“您需要么？”、“我先请您……”

同事：争取您热情的参与

“您的生意伙伴是否努力拉您参与他们的一个项目，而这超出了您平时的职责范围。

他们实际上做的是销售给您他们的项目，他们是怎样进行的呢？他们也许邀请您参加一次会议，让您提出观点或反馈意见；甚至在午饭的时间与您探讨一些想法。大多数场合下，您的职责不必要求您在这个项目花费时间和精力，但是您仍然表达了您的想法。在没有利害关系的情况下，没有人介意发表自己的观点。但是在多数商业场合下，在您觉察之前，您已经被诱导，对项目产生了兴趣，您的名字不为您所知地出现在项目信息提供者名单上；现在您已经是项目的一部分了。

每天，您和同事共进午餐的机会很多。您是如何作决定的？注意这种情形，您会发现有的人喜欢一种特别的食物，并且极力向别人推荐，希望别人也喜欢。他们是否尽力把他们的选择销售给您，您是否遵循他们的建议行事，我猜想您一定遇到过一两次。那么我们得到什么结论？您处于销售中。

信条：销售得越好，离成功越近

“一个优秀的销售人员获益很多。那么您销售的水平如何，如果您进行得比较不错，您现在很可能取得满意的收入水平或者人际关系也不错。但是如果您对您的收入水平或者人际关系不满意，首先应该开发您的销售潜力，有了这些技能，就走上了通向幸运的光辉大道。您应该花一点时间和精力理解在日常生活中应用有效的销售技巧。在您觉察之前，这些技能将成为您的一部分，没有人（包括您自己）能够感到这是销售技能。您在周围人的眼中是一个可爱的有能力的人，而不是多数人观念里的抽着廉价烟、穿着寒碜、手掌湿乎乎的销售人员的固定模式。相信我，您将成为成功者中的一员。

《业务员教材》专题四：销售的过程及应学习的技巧

销售的八个步骤

如果您是一位商店的销售员，客户会主动的走进您的店，您可向他销售您的商品，答复他的询问，客户购买后离开，这当然是一种销售的过程。但是，做为一位专业的销售人员，他的范围要更广。他必须要从主动寻找客户开始，因此，我们为了能更有系统、更清楚地说明销售的过程，我们用八个步骤及一个课题来说明销售的过程。

第一步骤称为销售准备。

没有妥善的准备，您无法有效的进行如产品介绍，以及销售区域规划的工作。在销售准备的步骤中，您要学会：1、成为专业销售人的基础准备。2、销售区域的准备。3、开发准客户的准备。

第二个步骤是接近客户。好的接近客户的技巧能带给您好的开头。这个步骤中，您要学会：1、直接拜访客户的技巧。2、电话拜访客户的技巧。3、销售信函拜访的技巧。

第三个步骤是进入销售主题。掌握好的时机，用能够引起客户注意以及兴趣的开场白进入销售主题，让您的销售有一个好的开始。这个步骤中，您要学会：1、抓住进入销售主题的时机。2、开场白的技巧。

第四个步骤是调查以及询问。调查的技巧能够帮您掌握客户目前的现况，好的询问能够引导您和客户朝正确的方向进行销售的工作。同时，您透过询问能找到更多的资料，支持您说服您的客户。这个步骤中，您要学会：1、事前调查；2、确定调查项目；3、向谁做事实调查；4、何种调查方法；5、调查重点；6、开放式询问技巧；7、闭锁式询问技巧。

第五个步骤是产品说明。在这个步骤中，您要学会：1、区分产品特性、优点、特殊利益；2、将特性转换利益技巧；3、产品说明的步骤及技巧。

第六个步骤是展示的技巧。充分运用展示技巧的诀窍，能够缩短销售的过程，达成销售的目标。这个步骤中，您要学会：1、如何撰写展示词；2、展示演练的要点。

第七个步骤是建议书。建议书是位无声的销售员。任何一个销售人员都不能忽视它的重要性，特别是您若要销售较复杂的理性产品。在这个步骤中，您要学习：1、建议书的准备技巧；2、建议书的撰写技巧。

第八个步骤是缔结。与客户签约缔结，是销售过程中最重要的了，除了最后的缔结外，您也必须专精于销售时每一个销售过程的缔结。每一个销售过程的缔结都是引导向最终的缔结。这个步骤中，您要学习：1、缔结的原则；2、缔结的时机；3、缔结的七个技巧，分别是利益汇总法、“T”字法、前题条件法、成本价值法、询问法、“是的”、“是的”、“是的”法以及第七项的哀兵策略法。

销售的一个课题

销售的一个课题是异议处理。

销售是从拒绝开始的，懂得处理异议的方法，您就不必惧怕它。异议是宣泄客户内心未被满足的需要、不满或兴趣所在的良方，您可将它视为购买的信息。面对这个课题，您要学会：1、了解客户提出异议的原因；2、检讨自己何以会让客户提出异议；3、异议的种类；4、异议处理的六个技巧，也就是所谓的忽视法、补偿法、太极法、询问法、是的……如果法，以及第六种的直接反驳法。

上面的销售八步骤以及一个课题，就是专业销售的完整过程。当然，有些销售的过程中，要利用到家庭销售聚会以及产品发布会或者是创业说明会。用这些方法进行销售，都是很好的方式，只要您能够精通产品说明以及展示的技

巧，相信您就有足够的能力做好这些工作。

有些行业不需要应用到所有的技巧，例如门市销售人员，客户是主动上门的，您不需要进行寻找客户的工作，您的学习可着重在如何让客户一进门就对您产生好的印象，如何透过询问的技巧，迅速了解客户的需求，而能够推荐适当的产品，从而做有利的缔结。请您结合自己实际的工作，反复地学习。

《业务员教材》专题五：让销售成为您的爱好

您的个人乐趣不能全是您的工作，但是您的工作一定要是您的爱好！

很多人都喜欢把工作和个人乐趣分开。在某些情况下，这是必须的。比如医生总不能全是和患者作朋友吧？我们希望在生活中取得平衡，更好地满足自己，但是工作和享受不应该互相割裂。

不过，我们身边的很多人都把工作仅仅局限在工作的领域中，把工作当成是不得已而为之的事情。

多数情况下，把销售作为爱好能极大地增进您从销售中所获得的乐趣和满足。这是因为，您将不断学习使销售更有趣更有利可图的新技能。学习可以激发大脑，新知识给我们带来快乐和体验。一旦您发现这点，销售终究会成为您的爱好。您无需再说服自己工作将给您带来乐趣，二者结合是自然的，迟早会发生。

您是在什么情况下选择做销售人员的？如果为了谋生，您从事了您不喜欢的工作，那么分析一下，您为什么不喜欢您现在的工作？可能是因为您不能从中成长起来，没有成就感或者没有乐趣。这种感觉背后是您在这个职业中的能力。如果您真的不擅长您的工作，工作中没有乐趣也就不奇怪了。

如果您现在是这样，您只有两种选择：

1．换工作，做您喜欢做的事；

2．提高业务能力，从中获得更多的快乐。

刚开始做业务是一件很辛苦的事情，您对行业不熟悉，没有客户，所有的一切都需要您从零开始。您要去“扫街”，一天要和十几个甚至几十个潜在客户

交谈，还要忍受对方的抱怨和粗暴的拒绝，一个月下来您的收入没有丝毫增加。很多想从事销售工作的人都因为不能忍受开始时的辛苦而转向别的行业。但是，销售的神奇就在于有人借助销售赚大笔大笔的钱，他一定有您没有掌握的技巧，您需要帮助和学习。

如果您能够明白学习能让自己更专业，让自己成为姣姣者，能够赚到大把的钱，您就会把销售作为爱好。观察销售人员在销售时的细微差别，一点一滴地学习，您就开始有机会赚大量的钱。钱是让您坚持做销售，并把销售作为爱好的动力。

如何提高收入

在销售中，取得顶尖销售成绩的人与销售成绩稍逊的人有根本性的区别。顶尖高手乐于疯狂地进行销售工作，对他来说，销售不只是工作，他知道如何将销售转化为爱好。

当他们寻找客户，约会客户，并进行交易时，顶尖高手是在做自己所喜爱的事情。他们也由此而获得丰厚的汇报。如果您感觉到销售很吃力，而且希望在销售中取得成功，您就要向顶尖高手们学习，将工作转化为爱好。

一旦您将销售转化为爱好，您就不会介意路途的辛苦，也不会抱怨潜在客户的拒绝。知道他为什么拒绝就是销售的开始。现在您开始习惯一种感觉，在您以前认为与销售无关的时间和场合，您会发现销售正在发生，您应该用心观察。

您在销售中越投入，您从生活中的各个方面观察销售的机会也就越多。用心去研究，您会发现销售遍布于您与其它人的每次交往中，而且，您会注意到别人所做的销售努力并与自己进行比较。在观察中，您用心记，不断提高。

销售成为了您的爱好，您已经习惯了观察、学习，您的销售技能迅速提高，您的客户越来越多，业绩自然会不断提升。

学习和训练

专业销售人才是训练出来的，不是天生的。您想想看，如果是天生的，何以顶尖的销售人才都集中在施乐、IBM、AVON(雅芳)、TOYOTA(也就是丰田汽车)等公司呢？何以代表这些公司的每一位销售人员，都具备着一流的专业销售技巧呢？没有别的原因，只因为他们懂得如何训练出一位专业的销售人员。只

因为他们有一套好的销售训练方法。

施乐、丰田都以拥有优秀的销售人员，在业界中享有盛名，他们也正是凭着销售人员的专业销售能力在竞争激烈的市场环境中，创造了竞争上的优势。他们是如何做到的呢？

首先，他们都坚信销售人员是训练出来的。因此，他们从不吝惜投入金钱与时间去训练销售人员们，并投入庞大的资金设立自己的训练机构，及开发各阶段的业务训练教材。每位销售人员从踏入公司开始起，就要不断地接受训练。

施乐的一位训练主管曾说："我们最喜欢训练那些刚步入社会的新鲜人，他们像一张白纸，可塑性高，在基础销售训练的课程中，每一位参加训练的销售人员，虽然每个人领悟的快慢有别，但是经过多次反复的练习之后，每位销售人员都能够达到我们期望的标准。您能够感受到他们进步神速，有如一些刚学步的幼儿，您看着他们跌跌爬爬，但不久他们每一个都能在您面前表演出走路的样子。"

日本丰田素有"销售的 TOYOTA"这项美誉，他们拥有大批的优秀销售人员，八年前，在日本就有 35500 位的优秀销售人员。这些销售人员都要经过一年的训练期，才能成为一位正式的销售人员。新人在进入公司后的前四个月交由机械部门训练，让销售人员们对汽车的构造有个透彻的了解。接下来的二个月，开始接受销售训练，训练的重点分为二个部分，一是"人间性"，另一个是"科学性"。

"人间性"指的是销售人员要了解客户的人性面、感情面及客户所处的立场，也就是我们通常所说的"情商"的培养，同时还要注重销售人员所需的毅力、诚实、态度等的修行；而"科学性"的重点是计划性地销售商品知识的充实的及销售技巧的训练。经过训练后，新进的销售人员实际配属到各分公司、营业所，由分公司营业所的资深销售人员带领做实战练习。

丰田对销售人员采用的看法是，除了极端胆怯及没有一点毅力的人以外，都能被训练成一位优秀的销售人员。与其辩才无碍，不如能注意倾听、心胸开朗更容易成为一流的销售人才。

施乐也好、丰田也好，只要您去了解他们，您就知道不是上天特别厚爱，

让他们拥有优秀的销售人员，优秀的销售人员是他们训练出来的。

成功的销售英雄，有如成功的运动选手，受人羡慕、钦佩。当成功的金牌选手或职业的球队盟主被采访时，被问到获胜的最大原因是什么呢？您可以听到他们回答是“信心”；再问到信心是怎么培养出来的？他们的回答很简单，是“训练”！

成功的销售人员和金牌得主的运动选手是一样的，资质再好的选手，不经过正确的训练，都无法成为杰出的选手，相信不仅是运动选手，其它行业也是一样。为什么这么一个简单的道理，在销售的领域却不太受人重视呢？第一点是：销售人员被认为是代表口若悬河，天生辩才无碍，这个看法绝不是我们所谓的专业销售的真正含意。第二：真正的销售是一门专业的社会科学，但我们一直缺乏正确的教材。

上面二个原因，使一些人仍停滞在销售是与生俱来、天生的神话中，但我们坚信：没有学不会的学生，只有不适当的教法与教材。我们确信：没有天生的销售专家，只有经由正确训练的专业销售人才。

戴高乐曾说：伟人呢，之所以伟大，是因为他们决心要做出伟大的事。您的过去绝对不等于您的未来。专业销售人才不是天生的，是训练出来的，不要怀疑销售训练的价值，重要的是，您要找出有效的训练教材。麦肯特销售训练课程，是造就无数专业销售人员的实证教材，是您成为专业销售人员最重要的起点，也是专业销售人一生中最重要的一课。

没有人生下来就是专家。

第一次接触新鲜事物，没有人会立即精通。

初次接触销售，极少人会把它作为爱好，只有体会到销售带来的快乐和回报，您才会深深地热爱销售这个行业。学习和训练，就是您将工作转化为爱好的利器。

对所有的潜在客户来说，产品是不会说话的，您所销售的产品和竞争对手销售的产品在本质上并没有区别的，所有的小汽车都是交通工具的一种，为什么有的客户选择了福特，有的客户又选择了本田呢？如果将福特的销售人员改做本田的销售人员，本田的销售人员改去销售福特车，您会发现他们依然在各自的岗位上做出很好的业绩。

1、态度

您平时是怎样对待爱好和工作的呢？

我们验证一下，您去问您的朋友或同事：“您希望您的一天怎样度过的？”，您会发现没有几个人会提到工作，相反，多半人会转向怎样利用时间消遣娱乐。您是否注意人们在谈论个人爱好时与谈论工作时，表情和语言的巨大差异。

为什么人们在爱好上表现出来的总是激情、兴奋，有的甚至忘乎所以？爱好可以让人钻研、积极，并且忘却一切。

态度是一般销售人员与优秀销售人员截然不同的重要因素。我相信这不仅是对于销售，对生活中一般领域都适用。想想您知道的最快乐、最成功的人平时的表现，他们沮丧、消极吗？通常他们精神振奋、面带微笑，积极地对待生活。

为什么不将销售像对待个人爱好一样，赋予其精力、热情、期待、投入、乐趣。如果您还没有把销售工作作为您的个人爱好，那您为什么不考虑从个人爱好中获利，销售您的个人成果以及您自己？

工作和个人爱好之间的区别是：工作缺乏感情的投入。那么多数对工作不抱幻想的人对工作中发生的情况漠不关心。他们变得无动于衷，他们不参加企业的业务活动也不与其它人接触。

对那些为工作倾注激情的人来说，生活更多彩，更有乐趣。即使您对谋生不感兴趣，您至少对生活感兴趣。学会把兴趣带到工作中，那么工作也给您带来乐趣。您一定能够从工作中发现一点点的乐趣，即使它是冰冷的话筒或者商务名片。在您的谋生手段中，一定有您喜欢的一面。

像对待爱好一样积极地学习，虽然我们认为自己太忙了，没有时间学习，也许因为我门学的更快，或者因为我们并不真正了解自己不知道的东西；但您是否意识到，绝大多数人在完成早期教育后就停止了有意识的学习。您该如何开始呢？注意您的家庭交流。观察零售店员怎样接待您，并留意由于他们的服务使您对商店的感觉如何。要养成阅读公告栏和报纸的习惯。谁与您谈话直接进入话题，为什么？仔细收听广播节目，长时间吸引您的注意力的节目值得您认真分析。观察您身边发生的事件，您会从中得到您要学习的地方。

允许犯错误。让自己终生学习将极大地改变您的生活。学生总要犯错误，

所以让自己做学生就是允许自己犯错误。这将有助于您卸下思想上的包袱：因为您还在学习，您不必总是正确的。

持有学习的态度不会被失败所打倒；相反，从错误中吸取教训也是学习的一部分。作为学生，您必须承认自己容易犯错误，只有承认这一点，您才能学到更多。

2、学习的过程

没有人在初学步时，就能走得很好。学会某项本领需要尝试和训练，还要历经学习曲线所描述的四个心理过程。您会发现学习的过程中您是属于哪个层次，这样您可以很快地跨越一个层次到下一个层次。

无觉无知

生活中的各个领域都有四个层次。第一个层次叫无觉无知。在最基本的阶段，人们还未认识到或者不承认自己需要帮助，所以他们最难接受别人的帮助。

处于这个层次的人就好像自己已经从高速公路上游离到乡间小路上，毫无觉察。因为他们不清楚自己还需要学习新的东西，所以生活十分平庸。或者他们安于现状，未曾想过还要努力。

还有一种人也是属于这一类。您和我也许一样，我们或者从来不换个方法行事，习惯于安于现状。在学着尝试新事物以前，我们都处于无觉无知的层次。

观察一下婴儿学步，您会发现他并不知道自己怎样走路。既然每个人都是在走路，所以他尝试着自己走路。不断地跌倒，他知道了走路并不像看起来那么简单，他伸出手寻求帮助。他伸手寻求帮助的时刻，开始进入第二个层次——自觉无知阶段。

自觉无知

第二个层次是自觉无知。当我们意识到自己不懂得如何做所做的事情的时候，我们也就脱离了无觉无知的阶段。接下来我们开始寻求帮助，并愿意再学习。我们大多数人都极有可能处于这个层次。

当您意识到需要继续学习的时候，您就应该马上行动起来。许许多多先前的大事业都在这个层次搁浅了，仅仅因为人们不知道到哪儿寻求帮助，或者不

愿意付出努力去寻找到恰当的帮助。如果您不努力的话，能力的缺乏对于事业的成就将是毁灭性的。您必须采取行动，进入第三个层次。

自觉自知

当您进入第三个层次——自觉自知，您将发展新的挑战，新的胜利。在这个层次，提高自己的渴求非常强烈，足以战胜学习新知识的不适。不要对自己期望太高，这样您将做得更好，更快。对新事物的尝试将占据您的休闲时间，必须抓紧。

当您必须分析自己做得如何，下一次怎样才能做得更好时，内心太在意了，以至于影响了判断。当您和朋友在热烈地谈论欧洲流行音乐的时候，发现最新的流行乐队不是您所认为的那支，您会感觉到自己脑袋突然空白，为什么呢？因为您对自己的无知非常敏感。但既然您已经是其中的一员，认识到您必须和朋友在一起，您就会接触和知道更多的知识，进入到自觉自知的层次。

无觉自知

第四个层次，无觉自知。在这个阶段，您能自如地应用您以前的知识，无需刻意努力。

您读书的时候，处于无觉自知状态。您并不像刚开始读书的人那样，相反，为了理解整体，您快速地浏览，抓住关键内容，而不是用手指着，一个字一个字地读出来。

终生学习对您最大的益处在于，您不再认为自己是环境的受害者。您对自己的成功和失败都负有责任，当评价这些成功和失败时，您将最真实地、最诚实地面对自己 。

您开始学习新知识时，在您实践之前，您只能吸收很有限的部分，最好的办法是学习、练习，再学习、再练习，一次您只能消化有限的信息，而且，您要超越自觉无知的层次。要超越无觉无知和无觉自知这两个层次是痛苦的事情，但是，为了成功，您必须迈出您坚定的步伐。

让销售成为您的爱好。观察处于销售中的每一个人。尝试着去进行。与其它人谈论销售。您将非常高兴，这是多么容易坚持的爱好！您对周围发生的事情更敏感，同时从中获益。

练习四：自我评估是否接受过正确的专业销售训练

下面有 21 个问题，能帮您回顾一下，您进行销售时，这些问题是否会困扰着您，同时，您可评估一下，您是否接受过正确的专业销售训练。

1．您进行销售时，是否畏惧直接去见客户的高阶层关键人士（指有钱、有权决定、有需要的人）。

□Yes □No

2．您是否经常发生还没有来得及做任何销售话语就被客户请出门了。

□Yes □No

3．当您与准客户初次面对面的那一刻，您是否能迅速地消除彼此间的一道墙而迅速引起准客户的兴趣?

□Yes □No

4．您是否对不同类型的客户做新拜访时都能选择出适当的接触话语？

□Yes □No

5．您面对初见面的客户，是否能迅速引起客户的兴趣？并能主导会谈的过程?

□Yes □No

6.您对于解读客户的举止、话语，判断客户的需求、性质及态度，是否让自己觉得满意?

□Yes □No

7.您是否能技巧地引导客户说出他的需求，而不让客户感受被质询不悦的压力?

□Yes □No

8.您介绍产品时是否能依循特性、优点及特殊利益的方式？

□Yes □No

9.您是否能运用询问的技巧找出客户的隐藏问题及未满足的需求？

□Yes □No

10.您是否懂得过用“＋”“－”“×”“÷”的技巧，进行提升品质的销售技巧?

□Yes □No

11.您是否很容易区别真的拒绝及假的拒绝?

□Yes □No

12.当客户提出异议时，您是否能很高兴地认为这是了解客户需求的大好机会?

□Yes □No

13．当客户指出您产品真正缺点的异议(objection)时，您是否有时候会觉得处理起来有些困难?

□Yes □No

14．当客户提出“不需要”、“没有钱”、“没有决定”时，是否仍让您感到处理很困难?

□Yes □No

15．您是否善于利用建议书以达到缔结的目的?

□Yes □No

16．您是否能充分利用试探性缔结及中途缔结以达成最后的缔结?

□Yes □No

17.当客户不愿立刻接受缔结而有意延迟时，您是否有时因此而终止了对谈，而无法立刻从另一个方向引导它缔结?

□Yes □No

18．您对不同性格的客户，（独战性、分析型、人际型、务实型）都能有效的进行销售?

□Yes □No

19．您是否随时注意不要让客户感到有被强迫销售的感觉？

□Yes □No

20．您是否被客户看成是能替客户解决问题的销售人员？

□Yes □No

21．您过去所接受的销售业务，是否能有效地协助您处理每日销售时所面临的问题与压力？

□Yes □No

《业务员教材》专题六：设定目标，成为专业的销售人员

没有目标的销售人员，当然也会有所收获，但那不是真正的成功。成功应该是某种您并不十分渴望去争取，但又必须去争取的事物。

制定目标可帮助您获得成功，并且，由于您的成功是通过努力工作而获得的，它便具有了真正的价值和意义。您会极力保护您的劳动成果并使其增长，您非但不会挥霍浪费，反而会把它建立在更加坚实的基础上。有人可能没有经过制定目标这一程序而取得了某种程度上的成功，但是，不制定目标，就不能充分发挥其自身潜能。

特别是对一个销售人员，如果没有目标，我们会变得无精打采、烦躁不安。没有明确的目标，我们就不知何时该庆祝胜利，我们就会摔跤、绊倒、失足而倒下，我们就会失去工作重点。

不伸直手臂，您就够不着顶部，而制定目标则能使我们把手臂伸直。

“我希望有很多的钱”！

“我希望有辆好车”！

愿望人人都有，但是，您希望您有多少钱？您希望有一辆什么牌子的好车？与之鲜明对比的是：

“三年之内，我的年收入要超过 20 万元”！

“明年年底，我要拥有一辆宝马跑车”！

这中间的不一样是那么明显，您是否也这样地去想过呢？记住，愿望不是目标。

设定有效的目标

每个人都曾有过梦想，有些人能使梦想成真，但有些人的梦想成了幻想，或者，不再存有梦想。主要的原因是什么呢？原因在于，他能不能定出正确的目标。

如果您希望您的愿望能够实现，那么就将您的愿望拆分成一个个的具体的、可行的、可以测量或评估的目标。

摆脱所有干扰，找一个安静的地方，认真思考您的目标。拿出纸和笔，不要害怕写出很多乱糟糟的东西而最后撕成碎片扔掉。

目标要怎么定，才明确呢？目标要怎么定，才能完成呢？您可以从

6“W”2“H”的角度去思考。

6“W”中的第一个是“What”。“What”是指您要达成什么目标？一定要数量化，例如，每星期慢跑三次，每次 20 分钟，有了数量化的目标，才能知道您目标达成了多少，哪些地方还要加把劲。

第二个是“When”。“When”是指您要什么时候完成目标。例如，三个月后心脏每分钟跳动的次数要降到 80-70 次之间。

第三是“Where”。“Where”是指达成目标要利用的各个场所地点。

第四是“Who”。“Who”是指促成目标实现的有关人物。

第五是“Why”。“Why”是让您能够更明确地确定为什么您要这样做，确定这样做的理由是正确的。

第六是“Which”。“Which”是让您能够在思考上保持更多的弹性，让您能有不同的选择方案。

另外，2“H”中的第一个 H 是“How”。“How”是指选择、选用什么方法进行，如何去做。

第二个 H 是“How much”。“How much”是指要花多少预算、费用、时间等等。

如果您能够从 6“W”2“H”去思考，您如何达成成为专业销售人员的目标，相信必定能够逐步实现您的目标。

有效目标的特性：

1、具体

概念性的愿望是不能成为目标的。想要您的目标了不起，首先必须具体。这是重要的一步，往往是许多人绊倒的地方。如果制定一个具体的目标，您就有了要实践的东西。在这个阶段，消极的想法很容易爬进来：“我最好不要太具体，不这么做又能怎么样呢？”大多数人试图通过躲避细节而谨慎行事。您总不能天天祈求走运：“明年我将赚更多的钱。”

2、可行

本季度末我要赚到 100 万元，这是一个非常具体的目标。但是，您是运输代理的销售新手，最好把您的目标降低一下。运输代理是能够赚到钱，但是您要赚的 100 万可不是在这里，因为这里的代理费一年也不过 150 万。这件事情

不可能在这里发生。

3、需要超越

可行并不意味着您的目标就可以降低。目标必须超越您最大的能力，但必须是可信的。如果不可信，您就不会有达到目标的信心，也就不可能达到您想达到的境界。

4、可以衡量

衡量的标准多种多样，如果您定位在每天能够收入多少钱，我想这不是您的初衷。特别对于销售来说，您的目的是在找潜在客户，您的定位应该是投入，是您每天、每周必须实现的寻找潜在客户的数量上。产出是投入之后的必然结果，只要您把工作做好，钱财自然会随后而至，而且会源源涌入。

5、组织安排

我要赚很多的钱，这不需要任何的组织安排和思考。而目标则必须要认真组织好您的思想、工作日程以及怎样处理业务，意外事件的安排等等，甚至包括怎样安排您的生活。

6、过程中可以检查

三个月赚 10 万是您的目标，但是您每个月目标是什么？。第一个月 8 万，第二个月 10 万，第三个月 12 万。过程中需要有一个可以检查的目标，有了这些小目标，您的大目标才能真正的实现。如果小目标没有完成该怎么办？超出了又该如何处理？有了这样的检查点，您可以评价您的每一个进程是否合理。

确定实现目标的步骤

设定长期目标时有三个方面的因素要考虑，就是自我实现、地位象征和净所得。另外需要记住的是为自己建立目标实现的三个主要阶段。这三个阶段是：

·长期目标

·中期目标

·短期目标

每个阶段目标的主要内容：

1、长期目标

您设定的长期目标应该是明确的。换句话说，20 年中我希望住在一所大房

子里，并且经济独立。您也可以说，20 年后我希望住在海边的一所大房子里，拥有 200 亩占地面积，以及在银行中有可以供我随心所欲花费的 10 亿人民币存款。

您的长期目标也许不是这个样子，但您需要这样的具体。

2、中期目标

当您设定完长期目标时，将它分为两半，设定一下 10 年期的中期目标。10 年相比 20 年，其实现的可能性又有所增加。接着将 10 年再分成两半，直到您得到了 1 年期的短期目标时，再将他们划分成月、周甚至天。您的中期目标会是您最大的和可能是最不现实的目标，那么您就能进行最快的调整。

3、短期目标

短期目标是您应该最为关注的目标。

短期目标的设定不要超过 90 天，这样能取得更好的效果。超过 90 天的短期目标不足以产生直接相关的应变意识。另外应该做的是：建立短期目标后立即开始行动来实现它。就是说要坚定不移，不要在意识中否定它，不要等明天、下个星期，而是立即行动。

比如，如果其中一个目标是买辆××汽车，那么开始行动，按计划在 90 天内买到它。它会给您带来动力，而且这个动力会很快让您的下一个目标加速完成。

设定短期目标可以比较容易来检验您的决心。如果设定了目标之后，要达到这个目标感觉压力过大，那么您就不能肯定是否能实现它。如果您有信心，您的计划实现就会激励您为实现目标而采取积极行动。

致力实现您的目标

工作越努力，成功的滋味就越甜蜜。任何时候都不要去想成功之路是曲折的。如果目标的实现没有花费多少工夫，原因是制定的目标没有达到足够挑战的高度。如果目标定得不够高，就可能会使您踌躇不前，虽然可以满足意识的目标实现，但这种层次的目标是没有太大帮助的。

任何事情都不能分散您对目标的注意力。今天坚持不懈的人，明天定会有所收获。对我们来说，放弃应得的报酬或推迟令现在满意的好事都是不自然的；在今天追求短期利益的社会里，长期的回报几乎没有听说过。不要设定那些只

会带给您一时满足的目标。如果设定的目标较低，那您的所得也会较低。

下定决心，满怀热情，将不会安于现状或半途而废。您的决心使您保持清醒的认识，直到自己渴望什么以及如何实现它。如果您的设想不十分清楚，就应该把目标的细节记下来。这样当您的注意力不集中时可依靠目标提示您。更多的提示会增强自己投入目标的力量，实现目标的决心就越大。决心越大，实现的目标也就越多。

即使目标很小，也要非常认真地对待您所有的目标。养成计划生活的习惯必然有所回报和值得庆贺。您最终也会得到出人意料的结果。

如果希望改变您的生活，就必须要改变它，否则生活还会依旧。因此设定一些目标，将您的动力发动起来，使您的生活进入转变之中。您所要做的就是尽力而为。您就能改变原来的生活，拥有渴望的新生活或您希望的任何事。

正如麦克尔·杰克逊、惠特妮·休斯顿的现场演唱、乔丹神乎其技的篮球技巧、有名厨师的美食等都能够屡次地震撼我们的心灵。每一个行业都有迈向专业的途径，每一个行业达成专业都有一定的条件。那么，做一位专业的销售人员，也必定有一定的要件。

练习一：专业销售人员的要件

什么是专业的销售人员的要件呢？请利用 20 分钟的时间分组共同讨论，并将讨论的结果写在纸上，再请指派代表发言，发言完后，请参考“参考资料一”。

参考资料：专业销售人员的五个条件

●正确的态度：

·自信（相信销售能带给别人好处）

·销售时的热忱

·乐观态度

·Open-Mindedness

·积极

·关心您的客户

·勤奋工作

·能被人接受（有人缘）

·诚恳

●产品及市场知识：

·满足客户需求的产品知识

·解决客户问题的产品知识及应用

·市场状况

·竞争产品

·销售区域的了解

●好的销售技巧

·基础销售技巧

·提升销售技巧

●自我驱策

·销售区域彻底访问

·客户意愿迅速处理

·对刁难的客户，保持和蔼态度

·决不放松任何机会

·维持及扩大人际关系

·自动自发

·不断学习

●履行职务

·了解公司方针、销售目标

·做好销售计划

·记录销售报表

·遵循业务管理规定

·了解各种合约

《业务员教材》专题七：高手重视准备工作

登山运动员登山前，需要准备登山必备的工具。销售是充满挑战的事业，您渴

望成功，但成功路上的坎坷艰难，绝不亚于征服一座座山峰。您去拜访客户前，也需要做好充分的准备。

销售人员真正和客户面对面的时间是非常有限的，即使您有时间，客户也不会有太多的时间，实际上大多数时间是用在准备工作上。做好准备工作，能让您最有效地拜访客户；能让您在销售前了解客户的状况；帮助您迅速掌握销售重点；节约宝贵的时间；计划出可行、有效的销售计划。

专业销售人员的基础准备

基础是决定您的事业是否成功的基本要素。销售人员的基础并不需要您口吐莲花，也不需要您名牌全身。专业的销售人员的基础首先是将自己销售出去。

前面我们已经介绍了怎样将自己销售给一家合适的企业，作为一名销售人员，我们可以从身、心及训练三方面入手，将自己销售出去。

下面是一些有关销售人员的形象和基本礼仪的注意点。

1、穿着打扮

头发：头发最能表现出一个人的精神状态，专业的销售人员的头发需要精心的梳洗和处理。

耳朵：耳朵内须清洗干净。

眼睛：眼屎绝不可以留在眼角上。

鼻毛：鼻毛不可以露出鼻孔。

嘴巴：牙齿要干净，口中不可留有异味。

胡子：胡子要刮干净或修整齐。

手部：指甲要修剪整齐，双手保持清洁；想像一下您握住别人一只脏手时感觉。

衬衫领带：衬衫要及时更换，注意袖口及领口是否有污垢；衬衫、领带和西服需要协调。

西装：西装给人一种庄重的感觉，西装的第一纽扣需要扣住；上衣口袋不要插着笔，两侧口袋最好不要放东西，特别是容易鼓起来的东西如香烟和打火机等 。记住西装需要及时熨整齐。

鞋袜：鞋袜须搭配平衡，两者都不要太华丽，鞋子上不小心粘上的泥土要

及时清理，否则当您进入会客场所时感觉不好，同样还会降低客户对您的好感。

名片夹：最好使用品质优良的名片夹，能落落大方地取出名片。

笔记用具：准备商谈时会用到的各项文具，要能随手即可取得。避免用一张随意的纸张记录信息。

2、职业礼仪

好的装扮，若能加上好的礼仪，将更能赢得客户的好印象。礼仪是对客户的尊重，您尊重客户，客户也会尊重您。

握手：迎上客户的同时伸出自己的手，身体略向前倾，眼神看着客户的眼睛。握手需要握实，摇动的幅度不要太大。时间以客户松手的感觉为准。

站立商谈的姿势：站着与客户商谈时，两脚平行打开，之间约 10 公分左右，这种姿势比较不易疲劳，同时头部前后摆动时比较能保持平衡，气氛也能较缓和。

站立等待的姿势：双脚微分，双手握于小腹前，视线可维持较水平略高的幅度，气度安详稳定，表现出自信的态度。

椅子的座位方法：多半从椅子的左侧入座，紧靠椅背，上身不要靠着椅背，微微前倾，双手轻握于腿上或两手分开放于膝上，双脚的脚后跟靠拢，膝盖可分开一个拳头宽，平行放置；若是坐在较软的沙发上，应坐在沙发的前端，如果往后仰则容易显得对客户不尊重。

商谈的距离：通常与较熟客户保持的距离是 70－80 公分，与较不熟悉的客户的谈话距离是 100－120 公分。站着商谈时，一般的距离为两个手臂长。一站一坐，则距离可以稍微拉近，约一个半手臂长。坐着时约为一个手臂长。同时保证避免自己的口气吹到对方。

视线的落点：平常面对面交谈，当双方对话时，视线落在对方的鼻间，偶尔可注视对方的双目，当诚心诚意想要恳请对方时，两眼可以注视对方的双目，虽然双目一直望着对方的眼睛能表现您的热心，但也会出现过于针锋相对的情景。

递交名片的方法：一般名片都放在衬衫的左侧口袋或西服的内侧口袋，也可以放在随行包的外侧，避免放在裤子的口袋。出门前要注意检查名片是否带

足，递交名片时注意将手指并拢，大拇指夹着名片以向上弧线的方式递送到对方胸前。拿取名片时要用双手去拿，拿到名片时轻轻念出对方的名字，以让对方确认无误。拿到名片后，仔细记下并放到名片夹的上端夹内。同时交换名片时，可以右手递交名片，左手接拿对方名片。

座位的入座方法：会客室的入座一般没有一定的常规可循，因此，当客户进来时站立起来，遵循客户的指示入座。乘坐出租车时客户的位置一般为驾驶座后面的后座，坐火车一般以客户坐顺行方向的靠窗座位为标准。

手的指示方法：当需要用手指引样品或者模型或接引客人指示方向时，食指以下靠拢，拇指向内侧轻轻弯曲，指示方向。

坚信自己的产品能够给客户带来利益，否则您不可能真正认同您的工作。将一个适合客户的产品带给客户，销售工作的本身是赋予了我们这一内涵的。但往往进入销售行业的人会被客户的表面态度，产品的绝对优良品质所击败。世界上没有永远的拒绝，也没有最好的产品。所有的一切仅仅围绕一个原则，什么样的客户需要什么样的产品，不要以为您的产品和对手的产品在功能上无法相提并论，但是您产品的价格和适应性、您的服务，还有您自己，都能够为客户找到合适而且合算的理由。用心去经营您的产品，这是您的兴趣所在，您的客户接受了您的推荐而获得了相应的利益，这有什么不让自己愉快呢？相信最艰苦的时间很快会过去，您的每一件事，每一个细节都犹如我在本节所描述的穿着打扮、礼仪一样重视，您就会拥有很多的客户，相信自己——我一定要做到，我一定能做到。

销售区域的状况

公司一般都规划好了销售人员的销售区域，有些会把潜在客户名单交给销售人员销售；有些则没有明显的区域划分，如保险业及多数的直销业，没有销售区域的销售人员应该自行规划合适的销售区域，因为没有一个重点的销售区域，您将无法有效的开展您的销售计划。

您所销售的区域特性如何？如何了解您销售区域的特点呢？

1、了解客户行业状况

不同的产品或服务有不同的适用行业，如果您是销售机电产品的销售人员，需要了解的是工厂的分布状况、规模及经营状况。通过对区域内的行业状况调

查，您可以知道客户的重点分布区域，或者他分布比较均匀。

2、了解客户使用状况

客户喜欢您的产品还是竞争对手的产品？客户为什么选择竞争产品？企业原有的客户状况如何？了解企业原有客户可以继续做好服务及发现新的商业机会。

通过曾经在这个区域做过的同事，您可以比较快的了解这个区域的客户使用状况。

3、了解竞争状况

区域竞争的品牌有哪些？代理商的选择如何？有多少个代理商？其服务对比您的服务有什么区别？价格的差异有多大？客户对竞争产品的口碑如何？竞争企业的人员数量如何？详细了解这些状况，有助于您准备您的说词，研究应对的策略。

一个新的区域一般不可能在短时间了解详细，需要您不断地深入。浅尝辄止，不去研究区域内客户的变化，您的业绩也就不可能稳固和扩大。

4、把握区域潜力

前面我们初步了解了区域的特点，除了有助于我们了解竞争者之外，另外一个目的就是能把握您区域内的销售潜力；只要能把握住市场潜力，就能准确地制定出销售目标。

根据市场特点我们根据下列因素来评估您所经营区域的市场潜力。

·市场饱和度。

·区域内客户规模的大小及数量。

·区域内的竞争者强弱及市场份额的比例。

·区域内适合销售行业的多少，如学校、银行、报关业、事务所、机电生产厂等等。

·景气好的行业数目，通常景气好的企业需要扩充，且预算较宽裕，具有很好的销售机会。

·充分了解上述的几个因素，您才能决定您的销售策略（如决定客户的拜访优先顺序和拜访频率，对不同行业客户的接触方法，对竞争产品的应对策略等等）及制定您的销售计划，以便对您区域内的潜在客户做有效的拜访。

您需要一批潜在客户

本节是解决销售给谁的问题。

首先，您要对销售区域有个初步的了解，才能让您有能力和机会去寻找您的潜在客户。

1、找出潜在客户

对销售人员来说，寻找潜在客户是进行销售的第一步，找出销售区域内可能的销售对象有以下几种方法。

·扫街拜访。

·参考黄页或工商年鉴，挑出有可能的业务对象。

·关注相关的报纸、杂志，您的客户名单也许就在上面。

·从前任销售人员的销售记录中获得某些可能的客户。

2、调查潜在客户的资料

接触客户的关键人物是调查客户的基础。一般来讲关键人物是指有需要的、有权力决定的、有钱的人。

通过接触客户的关键人物，您可以获知到该客户的真实状况。有些销售人员容易陷入一种沟通陷阱，把时间浪费在感兴趣的人物身上，把对方当做关键人物对待，这是非常浪费时间又没有效果的销售方法。

真正的关键人物知道最需要的是什么产品，能否在现在或将来什么时候购买。所以通过对关键人物的调查您才能获知客户的需求信息和需求障碍。

当您明确您的拜访对象之后，您需要调查潜在客户的下列信息：

·关键人物的职称

·关键人物的个性

·客户购买的决策途径

·客户的规模和资金状况

·客户的信誉状况

·客户的发展状况

3、明确您的拜访目的

您必须首先决定您拜访客户的目的，才能准备接近客户时的适当说词及资料，让客户接受您拜访的理由。

第一次拜访客户的理由：

·引起客户的兴趣

·建立人际关系

·了解客户目前的状况

·提供产品的资料以及样品，报价单

·介绍自己的企业

·要求同意进行更进一步的调查工作，以制作建议书

·要求客户参观展示

拜访潜在客户前的准备是一个持续性的准备，每一个潜在客户都是未来开花结果的种子，您对潜在客户了解得越多，就越能增加您的信心。信心是会感染的，客户感受到您的信心，也会对您产生信心。

销售计划

本节是解决如何去卖的问题。

销售是行动导向的科学，没有行动计划，必定没有业绩。如何提高行动的效率，前提是您有一个好的销售计划。

合理的销售计划是依时、依地、依人、依事组织的行动过程。计划是行动的开始，行动的结果是否能够达到目标，是计划检核的基本点。

销售人员在作计划前要考虑的三个要素：

·接触客户时间的最大化

·目标

·达成目标所需的资源

销售活动是与客户之间进行互动的过程，客户的时间不是您所能够控制的，所以您最好要提早安排，销售计划必须保证充分的弹性。在执行计划的过程中，您必须以严谨的态度对自己的计划负责，计划中要设定严格的检核要点，随时评估计划的可行性，促使自己全力控制计划的进度，以达成计划的目标。

1、您的时间

接触客户时间要最大化。

对销售人员来说，如何提高接触客户的时间是非常有价值的，我们前面提到过，销售人员真正和客户面对面的时间是非常有限的，接触时间的延长有助

于客户更详细了解您和您的产品。确认您和客户的接触是有效的，商谈的对象是正确的对象，商谈的事务是有助于您的客户了解产品和了解您自己。

计划的检核点之一就是“您和您的客户在接触过程中的效果和您所用的时间”。

2、您的目标

目标分终极目标和阶段目标，有很多业务不是一次性成交的，需要几个回合的接触，借助各种销售手段才能达成的，阶段性目标是检查销售计划执行状况的重要标志，对于区域销售计划则尤为重要。

目标是企业和您共同确认能够达成的任务。目标除了销售数量和销售金额外，还涉及到销售费用。下列项目也是销售人员行动过程中企业所要求的目标。

·更充分了解产品的销售区域；

·订出区域分管或客户分管的拜访率；

·维持一定潜在客户的数量；

·每月新拜访客户及再拜访客户的数量；

·参加专业训练的次数。

3、您的资源

要达成您的目标，您需要充分了解您所拥有的资源及其优劣点。

下列项目可协助您检查您的资源：

·产品知识；

·价格的权限范围；

·现有客户的关系；

·潜在客户的资料量和细致程度；

·销售区域；

·销售辅助器材。

4、您的销售计划

一份好的销售计划，要求您知道在您的销售区域里更快地找到合适的潜在客户，并明确拜访客户的步骤，以达成销售目标。

依计划行事是专业销售人员必备的素质，需要销售人员不断摸索计划的有

效性。计划不如变化，但专业的销售人员在计划中却能够充分体现这种变化。刚开始从事业务销售工作的业务新手，不要急于对计划提出过高的要求，按照一定的步骤进行训练，将计划和行程作详细的比较，当您具备了一定经验时，您的销售计划同样可以完美无缺，您的时间的使用效率自然会大大提高，业绩您也就不用担心了，所谓一切尽在掌握。

知而行，行则知。销售是一个循序渐进的过程，当您的心理承受力增大，您的希望一次一次实现时，失败对您已经不重要了，这一次的失败避免了下一次犯同样的错误。来吧，我们一起为我们能够理解自己，为了自己的每一次进步，也为自己将要创造的业绩奋进。

《业务员教材》专题八：了解您的产品

您是否有过这样的经验，到百货公司去买一些电器产品时，同一种产品总有三、四种不同品牌的产品，价格也不一样，对一个还没有决定买哪一种产品的消费者而言，想要比较一些不同品牌的差别在哪里，应该是最基本的要求。但是您几乎不必讶异，几乎有半数店员不能明确地回答您的问题，甚至有些店员对产品的使用方法完全不知道。虽然某些类型的产品，如电子、电器类产品的更新速度非常快，但是由太忙，以及公司教的不仔细等等的理由，而使多数销售人员无法专精于自己销售的产品。

对于一位销售人员，这些都不能成为理由，都可说是不合格的。任何种类的工作都一样，想要专精，都要靠自己的毅志力以及努力去学习，才能成为自己的东西。您专精的商品知识不是替公司学习，而是为您自己学习，因为，您的工作是透过您的商品知识给客户利益，协助客户解决问题。因此，您必须刻意地、主动地、从更广泛的角度，专精您的商品知识。

商品的价值在于它对客户提供的效用，因此，专精商品知识不是一个静态的熟记商品的规格与特性，而是一个动态的过程，您要不断地取得和商品相关的各种情报，您从累积的各种情报中筛选出商品对客户的最大效用，能最合适地满足客户的需求。

销售人员掌握产品信息的主要渠道是企业的相关部门和同事、客户。很少有销售人员自己会去分析产品，试想一下，您在产品分析上花了多少时间？恐怕您会说我对我销售的产品了如指掌，没有我不知道的地方。可是为什么许多有经验的销售人员也同样会碰到客户提出的有关产品的问题却回答不出来呢？总不能每次碰到问题后告诉客户等一会儿，您先问问公司再回头跟客户讲吧。

只有详细了解产品，产品蕴含的价值才能通过您自己的销售技巧体现出来。

产品的构成

构成产品的几个要素如下：

·产品名称。

·物理特性，包括材料、质地、规格、美感、颜色和包装。

·功能。

·科技含量，产品所采用的技术特征。

·销售价格体系和结算体系。

·运输方式。

·产品的系列型号。

分析产品的时候不要加以任何感情因素，产品就是产品，即使是不需要的人，他同样会承认这个产品的存在。

这个时候您需要像一个工程师一样，详细了解产品的构成，技术特征，目前的技术水平在业界的地位等等。对专业的销售人员来说，仔细了解产品的客观性是您发掘产品价值的一个基础。当然您不必明白高深的技术理论，只要知道有这个理论而且这个技术确是在业界是非常有竞争力就行了，否则您可以去干工程师了。

客观了解您所销售的产品是您在客户面前表现自信的一个基础条件。

产品的价值取向

产品的价值取向是指产品能给使用者所带来的价值。构成产品使用价值的几个因素为：

1、品牌

品牌是确立客户购买决策的重要因素，在众多的产品品牌中，您销售的产

品的品牌形象、市场占有率是否处于有利的地位。

2、性能价格比

通过产品说明书的性能参数可以确定产品的性能，性价比是客户确定投入的依据。

3、服务

服务不仅是售后服务，而且包括整个销售过程中您给客户带来的信心和方便。

4、产品名称

一个好的产品名称能给客户带来一种亲和度。

对销售人员来说产品的名称并不能由销售人员来确定，但潜在客户获知产品的名称是通过销售人员来表述的，如何将产品的名称通过您的语气表现出信心和亲和力，是销售人员必须训练的技巧。

5、产品的优点

优点是产品在功效上（或者其它方面）表现出的特点。如传真机有记忆装置，能自动传递到设定的多数对象。

6、产品的特殊利益

特殊利益是指产品能满足客户本身特殊的要求，如：每天和国外总部联系，利用传真机，可以加快速度，并有利于节约国际电话费。

产品价值的综合取向是客户产生购买行动的动机。不否认客户的购买动机都有不同，真正影响客户购买的决定因素就是带给客户的利益的价值取向。只有综合价值的某一方面或多方面能够满足客户的需求，客户才会购买您的产品。

产品的竞争差异

基于一个基本的市场原则，市场竞争的存在性，我们可以对同类产品作比较性分析。

竞争产品分析表

竞争产品 比较项目	产品 1		产品 2		产品 3	
	描述	得分	描述	得分	描述	得分
产品名称						

材料						
质地						
规格						
美感						
颜色和包装						
功能						
科技含量						
价格						
结算方式						
运输方式						
服务						
代理商						
品牌						
广告投入/效果						
区域内员工人数						
市场占有率						
市场变化						
上月回款						
客户满意度						
其它						

附言：评分标准可以自行设定。尽可能对产品的多项指标进行分析。

把产品分析做透，自然您就了解了客户在选择产品时的诸多因素，这个表您还可以根据自己所需要掌握的信息进行删减，做到每一项分析都有价值，能说明一定的问题。找出产品可能的利益点，在对客户做接触后您就能够找到客户需求的重心。

产品分析是销售人员长期进行的工作，他不是企业一个部门或者是其它某个人的事情。也不可能在短时间做出有价值的产品分析，只有在不断的寻找潜在客户的过程中，通过接触和了解，您才能真正懂得您所销售产品的价值取向，您也会拥有更多的客户。

没有竞争的产品，销售人员不会有什么价值。正因为竞争非常激烈，销售人员在自己的业务生涯中始终保持竞争力，才更有意义。

精通您的产品知识

订单＝涵盖率×成功率

其中：

涵盖率是您接触客户的数量

成功率是您成交的比例

成功率的决定因素是品牌、价格、销售技巧、人际关系以及产品知识。

对一个专业的销售人员来说，任何产品的更新速度快，公司培训跟不上等等借口都不应该阻止您去掌握您所销售产品的知识。任何工作都一样，您只有努力去钻研和学习，您才能掌握比他人更多的知识，您的工作才能更出色。对您来说，客户是通过您来了解产品知识的，您如果不精通，客户的疑问您又如何能够解决呢？

从以下两个方面钻研产品的知识：

1、研究产品的基本知识

产品对生产者而言是一定规格、按照一定标准生产的产品，但对销售人员来说，产品涵盖的知识更广。我们从下面五个方面去了解产品的知识。

产品的硬件特性：

产品的性能、品质、材料、制造方法、重要零件、附属品、规格、改良之处及专利技术等等。

产品的软件特性：

产品的软件指设计的风格、色彩、流行性、前卫性……等。

使用知识：

产品的使用方法如用途、操作方法、安全设计、使用时的注意事项及提供的服务体制。

交易条件：

价格方式、价格条件、交易条件、物流状况、保证年限、维修条件、购买程序……等。

相关知识：

与竞争产品比较、市场的行情变动状况、市场的交易习惯、客户的关心之处、法律、法令等的规定事项。

2、掌握产品的诉求重点

销售人员要能够有效地说服客户，除了您具备完备的产品知识外，还需要明确重点的说明方向——产品的诉求点。有效、确实的诉求重点来自于平时对各项情报的收集整理和与客户多次接触。

从阅读情报获取：

新闻杂志选摘的资料

产品目录

产品简介

设计图

公司的训练资料

从相关人员获取：

上司、同事

研发部门

生产制造部门

营销广告部门

技术服务部门

竞争者

客户

自己的体验：

自己亲身销售过程的心得

客户的意见

客户的需求

客户的异议

产品的售价与主要竞争者比较

付款方式	本公司产品	主要竞争者				
定价						

售价						
分期付款价						
付款方式	本公司产品	主要竞争者				
定价						
售价						
分期付款价						

竞争者产品优点、弱点分析表

主要竞争者与本公司产品比较		特色
本公司产品	优点	
	弱点	
主要竞争者产	优点	
	弱点	
	优点	
	弱点	

《业务员教材》专题九：如何寻找潜在客户

寻找潜在客户是销售循环的第一步，在确定您的市场区域后，您就得找到潜在客户在哪里并同其取得联系。如果不知道潜在客户在哪里，您向谁去销售您的产品呢？事实上销售人员的大部分时间都在找潜在客户，而且您会形成一种习惯，比如您将您的产品销售给一个客户之后您会问上一句“您的朋友也许需要这

件产品，您能帮忙联系或者推荐一下吗？”

您打算把您的产品或者服务销售给谁，谁有可能购买您的产品，谁就是您的潜在客户，它具备两个要素：

·用的着

·买得起

首先要用得着，或者需要这样的消费，不是所有的人都需要您的产品，他一定是一个具有一定特性的群体。如小型交换机的用户对象是集团、社团、企业等组织，有谁会去买个交换机放在家里呢？其次是买得起，对于一个想要又掏不出钱的潜在客户，您再多的努力也不能最后成交。即便是保险业，人人都希望买保险，但保险销售人员却在从事着最辛苦的寻找潜在客户的工作，购买保险的群体必定具有一个共同的特征，您把保险销售给一个维持最低生活标准的家庭，按理说他们太需要保险，但无论您的技巧有多高明，您的结局一般是否定的，就算有成功的例子，也不足以说明问题。

寻求潜在客户是一项艰巨的工作，特别是刚刚开始从事这个行业的时候，您的资源只是您对产品的了解而已，您会通过很多种方法来寻找潜在客户，而且您花在这上面的时间也非常多。

在延续企业生命上，开发新客户，对于企业在营运、财力、管理、品质上有莫大的影响。

客户足以影响企业的营运，为求新客户的持续加入，企业必须努力经营，才能获得客户的信赖。

根据统计，在市场竞争法则下，厂商每年至少丧失若干旧客户，但每年至少还会开发新客户，二者平衡下，其中变化不大；若不采取计划性的拓展，则将来对客户之经营，势必十分吃力。

寻找潜在客户的原则

在寻找潜在客户的过程中，可以参考以下“MAN”原则：

M： MONEY，代表“金钱”。所选择的对象必须有一定的购买能力。

A： AUTHORITY，代表购买“决定权”。该对象对购买行为有决定、建议或反对的权力。

N： NEED，代表“需求”。该对象有这方面（产品、服务）的需求。

“潜在客户”应该具备以上特征，但在实际操作中，会碰到以下状况，应根据具体状况采取具体对策：

购买能力	购买决定权	需 求
M（有）	A（有）	N（大）
m (无)	a (无)	n (无)

其中：

·M+A+N：是有望客户，理想的销售对象。

·M+A+n： 可以接触，配上熟练的销售技术，有成功的希望。

·M+a+N： 可以接触，并设法找到具有 A 之人(有决定权的人)

·m+A+N： 可以接触，需调查其业务状况、信用条件等给予融资。

·m+a+N： 可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

·m+A+n： 可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

·M+a+n： 可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件。

·m+a+n： 非客户，停止接触。

由此可见，潜在客户有时欠缺了某一条件（如购买力、需求或购买决定权）的情况下，仍然可以开发，只要应用适当的策略，便能使其成为企业的新客户。

1、准确判断客户购买欲望

判断客户购买欲望的大小，有五个检查要点。

·对产品的关心程度：如购买房屋的大小、隔间方式、公共设施、朝向等的关心程度。

·对购入的关心程度：如对房屋的购买合同是否仔细研读或要求将合同条文增减；要求房屋内部隔间修改……等。

·是否能符合各项需求：如小孩上学、大人上班是否方便；附近是否有超级市场；是否符合安静的期望；左邻右舍是否有喧闹的营业场所等。

·对产品是否信赖：对房屋使用的材料品牌是否满意、施工是否仔细、地基是否稳固等。

·对销售企业是否有良好的印象：客户对销售人员自己印象的好坏左右着潜在客户的购买欲望。

2、准确判断客户购买能力

判断潜在客户的购买能力，有二个检查要点。

·信用状况：可从职业、身份地位等收入来源的状况，判断是否有购买能力。

·支付计划：可从客户期望一次付现，还是要求分期付款，又分支付首期金额的多寡等，都能判断客户的购买能力。

经由客户购买欲望及购买能力的二个因素判断后，能够决定客户的购买时间，并作出下一步计划。

如何寻找潜在客户

推荐给大家十种找到潜在客户的策略，一旦您按照计划一步一步做下去，您将离成功越来越近。

1、发掘潜在客户的方法

发掘潜在客户有以下两种通用的方法，一是资料分析法，二是一般性方法。

资料分析法

“资料分析法”是指通过分析各种资料（统计资料、名录类资料、报章类资料等），从而寻找潜在客户的方法。

·统计资料：国家相关部门的统计调查报告、行业在报刊或期刊等上面刊登的统计调查资料、行业团体公布的调查统计资料等；

·名录类资料：客户名录（现有客户、旧客户、失去的客户）、同学名录、会员名录、协会名录、职员名录、名人录、电话黄页、公司年鉴、企业年鉴等；

·报章类资料：报纸（广告、产业或金融方面的消息、零售消息、迁址消息、晋升或委派消息、订婚或结婚消息、建厂消息、诞生或死亡的消息、事故、犯罪记录、相关个人消息等），专业性报纸和杂志（行业动向、同行活动情形等）。

一般性方法

·主动访问；

·别人的介绍（顾客、亲戚、朋友、长辈、校友等）；

·各种团体（社交团体、俱乐部等）；

其他方面：邮寄宣传品，利用各种展览会和展示会，家庭，经常去风景区、娱乐场所等人口密集的地方走动。

2、寻找潜在客户的渠道

从您认识的人中发掘

您的日常活动不会在隔绝的状态下展开，这说明您已经认识了一大批人，这批人有可能成为您产品或服务的潜在客户。

在您的熟识圈中就可能有些人需要您的产品，或者他们知道谁需要。在寻找的过程中，您的任务就是沟通。让他人知道您、了解您，这将成为您开启机会的大门。您需要做的是开始交谈。

您认识的人有多少呢？不可否认，即便是一个社交活动很少的人他也有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚，这些都是您的资源。一个带一圈，这是销售人员结交人的最快速的办法。您的某一个朋友不需要您的产品，但是朋友的朋友您能肯定不需要吗？去认识他们，您会结识很多的人。告诉您身边的人您在干什么，您的目标是什么，获得他们的理解，您会很快找到您的潜在客户，因为您身边的人都会帮您，愿意帮您。

展开商业联系

不论您是否刚刚开始接触销售，您都有可能处在销售中。商业联系比社会联系更容易。借助于私人交往，您将更快地进行商业联系。

不但考虑在生意中认识的人，还要考虑协会、俱乐部等行业组织，这些组织带给您的是其背后庞大的潜在客户群体。

结识像您一样的销售人员

您接触过很多的人，当然包括像您一样的销售人员。其它企业派出来的训练有素的销售人员，熟悉消费者的特性。只要他们不是您的竞争对手，他们一般都会和您结交，即便是竞争对手，你们也可以成为朋友，和他们搞好关系，您会收获很多经验，在对方拜访客户的时候他还会记着您，您有合适他们的客户您也一定会记着他，多好，额外的业绩不说，您有了一个非常得力的商业伙伴。

让自己作为消费者的经历增值

假如您在饭店消费，侍者提供的服务特别优秀。并再假设您在进行连锁营销，您在寻找别人参与你们的工作，但不是为您工作。如果这个人具备极佳的为人技巧而且对本职工作极富能力，他们可能是优秀的候选人，创立自己的生意，成为连锁销售的一员。

这方面的工作要注意一点，他们在工作中的时候，不要接近他们。您可以留下您的名片，告诉他们如果希望变更工作时如何与您联系。这样不会引起反感，还能取得足够的注意。

您会对他们说些什么呢？下面是一些特定的情形下有效的对话：

“我注意到您工作的方式很好，我在想，您在这儿工作是否达到了您所有的目标？我这样问是因为我代表的企业在扩张，我们正在寻找能够利用这次机会的有能力的人，您有兴趣了解更多的内容吗？”

如果他们问：“具体情况如何？”，您就说：

“按道理，由于您在工作，我没有讨论这些事情的权力。但是，如果您愿意留下电话号码和我可以给您打电话的时间，我可以拜访您，看看是否会有合作的可能。”

您可能因此安排电话的时间，或者至少有您要的名片以及联系的时间。

另外一种在别的行业寻找的方式是寄封信以感谢他们提供的卓越服务。许多生意人在工作场所展示或在营销资料上印刷这些致谢信。如果他们得到您的允许，在促销时使用您的名字，他们很可能同时列出您的职业和企业名称。当别人读您的信时，他们将看看您的职业，当他们需要您的产品时，会想起您的名字。

从短暂的渴求周期获利

几乎每种引入市场的有形商品的使用期都是有限的。一个极端是，计算机的软件和硬件的使用周期在美国约为 6 个月，中国大约 2 年，另一个极端是，电冰箱一类的商品使用期长达 20 年。不管产品的使用期有多长，都有自己的周期。

这个策略的关键是：使用期确切多长并不重要，重要的是您知道什么是心理渴求期。一旦您知道，您将发现有待开发的金矿。如果您对产品不熟悉，您会察看资料或向同行业中的其它人请教。当您察看以前的销售资料时，您将发

现很多的销售机会点。

如果您不知道产品的渴求周期，就做一些人们什么时候开始萌生需要新产品念头的调查。为了确定这点，您只需给目前使用产品的消费者打几个电话。您可以把这看作是调查或者市场研究，问几个简单的问题。如果他们知道不会持续多长时间，将愿意帮助您，并回答问题。您可以从确定他们是否还使用的产品开始（您的销售记录表明他们拥有您的产品），然后问他们在使用该产品之前使用什么产品。只有当您问及的消费者第一次使用您的产品时，这样的调查才会陷入失败。如果这是第二次，第三次，您问这样的产品使用周期一般为多少年，就可以得到答案。

我们看一个这样的例子：如果您销售复印机，您的客户使用您的复印机已经 17 年了，在你们的联系中只发生过 4 次交易。既然他们目前的机器已经使用 4 年了，您知道他们将需要一台新机器。您可以问一些关于目前需求的问题，并取得允许邮寄一些关于最新机器的资料。如果两年内不需要新机器，您应向他们致谢，并保持联系。

在旧产品快要淘汰时，在恰当的时间接触客户的销售人员将获胜。及早规划，您将取得丰硕成果。记住，早起的鸟有虫吃。

利用客户名单

进入一个行业至少 3 年的企业应该有完备的客户名单，您要向企业的所有者或者经理提出问题：这段时间有多少人进入和离开销售队伍。即使有些销售人员并没有离开，但是现在已经在企业的其它岗位任职。如果有几个这样的人，他们的客户是怎样处理的？如果他们的客户还没有让别的销售人员来负责，可以要求授权您与他们联系。

由于在这段时间企业的变化较多，经理们不可能有时间来处理这类事情。如果每个人都很忙，企业增长迅速，一些客户就被忽略了。为什么没有人去关照他们？要知道他们可曾经购买过您的产品和服务啊。

如果企业切实履行了自己的承诺，客户们愿意继续与你们打交道。如果他们最近没有进行购买，只是因为没有人向他提出请求。不要为竞争者敞开大门让他们夺取有价值的客户。检查一下过去客户的名单，您不但能获得将来的生意，而且还将获得他们推荐的生意。

把握技术进步的潮流

我们先前曾谈到人们对各种商品都有自己的“渴望”周期，为什么？在某些情况下，只是因为商品用坏了；其它情况，更多是个人原因，这种情况使销售人员受益匪浅。商品有时是身份的象征，他们希望拥有最新、最精彩、最耀眼的顶级商品，因为这样的商品将会赢来啧啧的赞叹，引人注目，拥有它能显示自己景况不错。

除非他们是收藏家，而且老式产品是古董或经典样式，否则几乎没有人真正希望拥有旧式商品。由于目前多数企业销售或提供的是高科技设备、外围设备、支持服务，了解并应用这一策略将对成功有极大的保障。

当您有了新产品，一种最新的外观，或者仅仅是价格的改变，您就有了充分的理由与您的老客户再次联系。很自然，他们希望了解最新的发展变化。本策略成功的关键是知道如何与老客户联系。

李先生最近为家里买了一套最新立体声系统，现在产品有了一些改进。不要仅仅打电话说：“嗨，我有更好的产品提供给您。”这种侵犯式的语言很可能产生相反的效应，由于您贬低了他的系统，他反感听您的介绍，甚至挂断电话。

相反，给李先生打电话问他利用系统听最喜欢的音乐的感觉如何。在您提供最新产品之前，应该确认它是否仍然喜欢自己的系统，这一点至关重要。如果您没搞清这点，就谈论您的新产品，您将永远失去李先生这个客户。

一旦您了解他依然满意，就应当说：“李先生，我了解您在购买系统之前做过详尽的调查。我赞同您的观点。您愿意评价一下我们企业新推出的产品吗？”李先生如何反应呢？您赞赏他，承认他的智力，征询他的意见，您让他觉得自己重要。当然他将很高兴看看新产品。而且如果新产品真的更好，我敢打赌李先生将希望升级自己的系统。

如果您花一些时间了解了您目前的客户使用产品的情况，您将准确地知道何时以及如何与他们联系，将新产品和创新情况通知他们，这肯定会有助于您增加新产品的销售数量。

阅读报纸

寻找潜在客户最有效的工具可能是每天投到您那里的报纸了。我习惯阅读

的时候同时勾划出发现的所有机会。除非您做国际贸易，否则您可能喜欢看本地新闻版、商业版和声明版。除非您喜欢，否则会远离最新犯罪率统计。对多数人有益的部分是描写普通人的生活的部分。

学会阅读报纸只需练习几天时间，一旦您开始了，您将惊讶地看到许多有价值的信息。应注意随手勾划并作记录。

拿来今天的报纸，阅读每条头版新闻，勾下对您有一定商业价值的叙述。就如一名优秀的销售人员努力与有关的人联系，为自己留一份相应的复印件，接着寄出简要的短函：“我在新闻中看到您，我在本地做生意，希望与您见面。我认为您可能需要有一份新闻的复印件与朋友和家人共享。”并附上名片。

人们喜欢自己出现在新闻中，而且喜欢把文章的复印件邮给不在本地的亲戚朋友。通过提供这项小小的服务，您能够得到许多大生意。

了解产品服务及技术人员

企业里的其它人在听到有价值的信息时会想到您。比如财务部的某人知道您的一个客户近来几次迟交货款，这是销售中有价值的信息。由于您认识那个客户，您可以为他重新安排。也许增长不如料想的那么高，或者你们的产品和服务对他们来说太昂贵了。

与其让客户溜走，不如帮助客户消减设备支出或制定其它资金安排。他们不会忘记您，将成为您长期的忠诚客户。如果您不采取行动，您将失去这个客户，仅仅因为不必要的设备投资负担太重，而且他们可能非常尴尬，不愿再到您企业去。

形成定期检查企业服务和维修记录的习惯。询问客户服务部门您的客户打过几次咨询电话。如果多次，您需要回访他们。也许他们处于增长阶段，您可以帮助他们赢得新的服务。也许他们使用这种独特的设备有困难。如果他们不了解新情况购买了一个柠檬，在他们要求退换之前，帮助他们做成柠檬汁。

努力提供超过普通销售人员提供的服务，这将有助于您建立长期的关系、建立信誉以及获得推荐业务。

实践五步原则

在电梯里，在公共汽车上，在餐厅里，您有没有尝试着和您身边的人交谈过？无论是做什么生意，您会发现和走近您身边的人进行交谈都是一件非常有

趣的事情。如何结识您周围的陌生人，这是专业销售人员必须训练的技巧。

如何有意识去处理与别人的偶遇呢？首先，我们承认并不是每次机会都会带来销售业绩，即使如此，我们有什么理由不去尝试而让这个机会溜走呢？

当您碰到一个人，他走进了您的五步范围，您应该友好而热情地自我介绍，并询问他们的工作，以及为什么在这个地方出现。善意的对话使对方积极回应。当他们问及您的工作时，您的任务是将名片递给他们。几乎没有人会拒绝您的热情和名片，接下来您会发现对方开始问您的工作和您的产品等一系列问题了，您需要的不正是对方的这些问题吗？您微笑着告诉对方："我猜想，可能某一天有为您或者是您的朋友服务的机会，为此事先致谢。"

准确地将这些话语和您当时的气氛配合起来。"我猜想"听起来一切都是自发的、自然而然的。"事先致谢"说明您为人礼貌。"有可能"显示一种谦逊的态度。"某一天"使得您的产品或服务不至于被搪塞到遥远的将来。"为您服务"把潜在的客户置于重要的，他们觉得自己对您很重要，很可能采取行动帮助您。

通常出现下面三种情况，哪个行动都对您有利。

·他们同意打电话与您进一步讨论。

·同意让您打电话给他们，进一步讨论。

·他们不感兴趣，但将帮助您向感兴趣的人推荐。

现在您得到了什么？认识了一个您几乎没有可能认识的人，得到一名潜在的客户并被推荐给别的潜在客户。

寻找和接触最有希望成为潜在客户的人群

我们在做产品分析的时候已经就潜在客户群体的分布作了一些简单的描述，无论如何，那些东西都是写在纸上的东西，是您准备工作的出发点，您还没有接触到您的核心——您最需要的客户群。

"潜在客户在哪里呢？"，如果您比较幸运的话，您的上任或者公司会给您一个名单，但对于一个新开辟的市场区域，这一切也许会比较难。好在我们已经知道了怎么去结识人，怎么分析产品，至少我们已经知道了潜在客户应该在哪里，虽然我们还没有证实。

利用"有望客户"（PROSPECT）、"寻找有望客户"（PROSPECTING）的英文字母，来说明如何开发潜在的客户：

P：PROVIDE“提供”自己一份客户名单

R：RECORD“记录”每日新增的客户

O：ORGANIZE“组织”客户资料

S：SELECT“选择”真正准客户

P：PLAN“计划”客户来源来访问对策

E：EXERCISE“运用”想象力

C：COLLECT“收集”转手资料

T：TRAIN“训练”自己挑客户的能力

P：PERSONAL“个人”观察所得

R：RECORD“记录”资料

O：OCCUPATION“职业”上来往的资料

S：SPOUSE“配偶”方面的协助

P：PUBLIC“公开”展示或说明

E：ENCHAIN“连锁”式发展关系

C：COLD“冷淡”的拜访

T：THROUGH“透过”别人协助

I：INFLUENCE“影响”人士的介绍

N：NAME“名录”上查得的资料

G：GROUP“团体”的销售

要开发新客户，应先找出潜在客户，而潜在客户必须多方寻找。

1、在朋友间

您会发现我们在研究与潜在客户的时候总是把朋友列出来，朋友和潜在客户有必然的关联吗？不是这样的。对于一个从事销售工作的人来说，什么是朋友呢？您以前的同事、您的同学、在聚会或者俱乐部认识的人都有可能是您的朋友，换句话说是认识您的人，您知道他们的联系办法，他们愿意了解您的工作和生活，关注您的事业，这些人都是您的朋友。

如果您确信您所销售的产品是他们需要的，为什么您不去和他们联系呢？而且他们大多数都没有时间限制，非工作时间都可以进行。向朋友或亲戚销售，多半不会被拒绝和失败，而拒绝和失败正是新手的恐惧。他们喜欢您，相信您，

希望您成功，他们总是很愿意帮您。尝试向他们推荐您确信的优越产品，他们将积极的回应，并成为您最好的客户。

与他们联系，告诉他们您已经开始了一项新职业或开创了新企业，您希望他们与您共享您的喜悦。除非您 6 个月的每一天都这么做，否则他们会为您高兴，并希望知道更详细的信息。您将利用他们检验您的讲解与示范技巧。

如果您的亲戚朋友不会成为您的客户，也要与他们联系。寻找潜在客户的第一条规律是不要假设某人不能帮助您建立商业关系。他们自己也许不是潜在客户，但是他们也许认识将成为您客户的人。不要害怕要求别人推荐。取得他们的同意，与您分享您的新产品、新服务以及新的构思时的关键语句是：“因为我欣赏您的判断力，我希望听听您的观点。”这句话一定会使对方觉得自己重要，并愿意帮助您。

与最亲密的朋友联系之后，再转向熟人。如果方法正确，多数人将不仅给您一些，提出恰当的问题，他们还有可能谈到一个大客户。

2、借助专业人士的帮助

刚刚迈入一个新的行业，很多事情您根本无法下手，您需要能够给予您经验的人，从他们那获得建议，对您的价值非常大。我们不妨叫他为导师吧。导师就是这样一种人，他比您有经验，对您所做的感兴趣，并愿意指导您的行动。导师愿意帮助面临困难的人，帮助别人从自己的经验中获得知识。导师可以从营销与销售管理人员协会或者本地一些以营销见长的企业去寻找。

多数企业将新手与富有经验的老手组成一组，共同工作，让老手培训新手一段时期。这种企业导师制度在全世界运作良好。通过这种制度，企业的老手的知识和经验获得承认，同时有助于培训新手。

当然您还可以委托广告代理企业或者其它企业为您寻找客户，这方面需要企业的支持。代理商多种多样，他们可以提供很多种服务，您要根据您的实力和需要寻求合适的代理商。

3、企业提供的名单

如果您在为一家企业服务，企业通过广告和营销的细节来获得最佳的业绩。许多企业向销售人员提供业绩名单，为了成为优秀的业务高手，您还需要从中找到自己的潜在客户。这样，即使从企业的名单中毫无所获，您也有所准备。

如果您一直在寻找潜在的客户，您将遭遇最小的挫折，大踏步前进。

4、扫街

扫街是指销售人员的业务对象广泛，比如保险业，所有人都有可能成为潜在客户，通过对所有的有可能成为潜在客户的对象进行联系的方法。也有针对餐饮业的业务，也需要通过扫街的方式进行寻找。这样的潜在客户的存在没有很强的规律性，比如您怎么会清楚哪条街上会开一家新的餐馆呢？扫街时失败的可能性非常大，但通过扫街，您可以了解更多关于市场的信息，有些可能是非常有价值的信息。

5、更广阔的范围

如果您销售的产品对企业有利，就应该从当地的黄页电话簿开始。愿意投资让自己的企业列入电话簿中，说明他们比较严肃地对待生意。如果您的产品或服务带给他们更多的生意或者让他们更有效，您应该和他们取得联系。如果您希望扩大潜在客户的范围，就应该查找至少含有 800 个具有姓名地址的目录。

如果您熟悉计算机，您可能在因特网上找到潜在的客户。因特网上很多的分类项目可以让您在很短的时间找到有可能成为您的客户的群体。如果您还不熟悉因特网，那您需要从现在开始接触了，因为它的发展将给我们带来许多新的经营思路和未来发展的方向。在这里我们不去介绍因特网的知识，您可以到书店去选购一些合适的书或者请别人帮助您。

增加潜在客户的涵盖率

1、开拓您的潜在客户

您的销售对象是谁？

您的销售对象也许是公司，也许是个人，也许是某种行业的公司，是男性或女性，也许影响购买决定的只有一个人，也许要由使用者、承办者、有权决定者等多人认可才能决定。例如：新盖大楼的空调设备，您的对象是业主呢？还是建筑设计师？还是承包的施工单位？确定了您的潜在客户对象后，才能思考如何在有限的时间内，用什么方法有效率地接触潜在客户。

如何开拓最多的客户？

下面的九种方法能开拓潜在客户：

直接拜访

直接拜访能迅速地掌握客户的状况，效率极高，同时也能磨练销售人员的销售技巧及培养选择潜在客户的能力，在办公设备、保险业、图书销售等行业，广泛地被使用。

连锁介绍法

乔·吉拉得（Joe Giard）是世界上汽车销售最多的一位超级销售员，他平均每天要销售五辆汽车，他是怎么做到的呢？连锁介绍法是他使用的一个方法，只要任何人介绍客户向他买车，成交后，他会付给每个介绍人 25 美元，25 美元在当时虽不是一笔庞大的金额，但也足够吸引一些人，举手之劳即能赚到 25 美元。

哪些人能当介绍人呢？当然每一个都能当介绍人，可是有些人的职位，更容易介绍大量的客户，乔·吉拉得指出银行的贷款员、汽车厂的修理人员、处理汽车赔损的保险公司职员，这些人几乎天天都能接触到有意购买新车的客户。

每一个人都能使用介绍法，但您要怎么进行才能做得成功呢？

乔·吉拉得说：“首先，我一定要严格规定自己‘一定要守信’、‘一定要迅速付钱’。例如当买车的客人忘了提到介绍人时，只要有人提及‘我介绍约翰向您买了部新车，怎么还没收到介绍费呢？’我一定告诉他‘很抱歉，约翰没有告诉我，我立刻把钱送给您，您还有我的名片吗？麻烦您记得介绍客户时，把您的名字写在我的名片上，这样我可立刻把钱寄给您。’有些介绍人，并无意赚取 25 美元的金额，坚决不收下这笔钱，因为他们认为收了钱心里会觉得不舒服，此时，我会送他们一份礼物或在好的饭店安排一餐免费的大餐。”

接收前任销售人员的客户资料

您可从前任的销售人员手中接收有用的客户资料，详细地掌握住各项资料的细节。

用心耕耘您的客户

日本房屋销售人员的冠军原正文氏，70％的业绩来自客户的再购买及介绍。柴因和子是日本人寿保险界的超级经纪人，客户介绍业绩高达 1547 亿日元。

直邮（DM）

直邮（DM）也是帮助您大量接触客户的一个好办法。名古屋的房屋介绍经

纪人，应用 DM 传达社区房屋买卖的消息，透过 DM 找出房屋的买主与卖主。

销售信函

一位寿险的经纪人，列出将近 300 位销售信函寄送的潜在客户，这些潜在客户对保险都有相当正确的认识，基于各种原因，目前并没有立即投保，但他相信他们一、二年内都有可能实际地参与投保，他不可能每个月都亲自去追踪这三百位潜在客户，因此他每个月针对这三百位潜在客户都寄出一封别出心裁的卡片，卡片上不提及保险的事情，只祝贺每月的代表节庆，例如一月春节愉快、二月情人节、三月春假……，每个月的卡片颜色都不一样，潜在客户接到第四、第五封卡片时必然会对他的热诚感到感激，就算是自己不立刻投保，当朋友间有人提到保险时他都会主动地介绍这位保险经纪人。

电话

电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、有效率的接触客户的工具，您若能规定自己，找出时间每天至少打五个电话给新客户，一年下来能增加 1500 个与潜在客户接触的机会。

展示会

展示会是获取潜在客户的重要途径之一，事前您需要准备好专门的人收集客户的资料，客户的兴趣点以及现场解答客户的问题。

即使您的公司没有组织展示会，但您的客户群体组织的展示会同样重要，当然您要有办法拿到他们的资料。

扩大您的人际关系

业务主管的几个重要因素如产品知识、销售技巧、意愿、耐力、销售客户基数等，其中销售客户基数就是所谓的人际关系。企业的经营也可以说是人际的经营，人际关系是企业的另一项重要的产业，销售人员的人际关系愈广，您接触潜在客户的机会就愈多。如何扩大您的人际关系呢？您可计划这样着手：

·准备一张有吸引力的卡片：您要让您接触的人知道您是谁？您能提供什么样的服务，名片能让您接触的人记得您。

·参加各种社团活动

·参加一项公益活动

·参加同学会

2、做好客户管理

具有上述五个条件的潜在客户，都可能成为您的有望客户。虽然都可能成交，为了获得最大的效益，我们必须再把这些潜在客户分类管理，以提高销售的效率。

·依可能成交的时间分类：根据您的判断，将客户可能成交的时间间隔长短进行分类。

·依客户的重要性分类：所谓重要性是指客户可能购买数量的大小，虽然每一个客户对销售人员而言都是最重要的，如果要想提高销售的业绩，对大客户就必须多花一些时间。

为了要有效、有计划地保持对客户销售，必须把所发现的潜在客户，先按其可能性的程度妥为分类，以便分别处理。分类项目可分成如下：

第一种可能性潜在客户按照“放弃与否”加以分类：

·应继续访问的。

·拟暂隔一段时间再去访问的。

·不拟放弃的

第二种可能性是把“打算继续访问的客户，其再去访问时间的间隔”加以分类，可分为：20 天以内、40 天以内、60 天以内及 80 天以内。

对于潜在客户的这种分类，不但易于决定即将访问的对象和道路顺序，并可帮助做到均衡化的销售活动，使销售实绩不致发生很大的起伏。经过分类与不断的分析后，自然可消除那些全无希望的潜在客户。

保持多数的潜在客户，将为销售人员带来安心和信心。但保持的潜在客户究以多少人为最适当？如果希望“每天都要有 100 位潜在客户”，这就是说，在 100 位潜在客户中，若其中一位销售成功，便得在同一天内另外补上一位潜在客户。如此只要我们继续销货，就要经常保持 100 位潜在客户在自己的掌握里。

潜在客户虽然经过开拓与接触，但不一定就会继续和我们有联系。所以为了要不断保持潜在客户尽早变成真正的客户，销售人员应采取如下的方法：尽可能频繁地前往访问、打电话联络宣传或寄书信联络。

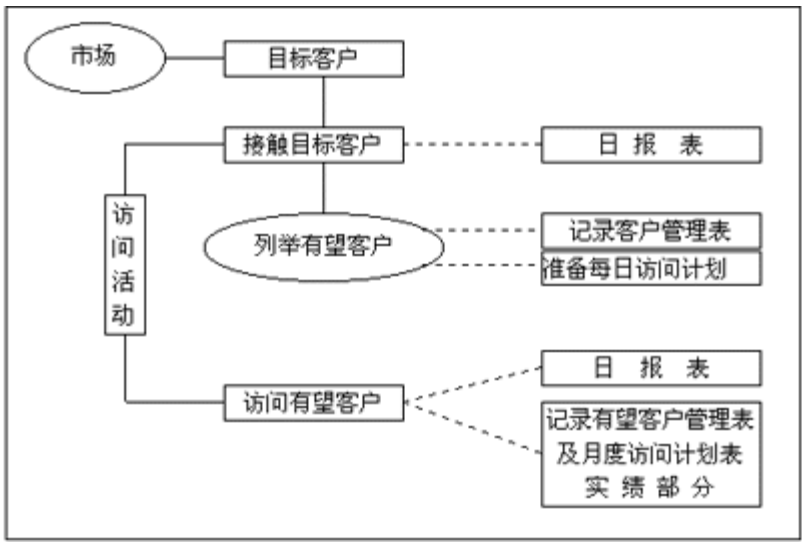
以化妆品厂商为例，为争取未来的消费群，厂商针对即将踏入社会历练的

毕业学生，展开“早期开发客户”行动：

化妆品厂商透过学生社团的联系，派美容师到校讲习，以精彩幻灯片讲解，配合实际演练试用，教导皮肤保养、化妆技巧、整体搭配、灌输美仪常识。由于此种“校园美容讲座”是服务性质，不涉及买卖行为，所以容易令这些潜在消费群留下良好的品牌形象，对厂商而言，已达到深刻的品牌告知效果。

其次，鉴于“参加人数众多”，且讲习时间有限，无法针对皮肤状况做详细个案指导。对个性美关心程度较高的学生，厂商会推荐她免费参加公司的美容讲座。据业者反应，此类毕业生日后对该化妆品购买频率与品牌忠诚度都非常高。

当您手上有潜在客户的名单后，您就依客户的可能购买期间及重要性计划出您每天、每月的拜访活动计划。综合增加涵盖效率的上述两个途径，在销售实务上可依下图顺序进行，并可配合销售人员的报表、年度有望客户管理表、月度访问计划表来帮助您的销售活动。



《业务员教材》专题十：接近客户的技巧(一)

什么是接近

“接近客户的三十秒，决定了销售的成败”这是成功销售人共同的体验，那么接近客户到底是什么意义呢？接近客户在专业销售技巧上，我们定义为“由接

触潜在客户，到切入主题的阶段。”

1、明确您的主题

每次接近客户有不同的主题，例如主题是想和未曾碰过面的潜在客户约时间见面，或想约客户参观演示。

2、选择接近客户的方式

接近客户有三种方式——电话、直接拜访、信函。

主题与选择接近客户的方式有很大的关联，例如您的主题是约客户见面，电话是很好的接近客户的工具，但要留意的是您最好不要将主题扩散到销售产品的特性或讨论到产品的价格，因为若是您销售的产品比较复杂，是不适合电话切入上述的主题。

3、什么是接近话语

专业销售技巧中，对于初次面对客户时的话语，成为接近话语。

接近话语的步骤如下：

步骤 1：称呼对方的名

叫出对方的姓名及职称——每个人都喜欢自己的名字从别人的口中说出。

步骤 2：自我介绍

清晰地说出自己的名字和企业名称。

步骤 3：感谢对方的接见

诚恳地感谢对方能抽出时间接见您。

步骤 4：寒暄

根据事前对客户的准备资料，表达对客户的赞美或能配合客户的状况，选一些对方能容易谈论及感兴趣兴趣的话题。

步骤 5：表达拜访的理由

以自信的态度，清晰地表达出拜访的理由，让客户感觉您的专业及可信赖。

步骤 6：讲赞美及询问

每一个人都希望被赞美，可在赞美后，接着询问的方式，引导客户的注意、兴趣及需求。

下面是一个接近话语的范例：

首先销售人员王维正以稳健的步伐走向张总经理，当视线接触至张总时，可轻轻地行礼致意，视线可放在张总的鼻端。当走近张总前可停下，向张总深深地点头行礼。销售人员王维正此时面带微笑，先向张总经理问好以及自我介绍。

王维正：“张总经理，您好。我是大华公司的销售人员王维正，请多多指教。”

张总经理：“请坐”

王维正：“谢谢，非常感谢张总经理在百忙中拨出时间与我会面，我一定要把握住这么好的机会。”

张总经理：“不用客气，我也很高兴见到您。”

王维正非常诚恳地感谢张总经理的接见，表示要把握住这个难得的机会，让张总经理感受到自己是个重要的人物。

销售人员：贵公司在张总经理的领导下，业务领先业界，真是令人钦佩。我拜读过贵公司内部的刊物，知道张总经理非常重视人性的管理，员工对您都非常爱戴。

王维正将事前调查的资料中，将有关尊重人性的管理这点，特别在寒暄中提出来，以便待会对诉求团体保险时能有一个好的前题。

张总经理：我们公司是以直接拜访客户为导向，需要员工有冲劲及创意。冲劲及创意都必须靠员工主动去做的，用强迫、威胁的方式是不可能成为一流公司的。因此，我特别强调人性的管理，公司必须尊重员工、照顾员工，员工才会真正的发挥潜力。

销售人员：张总经理，您的理念确实是反应出贵公司经营的特性，真是有远见。我相信贵公司在照顾员工福利方面不遗余力，已经做得非常多。我谨代表本公司向张总经理报告有关本公司最近推出的一个团保方案，最适合外勤工作人员多的公司采用。

张总经理：新的团体保险？

王维正先夸赞对方，然后表达出拜访的理由。

销售人员：是的。张总平常那么照顾员工，我们相信张总对于员工保险这项福利知道得一定很多，不知道目前贵公司有那些保险的措施呢？

王维正采用夸奖，并提出询问的手法。

进行有效的夸奖的手法有三个方式：

（1）夸奖对方所做的事及周围的事务。如：您办公室布置得非常高雅。

（2）夸奖后紧接着询问。如：您的皮肤这么白，您看试穿这件黑色的礼服怎么样

（3）代第三者表达夸奖之意。如：我们总经理要我感谢您对本公司多年的照顾。

4、接近注意点

从接触客户到切入主题的这段时间，您要注意以下二点：

打开潜在客户的“心防”：

曾任美国总统的里根，不仅是位卓越的总统，也是一位伟大的沟通家，他说：“您在游说别人之前，一定要先减除对方的戒心。”接近是从“未知的遭遇”开始，接近是从和未见过面的人接触，任何人碰到从未见过面的第三者，内心深处总是会有一些警戒心，相信您也不例外。当客户第一次接触您时：

他是“主观的”

“主观的”含意很多，包括对个人穿着打扮、头发长短、品位，甚至高矮胖瘦……等主观上的感受，而产生喜欢或不喜欢的直觉。

他是“防卫的”

“防卫的”是指客户和销售人员之间有道捍卫的墙。

因此，只有在您能迅速地打开潜在客户的“心防”后，才能敞开客户的心胸，客户才可能用心听您的谈话。打开客户心防的基本途径是先让客户产生信任感，接着引起客户的注意，然后是引起客户的兴趣。

销售商品前，先销售自己：

接近客户技巧的第一个目标就是先将自己销售出去。

一位人寿经纪人曾经说“您以为我是怎么去销售那些种类繁多的保险商品的啊？我的客户90％都没有时间真正去了解他们保了一些什么，他们只提出希望有哪些保障，他们相信我会站在他的立场，替他规划，所以呢，对我而言，我从来不花大量的时间解释保险的内容还有细节，我认为，我的销售就是学习、培养、锻炼一个值得别人信赖的风格。”

“客户不是购买商品，而是购买销售商品的人”，这句话，流传已久，说服力不是靠强而有力的说词，而是仰仗销售人员言谈举止散发出来的人性与风格。

TOYOTA 的神谷卓一曾说：“接近客户，不是一位地向客户低头行礼，也不是迫不及待地向客户说明商品，这样做，反而会引起客户逃避，当我刚进入企业做一个新销售人员时，在接近客户时，我只会销售汽车，因此，在初次接近客户时，往往都无法迅速打开客户的心防。在无数次的体验揣摩下，我终于体会到，与其直接说明商品不如谈些有关客户太太、小孩的话题或谈些乡里乡间的事情，让客户喜欢自己才是真正能关系着销售业绩的成败，因此，接近客户的重点是让客户对一位以销售为职业的业务主管报有好感。”

接着下来，有两个接近客户的范例，您可比较一下。

范例①

销售人员 A：有人在吗？我是大林公司的销售人员，陈大勇。在百忙中打扰您，想要向您请教有关贵商店目前使用收银机的事情？

商店老板：哦，我们店里的收银机有什么毛病吧？

销售人员 A：并不是有什么毛病，我是想是否已经到了需要换新的时候。

商店老板：没有这回事，我们店里的收银机状况很好呀，使用起来还像新的一样，嗯，我不想考虑换台新的。

销售人员 A：并不是这样哟！对面李老板已更换了新的收银机呢。

商店老板：不好意思，让您专程而来，将来再说吧！

接下来我们来看看接近客户的范例 2。

范例②

销售人员 B：郑老板在吗？我是大华公司销售人员王维正，在百忙中打扰您。我是本地区的销售人员，经常经过贵店。看到贵店一直生意都是那么好，实在不简单。

商店老板：您过奖了，生意并不是那么好。

销售人员 B：贵店对客户的态度非常的亲切，郑老板对贵店员工的教育训练，一定非常用心，我也常常到别家店，但像贵店服务态度这么好的实在是少数；对街的张老板，对您的经营管理也相当钦佩。

商店老板：张老板是这样说的吗？张老板经营的店也是非常的好，事实上他也是我一直为目标的学习对象。

销售人员B：郑老板果然不同凡响，张老板也是以您为模仿的对象，不瞒您说，张老板昨天换了一台新功能的收银机，非常高兴，才提及郑老板的事情，因此，今天我才来打扰您！

商店老板：喔！他换了一台新的收银机呀？

销售人员B：是的。郑老板是否也考虑更换新的收银机呢？目前您的收银机虽然也不错，但是如果能够使用一台有更多的功能，速度也较快的新型收银机，让您的客户不用排队等太久，因而会更喜欢光临您的店。请郑老板一定要考虑这台新的收银机。

上面这两个范例，您看完后，您有什么感想呢？我们比较范例①跟②销售人员A和B的接近客户的方法，很容易发现，A销售人员在初次接近客户时，单刀直入地询问对方收银机的事情，让人有突兀的感觉，而遭到商店老板回问，他回问："店里的收银机有什么毛病？"。A销售人员首次接近客户时，忽略了突破客户的"心防"及销售商品前先销售自己的二个重点。

反观销售人员B，却能够把握这二个原则，和客户以共同对话的方式，在打开客户的"心防"后，才自然地进入销售商品的主题。B销售人员在接近客户前能先做好准备的工作，能立刻称呼郑老板，知道郑老板店内的经营状况、清楚对面张老板以他为学习目标等，这些都是促使销售人员成功的要件。

接近前的准备

当您决定加入销售人员的行列，您一定要做些准备工夫。越有准备，便越有把握，有把握便会有运气。如何准备呢？

1、练好口才

打开陌生人的嘴

您不用愁客路少，只要您肯闯肯做，客户自然会带您走路的，因为您要满足客户的需求而不断改变路线，才有生存的机会。

如何发展客户的网络呢？陌生人是生意的生命之源，但陌生人好像建屋时的砖头瓦块一样，本身是不能搭建成屋子的，如何将陌生人变成客户呢？

您要列一个表，统称为资料储备库：将您心目中想到的人名，见过或者未

见过的、老友或者是亲戚，甚至有仇或合不来的人，也要通通列出来，千万不要忽略了任何一个记忆中的名字。有时，和您合不来的人，会变成生意上的拍档。试图从这个方面想想，您为什么会有仇人呢？讨厌您的人，其实是最注意您的人。恨的最初动机是得不到，起源于爱。您今日的仇人，其实是最想和您合作的人，信不信由您。试试拨电话找一位您很讨厌的人，看看您这个突然而来的电话，是否能化解仇恨，变成老友？试试吧，打个电话又没有损失，考考自己的胸襟。狭隘是人类的天性，做生意要征服这个缺点，才可以容纳别人，大家合作。希望您坐言起行，和“仇人”通通电话。如果您怕的话，您是不能够在商场上大展拳脚的。

将您知道的资料写下来：列出您所有认识的名字之后，再将您知道的资料写下来，例如年纪、婚姻状况、家庭、收入、职位以及可以见面的机会等等。然后按每一个资料写上一个数目字，最后您将这些数字加起来。您便会为自己制造出一种见人的冲动。这是做过功夫而培养出来的欲望。整天幻想发白日梦的人，是没有内心热诚和冲动的。

资料安排好之后，您自然会有点欲罢不能。事业成功的人士，完全出于一点冲动。

有了见客户的方向之后，要如何落实，将说话变成有推动力的武器呢？让我们研究一下第二个大纲目吧。首先，我们要决定，见客谈生意的时间要多少呢？如果闲谈，十个小时也不够。像舞刀弄剑，一寸短一寸险，我的经验是倾向投身肉搏式的说话，以不超过十五分钟为限。生意主体应该是一针见血，切勿拖泥带水，越涉及枝节，越减低震撼力，在这十五分钟之内，究竟要讲些什么话呢？

既然只得十五分钟，千万要迅速引您他的注意力及兴趣。那么，首先要做到的是让您的话具有震撼力。

让您的话具有震撼力

您要掌握一套有效果、有目的、具有震撼性的说话。

为了将要说的话造成效果，您要好好准备自己的表达方法了，如何练习呢？以下方法，曾经帮助过我，您也可以试试。

将要讲的说话全部写出来：您想练好说话的震撼力吗？容易，靠自己，不用跟

人学，因为老师不是您，不明白您的个性和能力。首先，您将要讲的说话写出来，或者发现全文有五千个字，再不满意，将四千字变成三千字。每一次的改变，您会得到每一次的收获。天下最好的老师是自己累积回来的经验。经验是碰钉碰回来的。当您如此这般苦练之后，您还甘心坐在家中发梦吗？您一定会拼命推动自己，到处寻找客户。

将写好的讲词再熟读：慢慢来，这是要经过时间的。当您念熟之后，您便会产生一股自然感和压迫力。这种出自熟能生巧的力度，并不是高压力，也不是死缠烂打的“烦”劲。客户会因为您的熟练而投入，产生一股信任。

找人喂招：练好功夫之后，要找人喂招。首先，您可以把洗手间门关上，对着镜子练表情。有了把握之后，便向和您利益有关的人对拆，最好是直属上司，操练纯熟之后，您的自信心便会建立起来。

天下间任何功夫道行，都是苦练出来的。世界上没有天生这回事。如果您明白天才走过的路，您肯定不会这么傻，去做天才。

准备好，苦练好才去见客户，有什么好处呢？

收获大：全世界最残酷的惩罚就是在商场，一句话讲错，便失去了一单生意。您在百货公司购物，营业员一句话讲错便会激起您远离这个百货公司，失去的又何止一单生意。机器纺出来的布是平整的、端庄的，但手工纺出来的布是大小不一的，会令人难以适应的。所以，说话不是随意说的，是经过组织、系统分类才讲出来的，这样才会产生震撼力。

习惯成自然：要做到自然，一定要苦练。邓亚平小姐拿下多次世界冠军，任凭您水平再高，让您十五个球不为过，您根本不是她的对手。邓亚平小姐身材矮小，甚至没有人认为她能够在这个高手辈出的乒乓球事业里生存，然而，谁知道邓亚平每天要比别人多练二个小时呢，并且为了锻炼力量还要在腿上绑上数公斤的沙袋，用铁球拍进行训练。业余的和专业的差距就在于这里。您游泳游得再快，能快过国家游泳队的队员吗？术业有专攻，苦练是基础。您想成功吗？将原来生硬的说话和表情，变成自然，便是苦练的结果。任何技术也是学回来的。最聪明的人，找到了推卸努力的藉口，说自己没有天分学不来。其实，天下间最失败的销售人员，是令人相信自己没有本事，因为他们有一百多个藉口解释失败。成功人士只有一个原因，只是“蠢”到不知道偷懒，死做烂做，

由不懂变成专家能手罢了。

令客户信服感动：熟练、顺利、流畅的言词，令您有系统的表达思想，令客户信服感动。自己讲得流畅的时候，信心便不断地增加。人生除了赚钱之外，最需要的，其实是赢取他人的尊敬和赞赏。当您享受过上台领奖的风光，或者口若悬河地演说，吸引群众的注意，这些都是成就感。试过的人，都会毕生追求，另一方面，堕落也有麻醉的收获，也会毕生追求。成功和失败的人，都会有一种脱离现实的感受。成功和失败，都要付出相同的力量，拼命做生意的人，拼命做生意赚钱，赌徒赌钱，也是拼了命的。失败者之所以失败，只因走错了方向，如果能够浪子回头的话，将坏方向转过来，成功带来的享受，也是一样的。

当然，练功要靠自己，师傅领进门，修行靠个人。如果您只懂学人家步伐而幻想成大功立大业，是不可能的。还是靠自己迈步向前闯吧！不过，练好再闯，便会事半功倍了。

2、每天交四个朋友

做销售难，难就难在不认识人。相信任何做销售的人都有同感。怎样才能突破认识人的难关呢？首先，我们要将认识人这个步骤列为工作的一个部分。

要立志做一个成功的销售人员，首先要定下一个目标。每天最低限度和四个陌生人认识倾谈。如果您每天要和四个陌生人谈生意，您一定感到有压力，但当您转变心态，去认识四个朋友，了解他的名字上的特色和出处，指出与众不同的地方，了解他工作的情况，明白他工作上的困难以及体验他保持今天成就的窍门，相信陌生人也乐意向您吐苦水。只要您成为好听众之后，陌生人便会与您成为好朋友。由陌生人而变成朋友，由朋友变成客户，这个方程式是要遵守的。销售人员有困难，因为他们的心态是：“有杀错，不放过”，太急于将陌生人变成客户，只会令自己烦恼和麻烦，销售之道是慢工出细活，不能操之过急。

既然要遵守每天认识四个人，我们一定要将认识人这件事变成生活中的一部分，得很有纪律地遵守，否则不吃饭。从前，有个老和尚，已经八十多岁了，仍然每天辛勤的工作。他的徒弟见老师傅这么辛苦，有点不忍心。有一天，徒弟偷偷将老师傅的工作做完，这位老师傅便很老实地不吃饭，因为老师傅的原

则是一天不干活，便一天不吃饭。

当您回家的时候，首先要自我检讨一下，今天是否早已认识了四位陌生人呢？吩咐家人要负起一个责任问题：“认识四个人了吧！”如果还没有达到目标便吃晚饭，您一定要急急吃完饭便起身，走出家门去和人攀谈。您有这么多邻居，这么多朋友，或者到附近的酒吧茶楼。请记住交朋友的宗旨：您的目的是告诉人家您是要和人家交朋友的，至于销售，六个月后再说吧！试试这个方法吧！如果您没有足够的客户或者朋友，您根本不能在商场立足的。

当您养成了这种纪律并督促自己之后，您便会将工作变成一种乐趣。纵然您今天晚上没有完成认识四个陌生人的任务，您明天起床的时候，眼睛将会特别明亮，触觉将会特别敏锐，认识朋友便会感到轻松自然了。不过，您要遵守一个原则，切勿存有因要做生意而去结识朋友的心态，您第一次认识人，是显示了您对人的关心罢了。至于生意，一定要将陌生人变成朋友之后才方便开口，否则，认识人的过程将会变成压力，大打折扣了。

认识朋友这个步骤，是一个工作生活上的需要和习惯，切勿偶一为之。一定要每月每天地做，才会有结果。销售人员认识朋友，犹如一家石油公司一般。石油公司在提取石油之前，早已投入大量的资金去购置工具机器，又要聘请大量人员来进行开采和钻探工作。石油公司投下大量金钱去做一些不知有没有结果的钻探工作，但他们的心态认为这是成功之前的必然投资。我们做销售的人，或者认识了一百个人，才得到一单生意。但这并不代表我们浪费了九十九个人，因为我们得到一个结果，得到一个好客户。这是做销售的心态和代价。因为九十九个是投资，才有一个的收获，如果您在商场打滚了不少的时间，您看到这些收获，心里肯定会说不错吧！

当然，一般销售人却不是这么艰苦，要九十九个工作才得到一个回报。现实的情形是：当我们认识二十五个人之后，我们往往得到五个谈生意见面的机会，在这五个会面的机会中，我们将达成一单生意。所以，我们要保持一个记录，每做完一单生意之后，我们要保持二十五个人的存货。否则，我们的生意会变得越来越困难了。

要怎样认识人呢？

我也没有窍门推荐给大家，认识人是一个长期的过程，没有谁生下来就有

许多的朋友。首先是使用电话，利用电话簿，每天不停地拨电话，一般每天三个小时左右。除了电话之外，敲门冷访也是一个不错的方法，每天打电话也容易疲倦，换个方式放松一下，调剂一下自己的精神。另外就是派街招，选择人流量比较大的街角，向行人送上一份街招，当人家稍微留意阅读的时候，上前去略为解释，之后送上一张名片，以便日后联络。

练习八：接近客户的角色扮演

看过了接近话语的范例，我们请您做接近话语的练习，请将三位学员分成一组，做角色扮演，分别扮演销售人员、客户、观察者，时间限 30 分钟，观察者要提供观察后的感想，不同的角色，每位学员都要扮演一次。

《业务员教材》专题十：接近客户的技巧(二)

对善于利用电话的销售人员而言，电话是一项犀利的武器，因为电话没有界限，节省时间、经济，同时电话营销比面对面直接营销在一小时内能接触更多的客户。

电话一般在下列三种时机下使用：

·预约与关键人士会面的时间。

·直接信函的跟进。

·直接信函前的提示。

如果您熟悉电话接近客户的技巧，做好上述三个动作对您接下来的工作有莫大的帮助。

专业电话接近技巧，可分为五个步骤：

1、准备的技巧

打电话前，您必须先准备妥下列讯息：

·潜在客户的姓名职称；

·企业名称及营业性质；

·想好打电话给潜在客户的理由；

·准备好要说的内容

·想好潜在客户可能会提出的问题；

·想好如何应付客户的拒绝。

以上各点最好能将重点写在便笺纸上。

2、电话接通后的技巧

接下来，我们来看看电话接通后的技巧。一般而言，第一个接听电话的是总机，您要有礼貌地用坚定的语气说出您要找的潜在客户的名称；接下来接听电话的是秘书，秘书多半负有一项任务——回绝老板们认为不必要的电话，因此，您必须简短地介绍自己，要让秘书感觉您要和老板谈论的事情很重要，记住不要说太多。

3、引起兴趣的技巧

当潜在客户接上电话时，您简短、有礼貌的介绍自己后，应在最短的时间，引起潜在客户的兴趣。

4、诉说电话拜访理由的技巧

依据您对潜在客户事前的准备资料，对不同的潜在客户应该有不同的理由。记住，如果您打电话的目的是要和潜在客户约时间会面，千万不要用电话谈论太多有关销售的内容。

5、结束电话的技巧

电话不适合销售、说明任何复杂的产品，您无法从客户的表情、举止判断他的反应，并且无“见面三分情”的基础，很容易遭到拒绝。因此您必须更有效地运用结束电话的技巧，达到您的目的后立刻结束电话的交谈。

下面，我们来看一下电话接近技巧的范例。

销售人员：您好。麻烦您接总务处陈处长。

总务处：您好。请问您找那一位？

销售人员：麻烦请陈处长听电话。

总务处：请问您是……？

销售人员：我是大华公司业务主管王维正，我要和陈处长讨论有关提高文书归档效率的事情。

销售人员王维正用较权威地理由——提高文书归档效率——让秘书很快地将电话接上陈处长。

陈处长：您好。

销售人员：陈处长，您好。我是大华公司业务主管王维正，本公司是文书归档处理的专业厂商，我们开发出一项产品，能让贵处的任何人在 10 秒钟内能找出档案内的任何资料相信将使贵处的工作效率，能大幅提升。

王维正以总务处的任何人在 10 秒内都能取得档案内的任何资料，来引起陈处长的兴趣。销售人员在电话上与准客户谈话时要注意做到下面重点：①谈话时要面带笑容，虽然对方看不到您的笑容，但笑容能透过声音传播给对方。②经常称呼准客户的名字。③要表达热心及热诚的服务态度。

陈处长：10 秒钟，很快嘛！

销售人员：处长的时间非常宝贵，不知道您下星期二或星期三，那一天方便，让我向处长说明这项产品。

陈处长：下星期三下午二点好了。

销售人员：谢谢陈处长，下星期三下午二点的时候准时拜访您。

销售人员王维正，虽然感觉出陈处长所谓“10 秒钟，很快嘛！”是抱着一种怀疑的态度，但是他清楚今天打电话的目的是约下次会面的时间，因此不做任何解说，立刻陈述电话拜访的理由，做出缔结的动作——约定拜访的时间，迅速结束电话的谈话。

Cold-call 找生意

所谓 Cold-call 就是白撞式的冷访，您和对方并不认识，通过公用电话本或其它渠道得到的电话名录一个一个的进行电话联系。

1、为什么要 Cold-call 找生意

打电话动作简单，三岁小孩都懂。现在人们的生活工作已经离不开电话，虽然三岁小孩都懂打电话，但电话对销售人员来说，这个不到 200 克的听筒好似千斤重一般。

有些初入行的销售人员会问，如何打电话找生意呢？很简单，拿起听筒，把那串电话号码在电话上拨出去，告诉对方您自己的目的，便完成了电话 Cold-call 找客户的办法。打电话虽然简单，但却要一定的胆量，虽然客户不会从电话中向您吐口水或者咬您一下，但是对于初入行的销售人员来说，电话的听筒就像千斤重担压在脖子上，有时坐在椅子上看到电话足足二个小时，总是拿不

起它。为什么呢？原因是我们怀疑机会，不肯相信原来对方正盼着您的电话。这是真实的，您也会有这样的经历，当我拨通了电话之后，对方即说：“好啊，您上来好了！”

当我销售完毕之后，客人才说：“您不是小陈介绍来的吗？”对方有点惊奇，我听了也是目瞪口呆，不知如何是好，客人突然间打圆场说：“一样啦，小陈的朋友总不打电话给我，生意交到他手上，有点靠不住，还是将生意交给您吧！”

以上的例子，我试过很多次，只要您拨通了电话，生意便出来了。不信吗？我们用三个月来作尝试，如果您能够在三个月的时间内，每天拨足四个小时的电话，每个小时拨三十五位客人，三个月之后，您会发现您找到了石油源，一本公用电话本，其实是我们的金矿。

打 Cold-call 没有技术，只要您有足够的信心便可以了。虽然没有技术，打电话也多少是有方法的。

首先说明一点，打电话找生意已经是一个潮流，一门不能抗拒的方法。这门技术，将会为您打开创业之门，令您终生富有。所以在学习训练成才的时候，要抱着认真的态度才有好的收获。

成功导航：Cold-call 技巧

要充满活力、信心、热情和兴趣：要掌握以上的情绪，您一定要变成自己产品忠诚的拥护者。兴奋的来源，处于满意的效果。如果您用过产品而满意的话，自然会有以上的情绪，不相信自己的产品而销售的人，只会给人一种隔靴搔痒的感受。想打动客户的心，真是难过登天。

培养出一个工作时间表：时间表一方面可以推动自己，另一方面又可以在适当的时间内找适当的人。一般来说，打电话找人的时间，最好是早上 9 点至 10 点，或者下午 2 点至 4 点。再有针对不同的客户有不同的时间，比方说：

①会计师最忙是月头和月尾，不宜接触；

②医生最忙是上午，下雨天比较空闲

③销售人员最闲的日子是热天、雨天或冷天，或者上午 9 点前下午 4 点后；

④行政人员：10 点半后到下午 3 点最忙；

⑤股票行业：最忙是开市的时间；

⑥银行：10 点前 4 点后；

⑦公务员：最适合的时间是上班时间，但不要在午饭前后和下班前；

⑧教师：最好是放学的时候；

⑨主妇：最好是早上 10 点至 11 点；

⑩忙碌的高层人士：最好是 8 点前，即秘书上班之前。成功人士多数是提早上班，晚上也比较晚下班。

工作上的目标：打电话找客户是销售人员全部工作的一部分，既然是工作，一定要有成绩。整个月的成绩，决定在每月 30 个工作日内，每天的工作成绩，又决定在每个小时的工作量内。长远的目标，是由小目标累积而成的。所以，工作的时候，我们要注意每个小时的收益，否则工作只是浮夸而不踏实，没有成绩的。

要注意源头：正所谓人望高处，水往低流。河流的水是向下的，下流的水永远不会高出源头。我们的收益，决定在接触的人。我有位销售朋友，今年的收成比往年增加了 200％，他是否更加卖力呢？不是的，他仍然每天工作 10 个小时，他是否技术高了呢？技术是高了一些，但并不是高了 200%。他增加收入的原因，是改变了源头。当他开始的时候，他用电话和医生联络找生意，但被医生拒绝了。于是，他转了方向，向公务员入手，生意是有了，但公务员的收入有限，从而也局限了朋友的生意。

干了两年之后，朋友从销售中建立了信心，于是他便为自己许下了诺言，誓要攻破障碍，再次集中精力进攻医生这个行业。终于，他打破了缺口，掌握了医生的心态。医生的收入，当然比之公务员更高。于是乎，他的收入也就水涨船高，不知不觉间增加了百分之二百。所以，您的客路源头是重要的，请记住：您打电话找生意的成绩如何？

任何方法都有一定程度的困难，但通过简单的算术，我们就可以知道一个平均数，努力之后，一定会有结果。

电话找客户的过程中，一定会碰到钉子的，并不是每个人都喜欢听您说话的，当对方掷下电话的时候，您最重要的是保持镇静，切勿怒火中烧。否则怒火伤肝的话便会影响情绪，对方说不的时候，您要微笑着说多谢，然后才轻轻挂上电话。之后，再拨下一个，图书馆的公用电话本足够您打一辈子的，只管

去试好了。

千万不要被挫折打击您，良好的电话习惯将会给您带来以下的收益：

·您会认识多一些人，有更多的见面机会。

·每小时的收益，将会因善用时间而增加。

·因为互相早已通气，见面的气氛当然会比较客气一些。

·陌生人因为不认识您，见您的面是因为好奇或需要，减少了一些友谊上的应酬或者幻想，比较实际一些。

·经过固定电话工作的习惯，您的工作组织习惯，自然会好一些。

试试您身边的电话，您能够证明您是正确的，您能够获得很大的收获。

2、Cold-call 找客户的要诀

打电话虽然不难，但也有些方法是要注意的。我们在这里列举一些，供大家参考。

要避免的习惯：

·切勿在电话里介绍产品，更不能向客户介绍产品的效果。一定要保持神秘感，见面再谈，千万不能在电话里说得太详细，女性吸引男性的地方，不是曝露身体，而是遮遮掩掩的神秘感，不是吗？

·切勿在电话里分析市场大事，哪家公司长哪家公司短，更不要在电话里进行批评，无论是优点还是缺点，都避免在电话里提及。

·千万不要和客户发生争执，更不要教人做事的方法。

·千万不要谈得太多，更不要在电话里口若悬河地演说。谈得太多是销售人员的大忌，切记切记。

打电话的目的是找一个见面的机会。客户答应的话，及时确定见面的时间和地点。收线之前，再重复时间和地点以确实。如果您在电话里什么都讲清楚了，客户还想见您吗？

要做的准备：

打电话找生意，好像上战场一样，越有准备，越有结果。要如何准备呢？

·所有准备拨电话给某人要说的资料准备妥当。打完电话之后，将谈话的资料记下，例如客户刚刚患了感冒，嗓子沙哑了，或者情绪不好等等，方便他日倾谈之用，如果您能够巧妙地引经据典般提及客户的往事，他一定会以您为知

己。

·将所有打电话时要用的文具准备妥当，方便随时应用，例如一支签字笔，一本笔记本，用以记下客户的资料。甚至一份教您打电话的说话次序等等资料。对于初尝试的朋友，在未念熟对白之前，是很难开口的。如果照着讲词去读，便比较方便一些。

·在单独进行打电话这个步骤时，要耐得住寂寞，因为任何一个外人，都会令您紧张和分心，切勿让旁观者骚扰您。

·挑选适当的时间去找客户。

·要有准备。将要说的内容操练纯熟，直到掌握气氛，投入自己的情绪，说话才可以产生效力。如果只是照单宣读，便会失去一种感情，很难打动别人。

·订立一个工作时间表：

每个电话时间，以不超过 3 分钟为限，每天拨电话时间总和以 2 小时为限。如果工作过长的话，自己的嘴巴会疲累，口舌打结，反应迟钝。通常前面半个小时比较生疏，慢慢才能进入状态。

说话的态度：

·要慢，口齿清楚、清晰。您自己自然知道您在说什么，但是对方明白吗？电话的作用不是让您自言自语，是要求互相沟通的，您自己是专家，别人是第一次接触，太快太急是没有结果的。

·要慢慢练习出一种风格。您试过朗诵没有？当您初次念一篇文章时，感觉到生硬，但念了几十遍之后，您便掌握其神韵，即是熟能生巧的道理。

·要热情。作为一个销售人，目的是给别人介绍一套好的方法，为了提升客户的方法而努力工作，如果您自己没有因满意而产生的感受，说话便欠缺了一种诚恳力。所以，您想成功，便要通过有经验而产生说话的热情去感染对方。

·说话要充满笑意。当您开口的时候，要含有笑意。笑声是能感染的，对方要见的是一个开心的人，不是要贴钱买难受。

·打电话的时间是正规的工作时间，切勿在打电话时吃东西，甚至吸烟。因为有时赶着吸一口烟而影响发音。对方发现您是游戏性质，则会不尊重您的。

·摆放电话的台面上，不要放置任何可供玩弄的东西。例如打火机、订书机之类。

·坐姿要正确，不要东倒西歪摇摇晃晃。试着让同事演示给您听一下，您肯定能感受到对方的状态。摇晃着发出的声音和坐好了发出的声音是不一样的。

闯过对方秘书关

打电话找客户的技术，要做到好像是熟人找朋友一样。秘书小姐是很精明的，当她知道您是销售人员的话，她会委婉地说："他正在开会……"

如何闯过秘书这一关呢？说话方面，要露出一点老友的亲密态度，如果您说："麻烦请找李志文先生！"秘书肯定知道您是外人，如果您说："接李志文！"或"老李在吗？"秘书或者反应慢，便将电话接过去了。

其实，什么"开会"、"正在见客"、"赴约"之类，多数是挡箭牌罢了。秘书小姐的洞悉能力，往往只是根据最初的两三句话，如果您能够将说话变成好像太太找丈夫一般亲密自然的话，秘书小姐肯定会毫不考虑地将电话转接过去。如果您直接和客户联络，他的回答是"是"、"不"，但秘书小姐是受命说"不"的人。

不过，我们切勿欺骗对方。有一次，秘书小姐问我是否是朋友，我竟然回答是；当对方接上电话时问我的背景，发觉我是销售人员冒充的时候，便来破口大骂。自此之后，我只希望技术地胜过秘书小姐，不敢再用欺骗的手段了。

另一个要避讳的方法是切勿在半小时之内，连续找同一个公司的职员。比方甲君听完您的电话之后，他会很自然地向同事说："又是销售人员。"他的同事便有所警觉，碰上销售人员的电话时，及时反应是说"不"字，虽然他心地里会购买您的东西，或者肯和您见面，但碍于旁边的甲君拒绝了您，他又怎可以及时说"是"呢？

所以碰上同一公司的职员，最好分开时间去联络，相隔一两天才分别致电，总比连续不断的拨电话好。

电话应对技巧：

打电话一定能带来生意。至于打电话与对方交谈的方法呢？越简单越好。我这里介绍一下在电话中说话的程序。

销售人员："您好，陈先生，我姓李，叫李力，是××公司打电话来的！现在方便同您谈一分钟吗？"

请记住以下要点：

·对人要称呼，如先生、经理、董事等等头衔一定要明确叫出来。

·说明自己的姓，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。客户心理很怪，比较认同一个公司，会多一些信心，或者是专业和认真吧！

·礼貌上向对方要求批准会谈的时间，强调只是一分钟，并不是占他太多的时间。有时候，对方知道是一分钟，会让您讲下去的。

如果对方的答案是“不”的时候，只好收线，拨下一个电话。如果对方太忙的话，您可以这样说：“那么，好吧！我迟些再给您致电，下午三点还是五点呢？”

如果对方忙，当然没有时间和您交谈，您指出将会回电话，建立多少感情，是回电话，不是 Cold-call。销售工作最难的地方，是克服自己的心理。回电话是胜利的感觉，销售人员比较愿意。

当对方听了电话，表示可以继续下去时，说明绿灯亮了。跟着应对如何对答呢？

我的对答如下：（都是预先准备好的话，表达出来非常流利。）“陈先生，我的公司是做××生意的。我打电话给您，因为我知道您对于我公司的产品（或者服务）有兴趣，但是，根据一般人的买卖经验，总是希望找个可靠的公司，或者相熟的朋友。我相信将来买东西的时候，都会依循这个习惯……我希望拜访您，同您做个朋友，向您介绍我公司的服务，以及我们的产品独特性，为您在这个方面提供多的选择。……陈先生，我知道您很忙，您是早上比较有空呢还是下午呢？

等待对方答复……

有时候，也可以配合信函销售。预先寄出一封信，当信件发出去之后，估计对方收到的时间，在 72 小时内致电询问，千万不要拖得太久，超过 72 小时客户会淡忘的。最好预测客户拆信之后，即可送上电话，电话中的应对如下：

“您好，陈先生，我姓李，叫李力，是××公司打电话来的，前几天我寄了封信给您，在信中我向您提到，您的朋友王喜荣先生他曾告诉我，您的事业很成功。同时，我又刚刚向他提供了一些服务。这封信，您是否收到了呢？”

如果对方说收到信件的话您当然可以继续。如果还没有收到信件的话，您

要及时转变口吻，说：“噢，您知道的，邮递时都是迟误，不过，没所谓，我寄信的目的是……我今天打电话给您的目的是看您下个星期一或者星期三，找个时间见见面，向您讲述我的产品。阁下是早上方便还是下午合适呢？”

当然，有时会遇到阻碍。其实，打电话不容易，通常困难很多，所以您要预先准备以下的对答：

·“您说的非常正确，我也很明白（记住，无论对方如何反对，您也要扮作听不到），我很感激您能够抽出十五分钟，使大家见见面，让我有机会向您介绍一下我公司的服务，大家做个朋友……”（接着，及时向对方要求见面的时间。）

·如果对方仍强烈反对，您大可以冷静地问：“我可不可以知道，为什么您会有这种感受呢？”

·当您明白了对方抗拒的原因，您可以根据现实情况，首先将问题化解，然后再要求见面，约定时间。

·当对方答应见面的时候，请记住将时间和地点写下来，记在日记本上。同时继续说：“陈先生，首先多谢您给了我一个机会。您可不可以将我的名字和电话写下来，记在您的日记本上。如果有任何事情发生，以致延误会面时间，希望您尽早通知我，大家可以再约时间……”

“我的名字叫李力……，电话号码是……再一次多谢您，陈先生，盼望下个星期一，三时十五分和您见面。”（记住最后再重复一遍时间和地点。）

成功导航：如何化解客户在电话中的异议和对抗

·不需要……

“当然，陈先生，您是唯一有资格评判我们产品对您是否有价值……，下星期一，四五点钟左右，我在您公司附近工作，顺便上去拜访一下您，好吗……”

·没准备买……

“陈先生，如果您说买，首先我都觉得惊奇呀！但是我的产品，对您是有一定价值的！这样吧，我下周一会在您附近工作，我顺道上来拜候您啦”

·太忙了……

“陈先生，我都知道您很忙！就因为这样我才先与您约定时间。您知道的！大家都没什么时间。不过，我只是同您谈 15 分钟！下星期二，两点半还是四点

半好呢？”

·我小舅子都是您的同行专家……

“呀！陈先生，当然是啦，您知道啦，我们的产品真是好流行的！所以您的小舅子都做。不过好多人都是这样的，他们不喜欢将太私人关系的事同亲人分享。好像医生要开刀的时候，他一定会找其他专家帮忙的！好了，不如我现在上来，给点客观的资料给您……”

·没钱……

我好高兴您讲得坦白，同您做朋友真是荣幸。因为这样可以充分证明我对您产生经济效益。事实上，我的工作是为您现在的方法增加效能。又或者这样，您不必增加任何额外费用，而能够提高效能，就是说，我一方面为您省钱，一方面又为您省时间不是减少开支，就是增加效能……

陈先生，您一定想知道究竟我有什么新方法。这样吧，下星期一，上午十点还是十一点您方便呢？……

·我已经用过你们的服务了！

因为我们的产品是新潮流啊。陈先生，以您这么成功，您说没有用过我才会觉得奇怪呢？但是特别的地方，是我的独到方式。当然，您现在未必有兴趣增购产品，但通过我的介绍，您肯定有所收获，什么时候方便大家见见面呢？明天下午还是后天早上呢？

·没兴趣啦，朋友！

陈先生，您说没有兴趣，这一点都不出奇。当然如果您没有细心去研究过的话，又怎么会有兴趣呢，所以，我好渴望大家能抽时间见见面，向您解释示范，为什么不给点机会自己去认识再作决定呢？好了，明天方便吗？

·浪费了您的时间啦！

陈先生，因为这个计划对您有好大益处，我不介意投资时间向您解释。我相信您会发现这个计划对您有一定的价值。明天和您碰面，大概十五分钟时间……

·究竟是什么呀！

在电话里头要拒绝您实在是太容易了，对销售人员来说，您再好的说词都会被轻易的拒绝，重要的是坚持，没有人一开始就会被别人接受，特别是陌生

的人。当您慢慢地拥有了一个客户圈的时候，通过客户的互相介绍，您的成功率将大大提高。拒绝对做销售的人来说，犹如家常便饭，在您坚持过后，您会习惯的。我们没有人不害怕拒绝，但我们的信心和信念是非常的强，达到了一个将抗拒变成耳边风的习惯。同时我们有一个信条：永远不会以拒绝为答案。

《业务员教材》专题十：接近客户的技巧(三)

使用信函接近客户的技巧

如果选择信函作为销售手段，您需要仔细挑选邮寄名单。邮寄方式是非常了不起的，但是如果选择不当，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容易呢？如果对方不在意您的产品或服务，那么您的邮件在他的邮箱中可能存放 100 年。

如果不是邮寄产品或服务的说明，邮寄一封信给您认识的有可能对您的产品感兴趣的人，目的是引起对方的兴趣，让对方愿意与自己见面。如果觉得可行的话，不妨在信中夹着您的照片或者其它新奇的东西。

撰写销售信函的主要技巧有三点：

·要简洁、有重点。

·要引起客户的兴趣及好奇心。

·不要过于表露希望拜访客户的迫切心。

接近是最容易遭到拒绝和挫折的阶段，太多的销售人员对接近的挫折无法释怀。您是否记得您第一次学游泳，或是初次站在溜冰场上，您是否要经过无数次的失败与联系，方能体会出教练们告诉您的诀窍。敞开您的胸怀，把每次接近当做考验自己的机会，如果失败，分析并记录您失败的原因，把它当做您下次改善的经验。

接近是值得您不断练习的，因为接近的成功与否决定了您接下来的销售难易，您可以按照下列几种方式进行反省，以提升您接近客户的能力。

成功导航：自我反省“接近”

·没有接近就没有订单可言，因此我需要尽可能地做最多的接近。

·我是否经常混合使用电话拜访、直接拜访、销售信函拜访，以提高接近的频率与品质。

·我是否经常注意改善我的外表及言行举止，以便客户更能够接受。

·我是否有准备好几个不同的接近话语，并能流利地对客户说出。

我是否会心领神会几项赢得客户第一眼好印象的方法

直接拜访客户的技巧

直接拜访有二种形态，一为事先已经和客户约好会面的时间，这种拜访是计划性的拜访，拜访前因为已经确定要和谁见面，因此，能充分地准备好拜访客户的有关资料。另外一种形态是预先没有通知客户，直接到客户处进行拜访，这种方法就是我们上一章讲的扫街。

1、扫街的目的

扫街的目的在于找出潜在客户，并设法与关键人士会谈，收集潜在客户的资料。

扫街的功能非常强大，一位有经验的销售人员到潜在客户的处所，完成扫街，并与潜在客户做面对面的交谈后，在自己亲眼所见、亲耳所闻的实际体验后，能从购买欲望及购买能力的二个基准，判断出潜在客户是否能成为有望客户。面对面寻找客户是最好的方法，但也是最耗时的方法。从办公室到办公室，从家到家，一直在寻找交谈的人的确让人筋疲力尽，同时，由于潜在客户的时间都非常宝贵，您将不会得到很多的约见。

成功的扫街能带给销售人员许多有利的机会，如亲自判断潜在客户的购买潜力，能在极短的时间收集客户的资料，建立潜在客户卡，以供日后安排拜访用；能有效地了解销售人员的区域特性；同事也是锻炼销售人员的最好办法。

扫街的好处虽然多，但往往新入行的销售人员却视为畏途，因为是突然的拜访，对方很容易就将您拒之门外，甚至很多企业在门上就贴着“销售勿入”的警示。太多的拒绝容易摧毁一个销售人员的意志，不少销售人员由于无法突破这道关口而中途而废，转入其它的行业而无法成为一流的销售人员。

完成扫街后，您可利用我们前面提到的方法判断客户购买欲望的大小和购买能力的大小。

对购买欲望的分析即从客户对产品的关心程度、对购入的关心程度、是否

表明自己的各项需求、对产品是否信赖，对产品是否表示出疑虑、对销售公司是否有好的印象等方面来分析。

判断客户的购买能力则是从他的财力状况和支付计划来分析。

经由购买欲望及购买能力的二个因素判断后，能将准客户分三个类型：

第一个类型是成熟客户：成熟客户是归类于一个月内可能产生购买行为的准客户。

第二是有望客户：有望客户指三个月内可能会购买的准客户。

第三是潜在客户：潜在客户指超过三个月，在未来可能购买的客户。

成功的扫街能带给销售人员许多利点。如亲自判断准客户的购买潜力，能在极短的时间收集客户的资料，建立准客户卡，以供日后安排拜访用；能有效地了解销售人员们的区域特性；同时也能锻炼销售人员们的销售技巧。

2、扫街的技巧

成功的必须突破一些关口，如企业入口柜台的服务人员、秘书及关键人士，因此，要能顺利达成扫街的目标，需要灵活运用一些技巧，以达成有效的销售。

面对接待员的技巧：要用清晰坚定的语句告诉接待员您的意图。

例如：您好。我是○○企业的销售人员李力，请通知总务处陈处长，我来拜访他。

·您必须面带笑容，但不可过于谄媚。

·由于是突然拜访，如何知道总务处处长姓陈呢？

伺机询问企业进出的员工，如“如总务处王处长的办公室是不是在这里”？对方会告诉您总务处处长姓陈不姓王。

同样，您告诉接待员，您要找总务处的王处长，接待员会说总务处只有陈处长，此时，您可说抱歉，记错了。

·知道拜访对象的姓及职称后，您最好说出哪个部门的哪个处长，或是直接讲出名字，这样能让接待员认为您和受访对象很熟。

·您要找的关键人士可能不在办公室，因此您心里事先要准备好几个拜访对象，如陈处长不在时，您可拜访总务处的经理和科长。

·有些企业由于进出人员频繁，接待员不管太多的事情，此时，也许您只要

轻描淡写地说：“我是○○企业的李力。”就能顺利进入企业了。

·和拜访对象完成谈话后，离开企业时，一定要向接待员打招呼，同时请教他的姓名，以便下次见面时能立刻叫出对方名字。

面对秘书的技巧：向秘书介绍自己，并说明来意。

例如：我是××企业的销售人员李力，我要向陈经理报告有关员工福利提案事项，麻烦您转达。向秘书说明来意可用简短、抽象性的字眼或用一些较为深奥的技术专用名词，让秘书认为您的拜访是很重要的。如果发现关键人士不在或者正在开会时，您可依照下列步骤处理：

·请教秘书的姓名。

·将名片或资料，请秘书转交给拜访对象，同时在名片上写上“×月×日，拜访未能谋面，拟于×月×日×时，再专程拜访。”

·尽可能从秘书处了解一些关于关键人士的个性、作风、兴趣爱好及裁决途径等。

·向秘书道谢，并请他提醒关键人士有关下次拜访的时间。

秘书向关键人士转达您的来意及可能发生的状况处理：

·秘书请您会见关键人士。

·秘书转达关键人士想知道销售人员来访的目的是什么？

此时，销售人员要能让秘书转达一些让老板感兴趣的，可引起关键人士好奇的一些说词。例如：我想向○○总经理报告有关如何节省税金，增加个人的保障。

·秘书转答说关键人士现在很忙，没有空。此时，销售人员可表示愿意等 30 分钟或要求关键人士约好下次见面的时间。

·秘书转答说要销售人员找第三者接洽。此时，业务可以关键人士的指示为由，会见第三者。会面后您应确认第三者是否有权力决定签约，如果没有权力签约时，您可以向关键人士报告讨论的结果为由，和关键人士约好会面的时间。

会见关键人士的技巧

接近话语的技巧：会见关键人士时，您可以运用接近客户的谈话步骤技巧。

结束谈话后告辞的技巧：

·感谢对方抽出时间会谈；

·提醒此次谈中，彼此可能要检讨准备的事项，以备下次再会谈；

·推出门前，轻轻向对方点头，面对关键人士将门轻轻扣上，千万不可背对关键人士关门；

·要向秘书、接待员打招呼。

练习十：通过警卫、接待员、秘书的标准销售话语

请自行准备通过警卫、接待员、秘书的标准销售话语。

警卫或接待员

销售话语①

销售话语②

秘书：

销售话语①

销售话语②

面对初次见面的客户

1、立即引起他的注意

引起注意→产生兴趣→产生联想→激起欲望→比较产品→下决心购买，是客户购买心理的七个阶段。

引起客户的注意处于第一个阶段。

在课堂上老师可要求或命令学生们注意听讲，可在课堂中立刻进行考试，以促使学生注意，老师清楚地知道学生上课不注意听讲，只是浪费老师的口舌及时间。

销售人员无法仿照老师要求潜在客户注意您的话语，您要设计出自己别出心裁、独到的方法，引起潜在客户的注意，我们在这里介绍引起潜在客户注意的五种方法。

别出心裁的名片

别出心裁的名片，能吸引潜在客户的注意。名片代表递出名片的人，名片若和一般人使用的大同小异，那么名片即无法传达特殊讯息引起潜在客户的注意。相反地，若是您的名片设计独特，能传达一些特殊讯息，必能引起潜在客

户的注意。潜在客户对您也会产生一种特别的注意力，对您的言谈举止也会特别的留意。目前是一个多元化、信息化的社会，由于科技的进步，您能以极低的成本，迅速制作出不同款式、图文并茂的名片。因此，您可针对不同的拜访对象，设计使用不同形态的名片，以立即吸引初次见面的潜在客户。

请教客户的意见

人的大脑储存着无数的信息，绝大多数的信息平常您不会想到，也不会使用到，可是当别人问您某个问题时，您的思考就会立刻集中在这个问题上，相关的信息、想法也会突然涌入脑际，您也会集中注意力思索及表达您对问题看法。

请教意见是吸引潜在客户注意的一个很好的方法，特别是您有找出一些与业务相关的一些问题。当客户表达看法时，您不但能引起客户的注意，同时也了解客户的想法，另一方面您也满足了潜在客户被人请教的优越感。

迅速提出客户能获得哪些重大利益

急功好利是现代人的通性，因此，迅速地告诉潜在客户他能立即获得哪些重大利益，是引起客户注意的一个好方法。

告诉潜在客户一些有用的信息

每个人对身边发生了什么事情，都非常关心、非常注意，这就是为什么新闻节目一直维持最高的收视率。因此，您可收集一些业界、人物或事件等最新信息，在拜访客户时引起潜在客户的注意。

提出能协助解决潜在客户面临的问题

例如当客户的复印费用管理不良而逐年升高时，您若能承诺协助他解决复印管理的问题，客户会注意您所说的每一句话。

以上这五个方法，若是您能妥当地运用，相信您将更有信心，立即引起初次见面客户的注意力。

2、立即获得他的好感

成功的穿着

在您拜访一个潜在客户之前，检查一下自己的穿着很重要。这样他们喜欢您并认同您和他们是同一类的人。如何穿着呢？和您的客户穿着一样是就很好了。

穿着是客户见到您的第一目标，得体的穿着让客户的心情放松。

肢体语言

也许您不信，调查表明超过半数的人认为走路方式是对方认可的重要指标。走路可以看出您的自信心。您不信可以去百货公司看看，一个不介意走路方式的营业员是否会让您反感，因为肢体语言能够表达出一种趋势，那就是您是否自信，或者是否侵犯他人。

微笑

微笑如同一剂良药，能感染您身边的每一个人。没有一个人会对一位终日愁眉苦脸、深锁眉头的人产生好感，能以微笑迎人，让别人也产生愉快的情绪的人，是最容易争取别人好感的人。

问候

问候的方式决定于多方面。见面的环境也同样影响着您的问候方式。如果您知道了对方的名字和称呼，那是最好不过了。如果有认识他的人您也认识，不妨稍稍夸奖对方两句。

握手

握手能表达您信任、自信和能力。当然有的人或有的场所就不适合握手，也有些人就不愿意握手，所以，您要注意，为了避免和那些不愿意握手的人出现尴尬的局面，您可以保持右手臂微曲放在体侧。当对方伸手时，有所准备。

握手在大多数场合都是合适的，但要正确掌握。花点时间体会您和别人的握手，您能感受到对方的态度。

注意客户的情绪

生理周期、感情、工作压力都会影响一个人的情绪，想想您自己，您也会周期性感到自己的情绪处于低潮或高潮。如果对方处于情绪低潮中，或者刚发完火，也许不是很适合和您谈生意，所以，您要体谅客户的心境，找机会另约下次见面的时间后，迅速而礼貌地告辞而出。

记住客户的名字和称谓

卡耐基小的时候家里养了一群兔子，每天找寻青草喂食兔子，成为他每日固定的工作。年幼时家中并不富裕，他还要带着母亲做其它的杂事，所以，有时候实在没有充裕时间找到兔子最喜欢吃的青草。因此，卡耐基想了一个办法：

他邀请了邻近的小朋友到家里看兔子，要每位小朋友选出自己最喜欢的兔子，然后用小朋友的名字给这些兔子命名。每位小朋友有了自己名字的兔子后，每天这些小朋友都会迫不及待地送最好的青草给自己同名的兔子。

名字的魅力非常奇妙，每个人都希望别人重视自己，重视自己的名字，就如同看重他一样。传说中有这么一位聪明的堡主，想要整修他的城保以迎接贵客临门，但由于当时的各项物质资源相当匮乏，聪明的堡主想出了一个好办法：他颁发发指令，凡是能提供对整修城堡有用东西的人，他就把他的名字刻在城堡入口的圆柱和盘石上。指令颁发不久，大树、花卉、怪石……等都有人络绎不绝地捐出。了解名字的魔力，能让您不劳所费就能获得别人的好感，千万不要疏忽了它。

销售人员在面对客户时，若能经常、流利、不断地以尊重的方式称呼客户的名字，客户对您的好感，也将愈来愈浓。专业的销售人员会密切注意，潜在户的名字有没有被杂志报导，若是您能带着有报导潜在客户名字的剪报一同拜访您初见面的客户，客户能不被您感动吗？能不对您心怀好感吗？

让您的客户有优越感

每个人都有虚荣心，让人满足虚荣心的最好方法就是让对方产生优越感。

但是并不是每个人都能功成名就，使自己的优越感得到满足，相反地，大部份的人都过着平凡的日子。每个人平常都承受着不同的压力，往往有志不能伸，处处听命于人。虽说常态如此，但是绝大多数的人都想尝试一下优越于别人的滋味，因此，这些人会比较喜欢那些能满足自己优越感的人。

巧妙地奉承、阿谀固然能满足一些人的优越感，但也有弄巧成拙的时候。让人产生优越感最有效的方法是对于他自傲的事情加以赞美。若是客户讲究穿着，您可向他请教如何搭配衣服；若是客户是知名公司的员工，您可表示羡慕他能在这么好的公司上班。

客户的优越感被满足，初次见面的警戒心也自然消失了，彼此距离拉近，能让双方的好感向前迈进一大步。

替客户解决问题

几年前政府机关的许多文书作业是使用大八开的尺寸，大八开要比 B4 尺寸略大，一般复印机只能用 A3 复印后再裁减，非常不方便。这个问题各家复

印机厂商的销售人员都很清楚，但复印机都是自国外进口的，国外没有大八开的需求，因此进口的机器根本没有大八开的纸盘提供复印。

施乐（XEROX）的一位销售人员，知道政府机关在复印上存在这个问题，因此，他在拜访某个政府机关的主管前，先去找施乐技术部的人员，询问是否能修改机器，使机器能复印大八开的尺寸，技术部人员知道了这个问题，略为研究后，发现某一个型号的复印机经稍微修改即可印大八开，销售人员得到这个讯息后，见到该单位的主管，告诉他施乐愿意特别替政府机关解决大八开复印的问题，客户听到后，对施乐产生无比的好感，在极短的时间内，施乐的这款机器成为政府机关的主力机种。

您在与潜在客户见面前，是否能事先知道客户面临着哪些问题？有哪些因素困扰着他？您若能以关切的态度站在客户的立场上表达您对客户的关心，让客户能感受到您愿意与他共同解决问题，他必定会对您立刻产生好感。

利用小赠品赢得潜在客户的好感

一些小儿科的名医，都有一个特性，他们除了医术好以外，还必须懂得与小朋友沟通，要能进行有效的沟通，他们第一步是要赢得小朋友的好感。如何迅速地获得小朋友的好感呢？几乎大多数的医生都准备着许多送给看病小朋友的新奇贴纸，如此一来，医生叔叔已不再是打针的叔叔而是送贴纸的叔叔了。

日本人最懂得赠送小礼物的奥妙，大多数公司都会费尽心机地制作一些小赠品，供销售人员初次拜访客户时赠送客户。小赠品的价值不高，却能发挥很大的效力，不管拿到赠品的客户喜欢与否，相信每个人受到别人尊重时，内心的好感必然会油然而生。以上种种种方式都能使您的潜在客户对您立即产生好感，若您能把这些方法当作您立身处事的方式，让它成为一种自然的习惯，相信您在哪里都会成为一位受欢迎的人物。

让客户产生好感的方法，是基于三个出发点——尊重、体谅、使别人快乐——引申出来的，您只要能往这三个方面思考，相信您能够发现更多让别人对您产生好感的途径。

进入销售主题的技巧

当您见到关键人士并透过成功的接近技巧，化解客户初次见面的心防及取得客户对您的基本认同之后，您可抓住时机，进入销售的主题。

1、进入主题的时机

进入销售主题的最好时机是：

·您已经把自己销售出去了。

·客户对您已经撤除戒心。

2、进入主题的技巧

了解客户购买心理的七个阶段，能让您导引出进入销售主题的开场话语。

购买心理的七个阶段：

步骤 1：引起注意

例：有这回事！以前从没听说过。

步骤 2：发生兴趣

例：真能这么快？它能分页、装订一次完成？

步骤 3：产生联想

例：我穿上这套衣服，宴会上一定成为众人注目的焦点。

步骤 4：激起欲望

例：有了这部新车，可以邀她去海边兜风。

步骤 5：比较

例：再和别的类型比较看，这是不是最值得。

步骤 6：下决心

例：有了这个手提电脑，我随时都能查到任何资料，让我的工作在任何地点都能发挥最大的效率，我应该买下它。

步骤 7：引起注意

例：今天总算不虚此行！

进入销售主题前，虽然经由准备的技巧及接近的技巧，是您与潜在客户之间有一些基本的认识，但这个阶段您还无法掌握主客户真正的购买动机。客户的购买动机是非常复杂的，例如一位销售机车的高级销售人员曾说：“当客户想要购买一部车子时，他也许会告诉您，为了上班方便，但实际理由也许是隔壁邻居买了一部或是为了追女朋友方便。”

3、开场白技巧

由于您不知道客户购买的真实动机，有时客户也不清楚他真正想要的是什

么，因此您的开场白最好要以能引起客户的注意、醒悟的方式，陈述您企业的商品能带给客户一般性利益。在陈述一般性利益时，要注意客户对哪些地方特别注意或发生兴趣。

掌握住客户的关心点后，您才能有效率进行接下来的工作。

成功导航：开场白范例及说明

·范例一

我在贵企业的门市部观察了好多天，发现每天有二个时段，客户特别多；挤着长长的行列等待结账，若以营业时间来看，虽然只有百分之二十的时间非常拥挤，但以客户数量来看，却有百分之八十的人都要排很久的队等待结账。本企业最新推出的一种收银机，结账速度能增快二倍……

（销售人员以解决问题点来引导客户的注意及兴趣）

·范例二

一般人购买汽车考虑的项目有：安全、速度、宽敞舒适、外形、服务及价格。就安全性来说，这是我们企业最关心的一项重点，在安全性上，我们从设计时就开始考量，重要的措施有……

（销售人员以介绍产品及企业的特性方式入手，藉着说明以观察客户的反应，以探求出客户的关心点。这种开场白，是销售人员能主控话题，有条理地让客户获得一般资讯。）

·范例三

今天是打折的第一天，式样尺寸较全，卖掉就没有了，请把握机会。

（门市的销售人员以价格的优点，引起客户的注意及刺激购买欲望。）

·范例四

本企业是采取独特的出租方式经营，因此，您不需一次性投入大笔的资金，即可满足您使用的需求，我们的出租制度是这样的……，他能带给您如……等好处。

（以独特的经营方式，引起客户的注意。）

练习十一：接近客户技巧测验

接近客户自我测验

1、打招呼

·是否面带笑容

·是否适当的尊称对方

·是否热忱有劲

2、自我介绍

·是否有介绍自己的名字

·是否有介绍自己的公司

·是否正确交递名片

3、感谢对方接见

·是否向对方表示感谢接见

4、寒暄

·是否称赞对方

·是否说一些对方感兴趣的话题

5、表达拜访的理由

·是否自信地说出拜访的理由

《业务员教材》专题十一：如何进行事实调查

从开始销售前到销售结束后，调查研究的动作都在进行，如拜访前的准备调查到销售结束后的客户满意度调查。调查是在帮您取得订单。

当您顺利地做了开场白，引起客户的注意，并陈述您能带给客户一般利益，在这个过程中，您同时必须要能探究出您能提供给客户诸多利益，如：产品、售后服务、价格方式……等，有哪些是客户真正需求的。这些真正的需求，可透过事实调查确认，能做为您做产品说明、展示说明、建议书及成交的有力实证；这才是调查的最大目的。

什么是事实调查

事实是最具说服力的，一位销售饮用水处理的销售人员，只要拿出附近地区饮用水的水质检验报告及经过处理后的水质报告，让客户过目后，客户更能知道他要的是什么及他能得到的是什么。

有些客户并不充分地清楚他的需求或他所处的状况。销售人员能透过事实调查，让客户更清楚自己的需求。例如一位汽车的销售人员和一位想要抽查新车的客户，在讨论换车的事情，销售人员了解客户目前的车子使用了几年、一年要检验几次、保养费多少、停车费多少、每公升汽油能跑几公里，并估计车子目前值多少钱，一年后值多少钱。他发现这位客户虽然要先支付一笔钱购买新车，但目前旧车子转手要比一年后在价格上划算，同时新车每月节省的油钱、修理费、验车时间等，客户实在并不需要多支付多少钱，就能享受新车的舒适及方便。这些调查的结果，让客户明确地了解了他的现状及增高了他购买新车的欲望。

事实调查在过程中能发挥下列直接的功能：

·您在做产品说明时，能将事实调查的结果，作为有力的实证。

·您在做产品展示时，能将事实调查的结果，作为有力的实证。

·您在做建议书时，能利用事实调查的结果，作为有利的实证。

·您在提出成交时，能将事实调查的结果，作为有利的实证。

上述调查的目的，能让我们知道，调查从销售前的准备开始应持续到成交为止；是整个销售过程中，您都不能忽视的工作，只有将确实的调查资料，反应在您的销售话语中，您的销售话语才更具威力，才能击中重心。

另外，透过事实调查，您也能对潜在客户的企业或关键人士个人，有更多的了解，也能让您与潜在客户商谈时，有更多的话题。

事实调查的内容

要调查什么呢？您可从二个方向着手：

1、能增加销售时的话题

例如：

·企业经营的业务范围；

·销售的产品；

·关系企业；

·产业的动态；

·企业的文化；

·企业的经营理念；

·关键人士的兴趣；

·关键人士的人际关系。

上面这些列举的项目，我们是假设和您销售的产品没有关系。例如您销售的产品是传真机，这些项目和传真机的销售并无直接的关系，但它都能增加您与潜在客户的话题。

2、与销售直接有关的项目

例如：

·内部的裁决途径；

·预算的有无及编列方式；

·企业营运的好坏、景气与否；

·正确的关键人士及为人状况；

·使用单位及采购单位；

·目前是否有使用？若有使用，其品牌为何；

·是否有竞争者介入；

·企业的经营观念是保守或先进；

·为何需要您的产品；

·使用您的产品后能带给他那些好处；

·使用您的产品后能解决他那些问题；

·使用您的产品有哪些地方能提高效率；

·使用与不用会有那些差别。

经由事实调查后，您的销售话语可以变得更有说服力，经过事实调查后的销售诉求的话语更能打动客户。

成功导航：事实调查带来的说服力

·这种新型的复印机每分钟可印 45 张，速度非常快。”

转换成“您目前每天所花的复印时间约 6 个小时，使用这种新型的复印机，由于速度快了 1.25 倍，因此您每天至少可节省 3 个小时以上的复印时间，而这些时间能做其它更有意义的工作。”

·这部车有特别设计的省油系统，平均一公升可跑 12 公里。”

转换成“您目前这部车平均每公升只能跑 8 公里，您每天往返上班需 65 公

里，每天至少可省下 3 公升的油钱！”

·根据陈处长的想法，办公室内部改装的设计是这样的，费用约 60 万。”

转换成“根据陈处长的想法，办公室内部改装的设计是这样的，为了要达成您的想法，有些地方略微超出了预算，但为了遵照陈处长指示不超出 60 万的预算，多出的部分，为配合企业的规定，我们只好自己吸收。”

事实调查的对象

您的调查对象有关键人士、使用单位及采购单位。

1、关键人士

您首先要说服关键人士允许您向相关单位做事实调查，因此，第一步骤您要让关键人士知道事实调查能带给他哪些好处。

2、使用单位

从使用单位那，您要了解他们目前在使用上有哪些需求，有哪些烦恼，最希望解决的问题是什么。

3、采购单位

从采购单位了解预算、购买流程、采购作业进行方式、采购单位的习性等。

事实调查的方法

事实调查可由下列方式进行。

·事前调查：某些事前的调查，可运用销售准备中的资料，如其它销售人员的报告、工商年鉴、经理人名录、报刊杂志等。

·观察法：注意眼睛所看到的，耳朵所听到的。

·直接询问法：用询问的方式，获取更多的资料，询问时可用 5W1H 法则。

·问卷调查法：当调查对象很多时，您可设计问卷，针对有关人员进行调查。

不管您销售的产品是单纯还是复杂的，调查工作都是不可避免的。“询问”与“倾听”在调查技巧中扮演很重要的角色。

人们购买商品是因为有需求，因此就销售人员而言，如何掌握住这种需求，使需求明确化，是最重要的，也是最困难的一件事，因为客户本身往往也无法知晓，自己的需要到底是什么？

当您清楚地知道您要什么时，您会主动地采取一些动作。

例如您想要租一间套房，您会打开报纸，看看房屋出租广告，如果有适合的出租套房，您会打电话联系，然后实地去了解是否满意。这种需求我们称为“显性需求”，是指客户对自己需要的商品或服务，在心中已明确地了解自己的欲望。销售人员碰到这种客户，实在是运气好，因为只要您的东西适合他，就会马上成交。

相对于显性需求的是“潜在需求”。有些客户对自己的需要，不能明确地肯定或具体地说出，往往这种需求表现在不平、不满、焦虑或抱怨上，事实上，大多数初次购买的潜在客户，都无法确切地知道自己真正的需求。因此，销售人员碰到这类客户时最重要也是最困难的工作，就是发掘这类客户的需求，使潜在的需要转变成显性的需要。

有一项发掘客户潜在需要最有效的方式就是询问。您可在潜在客户中，借助有效提出的问题，刺激客户的心理状态，客户经过询问，而能将潜在需求，逐步从口中说出。

我们可以用以下三个询问的方法对客户进行事实调查。

1、状况询问法

日常生活中，状况询问用到的次数最多。例如“您在哪里上班？”“您有哪些嗜好？”“您打网球吗？”……等，这些为了解对方目前的状况，所做的询问都称为状况询问。销售人员提出状况询问，当然询问的主题是和您要销售的商品有关。例如“您目前投保了哪些保险？”“您办公室的复印机用了几年？”等。状况询问的目的是经过询问了解潜在客户的事实状况及可能的心理状况。

2、问题询问法

“问题询问”是您客户状况询问后的回答内容后，为了探求客户的不满、不平、焦虑进而提出的问题，也就是探求客户潜在需求的询问。例如：“您目前住在哪里”（状况询问）“百货大楼附近”。“是不是自己的房子”（状况询问）“是啊！十多年前买的，为了小孩上学方便。”“现在住的怎么样？是不是有不好的地方？”（问题询问）“嗯，现在太喧哗，马路上到处都挤满了人，走都走不动，实在不适合我们这种年纪的人居住。”以上问题询问的一个简单例子，经过问题询问能使我们找出客户不满意的地方，知道客户有不满之处，我们将有机会去

发掘客户的潜在需求。

3、暗示询问法

您发觉了客户可能的潜在需求后，您可用暗示的询问方式，提出对客户不平不满的解决方法，都称为“暗示询问法”。例如：“有绿地、空气又好，您认为怎么样？”（暗示询问法）“早就想在这种地方居住了，只是一时下不了决心。”您若能熟练地交叉使用以上三种询问的方式，客户经过您合理的引导及提醒，潜在需求将不知不觉中从口中说出。专业的销售人员，若无法探测出潜在客户的潜在需求，将愧对“专业”这个字眼。

一旦您发现了客户的潜在需求，您立即可自信、坚定地展示您产品说明的技巧。证明您能满足客户的需求。

《业务员教材》专题十二：成功与人沟通（一）

做销售，除了与产品打交道就是与人打交道，所以您一定要注意如何有效地传递您的营销信息，掌握与人沟通的技巧。

沟通是一门艺术，也是一名优秀销售人员不可或缺的能力。不论您的目的是为了自信地演说、轻松地谈判，还是愉快地销售，它都将协助您增进传递信息——沟通的技巧。

交流沟通是人类行为的基础。但是，您的交流沟通是否能准确传达出您的愿望、或对某事不予赞同的态度？

成功与否，与其说在于交流沟通的内容，不如说在于交流沟通的方式。要成为一名成功的交流者，取决于交流的对方认为您所解释的信息是否可靠而且适合。

交流沟通涉及到各式各样的活动：交流、劝说、教授，以及谈判等。您要在这些活动中游刃有余，并培养出高效沟通所需的技巧。

沟通是人们获取信息并在其指导下更加出色地进行工作必经的核心过程。良好的沟通不仅意味着把自己的思想整理得井然有序并将其进行适当的表述，

使别人一听就懂，而且还要深入人心，促使听者全神贯注。

成功导航：良好沟通的益处

能获得更佳更多的合作；

能减少误解；

能使人更乐于作答；

能使人觉得自己的话值得聆听；

能使自己办事更加井井有条；

能增自己进行清晰思考的能力；

能使自己感觉现能把握所做的事。

良好地进行交流沟通是一个双向的过程，它依赖于您能抓住听者的注意力和正确地解释您所掌握的信息。您给人留下的印象是一贴正确理解您信息的催化剂。犹如发酵粉能使面团发酵膨胀一样，印象是沟通至关重要的组成部分。

下面，我们将探讨沟通的本质，并为您提供了实用的建议，使您能把信息准确而令人信服地传达给对方，以便自己的想法能被正确的接受和理解。

透过询问的技巧您能引导客户的谈话，同时取得更明确的信息，支持您销售的产品或服务。

良好沟通的必要

在工作中，您需要与您的上级、下级、相关部门、尤其是您的客户进行各种不同层次的沟通，如果您发现自己与人交流沟通不当，想一想是否因为自己没能重视沟通？

有了良好的沟通，办起事来就畅行无阻。沟通涉及到获取信息或提供信息，在这种或那种之间，或对他人施以影响以理解您的旨意并愿意根据您的愿望行事。

然而，许多问题都是由沟通不当或缺少沟通而引起的，结果会不可避免地导致误传或误解。

要想获得有效的沟通，了解什么地方会出错，无疑是大有用处的出发点。

1、沟通不当的标记

或许，您很少会花费心思去正确表达自己的观点，这经常是因为您表达的方式出了问题，而并不是您思维混乱的原因。通常，您也会很容易地发现某事

没有得到很好的沟通，下面这些话您一定不会陌生：

“如果您的意思正是这样，那又为何不这么说？”

“我希望他们把话说明白点。”

“我不敢肯定自己该做什么。”

“他（她）开玩笑时，我希望能明白。”

“我实在没听明白。”

而通常这些话您根本就不会说出口，只是以皱眉或叹息的形式表达出来。从这一点可以看出，沟通的内容与接受的内容并非只字不差，因此，想法子填补两者的鸿沟是至关重要的。

2、没有正确的阐述信息

“思想”和“信息”要转换成“能用于传递的信息”需要您进行正确的领会。具有兴味盎然的想法当然不错，但有两点可能会影响良好的沟通：

不能对沟通的内容进行清晰而有逻辑的思考。例如，当要表达“我们需要些信封”时却说“信封用完了。”

不能理解对方的关注所在并正确地表达信息，以便获得对方的全部注意力和理解。例如，该用通俗上口的口语时，却用了晦涩拗口的学术语。

如果您的信息没有得到清晰的表达，它便不能被听者正确的理解和加工，有效的沟通也无从谈起。

3、给人以错误的印象

在您的日常工作与生活中，可能很少会拳脚相向，或出口伤人。但是，您其他方面的行为举止会不知不觉给人们几乎同样糟糕的印象。其中有三个方面最值得注意：

外表：着装时不拘礼节表明您要么对交流沟通的另一方漠不关心，要么您想先声夺人。破烂的牛仔裤和邋里邋遢的运动鞋与笔挺气派的西装给人以截然不同的印象。根据场合的不同，两种着装风格都会给人以完全错误的信息。

措辞：不假思索地使用乡言俚语会得罪他人，也会扭曲信息。举个例说，私下里把顾客或主顾叫作“伙计”似乎给人以一种哥们义气的感觉。但它也不知不觉地传达出对别人的轻慢。

拖沓：不准时赴约表明您不把别人当回事。如果某人守时，别人就会认为

他很在意，把别人放在心上，但如果总是迟到，就会给人这样的印象，即沟通的内容是不重要的。

以上所有这些都会传达出这样的一个信息，就是您没有真正把别人放在心上，亦或您即使把别人放在心上，也不会在乎他们的观点和需求。甚至在您开口说话之前，怎样才能防止产生沟通障碍，怎样才能树立正确的印象，仔细想想这两个问题是大有裨益的。

4、没有恰当地聆听

即使您说话时人们在干些其他事，如看报，或者转着手上的笔，他们也会告诉您，他们在听您说话。但是，如果听者没有按您的要求行事，您就有理由怀疑，认为他们根本就没有把您的话听进去，因为他们把“听”和“听进去”混为一谈了。

如果人们没有聆听，他们也是有可能听到片言只语的，但会错失至关重要的部分，因为他们的注意力已开小差了，或者，他们只拾得您的一些牙慧，反把它当作全部了。这些话可能被听到并进行了加工，但不会照单全收而进入他们意识的深处。

举例说，如果某个教师看到学生在课堂上神游并去问他：“我说了些什么？”这个学生完全可以鹦鹉学舌般地复述一些，但他却没有真正地理解。

如果人们从您说话的内容和方式作出判断，认为您不可信，他们也不会有可能听您说话。重要的不是您所传达信息的内容，而是把信息传达给对方所使用的方法，正是这一方法激励对方去聆听您欲沟通的内容。

很明显，如果人们没有用心聆听信息或注意说的内容，他们是很难记住的。如果没有适当的汲取说话的内容，错误理解的余地就大了。

了解沟通的过程

若想了解沟通的过程，就需要对大脑的运行方式作些必要的了解。尽管到目前为止人类还不是很清楚大脑是怎样整体运作的，但大脑活动的相当一部分以及大脑是怎样影响人们的交流方式已为人所知了。

1、大脑运行的过程

生产出复杂的思想并将之予以沟通是人脑的主要成就之一。它执行三项基本的任务，其中两项是吸取和加工大脑接收的材料，第三项就是把材料加工生

产成连贯而有意义的思想。

吸收印象

见到、听到和感觉到的材料根据人们独特的偏好被大脑作为图画、词语或声音吸收和存储起来。就有些人而言，视觉形象能产生最大的冲击，而对其他人而言则可能是言语、声音或触觉最重要。大脑每日接受成千上万个印象，这些偏好方式据说是在 12 岁时成形的。

加工思想

不同类型的输入材料储存在大脑的不同“记忆库”里，并且为了能生产出思想，各部分必须相互协作。大脑这种找回被选信息并进行必要的关联是非常重要的。

但这样不容易。有时完全没有困难，但有时要从语言库中取出词汇来命名储存在视觉库中某人的容貌会有困难。这就好比银行里装有定时锁的保险箱，是由随机定时释放开关启动的。

生产语言

为了把思想转换成语言传输出去，必须生产出一种用以表达的设施。这涉及到给物体命名、寻找动词并且把名词和动词组装起来，以便形成互为关联的句子。因此，要说出“猫儿蹲在垫子上”这样一句话，大脑的三个部分必须同时协调运作。

有时您会觉得要把自己的意思用语言准确地表达出来很困难，这并不奇怪。

所以有些人在处理视觉概念时需要有图表或模型帮助理解，另一些人能想像物体的形状，但找不到适当的名称；还有一些人不能把名词和动词连在一起组成有意义的句子。

您是否还有这样的经历：有时您别无他法，只好说：“您知道我的意思是什么”，急切地希望对方已经知道。

人们每当缺少适当的名称时，总会找一个来进行沟通。据传，澳大利亚某位定居者看到一只奇形怪状的动物，就问一位过路的土著人是什么。回答是“kangaroo”。这位定居的移民万万没有想到，“kangaroo”在当地土语里是“我不知道”的意思，而这却成了我们所知道的“袋鼠”的名字。

可变因素

总而言之，人脑的思维过程大致相似，但为了使自己免遭外界信息和刺激的压倒，人们学会了选择和加工信息。也就是说：

并非所有散布的信息都被吸收。

被吸收的信息将被个人独特感知能力、情绪状态，以及性别进行判断和评价。

2、感知能力

首先，人们感知外部世界的方式在他们产生思维的方式中起着至关重要的作用。可能您已经意识到，所见之物有时是幻觉，它只不过是对大脑加工信息的方式耍了个花样以使其见到或期望见到的事物。

人的感知是自出生以来通过基本的学习而形成的，包括态度和假设、动机和兴趣的发展。感知的事物在许多方面会影响到思想的生产方式，如：

选择信息：经历相同事物的人极少获得相同的信息。

解释情景：使用相同信息的人几乎会相当肯定地根据各自评价对信息作出完全不同的解释。

作出假设：解释情景的人可能把互不关联的事件或事实当作相关联的，反之亦然。

每个人都会依据自己的印象、先前的经验和企望以迥异独特的方式生产思想，即对信息的加工，但这种加工的余地是相当大的，而且明显带有偏见，它本身会影响沟通的过程。

3、情绪状态

感觉的方式在您加工信息和生产思想的方式中起着重要的作用。

人的情绪状态会过滤吸收和输出的信息。

接收或输出的同一信息会根据情绪是否高涨、平静或超然作不同的处理。例如：

如果您觉得情绪激动或紧张，沟通就有可能受阻，因为您本应更为理智的思想过程可能被这些情绪所蒙蔽。您还有可能以一种比预期更加肯定或否定的态度接受信息。

如果您对与您进行沟通的人抱有强烈的反感，您对信息的解释很有可能受

您看法的影响。同样，您所沟通的任何内容也有可能受别人对待您的态度的影响。

如果您对某事特别感兴趣，您更有可能选取与自己心仪的事物有直接关系的信息，而且会忽视或根本不去注意其他事。

因此，人们的情绪状态能左右接收和传送信息的方式，还直接影响到信息的接受和理解的方式。

4、性别

不管喜欢与否，交流者的性别在沟通过程中也起着作用。众所周知，男女大脑的结构有一定的差别，这种差别也影响着各自的沟通方式，例如：

男性大脑的语言和视觉结构似乎彼此联系较少，而女性则不然。女性具有较强的整合视觉和语言的能力。这意味着男性长于集中精力处理个别事物，而女性则更能通观全局。

男性大脑内控制侵略性的区域较活跃，而女性控制情感的区域影响力较大。这使得男人在沟通中更具有竞争性，而女人则合作得多。

男女感知和接受语言也各不相同。举个例说，“I am sorry！”这句简单的话，如果出自一位男性之口，就通常会用来表达同情，对所发生的事表示遗憾。因此，如果某位女子听到一则悲惨的消息后对一位男子说：“I am sorry！”，男士一般会认为女士根本无意怪罪他。

如此说来，可以完全归咎于不同性别而产生的差异能显著地影响男性和女性吸收和评价彼此沟通的方式。

成功导航：沟通系统

确保适当沟通总是有些像抽彩票，如果能意识到人们是怎样吸收、储存和加工信息，生产思想，并将之转换成一语言系统的，对适当沟通这一点作到心知肚明要容易得多。

想想每当人们沟通时带有各自的偏好，会发生什么事，同样也令人开心。另外，没有哪个人的解释与另一个人的解释如出一辙，完全相同。感知、情绪和性别都在个人挑选和加工信息的方式上起着重要的作用。

这一切不仅对每人的影响各不相同，而且还会由于时间的不同施加不同的影响。沟通时时都在不断地变化流动着。

积极地询问

透过询问的技巧您能够导引客户的谈话，同时取得更明确的信息，支持您销售的产品或服务。

大多数的人喜欢都“说”而不喜欢“听”，特别是没有经验的销售人员，认为只有“说”才能够说服客户购买，但是客户的需求、客户的期望都是由“听”而获得的。您如果不了解客户的期望，您又如何能达成您取得订单的期望呢？

如果人们看上去不相信或听腻了您的话，您也许已经低估了自己的表情和手势是怎样反映并加强您的言辞的。也有可能是您没有重视自己的视觉和声音的影响力。要想让人把自己当作一个可信的交流者，您必须关注自己的行为举止和声音语调及语言的使用。

询问时必须使听者有这样一种强烈的印象，即您是信心百倍而且认真诚恳的。要作到这一点，只须表现自己在声音和视觉两方面协调一致就行了。无论您的信息是多么光彩夺目，如果接受者觉得您这个人不可信，也就不会相信您的信息了。

1、询问的辅助语言

行动胜于言辞，因此您必须确保二者相配。如果您自己的行为举止和言语冲突（如您在说“我挺好的”时面部肌肉在抽搐，双手也在颤抖），人们就会相信您的身体语言，而不是您口中的言语了。

理解了这一点能更有助于克己自制，使自己更加有效地把信息传达给对方。

进行良好沟通的秘密就是知道怎样说比说什么要重要得多。因此，要产生最大的影响，必须通过自己的手势、语调和词汇，使用最为广泛的表达方式。研究表明，声音、语调和外表占全部印象的90%以上，具体百分比如下：

视觉占55%：身势、手势、视线的接触，以及整体的仪态与行为举止等都有助于立即产生印象。因为您的一举一动和脸部表情比您所使用的词语威力要强八倍，所以必须意识到它们的力量，并予以重视。

声音占38%：使用不同的语调、音高和语速，对于别人怎样理解您所说的话是差别很大的。因为您沟通所产生的影响有三分之一是来自声音的表述的，所以必须保证自己的声音使自己想要沟通的内容增色。

语言占 7%：语言在您所施加的影响中所占的比例也许不高，但须记住，当视觉和声音的效果消减时，剩下的就只有传达的信息了。

因此很明显，为了使自己的信息传达给对方并使之完全被理解，传送信息时必须伴随有恰当的身势语、语音语调，并贴切地加强语气。

要使自己的话语更加可信，使自己信心更足，进而更好地进行交流沟通，可做如下几件简单的事情：

使用您的眼睛

沟通时看着别人的眼睛而不是前额或肩膀，表明您很看重他。这样做能使听者深感满意，也能防止他走神，但更重要的是，您树立了自己的可信度。如果某人与您交谈时不看着您的眼睛，您就会有这么一个印象：这家伙对我所说的话不感兴趣，或者根本就不喜欢我！

使用您的面部和双手

谈话的过程中您一直都在发出信号——尤其是用面部和双手。使用面部和双手如能随机应变，足智多谋，能大大改善影响他人的效果。

面部：延续时间少于 0.4 秒的细微面部表情也能显露一个人的情感，立即被他人所拾获。面带微笑使人们觉得您和蔼可亲。人们脸上的微笑总是没有自己所想像的那么多。真心的微笑（与之相对的是刻板的微笑，根本没有在眼神里反映出来）能从本质上改变大脑的运作，使自己身心舒畅起来。这种情感使能立即进行交流传达。

双手：“能说会道”的双手能抓住听众，使他们朝着理解欲表达的意思这一目标更进一步。试想想人们在结结巴巴用某种外语进行沟通时不得不采用的那些手势吧。使用张开手势给人们以积极肯定的强调，表明您非常热心，完全地专注于眼下所说的事。

视觉表达几乎是信息的全部内容。如果与别人交谈时没有四目相投并采用适当的表情或使用开放式的手势，别人是不会相信您所说的话的。

使用您的身体

视线的接触和表情构成了沟通效果的大部分，但是使用身体其他部分也能有助于树立良好的印象。

利用身体来表明自信的方法有多种多样一一影响着自己在他人心目中的形

象：

身体姿势：必要时，坐着或站立时挺直腰板给人以威严之感。耷拉着双肩或翘着二郎腿可能会使某个正式场合的庄严气氛荡然无存，但也可能使非正式场合更加轻松友善。

泄露信息：不由自主地抖动或移动双腿，能泄露从漠不关心到焦虑担忧等一系列的情绪。无论面部和躯干是多么平静，只要叉着双臂，或抖动着双膝，都会明白无误地显露内心的不安。

身体距离：站得离人太近能给人以入侵或威胁之感。如果与人的距离不足5尺，听者会本能地往后移，这就是当对方过分靠近时产生的那种局促不安的感觉。反之，如果距离达6尺或更远，听者就会觉得您不在乎他，并产生一种与世隔绝的感觉。

不同的身体姿势能使沟通的内容增色或减色。只要意识到上述事项，就能轻而易举地对自己的身体语言加以控制。在不同的场合使用一种或多种手势以加强自己的表达效果，保证能用合适的视觉信号强化自己的语言信息。

使用您的声音

声音是一种威力强大的媒介，通过它可以赢得别人的注意，能创造有益的氛围，并鼓励他们聆听。

下列各项请细加考虑：

音高与语调：低沉的声音庄重严肃，一般会让听众更加严肃认真地对待。尖利的或粗暴刺耳的声音给人的印象是反应过火，行为失控。但是，即使最高的音调也有高低之分，您也可以因此找到最低的音调并使用它，直至自然为止。使用一种经过调控的语调表明您知道自己在做什么，使人对您信心百倍。

语速：急缓适度的语速能吸引住听者的注意力，使人易于吸收信息。如果语速过快，他们就会无暇吸收说话的内容；如果过慢，声音听起来就非常阴郁悲哀，令人生厌，听者就会转而他就；如果说话吞吞吐吐，犹豫不决，听者就会不由自主地变得十分担忧、坐立不安了。自然的呼吸空间能使人吸收所说的内容。建设性地使用停顿能给人以片刻的时光进行思考，并在聆听下一则信息之前部分消化前一则信息。

强调：适时改变重音能强调某些词语。如果没有足够的强调重音，人们就

吃不准哪些内容很重要。另一方面，如果强调太多，听者转瞬就会变得晕头转向、不知所云，而且非常倦怠，除了非常耗人心力之外，什么也想不起来了。

在电话上交谈时不可能有视觉上的便利，但两件事可以有助于最好地使用自己的声音。站立能使身体挺直，这样能使呼吸轻松自然，声音更加清楚明亮。微笑能提升声带周围的肌肉，使声音更加温和友善，替代缺失的视觉维度。

2、开放式的询问

开放式的询问是指能让潜在客户充分发挥地阐述自己的意见、看法及陈述某些事实现况。

例如："您理想中的住家条件是什么？""您对保险是抱着什么样的看法？""您认为如何？""您目前的使用状况如何？"

开放式的询问的目的有：

·取得信息。

·让客户表达他的看法、想法。

取得信息范例：

了解目前的状况及问题点：目前贵企业办公室隔间状况如何？有哪些问题点想要解决？

了解客户对期望的目标：您期望新的隔间方式能达到什么样的效果？

了解客户对其它竞争者的看法：您认为A厂牌有哪些优点？

了解客户的需求：您希望拥有什么样的一部车？

让客户表达看法、想法范例：

如：

·对保障内容方面，您认为有哪些还要再考虑？

·您的意思是……？

·您的问题点是……？

·您的想法是……？

·您看，这个款式怎么样？

3、闭锁式的询问

闭锁式的询问是让客户针对某个主题明确地回答"是"或是"否"。

例如：

·您是否认为每一个人都有保险的需要？

·您是否认为购买楼花一定要找信誉好的房地产开发公司购买？

·您是否认为旅游的行程安全最重要？

·您想买的领带是送礼？还是自用？

·您购买房子须先考虑的是交通便利？还是环境安静？

闭锁式询问的目的

·获取客户的确认：如上例①，取得客户确认每个人都需要保险。

·在客户的确认点上，发挥自己的优点：如上例②，获得客户对“信誉“要求的确认后，可接着介绍自己企业有关信誉卓越的事例或制度。

·引导客户进入您要谈的主题：如上例③，将主题引导向旅游安全，客户同意旅游安全最重要后，您可说明贵企业出于旅游安全方面的考虑，对于住宿安排、交通工具等，充分考虑到安全的问题，不是一般低价格竞争的旅行社能相提并论的。

·缩小主题的范围：如例④，利用闭锁的询问，将主题的范围确定在“自用”或“送礼”。

·确定优先顺序：如例⑤，确定客户需求的优先顺序。

获取客户的确认：

如：

·团体保险已成为一项吸引员工的福利措施，不知道陈处长是否同意？

·您一定希望贵企业销售人员给客户的建议书，都复印的非常清晰。

在客户确认点上发挥自己的优点：

如：

·陈处长希望冷气机一定要安静无声，本企业推出的冷气机不但是采分体式的，同时在安装上做了些防止震动的改良，能彻底做到超静音。

引导客户进入您要谈的主题：

如：

·北京办公室寸土寸金，我想陈处长在考虑选择复印机时，也会将复印机是否要占很大的空间，做为考虑的一个重点吧！

缩小主题的范围：

如：

·您的预算是否在 1000 元前后？

·您要的是稳建型的车？还是轻快型的车？

确定优先顺序：

如：

·您选择房子的地点是以您上班方便？还是小孩上学方便为优先考？

《业务员教材》专题十二：成功与人沟通（二）

积极地倾听

生活在都市里的人们，每个人都有一种疏离感，因为我们各人心理上筑了一堵墙，互相隔离，自我保障。我们渴望找到一位肯聆听的朋友。

人们通常都只听到自己喜欢听的，或依照自己认为的方式去解释听到的事情，往往这已不再是对方真正的意思了，因而人们在“听”的时候往往只能获得百分之二十五的真意。

为了改进人们的沟通，应提倡“积极地倾听”，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，藉以解决问题，并不是仅被动地听对方所说的话。

客户倾诉时懂得中间点点头，恰当地拍拍手，恰似吃东西时略放点酱油，肯定会令食物更为可口。如果您要成为销售行业杰出的人，一定要在倾听方面下功夫。客户不开口，您的生意肯定做不成。

如果没有听懂某人所说的话，可能是因为您心猿意马，错过了某一个要点。如果不专心致志、积极主动地聆听，您还会得到错误的信息。全神贯注于说话者所说的话、提问，并明确地发出信号，表明自己关心说话的内容，能确保双向的交流沟通发生。

听人谈话时，您必须尽可能多地与对方进行沟通，好像是自己在说话。您应该专心致志地聆听，但是，如果您没有一清二楚地表明这一点，说话者是不

可能知道的。

如果您毫无反应，什么应答也没有产生，说话者无法肯定您是否已听懂。表明自己对内容感兴趣是一种反馈，能鼓励说话者继续往下说。下面是一些简单而又行之有效的方法表明自己在聆听。

用信号表明您有兴趣

可以用下列方式表明您对说话内容感兴趣：

保持视线接触：聆听时，必须看着对方的眼睛。人们判断您是否在聆听和吸收说话的内容，是根据您是否看着对方来作出的。

让人把话说完：让人把话说完整并且不插话，这表明您很看重沟通的内容。人们总是把打断别人说话解释为对自己思想的尊重，但这却是对对方的不尊重。

表示赞同：点头或者微笑就可以表示赞同正在说的内容，表明您与说话人意见相合。人们需要有这种感觉，即您在专心地听着。

全神贯注：把可以用来信手涂鸦或随手把玩等使人分心的东西（如铅笔、钥匙串等）放在一边，您就可以免于分心了。人们总是把乱写乱画、胡乱摆弄纸张或看手表解释为心不在焉——即使您很认真也是如此。

放松自己：采用放松的身体姿态（如把头稍偏向一边，或把身体重心偏向一边），就会得到这样的印象：他们的话得到您完全的关注了。

所有这些信号能使与您沟通的人判断您是否正在专心听取他们说的内容。

检查您的理解力

检查自己是否听得真切，并且已正确地理解了信息（尤其是在打电话时），可以按如下做：

解述信息：把听到的内容用自己的话复述一遍，就可以肯定是否已准确无误地接收了信息。

提出问题：通过询问，可以检查自己对信息的理解，也能使说话者知道您在积极主动地聆听。

上述双向活动不仅确使您能获得正确的信息，而且还能使说话者把精力集中于真正想要沟通的内容。

1、倾听的原则：

站在对方的立场，仔细地倾听：

每个人都有他的立场及价值观，因此，您必须站在对方的立场，仔细地倾听他所说的每一句话，不要用自己的价值观去指责或评断对方的想法，要与对方保持共同理解的态度。

要能确认自己所理解的是否就是对方所讲的：

您必须重点式的复诵对方所讲过的内容，以确认自己所理解的意思和对方一致，如“您刚才所讲的意思是不是指……”、“我不知道我听得对不对，您的意思是……”。

要能表现诚恳、专注的态度倾听对方的话语：

要做到双眼真诚地凝视对方的眼睛，眼睛是心灵的窗户，在客户说话时，您若左顾右盼，不停地看看表，翻翻手头的资料什么的，您这笔生意估计也要泡汤了。

2、倾听的技巧

销售人员倾听客户谈话时，最常出现的弱点是他只摆出倾听客户谈话的样子，内心里迫不及待地等待机会，想要讲他自己的话，完全将“倾听”这个重要的武器舍弃不用。您听不出客户的意图、听不出客户的期望，您的销售有如失去方向的箭。

乔·吉拉德向一位客户销售汽车，交易过程十分顺利。当客户正要掏钱付款时，另一位销售人员跟吉拉德谈起昨天的篮球赛，吉拉德一边跟同伴津津有味地说笑，一边伸手去接车款，不料客户却突然掉头而走，连车也不买了。吉拉德苦思冥想了一天，不明白客户为什么对已经挑选好的汽车突然放弃了。夜里11点，他终于忍不住给客户打了一个电话，询问客户突然改变主意的理由。客户不高兴地在电话中告诉他：“今天下午付款时，我同您谈到了我们的小儿子，他刚考上密西根大学，是我们家的骄傲，可是您一点也没有听见，只顾跟您的同伴谈篮球赛。”吉拉德明白了，这次生意失败的根本原因是因为自己没有认真倾听客户谈论自己最得意的儿子。

倾听，是销售的好方法之一。日本销售大王原一平说：“对销售而言，善听比善辩更重要。”销售人员通过听能够获得客户更多的认同。

销售人员面对客户谈话，要如何训练倾听的技巧呢？您可从下例五点锻炼

您的倾听技巧。

培养积极地倾听技巧：

站在客户的立场专注倾听客户的需求、目标，适时地向客户确认您了解的是不是就是他想表达的，这种诚挚专注的态度能激起客户讲出他更多内心的想法。

让客户把话说完，并记下重点：

记住您是来满足客户需求，您是来带给客户利益的，让您的客户充分表达他的状况以后，您才能正确地满足他的需求，就如医生要听了病人述说自己的病情后，才开始诊断。

秉持客观、开阔的胸怀：

不要心存偏见，只听自己想听的或是以自己的价值观判断客户的想法。

对客户所说的话，不要表现防卫的态度：

当客户所说的事情，对您的销售可能造成不利时，您听到后不要立刻驳斥，您可先请客户针对事情做更详细的解释，例如客户说“您企业的理赔经常不干脆”，您可请客户更详细地说明是什么事情让他有这种想法，客户若只是听说，无法解释得很清楚时，也许在说明的过程中，自己也会感觉出自己的看法也许不是很正确；若是客户说得证据确实，您可先向客户致歉，并答应他写明此事的原委。记住，在还没有听完客户的想法前，不要和客户讨论或争辩一些细节的问题。

掌握客户真正的想法：

客户有客户的立场，他也许不会把真正的想法告诉您，他也许会用借口或不实的理由搪塞，或为了达到别的目的而声东击西，或别有隐情，不便言明。因此您必须尽可能地听出客户真正的想法。

掌握客户内心真正的想法，不是一件容易的事情，您最好在听客户谈话时，自问下列的问题：

·客户说的是什么？它代表什么意思？

·他说的是一件事实？还是一个意见？

·他为什么要这样说？

·他说的我能相信吗？

·他这样说的目的是什么？

·从他的谈话中，我能知道他的需求是什么吗？

·从他的谈话中，我能知道他希望的购买条件吗？

您若能随时注意上述五点，相信您必定能成为一位善听者。

3、利用倾听发觉客户的需求

好的医生在医疗之前一定会问病人许多问题。譬如，医生会问：您什么时候开始感到背部痛疼？那时您正在做什么?有没有吃了什么东西？摸您这个地方会痛吗?躺下来会痛吗？爬楼梯的时候会痛吗?……

这些问话使病人觉得受到了医生的关心和重视，也使病人跟医生密切配合，让医生迅速找到病源而对症下药。能够扮演好医生，使客户愿意密切配合，进而迅速发觉客户真正的需要而适时地给予满足的，才是一位成功的销售人员。”

询问在专业销售技巧上扮演极重要的角色，您不但能利用询问的技巧获取所需的情报、确认客户的需求，并能引导客户谈话的主题。询问是沟通时最重要的手段之一，它能促使客户表达意见而产生参与感。

要提醒您，与询问同样重要的是倾听，只有二者相互为用的状况下，才能使您更接近客户的内心。

倾听和询问是正确掌握住客户需求的重要途径，若您无法善用这二项技巧，您的销售将是乏味与盲目的。

谁能打开客户购买决策的黑箱子，谁能最有效地进行销售，倾听与询问是您打开客户内心黑箱子的钥匙，请您务必要勤练这两种技巧。

无论是说话还是聆听，手势、身姿、表情和语调都是进行令人信服和易为人理解的沟通的基础。用自己的声音和身体来活跃自己的谈话内容，能给自己的听者留下最完美的印象。积极主动地表明自己赞同对方的观点并完全理解了信息，能给信息发送人留下最佳的印象。

案例：怎样通过询问发觉客户需求

李力：“陈先生，您穿多大的西装?”

……

李力：“陈先生，想必您一定知道，以您的身材想挑一件合身的衣服，恐怕不容易，起码衣服的腰围就要做一些修改。请问您所穿的西装都是在哪儿买

的?”

李力强调市面上的成衣很少有买来不修改就适合陈先生穿的。他还向陈先生询问所穿的西装是在哪一家买的，藉此，了解他的竞争对手是谁。

陈先生：“近几年来，我所穿西服都是向观奇洋服买的。”

李力：“观奇洋服的信誉不错。”

李力从不在客户面前批评竞争对手，他总是说竞争对手的好话，或是保持沉默。

陈先生：“我很喜欢这家公司。但是，李力，正象您说的，我实在很难抽出时间挑选适合我穿的衣服。”

李力：“其实，许多人都有这种烦恼。要挑选一套自己喜欢，适合自己身材的衣服比较难。再说，到处逛商店去挑选衣服也是件累人的事。本公司有 4000 多种布料和式样供您选择。我会根据您的喜好，挑出几种料子供您选择。”

李力强调，买成衣不如订做的好。

李力：“您穿的衣服都是以什么价钱买的？”

李力觉得现在该是提价钱的时候了。

陈先生：“一般都是 2000 元左右。您卖的西服多少钱?”

李力：“从 1500 到 4000 元都有。这其中有您所希望的价位。”

李力说出产品的价位，但只点到为止，没有做进一步说明。

李力：“我能给客户带来许多方便。他们不出门能就买到所需的衣服。我一年访问客户两次，了解他们有什么需要或困难。客户也可以随时找到我。”

李力强调他能为客户解决烦恼，带来方便。李力的客户多是企业的高级主管，他们主要关心方便。

李力：“陈先生；您很清楚，现在一般人如果受到良好的服务，会令他受宠若惊，他会认为服务的背后是否隐藏着什么其他条件。这真是一个可叹的事。我服务客户很彻底，彻底到使客户不好意思找其他的厂商，而这也是我殷勤服务客户的目的。陈先生，您同意我的看法吗?”

李力强调“服务”，因为，他相信几乎每一位企业的高级主管都很强调“服务”。所以，李力在谈话末了以“您同意我的看法吗”这句话来引导陈先生的回答，李力有把握让陈先生做出肯定的回答。

陈先生：“当然，我同意您的看法。我最喜欢具有良好服务的厂商。但现在这种有良好服务的厂商越来越少了。”

李力觉得陈先生的想法逐渐和自己的想法一致。

李力：“提到服务，本公司有一套很好的服务计划。假如您的衣服有了破损、烧坏的情形，您只要打电话，我立即上门服务。”

由于陈先生重视服务，所以李力向陈先生提起公司有一套很好的服务计划，能解决陈先生的烦恼。

陈先生：“是啊，我有一件海蓝色西装，是几年前买的，我很喜欢，但现在搁在家里一直没有穿。因为近几年我的体重逐年减轻，这套西装穿起来就有点肥。我想把这套西装修改得小一点。”

李力记住了陈先生的话：陈先生有一套海蓝色的西装需要修改。

李力：“陈先生，我希望您给我业务上的支持。我将提供您需要的一切服务。我希望在生意上跟您保持长久的往来，永远替您服务。”

李力不再犹豫，直截了当地向陈先生表示，希望陈先生“买他的东西”，并强调能提供良好的服务。

陈先生：“李力，什么时候让我看看样品？”(陈先生看了看手腕上的表，向李力暗示他的时间有限。)

李力：“您对衣服是否还有其他的偏爱?”

陈先生想看李力的样品，李力虽然准备了很多样品放在包里，但他还不打算拿出来。他想做进一步的询问，希望了解陈先生的真正需要。在了解陈先生的真正需求以后，才是拿出样品的最佳时机。

陈先生：“我有许多西装都是观奇洋服出品的，我也喜欢金利来出品的西服。”

李力：“金利来的衣服不错。陈先生，以您目前的商业地位来说，海蓝色西装很适合您穿。您有几套海蓝色的西装?”

李力想知道陈先生对衣服的质量和价格的看法。

陈先生：“只有一套，就是先前向您提过的那一套。”

李力：“陈先生，谈谈您的灰色西装吧。您有几套灰色西装?”

陈先生：“我有一套，很少穿。”

李力：“您还有其他西装吗?”

陈先生：“没有了。”

由于陈先生没有主动说出他所拥有的西装，李力只好逐一询问陈先生的每一套西装。李力想了解陈先生的真正需求。到目前为止，李力一直以发问的方式寻求陈先生真正的需要，同时也在发问中表现出了一切为客户着想的热忱，使陈先生在不知不觉中做了很好的配合，创造了良好的谈话气氛。

李力：“我现在拿出一些样品给您看。如果您想到还有没提到的西装，请立即告诉我”。李力边说边打开公文包，拿出一些样品放在桌上。

李力向客户提出了许多问题，以寻求客户真正的需求，然后才展示商品，进行商品的销售。

在从事商品销售以前，先“发觉客户的需要”是极为重要的事。了解客户需求以后，可以根据需求的类别和大小判定眼前的客户是不是自己的潜在客户?值不值得销售?如果不是自己的潜在客户，就应该考虑：是否还要再跟客户谈下去。

“不了解客户的需求，好比在黑暗中走路，白费力气又看不到结果。”

通过询问问客户许多问题，以便发觉客户的真正需求。倾听客户的回答，让客户尽量表示意见。有些销售人员一见到客户就滔滔不绝地说个不停，让客户完全失去了表达意见的机会，使客户感到厌烦。一旦客户厌烦，不用说，销售人员的销售注定要失败不可。

为了发觉客户的需求，需要耗用多少时间向客户问问题呢?这通常要看销售的是什么商品。通常商品的价值越大，所需要的时间越长；商品的价值越小，所需的时间越短。

在本案中，销售员李力每问完一个问题，总是以专注的态度倾听客户的回答。

倾听客户的回答，可以使客户有一种被尊重的感觉。许多销售人员常常忘记，倾听是相互有效沟通的重要因素，他们在客户面前滔滔不绝，完全不在意客户的反应，结果平白失去了发觉客户需求的机会。上帝给我们两只耳朵，一个嘴巴，就是要我们多听少讲。

发送和接收

如果别人无法理解您正在进行沟通的内容，有可能是您自己没有很好地组织信息以便对方能准确无误地接收您的信息。如果表达信息时不够清晰，或措辞不精细，别人会感到很难跟上您的思路。如果您不能明白信息的接受方式决定沟通是否已经发生这一点，那么您为沟通而付出的全部努力都会付诸东流。

沟通是个活跃的变化过程，它围绕住思想通过信息的发送和接收而被转移及充分理解。

既然沟通是一种双向的活动，因此必须明察思想沟通这一过程的双极：

发送者的编码——把欲沟通的思想转换成语言。

接受者的解码——解释语言并理解其意义。

沟通时，发送与接收几乎同时进行。大脑具有加工信息的能力，其加工速度是聆听语言速度的四倍，因此大脑有充裕的时间准备回复。但是，作为发送方，只会认定当接收一方在作出反应时已是准确地接收了信息。

1、发送

无论发送什么信息，发送过程需要控制和理解。沟通时不可避免的要做两件事：第一，传送信息，第二也许是更重要的，沟通时树立良好印象，与说话方建立关系。

沟通的内容千变万化，可简可繁，简单到极小的事情，复杂到高深的概念，怎样组织自己的思想，对怎样使之成功地被接受，是大不相同的。这意味着要做两件事：

整理思想：就是把事实和想法收集到一块，然后将其按合理的顺序进行安排。

整理思想须高度集中精力。务须理出信息的重点与关键之所在并组织信息，使沟通的内容更具说服力。

传送信息：就是使用正确合适的单词和形象来说明自己的思想，以使意思清晰，信息适切。

把信息集合起来，合理地表达自己的意思，是发送过程的一部分；将其编码，以便能准确传输自己的思想，是这一过程的另一部分。

在决定说些什么时，必须充分考虑现存的或希望与受话人建立的关系。如果您善于观察受话人的意趣，您会发现，把信息组合起来要容易得多。

传输思想时选择什么样的词与思想本身一样重要。词能唤起形象、声音和情感，能使听者快乐或生气，雀跃或悲伤。要这样去使用它们，即词汇能传达您意欲表述的意义，同时还要使受话人可以正确地解码。

想要沟通的信息有好几个层面，如果想要人正确地理解，这些层面均需适当地进行传输。例如：

描述事实：如销售人员向顾客销售产品。他若说：“价格便宜，而且是蓝色的。”言下之意就是，价格真是不错，颜色也是众所周知的使人心平气和的颜色。但是，如果销售人员不照此直言，顾客是不会克服蓝色这一颜色的厌恶情绪的。

发表意见：一句“阿仙奴将赢得足总杯”之类的话，如果没有旗帜鲜明地标示清楚，听起来像干巴巴的事实或预测，而不是个人观点，完全建立在阿仙奴是世界上最棒的球队这一信仰之上。受话人或许会觉得毫无争辩的余地。

表达感情：用“那就成”作为一种简短的表达方式来代替赞赏的言辞（实应为“您干得真不错”）不可能传达您深深的感激之情，或听上去还不够有感谢的诚意，结果是受话人会觉得犯不着去作些费力不讨好的事。

表明价值：“钱不重要”这么一句不经意的话也许能表明自己的态度，即您与其说是为了挣一份不错的薪水，倒不如说是为了享受工作的乐趣，但别人听后可能会把它理解为您很富有，不需要这份钱。

有时候为了让受话人正确地进行解码，重复某一信息是必需的。如果所选择的词语对方很明显没有听懂，您最好是换一种方法复述一遍自己的意思，并且如有必要，继续重复，直至自己有把握信息已被正确无误地接受。

不同的用词，不同的人听来有不同的意义。牢牢记住这一点，您就更能选择贴切的用词，您还能向信息接受方表明，您和他是和谐一致的。

正确使用语言

语言是个过滤器，思想和经历是通过它而得以沟通的。一个词语通常是具有许许多多意义的，完全取决于其使用时所存的环境。

每人都有一系列不同类型的思想或想法要沟通，从简单的述说事实，如“天是蓝的”，到更为复杂深奥的句子，如“我思故我在”。但是，即使人们说的是同一种语言，对这种语言的使用也决非整齐划一的。人们赋予词汇的意义也非一

成不变地总是反映词语本身的意义，而是相当多地依赖于语言的方式。例如，人们可能经常：

生造词语，如《大话西游》中经典的“I 服了 You”。

从家庭成员或朋友处承继词汇和短语，如“old push face”，意为“老面孔”。

从别人口中拾来怪词或流行语，如“新新人类”“酷毙了”“Loads-a-money（富得流油）”。

使用行话，如用“pc”代表“postcard 明信片”，“politically correct 政治上正确”，“personal computer 个人电脑”，或“policeman 警察”。

发送的信息无论是简还是繁，接受信息的人同时也会对您作出评价。如果您使用语言合乎规范，语法也正确，人们会更易于听懂您的话并对它作出正确的解释。

用图例阐明自己的观点

许多的信息实在太复杂，很难用语言来表达，而常常一幅图画就能使自己的观点更有说服力。事实上也确有这种说法：一图抵万言。世间许多最伟大的思想都是描画在餐桌布上、黑板上，或信纸背面的，因此，如果使用形象或故事情节能有助于人们理解或记住信息，决不要迟疑犹豫。

把枯燥乏味的事实变得生动活泼，无疑是值得一试的。诚如某位建筑师，在黑板上写下了公式后，转向学生说：“这是个很正式的公式，但你们真正能够该记住的是，无论设计什么屋顶，檐槽要设计得足够容纳下一只死猫。”

因此，每当您与人进行沟通时，语言中融入一系列的图画与语言意象，为确保沟通的内容总有些许能被人提及和记住，的确起着中流砥柱般的作用。

2、接收

有效地进行沟通取决于信息的正确解码。然而，处于接受一端的人几乎总是有选择地过滤信息。有几个原因导致了这一点：

·人们根据各自的需求吸收信息；

·人们只注意能使自己感兴趣的信息的特殊方面；

·人们对外部世界的感知导致他们主观而非客观地解释信息；

·人们经常阅读和听取自己期望见到或听到的事物，而不是客观存在的事物。

这意味着正被接受的信息有可能不总是反映发送人认为正在沟通的信息。更有甚者，如果发送人传送经过滤的信息并且接受人只接受了部分信息，双方之间可能会产生巨大的鸿沟，导致严重的误解。

解码（或捡拾）信息时，各式各样的因素影响着接受信息的准确度，其中许多是由下列因素引起的：

判断：如果您认为某人不知道他自己在谈论什么，或者信息的来源不可靠，您是不会轻易相信的。

偏见：无人能作到不偏不倚，因此您更有可能接受同意的观点。

情绪：如果感到情绪低落，什么事也提不起您的精神，您会把所有的好信息当坏信息来处理，列出所有有可能出错的事物来。但是，如果您兴致极高，即使是最坏的消息也不致于那么坏。

所有这些都能影响人们接受您所发出信息的方式，并导致他们注意个别的细节，或否认被告知特殊的事实，即使您的确已经发送了准确无误的信息。

提要：给予与获得

沟通过程有两个重要方面。信息需要清晰地予以发送和接受。沟通是有效发送和有效接受两者合而为一，是一个循环往复的过程。

在此基础上，真正连接两者的是接受者；发送者仅仅说话或书写，旨在使接受者作出反应成为可能。

一则小谜语可提出问题："雨林里轰然倒下一棵参天大树，而现场一个人也没有，有声响吗？"回答是"没有，因为除非有人去解释这个声响，否则不能说沟通发生过了。"

写与读

如果您不能有把握地发送您的信息，请把您要向客户沟通的信息变成文字写在纸上，能永久记录想要进行沟通的内容。但写作绝非总是易事。有条金科玉律必须牢记：先把东西记下来再说，而不是事事求完美。

一旦写了下来，您就可以在草稿上进行加工了，这样可以保证能真实反映您真正想说的话。如果您一开始就想完美无瑕地记录下自己的思想，您也许永远动不了笔。

1、写与说

如果您发现自己写下的东西常被人误解，或者别人常领会不到您想表明的观点，有可能是因为您所使用的语言不适合读者。也有可能是材料的布局安排不合理，不易使读者阅读和理解。

写所需要的时间可能要长一些，也是一种更加苛刻的沟通形式，但与口头沟通形式相比，它有更多的优势。书面信息能很好地组织非常复杂的材料，使其更加简便容易地进行理解，还能使别人在事后阅读参考，正如建议书能起到无声的销售人员的作用一样。

如果您要在不同的场合与不同的人进行交流沟通，您的沟通行为都不可能是相同的，即使只作细小的增删，只要这些人把听到的内容进行比较沟通，就会发现大不相同，而书面信息给予每人的却是完全相同的信息。

另一方面，如果措辞不精当，别人当然也会有充足的机会来解释书面信息。您可没法像当面询问您的交流者一样去询问书面文件某个词语是什么意思。因此，任何并非完全明白无误的东西解释时都可能引起争议。

2、阅读

人们在阅读书面文件时，他们总的目标就是找出其内容并理解其意义。

阅读关系到利用现存的知识有选择地搜索信息，为了确保读者易于读懂写下的内容，必须注意：

·您使用的语言规则，如语法、句法、比喻等。

·读者已经具有一定的相关知识量。人们通常对他们所阅读的内容有些许了解，否则就不会对它有兴趣了。

·阅读书面文件的理由：举个例说，是读者找乐还是生意上的要求。

进行流畅的阅读意味着能保持一个最低的阅读速度，这一速度是由预测下文内容的难易度来决定的。毫不熟悉的内容或文体风格能减慢阅读速度，如果阅读速度慢，读者通常也会失去兴趣，最终有可能完全弃之不读了。

要确保读者领会您欲传达的旨意就意味着要清晰明了而简明扼要地安排自己的信息。如果一则信息模棱两可、含混不清，别人会误解阅读的文字并作出错误地假设：他们真的会读出许多或许本来就没有的弦外之音来。清晰与简洁的写作风格通常需要假以时日的额外努力，好像一则流传已久的笑话所暗指的真知灼见一般，笑话如下：“又及：非常抱歉，此信实在太长，但我也没有时间

写封短点的了。”

纸上沟通的技巧就是要设法使读者有欲望读下去。这意味着：

先记下，后修改。也就是说，无论记成什么样子，先记下，然后花些时间润色希望传达的内容。

使用空格、标题、段落和段首缩字：这些项目是视觉和声音信号中卓有成效的替代品，能起到强调、激发兴趣和刺激的作用，鼓励人们更加乐于吸取书面信息并防止他们大脑装得过多而不能自拔。

作大字标题并选择不同字体（甚或摘要），这些都可作为“路标”使读者更易于寻找。

口头沟通时所用的语言通常是无拘无束的，但要把思想诉诸于文字写在纸上，人们常常束缚自己。出于某种原因，他们觉得，因为是在写作，所以必须使用一些比较正式的词语，如用“融资”代替“搞钱”，“生产”代替“做”，“参加”代替“入伙”，“然”代替“但是”，如此等等。这些不仅有损信息本身，还会阻碍读者流利地阅读。

要记住，规则就是“简洁为贵”。

提要：记在纸上

书面沟通要求您时时都必须把读者放在心上。好的书面表达大大有助于书面材料的理解，而且，当读者能理解您所写下的内容时，他们就获得了继续往下读的动力。只要您写得简单易懂，就能抓住读者的心，使他感觉到，您写的东西值得一读，也值得重读。

尊重他人

要进行有效的沟通，您须设法使人与您“打成一片”，因为在大多数情况下，如果他们不支持您，他们要么持骑墙态度，要么与您作对。

您或许会想，在许多情况下，您只是提供事实，但要使人相信您所说的话，首先得想想您为何要与他们进行交流沟通。

无论想沟通什么内容，您总得让人注意您要说的话，并让他们觉得您的话值得听或读。要做到这一点，您必须向别人表明您很尊重他们。

1、使人觉得他们很重要

如果您已向别人表明，您认为人是交流沟通中最重要的部分，您的沟通会

更加有效。要表明这一点，您可采取如下行动：

不与人抵触：别人可能会有与您不同的观点，如果您承认他们的观点有理，站得住脚，而不是不留情面地告诉他们其观点有误，您更有可能吸引他们聆听您的看法。“您会那样想，真有趣。”

包容他人的观点：如果您能容忍与您的看法相左的观点，别人就会觉得他们的观点值得一说也值得一听。只要向他们表明您的观点和他们的一样。越是能容纳别人的观点，就越能表明自己看重他们。

别抢话也别插话：每当想表明自己的观点时，想马上插话的诱惑真是强烈得难以征服。但是，如果您插话了，您就会给人以这样的印象：您觉得他的话不值一听。您可以默默记下欲言的内容（或者，开会时记下关键词语），就能保证不至于忘记自己的观点，以便在适当的时机畅所欲言。

如果接人待物时以诚相待，向人表明您非常看重他们的观点，他们就会觉得很受尊重，也因此更有可能敬重您。

2、让人喜欢您

如果您能使人觉得您和蔼可亲、平易近人，他们也因此将更乐于喜欢您了。用通俗实用的话语，要做到这一点只须：

鼓励别人谈论自己：这能使自己获得可资参考的信息。“您觉得……如何？”询问对方问题并聆听（还要记住）回答，您能使人觉得他们的生活经历对您是有益处的。下次遇到这些人只要提到一些显著的事例，就能表明您很在乎他们。

显示真诚的兴趣：询问密切相关的问题就能建立良好的关系。“什么事让您想起了那事呢？”在意别人的偏好并建立共同之处就能表明自己与之休戚相关。“我知道这件事您很反感……”

直呼其名：与人交谈时，直呼其名给交流沟通以个性色彩，非常平易亲切。人的名字是人的性格中不可或缺的重要组成部分，交谈时使用名字表明您很关心他们，把他们作为单个的人来看。这不仅使人觉得自己非常重要，而且还使得他们对您也是心里暖洋洋的。

重视别人关心的事物能使人向您敞开心扉，并认为您的话值得聆听。如果您心中早已有备，要集中精力关心他们思考和感觉的方式，以及他们认为重要

的事物，他们就会和您相处融洽，变得更加善于接受您的观点。

成功导航：相信别人很重要

把别人当回事看待是良好沟通的核心部分。只要您不辞劳苦地向人表明自己很尊重他们，他们说话时全神贯注并表现出非常欣赏的神态，就能使他们觉得自己很重要，您就能"芝麻开门"般地进入他们的心灵了。

每当您觉得别人很重要时，就必须把这种看法予以沟通，这能使人觉得自己更加有价值。这还意味着他们更有可能与您合作。每当此事发生时，就可以认为沟通的效果是最好的。

《业务员教材》专题十三：识别客户的利益点

将特性转换成利益的技巧

大家已经知道了，产品的特性是指产品设计上给予的特性及功能。您可从各种角度发现产品的特性，例如：从材料着手：如衣服的材料是棉、麻、丝、混纺；从功能着手：如录影机具有定时录影的功能；从式样着手：如流线型的设计。

每一样产品都有它具有的特性，不管您知不知道它是什么或会不会使用，它已存在产品身上。

而产品的优点则是指产品特性的利点，如：棉的衣服能吸汗、毛的温暖、丝的较轻；传真机有记忆装置，能自动传递到设定的多数对象；组合的隔间能随时移动等。

特殊利益指的是能满足客户本身特殊的需求，例如：

您每天都要和国外各分公司联络，因此使用传真机的速度较快，能节省大量的国际电话费。

牙膏有苹果的香味，闻起来很香，让您家的小朋友每天都喜欢刷牙，可避免牙齿被蛀。

这双鞋是设计在正式场合穿的，但鞋底非常柔软富有弹性，很适合步行上

下班的您来穿。

特性及优点是以厂商设计、生产产品的角度，赋予商品的特性及优点能满足目标市场客户层的喜好，但不可否认的一个事实是每位客户都有不同的购买动机，真正影响客户购买决定因素，绝对不是因为商品优点和特性加起来最多而购买。您的商品有再多的特性与优点，若不能让客户知道或客户不认为会使用到，再好的特性及优点，对客户而言，都不能称为利益。

反之，若您能发掘客户的特殊需求，而能找出产品的特性及优点，满足客户的特殊需求，或解决客户的特殊问题，这个特点就有无穷的价值，这也是销售人员们存在的价值，否则根本不需要有销售人员。而销售人员对客户最大的贡献，就是能够满足客户的特殊需求或帮助客户购得最大的满足。

如何让客户得到最大的满足呢？销售人员带给客户累积的特殊利益愈多，客户愈能得到最大的满足。

也就是说，我们要掌握将特性转换成特殊利益的技巧，具体步骤如下：

步骤 1：从事实调查中发掘客户的特殊需求；

步骤 2：从询问技巧中发掘客户的特殊要求；

步骤 3：介绍产品的特性 (说明产品的及特点)；

步骤 4：介绍产品的优点 (说明功能及特点的优点)；

步骤 5：介绍产品的特殊利益（阐述产品能满足客户特殊需求，能带给满足客户特殊需求）。

为客户寻找购买的理由

想想看为什么客户向 A 公司投保而不向 B 公司投保呢？其实 A、B 两家公司的投保条件几乎一样。您为什么把钱存在 A 银行而不存在 B 银行呢？A、B 两家银行的利率是一样的。为什么您喜欢到某家饭店吃饭，而这家饭店又不是最便宜，您仔细想想看，当您决定购买一些东西时，是不是有时候您很清楚您购买的理由？有些东西也许您事先也没想到要购买，但是一旦您决定购买时，总是有一些理由支持您去做这件事。

我们再仔细推敲一下，这些购买的理由正是我们最关心的利益点。例如我一个朋友最近换了一台体积很小的微型车，省油、价格便宜、方便停车都是车子的优点，但真正的理由是她路边停车的技术太差，常常都因停车技术不好而

发生尴尬的事情，这种微型车，车身较短，它能完全解决我这位朋友停车技术差的困扰，她就是因为这个利益点才决定购买的。

因此，我们可从探讨客户购买产品的理由，找出客户购买的动机，发现客户最关心的利益点。充分了解一个人购买东西有哪些可能的理由，能帮助您提早找出客户关心的利益点。

您可从九个方面了解一般人购买商品的理由：

1、商品给他的整体印象

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

2、成长欲、成功欲

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

3、安全、安心

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

4、人际关系

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

5、便利

便利是带给个人利益的一个重点。例如汽车变速器自动的便利性是吸引许

多女性购车的重要理由，电脑软件设计时的简便性也是客户发展的重点，便利性是打动许多人购买的关键因素。

6、系统化

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

7、兴趣、嗜好

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

8、价格

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

9、服务

服务分为售前、售中及售后服务。因服务好这个理由而吸引客户络绎不绝地进出的商店、餐馆、酒吧等比比皆是；售后服务更具有满足客户安全及安心的需求。因此，服务也是您找出客户关心的利益点之一。

以上九个方面能帮助您及早探测出客户关心的利益点，只有客户接受您销售的利益点，您与客户的沟通才会有交集。

成功导航：产品特性转换成特殊利益的销售话语范例			
客户特殊需求	特性	优点	特殊利益
银行柜台希望主动更换客户使用的原子笔，不要等到写不出来时，由客户告知才更换，造成银行服务品质差、管理不善的印象。	透明原子笔。	能看得见原子笔油墨的使用状况。	您清楚地看出原子笔的油墨还能使用多久，能让您简单地进行主动更换的动作，让客户在贵银行绝对不会发生写不出字的状况。这个小动作就能让贵银行在服务客户的管理品质上，赢得客户的信誉。

情报单位，使用传真机接收资料时，不希望被第三者看到，以免信息泄露出去。	传真机附记忆装置，需密码才能将资料印出来`	指定人接收，防止资料外泄	贵单位机密性的传真文件特别多，若每次都事先联络后，再守在传真机旁接收资料实在费时费力。本企业的〇〇型传真机，附有记忆装置，并有用密码指定专人接收的软件设计，透过这种方式接收资料，您再也不用耽心资料外泄的问题。
客户的头皮屑特别多，常常在开会或用餐时无意间搔抓，而让头皮屑坠落四处，造成尴尬的场面。	洗发精能将头皮屑固定在发根	头皮屑不易看到，且不易掉落	头皮屑是很多人都困扰的问题，但目前也没有任何药物能清除或减少头皮屑。这种洗发精除了能清除污垢、滋润头发外，它还能将头皮屑附着于发根上，须以水清洗才会掉落，能让您在任何场合中都不再为恼人的头皮屑伤脑筋了！
客户经常开车到各地洽谈业务，有时需要在车上过夜或做较长时间的休息。	车子的座椅能 180 度平放	能躺下休息	您看，这个座椅能 180 度地平放，当您长途驾驶感到疲惫，想要休息片刻时，您能很舒适地躺下做充分的休息，让您迅速解除疲劳，精神百倍。

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

特性、优点、特殊利益的练习

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

下列哪些是产品的特性，哪些是产品的优点，哪些是产品的特殊利益：

1、这个复印机有十个刻度，可以调整复印机的浓淡度。

特性：　　优点：　　特殊利益：

2、不管任何原稿，您都可调整浓淡度，而印出非常清楚的副本。

特性：　　优点：　　特殊利益：

3、贵部门经常要提供剪报的资料给您的客户参考，您只要选择“2”这个浓淡调整度，就能够去掉报纸的底色，让客户有一份干净漂亮的副本阅读。

特性：　　优点：　　特殊利益：

4、这辆车的行李厢容量为350公升。

特性：　　优点：　　特殊利益：

5、车内有中央控制门锁，集中控制，能够增加车辆和乘客的安全性。

特性：　　优点：　　特殊利益：

6、这种奶粉含有高单位的钙质。

特性：　　优点：　　特殊利益：

7、这台空气清新机的风扇很小，非常的安静，放在会议室，绝对不会影响到会议的交谈。

特性：　　优点：　　特殊利益：

8、这台洗衣机最大容量每次可洗12公斤。

特性：　　优点：　　特殊利益：

9、这间房子附近有许多学校，上学非常方便。

特性：　　优点：　　特殊利益：

10、这间店面靠近学校，您能够做学生的生意。

特性：　　优点：　　特殊利益：

11、王先生，您每个月要上网200个小时，如果您换用这台高速度的数据机，不单能够提升您上网的工作效率，您两个月节省的电话费，就能够支付这台数据机的费用了。

特性：　　优点：　　特殊利益：

12、这个保险的设计能够满足客户保障以及储蓄的双重需求。

特性：　　优点：　　特殊利益：

13、这间房子是三房两厅，两套卫生设备，并有标准的隔间。

特性：　　优点：　　特殊利益：

14、这辆车的内外两面都采用镀锌的钢板，能防水防锈。

特性：　　优点：　　特殊利益：

15、张先生，您也提过，车内的音响常被偷，我们的音响安装后呢，需要输入个人密码才能启动，那么，平常的音响上有提示灯闪烁不灭，小偷只要看到是我们的音响，绝对会知难而退的，您再也不用担心音响遭窍的问题了。

特性：　　优点：　　特殊利益：

16、赵先生，您选择亮丽色系的地砖，可以让您的院子看起来较大，虽然您自己不太喜欢这种颜色，那么想想看，如果它能够加速让您的房子卖掉，您是否考虑亮丽色系的地砖呢？

特性：　　优点：　　特殊利益：

17、这是低卡路里的食品，吃再多也不用担心发胖。

特性：　　优点：　　特殊利益：

18、这台机器具有电话以及传真的功能。

特性：　　优点：　　特殊利益：

19、后座装有暗锁，能够防止车子行进中，小孩子打开车门，发生危险。

特性：　　优点：　　特殊利益：

答案：

1、特性 2、优点 3、特殊利益 4、特性 5、优点 6、特性 7、优点 8、特性 9、优点 10、优点 11、特殊利益　12、优点 13、特性 14、优点 15、特殊利益 16、特殊利益 17、优点 18、特性 19、优点

《业务员教材》专题十四：如何做好产品说明

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

什么是产品说明

一般而言，正式的产品说明是指销售人员完成事实调查后，向潜在客户说明他提供的产品及服务能带给潜在客户何种利益，期望客户能购买。

您从上一个专题中已知道如何把产品的特性，转换成对客户别具意义的特殊利益，只有特殊利益才能打动客户，让客户产生“想要”的欲望；没有想要的欲望产生，就不会有购买的行为发生。

产品说明就是您有系统地透过一连串需求确认、特性、优点及特殊利益的陈述，引起客户产生购买的欲望。

1、产品说明的目的

·提醒客户对现状问题点的重视。

·让客户了解能获得那些改善。

·让客户产生想要的欲望。

·让客户认同您的产品或服务，能解决他的问题及满足它的需求。

2、成功产品说明的特征

·能毫无遗漏地说出您对客户解决问题及现状改善的效果。

·能让客户相信您能做到您所说的。

·让客户感受到您的热诚，并愿意站在客户的立场，帮助客户解决问题。

产品说明的技巧

1、产品说明的二个原则

成功的产品介绍，要把握住下列二个原则：

原则 1：

遵循“特性 →优点 →特殊利益”的陈述原则。

原则 2：

遵循“指出问题或指出改善现状→提供解决问题的对策或改善现状的对策→描绘客户采用后的利益”的陈述顺序。

2、产品说明的步骤：

步骤①：开场白

需掌握技巧：

·问候；

·感谢聆听及相关人员对调查的协助；

·引起注意及兴趣。

步骤②：依调查的资料，陈述客户目前的状况，指出客户目前期望解决的

问题点或期望得到满足的需求。

需掌握技巧：

·用闭锁式询问，确认客户的问题点及期望改善点。

步骤③：以客户对各项需求的关心度，有重点的介绍产品的特性→优点→特殊利益。

需掌握技巧：

·产品特性转换成特殊利益的技巧。

步骤④：预先化解异议，如从客户方面、竞争者方面可能造成的异议。

需掌握技巧：

·预先异议的处理技巧。

步骤⑤：异议处理。

需掌握技巧：

·异议处理技巧。

步骤⑥：要求订单。

需掌握技巧：

·缔结的技巧。

3、其它注意点

·维持良好的产品说明气氛；

·选择恰当的时机做产品说明；

·产品说明中不要逞能与客户辩论；

·预先想好销售商谈；

·运用销售辅助物，如：投影片、幻灯片、产品名录、企业简介、对销售有帮助的报刊、杂志的报导及其它任何有助于销售的辅助物

三段论法

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

产品说明三段论法，看起来非常简单，实际上能把产品介绍得很成功的销售人员，都是经过长期的练习，才养成有效的三段式说明习惯。

接下来，我们将把这三个步骤，逐一详细说明如下：

1、事实陈述

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

2、解释说明

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

3、客户利益

接着的最后步骤，要说明利益这部份，也就是在我们向客户陈述了事实及解释——六角形手槌，握得较牢后，接下来要强调究竟握得较牢会带给客户哪些利益？哪些好处？例如这个例子可强调握得较牢，客户订钉子能钉得较准，不会把钉子打歪，同时也较能使得上力，不易疲劳。

以上就是三段论式的产品说明，或是利益的部份能和您在实战指南中发掘出来的潜在客户关心的利益点一致，您就能称为一位利益销售者，这是迈向顶尖销售员的唯一之路。

三段论式的产品说明手法，有二个重点。一个是用三段论的说明方法，另一个是您对产品知识要充分的了解。

三段论手法的步骤，最初说明产品的性质及特性，接下来阐述及解说它的意义，最后才诉说它的长处及优点，三个步骤是展开产品说明的大前提，因此能够列举说明愈多产品特性的销售人员，愈能战胜对手。销售重点是从产品知识引伸出来的，因此销售人员平常就应该此产品的了解多下工夫，尽可能的更深入发掘、了解产品的性质。

从上面的说明，我们可以得到一个结论，三段论手法的威力强的关键点有

二个，一个是“竞争力”，即越是能够多列举产品特性的销售人员，越能战胜竞争者；另一个是“销售力”，对第二步骤解释说明及第三步骤客户利益越是能巧妙地阐述者，越是具有销售力。

演练三段论法时，您必须懂得运用三个连接词。

例如在进入第一个步骤，提示了产品的性质及特性后，在进入第二步骤前，可用“因而……”来接着说明产品性质的意义，最后再用“因此……”或“也就是说……”来阐述产品的优点及下结论。下图是三段论的示范例子，这些例子都很简单也很易了解，在实际销售时较复杂，因此希望您能经常的练习，尽可能的多列举一些实例，逐项地引伸出第二步及第三步，这样必能增加您的说明力。

成功导航：产品说明范例

业务员：陈处长、李科长，大家好。感谢处长及科长能将时间拨出来，同时要再次感谢处长及科长能协助我对贵企业配送车的使用现状做调查，让我能提出更适合贵企业的建议案。

一辆好的配送车，能比同型货车增加百分之二十一的载货空间，并节省百分之三十的上下货时间。

根据调查显示，贵企业目前配送的文具用品体积不大，但大小规格都不一致，并且客户多为一般企业，客户数量多且密集，是属少量多次进货的形态，一趟车平均要装载 50 家客户，因此上下货的频率非常高，挑选费时，并常有误拿的情形发生。如何正确、迅速地在配送车上拿取客户采购的商品，是提高效率的重点。这点是否处长及科长也能同意？

陈处长：对，如何迅速、正确地从配送车上拿出下一家客户要的东西是影响配送效率的一个重要因素。

业务员：另外，配送司机一天中大部份时间都在驾驶位上，因此驾驶位子的设置要能舒适，这就是配送司机们一致的心声。

李科长也提到，由于车子每天长时间在外行驶，车子的安全性，绝对不容忽视。的确，一辆专业配送车的设计，正是要满足上面这些功能。

本企业新推出的专业配送车○○，正是为满足客户对提高配送效率而专门开发设计出来的。它除了比一般同型货车超出了百分之十五的空间外，并设计有可调整的陈放位置，您可依您空间大小的需要，调整出 0 到 200 个置物空间，

最适合放置大小规格不一致的配送物，同时能活动编号，依号码迅速取向配送物。贵企业目前因为受制于取货及放置的不便，平均每趟只能配送 50 个客户，若使用此种型号的配送车，您可调整出 70 个置物空间，经由左、右及后面活动门依编号迅速取出客户所要的东西。

配送车的驾驶座，有如活动的办公室。驾驶室的位置调整装置能依驾驶人员的特殊喜好，调整出最适合他的位置。座椅的舒适度，绝对胜过一般内勤职员的椅子，并且右侧特别设置了一个自动抽取式架子，能让配送员书写报表及单据，使配送人员能感到企业对他们的尊重。

由于配送车在一些企业并非专任司机使用，而采取轮班制，因此，车子的安全性方面的考虑更是重要。〇〇型配送车有保护装置、失误动作防止、缓冲装置等。电脑安全系统控制装置，能预先防止不当的操作带给人、车的危险，能使配送驾驶人自己能控制的车祸意外降至最低。贵企业的配送人员也常有轮班、换班的情形，使用本车能得到更大的保障。

或许有人会说，万一安全系统的电脑故障而不知道，不是更危险吗？这个问题非常好，因为在设计时也有人提出过，我们的解决方法是，若安全系统发生故障，车子一发动，就会有“哔”“哔”的声音发出。

陈处长：〇〇车，听起来不错，但目前我们的车子还没到企业规定的汰旧换新的年限，况且停车场也不够。

业务员：陈处长说的不错。停车场地的问题，的确给许多成长的企业带来一些困扰。贵企业业务在处长的领导下，每年成长百分之十五，为了配合业务成长，各方面都在着手提升业务效率。若您使用〇〇配送车，每天平均能提升您百分之二十的配送量，也就是您可以减少目前五分之一的配送车辆，相对的也可以节省五分之一的停车场地。虽然贵企业的车子目前仍未达企业规定的使用年限，汰旧换新好像有一些不合算。的确，若是您更换和目前同型的车子，当然不合理，可是您若采取〇〇型专业配送车，不但因增加配送效率而能降低整体的配送成本，还能节省下停车场地的空间，让贵企业二年内不需为停车场地操心。

向陈处长报告，目前贵企业五十辆配车中有 10 辆已接近汰旧换新年限，是否请处长先同意选购 10 辆〇〇专业配送车，旧车我们会以最高的价格估算过来。

图片讲解法

我们身体上负责接收外界的器官，以视觉、听觉、感觉和味觉为主。研究分析显示，在这四个接收器官中，以视觉为最重要。如果销售人员只是凭嘴巴向客户介绍的话，效果是有限的。这不是我们表达的不够好，而是对方接收能力有限罢了。

如果要增加业绩，最有效的方法是以客户的眼睛为主。因为视觉的反应，比之听觉，接收能力竟达五倍之多。就因为这个原因，电视广告比之报纸广告效力要高出数倍，而且价钱也高得多。

因此，如果要促进客户购买，单是靠嘴是不够的，而且效果也未必大，如果您能够善用图片，效果便会显著的增加。“百闻不如一见”便是这个道理。

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

1、给客户留下深刻印象

根据经验，第一印象是很重要的，如果我们能够在最初的十五分钟抓住客户的情绪，我们便可以控制他以后的时间。当您运用图片去说明的时候，您的说话是顺畅的、肯定的，同时，又能生动活泼地吸引客户的目光。如果单凭一张嘴说，您的眼神很难集中，甚至是犹豫的，语气不那么肯定，同时节奏又比较难把握，令人难以跟随。

我们的目的是为了达成交易，如果过程顺利，客户便会在整个步骤引导下而签定合约或直接就签支票了。如果在过程中出现阻滞的话，客户便会借口考虑，他日再来。于是浪费了时间，而且难度又增大。对销售人员来说，最珍贵的就是和客户在一起的时间，晚点睡觉都没关系，就怕客户不给您时间，或者给了您时间却因为自己的能力而抓不住。

2、增加客户参与感

如果整个过程只是您一口气地讲，客户除了应几句之外，则只能呆呆地听您讲，参与的机会太少。但如果使用图片去辅助的话，客户便可以趁着转换图片的时间消化吸收。同时也可以用手指点和提问，积极地参与到您的讲解过程。

另一方面，观看图片听讲解的压力小，舒适自然，有利于双方的交流。

3、让客户容易明白

用图片解释的时候，销售人员只是介绍产品，并不是攻击型的销售，让客户感到容易明白并相信。如果客户从感观之中发觉产品是好的，他便会自己向自己解释，试试也无妨。但如果只是销售人员单方面介绍产品的话，客户通常会双手抱胸或两只手交叉在一起，表现出一种抗拒的心态。纵使销售人员将产品讲得天花乱坠，客户心中仍会有疑问："真的有这么好？"于是乎，整个销售过程便大打折扣了。

客户确定购买的过程，实际上是出于感情上的冲动，并不是出于理性的分析。成功的销售人员，最会打动客户的心，让客户产生一种拥有的渴望。失败的销售人员，往往钻牛角尖，误导客户往数字胡同里钻。

我们来看这样一个例子：

当钢琴最初发明的时候，琴商很渴望打开市场。最初的广告是向客户分析，原来世界上最好的木材，首先拿来做烟斗，然后再选择去制造钢琴。琴商从木材素质方面来宣传钢琴，当然引不起兴趣。

过了一段时间，琴商改变了宣传策略。他们不再宣传木材质料。琴商向消费者解释，钢琴虽然贵，但物有所值。同时，琴商又提供优惠的分期付款办法。顾客研究了分期付款的办法之后，发觉的确是便宜，出很少的钱便可将庞然大物的钢琴搬回家中布置客厅，的确物有所值。不过，客户还是不肯掏腰包。

后来琴商找了个宣传方法，他们的广告很简单："将您的女儿玛莉训练成贵妇吧！"广告一出，即使造成了轰动的回应。为什么呢？这是营销高手洞悉人性的秘诀。自此之后，钢琴就不愁销路了。

我们从事销售这一行业，最重要的是明白人性。什么客户要掏腰包去买东西呢。多数原因是感情上的冲动，不是理性逻辑的分析。令我们冲动的，是心情。而令我们有理性去逻辑地分析的，是脑袋；脑袋令我们冷静，心情令我们激动。试比较一下，心的位置和钱包的距离长短，不是比脑袋和钱包的距离更短吗？所以，令人冲动的方法，是攻心为上，并不是用脑袋的分析计算。

所以，如果您只是用嘴去说，效果总不及用一些辅助工具，图片就是一种非常有效的工具。图片令您有参与感，令您产生冲动。因此，如果您想做好生

意，一定要攻心为上，令客户冲动地掏腰包便成功了。至于内容细节如何，可免则免。

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

4、吸引客户注意力

我们与客户会谈最大的困难是抓住客户的心，纵使抓住客户的眼睛或耳朵也是枉然的，因为他的心还在您之外游离之际，天下一流的销售人员也没有办法令他集中精神。年轻的客户，心中多数想着男女关系，儿女私情；会计师只是想着数字是否出了错；生意人心中想着下一次的生意机会；医生想下一个病人。总之，人人心中都有一个牵挂。如何将客户心中的牵挂排除呢？

有一个方法，便是将客户的眼睛抓住。

当我们看到东西的时候，我们心中便会投射出一个印象，令我们集中精神。躺在床上时，我们的意念是天马行空的，因为我们躺在床上是闭着眼睛的，但当我们张开眼睛时，心中的杂念自然会减少。由此可见，控制客户情绪的方法，是多用图片等可以看见的东西去辅导解释。

一般来说，利用图片说明是有效果的，但如何利用呢？方法只有一个，不断地苦练，将自己要讲的话，配合图片演出，直到自己练到出神入化为止。好像开车一般，习惯手档的司机，对进出档位一点都不感到麻烦，为什么呢？无它，但手熟耳。一个自然流畅的推介方法，对于销售，有一定的效果。不过，要达到效果，与其羡慕他人的成功，不如埋头苦练，别人可以，自己为什么不能呢？

产品说明是您发挥高度销售技巧的场合，希望您能争取更多的机会锻炼您的技巧与胆识，唯有更多的练习，您才更有说服力。

练习：产品说明的练习

下面，我们要做产品说明的练习。请按5人分组演习，每位组员在小组内演练一次产品说明技巧，其他的学员注意，是否用了产品特性、优点、特殊利

益等介绍商品，演练完后，给演练者指正，小组每位成员练习完后，由组员共同制作一份标准的产品说明范本，完成下列表格。

《业务员教材》专题十五：展示的技巧

销售是客户和您共同参与的活动，当您销售一个实物产品时，您的表现要象一个游戏节目的主持人。客户愿意投入时间观看您的展示，表示他确实有潜在需求，这一时刻，您要把握住最好的机会。

记住：展示不是做产品特性的说明，而是要激起客户决定购买的欲望。

什么是展示

1、展示的含意

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

影响展示的要素：

影响展示效果的要素有两个：

·产品本身；

·销售人员给客户的感觉及展示技巧。

展示的优势：

展示过程是客户了解与体验产品利益的过程，也是销售人员诉求产品利益的最好时机，有什么能比客户亲自操作产品有更直接感受呢？

在销售人员进行展示时，能获得下列两个优势：

·客户已愿意花一段时间专注地倾听销售人员的说明。

·销售人员能有顺序地、有逻辑地、有重点地、完整地说明及证明产品的特性及利益。

展示的准则：

展示的准则只有一条：

·针对客户的需求，以特性及利益的方式陈述，并通过实际操作证明给客户

看。

展示的忌讳：

展示常犯的错误也有一条：

·只做产品功能的示范操作及说明。

2、展示的类型

您可透过下列几种方式，进行展示的活动：

·要求客户同意将产品搬至客户处展示。

·邀请客户至企业展示间进行展示。

·举办展示会，邀请客户参加。

3、展示前的准备

展示前可从三个方面着手准备：

产品：

·事前检查，确定产品的品质与性能符合标准。

·若到客户处展示，要事先确认安装的各项条件如电源、地点、操作空间等合于规定。

·备用品的准备，如投影机的展示须准备备用的投影灯泡，以免展示中突然坏掉。

·检查展示用品是否备齐。

场地：

·展示会场如何布置。

·准备欢迎参观者的看板，如“欢迎×××总经理莅临会场”。

销售人员：

·服装、仪容。

·邀请适当的友好人士参观展示。

·事前掌握客户的需求。

·演练展示说辞。

·对高技术的产品您可能还需要一位配合您的专家。

展示说明的注意点

不同的商品进行展示时，由于商品本身的特性不同，以致强调的重点不同，

或是实行展示的方法可能相异因而进行说明的方式也不尽相同。建议您尽可能地利用下列的方法，让您的展示更生动、更能打动客户的心弦。

1、增加戏剧性

最好是增加您展示的戏剧性。

一家健身减肥的业者，向客户展示减肥的设备及步骤时，会发给每位参观展示说明的客户一个相当于 10 公斤猪肉的体积及重量的东西，请客户提在手上，然后询问客户：“你们愿意让这个东西一天 24 小时地跟随在您身上吗？”

他以戏剧性的方式增加客户减肥的期望。

2、让客户亲身感受

尽可能地让客户能看到、触摸到、用到您的产品。

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

3、引用动人实例

可利用一些动人的实例来增强您产品的感染力和说服力。

如报纸、电视曾报导过的实例，都可穿插于您的展示说明中。例如净水器的销售人员，可引用报纸报导某地水源污染的情况：保险的业务可举很多的实例，让客户如同身受。

4、让客户听得懂

展示时要用客户听得懂的话语。

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

5、让客户参与

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

6、掌握客户的关心点

掌握客户的关心点，并证明您能满足他。

同样一部车，每位买主购买的理由不一样，但结果都是买了这部车。有的是因为车子安全性设计好而购买；有的是因为驾驶起来很舒适顺手而购买；有

的是因为车的外形正能代表他的风格而购买。

因此，掌握客户关心的重点，仔细地诉求，证明您能完全满足他，是展示说明时的关键重点。

准备您的展示讲稿

展示话语分为两种，一个是标准的展示话语，另一个是应用的展示话语。

1、标准的展示

标准的展示话语是以一般的客户为对象撰写的展示讲稿，详细地配合产品操作的动作，以逻辑地方式陈述产品的特性及利点。

标准的展示话语多供新进销售人员训练时演讲用，让销售人员熟悉如何配合机器的操作，向客户做展示。

2、应用的展示话语

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

展示话语的撰写准备步骤

您可依下列的步骤撰写您的应用展示话语：

步骤 1：从现状调查中，找出客户的问题点；

步骤 2：列出您产品的特性及优点；

步骤 3：找出客户使用您的产品能够改善的地方，找出客户最期望的改善地方或最希望被满足的需求；

步骤 4：依优先顺序组合特性、优点及利益点；

步骤 5：依优先顺序证明产品能满足客户的特殊利益；

步骤 6：总结；

步骤 7：要求订单。

成功导航：展示讲稿范例

业务员：各位好。欢迎莅临参观本企业推出的不沾油妙妙炒菜锅展示。现在的工商社会中，厨房已不是专属于女人的了，不管是先生或太太相信都要下厨做饭的。不知道王先生，是否也有下厨做饭的经验？

王先生：是啊！太太也上班，谁先回家，谁就先动手做饭。

业务员：请问王先生，当您做菜时，您是否觉得炒一盘青菜要比煎鱼或炒

肉方便多了？

王先生：当然，煎鱼、炒肉不管怎么样都会沾锅，炒第二盘菜时非得洗锅不可。

陈小姐：是啊！每次煎鱼的时候，鱼皮有一半都沾在锅上，除非放很多的油。

业务员：如果有一种炒菜锅，不管您炒什么菜，都不用担心会沾锅，您是否会觉得使用起来比目前要方便？

陈小姐： 当然。

业务员：本企业新推出的妙妙炒菜锅，即是针对解决炒菜沾锅特别开发出来的一种新产品。

这是一种鳟鱼，是最容易沾锅的，我们来看使用妙妙妙炒锅时，是否会沾锅。

我们先把油倒进锅里，您可看出我倒油的份量几乎比一般要少三分之一，火不用开到最大，锅子很快就热了。妙妙炒锅的导热速度要比一般快 1/2，可以节省您煤气的耗用量。

现在我们把鱼放进去，您可看到油并不附着于锅上，因此油虽然比一般少二分之一，却都能有效地接触到鱼的全身，因此较不容易煎糊、煎焦。

陈小姐，这是锅铲，请您将鱼翻面，您可再翻一面，您看就是这么容易，一点也不沾锅，锅座的温度能均匀散布，锅底能发挥最大的导热效果，因此您仅需要用中火就可以了，能节省煤气的用量。

现在我们来试第二道菜，您只要把妙妙炒菜锅用清水一冲，锅上没有残余一滴的油腻，陈先生您看是不是省掉许多时间处理以往煎鱼后的清洗工作，就这么轻松，您可进行炒您的第二道菜，再也不要为油锅的渍腻而伤脑筋。

目前的家居生活都讲究提高生活的品质，妙妙炒锅能大举地提升了您厨房工作的效率，它可以让您减少接触油腻一半以上的时间，能让您烧出色香味俱全的佳肴，它让您不再视厨房为畏途，同时也能达到省油、省煤气的附带效果。陈小姐、王先生，妙妙炒锅能增进您烹调的乐趣，也让您的家人再也不会吃到有损健康的食物。今天晚上就让妙妙炒锅开始为您服务吧！

商品展示说明是销售诉求中最重要的一环，没有其它的活动更能加深客户

对商品的印象，因此，销售人员们要能以虔敬的态度、谨戒的心情迎接客户的莅临。

成功的商品展示说明，事前一定要有充分的准备，否则展示的效果必将大打折扣，容易仅止于做商品特性的说明，事前充分准备如知道客户的喜好、调查出客户的特殊要求、规划有创意的展示说明方式……等是展示成功与否的关键要素，故商品展示说明的事前准备及展示技巧二项重点则是专业销售人员需全力以赴的工作。

《业务员教材》专题十六：如何撰写建议书

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

建议书的准备技巧

撰写建议书前，您先要准备好撰写建议书的资料，这些资料是您从销售准备开始时就应留意的，因此，建议书的资料取自于销售准备、询问调查、展示说明等各个过程，，您在这些销售过程对客户的了解及对客户的影响，是建议书成败的主要因素。

撰写建议书前要收集哪些资料呢？

把握客户现状的资料：

例如保险业的经纪人要知道客户的资料有：

·目前参加了那些保险；

·年龄；

·家庭人口数；

·小孩的年龄；

·职业状况；

·收入状况；

·身体状况。

正确分析出客户感觉到的问题点或想要进行的改善点：

找出客户对现状感到不满的地方，若您的销售对象是企业，可以收集各个使用人员对现状的意见。

知道了客户对现状的不满意点，销售人员就能进行构想出改善的方法。

竞争者的状况把握：

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

了解客户企业的采购程序：

销售人员了解客户企业的采购程序，才能知道建议书的传递对象，同时能把握住建议书是否在对方编制预算前即需要提出，以获得预算的编制。

了解客户的决定习惯：

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

建议书的撰写技巧

建议书的撰写技巧能帮助您达成建议书的目的，建议书是一个沟通的媒介，它最终的目的是希望获得订单。

如何能让客户看了您的建议书后马上签约呢？您要能满足两个条件：

1、让客户感到满足

让客户感受到需求能被满足，问题能够得到解决。

客户花钱进行购买行为时，一定是对现状不满或想要改善现状，当客户心里有了这种想法，正在摸索进行时，若是您能即时地提供客户一套适合于解决客户问题的建议案，无异于帮了客户的大忙。

如何才能提出上面这种建议案呢？关键点在建议书的准备技巧中所提的——要能正确地分析客户的问题点。

2、与关键人物的沟通

您还要与承办人、承办单位主管、使用人、预算控制部门、关键人士能做有效沟通。

一份建议书不一定会完全经过这五种人过目，此处我们以这五种人做例子，

提醒您撰写建议书时如何和这些对象做有效的沟通。

承办人：

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

承办单位主管：

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

使用人：

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

预算控制部门：

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

关键人士

关键人士关心的重点有两项，一为效用，另一为优先顺序。

关键人士位处企业的高层，他的判断点多为产生的效用对企业的营运有哪些帮助。例如您的产品对增加销售人员的业绩有帮助，关键人士将能认同这种效用。

另外，优先顺序也是关键人士判断的重点，因为关键人士是从企业全盘的角度思考事情，他往往面临的不是单一事件，因此，他会权衡完全不相干的两件事情，而做出执行上的优先顺序，因而，若销售人员疏忽了这方面的考虑，往往被关键人士判定暂缓而前功尽弃。

若您撰写建议书时能技巧地满足上面的两个条件，相信您的建议书一定具

有强烈地说服力，能称职的扮演无言销售人员的角色。

3、把握竞争者的状况

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

4、了解客户的采购程序

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

5、了解客户的决定习惯

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

建议书的构成

有十个项目是准备一份完整的建议书不可缺少的。

·封面及标题

·问候

·目录

·主旨

·现状

·建议书改善对策

·比较使用前及使用后的差异

·成本效益分析

·结论

·附件

下面，我们一一加以说明。

1、封面及标题

·标题可从配合客户企业的政策及策略的方向拟订，如提升效率、提高士气、增进员工福利……等，能让客户觉得您的建议案对执行企业的政策、策略有帮助。

·封面可选用较好的材料，可依提案的产品性质如理性或感性的产品，给予适当的选择。

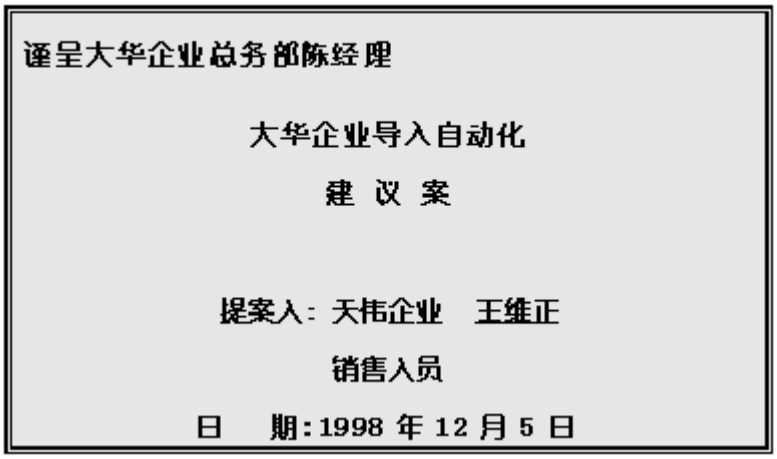
·封面设计大方，具有条理的感觉。

·封面要表明主题、提案人、日期。

·封面可依建议书的厚薄，考虑装订的方式。

·在撰写标题时，应加入实际的标的物。如现状分析，可加上“贵企业使用○○型电脑现状分析”；效益分析，可加上“使用××型电脑带给贵企业的效益。”使阅读建议书的人有临场的感觉，并能让您的建议书生动活泼。

成功导航：建议书封面

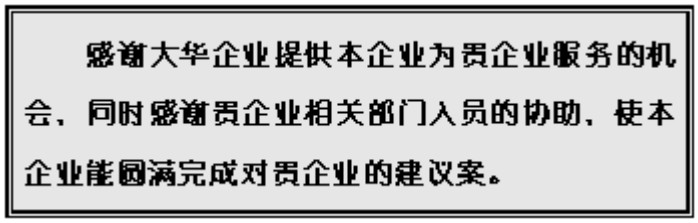


2、问候

·首先您要表达的感谢是您的客户给您提供了机会，让您能进行销售的动作。

·感谢相关部门给您的协助，同时藉以表明您为了给客户最好的建议案，投入了相当大的时间与精力。

·问候感谢辞不宜过长，感谢时最好以企业及部门为对象，尽量不要讲出个别感谢的对象。



3、目录

各段标题的秩序，建议可循下列顺序：

成功导航：建议书目录

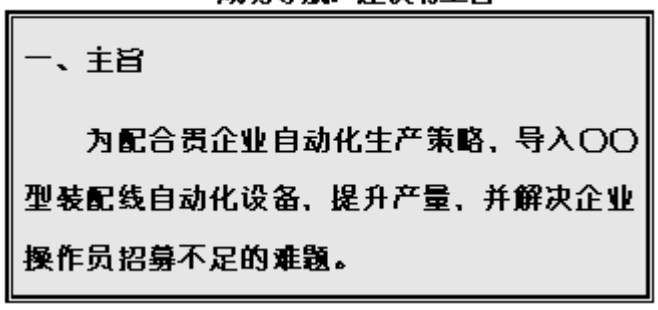
目 录

1．主旨---------- P 1
2．现状分析---------- P 3
3．问题点---------- P 5
4．改善对策---------- P 6
5．使用前及使用后的差异---------- P 9
6．效益分析---------- P 12
7．结论---------- P 15
8．附件---------- P 18

4、主旨

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

成功导航：建议书主旨


一、主旨

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

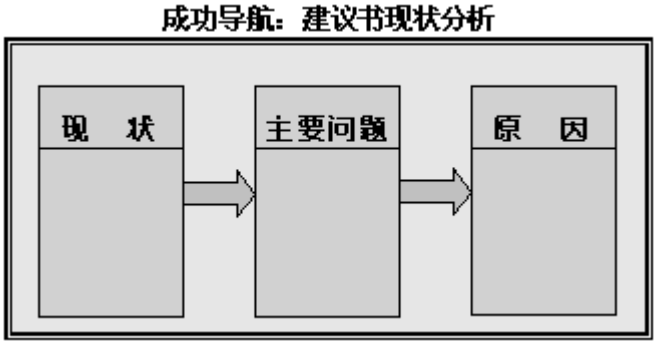
5、现状分析

·分析主要的问题点及产生的原因。

·问题点的分析要依据销售人员调查的资料，必要时事先要获得客户企业相关人员的确认。

·问题点必须是客户有兴趣、关心的。

·原因的把握要得到客户的认同。



6、建议改善对策

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

7、比较使用前及使用后之差异

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

8、成本效益分析

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

9、结论

结论是汇总提供客户的特殊利益及效益，结论要能要求订单。

10、附件

附件要容易查询，每一个附件都要有标题和页码。

虽然不是所有的产品都需要使用到建议书，但若您销售的产品是附加价值较高、可改善客户的效率或能解决客户的问题，此时，建议书是不可缺少的销售利器。

建议书是利用文字的组合进行销售，建议书的逻辑架构及表达陈列的方式，能显现出您是否够专业，学习建议书的撰写技巧是让阅读建议书的客户感受到您专业，而更能认同您的建议。

记住撰写建议书时，随时提醒自己：

·潜在客户为什么要接受我的建议书？

·还有哪些点能帮助客户做迅速、正确的决定？

《业务员教材》专题十七：客户异议的处理

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

客户异议的含意

1、什么是客户异议

客户异议是您在销售过程中的任何一个举动，客户对您的不赞同、提出质疑或拒绝。

例如，您要去拜访客户，客户说没时间；您询问客户需求时，客户隐藏了真正的动机；您向他解说产品时，他带着不以为然的表情……等，这些都称为异议。

多数新加入销售行列的销售人员们，对异议都抱着负面的看法，对太多的异议感到挫折与恐惧，但是对一位有经验的销售人员而言，他却能从另外一个角度来体会异议，揭露出另一层含意。

·从客户提出的异议，让您能判断客户是否有需要。

·从客户提出的异议，让您能了解客户对您的建议书接受的程度，而能迅速修正您的销售战术。

·从客户提出的异议，让您能获得更多的讯息。

“异议”的这层意义，是“销售是从客户的拒绝开始”的最好印证。

2、异议的种类

有三类不同的异议，您必须要辨别。

真实的异议

客户表达目前没有需要或对您的产品不满意或对您的产品抱有偏见，例如：

从朋友处听到您的产品容易出故障。

面对真实的异议，您必须视状况采取立刻处理或延后处理的策略。

成功导航：客户异议的处理

立刻处理状况：

面对以下状况，您最好立刻处理客户异议：

·当客户提出的异议是属于他关心的重要事项时；

·您必须处理后才能继续进行销售的说明时；

·当您处理异议后，能立刻要求订单时。

延后处理的状况：

面对以下状况，您最好延后处理客户异议：

·对您权限外或您确实不确定的事情，您要承认您无法立刻回答，但您保证您会迅速找到答案告诉他；

·当客户在还没有完全了解产品的特性及利益前，提出价格问题时，您最好将这个异议延后处理；

当客户提出的一些异议，在后面能够更清楚证明时。

假的异议：

假的异议分为二种：

·指客户用藉口、敷衍的方式应付销售人员，目的是不想诚意地和销售人员会谈，不想真心介入销售的活动。

·客户提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的地方，如“这件衣服是去年流行的款式，已过了时”、“这车子的外观不够流线型”……等，虽然听起来是一项异议，但不是客户真正的异议。

隐藏的异议：

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

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

·异议是宣泄客户内心想法的最好指标。

·异议经由处理能缩短订单的距离，经由争论会扩大订单的距离。

·没有异议的客户才是最难处理的客户。

·异议表示您给他的利益目前仍然不能满足他的需求。

·注意聆听客户说的话，区分真的异议、假的异议及隐藏的异议。

·不可用夸大不实的话来处理异议，当您不知道客户问题的答案时，坦诚地告诉客户您不知道；告诉他，您会尽快找出答案，并确实做到。

·将异议视为客户希望获得更多的讯息。

·异议表示客户仍有求于您。

异议产生的原因

异议有的是因客户而产生，有的是因销售人员而产生。

1、原因在客户

拒绝改变：

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

情绪处于低潮：

当客户情绪正处于低潮时，没有心情进行商谈，容易提出异议。

没有意愿：

客户的意愿没有被激发出来，没有能引起他的注意及兴趣。

无法满足客户的需要：

客户的需要不能充分被满足，因而无法认同您提供的商品。

预算不足：

客户预算不足会产生价格上的异议。

藉口、推托：

客户不想花时间会谈。

客户抱有隐藏式的异议：

客户抱有隐藏异议时，会提出各式各样的异议。

2、原因在销售人员本人

销售人员无法赢得客户的好感：

销售人员的举止态度让客户产生反感。

做了夸大不实的陈述：

销售人员为了说服客户，往往以不实的说辞哄骗客户，结果带来更多的异议。

使用过多的专门术语：

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

事实调查不正确：

销售人员引用不正确的调查资料，引起客户的异议。

不当的沟通：

说得太多或听得太少都无法确实把握住客户的问题点，而产生许多的异议。

展示失败：

展示失败会立刻遭到客户的质疑。

姿态过高，处处让客户词穷：

销售人员处处说赢客户，让客户感觉不愉快，而提出许多主观的异议。例如不喜欢这种颜色、不喜欢这个式样。

您了解异议产生的各种可能原因时，您能更冷静地判断出异议的原因，针对原因处理才能化解异议。

处理异议的原则

I、事前做好准备

“不打无准备之仗”，是销售人员战胜客户异议应遵循的一个基本原则。

销售人员在走出公司大门之前就要将客户可能会提出的各种拒绝列出来，然后考虑一个完善的答复。面对客户的拒绝事前有准备就可以胸中有数，以从容应付；事前无准备，就可能张惶失措，不知所措；或是不能给客户一个圆满的答复，说服客户。加拿大的一些企业专门组织专家收集客户异议并制订出标准应答语，要求销售人员记住并熟练运用。

编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：

步骤 1：把大家每天遇到的客户异议写下来；

步骤 2：进行分类统计，依照每一异议出现的次数多少排列出顺序，出现频率最高的异议排在前面；

步骤 3：以集体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理成文章；

步骤 4：大家都要记熟；

步骤 5：由老销售人员扮演客户，大家轮流练习标准应答语；

步骤 6：对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高；

步骤 7：对修改过的应答语进行再练习，并最后定稿备用。最好是印成小册子发给大家，以供随时翻阅，达到运用自如、脱口而出的程度。

2、选择恰当的时机

美国通过对几千名销售人员的研究，发现好的销售人员所遇到的客户严重反对的机会只是差的销售人员的十分之一。这是因为，优秀的销售人员：对客户提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。懂得在何时回答客户异议的销售人员会取得更大的成绩。销售人员对客户异议答复的时机选择有四种情况：

在客户异议尚未提出时解答：

防患于未然，是消除客户异议的最好方法。销售人员觉察到客户会提出某种异议，最好在客户提出之前，就主动提出来并给予解释，这样可使销售人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正客户看法，或反驳客户的意见而引起的不快。

销售人员完全有可能预先揣摩到客户异议并抢先处理的，因为客户异议的发生有一定的规律性，如销售人员谈论产品的优点时，客户很可能会从最差的方面去琢磨问题。有时客户没有提出异议，但他们的表情、动作以及谈话的用词和声调却可能有所流露，销售人员觉察到这种变化，就可以抢先解答；

异议提出后立即回答：

绝大多数异议需要立即回答。这样，既可以促使客户购买，又是对客户的尊重。

过一段时间再回答：

以下异议需要销售人员暂时保持沉默：

异议显得模棱两可、含糊其词、让人费解；异议显然站不住脚、不攻自破；异议不是三言两语可以辩解得了的；异议超过了销售人员的议论和能力水平；异议涉及到较深的专业知识，解释不易为客户马上理解，等等。急于回答客户此类异议是不明智的。经验表明：与其伧促错答十题，不如从容地答对一题。

不回答：

许多异议不需要回答，如：无法回答的奇谈怪论；容易造成争论的话题；废话；可一笑置之的戏言；异议具有不可辩驳的正确性；明知故问的发难等等。销售人员不回答时可采取以下技巧：沉默；装作没听见，按自己的思路说下去；答非所问，悄悄扭转对方的话题；插科打诨幽默一番，最后不了了之。

3、争辩是销售的第一大忌

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

4、销售人员要给客户留“面子”

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

客户异议处理技巧

1、忽视法

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

碰到诸如此类的反对意见，我想您不需要详细地告诉他，为什么不找成龙而找×××的理由，因为经销店老板真正的异议恐怕是别的原因，您要做的只是

面带笑容、同意他就好。

所谓“忽视法”，顾名思义，就是当客户提出一些反对意见，并不是真的想要获得解决或讨论时，这些意见和眼前的交易扯不上直接的关系，您只要面带笑容地同意他就好了。

对于一些“为反对而反对”或“只是想表现自己的看法高人一等”的客户意见，若是您认真地处理，不但费时，尚有旁生支节的可能，因此，您只要让客户满足了表达的欲望，就可采用忽视法，迅速地引开话题。

忽视法常使用的方法如：

·微笑点头，表示“同意”或表示“听了您的话”。

·“您真幽默”！

·“嗯！真是高见！”

2、补偿法

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

当客户提出的异议，有事实依据时，您应该承认并欣然接受，强力否认事实是不智的举动。但记得，您要给客户一些补偿，让他取得心理的平衡，也就是让他产生二种感觉：

·产品的价格与售价一致的感觉。

·产品的优点对客户是重要的，产品没有的优点对客户而言是较不重要的。

世界上没有一样十全十美的产品，当然要求产品的优点愈多愈好，但真正影响客户购买与否的关键点其实不多，补偿法能有效地弥补产品本身的弱点。

补偿法的运用范围非常广泛，效果也很有实际。

例如艾维士一句有名的广告“我们是第二位，因此我们更努力！”这也是一种补偿法。客户嫌车身过短时，汽车的销售人员可以告诉客户“车身短能让您停车非常方便，若您是大型的停车位，可同时停二部车”。

3、太极法

经销店老板：“贵企业把太多的钱花在作广告上，为什么不把钱省下来，做为进货的折扣，让我们的利润好一些？”销售人员：“就是因为我们投下大量的

广告费用，客户才会被吸引到指定地点购买指定品牌，不但能节省您销售的时间，同时还能顺便销售其它的产品，您的总利润还是最大的吧！”

太极法取自太极拳中的借力使力。澳洲居民的回力棒就是具有这种特性，用力投出后，会反弹回原地。

太极法用在销售上的基本做法是当客户提出某些不购买的异议时，销售人员能立刻回复说：“这正是我认为您要购买的理由！”也就是销售人员能立即将客户的反对意见，直接转换成为什么他必须购买的理由。

我们在日常生活上也经常碰到类似太极法的说词。例如主管劝酒时，您说不会喝，主管立刻回答说：“就是因为不会喝，才要多喝多练习。”您想邀请女朋友出去玩，女朋友推托心情不好，不想出去，您会说：“就是心情不好，所以才需要出去散散心！”这些异议处理的方式，都可归类于太极法。

成功导航：太极法应用实例

一、保险业：

客户：“收入少，没有钱买保险。”

销售人员：“就是收入少，才更需要购买保险，以获得保障。”

二、服饰业：

客户：“我这种身材，穿什么都不好看。”

销售人员：“就是身材不好，才需销加设计，以修饰掉不好的地方。”

三、儿童图书：

客户：“我的小孩，连学校的课本都没兴趣，怎么可能会看课外读本？”

销售人员：“我们这套读本就是为激发小朋友的学习兴趣而特别编写的。”

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

4、询问法

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

您库存的负担吗？”

询问法在处理异议中扮演着二个角色：

透过询问，把握住客户真正的异议点：

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

例如以下案例：

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

这个例子告诉我们，销售人员若是稍加留意，不要急着去处理客户的反对意见，而能提出这样的询问，如“请问您是觉得哪个功能比哪一家的复印机要差？”客户的回答也许只是他曾经碰到○○牌的复印机，具有六个刻度调整复印的浓淡度，因而觉得您的复印机的功能好像较差。若是销售人员能多问一句，他所需要处理的异议仅是一项，可以很容易地处理，如“贵企业的复印机非由专人操作，任何员工都会去复印，因此调整浓淡的过多，往往员工不如如何选择，常常造成误印，本企业的复印浓度调整按键设计有三个，一个适合一般的原稿，一个专印颜色较淡的原稿，另一个专印颜色较深的原稿。”经由这样地说明，客户的异议可获得化解。

销售人员的字典中，有一个非常珍贵、价值无穷的字眼“为什么？”不要轻易地放弃了这个利器，也不要过于自信，认为自己已能猜出客户为什么会这样或为什么会那样，让客户自己说出来。

当您问为什么的时候，客户必然会做出以下反应：

·他必须回答自己提出反对意见的理由，说出自己内心的想法。

·他必须再次地检视他提出的反对意见是否妥当。

此时，销售人员能听到客户真实的反对原因及明确地把握住反对的项目，他也能有较多的时间思考如何处理客户的反对意见。

透过询问，直接化解客户的反对意见：

有时销售人员也能透过各客户提出反问的技巧，直接化解客户的异议，如范例中的二个例子。

5、“是的……如果”法

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

人有一个通性，不管有理没理，当自己的意见被别人直接反驳时，内心总是不痛快，甚至会被激怒，尤其是遭到一位素昧平生的销售人员的正面反驳。

屡次正面反驳客户，会让客户恼羞成怒，就算您说得都对，也没有恶意，还是会引起客户的反感，因此，销售人员最好不要开门见山地直接提出反对的意见。在表达不同意见时，尽量利用“是的……如果”的句法，软化不同意见的口语。用“是的”同意客户部分的意见，在“如果”表达在另外一种状况是否这样比较好。

请比较下面的两种名法，感觉是否天壤之别。

A：“您根本没了解我的意见，因为状况是这样的……”

B：“平心而论，在一般的状况下，您说的都非常正确，如果状况变成这样，您看我们是不是应该……”

A：“您的想法不正确，因为……”

B：“您有这样的想法，一点也没错，当我第一次听到时，我的想法和您完全一样，可是如果我们做进一步的了解后……”

养成用 B 的方式表达您不同的意见，您将受益无穷。

“是的……如果……”，是源自“是的……但是……”的句法，因为“但是”的字眼在转折时过于强烈，很容易让客户感觉到您说的“是的”并没有含着多大诚意，您强调的是“但是”后面的诉求，因此，若您使用“但是”时，要多加留意，以免失去了处理客户异议的原意。

6、直接反驳法

客　户：“这房屋的公共设施占总面积的比率比一般要高出不少。”销售人员：“您大概有所误解，这次推出的花园房，公共设施占房屋总面积的 18.2%，

一般大厦公共设施平均达19%，我们要比平均少0.8%。”客　户：“你们企业的售后服务风气不好，电话叫修，都姗姗来迟！”销售人员：“我相信您知道的一定是个案，有这种情况发生，我们感到非常遗憾。我们企业的经营理念，就是服务第一。企业在全省各地的技术服务部门都设有电话服务中心，随时联络在外服务的技术人员，希望能以最快的速度替客户服务，以达成电话叫修后二小时一定到现场修复的承诺。

在“是的……如果”法的说明中，我们已强调不要直接反驳客户。直接反驳客户容易陷于与客户争辩而不自觉，往往事后懊恼，但已很挽回。但有些情况您必须直接反驳以导正客户不正确的观点。

例如：

·客户对企业的服务、诚信有所怀疑时。

·客户引用的资料不正确时。

出现上面两种状况时，您必须直接反驳，因为客户若对您企业的服务、诚信有所怀疑，您拿到订单的机会几乎可以说是零。例如保险企业的理赔诚信被怀疑，您会去向这家企业投保吗？如果客户引用的资料不正确，您能以正确的资料佐证您的说法，客户会很容易接受，反而对您更信任。

使用直接反驳技巧时，在遣词用语方面要特别的留意，态度要诚恳、对事不对人，切勿伤害了客户的自尊心，要让客户感受到您的专业与敬业。

我们介绍了六项处理异议的技巧，熟悉这六项技巧，能让您面对客户的异议时更能有自信。

技巧能帮助您提高效率，但对异议秉持正确的态度，才能使您面对客户异议时能冷静、沉稳；能冷静、沉稳才能辨别异议的真伪、才能从异议中发觉客户的需求、才能把异议转换成每一个销售机会。因此，销售人员们训练自己处理异议，不但要练习您的技巧，同时也要培养您面对客户异议的正确态度。

《业务员教材》专题十八：达成最后的交易

如果您希望做成生意，迟早您要向对方请求。

达成交易对销售人员来说，是非常开心的时刻，您的努力在从您一开始接触潜在客户时就开始了，您希望的不就是这一刻吗？如何让客户说“我同意”“就这么定了”“您让我愿意与您交往”，是本专题重点探讨的问题。

在很多的实例中，我们发现一个有趣的现象。当我们询问那些没有被打动的客户，他们为什么没有进一步产生购买行为，让我们吃惊的是他们回答说“销售人员没有请求我们这样做”。可见，在我们的销售过程中，您的产品说明、展示及解决异议等只是您的辅助工具，目的是用来和客户达成协议的，而我们在实务中却容易忽视这一点，客户的购买是由多种因素组成的，您的说服已经起了效果但自己却不知道，一直在等待客户点头同意，白白放弃了成交的好机会。

成交的方式有两种，一是签订供销合同，二是现款现货交易。在实战中，一些销售人员抱有不良的心理倾向，阻碍成交，需要克服。

达成协议的障碍

1、害怕拒绝

有的销售人员不能主动地向客户提出成交要求。

这些销售人员害怕提出成交要求后，如果客户拒绝会破坏洽谈气氛，一些新销售人员甚至对提出成交要求感到不好意思。

据调查，有 70％的销售人员未能适时地提出成交要求。许多销售人员失败的原因仅仅在于他们没有开口请求客户订货。美国施乐公司前董事长波德·麦克考芬说，销售人员失败的主要原因是不要订单。不提出成交要求，就象您瞄准了目标却没有扣动扳机一样。这是错误的。没有要求就没有成交。

客户的拒绝也是正常的事。美国的研究表明，销售人员每达成一次交易，至少要受到客户 6 次拒绝。销售人员学会接受拒绝，才能最终与客户达成交易。

2、等待客户先开口

有的销售人员认为客户会主动提出成交要求，因此，他们等待客户先开口。

这是一种错觉。一位销售人员多次前往一家公司销售。一天该公司采购部经理拿出一份早已签好字的合同，销售人员愣住了，问客户为何在过了这么长

时间以后才决定购买，客户的回答竟是：“今天是您第一次要求我们订货。”这个故事说明，绝大多数客户都在等待销售人员首先提出成交要求。即使客户主动购买，如果销售人员不主动提出成交要求，买卖也难以成交。

3、放弃继续努力

还有一些销售人员把客户的一次拒绝视为整个销售失败，放弃继续努力。

研究表明，一次成交失效，并不是整个成交工作的失败，销售人员可以通过反复的成交努力来促成最后的交易。

达成协议的时机与准则

1、达成协议的时机

在销售场合，如果销售人员在出示产品之外还要做更多的努力，有些时候会感到力不从心，如果对方没有觉察出产品的价值而不急于购买，销售人员就容易丧失信心。事实上，我们如果关注客户购买心理的阶段性变化，如注意、发生兴趣、产生联想、激起欲望、比较、下决心及提出异议，这里的每个阶段都可以出现达成协议的时机。

我们要随时关注成交的信号，成交信号是客户通过语言、行动、表情泄露出来的购买意图。客户产生了购买欲望常常不会直言说出，而是不自觉地表露其心志。客户的购买信号有：

语言信号：

客户询问使用方法、售后服务、交货期、交货手续、支付方式、保养方法、使用注意事项、价格、新旧产品比较、竞争对手的产品及交货条件、市场评价等。

动作信号：

客户频频点头、端详样品、细看说明书、向销售人员方向前倾、用手触及订单等。

表情信号：

客户紧锁的双眉分开、上扬、深思的样子、神色活跃、态度更加友好、表情变得开朗 、自然微笑、客户的眼神、脸部表情变得很认真等。

2、达成协议的准则

经常性准则：

以销售为导向，充分利用环境、与关键人士建立的关系以及双方的自信，推动销售协议的达成。

对有经验的销售人员来说，可以在非常短的时间内让一个客户接受您的签约。对客户来讲，采购的决策并不是盲目的，如果您不是销售一件让所有客户都感到陌生的新产品，客户他必定知道您的产品或同类产品的存在，所以经常性提出协议的要求是非常可行的。一个销售人员的业务生涯，大多数的协议是在这种情况下达成的：

对每一个销售重点的准则

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

重大异议解决后的准则

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

达成协议的技巧

1、利益汇总法

地点：总经理办公室

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

销售人员把先前向客户介绍的各项产品利益，将特别获得客户认同的地方，

一起汇总，扼要地再提醒客户，加重客户对利益的感受，同时要求达成协议。

利益汇总法是销售人员经常用到的技巧，特别是在做完产品介绍时，可运用利益汇总法向关键人士提出订单的要求，另外书写建议书做结论时，也可以运用这项技巧。

2、本杰明·富兰克林法

地点：总经理办公室

销售人员：陈总，谢谢您拨出这么长一段时间，听了我们推荐的普通纸传真机的产品说明，刚才我们也看了实际的操作演示，我们可以以贵企业目前实际使用的需求状况，以贵企业的立场进行评估，这台传真机的优点与缺点，如果您不介意的话我们在纸上描述出来。

（取出一张纸，在中间划一条线，左边写上利点，右边写上不利点，等待陈总的许可）。

您提到过普通纸接收能让您很容易地在收到的资料上进行批示；您也希望一定规格的输出纸张，便于归档，又不易遗失；30 张 A4 的记忆装置，让您不用担心缺纸而遗漏讯息；它的速度比您目前的传真机速度要快，能节省许多的长途电话费；纸张容量是 200 张，不需要经常换纸；况且纸张是放在外盒，一眼就能发现是否缺纸；普通纸的成本还不到热敏纸的四分之一，纸张成本也大大节省；这些都是您使用后立刻能获得的好处。当然，这台机器还有一些功能，目前贵企业的使用的可能较少，但相信随着贵企业业务的成长，这种需求一定日渐增加。

此外，您也提到体积较大、价格较高等二个缺点。是的，这台传真机的确比您目前的那台要大一些，如果我们把它同一般的桌上型个人电脑比较起来，它还是要小很多，个人电脑在贵企业几乎人手一台，您就把它当成是多装了一台电脑。本机的价格是比一般的热敏纸机器要高，但如果我们以使用五年来看，相信陈总您立刻可以发觉您在每月的国际电话费、传真纸上所节省的费用，早就可以再买一台机器了。

陈总，您看（将利点、不利点分析表再次递给陈总看）。

利点	不利点
·普通纸接受的传真，容易在上面书写。	·体积稍大。

·一定规格的输出纸张，易于存档。 ·30 张 A4 的记忆装置，不会遗漏商机。 ·速度快，有利于节约电话费。 ·不需要经常换纸，且缺纸时一眼就可以发现。 ·节省纸张成本。	·价格较高。

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

这项技巧由本杰明·富兰克林发明，多年来已经有无数的销售人员成功地运用过。这项技巧简单、清晰、易于理解，所以每个人都理解它的效力。

本杰明·富兰克林法是一个非常有效的方式，特别是您与关键人士之间有多次接触，彼此间建立了一些人际关系，采用此法能让客户更容易坚定地下决心，特别是您在书面写下这些信息时，能让客户感觉到您只是代表他把他的评估写在上面。

3、前提条件法

难免有时候会碰到一些较真的客户，他要求您按照确切、严格的标准提供产品或服务。这时的关键是要迎接这种挑战，但是要确定您是否能够克服相应的困难，由于获得了生意，您取得了胜利；由于以自己的方式拥有了产品或服务，客户也胜利了。

给客户一定的压力，促使客户加速做决定，同时能测出客户心理底线，如果客户仍然不能做出正面的决定，表示客户所期望的仍大于您目前所提供的。

销售人员：这套设备（小型交换机）您已经看过两次了，也看出来您对这套设备非常满意，我想您一定有其它什么问题困扰您？

客户：因为最近工作非常忙，安装这套设备的时间是三天，我担心影响工作。

销售人员：您的员工周末是否加班？

客户：周末不加班。

销售人员：如果我们利用周末及晚上的时间安装，并保证下周一您就可以使用上新的设备，您是否愿意定下这个协议？

又如：

客户强烈提出 3 月 4 日前必须送货到门，这时您可以说：如果 3 月 4 日送货到门，您今天就可以同意这份协议吗？

类似这种问题，客户已经表达了您是否能满足其某种需求，对您来说，应该利用客户自己的需求来说服他。采用这种方法是有风险的：在您取得足够的资格评价信息之前，或者在您建立较融洽的关系之前，您可能受诱惑而实施。这个方法并非水到渠成的方法，毕竟他要求另一方要改变常规的实施模式。

4、价值成本法

方总经理：我不知道为什么你们公司派了三个顾问师，替我们改善库存与采购系统，二个月的时间要支付 240 万的费用，相当于每个人每月 40 万，我都可以雇用三个厂长了。

销售人员：报告总经理，根据贵企业提供的每月平均库存为二个月，金额为 6，000 万，由于生产数量逐年成长，库存金额与平均库存月份也逐年上升。我们的顾问群花了二个星期对贵厂采购作业流程、生产排程、现场生产、作业流程的现状，作了详细的了解，我们确信，透过我们的改善方案的执行，贵企业在半年后，库存金额能下降至 3，000 万，您的利息费用每年最少都可下降 300 万左右，您节省的费用足够支付顾问费。

方总经理：话是不错，您怎么能保证能将库存降至 3，000 万？

销售人员：要做到库存降低，如采购作业方式要有改善，特别是交货期间及交货品质二个要点，生产排程及作业方式也要调整、要更改，品质的监控制度，库存金额的降低只是最后显现的结果。因此，您只要同意签下合约，您每个星期都会收到一份报告，报告上会告诉您，我们本星期要完成哪些事项及上星期完成的状况，在这个时候，您可以视我们的绩效随时停止合约，我们会让您清楚地看出您投入的每一分钱都能够得到明确的回报，若您认为不值得，您可立刻终止付款。因此，总经理您可以评估出来，您支付给本企业的顾问费都从您节省的费用中拨出的，事实上您根本就不需要多支付任何额外的费用，却能达成提升工厂管理品质的目的。总经理，我诚恳地建议您，这的确是值得一试的事情，您若可以现在就签约，我可以安排一个半月后，开始进行这个专案。

当您的销售的是能为客户改善工作效率、增加产量或降低成本的商品或服

务时，您可选择运用成本价值法来做成交的手法，它能发挥极强的说服力。

5、证实提问法

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

直接询问法：

销售人员："王总，您是否在预约单上签下您的大名，好让我安排出货手续。"

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

选择法：

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

销售人员："陈主任，您看是周一给您送过来，还是周二比较方便？"

如果她不确定，她将产生异议或者竭力改变话题。

错误的结论：

在现场讲解示范时自始至终度认真听取对方的言论，为的是以后成交时，可以利用这些错误的结论。所谓错误的结论就是用以检验潜在客户对继续进行交易的严肃程度而故意得出的结论。如果他们不加以矫正，表明他们对此并不严肃。如果他们确是在矫正您，他们的购买热情已经点燃了，在成交测试中，您希望的只是测试对方的购买热情，看对方是否有足够的热情进行下一步。

比如，您在别人家中销售家庭改进设备。在您说明产品时，家庭主妇对丈夫说："我妈妈 10 月份来，如果我们今天决定购买的话，我们在她来之前能安装好吗？"

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

销售人员："可以看出来您非常高兴添加这项设备。噢，您的母亲是在 11

月份来吗？”

主　　妇：“不，是在10月份。”

销售人员：“那么9月份的第一个星期就应该开始安装了。”

主　　妇：“是的。”

销售人员：“让我记下来。”（然后您就大小、颜色、窗户的方向等几乎任何的东西应用这种错误结论法。）

主　　妇：“我希望在南面的墙上开一扇窗子，可以看到外面的海滩。”

（之后，您就可以利用这条信息来得出错误的结论。）

销售人员：“让我看看，您希望窗子开在东面的墙上…...”

主　　妇：“不，我希望在南面的墙上。”

销售人员：“好的，让我记下来。”

把这些信息记录在纸上。如果您弄错了，对方加以纠正您，通过您记录正确的信息，也许同意继续下一步。

这个方法并不是您说谎或欺骗客户，而是检验对方对继续下一步是否关心。如果他们不在意，则他们不会去纠正您的错误。

6、哀兵策略法

业务员：白总经理，我已经拜访您好多次了，总经理对本公司的汽车性能也相当的认同，汽车的价格也相当合理，您也听朋友夸赞过本公司的售后服务，今天我再次地拜访您，不是向您销售汽车的，我知道总经理是销售界的前辈，我在您面前销售东西实在压力很大，大概表现得很差，请总经理本着爱护晚辈的心怀希望总经理一定要指点一下，我哪些地方做得不好，让我能在日后改善。

白总经理：您不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解的非常清楚，看您 这么诚恳，我就坦白告诉您，这一次我们要替企业的10位经理换车，当然换车一定要比他们现在的车子要更高级一些，以激励士气，但价钱不能比现在贵，否则我短期内宁可不换。

业务员：报告总经理，您实在是位好的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天真是又学到了新的东西，总经理我给您推荐的车是由美国装配直接进口的，成本偏高，因此价格不得不反映成本，但是我们公司月底将从墨西哥

OEM 进来的同级车，成本较低，并且总经理一次购买十部，我一定说服公司尽可能地达到您的预算目标。

白总经理：喔！的确很多美国车都在墨西哥 OEM 生产，贵公司如果有这种车，倒替我解决了换车的难题了！

的确，当销售人员山穷水尽，无法成交时，由于多次的拜访和客户多少建立了一些交情，此时，若您面对的客户不仅在年龄上或头衔上都比您大时，可采用这种哀兵策略，以让客户说出真正的异议。

您知道了真正的异议，有如“柳暗花明又一村”，您可确确实实地掌握住客户真正的想法，只要能化解这个真正的异议，您的处境将有 180 度的戏剧性大转变，订单将垂手可及。

您可以下列的步骤进行的哀兵策略：

步骤 1：态度诚恳，做出请托状；

步骤 2：感谢客户拨时间让您销售；

步骤 3：请客户坦诚指导，自己销售时有哪些错误；

步骤 4：客户说出不购买的真正原因；

步骤 5：了解原因，再度销售。

未达成交易的注意事项

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

1、正确认识失败。

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

2、友好地与顾客告辞。

要继续保持和蔼的表情，不要翻脸；真诚地道歉，如“百忙中打扰您，谢谢。”

销售人员仅仅因为顾客耐心听完自己的话也要致以谢意。

启发式销售的运用

启发式销售就是销售人员提醒客户购买与他已购买的商品相关的商品，使客户购买更多的商品，增加交易额。

启发式销售的途径有：

量大优惠：告诉客户，如果多买一些，可以给予某种优惠，如价格折扣、提供新的服务项目等。

建设购买相关产品：许多产品具有相关关系，客户购买一种产品，要充分发挥商品的功能，客观上还需要其它商品，销售人员可以把客户需要的这些商品一同出售。如出售电视机就可以向客户推荐电视天线。

建议客户购买能保护所购产品经久耐用、发挥功能、保证其不受损失等的辅助产品：如出售整机时出售配件，保养产品等。

建议购买足够量的产品：有时客户也拿不定主意该买多少。销售人员可以告诉客户在这种情况下一般买多少合适，这也是帮助客户。因为，如果客户买的少，不够用，就有可能误事，反而麻烦和造成损失。

建议购买新产品：当您的企业开发了新的产品，并且这种新产品可以更好地满足客户需要时，销售人员就要不失时机地向客户推荐新产品。

建议购买高档产品：大部分客户都会多掏点钱买质量更优、价值更高的商品。销售人员认为客户能从购买更贵、质量更高的商品中受益时，就要向客户推荐高档商品。

销售人员在运用启发式销售方法时，要站到客户的立场上，想客户之所想：自己购买了这种商品，还需要什么附属品?了解客户的需求和要求，使用启发式销售就能成功。在使用这一方法时，应注意以下几点：

·在结束了第一次销售之后，再向客户建议购买其它商品，当客户还在考虑第一次商品的购买时，一定不要向他建议购买新的商品。

·从客户的角度进行启发式销售。推荐的商品必须是能够使客户获益的商品。这就要求销售人员在第一次销售介绍商品期间，仔细倾听客户的意见，把握客户的心理，这就能容易地向客户推荐能满足他们需要的商品，而不是简单地为增加销售量而推荐商品。

·有目标地推荐商品。如一位客户买了一件新衬衣，不要问他：“您还需要什么东西?”而应说：“最近新进一批领带，您看这一种和您的衬衣相配吗?”这样，或许就能提醒客户对领带的需要了。

·使您的客户确信您为他推荐的商品是好商品，在可能的情况下最好做一下示范。

《业务员教材》专题十九：建立稳定的商业联系(一)

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

为什么他们能够这么成功呢？

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

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

提高您的服务品质

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

到底什么是良好的客户服务呢？那就是：

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

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

客户服务概述

当您和客户谈话的时候，谁是世界上最重要的人？

您肯定会回答：“客户。”

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

您一定会说：“客户！”

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

您或者会说：“我们的客户满意度高达 97.5%呢！”

有什么了不起。

那表示你们有 2.5%的客户是不满意的，而且他们正四处跟人说呢。至于那 97.5%的客户走到哪里买到哪里，不管上哪儿都会掏腰包购物的。可是，忠诚

的客户不会轻易变心，还会不断地介绍朋友光顾您的生意。

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

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

·期望所买的产品确能发挥应有的功能；

·期望所得到的服务确实如您所说；

·如果上述的期望落空，期望您能遵守其原先的承诺。

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

客户关系的三个“为什么”

当您看到这里的时候首先浮现脑海的念头是什么？如果您希望像变戏法般在很短时间就变出想要的，那我建议您最好是把这本教材丢进垃圾桶，因为这本书里根本就没有您想要的东西。事实上编这本书的目的就是要告诉各位如何好好认清市场的真正面貌，一旦您了解了市场，那么您就会知道怎样安排自己的未来，怎样去服务那些您希望服务的客户。

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

·为什么我们得做好客户关系？（这对我们会有什么好处？）

·为什么现在得做好客户关系？（如果现在不做会有什么后果？）

·为什么我要操这个心？（如果不操这个心会有什么坏处？）

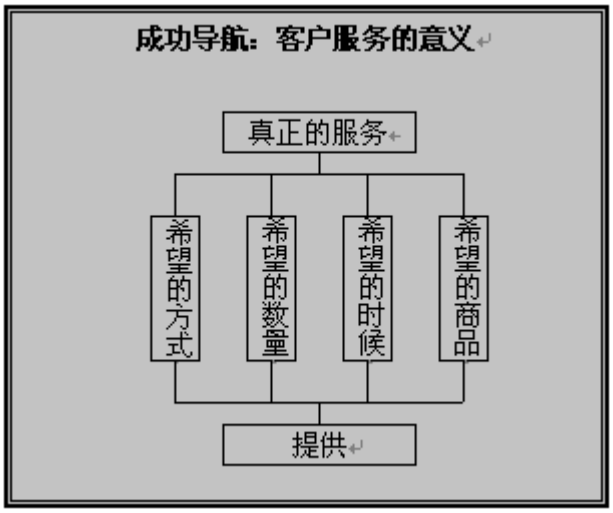
这三个问题请您好好想一想，它们能够开启您的思考天地。

客户服务的本质

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

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

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



客户服务的原则

怎样取得别人对您的忠诚？

先对别人付出您的忠诚，别人自然会以忠诚回报您。

成功导航：客户服务的原则

·提供满足客户希望的服务；

·平等服务。

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

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

为什么？

因为他们对 B 店的感觉较好。

因为：

销售=商品+服务+价格

因此：

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

客户不满意的服务分析

客户会再一次登门造访吗？

看看下面这些原因，如果您有这样的行为，那您早已经被客户炒鱿鱼了。

客户永远是错的，而您则近乎完美！

这和是非对错无关——而是您如何应付、如何处理问题。

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

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

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

现在，我们一起来找出被客户炒鱿鱼的原因，并亡羊补牢。

虚伪冷漠：机械式的服务，不诚恳的人，眼睛只看得到佣金的销售人员。

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

您为什么选择我们的产品与服务？

是什么使您购买我们的产品而非其他供应商的？

您觉得我们的产品和服务还需要哪些改进？

一一找到这些问题的答案将会有助于您的生意。您会找到哪些方面您已经做好了，哪些还存在不足。如果一个顾客不满意，您就能在他改变主意之前采取行动。当您向顾客提出调查问卷，就表明了您对他的重视，从而吸引顾客成为回头客。

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

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

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

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

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

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

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

什么才能吸引您的顾客成为回头客？

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

所有的商家都会抓住顾客的特殊日子，如生日或周年纪念日，给顾客寄去

贺卡庆祝，并提供某种免费服务或商品；另外在某段特定日期内将商品打折出售也是一种促销方法。

经验法则：使顾客感到成为您的老客户是对他们有利的。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

得顾客的信任。

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

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

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

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

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

您必将给您的事业带来长期的发展前景和利润。

差劲的训练：客户不满意的根源来自于差劲或无用的训练。

失去一位客户，错究竟在谁？

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

91%的客户从此与你们老死不相往来；

96%不会告诉你们他不再和您做生意的真正原因；

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

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

在忠诚度的建立与确保后续生意的往来上，您做了些什么努力？您的客户会再来，还是再也不来了？对于客户需求的了解不足，以至于服务内容本末倒置，由于您的行为未能符合客户的要求，“那不是我份内的工作”以及其他诸如此类的推委（与负责恰好分道扬镳），正是客户投入竞争对手怀抱的最大原因。

如何改善服务品质

不要用公司政策搪塞

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

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

“抱歉，我很希望能够帮您的忙，但是我们公司规定……”

真是个笑话，笑破人家肚皮的笑话。这种事情只会发生在一个地方——梦幻岛。

政策是用来禁止事项的，是除了“不”字以外，最令客户感到刺耳的话。

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

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

服务的秘诀在于：先替对方设想。

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

5S 原则

所谓 5S 原则，就是指：

·速度（SPEED）：这包括物理上的速度，也包括行动上的速度。

·微笑（SMILE）：包括健康、体贴、心灵上的宽容。

·诚意（SINCERITY）：这是人与人之间不可缺的润滑剂，是一切事物的基本。

·机敏（SMART）：要有敏捷、漂亮的接待方式和充分的准备及认识。

·研究（STUDY）：要经常研究客户的心理和接待技术，更要研究商品知识。

处理好与老客户的关系

您可能听过 80/20 法则。

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

我们用金额来解释一下这个法则，您会感到吃惊的！假如有十个人在某一段时期创造了一百万元的销售量。这表示其中两位创造了八十万的销售量，或者这两位各创造了四十万元的业绩；而其他八位销售人员创造了二十万元的销售量，或者说这八位各创造了二万五千元的销售业绩。这个比例是十六比一。顶尖销售人员的销售业绩是最差劲的销售人员的十六倍之多！

在每一个公司里，有一些销售人员一年的收入是 25000 元，另外有些人一年的收入是 250000 元，差距十倍之多是常有的事。他们卖同样的东西，卖给同类型的客户，卖一样的价格，面临相同的竞争环境，进入相同的市场，而且他们都来自同一个办公室。

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

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

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

中国人对成功人士有一个说法就是：打下了一片属于自己的天空。

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

与客户建立长期的关系一般要从首次接触开始。有时它取决于您售后服务的相应效果。美国有个销售员叫吉拉德，号称“世界最伟大的销售人员”，年均销售汽车达 1000 辆之多。他总是坚持，他的目标就是“卖给我的客户一辆能用一生的汽车”，他就是用这种随叫随到、保证满意的销售方式是客户每当想起买新车时总想到他。这就是他的诀窍。在他写的一本畅销书《如何向任何人销售任何东西》中，他讲到有写客户宁可等一两个小时也要向他咨询买车，而不愿意和其它销售人员接触。看完这个故事，您计划如何让客户一次次想到您呢？每次客户完成购买时，他们的满意和不满意程度会各不相同。如果满意，那么可想而知，在将来有新的需求的时候，他们会回来找您的。但如果不满意，那么下次的购买将另找他人。

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

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

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

最好的潜在客户就是目前的客户，如果您一直坚持这一想法，那么一定会

与客户建立起长期关系。虽然所有的销售人员最感兴趣的都是发展新客户，但您决不能忽视现有的客户。与开发新客户相比，维持老客户付出的时间和精力更少，更合算。

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

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

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

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

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

适当的利用您公司的礼品和公司提供的其它便利条件，搞好客户与您的关

系。在很多种情况下，不排除您利用自己的能力去解决与客户的交往问题。

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

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

·给出承诺。

·不要泄漏客户告诉您的保密信息。

·最好不要去说其他客户的坏话，尽量避免当面谈论其它客户。

·对成熟的客户一定要清楚地告诉他，您公司产品的性能和您公司能做和不能做的事情。

加强您的售后服务

将商品卖出并不等于销售工作已经完成。重视售后服务是赢得客户的法宝。

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

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

提高售后服务质量

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

客户的维系是指销售人员本身及区域销售机构双方面与客户的维系。这种维系是售后服务的主体，售后服务工作是否做得到位、圆满，主要看是否充分

做好了与优良客户之间的维系工作，这些工作主要包括联络感情、搜集情报两个方面。

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

维护商品信誉的工作一般有以下两点：

·商品品质的保证：商品出售之后，为了使客户充分获得“购买的利益、价值”，销售人员必须经常提供一些售后服务。这不仅仅是为客户尽道义上的责任，也是维护本身商誉的必要行动。比如，电信器材商出售了一部电话交换机，为了使这部交换机发挥应有的功能，电信器材商应对机器进行定期的检查、保养。

·服务承诺的履行：在销售人员说服客户购买的时候，无论如何，应强调与商品有关部门、甚至没有直接关联的服务，因为提供这些服务的承诺对达成交易有巨大的帮助。但是，相对于承诺而言，履行所做的承诺则更为重要。往往有许多销售人员在说服客户购买时，漫不经心地向客户提出商品出售后的某种服务，后来却忽略掉了曾经许下的承诺，这样一来很容易给客户造成误会或不愉快，如此一来，怎么能保证客户会再度购买呢？

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

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

销售人员应有一个基本的认识，那就是，开发一位客户远不如维持一位客

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

·商品商情报道资料：有许多商品的销售资料常以报道性的文件记载，销售人员用它作为赠送客户、联络感情的工具是最好不过的。譬如卖钢琴的销售人员每月给客户邮寄一份音乐及乐器简讯，这样，一方面可以给客户提供参考资料，同时也可以藉此报道商情，这样的做法可以使客户对商品有持续的好感。而且，通过不断为其提供资料，也能起到间接的宣传效果，往往会引导出更多的客户。

·商品本身的资料：商品售出后，客户基于某些理由，常常希望了解商品本身的动态资料。以药品销售为例，销售人员应及时将产品在成分、规格、等级等方面的变动的资料提供给药房或药店。

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

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

·拜访：经常去拜访客户非常重要，拜访并不一定是为了销售，主要目的是让客户感觉到销售人员和企业对它的关心，同时也是向客户表明企业对销售的商品负责。销售人员拜访客户时不一定有明确的目的，也许只是为了问好，也许是顺道拜访。主要把握一个原则，即尽可能使拜访行为更自然一些，不要使客户觉得销售人员的出现只是有意讨好，更不要因拜访而干扰客户的正常生活。

·书信电话联络：书信、电话都是联络感情的工具，在日常生活、工作中被广泛使用。当有些新资料需要送给客户时，可以附上便笺用邮寄的方式寄给客户；当客户个人、家庭或工作上有喜忧婚丧等变故时，可以致函示意，如邮寄各种贺卡，通常，客户对收到的函件会感到意外和喜悦。用打电话的方式与客

户联络也是一种很好的方式，偶尔几句简短的问候会使客户感到高兴，但对于这些友谊性的电话，要注意语言得体、适当，不能显得太陌生，也不能表现得太肉麻、离谱。

·赠送纪念品：这是一种常见的操作手法。成功的销售机构和销售人员会为其客户提供包括赠送纪念品在内的各种服务。这种方式至少可以起到两种作用：一是满足人们贪小便宜的心理；二是可以藉此作为再次访问及探知情报的手段或窗口，这是成功销售的一种技巧。

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

·了解客户背景：与客户联络感情时，不管是在电话里、在办公室或在其它场所，销售人员都应该有意识地、很有技巧地询问或测知客户的背景，包括其家庭背景、职业背景及社会关系。对于这些客户背景资料，销售人员应及时地加以记录、整理。通过接触很多对象，有可能会找到有益于销售的线索，因此，对客户的背景了解越多，就越能把握客户，从而增加销售机会和成功的概率。

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

妥善处理客户投诉

“对不起”，是您的心理反应，不是您的应变措施。

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

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

提升销售素质的良机。

处理客诉的重要性

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

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

假设产品的不良率只有一小部分（10%），产品售出后客户注意到“产品不良”的只有一半（5%），而这些不良率，由于客户太忙碌或种种原因，真正向厂商投诉的，可能只有1%而已！而这些提出投诉者，在公司处理过程中，仍然有一部分会被忽视。换句话说，企业真正能处理到的客户投诉，可说是冰山所露出的一角罢了。

处理客诉的用语

当客户有异议时，如何处理呢？客户投诉的处理，可区分成下列六点：

·虚心接受批评：冷静地接受客户意见，并且抓住客户意见的重点，同时更清楚地明了客户的要求到底是什么。

·追究原因：仔细调查原因，掌握客户心理。

·采取适当的应急措施：为了不使同样的错误再度发生，应当断然地采取应变的措施。

·化解不满：诚恳地向客户道歉，并且找出客户满意的解决方法。

·改善缺点：以客户的不满为契机找出差距，甚至可以成立委员会来追查投诉的原因，以期达到改善的目的。

·后续动作的实施：为了恢复企业的信用与名誉，除了赔偿客户精神上以及物质上的损害之外，更要加强对客户的后续服务，使客户恢复原有的信心。

客户投诉处理过程

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

步骤一：听对方抱怨

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

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

其次就是变更场所。尤其对于感情用事的客户而言，变个场所较能让客户恢复冷静。

最后应注意不要马上回答，要以“时间”换取冲突冷却的机会。您可告诉他：“我回去后好好地把原因和内容调查清楚后，一定会以负责的态度处理的。”这种方法是要获得一定的冷却期。尤其客户所抱怨的是个难题时，应尽量利用这种方法。

步骤二：分析原因

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

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

·销售人员的说明不够、没履行约定、态度不诚实等原因所引起的，尤其是不履行约定和态度不诚实所引起的投诉，很容易扭曲公司形象，使公司也受到连累。

·由于客户本身的疏忽和误解所引发的。

·由于商品本身的缺点和设备不良所引起的。这种情形虽然责任不在销售人员，但也不能因此避而不见。

步骤三：找出解决方案

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

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

步骤四：把解决方案传达给客户

解决方案应马上让客户知道。当然在他理解前须费番工夫加以说明和说服。

步骤五：处理

客户同意解决方式后应尽快处理。处理得太慢时，不仅没效果，有时会使问题恶化。

步骤六：检讨结果

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

化抱怨为满意

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

“当场承认自己的错误须具有相当的勇气和品性；给人一个好感胜过一千个理由。”

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

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

销售人员要针对“客户投诉”而编制用语。

成功导航：客户投诉处理用语

·投 诉 一：“刚买的时候还不错，现在却连个人影都找不着！”

客户心理：A、卖出去了；

B、销售人员只有在卖东西的时候最勤快，没信用。

注 意 点：A、首先道歉、恭敬地赔不是；

B、同时要求提供信息。

应 对 例：“真是太抱歉了！我怕常打扰您会增加您的困扰，借着这个机会会积

极地来拜访您的，请您多多指教、照顾！”

·投 诉 二：“刚买不久的车就这么糟！”

客户心理：A、花了这么多钱买的，这到底是什么东西；

B、这么糟的车子开起来真是不安，想换另一部。

注 意 点：A、具体听取原因，以便缓和对方的心情；

B、判断是否操作错误或故障；

C、陪着客户直接把出现的问题传达给技术人员；

D、强调换车是不可能的。

应 对 例："我们满怀信心地把车子介绍给您，当然也会负起责任的。真是太抱歉

了！找个方便的时间到我们的保养厂好好检查一下吧！我陪您一起去，

什么时候您方便呢？"

"我非常了解您的心情，但换车是不可能的。车子是由很多零件组合起

来才能发动的，不理想的应只是某部位，不可能所有零件都不好。我一定负责到令您乘坐起来满意为止，再一次到修护厂检修看看好吗？"

·投 诉 三："让我在您的修护厂等那么久！"

客户心理：A、在百忙之中浪费时间；

B、不愉快。

注 意 点：A、首先道歉、以消除客户的不满；

B、说明修护厂的结构。

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

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

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

遇到客户投诉的案件，应以机警、诚恳的态度加以受理；销售人员对客户

的投诉案件，应以谦恭礼貌的态度迅速处理。

与您的客户共同成长

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

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

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

在销售工作中，销售人员和客户之间的关系是生意关系，那就永远摆脱不掉往来货物、付款以及退换货等事情。这些事情一旦中间出现问题，则很容易让双方产生不愉快。比如您的产品在批发商客户这里销售业绩下降，客户的库存开始增加，资金占用也开始增大，甚至出现资金周转不灵，而按照合同，这个月他又必须返款提货，那您该怎么办？

其实帮他也就是帮您自己，同样也是为了公司的业务。这时您需要和对方商量付款的期限、促销的策略等等，尽可能利用公司的资源将客户的销售业绩提升上去，并以您最真诚的宽容对待您的客户。如果这次您帮他顺利地度过难

关，即便没有渡过，我保证您的名声将很快传播到他熟悉的人中间，这不正是您所需要的吗？

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

与销售活动相关的支援

·灌输商品知识与销售教育。

·提供行业动向、厂商动向等有关信息。

·举办店员、销售人员教育训练。

·指导改善多种商品的管理办法。

·支援开发新客户的宣传运动。

·协助改善顾客管理。

·支援编订“销售指南”。

与广告、公关有关的支援

·支援制作广告宣传单。

·指导并支援包装纸、包装袋的图案设计。

·支援海报、广告板的制作和配发。

·支援客户举办的文娱活动。

·在电视、新闻广告上经常提及客户。

·允许客户使用商业影片、广告片、广告信息。

·支持、协助召开消费者座谈会或其他会议。

·分担客户的广告费。

指导店铺装潢、商品陈列的改善

·支援制作店铺的招牌、标示牌。

·支援开设展示窗、陈列室。

·对店内商品展示、陈列技术作实际指导。

·协助制作 POP 广告、展示卡、活动广告等用具。

·协助提供展示台、陈列台、各种台架。

·协助提供或选择各种陈列器具。

·协助制作各种旗子、吊牌或展挂字幕。

·对店内装潢布置、商品排列提供技术指导。

拟定并推动与促销活动有关的节目

·传告公司宣传活动计划并邀请其参加。

·支援客户的企划宣传活动。

·支援举办公司对社会、客户的“新产品展示会”和客户对消费者的“产品展示会”。

·举办品尝活动、试用宣传活动。

·协助地毯式销售活动的筹划及推动。

·指导并支援实地市场调查活动，开发新的准客户。

·举办销售竞赛并邀请其参加。

·协助各种销售活动。

成功导航：协助客户技巧

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

·有效的实施方法

·应制定年度支援计划。

·要特别研究应使用何种具体的方法才会受到最理想的效果。

·要预算必要的经费。

·除了资金或物质方面的协助外，还要特别注重人事方面（特别是经营、销售等技巧）的协助。

·培育指导人员

·最重要的是，培育专业的指导人员才能指导客户并使之增加业绩。

·不要让客户以他们个人的经验来经营或求发展，而应有组织、有制度地教导他们。

·与负责的相关人员联系

·要与负责的相关人员经常商洽，以密切地交换情报。

适时地测定销售效果。

《业务员教材》专题十九：建立稳定的商业联系(二)

做好您的客户管理

客户管理是指对与您有业务往来的客户进行系统的辅导与激励，从而创造新的业绩。

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

客户管理的内容

对客户的管理，通常有以下内容：

·客户资料档案：随时掌握客户的销售资料，并将客户资料加以建档、分别管理。

·销售额成长率：控制销售业务的成长状况、市场占有率。

·销售额的统计：分析月、年度销售额并评估销售的内容。

·售额比率：本公司产品的销售额占该客户的销售总额的比率。

·经费比率：分析“销售经费增加“与”销售额增加”额度的比率高低。

·货款回收状况：留意货款回收的快慢与延迟现象；

·了解公司的方针：令客户了解公司的行政方针，通过正当操作来增加销售额。

·销售项目：客户的销售项目是否全为本公司商品？是否在为重点产品促销。

·商品的陈列状况：本品牌商品在经销店内的陈列状况（地点、空间、高度等）对促进销售非常重要。

·商品的库存情况：造成商品缺货或久置库存时，应分析原因，确定是客户对本公司的商品不关心还是销售人员调度不足。

·促销活动的参与：客户是否积极参与本公司所举办的促销活动？频率是多少？销售数量是否增加？

·访问计划：销售人员对各类客户的访问是否正确，并正确执行？

·支持程度：销售人员应检讨与客户的人际关系、意见沟通及对本公司的支持程度，并尽可能经常与客户交换意见，强化彼此关系。

·信息的传达：销售人员是否及时、正确地传达促销活动或其它活动的信息，并追踪客户是否遵循或积极销售。

客户管理方法

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

建立“客户资料卡”的用途及好处

·以区别现有顾客与潜在顾客。

·便于寄发广告信函。

·利用客户资料卡可以安排收款、付款的顺序与计划。

·了解每家客户的销售、状况，并了解每家客户的交易习惯。

·当您临时有事走不开时，接替者可以很容易地继续为该客户服务。

·订立时间计划时，利用客户资料卡可以订立比较节省时间的、有效率的、具体的访问计划。

·可以彻底了解客户的情况与交易结果，进而取得其合作。

·可以为今后与该客户交往的本公司人员提供有价值的资料。

·根据客户资料卡，对信用度低的顾客缩小交易额，对信用度高的顾客增大交易额。便于制定具体的销售政策。

“客户资料卡”的内容

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

成功导航：客户资料卡的内容	
类别	详细内容
基础	客户的最基本的原始资料，主要包括客户的名称、地址、电话、所有者、经营管理

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

“客户资料卡”的填写和管理

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

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

·您是否在访问客户后立即填写此卡？

·卡上的各项资料是否填写完整？

·您是否充分利用客户资料并保持其准确性？

每次访问客户前，先查看该客户的资料卡（因卡内有注明该客户进货日期、进货数量、进货种类、库存数量等资料）。

销售人员应分析“客户资料卡”资料，并以之作为拟定销售计划时的参考。

客户资料卡

KH001 编号：

客户名称				地址					
电话		邮编		传真					
性质	A、个体 B、集体 C、合伙 D、国营 E、股份公司 F、其他								
类别	A、代理商 B、一级批发商 C、二级批发商 D、重要零售商 E、其他								
等级	A 级 B 级 C 级								
人员	姓名	性别	出生年月	民族	职务	婚否	电话	住址	素质
负责人									
影响人									
采购人									
售货人									
工商登记号				税号（国税）					
往来银行及帐号									
资本额		流动资金		开业日期					
营业面积		仓库面积		雇员人数					
店面	o 自有 o 租用		车辆						
运输方式	o 铁路 o 水运 o 汽运 o 自提 o 其他								
付款方式		经营额							
经营品种及									

比重	
辐射范围	
开发日期及开发人	

填表人　　填表时间

客户信用卡

KH002　　编号一

客户名称		地址			
电话		传真		邮编	
负责人		住所		电话	
创业日期		开始交易日期			
经营方式	o 个体 o 合伙 o 国有 o 公司 o 其他				
经营地点	o 市场 o 住宅 o 郊外 o 其他				
经营品种					
辐射区域					
负责人	性格	o 温柔 o 兴奋 o 开朗 o 古怪 o 自大	气质	o 稳重 o 寡言 o 急躁 o 饶舌	
	兴趣		名誉		
	学历		出身		
	经历		口才	o 能说 o 口拙 o 普通	
	思想	o 保稳健 o 保守 o 改新激进	嗜好	o 酒 o 香烟 o 其他	
	长处		特长		

	短处		技术	o 中 o 高 o 低	
	事 业心	o 积极 o 普通 o 消极	专职程度	o 高 o 中 o 低	
	策 划能力	o 强 o 中 o 弱	健康状况	o 好 o 中 o 差	
接班人	o 优秀 o 普通 o 差				
从业人员	o 热情 o 普通 o 不满				
使 用店铺	资产	汽车 辆 房产	自 有	租 用	
	场所	离马路近、不远、很远、偏僻	面积	面积	
	店内	装饰 好、中、差	层数	层数	
	保险	火险、财险、其他	市价	月租	
会 计方面	银 行往来	银行 帐号	银行信用	很好、好、普通、差、很差	
	帐 簿	完备 不完备	同行评价	很好、好、普通、差、很差	
	资 本额		领导评价	很好、好、普通、差、很差	
	流 动资金		付款态度	爽快、普通、尚可、迟延、为难	
	营业执照登记号：		备 注		

经营品种	品牌	公司	月 销 售额	所占比重

销售人员对其评价及建议	

信用核定额度		客户等级	A．B．C．	
核准人	办事处主任	销售经理	营销副总	总经理
签 名				
日 期				

填表人　　填表时间

利用“客户资料卡”进行客户管理的原则

在利用“客户资料卡”进行客户管理时，应注意把握以下原则：

·动态管理

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

·突出重点

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

·灵活运用

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

最佳、最差客户分析

最佳客户分析：

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

·让您做您擅长的事；

·认为您做的事情有价值并愿意买；

·通过向您提出新的要求，来提高您技术或技能，扩大知识，充分合理利用资源；

·带您走向与战略和计划一致的新方向。

最差客户分析：

差的客户正好相反，他们会这样做：

·让您做那些您做不好或做不了的事情；

·分散您的注意力，使您改变方向，与您的战略和计划脱离；

·只买很少一部分产品，使您消耗的成本远远超过他们可能带来的收入；

·要求很多的服务和特别的注意，以至于您无法把精力放在更有价值且有利可图的客户上；

·尽管您已进了最大努力，但他们还是不满意。

制造您的宣传大使

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

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

一单生意的结束标志着您要去寻求推荐。

1、赞赏客户的决策

有这样一个故事：

前几年我一个朋友刚买了套新房子，虽然他非常中意这房子，但由于它的售价很高，交易完成后就一直心存焦虑，不知道自己这笔买卖是否很值。当他搬进新屋后，大约过了两、三个星期，该房地产的经纪人来电说希望登门拜访。于是星期六早上他来我这个朋友新居拜访，他坐下后开始向我这位朋友道贺，赞赏他慧眼独具，挑中这块区域的房子。接着他聊到这附近的各种传说和有趣轶事，指出附近几家设计新颖的房屋，其买主多是地方上赫赫有名的人士，使我朋友不禁引以为豪。这位经纪人表现出对这片土地的热爱和赞赏，其态度不

逊于销售时的殷勤介绍。他的来访像一颗定心丸，我的这位朋友因此不再担心，反而更加满意。而他们之间也不再仅是买卖方的交易关系，他们成为莫逆之交。

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

还有一个类似的故事：

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

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

“新客户是招揽生意的有力资源。”

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

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

2、获得推荐的法宝

如何制造您的宣传大使呢？下面为您介绍一则例子：

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

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

鲍伯敬上

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

致×××先生:

谨此推荐法兰克·贝格先生。

○○○敬上

他通常请朋友在卡片的右边记下客户的名字，并在卡片上端署名。如果朋友面有难色，他就会说：“如果您的朋友就在眼前，您一定毫不犹豫地介绍我们认识吧!”

“当然毫不犹豫。”这时，他自然愿意在卡片上填写他朋友的大名了。

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

“为什么呢?”

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

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

“既然如此，您去试看看卡罗·日格勒先生吧。他是一名医疗仪器制造商，

住在费城第 19 街 918 号，他现在 41 岁，事业鼎盛。”

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

“您想跟我谈什么?”

“您!”

“我怎么了?如果您想跟我谈保险，我可没兴趣。”

“您放心，今天我并不是跟您谈保险。我可以耽搁您 5 分钟吗?”

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

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

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

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

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

为什么浩伯能创下世界纪录，拿到击球最高得分，并蝉联 46 届冠军？

其实销售正如打桌球，您必须为下一次击球预备好位置。不仅在桌球台边

计划您下一次击球的恰当位置，在您的销售事业上，您更需时时思量您下一笔交易的途径。

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

首先，您要从那些用过产品而感到满意的人下功夫。做生意总归是先将陌生人变成朋友，朋友变成老朋友，老朋友变成客户，在众多的客户中，有些只是应酬式的人，有些是用后感到讨厌的，有些是满意了，但又不肯出力替您宣传，只有那些既满意，有乐意为您宣传的人，才是您真正的宣传大使。如果用数字计算，要制造一个具有足够影响力的宣传大使，一定要有十个客户，每一个客户的产生，是在二十五个陌生人中得来的，换句话说，要产生一个为您宣传的忠实客人，您要结识二百五十个陌生人。当您今天看到某些成功的销售人员很幸运地有人代为宣传，相当羡慕。如果是这样的话，倒不如自己努力，拼命多找些客源，您也一样可以碰到一些无条件为您宣传的人，这并不是幸运的结果，而是多劳多得的平均数。

成为宣传大使的条件：

·要有一定的影响力，例如在职位上，要享有一定的权威性，如果是一名普通职员，说的话虽然对极了，但其它人听了也是当作耳边风的。所以，目标要培养一些对您生意有影响力的人，向高层着手是必要的。

·这些具有影响力的人，一定要是无私的。社会上有很多热心的人，他们有意协助年轻人成长。同时，他们又洞悉年轻人的心态和野心。如果我们争取到这些人代为宣传，我们的生意便会一帆风顺了。好人是有的，不过您要很努力地寻觅才可以找到！

·这些人一定欣赏您的工作态度，他们之所以肯义务为您宣传，因为他们知道您是可靠的人，而且工作态度又认真。所以，要争取他们义务代为宣传，您自己一定要努力做好自己。如果您是一名上进的人，人家自然有意推介，以认

识您为荣。否则，人家自己的名声不保。

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

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

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

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

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

一旦涉足商场，便要养成一种积极工作的态度和习惯，这便是不断找新客户和养旧客户成为宣传大使。这是一件工作，不能一刻淡忘。很多人说销售人

员的工作自在，这是错误的观念。成功的销售人员，每天的工作也要十个小时以上。如果您深信您是一个勤劳的人，应该做销售人员。

《业务员教材》专题二十：时间管理的技巧

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

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

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

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

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

花费时间与用时间投资

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

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

现在，您要改变对时间的态度，究竟时间值多少钱？我们不妨计算一下。

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

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

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

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

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

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

您每天都有 24 小时，您是把他花掉，还是把它投资出去。

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

上班路上的30分钟请了一位英文教师给他上英文课，多么有价值啊！

做工作计划，按计划工作

因为您有目标，所以您需要计划。

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

1、走出办公室或家门

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

记住“潜在客户远在那边”

2、约见

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

3、家庭作业

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

4、您的家庭

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

5、锻炼身体

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

6、奖励您自己

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

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

7、寻找潜在客户

您的工作是每天都要出去寻找客户，除非正常的休假时间。

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

让您的每一天都卓有成效

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

让您拥有的每一时刻都去做富有成效的事情。

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

以下三种做法有助于您遵循这个原则：

·保留一份您的重要活动的清单；

·保留一份您的约见名单并随身携带；

·了解您的时间价值所在。

要警惕因安排不当而造成的陷阱，许多销售人员都掉进去过。它们花费很长时间进行细心准备、谋划策略、有条不紊地开展寻找潜在客户的活动。但是，

实际决不是那样顺利。这些人有时买最昂贵的最复杂的有关市场营销日程安排方面的书籍，他们把大量的时间投入到计算机材料档案或搜集索引卡片上。他们分析客户的欲望和需要，把他们的产品介绍个性化并练习如何接近潜在客户。所有这些都是很重要的。但问题是这些人从来不把所有的努力放到实践中去。

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

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

1、制定第二天的工作计划

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

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

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

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

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

所。

2、留有计划外的时间

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

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

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

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

3、利用最好的工具

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

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

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

把每个月的第一天当做计划的第一次机会。安排好所有重要的家庭、社会活动，记下重要的日期，如：家庭成员生日、友好用户的重大周年纪念日等。

把大的事项分解为每周操纵的、每天可做的任务。这样，您就不会被大量的工作所压倒。

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

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

成功导航：自我工作检核

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

·是否完成了我所有优先安排的事情；

·是否达到或超过了日目标；

·是否为说服他人花费了计划花费的时间；

·是否联系单上的每一个潜在客户；

·用于寻找潜在客户的时间——

地点和原因——

是否能够避免？如何避免？——

·当天最有效率的事情——

·当天效率最低的事情——

·在我切身利益上花费的时间，我能投入更多吗？；

·今天对我和我的公司来说都富有成效吗？；

·所做的全部重要的文书工作——

·今天有多少活动使我更接近我的目标；

·是否为我的家庭安排了时间；

·是否有与我的家人在一起的黄金时间；

·我能否通过——改进与家人在一起的时间质量；

·是否为我自己身心健康花费的时间；

·如果能再有今天，我会改变——

·今天我对做——真的感觉很好；

·发出适当的感谢信；

谁或者什么浪费我的时间最多。

网络时代的销售人员

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

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

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

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

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

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

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

《业务员教材》专题二十一：培养属于您自己的信念

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

正视失败与拒绝

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

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

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

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

同遭到拒绝和失败产生的不良情绪作斗争的最佳武器是什么呢？狂热！

如果您选择了销售行业，您就避免不了经常性的遭到失败和拒绝，如果您对您的工作没有一点狂热的激情，苦苦挨到发薪的那天您会得到令人失望的结

果。您的收入是与您提供给客户的服务数量来决定的。较少的服务＝较少的收入，更多的服务＝更多的收入。

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

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

选择销售的六种动机

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

1、金钱

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

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

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

2、安全

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

事实上，当您的能力能够应付不安全感时，您就会觉得安全。威布思特说

安全是从危险中获得自由，是从害怕和焦虑中获得的自由，或者是从渴望或被剥夺的希望中获得的自由。如果是那样的话，我们中没有一人曾经是完全安全的。不管您是如何取得成功的，在人生的路途上您都经历过又是害怕又是渴望的心情。害怕和渴望甚至能促使您去争取获得安全。然而并不是说这些情感的自由状态能提供给我们安全感，而是说如何处理困扰我们的不安全感。

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

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

伟大的销售人员遵循同样的模式。

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

3、成就

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

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

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

成就通常并不是用货币来衡量的。相反，您可以用影响、权利或者实际所

给予的人道主义来衡量它。针对不同的情况，不同的人对成就会有不同的解释。当您思考这个问题时，甚至失败者也已经做到了他们打算要做的事情，那就是什么也不做。

4、认同

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

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

认同感真是一桩精明的买卖。

5、被人接受

被人接受是一个危险的动机。

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

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

当您试图置身于那些向事业成功发展的人们中间时，契机就来了。让公司的人们拥有同样的目标和愿望，为什么不把它作为您的经营哲学呢？努力去争取周围人的接受对您是十分有益的。想象那些处境比您糟糕得多的人们，您从他们中得到过多少有益的建议？原来反对您的人，他们只会把您的事业拉到和他们同样的狭窄空间里。

6、自信

当您接受自我并与人愉悦相处时，您将体验到您从没有想过的自由。您自由地按照自己的方式做事情而不去理会别人。您尽情地享受生活，对一切充满

好奇。您能够轻松地面对拒绝和失败的不利后果。

如何使自信成为限制则是一件困难的事情，您必须拥有其它所有的动机：

·如果不能从别人那儿获得肯定，您也就无法相信自己；如果不能接受对您有益的积极意见，您也就无法相信自己。

·如果您没有取得过任何成就，您就不可得到认同。

·如果您不具有实现安全感的能力，也就不能祈望其它的事情。

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

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

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

争取成功的机会

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

1、妨碍您成功的阻力

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

安全感的丧失

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

您必须投入时间和金钱。

怀疑自己

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

当您的客户自我怀疑并学会营销战略时，您将成为最有保障的人群中的一员。

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

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

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

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

害怕失败

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

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

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

痛苦的改变

变化是进步的一个可憎的对手。您或许经常听到过这样的表述：

·我们一直按照这种模式做事。

·您会适应它的——它是我办事的风格。

·我们喜欢保持固定的程序。

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

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

如果您能够：

·专心打电话；

·走出办公室；

·会见那些想听您介绍产品的人们；

·以及给那些有时希望最好是从未听说过的难缠的客户回电话。

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

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

2、对抗失败的公式

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

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

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

假设您的一笔销售收入是 100 元。

您知道您的平均销售率是 10％，即每 10 次接触有一次成交。

10 笔交易＝1 次销售。

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

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

3、对待失败的态度

就算是高手，他同样会经历失败。一个新手，在一天中要经历多少次的失败呢？

不要把失败当做失败，只是当做一种学习的经历：

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

·您感到生气及徒劳；

·您对失败的原因进行认真的调查。

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

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

我没有失败千次。我只是知道了有千种达不到目的的方法。

看到了吗？这就是对待事物的根本态度。

不要把失败当做失败，只是作为反面的信息回馈，以使您调整方向：

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

而又不甘心结束与那样一类客户的关系。

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

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

这样如果鱼雷不接受任何指令并返航将会发生什么？就会欺骗母舰。

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

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

不要把失败当做失败，只是把它作为发展自己幽默感的机会。

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

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

不要把失败当做失败，只是把它作为实践销售手段和完善表现过程的机会：

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

不要把失败当做失败，只是把它作为您必须玩赢的游戏：

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

场游戏时就这样做吧。

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

生活中，不要统计您的失败，而是要计算您成功的次数。

培养良好的习惯

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

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

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

人类之所以成为万物之灵，或者是我们养成了一种习惯。习惯是省时的方法，习惯又可以令生活畅顺愉快。当您到了一个新的地方居住，其中的适应过程，极为辛苦。或者开车，如果要是一条新路，单是留心路牌指示，已经令人分神乏术，将本来是享受的驾驶工作变成烦恼。如果没有习惯，我们会变成整日思考、犹豫不决的人。习惯了的工作，一天内可以完成，如果是不习惯的话，则往往要花三两天才能完成，是不是很麻烦。因为习惯化而将行动变成自动化，反应速度便快了许多。

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

果做了坏习惯的奴隶，一生事业便不容易成功了。

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

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

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

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

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

·订立一个明确可以执行的目标。

·将寻找新客户的方法变成日常生活的一个部分。

·将全部的活动记录下来，作为检讨和考勤的监察工作。

这个“目标、新客户和进度检察”的步骤，虽然不是销售的灵丹妙药，但肯

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

如何定下这个计划，才可以将工作习惯化，将时间变为金钱呢？

第一个步骤是工作目标化。

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

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

·销售工作比较忙，纵使没有实际的工作，也是有一搭没一搭的。销售工作是具有创意的苦力活，劳心劳力，如果没有把握赚多 50％，倒不如从事一份稳定的工作。

·从事销售工作的开支也比较大，车马费，请客吃饭送礼每次虽然花的不多，但很快量就非常大，而且，穿着打扮多少有些讲究；虽然这也是自己的享受，但固定工作的人却没有必要讲派头，不要为享受名牌而付出不必要的浪费。

·业绩时好时坏，不趁机会及景气的时候多一些积蓄，逆境的时候便辛苦了。

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

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

您一个月四个星期便需要做四单生意才能赚到六千元的收入。

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

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

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

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

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

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

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

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

自己当老板，每天也要为工作献出十二个小时。

能成为一位成功的销售人员，是努力劳动的结果，不是幸运的结果。要知道我们直到联系了四百个人才赚到一千五百元钱，相当于每个客户只给您四元都不到的报酬，这不是一种不劳而获的结果，是您的辛苦和勤奋换来的结果。寻访新客源的时候，有些经验值得提供出来作为参考:

·我们要见人才可以得到生意，见得越多，结果便越多。

·当结识人的时候，很渴望认识一些热情的朋友，根据经验，这是错误的。越是“热情”的人，越难　　达成交易。为什么客户对您好反而不能成交呢？因为他们心中不打算购买您的产品，为了补偿您花费在他身上的劳动力，他们只好对您特别友善。至于那些东挑西拣的，好像严刑逼供的客户，因为他们心中已经付过了钱，便渴望多些服务是应该的。

·每周要见二十个客户，新朋友的比例，其中要占七成以上，三成是旧朋友。即认识十四位新朋友，六位老朋友。任何老朋友，都是由新朋友发展而来的。做了半年以上的销售人员，自然会有很多新旧朋友的。最保险的原则是每天认识四个新朋友，向他们介绍自己销售的产品。

·认识朋友固然重要，但彻底切断友谊也是必要的步骤。有些朋友是无聊的，长期和他们纠缠，只会浪费自己的时间。如果不是必要的话，少接触这类朋友是有益无害的。

根据这些经验，您应该小心侍候那些比较挑剔的人，更欢迎他们的怀疑和质问了。

养成好习惯的第二个方法是不断地建立客源。

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

·看看陌生人是否符合资格。从他的年纪、收入以及资历方面去审查一下。

·尽量安排机会约见，面对面地研究，探索一下陌生人的兴趣；迅速会面，建立一定的友谊。

·进行销售的工作，将产品有系统地介绍给客户。

·最幸运的是及时将产品卖了出去，解决了客户的需求；

·产品卖不出去！客户没有需要；或者暂时不想买；

·他是有需要的，只不过时间不合适，他日有机会再约。

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

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

当工作进展到某一阶段，我们应进行进度检察。这个检察工作，对于提高工作效率，当然会相当有效。

比如说我的成绩如下：

第一次见面而达成买卖的机会是百分之十；

第二次见面而达成交易的机会是百分之五十；

第三次见面而达成买卖的机会是百分之二十；

第四次见面而达成买卖的机会是百分之十；

第五次见面而达成交易的机会是……

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

不断地记录，不断地研究，您自然会掌握到方法的。

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

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

培养您的第二天性

您要培养您的第二天性，也就是专业销售人员的信念。

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

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

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

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

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

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

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

却了，最终会—无所获。

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

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

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

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

消除自卑意识

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

克服自卑感，销售人员必须正确认识以下几个问题：

1、正确认识销售职业的意义

一些销售人员具有职业自卑感，他们为销售工作感到羞愧，甚至觉得无地自容。美国某机构调查表明，销售新手失败的一个最大原因是职业自卑感，他

们觉得自己似乎是在乞讨谋生，而不是在帮助他人。产生职业自卑感的主要原因是没有认识自己工作的社会意义和价值。销售工作是为社会大众谋利益的工作，顾客从销售中得到的好处远比销售人员多。销售人员要培养自己的职业自豪感。

2、智力与成绩的关系

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

3、性格与销售成绩的关系

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

4、销售失败要正确认识

销售失败是不可避免的，但问题不在于失败，而是人们对失败的态度。有些销售人员把失败看成是自己无能的象征，把失败记录看成是自己能力低下的证明。这种态度才是真正的失败。如果害怕失败而不敢有所动作，那就是在一开始就放弃了任何成功的可能。

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

5、对顾客拒绝要正确认识

销售人员面对顾客的拒绝，害怕了，不敢前进。这样，与其说您是在一次一次地逃避拒绝，不如说您是在一次一次地赶走成功。要从拒绝中找到客户的真正需求，也许他真正的需求就是不喜欢您这种类型的人，那您也就知道碰到

类似的客户应该换个方法接触了，不是吗？

培养自信心

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

确信您的工作对客户有贡献

化妆品的企业主相信他能带给人们美丽的希望，从而建立全球性的企业。IBM 相信它对客户的贡献在于替客户解决问题，从而成为世界上最大的信息处理公司。一位确信国家未来的命运掌握在他们手中的小学老师，在教育祖国的花朵时，能感觉到他的眼神中那股神圣的光辉。做为一位专业的销售人员，什么是您坚信您能带给客户的贡献呢？成为专业销售人员的第一个信念就是：确信我能提供客户有意义的贡献。如果您的心中没有这种信念，您是无法成一流的。

关心您的客户

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

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

积极与热忱

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

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

鞭策自己的意志力

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

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

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

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

尊重您的客户

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

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

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

我接触过太多的销售人员，接受正规的训练后都充满着要一展身手的欲望，很遗憾的是半数以上的销售人员经过一个月，有的甚至一、二个星期的实地销售之后，沮丧明显地挂在他们的脸庞上，意志也变更相当脆弱，训练时的雄心壮志及对成为一流销售人员的憧憬似乎破灭了。

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

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

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