

## 销售技巧

□内容提要

第一讲 E.K Strong 销售技巧 (上)

销售员的素养

E.K Strong 销售技巧之一

-- 建立联系

第二讲 E.K Strong 销售技巧 (下)

销售技巧之二-- 概述产品益处

销售技巧之三-- 了解客户需求

销售技巧之四-- 重述客户需求

销售技巧之五-- 详述产品益处

(FAB 法则)

销售技巧之六-- 处理客户异议

销售技巧之七-- 总结和销售

第三讲 以客户为中心的销售技巧

以销售为中心的传统销售模式

以客户为中心的销售技巧

第四讲 SPIN 提问式销售技巧

SPIN 提问技巧的运用

如何掌握 SPIN 提问技巧

影响购买决策的五种人

第五讲 如何应对低调反应

要点回顾与强调

客户购买阶段的注意事项

如何应对低调反应者

第六讲 如何提供优质服务

关注客户感受

提供优质服务

正确处理客户投诉

优质服务日益重要

确保客户的满意度

专业销售技巧总结

第 1 讲 E.K.Strong 销售技巧 (上)

**【本讲重点】**

销售员的素养

E.K.Strong 销售技巧——建立联系

很多销售经理都曾经讨论过这样的问题：有没有专业销售技巧？什么是专业销售技巧？其实，销售工作不但有技巧，而且它在销售中起着举足轻重的作用——一个成功的销售员，其成功的最主要因素即源于销售技巧的培训和学习。在探讨专业销售技巧之前，我们首先要对销售员的素养有一个基本了解。

**销售员的素养****成功销售员的基本特征**

成功销售员的基本特征
正确的态度
合理的知识构成
纯熟的销售技巧

一个成功的销售员必须要有三个最基本的特征：正确的态度、合理的知识构成和纯熟的销售技巧。

**1. 正确的态度**

正确的态度是成功的保证。作为销售员，需要具备三种态度：

**(1) 成功的欲望**

任何销售员的脱颖而出，都源自于成功的欲望，这种成功的欲望最初的出发点很可能是对金钱或者物质的欲望，即销售多少产品以后能获得多少物质收获，以便使其个人生活和家庭生活变得更加美满幸福。这种成功的欲望正是促使销售员不断向前的推动力。

**【案例】**

小李，45岁，原来是国营企业的一名普通女工。2000年她下岗了，原本不太宽裕的生活更加拮据，而她的情绪也因此非常低落。后来，她在朋友的劝说下加入了一支销售队伍，之后情绪发生了明显的变化。见到朋友时常常滔滔不绝地介绍她的产品，使人感受到一种发自内心的对成功的强烈渴望。其实小李的成功欲望非常的简单，就是希望上初中的孩子以后能够上好的高中、大学。要实现这个心愿就必须努力多挣钱，所以从加入销售行列的那天起，她就经常到朋友那里推销，并希望朋友给她介绍更多的客户。

这时的小李已经完全摆脱了以前的沮丧，进入一种十分积极勤奋的状态，她的这种对成功的强烈渴望正是销售人员最基本的态度。

**(2) 强烈的自信**

销售员的第二个态度是强烈的自信。这种自信不仅仅是对自己的自信，更重要的是对销售工作的自信。

作为一名销售员，你将拥有全公司最光荣最神圣的一份职业。

——施乐销售员手册

任何一名成功的销售员都对自己的职业充满由衷的热爱，对事业充满强烈的信心，而这也正

是一个销售员所应具备的第二个态度。

### (3) 锲而不舍的精神

销售员需要具备的第三个态度就是锲而不舍的精神。销售是从失败开始的，整个销售过程都充满艰辛和痛苦，因此锲而不舍的精神是销售成功的重要保证。无数次实践证明：在销售之前遇到的挫折越大，克服挫折产生的成绩就会越大。

施乐公司就是一个典型例子。在施乐，人们常有这样的感觉：任何一个人，如果两次、三次、十次、几十次遇到了挫折，那么他取得的成绩将是最大的，因为他的每一次成功的销售都是从失败开始的——他经历的失败比别人多，积累的经验也就比别人多，相应的，他所取得的成绩也就比其他同事更显著。

以上就是对销售员在态度方面的要求，也是销售员所必须具备的三种正确的态度。

## 2. 合理的知识构成

从某种意义上说，如果销售工作要求销售员有一定的天分，那么肯定有些人有这些天分，而另一些人则没有这样的天分。显然，天分是不可以强求的，但可以通过后天的勤奋学习得到弥补。那么，一名销售员可以通过学习得到什么呢？可以得到知识和技巧。

### 【自检】

为了取得更好的销售业绩，销售员需要具备哪些知识？

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



图 1-1 销售员知识构成图

销售员需要具备哪些知识？每个销售员、每个销售经理都会想到关于产品和公司的知识。实际上，由于销售工作面对的是客户，所以在销售员的知识构成中，排在第一位的应该是客户的相关知识——你是否了解你的客户，是否了解你的客户的业务？每支销售队伍都有各种介绍自己公司和产品的资料，甚至每天晚上都会熟悉一下产品知识；但是每个销售部订阅很多关于客户的杂志，或者购买许多关于客户的书籍的情况却不多见。这种情况非常普遍，导致销售员和客户的距离变得越来越大。有时候销售员千方百计约到了某个客户，但是在和这个客户进行面对面交流的时候，销售员却往往不知道要说些什么。这种情况非常典型，而它的病根就在于不重视对客户知识的积累。

### 【案例】

陈帆是一名电脑工程师。有一次，他去拜访一家银行的 IT 部副经理。这位副经理是他费尽脑汁，用了三个星期的时间才约到的。但是当他出现在这个副经理面前的时候，突然间觉得无话可说了。说了上一句话之后，却不知道下一句该说什么。结果经常冷场，两人都觉得非常尴尬。自然，拜访很快就结束了，见面的结果则是这位副经理没有任何兴趣讨论陈帆的产品，更不要说购买了。

所以说，在销售员的知识体系中，客户知识是最重要的。全面、主动地了解客户的相关信息，见到客户的时候才会有更多的话可说，而且这些话也往往是客户所喜欢的。因此，作为销售员，首先要了解客户知识，其次才是产品知识和公司知识。

### 3. 纯熟的销售技巧

销售员应该具备的第三个特征是掌握纯熟的销售技巧。销售员最需要的就是销售的技巧。关于销售，有一系列专业的销售技巧，包括客户管理技巧、时间管理技巧、服务技巧等等。这些技巧可以帮助一个普通的销售员脱颖而出成为一个杰出的销售员，也只有具备了专业技巧和专业的销售行为的销售员，才有可能成为一名专业的优秀销售员。我们将在后面的章节具体讲述和分析何谓专业的销售技巧、何谓专业的销售行为，下面先学习销售的两个基本原则。

#### 销售的两个基本原则

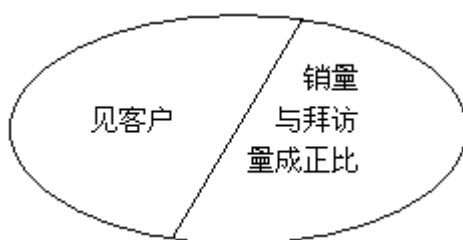


图 1-2 销售的两个基本原则

所有的销售都遵循两条最基本的原则：见客户；销量与拜访量成正比。这两条原则是销售工作最基本的保证，销售员一定不能忘记。

#### 1. 见客户

销售工作需要遵循的第一个原则就是见客户。如果没有见到客户，再高明的技巧、再渊博的知识都没有用处，所以要多花时间和客户一起度过。

##### 【案例】

在 IBM 公司经常可以看到这样的“怪事”：一大早，班车到公司后，很多人下车后就疯狂往大楼的门口跑，速度非常快。其实这时候还没到上班的时间，为什么大家都一窝蜂往办公室跑？原来公司的相关政策迫使员工珍惜分分秒秒。例如销售部和市场部并不是所有的员工都有自己的办公桌，而是几个人共用一个办公桌，所以大家都想第一时间抢占办公桌，以便尽快整理资料后及早去见客户，争取有更多的时间和客户一起度过。那么没有办公桌的同事怎么办呢？只能在客户那里度过，这也促使销售员用更多的时间去拜访客户，和客户一起度过。

#### 2. 销量与拜访量成正比

每一个销售员都想销售更多的产品。其实，最根本且永不过时的方法，就是使你的销量和拜访量永远成正比。如果说对销售技巧的掌握有时比较困难，自己不好控制，那么拜访客户的数量完全可以由自己来决定。作为销售员，必须牢牢记住，你的销量与你拜访客户的数量永远是成正比的。

以上就是销售的两条最基本的原则，不管你是否掌握了高深的技巧，你都应该严格遵循这两条原则。

##### 【自检】

检查自己的实际工作，看看自己的销售行为是否符合销售的两个基本原则？

是否认识到见客户的重要性？	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
是否有充分的时间与客户在一起？	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
你的拜访量是否超过其他同事？	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
你的销量是最优秀的吗？	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
你的销量与拜访量成正比吗？	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>

### 销售员的工作内容

一个专业的销售员主要有三项工作：

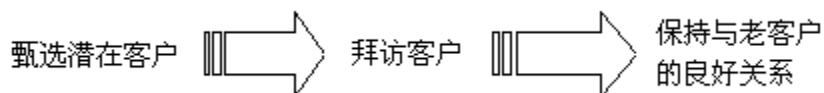


图 1-3 销售员的主要工作示意图

#### 1. 甄选潜在客户

销售员要做的第一项工作就是甄选潜在客户。通过报刊、杂志、广告、互联网、亲朋好友等多种途径去了解哪些客户有可能会购买你的产品，哪些客户有可能会成为大客户。这是销售员非常重要的工作，特别是对于新的销售员来说，更需要多花时间来这部分的工作。

#### 2. 拜访客户

销售员的第二项工作是面对客户、拜访客户。所谓“销售诀窍”、“专业的销售技巧”都是指在拜访客户的过程中所要用到的各种技巧。

#### 3. 保持与老客户的良好关系

销售员的第三项工作就是保持和老客户之间长期良好的关系，避免老客户流失。这也是非常重要的工作，但是却被很多销售员忽视了。

研究数据表明，维持一个老客户是开发一个新客户的成本的 1/5，但是很多销售员认为同老客户已经很熟了，不用再花太多的时间去照顾，而一旦发现老客户突然转到竞争对手那里时，后悔已经来不及了。因此，维护与老客户长期良好的关系也是销售工作的一个重要部分。对于一个老的销售员来说更是如此——维持与老客户的关系在工作时间里所占的比重会越来越大，常常超过 1/3。成功销售员的经验告诉我们，老客户往往可以帮助你完成销售定额，而开发新客户则是为了超额完成销售任务，从而拿到额外的奖金。

### E.K.Strong 销售技巧——建立联系

专业的销售拜访究竟有哪些技巧呢？1930 年，美国著名的营销学家 E.K.Strong 总结出的一套面对面的销售方法，我们暂且叫它 E.K.Strong 销售技巧。在这一讲，我们将介绍它的第一个技巧——建立联系。

如果要成为一个专业的销售员，那么 E.K.Strong 技巧就是每个销售员必须具备的最基本的技巧。在这个销售技巧中，首要的就是与客户建立联系。与客户建立联系的目的是为了更好地了解客户的需求，做到“知己知彼”。

实践证明，如果你与客户之间并未建立任何关系，客户就不会轻易把他的需求告诉你。换句

话讲，只有你与客户之间建立了一定的关系，或者客户对你有一定的信任，才有可能把他的需求告诉你。因此，如何建立客户对你的信任，就是销售员首先要解决的问题。

### 如何获取客户信任

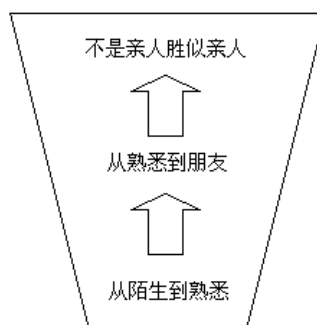


图 1-4 与客户发展关系的三个境界

建立联系，实际上就是使销售员与客户之间的关系由陌生变得熟悉，由熟悉变为朋友，最终达到最高的境界——不是亲人胜似亲人。

#### 1. 从陌生到熟悉

实际上，这种变化源自于客户对你的信任。当客户对你的信任度非常低时，不可能告诉你他的需求，也不会购买你的产品。所以，从陌生到熟悉是与客户建立联系时要完成的第一个步骤。

我们知道，进入一个新公司后会有很多陌生的同事，但时间长了以后大家自然而然便熟悉了。熟悉客户的方法其实也非常简单，就是多去拜访客户，拜访的次数多了，自然就与客户熟悉了，也会或多或少增加相互间的信任。

#### 2. 从熟悉到朋友

从熟悉到朋友是一个巨大的飞跃，也是客户对你信任的进一步提升。试想，什么样的人会成为朋友呢？很简单，有共同兴趣和爱好的人最容易成为朋友。所以要和客户成为朋友，就要找出你和客户共同的兴趣和爱好，从兴趣和爱好去培养你与客户之间的友谊，增加你与客户之间的信任。

很多销售团队都希望招聘兴趣广泛、各种活动都能参与的销售员，其目的非常简单，即有助于同各种各样的客户成为朋友。如果一名销售员与任何人在一起的时候都能很快找到一个共同兴趣，并且对这个兴趣的了解程度也常常超越客户，那么他无疑会拥有众多朋友般的客户。当然，要做到这一点并不是一件容易的事情。

共同的兴趣可以使你成为客户的一个朋友，这也是所有的销售员所追求的目标。目前，大多数销售员和客户之间只停留在熟悉的层次上，例如一起参加一些活动如吃饭、看电影等。吃一两顿饭，你和客户之间的熟悉程度可能会有所加深，但是要从熟悉变成朋友，达到一个质的变化，就必须开发出你和客户的共同兴趣。所以销售员要注意，一定要抓住客户的兴趣所在，多做客户感兴趣的事情。

#### 3. 不是亲人胜似亲人

发展与客户的关系，其最高境界是与客户之间达到一种类似亲人的关系。类似亲人是什么样的感觉？就是同舟共济、患难与共，时时处处站在对方的角度考虑问题。如果你能对客户做到这一点，像亲人一样对待客户，那么你与客户的关系肯定会进一步升华，客户对你的信任也一定会日益增长。当客户把你当作亲人一样看待的时候，销售就变得非常简单了。

所以说，建立联系的目的就是不断增进销售员和客户间的相互信任，从而使关系不断提升——由陌生到熟悉、到朋友、到胜似亲人。

### 【自检】

要取得客户的信任，首先要求销售员对待客户要有积极、正确的态度。在下列关于对待客户的态度叙述中，你认为哪些是可取的？

态 度	可取	不可取
无论我用什么方式跟他们打交道，他们都是我永远的“贵人”。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
他们的要求是对我工作的干扰。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在某种意义上，他们是我吵架的对象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
他们不是冷冰冰的统计数字（销售指标），而是有血有肉的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
他们之所以来找我，是因为他们需要一些东西，我的责任就是尽量满足他们，同时也让自己赚点钱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 建立联系的具体步骤

### 1. 问候客户

初次拜访客户，见到客户后当然要问候客户，如“张先生你好”、“早上好”、“下午好”等，但要记住，这种问候应该来自你的内心，应该很自然地流露出你对客户的真心问候，而并不只是几个简单的字。

### 2. 自我介绍

问候客户以后要做自我介绍。自我介绍非常重要，并且有严格的步骤。按这六个步骤去做，有助于打消客户的疑虑。

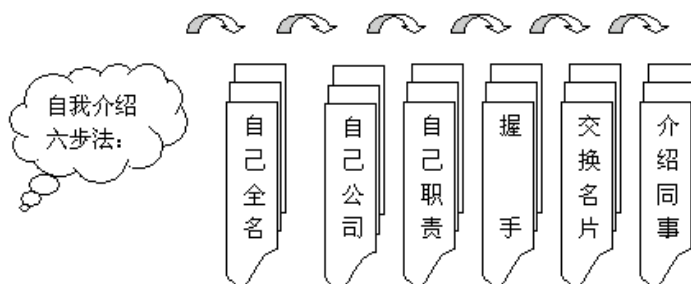


图 1-5 自我介绍的六个步骤

#### (1) 介绍自己的全名

从客户信任程度的角度讲，全名比起简单介绍姓氏可信度更高，因为客户对你的了解越多，他对你的信任也越深。

#### (2) 介绍自己的公司

#### (3) 介绍自己的职责

#### (4) 与客户握手

有了介绍和目光交流之后，一定要和客户握手，拉近与客户之间的距离。握手时一定要显示

出热情，要实实在在地握住客户的手，并稍微用一些力，以表示你的坦诚、热情和信心。

#### (5) 交换名片

不要小看这个步骤，它能反应出专业销售员和一般销售员的差别。专业的销售员有个共同的特征，就是他们的名片永远都放在一个固定的地方——可能就放在左边的口袋里——他拿出的永远是自己的名片，而且这个名片拿出来之后上面的文字一定是面对着客户的；而在收到客户的名片后，他会把它放到另外一个口袋。在任何时候遇到客户，这一举动都非常简练而专业。

我们都知道，以前在交换名片的时候，要用双手递上。实际上这并不重要，最重要的是你要方便客户，拿出名片之后内容应正对着客户。避免恭恭敬敬地双手递过名片之后，客户还要把名片翻过来才能看到。这是一个非常尴尬的动作，应该时刻注意。

#### (6) 介绍同事

最后一个小技巧，就是要介绍一下同事。如果有同事和你一起去拜访客户，一定要向客户简单介绍这位同事。原因很简单——如果客户在与你沟通的过程中，旁边坐着一个陌生人，那么他的感觉会非常不舒服，或者会给客户造成很大的心理压力，所以介绍同伴也是你在拜访客户的时候需要做的一件事情。

### 3. 进一步发展与客户的关系

自我介绍之后，接下来要做的事情并不是销售，在这个时候销售是不可能成功的，因为客户还没有对你产生最起码的兴趣，或者对你的信任还不够，所以这个时候首先要进一步发展你与客户之间的关系，使客户对你的信任有所增加，这样才有可能进入到销售环节。例如通过观察迅速找到一些你与客户共同的经历（同学、同乡，或者共同去过某一个地方），找到一个话题，拉近与客户的关系。如果实在没有找到这样的事情，就要试着寻找一切可能与客户产生友谊的联系。例如浏览客户墙上的画或者观察桌上的照片，其目的就是要找到一个共同的经历，拉近你和客户之间的关系。只有与客户之间有了一定的信任以后，才有可能转入到销售对话。如果客户还没有对你产生兴趣，千万不要谈论销售，一定要找出某种轻松愉快的话题，建立融洽的氛围，然后才可以进入到销售谈判。

#### 初次销售拜访要注意哪些问题

在初次销售拜访中，要注意以下八个问题：

##### 1. 营造良好气氛

营造一个良好的氛围，这点非常重要。任何客户只有在心情好、氛围好的情况下，才有可能产生购买的欲望。很多销售员见到客户以后，经常会不由自主地说一些使气氛变得沉闷的话题，例如：“哎呀你看天气太热了，满身大汗”——这样的话题尽可能地少说，尽量说一些轻松愉快的话题。

#### 【案例】

小李是一位以轻松、幽默见长的销售员。一次在去见客户的途中，天下起雨来，小李被淋了个落汤鸡，于是他想改变拜访日期，但想到约见这个客户十分不易，最后他还是准时来到了客户的写字楼。见到客户后，小李的第一句话就是“今天真凉快啊”！刹那间气氛变得轻松愉快了许多。

##### 2. 显示积极的态度

第二点，要显示出一个销售员的积极的态度。实际上，客户愿意与一个积极的销售员做交易，而不愿意和一个消极的人沟通，因此，销售员一定要表现出积极的态度。

### 3.抓住客户的兴趣和注意力

一定要抓住客户的兴趣和注意力！尤其是竞争日益激烈的今天，每一位客户都非常繁忙，一旦对你的话题没有兴趣，他就会对谈话的内容及销售员本人产生极大的反感，所以一定要时刻观察客户的注意力和兴趣。你可以看着客户的眼神，当他的眼神飘忽不定的时候，说明他对你的话题已经产生了一定的抵触情绪或者失去了兴趣，那么你就要找出新的、可以调动他兴趣的话题。

### 4.进行对话性质的拜访

设法使每一次与客户之间的拜访都是一种对话性质，其目的是要让客户多说。很多销售员，见到客户以后就不厌其烦地说，在他描述产品之后客户却总结了两个字“不要”，这是非常不专业的表现。如果客户不说话，怎么办呢？可以用提问的方法引导客户去说，使之成为对话性质的拜访。

### 5.主动控制谈话的方向

作为一个销售员，在和客户交谈的时候，一定要主动控制谈话的方向。因为拜访客户是销售员的工作，必须精心控制谈话的方向，使谈话朝着对销售有利的方向发展。千万不要让客户左右谈话的方向，无意间把话题带入一个对销售很不利的方向。如果谈话时客户引导你转入“公司控制费用”、“公司正在裁员”等话题，就对你的销售非常不利，因此要时刻控制谈话的方向。

### 6.保持相同的谈话方式

第六点需要注意的是时时刻刻保持相同的谈话方式。这样会让客户感到非常的舒服，愿意多说话，销售员本人也会感觉到舒服。比如说语速，有的客户说话快，有的则慢一些，那么销售员就要从语速上保持和客户相同，这样客户听起来会感到舒服。我们可能都有过这样的经历：与一位说话速度非常慢的人对话时，感觉很苦恼而且不舒服，从而失去耐心，想尽快结束这场谈话。因此，要保持和客户相同的谈话速度，同时也要注意客户音量的大小，同客户的音量要尽可能相当，这样会更加有利于沟通。

### 7.有礼貌

礼貌会赢得客户的好感，进而把这种好感转变成对你的信任。作为销售员，要把礼貌体现在实际行动中，化成客户能够看到的行为。例如拜访客户后，在起立辞别时，应该把客户的椅子放回原地——这样一个简单的行为就能让客户建立起对你的好感。所以说，在任何时候都要注意类似的行为。

再如，你可以顺手甚至是刻意地把用过的一次性纸杯拿起来，专门放到垃圾筒里。这也是一个有礼貌的专业销售员的行为——尽管客户说不用了，但仍然要坚持做到，使之成为一种习惯。

### 8.表现出专业性

一举一动都要表现出你的专业性。这种专业性来自你的微笑，来自你的握手。就像沃尔玛的每一个员工最好的微笑是要露出八颗牙齿一样，专业的表现也是赢得信任的一个重要因素。

#### 【本讲总结】

本讲主要讲述了作为一名销售员，应该具备哪些基本的素养。其中包括销售员的基本特征（正确的态度、合理的知识构成、纯熟的销售技巧）、销售的基本原则（主动见客户、销量与拜访量成正比）、销售员的工作内容。在工作内容方面要注意时刻保持与老客户长期友好的关系。

此外，本讲重点介绍了 E.K.Strong 销售技巧中的第一条技巧——建立联系。要想获取客户的信任，就要按照建立联系的具体步骤逐层深入地发展与客户的关系，使之从陌生到熟悉、到朋友、再到胜似亲人。

最后，还要了解初次拜访中需要注意的八个问题。

**【心得体会】**

---

---

---

## 第 2 讲 E.K.Strong 销售技巧 (下)

**【本讲重点】**

- 概述产品益处
- 了解客户需求
- 重述客户需求
- 详述产品益处特点
- 处理客户异议
- 总结与销售

E.K.Strong 销售技巧除了建立关系以外，还包括以下六个技巧：

### 概述产品益处

概述益处是 E.K.Strong 的第二个销售技巧，这是个非常小的销售技巧，但作用却很大。概述益处即用最简单、最亲切的语言概述所销售的产品将会给客户带来什么样的利益，让客户理解他们将得到的益处。概述益处可以调动客户的兴趣，抓住客户的注意力。同时，也是从建立联系过渡到销售对话的一个过渡点。这是一条时时刻刻都有可能要运用的技巧——在客户失去兴趣的时候概述诸如“我们的产品正在打五折”、“我们的产品现在保修可以达到两年”之类的利益，往往能抓住客户的注意力。所以一个销售员应该尽量使概述益处成为习惯甚至口头语，从而完全掌握这个小而管用的销售技巧。

**【自检】**

在叙述产品益处时，你认为有哪些技巧或方法可以利用？

✎

---

---

---

(☐ 见 98 页参考答案 1)

### 了解客户需求

了解客户需求是一个非常重要甚至是最重要的一个销售技巧。每一次销售拜访都会有一个目的，而大多数销售拜访的目的就是为了了解客户的需求——可能最后一次销售拜访是为了索要订单，但是在这之前的很多拜访都是为了不断了解需求。

了解需求的最好方法只有一个，即提问——通过提问去了解客户需要什么。很多专业的销售人员都会把提问当成最重要的销售技巧，因为了解客户的需求越多，向客户成功推销产品的可能性就会越大。

## 1. 常见的提问方式

销售中常见的提问方式有两种：一种是封闭式的问题，一种是开放式的问题。

### (1) 封闭式的问题

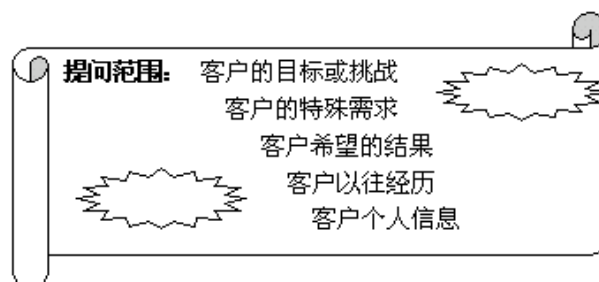
什么是封闭式的问题？即只能用是或不是、对或错、买或不买等来回答的问题。什么时候会用到封闭式的问题呢？当客户和你沟通的时候，如果跑题了，就要用封闭式的问题使客户的话题回到正题上。

### (2) 开放式的问题

第二种问题是开放式的问题，即客户能够尽情表达自己需求的问题。例如“您能描述一下现在您公司发展的情况吗？”“您能描述一下您公司对于 IT 产品都有哪些需求吗？”这种开放式的问题可以使客户尽情描述他的需求，因此销售员在了解客户需求的时候，要尽可能多提开放式的问题。

## 2. 提问的技巧

见到客户除了询问客户的需要外还要问哪些问题？这是很多销售员面临的一个难题。多数销售员见到客户时都随轻松展示自己的产品，介绍自己的公司，但是到了向客户提问的时候就变得非常尴尬，不知道该问什么问题。很多销售员都感觉提问是一件非常困难的事情。那么什么问题可以经常问，而且客户会比较感兴趣？



### (1) 客户的目标或挑战

你可以问一下客户的目标或遇到的挑战有哪些。例如询问“贵公司今年产量的目标是什么？”、“贵公司今年的市场占有率有什么目标？部门有哪些目标？”每一个人都会为自己的工作目标而努力，也都会遇到很多的问题。所以这些是客户愿意说的，因为说的是他自己的事情。

### (2) 客户的特殊需求

可以询问客户个人有哪些特殊的需求。这种特殊的需求有些是问出来的，也有一些是细心观察得来的。

### 【案例】

丁虞是北京一家大公司直接负责 IT 产品采购的副总裁，有很多 IT 行业的销售员都拼命去拜访他，但是都得出一个相同的结论：这个副总裁铁面无私，非常不容易接近。

突然有一天，大家奇怪地发现，丁虞把所有的采购订单都给了一个销售员。后来大家终于知道了那位销售员为什么能拿到那么大一笔订单。其实原因非常简单：丁虞有一个非常特殊的个人兴趣——这个副总裁喜欢一个小运动——弹玻璃球，那位销售员偶尔发现了这个信息以后，就主动邀请丁虞去弹玻璃球，为此还苦练了一段时间。这样，他们两人有了一个共同兴趣。从那以后，丁虞就把所有的订单都给了那位销售员，而那位销售员所要做的是经常和丁虞去弹玻璃球。

可见，有一些特殊的需求是要通过细心的观察而得来的。

### 【案例】

医药销售的竞争是很激烈的，每一个主治医师都会见到很多的销售员。其中有一些主治医师是很难接近的。北京一家大医院的一个主治医师刘某就是这样一个人，销售员们常觉得这个老人非常各色，使出了浑身的解数也没办法接近。但细心的销售员阿杜却打破了这个僵局。有一天，阿杜发现在这个主治医师的桌上，有一个用易拉罐做成的烟灰缸，旁边放了一盒香烟。阿杜立刻就跑出去到商店买了一个水晶的烟灰缸，并且亲自给这个主治医师点了一支烟，从那一刻起这位主治医师对阿杜的好感便有了一个非常大的飞跃，没多久阿杜就和这位医师成了非常好的朋友。

通过细节观察找出客户特别的需求，将使你与客户之间建立一种非常独特、深厚、别人无法取代的信任关系。

#### (3) 客户希望的结果

客户在购买产品的时候总有一些希望和要求，或者希望出现某种结果，销售员可以就此加以探问。

#### (4) 客户以往经历

销售员也可以询问客户以往购买产品的一些经历，比如在使用过程中有哪些优点和不足之处。

#### (5) 客户个人信息

销售员还可以询问客户个人的某些经历或共同的兴趣爱好，这些有助于与客户建立更深层次的关系。

#### 重点提示

提问是销售人员必须掌握的一个重要技巧，必须反复练习。拜访客户之前要打好草稿，这样才有可能使提问变得得心应手。提问是了解需求的最有效的办法，所以要多问少说。

## 重 述

### 1. 运用时机

运用重述的时机
■ 客户提出有利于销售的要求时
■ 客户提出有利于销售的评论时

所谓重述，就是重复叙述客户的话。这个技巧在什么时候使用呢？可以在两种情况下使用：第一，当客户提出了对销售有利的需求的时候，或者说客户提出的需求是你的产品能够满足的时候，这个时候要立刻重述一下客户的需求；第二，就是客户提出了对产品或公司有利的评论的时候，这个时候也要重述。

### 2. 重述的作用

#### (1) 加深客户的好感

重述的目的就是加深客户的好感，因此在与客户沟通的时候，任何对销售有利的东西都应该

把它重述一遍。重述的时候一定要注意：要用自己重新组织的语言去重述客户的意思，而不是呆板地重述客户的原话。

### (2) 提供更多的思考时间

重述还有另外的一个用处，即它可以给客户一个信息：你正在认真地聆听。这种积极的聆听可以促使讲话者说得更多，既给客户一个好的印象，同时还可以留给自己一些时间来思考。有时遇到异议也要重复，例如“您提出的异议是我们的保修质量不太可靠，是这样吗？”在这个过程中就会有更多的时间留给自己思考。

## 详述产品的益处特点——FAB 法则

E.K.Strong 销售技巧的第四个技巧是详述益处特点，即详细介绍所销售的产品如何满足客户的需求，如何给客户带来利益的技巧。它有助于更好地展示产品。这个技巧可以用 FAB 来表示：F 即 Feature，在销售时把它理解成一种特点或属性，即一种产品能看得到、摸得着的东西，这也是一个产品最容易让客户相信的一点；A 即 Advantage，就是这种属性将会给客户带来的作用或优势；B 即 Benefit，是指作用或者优势会给客户带来的利益。

在介绍产品的时候，一定要按 FAB 的顺序来介绍。实践证明，按这样的顺序介绍产品，客户不仅听得懂，而且容易接受。

表 2—1 FAB 法则列表

产品所在公司	产品	F (属性)	A (作用)	B (益处)
家具公司	真皮沙发	真皮	柔软	感觉舒服
汽车公司	配有 12 缸发动机的汽车	12 缸的发动机	0 到 100 公里加速时间为 12 秒	省时

谈到 FAB，销售领域内还有一个著名的故事——猫和鱼的故事。我们看看下面这四张图：



图 1：一只猫非常饿了，想大吃一顿。这时销售员推过来一摞钱，但是这只猫没有任何反应——这一摞钱只是一个属性（Feature）。

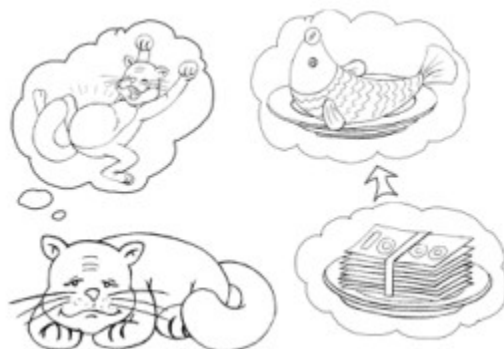


图 2：猫躺在地下非常饿了，销售员过来说：“猫先生，我这儿有一摞钱，可以买很多鱼。”买鱼就是这些钱的作用（Advantage）。但是猫仍然没有反应。



图 3：猫非常饿了，想大吃一顿。销售员过来说：“猫先生请看，我这儿有一摞钱，能买很多鱼，你就可以大吃一顿了。”话刚说完，这只猫就飞快地扑向了这摞钱——这个时候就是一个完整的 FAB 的顺序。



图 4：猫吃饱喝足了，需求也就变了——它不想再吃东西了，而是想见它的女朋友了。那么销售员说：“猫先生，我这儿有一摞钱。”猫肯定没有反应。销售员又说：“这些钱能买很多鱼，你可以大吃一顿。”但是猫仍然没有反应。原因很简单，它的需求变了。

上面这四张图很好地阐释了 FAB 法则：销售员在推荐产品的时候，只有按 FAB 的顺序介绍产品，才能有效地打动客户。

### 【案例】

大李的随身听没电了，于是他到商店里买新电池。柜台里有两种电池，一种是国产电池，另一种是进口电池，进口电池比国产电池的价格贵一倍。大李犹豫了，不知是买进口电池好，还是买国产电池好。这时售货员过来了，各拿出一个国产电池和一个进口电池，在手上掂了掂后，说：“先生您看，这个进口电

池非常重。”然后售货员停住不说了——她省略了所推荐电池的作用和益处同样份量很重这后半截话，也就是买进口电池实际上每分钟花的钱更少。这就是 FAB 法则在销售展示中的用处。

## 处理客户异议

### 1. 真正的销售从异议开始

在实际的销售过程中，销售员经常会遇到各种异议。许多销售员会认为应对异议是一件困难的事情。其实，异议不仅仅是销售工作中的一个障碍，同时也是一个积极的因素。作为一个专业的销售员，一定要有这样一个心态：异议是销售的真正开始。如果客户连异议都没有就购买了产品，那销售员的价值还怎么体现？实际上任何产品都有不足之处，都不可能完美，客户肯定会对它有一定的异议，这一点销售员必须认同。

异议提醒销售员在销售的过程中，可能没有完全了解某些需求，或者某些表达没有被客户理解，所以说异议也是进行下一步销售工作的一个指导思想。

### 2. 异议的种类

处理异议之前一定要注意一点：如果不知道客户为什么提出异议，你将根本无法处理这个异议。尤其是面对的客户层次差别非常大的时候，异议的种类会非常多。因此，要注意异议有哪几个种类？为什么会产生异议？

在销售中，常见的异议有四种：

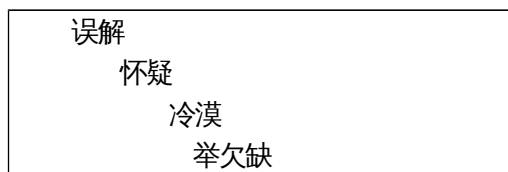


图 2—1 常见的四种异议

#### (1) 误解

第一种异议是误解。如果产品质量很好，客户却说产品质量不好时，可能是客户听到了不正确的信息，或者是客户没有理解销售员的话，因此解决误解的方法就是和客户交流正确、可靠的信息。这些正确、可靠的信息可能是相关的文字信息，也可能是某些客户的反馈信息。

#### (2) 怀疑

客户产生怀疑，很可能是产品缺乏相关的凭证。因此，解决怀疑的办法是向客户出示一些文字上的证明或一些具体的数字。

#### (3) 冷漠

冷漠、不关心，其实就说明了销售员还没有真正地客户的需求。一旦看到客户冷漠、不关心，销售员就要通过提问再去了解他的需求。

#### (4) 举欠缺

第四种异议就是举欠缺。什么是举欠缺？就是客户指出了产品客观存在的不足之处。这个时候怎么办？补救的方法是用产品更大的利益去弥补客户指出的不足。其实客户也知道，任何产品都不是十全十美的。指出产品的不足之处只是他的一种习惯行为，或者只是他对十全十美的产品的一种向往。例如，所有的客户都想买一个质量尽可能好的产品，而且价格要尽可能的低，一旦客户感觉产品质量不错，但是价格偏贵时，他就会举出实际的不足之处，这个时候销售员可以询问客户看重的是价格还是质量，更好的质量自然价格要高一些，即用产品更大的利益去抵消客户

所说的相对较小的利益。

### 3. 处理异议的五个步骤

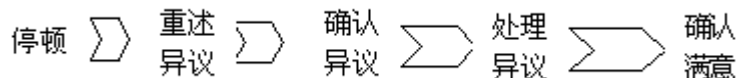


图 2-2 处理异议的五个步骤

#### (1) 停顿

千万不要在客户说出异议后立刻便去解释，这样不利于创造良好的谈话气氛。停顿会给客户留下这样的印象：你在理智的回答，而不是对客户异议的一种反抗。此外，停顿也可以让你有更多的时间去思考。

#### (2) 重述客户的异议

#### (3) 确认客户的异议

#### (4) 处理异议

#### (5) 确认客户是否满意

#### 【自检】

要得体地处理好客户提出的异议，并由此真正地促进销售，必须知道客户在面对你的时候需要什么东西。你认为下表中哪些是客户真正想要的？请在相应项后选择：

关于产品或服务的知识	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
愿意在危机时刻提供帮助	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
提供足够而准确的信息	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
坦诚对待产品或服务的弱点	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
理解客户对价格的顾虑	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>
有全局观念	是 <input type="checkbox"/>	否 <input type="checkbox"/>

## 总结和销售

最后一个销售的技巧就是总结和 sales。看到客户出现购买信息的时候，就要进行总结和 sales。

购买信息是指客户连续不断地对产品作出正面的评价。购买信息可能是客户准备购买的口头语言或者肢体语言，也可能是客户对你或者对产品的态度突然由反对变成了赞扬。此外，客户询问能否退货、什么时候送货等，这些也是购买信息。当销售员见到这些购买信息的时候，要立刻进行最后一个步骤——总结和 sales。任何人对一种产品的兴趣都会有一个提升和下降的过程，当购买信号出现的时候，证明客户对你的产品的兴趣已经达到了最高点，是 sales 的最好时机，应该立即拿出单据让客户签字购买。

以上是 E.K.Strong 销售技巧的一系列方法和步骤，必须牢记，这是一个销售人员走向成功的必备技巧。

E.K.Strong 销售技巧
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 建立联系</li> <li>■ 概述产品益处</li> <li>■ 了解客户需求</li> </ul>

- 重述客户需求
- 详述产品益处特点
- 处理客户异议
- 总结和銷售

### 【本讲总结】

本讲主要讲述了 E.K.Strong 七个销售技巧中的另六个技巧，即概述产品益处、了解客户需求、重述、详述产品的益处特点、处理客户异议、总结和銷售。

在详述产品的益处特点时，FAB 法则是本讲的重点和难点，要认真学习 and 领会，并在推荐产品时严格按照这一顺序进行。

如何以积极的心态去处理客户的异议也是本讲的重点和难点。首先，要切实领会“真正的销售从异议开始”的精髓，然后按照处理异议的五个步骤积极主动地打破僵局、变被动为主动。

### 【心得体会】

---

---

---