

销售技巧培训

不是做什么好，而是做好什么，要有耐心，行业要作出深度，行业内作出知名度，同企业共同发展。

但行好事莫问前程，坚持就是胜利。

无论是工作，还是生活，都须站高看低，因未知所以恐惧，首先，准备充分，做到胸有成竹。

我觉得我们应该站高看低，充实了自己，一定会使我们在今后的工作中受益

学会站在画外看画，不是庐山真面目，只缘身在此山中。平常心对待成败。

产品——媒介——市场

1、市场

1.1 市场：市场营销学是站在卖方的角度来理解和运用“市场”这一概念的，因此市场通常仅指买方，即专指需求，而不包括卖方即供给一方。在市场营销学的范畴里，“市场”往往等同于“需求”。

1.2 目标市场：企业的目标市场，就是企业拟投其所好或为其服

务的、有颇为相似需要的顾客群，也就是企业决定要进入的那个市场部分或市场面。

1.3 市场定位：企业的资源和生产能力是有限的，必须要求将若干个有价值的子市场按照某种——预期盈利能力进行排列，从排列靠前的子市场顺序往下选择目标市场，直到企业的力量不及为止。排序的标准主要如下：盈利能力、销售潜力、市场占有率、竞争状况等。可使用加权平均的方法综合考虑。

或者叫比较优势

1.4 产品定位：功效定位 品质定位 市场定位

1.5 市场细分化：所谓市场细分化，是指按照消费者的需求和欲望、购买行为和购买习惯等方面的明显的差异性，把某一产品的整体市场划分为若干个需求大致相同的顾客群（子市场）的市场分类过程。

细分市场的标准，对消费品市场而言，有地理、人口、心理、行为等因素，对产业市场而言，有最终用户、顾客规模等因素。

细分市场的目的：有针对性地为

更高质的服务，产生比较优势

2、产品的发展阶段

导入期、发展期、成熟期、衰落期

3、销售的形式

3.1 广告宣传、营业推广、人员销售

3.2 销售人员：优秀的沟通者（传达意图、获得信息）

可靠的信息源（让客户知道新的、好的、适合的产品）

3.3 人员销售分类：

贸易推销：通过促销等各种手段 渠道

食品、日用品纺织品，目的是获得更多、更有利的货架

新业务销售：没有用过的东西、挨家挨户介绍，

零售推销：顾客来见销售员

电话推销：重复准备好的问题介绍给准客户

传教士推销：教别人，让别人卖 医药代表

技术推销：提供技术建议，经济合理化建议，答疑

4、业务员基本素质

4.1 沟通的本领

获得信息（听） 传达意图影响对方（说）

同事、上下级、相关部门、（解决问题及时消除误会）

客户 了解需求、发现问题、找到兴奋点

要求：流畅的语言表达能力

充分的自信和饱满的热情

良好的措辞

丰富的知识面

找到兴奋点

注意：运用易于理解的语言

以对方的角度谈问题

要简洁、切中要点、不要漫无边际

富于创造性，不要陈词滥调

多倾听、少抢话、插话

切忌与客户发生冲突和争论

4.2 忠于公司、忠于自己

诚信勤俭 强烈的感同力和自我趋向欲

美西战争发生后，美国必须立即跟古巴的起义军首领加西亚将军取得联系。加西亚将军在古巴丛林里——没有人知

道确切的地点，所以无法写信或打电话给他。但美国总统必须尽快地获得他的合作。怎么办呢？阿瑟·瓦格纳上校毫不犹豫地

对总统说：“我有一个人——一个年轻的中尉，安德鲁·萨莫斯·罗文。如果有人能把信送给加西亚，那么他就是罗文。”

完成“需要完成的使命”，再完成“应该完成的使命”，这才是圆满地完成了使命，这就是罗文意识

罗文从来没有问：“谁是加西亚？”“他在哪儿？”“我怎么才能找到他？”“为什么要让我去？”“为什么别人不能去？”“对我来说，这意味着什么？”

罗文只是接受了任务——并完成了自己的使命。

阿尔伯特·哈伯德，这位“东奥罗拉的智者”，在文章中得出结论说：“文明就是孜孜不倦地寻求这种人才的一段历程。这种人的所有要求都会得到满足——世界强烈地需要这种人，那个能把信送给加西亚的人：太需要，太需要了。”要取回古巴革命军加西亚的回信 交给上校罗文

菲利普-克斯勒 你会成为你所认为的人

成功：简单的事重复去做

马斯洛的需求理论

生理需求：食物、住所、睡眠

安全需求：享有人身安全、熟识的环境以及能够保障未来生

理满足的资源，医疗、养老、意外伤害、等等
社会需求：渴望爱与被爱，要求拥有亲善的人际关系，并被
社会接纳

受人尊重的需求：希望同时得到自己与他人的认可，并能妥
善处理理想、成就、及社会关系

自我实现的需求：发挥自己的潜能，体现自己的宇宙价值
比尔盖茨

4.3 业务员的三条金科玉律

倾听、有效提问、肢体语言

准确地倾听和分析别人所说的话的能力，非常重要。科
姆内斯庞德咨询公司，调查结论：当客户被问到销售人员的
最大问题是：

54%的人说销售人员话太多了；

85%的人认为，销售人员不问他们公司的需求所在；

95%赞同软销售，不喜欢硬性推销；当被问及转换客户
的原因时，与销售人员失去联系是首选答案

要求：不要打断客户的话

要表现出浓厚的兴趣

回应反馈

4.4 四勤 脚勤、嘴勤、手勤、脑勤

脚勤：

多拜访客户

销售简单地说就是数字游戏、2-8 原则 销售之神
原一平每天拜访 100 个客户

嘴勤:

多问、多介绍自己、多方取证

电话销售乔---吉拉德 吉尼斯纪录每天销售 6 台
汽车

手勤:

记录,整理归档 每个客户一张纸,有利于业绩回
顾

脑勤:

思考, 归纳总结 分析问题的方法 鱼骨图 (石川
图)

中国社会科学出版社总编辑 马长山 对青年的建
议:

一是思考

二是思考

三不能老么思考, 确定方案马上行动

4.5 五心

耐心 见客户等待, 业务不要急于求成 行业深度、成功
需要等待

恒心 持之以恒 不能半途而废 伟大枪手与渺小枪手的区别 坚持练习的不知名的枪手

80%的订单是在第五次拜访后签订的

销售人员何时放弃销售：

第一次拜访 48%

第二次拜访 25%

第三次拜访 12%

第四次拜访 5%

第五次拜访之后剩余 10%

信心 产品 企业 管理 对自己有信心 进不了门 一山更比一山高

责任心 对客户 对自己 一生的规划

进取心 跌倒了不要紧，爬起来，抓把土

有可能这把土，会换成金子

4.6 六到家

市场信息知到家 接触同行业、相关行业

产品性能讲到家 了解产品、企业，成为专家，获得信任

客户心理摸到家 忘记销售，是服务，给他需要的东西，让客户所花的每一分钱充满价值品质和服务

客户感情交到家 经营事业就是经营人际关系

不认识到认识、没有一家公司和所有
客户都熟，关系好----好一点点就行

售前跟踪跑到家

佩因-韦伯公司 乔-拉-佩拉 飞行员基金的投资公司，
购买名单，退休前 5 年 邮寄资料，2 年接触，到厨房喝咖啡

售后服务作到家 关系营销，销售开始于售后服务

4.7 八具备

市场的意识 以市场为导向，找到需求，分析市场
产品适应市场

敬业的精神 麻烦就是人生 人人都是销售员

良好的心态 从监狱往外看星星、泥泞

寿险冠军销售之神原一平，有人问他为什么
做的这么好，他说我在学校时和学校中几乎所有的美女都约会
过，人人都以为他们高高在上，大部分都不敢去追求她们，其实
他们都很寂寞。很多高层人士，或者认为买了，其实很需要

(卖鞋)

必胜的决心 让所有人都知道你做什么

业务的知识

应变的能力 说话的条理性、说服力

创新的认识

良好的道德 不伤害客户，给他适合的东西，

5、消费心理学

5.1 爱达公式 adims 需求 记忆 注意 兴趣 购买

5.2 客户特性 纯洁——尊重 无知——教育（但不一定无知-峨眉山的猴子） 懒惰——培养 无辜——同情

5.3 消费者类型：

分析型消费者：类似于技术专家，习惯以一种经久不变的精心策划的方式处理问题。

特点：谨慎、迟缓，收集详尽的产品信息，喜欢书面的协议及承诺确定细节，属沉默、冷淡的消费群体

对策：就事实情况详细解释，需要销售鼓动，压力不宜太大

主观型消费者：其特征表现为高效，关注满足最低标准，无暇顾及性能

特点：对降低成本、增加收入、加快生产进度感兴趣，偏好独立工作，力图支配周围的人或事，缺乏耐心

对策：言辞必须言简意赅，提供一个简明扼要且条

理清晰的购买方案，并在此基础上提供其他备选方案

情感型消费者：与分析型消费者正相反，对产品特性丝毫不感兴趣

特点：喜欢以轻松愉快的方式完成销售，

策略：样板工程的作用，特别是著名企业的样板对他们作用越大

随和型消费者：态度温和，避免与任何人产生冲突，已与接触

特点：决策迟缓，怕担风险

对策：虚极富耐心，尽量降低产品风险给其带来的压力，建立良好的私人关系，担保产品质量，作出承诺，效果很好

6、采购

6.1 个人购买、组织购买

6.2 购买类型：

新购：新建项目肯定要买，无以前熟悉的厂家，机会加大，竞争激烈，成败取决于我们的努力工作程度，细致程度，对市场、采购、竞争对手的了解

直接重购：首先考虑上次的厂家

自己的客户保持联系，售后，感情

别人的找到突破口、漏洞、公关、渗透试用 曾用
用的很多未必忠诚

修正重购：上次不合适，重购 机会大 别让
人家给修正出来

6.3 执行者的购买动机：

任务动机：质量、价格、服务、互惠条件、长期合作

（好的产品，优良的服务，质价比）工作动机

非任务动机：个人感情因素，亲戚、朋友、个人收益、

6.4 组织购买的购买阶段：

预测或认识问题

确定项目的特点及数量

进一步描述需求的特征及数量

寻找和选择厂家

选择确定订货程序

6.5 角色分析：

决策者 正式或非正式的权威的人

一是水平高一是级别高

正规管理：采购者即是决策者

介绍成功案例，品牌，样板工程，产品质量，服

务，及如何保障

目的：降低决策风险，减少压力

采购者 作用明显，可采用推荐和否决来影响决策者

策略：介绍产品性价比

非业务需求，感情交流

信心

影响决策者

亲戚、朋友 利益

技术人员 质量、性能、工艺、方案、服务、培
训

使用者 是采购的发起人，熟悉产品，作用有时大有时小

策略：质量好，不出问题，服务保障

站在他的立场上

控制者：第一次接触的人，收集资料，向上级推荐

7、营销的流程

访前准备——搜寻客户——确定目标——初访（介绍阶段）——复访（识别问题、处理异议）——成交——服务——建立联系

7.1 访前准备

目标客户

目标市场

市场定位

消费心理

采购程序

竞争对手

自身准备 产品知识 企业知识 行业知识 优势及不足

7.2 搜寻客户

显性工程 在建工程 竞争对手多

隐性工程（改造工程） 竞争对手少，成功率高

配套工程

7.3 确定目标接近

了解相关资料

信息来源：

行业主管部门

计经委

环保局 新建及改造项目均需作可研报告，项目建议书

工程必须有环境评估

招投标公司 设计院作标书 招标公司售标书代理招标

设计院

甲乙丙 级别越高改动越少

专业院改动少

国家及地区性重点工程改动少

行业学会

新闻信息、电话号码簿

相关行业人员 工地直接拜访

获得信息的方法：

普访法：逐户拜访 电话 电脑

介绍法：取信于现有客户 3、33 原则

其他：广告、邮寄、网络营销、公司网站、企业论坛、朋友

介绍

7. 4 初访

目的：初步了解公司，地址、联系人，介绍公司产品，了解需求，预约下次拜访时间

双方建立初次印象

注意：有被拒绝的心理，克服恐惧感，**培根：因无知才恐惧**

盼望客户不在

不敢进门

精神病专家阿伦-费伊《通过使其更糟使其更好》
描述了他治疗的不敢约会女士的害羞男士，他指导他们到户外，
接受更多的拒绝，不久这些男士意识到拒绝不等于末日，拒绝越
多，所受创伤越小

背熟了再出去

要有给对方利益的信念，不是求你，告诉你一个信息，
让你多一个选择 不要太长

引导对方

把该说的说完

留下一部分辅助资料，给下次拜访留借口

不要太早下结论

预约下次拜访时间

为复访做准备，每次拜访的结束就是下次拜访的开始

接近方法：

利益接近法：带来什么好处

关心接近法

好奇接近法 引起对方的好奇、或者自己表示好奇

故事接近法 介绍其他地区的样板工程

帮忙接近法 解决问题

求教接近法

赞扬接近法 文章写得好 稍微改动一下 具备鲁迅的风格

赠品接近法

朋友介绍法：找各种关系介绍接近

感情促进法：

7.5 复访（识别问题、异议处理）

行为 回答问题 选型报价

结果 了解购买动机、决策程序、竞争对手、作出预算

需要了解的信息：

产品规格、型号： 甲方、设计院、工程师

人员情况：决策情况

资信情况：风险等级

竞争态势：竞争对手、甲方倾向性、甲方内部关系、

工程进展情况：采购方式、何时考察、何时采购

竞争对手情况：价格、习惯做法、样板工程、失败工程

报价：合适的时机，报合适的价格。

在权限内，不要一次到底

异议：

对产品本身的异议：

不符合要求：推荐合适的

对目前的满意：强调优势、鼓励试用、保证
优质产品、问清不满意的地方

对我公司产品不满意：找到根源

对公司的异议：

对公司没信心：介绍目前的实力 技术优势 邀
请考察

对服务担心 介绍公司的技术力量，售后系统

对业务人员 证明业绩，上级经理出面

对价格的异议：

价格高怎么办？

不要急于降价，再次强调产品的优势，以及对客户的利益。利用 加（讲好处）、减（**奔驰车去掉什么玻璃钢不安装，阀门管件，运输费用，附属设施**）、乘（核算成本，多买优惠）、

除（核算每天）法

质量好、维修费用低、交货及时、包括安装、调试、运输、配件等费用

不同档次的东西

铁的：要经常除锈

美国谈判大师卡洛斯几种价格模式

让步模式	第一期让步	第二期让步	第三期让步	第四期让步
1	0	0	0	60
2	15	15	15	15
3	8	13	17	22
4	22	17	13	8
5	26	20	12	2
6	59	0	0	1
7	50	10	-1	1
8	60	0	0	0

让步原则：

让步幅度应越来越小

人们在心理上非常趋向于数字

让步合理化

让步要缓慢

投桃应该报李，要求对方让步，降价——付款方式

心理价位 整数、小数

对立即购买提出异议：

介绍未引起兴趣

一时难于决定

内心早有决定

我需要考虑（立即购买的异议）：有什么问题我可以立即回答你

我需要向领导汇报：我们可以约一个时间，一起见个面

隐含的异议：

处理异议的五步方案：

倾听——理解——不要争吵——回答异议——努力成交

复访的话题：

注意事项：态度从容，不同个开场白

不要一开口就问上次结果

答应的事一定要办到

尽量与他人保持亲切，都招呼道，名片都发到。

要善于引用对方的话

需要向客户提的问题：

- 1 采购的数量及规格
- 2 竞争对手
- 3 采购程序
- 4 付款方式
- 5 采购时间

客户经常问的问题：预先作出答案，免得回答不恰当，或者担心不能回答提高成功率

- 1 价格高，价格不是问题，太高您不买，太低我不卖
- 2 售后服务怎么保证
- 3 使用寿命
- 4 供货周期
- 5 是否有检测报告

- 6 供货周期
- 7 用户使用情况如何
- 8 质保期
- 9 付款方式

7.6 成交、签约

成交机会：

客户的语言表达：

a 不断向卖方打听交货期

什么时候交货：如何回答？

1 看生产进度情况

2 大概三天左右

或者反问：您需要什么时候交货（对方不得不表明态度，或说出疑虑）

b 将各个厂家比价，以种种理由压价

c 顾客主动要求更换洽谈场所、开始认真谈价、换人谈

价：

d 贵公司还有主管负责这项业务吗？

e 谈付款方式：我如何付款？

f 对目前产品不满

g 客户主动表示与推销单位某人有交情

h 把你的和竞争对手的各项条件进行比较

i 明确知道某公司后同行使用该产品

j 态度转变

行为表达:

a 再次审视产品

b 拿起笔作思考状

c 如果从大房间，到小房间，适合交谈的地点

d 客户频繁点头、抚摸下巴、以友善的表情和姿态从椅子上前倾上身、舒展身体、轻咳以调整嗓音

试探性促进成交决定:

应该坦率提问

您还有其他问题吗

除了时间问题，您还有其他困难吗

除了我个人问题，是否还有其他问题妨碍您的决定

终结成交:

分散成交法: 化整为零，争取部分同意

从众成交法: 上次与**如何成交

让步成交法: 请示型

追加补偿性:原则上无让步，其他方面

避实就虚型: 故意不说让步条件、谈

其他，最后让步

承诺：明确保用期、付款条件、风险
赠品、回扣 不能再降了，我
给你留了 20

僵局破解：

识别协调各方真正需求

寻求替代方案

制造竞争

私下沟通

造成既成事实

谈合作不成的后果

最后通牒

谋求第三方调节

有碍签约的言行：

多言无益

控制兴奋情绪 得意忘形

在自己权限内作决定

惊慌失措患得患失

光荣引退

不做否定式发言

合同

工矿管理合同

调试后、仲裁、签约地、甲方所在地、交货地点代办托运、支票
银行承兑汇票、

必须明确时间

防止被动失单

7.7 售后服务 3、33 原则

销售开始于销售服务 老客户产生 80%的业绩

海尔的 5 个 1 工程 定期电话回访

客户介绍客户、同行中交流

7.8 建立联系关系营销

售后、回访企业与企业层面、销售人员与企业层面、销售人员与销售人员层面

关系营销是参与，融入各个团体，扩大交际面

1 换位思考，站在客户角度去考虑问题，如果我遇到这样的问题怎么办

2 有礼貌，充分利用客户的时间

3 寻找共鸣，共同爱好，兴奋点

4 与客户建立朋友关系，而不仅是商业伙伴

5 提供完美的服务，及时解决问题

6 提供比承诺更多的东西： 工程结束送纪念品，外延服务

培训使用指导维护，经常询问产品使用情况，在工程
淡季，维护没问题

8、业务人员的自我管理

8.1 品质管理 整理、整顿、清扫、清洁、素养（日本丰田公司的工厂管理）

所谓 5S 就是整理、整顿、清扫、清洁、教育五个词。其中五个词的第一个日语发音都是 S 打头，所以称 5S.

8.1.1 整理就是明确区分需要的不需要的东西，在工作场所不放置与生产无关的物品；

8.1.2 整顿就是使所需物品始终处于在需用使能够高效地可取和放回状态；

8.1.3 清扫就是在工作场所始终处于无垃圾，灰尘的整洁状态；

8.1.4 清洁就是经常进行整理，整顿和清洁，始终保持清洁的状态；

8.1.5 教育就是正确执行工厂的规定和规则，并养成良好的习惯。

8.2 时间管理

时间分配：

第一个月：80%初访 20%复访 扩大信息面

第二个月：60%初访 40 复访

第三个月：40%初访 60 复访

第四个月：20%初访 80 复访

作业务在业务初期是比较辛苦的，信息收集，之后就是去和客户聊天，促进感情，成功很简单，重复简单的工作，前期耕种，后期收获

客户的动态管理

A 类客户 15 天内签单的

B 类客户 15——30 天签单的

C 类客户 30——60 天签单的

D 类客户 60 天以上，肯定会签单的

2——8 原则：销售是数字游戏，20%的成功率

80%的业绩来源于 20%的重点客户，所以也要把时间放在这 20%的重点客户上

维护老客户的费用占总费用的 20%，

开发新客户费用占总费用的 80%

管理方法：1 避免无效拜访，电话预约

2 不要轻易放弃

挖掘法老墓宝藏的霍华德-卡特，1922 年的垂死一击，完善了开罗博物馆，投资 3000 万美金的寻宝行动

人们开始新技术、新工作，都有一段时期懂得比别人少的阶段，每件事显得都很难，但只要坚持一段时间，最初的压力，就显得轻而易举

8.3 适时知难而退，有效时间放在处理重要的事情上

是否有不可克服的障碍

可回收多少，投入产出比，在几块钱的客户上浪费时间

美国奥德赛海上探测公司，为了寻找一艘有四百多年历史价值几个亿的深海沉船，投资将近 8000 多万，历经 12 年，今年 5 月份在大西洋英国附近海域发现，已经打捞上来的金银币有十七吨，价值 5 亿美金，目前还未打捞完

你的本钱有多少

有没有暗盘，扑克机、赌马、六合彩

4 见好就收，恰到好处

5 懂得说不，拒绝无理要求

6 问问有没有简单的方法