

PILOT 派力营销思维库
《派力营销营销人员实战手册丛书》
屈云波 主编

销 售 代 表 手 册

李 佳 编著

企业管理出版社

内容简介

全书是以销售代表的工作职责为背景,以销售代表日常最重要的三个工作方面(基础销售、客户管理和自我提升)为主线展开阐述的。

全书共分十章,其中一至八章为基础销售部分,也是本书的重点。该部分详细阐述了作为一名合格的销售代表所必须具备的知识和技能,包括销售代表的职责及要求,出访前的计划和准备,销售热身运动,销售开启,拒绝处理,说服呈现,异议处理和成功缔结;并在相关章节做了专业话术汇编,使销售代表在实际操作中更能运用自如。

第九章为客户管理部分,主要由批发商管理、零售商管理和集团用户管理三部分组成。因行业、产品、客户的不同,客户管理的内容也就不同,本章只对客户管理的共性之处进行了阐述。

第十章为自我管理部分,主要由自我管理的提升和业务管理表单两部分组成。其中业务管理表单是销售代表的业务工具,恰当有效地运用,可使销售代表的业绩倍增。

本书的最大特点是简炼、实用、易操作。是销售代表随身必备的销售工具,也是较好的销售培训资料。

再版序言

自1999年《销售代表手册》出版以后,市场反响热烈。为保证派力图书的质量,我们组织专门的人力对原书的部分内容进行了修订工作,以使本书内容能紧贴时代的进步、紧贴实际、紧贴需求。欢迎广大销售代表提出宝贵意见。

派力营销思想库编辑部

2003年6月17日

第一版序言

销售代表是企业中最基础也是最重要的岗位之一,销售代表的工作是企业产生直接业绩和利润的重要来源。可以说,优秀的销售代表是企业宝贵的资产。

信息传播的加速,竞争的加剧,使企业越来越需要专业的、高素质的、能力强的销售人员。21世纪的企业竞争无疑就是人力资源的竞争,谁的销售人才优秀,谁就有了在竞争中领先的一项重要资源。因此,培训销售人员,塑造销售人才,已成为每个企业发展中的重要工作。这项工作无疑是艰巨的。

作为中国营销咨询行业中的一员,应该去担负协助企业完成这一工作的使命,而担负的过程是快乐的!《销售代表手册》便是在这一使命下诞生的。

全书是以销售代表的工作职责为背景,以销售代表日常最重要的三个工作方面(基础销售、客户管理和自我提升)为主线展开阐述的。

全书共分十章,其中一至八章为基础销售部分,也是本书的重点。该部分详细阐述了作为一名合格的销售代表所必须具备的知识和技能,包括销售代表的职责及要求,出访前的计划和准备热身运动,销售开启,说服呈现,异议处理和成功缔结;并在相关章节做了专业术语汇编,使销售代表在实际操作中更能运用自如。

第九章为客户管理部分,主要由批发商管理、零售商管理和集团用户管理三部分组成。因行业、产品、客户的不同,客户管理的内容也就不同,本章只对客户管理的共性之处进行了阐述。

第十章为自我管理部分,主要由自我管理的提升和业务管理表单两部分组成。其中,业务管理表单是销售代表的业务工具,恰

销售代表手册

当有效的运用,可使销售代表的业绩倍增。

本书的最大特点是简炼、实用、易操作,是销售代表随身必备的销售工具,也是较好的销售培训资料。

因本人时间、经验有限,本手册有不够详实严谨的地方还请读者见谅!

在编写过程中,得到了派力同仁的大力支持与协助,特此感谢!

编者

2000年2月16日

目录

contents

内容简介	1
再版序言	2
第一版序言	3

第 1 章 销售代表的职责及要求	1
1.1 专业销售	3
1.2 销售代表职责	4
1.3 销售代表基本素质要求	7
1.4 销售代表健全的人格建设	9
第 2 章 销售代表出访前的计划和准备	11
2.1 销售代表自身准备	13
2.2 销售工具的准备	15
2.3 竞争品牌的信息收集	16
2.4 客户资料的准备	18
2.5 制定好销售计划	23
2.6 出访前的工作检查	28
第 3 章 销售代表的销售热身运动	29
3.1 皮格马利翁效应与心理暗示	31
3.2 精神电影放映法	32
第 4 章 销售开启	35
4.1 开拓准客户的方法	37
4.2 准客户管理的方法	40
4.3 电话接近客户的技巧	43
4.4 使用信函接近客户的技巧	45
4.5 直接拜访客户的技巧	47
4.6 专业销售话术汇编——销售开启	59

第5章 拒绝处理 67

- 5.1 客户拒绝分析 69
- 5.2 被拒绝时应保持良好心态 70
- 5.3 被拒绝后应做些什么 71
- 5.4 三分钟坚持术 73

第6章 销售说服呈现 75

- 6.1 对销售的商品要了如指掌 77
- 6.2 通过提问寻找客户需求 81
- 6.3 销售说服呈现的步骤 87
- 6.4 特性及利益说服呈现法 92
- 6.5 产品展示法 94

第7章 异议处理 103

- 7.1 异议的含义和鉴别方法 105
- 7.2 异议处理的态度 109
- 7.3 异议处理的基本方法 111
- 7.4 异议处理的技巧 113
- 7.5 异议处理的目的是为了促成销售 121
- 7.6 专业销售话术汇编——异议处理 122

第8章 成功缔结 137

- 8.1 缔结的含义 139
- 8.2 把握好缔结的时机 141
- 8.3 缔结的准则 144
- 8.4 成功缔结的技巧 145
- 8.5 有碍缔结的言行举止 157

8.6	如何避免客户后悔	159
8.7	促进货款回收的技巧	162
8.8	缔结之后才是销售的开始	164
8.9	专业销售话术汇编——成功缔结	168
第9章	客户管理技巧	175
9.1	批发商管理技巧	177
9.2	零售商管理技巧	192
9.3	集团用户管理技巧	212
第10章	销售代表的自我管理技巧	227
10.1	个人时间管理	229
10.2	日常拜访管理	230
10.3	销售代表行动基准管理	235
10.4	销售代表的行动业绩分析	237
10.5	自我改善——认识自己	239
附:	销售代表业务管理表单	243

第 *1* 章

销售代表的职责 及要求

1.1 专业销售

一、什么是推销

推销就是销售代表运用专业的销售技巧将产品卖出并保持不间断客户服务的过程。

二、什么是专业销售

即销售代表以定点巡回、直接销售的方式,运用专业的销售技巧,将产品卖出,并保持不间断客户服务的过程。

三、什么是定点巡回销售

即销售代表在单位工作时间内,较稳定地定期拜访客户,向其推销产品并帮助客户建立顺畅销售系统的过程。

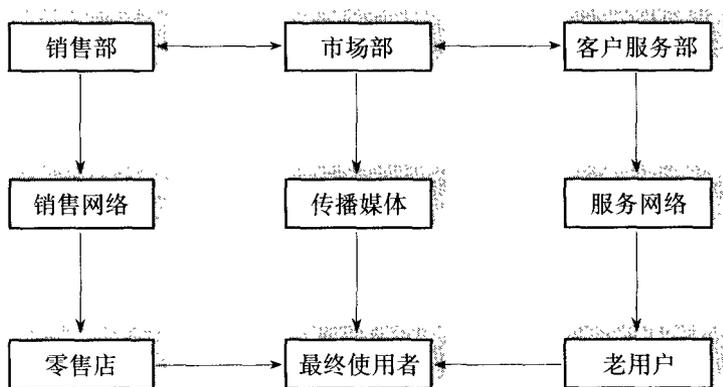
四、什么是 P.S.C 法则

推销内容包括自己(oneself)、观念(conception)和产品(product)。运用 P.S.C. 法则就是先推销自己,再推销观念,最后推销产品。

不管您推销什么,您得做到与众不同。推销自己,让客户喜欢您,相信您。要是做不到,那就没有任何理由解释“客户为什么大量购买您的产品”。同时也要推销您的公司,要懂得公司的良好声誉可以减轻客户对陌生销售代表的疑虑。

1.2 销售代表职责

一、销售部、市场部及客户服务部之间的分工与合作



图表 1-1 销售部、市场部及客户服务部之间的分工与合作

二、销售代表的职责

一个销售代表的职责可分成四大主要范围：

- 批卖数量和扩张分销
- 帮助零售商“销出”我们的产品
- 取得良好的商誉
- 更实惠和有效率的运作

(一) 批卖数量和扩张分销

批卖数量和扩张分销可以这样概括：

“发展与维持产品的最高、最有效的分销和销售量”，更明确一些就是：

- ☞ 达到或超过公司所定下的销售量。
- ☞ 达到促销产品所定下的销售目标。
- ☞ 不论是现有的或新的产品系列都能完整和全面地分销到市场各类等级的商店。
- ☞ 排除产品在商店里“缺货”的现象。
- ☞ 为产品找到适当显著的排列位置。

(二) 帮助零售商“销出”我们的产品

销售代表不但要达到提高售货量和实现分销的目的，他还必须以他的销售技巧来帮助零售商重新“销出”我们的产品，包括：

- ☞ 积极地利用我们的促销项目、促销储备金和更多的零售商安排促销。
- ☞ 在陈列我们的产品时，不论是展示、架子排列和地板陈列，都必须确保以最显眼的方式将产品呈献给消费者。
- ☞ 使用购买点援助器材，以帮助消费者辨认我们的产品，从而提高销量。
- ☞ 为所有的客户，不管是直接的（采购员、促销经理、销售代表等）或间接的（商店经理、督导等），确立和保持一个连续的产品和市场讯息。
- ☞ 利用陈列或促销储备金，通过销售会议来为批发商的推销员安排特别的促销活动。

(三)取得良好的商誉

- ☞ 确保产品时刻处在适于销售的完好状态,若发现损坏的产品,销售人员应该以清洁和完好的产品对换,万万不可推托。
- ☞ 通过连续不断的客户服务,销售人员应确保所有客户的产品储存是满意的。
- ☞ 对客户的疑问、来信和问题用最快捷、有礼貌和有效率的方法回复。

(四)更实惠和有效率地运作

要成为一位有专业水平的销售代表,就必须有效地和有利地管理他负责的区域。为了达到此目标,他必须进行周详地计划和分析,以奏效的沟通方法来促销,继而检讨,完成报告,保存记录。以上各项,必须有组织地进行:

- ☞ 提前计划所有的销售活动。
- ☞ 每一次出访都要有明确清楚的目标。
- ☞ 确保自己拥有所需的推销工具,以执行销售任务。
- ☞ 透彻地认识所有的产品、价格、帐目和负责区域。
- ☞ 尽量利用其他经理或公司提供的情报。
- ☞ 完成每日的行政需求,准时呈上报告。
- ☞ 对客户的所有商业事务,要保存正确无误的记录。
- ☞ 所有的报告应根据公司下达的销售政策和指令,以迅速和正确的方式完成。
- ☞ 要以最经济的方法运作。
- ☞ 警觉地留意并报告在所负责的区域范围内任何有关竞争者的促销活动、新产品、竞争性折扣和销售政策等。

1.3 销售代表基本素质要求

销售代表的行销“四心”

爱心◎信心◎恒心◎热忱心

一、爱心

爱心是销售代表成功的最大秘诀。它以无与伦比的力量,成为销售代表在商战中的护身符。

爱心是销售代表在销售中的最大武器,因为人们可以拒绝一切,但决不会拒绝爱心。世界上没有人能抵挡爱的威力,爱可以帮助销售代表解除客户心中的怀疑和恐惧,爱是帮助销售代表打开客户心灵的钥匙。

二、信心

如果不能将自己想象为成功者,您永远不会成功。“人之所以能,是因为相信自己能。”由此可见,信心是“不可能”这一毒素的解药。

销售代表碰到挫折时,既不要畏惧,也不要回避,而要勇敢地去正视它并有信心打垮它。在挫折面前,您表现得越懦弱,挫折就越欺负您,这样您就会必败无疑。无论什么事,只要勇敢地去尝试,多多少少都会有所收获。那些销售冠军都认为,如果因没有信心而放弃任何尝试机会,自己就绝做不成销售。

三、恒心

恒心，就是忍耐、一贯和坚持。

其实，世界上人人都有恒心，只因各自生活目的的不同而产生出截然相反的恒心来。人生观积极的人拥有奋发向上，勤奋刻苦走向成功的恒心；而人生观消极的人拥有的却是自私懒惰，唯利是图走向毁灭的恒心。两者为达到各自的目的付出的同样是坚持，只不过前者被人们视为意志坚强的人，而后者被人们视为意志薄弱的人。

既然无论销售代表走哪一条路都需要付出这种坚持到底的恒心，那为什么不选择有鲜花和掌声的恒心呢？而做到这一点并非太难，只要销售代表肯拥抱正确的生活目的。

四、热忱心

热忱是一种意识状态，能够鼓舞及激励销售代表对手中的工作采取积极行动。热忱也是推销才能中最重要的因素之一，把热忱和您的推销工作结合在一起，那么，您的推销工作将不会显得那么辛苦和单调。

热忱会使销售代表的整个身心充满活力，使销售代表只须在睡眠时间不到平时一半的情况下，工作量达到平时的2倍或3倍，而且不会觉得疲倦。

对推销工作充满热忱的人，不论推销时遇到多少困难，面临多大的压力，始终会用不急不躁的态度去进行。只有抱着这种态度，推销才会成功，才会达成目标。

1.4 销售代表健全的人格建设

要建设健全的人格,销售代表应注意培养以下几个方面:

一、健康的体魄

健全的心灵基于健康的身体。对销售代表来讲,健康的身体是推销的本钱,一个长期生活在病床上的人,是很难成为优秀的销售代表的。

二、正确的金钱观

金钱是达到目的的一种工具。但如果销售代表本末倒置地把达成目的的工具变成目的本身,客户们会从销售代表的眼睛里读出金钱欲望,从而影响客户的意愿。

三、诚实守信

对自己所说所做之事,一定要诚实守信。

承诺的事要仔细记下来,在期限之前必须兑现,若在期限之前知道无法处理好,也必须在事前向对方说明。讲究诚信的人不给对方轻易承诺,因为**轻诺者必寡言**。

诚信是一种推销美德,人们从未能找到令人满意的词来代替它。诚信比销售代表的其它品质更能深刻地表达人的内心。

四、懂得容忍别人

文明而有素质的人是那些懂得容忍别人的人。古人说得好:“退一步海阔天空,忍一时风平浪静。”但人为什么不能容忍别人呢?

☞ **愚昧**:与自己所知的不同的事物便是错的。他所不能了解和理解的事物也是不对的。

☞ **缺乏同情心**:凡事对他只要有一点不如意,不管原因如何,都是错误。

☞ **牺牲他人而取得一种虚伪的主观的优胜**:不论他人的才能如何优异,只要有一点和自己不相配或不如自己,便彻底否定对方。

对销售代表而言,不能容忍他的客户,就等于不能容忍销售本身。因为销售过程中要与各种不同的客户打交道,要理解和包容客户,那些“能被您容忍”和“不能被您容忍”的都要容忍。因为要客户喜欢您,那您首先就要喜爱您的客户。

五、超越失败

在失败面前,至少有三种人:

- 遭受了失败的打击,从此一蹶不振,成为被失败一次性打垮的懦夫。
- 遭受失败的打击,并不知反省自己,总结经验,单凭一腔热血,勇往直前。这种人,往往事倍功半,即使成功,亦常昙花一现。此为有勇而无智者。
- 遭受失败的打击,能够极快地审时度势,调整自身,在时机与实力兼备的情况下再度出击,卷土重来。这一种人堪称智勇双全,成功常常降临在他们头上。

如果销售代表把逆境当作失败,逆境就会成为一股破坏性的力量;如果把它当作是教导我们的老师,那么它将成为对销售代表的一个祝福。

第 2 章

销售代表出访前的 计划和准备

2.1 销售代表自身准备

一、销售代表的仪容仪表

销售代表是公司和产品的代言人,在客户心目中甚至比公司负责人更具有代表性。所以,为了给客户良好的第一印象,销售代表的仪容仪表就非常重要了。

(一) 着装原则

☞ 身体为主、服装为辅

如果让服装反客为主,您本身就会变得无足轻重,在客户的印象里也只有您的服装而没有您。正如著名的时装设计大师夏娜尔所说:“一个女人如果打扮不当,您会注意她的衣着。要是她穿得无懈可击,您就注意这个女人本身。”

☞ TPO 原则

要按 T(时间)、P(场合)、O(事件)的不同,来分别穿戴不同的服装。要根据您的客户来选择与他们同一档次的服装,不能过高或过低。

☞ 客户性原则

无论怎样着装,您的着装目的要清楚,就是要让客户喜欢而不是反感您。

(二) 男性销售代表的衣着规范及仪表

☞ 西装:深色,最好为深蓝色,如有经济能力最好选购高档一些的西装。

☞ 衬衣:白色,注重领子、袖口清洁,并熨烫平整。应至少准备

三件以上。

- ☞ **领带**:以中色为主,不要太花或太暗,最好准备5条以上。
- ☞ **长裤**:选用与上衣色彩质地相衬的面料,裤长以盖住鞋面为准。
- ☞ **便装**:中性色彩,干净整齐,无油污。
- ☞ **皮鞋**:最好为黑色系带式,如有经济能力最好选购一双名牌皮鞋。且要把皮鞋面擦亮,皮鞋底边擦干净。
- ☞ **短袜**:最好为黑色,穿时不要露出里裤。
- ☞ **身体**:要求无异味,可适当选用好一些的男士香水,但切忌香气过于浓烈。
- ☞ **头发**:头发要梳理整齐,不要挡住额头,更不要有头皮屑。
- ☞ **眼睛**:检查有没有眼屎、眼袋、黑眼圈和红血丝。
- ☞ **嘴**:不要有烟气、异味、口臭,出门前可多吃口香糖。
- ☞ **胡子**:胡须必须刮干净,最好别留胡子。
- ☞ **手**:不留长指甲,指甲无污泥,手心干爽洁净。

(三) 女性销售代表的衣着规范及仪表

- ☞ **头发**:干净整洁不留怪发,无头皮屑。
- ☞ **眼睛**:不要有渗出的眼线、睫毛液,无眼袋、黑眼圈。
- ☞ **嘴唇**:一定要涂有口红,且保持口气新香。
- ☞ **服装**:西装套裙或套装,色泽以中性为好。不可穿着过于男性化或过于性感的服装,款式以简洁大方为好。
- ☞ **鞋子**:黑色高跟淑女鞋,保持鞋面的光亮和鞋边的干净。
- ☞ **袜子**:高筒连裤丝袜,色泽以肉色最好。
- ☞ **手饰**:不可太过醒目和珠光宝气,最好不要佩戴三件以上的手饰。
- ☞ **身体**:不可有异味,选择高品味的香水。
- ☞ **化妆**:一定要化妆,否则是对客户的不尊敬。但以淡妆为好,不可浓妆艳抹。

2.2 销售工具的准备

一、销售工具准备的好处

- ☞ 容易引起客户的注意和兴趣
- ☞ 使销售说明更直观、简洁和专业
- ☞ 预防介绍时的遗漏
- ☞ 缩短拜访时间
- ☞ 提高缔结率

二、应该随身携带的销售工具

- ☞ 产品目录
- ☞ 已缔结并投入使用的客户名录
- ☞ 图片及公司画册
- ☞ 地图
- ☞ 名片
- ☞ 客户档案
- ☞ 计算器
- ☞ 笔记用具
- ☞ 最新价格表
- ☞ 带有公司标识的拜访礼品

☞ 空白“合同申请表”、“拜访记录表”等专业销售表格

对销售工具的准备,我们可遵循丰田公司的基本方针:

推销工具不应该是别人提供的,而应是销售代表自己去创造的,这才会体现出您自己独具的魅力。

2.3 竞争品牌的信息收集

一、收集竞争品牌信息

(一)收集的具体内容

1. 竞争厂商的内部管理层人事调整；
2. 竞争品牌的销售政策调整；
3. 竞争品牌的产品价格调整；
4. 竞争品牌的新产品推出计划(附样品图片)；
5. 竞争品牌的促销活动；
6. 竞争品牌新的广告活动；
7. 竞争品牌新的 POP(附样品)；
8. 其他一切竞争品牌的信息；

(二)如何搜集竞争品牌的信息

1. 公司内现有的档案资料；
2. 请教公司内资历较深、有经验的销售代表；
3. 对批发商、最终消费者及其他行业内专业人士进行访问；
4. 从竞争对手的销售代表、年度报告、内部刊物中获悉；
5. 收集行业内或行业外商业、贸易报刊的相关文章；
6. 从本行业及其他商业组织获悉；
7. 在本行业及其他贸易展示会上收集；
8. 对各品牌市场表现情况的细心观察。

二、竞争品牌销售行动分析

(一)对竞争品牌销售代表的行动分析

1. 每月或每周拜访批发客户或零售客户的频率?
2. 在批发客户或零售客户处停留多少时间?
3. 主要与批发客户或零售客户里的哪些人见面?
4. 洽谈的内容如何?
5. 利用何种形式加强客情关系?
6. 与批发客户和零售客户的共同促销活动是否频繁?

(二)对竞争品牌销售策略的分析

1. 集中全力销售何种产品,对我们的影响如何?
2. 采用何种销售策略,其效果如何? 我们与其对抗的策略是否有力? 批发客户对其反应如何?
3. 竞争品牌的价格政策及折扣政策如何? 批发客户对其反应如何?
4. 竞争品牌的售后服务、对渠道客户不满的处理、送货制度如何?
5. 竞争品牌对批发客户的销售目标、占有率目标的数字是怎样决定的?

2.4 客户资料的准备

一、准客户的寻找途径

(一)透过自己的人际关系

1. 自己的亲戚朋友,以前的同学、同事
2. 公司的同事及他们的亲戚朋友

(二)透过自己的商业往来对象

1. 您的兼职客户销售代表
2. 公司的供应商或有生意往来的人
3. 客户——他们的亲戚朋友和有事务往来的人
4. 与您生意类似但又没有直接冲突的其他销售代表

(三)利用公司的现有资源

1. 公司原有档案
2. 拜访有经验的销售代表
3. 请经理提供客户信息

(四)利用竞争对手资源

1. 竞争对手的企业期刊
2. 竞争对手的培训资料
3. 竞争对手的报表资料
4. 访问竞争对手的销售代表

(五)其他途径

- 1.各种政府部门、新闻机构、行业协会、工商协会、团体名录
- 2.各种交易会、展销会、招聘会
- 3.扫街

二、对客户进行事实调查

(一)事实调查的目的

- 1.您在做产品说明时,能将事实调查的结果作为有力的实证。
- 2.您在做产品展示时,能将事实调查的结果作为有力的实证。
- 3.您在做建议书时,能将事实调查的结果作为有利的实证。
- 4.您在做缔结时,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,调查应从推销前的准备开始并持续到缔结为止,是整个推销过程中都不能忽视的工作。只有将确实的调查资料反映在您的推销话语中,您的推销话语才更有威力,才能击中重心。

另外,透过事实调查,您也能对准客户的公司或谈判个人有更多的了解,也能让您与准客户商谈时有更多话题。

(二)调查什么

调查什么呢?您可从两个方面着手:

- 1.能增加推销时话题的内容
 - ☞ 客户公司经营的业务范围
 - ☞ 客户公司经营的历史
 - ☞ 客户销售的产品
 - ☞ 客户的关系企业

- ☞ 客户产业的动态
- ☞ 客户的企业文化
- ☞ 客户的企业经营理念
- ☞ 客户的个人兴趣
- ☞ 客户的个人人脉

2. 与推销直接有关的项目

- ☞ 客户内部的决策途径
- ☞ 客户预算的有无及编制方式
- ☞ 客户公司营运的好坏、景气与否
- ☞ 客户内部关系及洽谈对象的为人状况
- ☞ 产品使用部门及采购部门
- ☞ 客户目前对本类产品是否有使用？若有使用，其品牌是什么
- ☞ 是否有竞争者介入？什么时间介入？
- ☞ 客户公司的经营观念是保守或先进
- ☞ 客户为何需要您的产品
- ☞ 使用您的产品后能带给客户哪些好处
- ☞ 使用您的产品后能解决客户哪些问题
- ☞ 使用您的产品有哪些地方能提高效率
- ☞ 使用与不用会有哪些差别

经由事实调查后，您的推销话语可转换得更具有说服力。

(三) 向谁做事实调查

您的调查对象有谈判对象、使用部门及采购部门：

1. 谈判对象

您首先要说服谈判对象允许您向相关部门做事实调查，因此，第一步您要让谈判对象知道事实调查能带给他哪些好处。

2. 使用部门

从使用部门处,您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. 采购部门

从采购部门了解预算、购买流程、采购作业进行方式、采购部门的习惯等。

(四)如何做事实调查

事实调查可以用下列方式进行:

☞ 事前调查

事前的调查可运用推销准备中的资料,如其它销售代表的报告、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 5W2H 法则(who, what, when, where, why, how, how much)。

☞ 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。

三、明确您拜访客户的目的

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

第一次拜访客户的目的有:

☞ 引起客户的兴趣

☞ 建立人际关系

☞ 了解客户目前的现状

☞ 提供一些产品资料

☞介绍自己的公司

☞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

当然,若是您销售的商品不是一个系统产品,您也许可以提供报价及要求订购。

拜访准客户前的准备是一个持续性的准备,每一个准客户都是您未来开花结果的种子,您对准客户了解得愈多,愈能增加您推销的信心。信心是会感染的,客户感受到您的信心,也会对您产生信心。

2.5 制定好销售计划

人们合理有效的行动,通常是按计划、实施、检查的过程进行的,推销也不例外。计划是行动的开端,因此,要让您的推销能产生好的结果,第一个步骤就是把您的推销计划做好。销售代表在做推销计划前,要考虑三个因素:

☞ 使接触客户的时间极大化

☞ 销售目标

☞ 达成目标所需的资源

推销活动是与客户的一种互动过程,客户的时间不是您能控制的,因此您最好要提早安排,并且注意推销计划必须保持充分的弹性。在执行推销计划书时,您必须要以严谨的态度对自己的计划负责,定期评估并随时督促自己尽全力来控制计划的进度,以达成计划的目标。

一、使接触客户的时间极大化

没有接触,就没有业绩,销售代表和准客户面对面的接触时间决定了他的业绩。

每位销售代表都必须尽可能地增加和准客户面对面的接触时间,并且确认您接触、商谈的对象是正确的推销对象,否则您所耗费的时间都是不具生产力的。

因此,推销计划的第一个检查重点是您是否安排了足够的时间,接触最多的准客户。

销售代表在制定行动计划时要记住,销售代表上班不是呆在自己的办公室而是到客户那里去,要把自己的推销时间完全投资在客户身上。投下的时间愈多,收获就愈多。拜访客户的次数愈

多,缔结率愈高。

早晨是决定推销胜负的时间,要仔细研究制定如何才能尽早出发的行动计划。

举例:让我们看一下“世界首席销售代表”齐藤竹之助 62 岁至 72 岁时典型的一天生活安排。

早晨 5 点钟睁开眼后,他就立刻开始一天的工作;
首先是看书,思考推销方案,制定当天推销行动计划;
6 点半钟往客户家中挂电话,以便最后确定访问时间;
7 点钟吃早饭,与妻子商谈工作;
8 点钟到公司去上班;
9 点钟乘坐他最喜爱的凯迪拉克轿车出去推销;
下午 6 点钟下班回家;
晚上 8 点钟开始读书、反省、整理客户资料,并安排新方案;
11 点钟准时就寝。

从早到晚一刻不闲地工作,就是齐藤竹之助的特点。要知道,他是在 57 岁时走投无路才进入推销界——朝日生命保险公司的。而他仅用五年时间就从负债累累,一跃成为日本首席销售代表。在 70 岁被美国的“百万美元销售代表”俱乐部即 MORT 俱乐部吸收为会员,而后成为俱乐部的终身会员。在 72 岁高龄时成为世界首席销售代表,这一切都是由他那雷打不动的优秀特点带给他的。

二、销售目标

在开始执行推销计划前,您必须先了解您的目标,也就是我们常说的销售目标。目标是公司对您的期望,也是您必须要完成的。这些目标通常要遵循公司策略的优先顺序——例如公司希望加重销售新产品的销售量,希望开发新的准客户及配合您的销售区域

的特性及市场潜力——制订出来的。

您的目标除了具体的销售数量或销售金额外,下面所列的项目也应该成为您的辅助目标,因为它们能帮您达成最终的销售目标。

- ☞ 更充分地了解您的销售区域
- ☞ 订出区域或客户的拜访率,又称涵盖率
- ☞ 维持一定准客户的数量
- ☞ 维持与现有客户的关系
- ☞ 每月新拜访及再拜访的次数

三、达成目标所需的资源

要达成目标,您必须先充分了解您有哪些可用的资源及这些资源的优缺点。

下列的清单可协助您检讨您的资源:

- ☞ 产品知识
- ☞ 价格的权限范围
- ☞ 现有客户的关系
- ☞ 准客户的资料库
- ☞ 推销区域
- ☞ 各项推销辅助器材

四、完成您的销售计划

一份好的销售计划,简单地说是您知道要拜访谁、何时去拜访。每一次拜访都有明确的目标及做法,以达到成功的销售。当您实际写出您的推销计划时,请充分考虑下列事项:

(一) 决定每月每日拜访次数

- ☞ 每日新拜访次数
- ☞ 每日重复拜访次数
- ☞ 每月新拜访次数
- ☞ 每月重复拜访次数

(二) 决定拜访行程

依据区域特性、交通状况排出最有效的拜访行程。

(三) 计划约见客户的投入动作

通过电话预约、销售信函寄发预约、直接信函寄发预约、朋友介绍预约等方式预约客户等所需的资源。

(四) 充分利用最有效的时间

上午 10:00 ~ 11:30, 下午 2:00 ~ 5:00 是和客户会面最有效的时间, 应该充分利用。

(五) 投入销售准备的时间

- ☞ 建议书撰写
- ☞ 销售信函撰写
- ☞ 提供客户资料
- ☞ 公司内部报表撰写

(六) 客户抱怨处理

现有客户的抱怨处理的时间也需预先考虑。

(七)培训

参与公司内培训的时间。

(八)会议

参与公司会议的时间。

2.6 出访前的工作检查

销售代表在出访前应检查以下事项：

1. 研究产品,研究公司的销售、服务及市场支持政策
2. 研究客户——业务状况:
 - (1)服务对象
 - (2)以往定货状况
 - (3)营运状况
 - (4)需求概况
 - (5)资信调查——个人资料:
 - (1)姓名,家庭状况
 - (2)嗜好
 - (3)职位与其他部门关系
3. 销售行政工作——查看电话记录、递交订单、跟踪发货
4. 客户拜访记录卡及资料——浏览过往记录,制定销售目标
5. 票据——订单、发票、已签署送货单的客户结算联、拒付理由书等
6. 检查其它所需物品
7. 预约
8. 定时
9. 整洁的仪表
10. 拜访目的
11. 销售开启内容

第 3 章

销售代表的销售 热身运动

3.1 皮格马利翁效应与心理暗示

皮格马利翁是古希腊神话中塞浦路斯的国王,他非常爱慕自己雕刻的一尊少女的雕像,他的热烈期望竟然使雕像成了活人,两人终于幸福地生活在一起。

皮格马利翁效应又称为“标签效应”,含义是:您给自己贴上什么样的标签,您就成为什么样的人。用汽车大王亨利·福特的话来讲就是:“您认为自己行或不行,您总是对的”。这正是由于自我暗示造成的。

心理暗示能使人把面粉当药剂治好了病,也能使人把药水当毒液喝送了命。无论我们承认与否,自我暗示都会发生作用。一般认为悲伤才会流泪,事实上流泪也会使人变得悲伤。由此可见,自我暗示与我们的生活是紧密相联系的,我们不能改变它,但我们可以巧妙地利用它,来促使自己更早成功。

3.2 精神电影放映法

一、销售代表可以用精神电影放映法做这一积极的心理暗示

1. 进行三次深呼吸,每次都要憋气几秒钟。呼气的时候心里默念“放松”,这样可以帮助您安静下来,以便更容易地将积极的思想形象和情感输入大脑。
2. 想象自己置身于一个豪华而热烈的庆功宴中,拥有了自己梦寐以求的一切,正迎着众人的鲜花和掌声;让自己完全沉浸在积极兴奋的理想之中,充分地享受其中的快乐;让您所有的感觉:“视、听、嗅、触、味”甚至连第六感觉都全部投入进来;让自己充分体验这一满意结果所带的积极情绪,体验其中的自信、满足、充实和爱,以及这一满意结果带来的一切好的东西。
3. 慢慢从这一满意结果中走出来,放——松、完——成、输——入。这样您就能将希望的种子在自己的头脑中播种完成。这就跟我们有时给自己输入消极情绪后,就会使我们沮丧、懊悔、不安和痛苦是同一个道理。

二、每天早晨,我们出访时都要做一遍“精神电影放映”

通过这一热身运动,让自己充满自豪、喜悦和必胜的心情。同时也可结合“呐喊”术来再次激励自己。如大喊:“今天我一定能够做到!今天我一定能够成功!我是最好的!我是最优秀的!”等等,并且在每天早晨放一些激动人心的音乐给自己听,如“男儿当

自强”、“我的未来不是梦”等等。

威廉·詹姆士作为伟大的心理学家,已经向人们证实了:“**情绪不能立即降服于理智,但情绪总是能立即降服于行动**”。所以千万不要小看这个热身运动,您要明白一个人不是一个机器,他的成功或失败都与他的心理能否受到激励有关。正如拿破仑·希尔所说:“**只要头脑可想象的,只要自己相信的,就一定能实现**”。

随 感



第4章

销售开启

4.1 开拓准客户的方法

一、直接拜访

直接拜访能迅速地掌握客户的状况,效率极高,同时也能磨炼销售代表的推销技巧及培养选择准客户的能力。

二、连锁介绍法

乔·吉拉德是世界上汽车销售最多的一位超级销售代表,他平均每天都要销售五台汽车,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 元美金。25 元美金在当时虽不是一笔庞大金额,但举手之劳即能赚到 25 元美金,也足够吸引一些人。

哪些人能当介绍人呢?当然每个人都能当介绍人,可是有些人更是容易介绍大量的客户。乔·吉拉德指出银行的贷款员、汽车厂的修复人员、处理车子赔损的保险公司职员,这些人几乎天天都能接触到想购买新车的客户。

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·吉拉德说:“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,这样我可以立刻把钱寄给您。’有些介绍人,并无意赚取 25 美元的金额,坚决不收这笔钱,因为他们认为收了钱心理会觉得不舒服,

此时,我会送给他一份礼物或是在较好的饭店为他安排一顿免费的大餐。”

三、接收前任销售代表的客户资料

您可从前任的销售代表手中接收有用的客户资料,详细地掌握住各项资料的细节。

四、用心耕耘您的客户

日本房屋销售代表的冠军原正文氏,70%的业绩来自客户的再购买及介绍。柴因和子是日本人寿界的超级经纪人,客户介绍的业绩高达 1547 亿日元。

五、DM

DM 也是帮助您大量接触客户的一个好办法。中古屋的房屋中介经纪人,应用 DM 传达社区房屋买卖的信息,透过 DM 找出房屋的买主与卖主。

六、销售信函

一位寿险经纪人,列出将近 300 位销售信函寄送的准客户,这些准客户对保险都有相当正确的认识,基于各种原由,目前并没有立即投保,但他相信一两年内都有可能实际地参与投保。

他不可能每月都亲自去追踪这 300 位准客户,因此他每个月针对这 300 位准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日,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,准客户接到第四、第五封卡片时没有不为他的热诚所感动的,就是自己不立刻投保,当朋友有人提到保险时都会主动地介绍这位保险经纪人。

七、电话

电话最能突破时间与空间的限制,是最经济、最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次电话给新的客户,一年下来能增加 1500 个与准客户接触的机会。

八、展示会

透过公司参展的机会,您也能接触到许多客户。例如,参与行业贸易展览,您尽可能地获得参观展示客人的资料,针对这些准客户销售,更能得心应手。

九、扩大您的人脉

销售代表的几个重要因素是**产品知识、推销技巧、意愿、耐力、销售基盘**等,其中**销售基盘**就是所谓的人脉。

企业的经营也可以说是人际的经营,人脉关系是企业的另一项重要的资产,销售代表的人脉愈广,您接触准客户的机会就愈多。

如何扩大您的人脉呢? 您可以计划这样着手:

☞ 准备一张有吸引力的名片

(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。)

☞ 参加各种社会活动

☞ 参加一项公益活动

☞ 参加同学会

☞ 参加教育培训班

4.2 准客户管理的方法

一、有希望缔结的客户具有五个条件

- 有支付能力

收入状况及信用状况显示有支付能力。

- 有意欲

对商品有兴趣、表示关心。

- 必要性

在企业的经营活动或日常生活中,商品对客户产生贡献。

- 影响力

有购买决定权或对购买决定有影响力。

- 较容易接近

接近的难易度广泛地说是指相隔距离的远近、购买时间的长短、人脉的有无等,简单地说就是您能方便地见到有望缔结的客户。

二、具有这五个条件的客户,可称为准客户。虽然都可能缔结,为了获得最大的效益,我们必须再把这些准客户分类管理,以提高推销的效率

分类可从两个方面考量:

(一)按可能缔结的时间分类

1.A类:指一个月内可能缔结的客户。

2.B类:指三个月内可能缔结的客户。

3.C类:指超过三个月以后才可能缔结的客户。

对于A类,您可安排短期及高频度的拜访;对于B类及C类

准客户,您可依情况,计划您的拜访时间。

(二)按客户的重要性分类

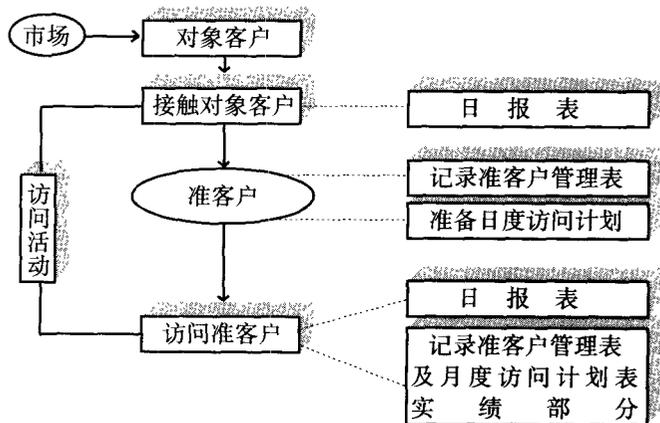
所谓重要性是根据客户可能购买数量的大小来区分的。虽然每一个客户对销售代表而言都是很重要的,但如果想要提高销售的业绩,对大客户就必须多花一些时间。

您可以将准客户按重要性分为三类:

1. A类:重要
2. B类:次重要
3. C类:普通

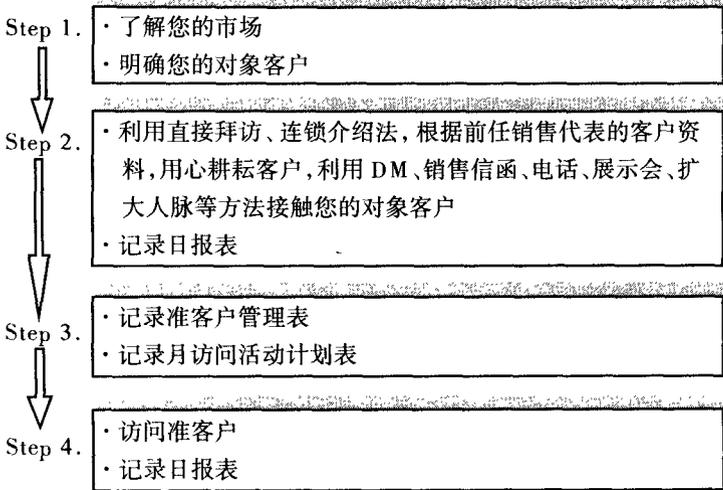
当您手上有了准客户的名单后,您就根据客户的可能购买日期及重要性计划出您每天、每月的拜访活动计划。

三、综合增加涵盖效率的上述两个途径,在推销实务中客户管理工作可按下图顺序进行,并可配合销售代表的报表、年度准客户管理表、月度访问计划表来帮助您的推销活动



图表 4-1 准客户选择过程

上图的程序说明如下：



图表 4-2 准客户选择过程的工作步骤

4.3 电话接近客户的技巧

对善于利用电话推销的人而言,电话是一件犀利的武器,因为电话最节省时间又最经济。

电话在专业推销上最常被利用在下列三个时机:

- ☛ 预约与关键人物会面的时间;
- ☛ 直接信函后的跟踪;
- ☛ 直接信函前的提示。

若是您熟悉电话接近客户的技巧,做好上述的三个动作,对您接下来的推销工作会有莫大的帮助。

专业电话接近技巧,可分为五个步骤:

- (1)准备的技巧;
- (2)电话接通后的技巧;
- (3)引起兴趣的技巧;
- (4)诉说电话拜访理由的技巧;
- (5)结束电话的技巧。

一、准备的技巧

打电话前,您必须先准备好下列讯息:

- ☛ 准客户的姓名、职称
- ☛ 公司名称及营业性质
- ☛ 想好打电话给准客户的理由
- ☛ 准备好要说的内容
- ☛ 想好准客户可能会提出来的问题
- ☛ 想好如何应付客户的拒绝

以上各点最好能将重点写在纸上。

二、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准客户名称;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是很重要的。记住,不要说得太多。

三、引起兴趣的技巧

当准客户接上电话时,您简短、有礼貌地介绍自己后,应在最短的时间内,引起准客户的兴趣。

四、诉说电话拜访理由的技巧

依据您对准客户事前的准备资料,对不同的准客户应该有不同理由。记住,若您打电话的目的是要和准客户约时间会面,千万不要用电话谈论太多有关推销的内容。

五、结束电话的技巧

记住,电话不适合推销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”的利基,很容易遭到拒绝。因此,您必须更有效地运用缔结的技巧,在达到您的目的后(如约会时间、寄发资料等单纯的目的),立刻结束电话的交谈。

4.4 使用信函接近客户的技巧

推销信函主要用在销售代表接触客户前,先寄发给计划拜访的客户,目的是引起客户的兴趣,让客户愿意与您会面。而当您亲自去拜访他时,他对您已不感到太陌生了,相对而言您的推销就会容易成功。那么,如何写出一封有效的信函呢?

一、信函不可太格式化或商业化

如有可能,尽量少谈业务上的事而多谈私人方面的事情,否则难以与客户真正达到沟通。试想一个人与您接触的所有时间里只是谈他的业务,您会喜欢这个人吗?

二、信函要有针对性

要让客户感觉到这封信是专门写给他,而且要让他知道他在您心目中是何等重要,是独一无二的。

三、信函中不要去讲您需要什么,而是讲这样做会给他带来什么好处,帮助他解决什么问题

您要懂得世界上没有太多的人真正关心您所要的东西,他只关心自己想要什么。

四、如果希望对方给您回信,那您最好使用提问方式,请对方帮忙来指导这些问题

如不需要回信最好注明“您事务繁忙,不必复函”,以表达您对他的理解和关心。

五、如您想某个时间再打电话跟他联系,那不妨把它 写在信里,而您就不会因找不到人而烦恼了

但切记,一旦约定就必须守约。

六、贴着一张不平常的邮票的信往往比贴普通邮 票的信容易被记住

同样,用新颖的、美丽的并有香味的信纸写出来的信,会让他
人保存长久。

七、信函也可只写几句话,只要能告诉他:“我很想 念您”

如世界上伟大的销售代表乔·吉拉德每年给每位客户都寄去
12封信,每封信的内容都很简单。比如十二月份他会写上“圣诞
快乐,代我向您全家问好。您的朋友吉拉德”。

4.5 直接拜访客户的技巧

要想取得初次拜访客户成功，就要首先学会获得客户的好感、安全感和好奇心。这三点是初步接触成功的要诀。

一、获得客户好感的方法

(一) 销售代表语言的巧妙运用

您不要以为这是小节，一个人的能力往往从说话中表现出来。戴尔·卡耐基说：“有许多人，因为他善于辞令，因而提升了职位。有许多人，因为和人家交谈，使对方获得满意的印象，因而获得了名誉，获得了厚利。”

☞ 语气要平缓，语调要低沉明朗

明朗、低沉、愉快的语调最吸引人，所以语调偏高的人应设法练习变得低沉，浑厚有力，才能发出迷人的声音。任何一次的谈话，抑扬顿挫，有速度的变化与音调的高低，必须象一个交响乐团一样，搭配得当，才能成功地演奏出和谐动人的美妙乐章。而同一个内容会因言语语调的不同而产生不同的效果。推销时，语气要和缓，但态度一定要坚决。

☞ 运用停顿的奥妙

停顿能整理自己的思维，引起对方的好奇和共鸣，而且还可以观察对方的反应。谈话本身比思想快一些，我们说出来的话很多是未经过整理的，因此更需要适当的停顿，想想自己究竟要讲什么。

☞ 词句必须与表情相配合

推销时，单用词句表达意思是不够的，必须加上您对每一词句的感受，以及您的神情与姿态，您的谈话才会生动感人。而您要懂

得,只有感动自己才能感动别人。

☞ 光用嘴说话是难以造成气势的,所以必须用嘴、眼以及心灵去说话

换言之,您必须动用全身所有的器官去说话,才能造成全身锐不可当的气势,融化并说服对方。而这其中最重要的法宝就是您的真诚与热情。

(二) 倾听的技巧

1. 倾听的作用

人都有发表自己见解的欲望,而倾听成了我们对客户的最高恭维和尊重。始终挑剔的人,甚至最激烈的批评者,常在一个忍耐同情的倾听者面前软化降服。我们善于倾听客户讲话的另一个好处就是我们可以更多地了解客户的信息以及他的真实想法和潜意识。要想推销成功,听就要占整个销售过程的 70%,而说只占 30%。

2. 积极的倾听

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,这通常未必是对方真正的意思,因而人在“听”的时候通常只能获得 25% 的真意。

卡尔·鲁杰司为了改进人们的沟通,曾提倡“积极的倾听”,所谓积极的倾听是积极主动的听对方所讲的事情,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。

卡尔·鲁杰司的“积极的倾听”的三个原则:

☞ 站在对方的立场倾听

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,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就是对方所讲的

您必须有重点地复诵对方讲过的内容,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……”。

☞要以诚恳、专注的态度倾听对方的话语

3. 倾听的技巧

销售代表倾听客户谈话时,最常出现的毛病是只摆出倾听客户谈话的样子,内心却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,您的推销将失去方向。

您可从下面五点锻练您的倾听技巧:

☞培养积极的倾听态度

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发客户讲出更多内心的想法。

☞让客户把话说完,并记下重点

“记住”是用来满足客户需求和客户利益的。在让您的客户充分表达了他的状况以后,您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,不要表现出防卫的态度

当客户所说的事情可能对您的推销造成不利时,您不要立刻驳斥,您可先请客户针对事情进行更详细的解释。例如客户说“您公司的理赔经常不干脆”,您可请客户更详细地说明是什么事情让他有这种看法。客户若只是听说,无法解释得很清楚时,这种看法

也许就不是很正确；若是客户说得证据确凿，您可先向客户致歉，并解释此事的原委。记住，在还没有捕捉完客户的想法前，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，他也许会找藉口或不实的理由搪塞，或为了达到别的目的而声东击西，或另有隐情，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？
- 他说的是一事实？还是一个意见？
- 他为什么要这样说？
- 他说的我能相信吗？
- 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六点，相信您必定能成为一位擅听的销售代表。

(三)眼神目光的交流

目光要真诚、专注、柔和地平视客户，眼光停留在客户的眼眉部位。千万不要让视线左右漂浮不定，否则会让客户产生不安与怀疑。因为一个不能正视别人眼睛的销售代表常常被理解为诡诈多变，不说实话。

要学会将您的关怀和赞赏用眼神表达出来，要学会用神眼与

客户交流，使客户从您的眼神中看到自信、真诚与热情。

(四)微笑的魅力

微笑可以使“得者获益，给者不损”。

微笑还可以除去两人之间的陌生感，使双方敞开心扉。设法逗准客户笑，只要您能够创造出与准客户一起笑的场面，就突破了第一道难关，拉近了彼此间的距离。陌生感消失了，彼此的心就在某一点上沟通了。

(五)真诚的赞美

1. 赞美的意义

真诚的赞美，于人于己都有重要意义。美国心理学家威廉·詹姆斯说：“人类本性上最深的企图之一是期望被赞美、钦佩和尊重”。渴望被赞美是每一个人内心的一种基本愿望，而赞美对方是获得对方好感的有效方法。

2. 赞美的方法

赞美别人是件好事，但并不是一件简单的事，若在赞美别人时，不审时度势，不掌握一定的技巧，反而会使好事变为坏事。正确的赞美方法是：

☞ 要真诚的赞美而不是谄媚的恭维

与谄媚的恭维不同，真诚的赞美是实事求是的、有根有据的，是真诚的、出自内心的，是为天下人所喜欢的。天底下好的赞美就是选择对方最心爱的东西，最引以为自豪的东西加以称赞。特别是称赞那些成功人士早年的挣扎史和奋斗史，因为这是他们最愿回忆也最自豪的事情。

☞ 借用第三者的口吻来赞美

比如说：“怪不得玛丽说您越来越漂亮了，刚开始还不相信，这

一回一见可真让我信服了”。这比说：“您真话更有说服力,而且可避免有轻浮、恭维奉承

☞ 间接地赞美客户

比如对方是个年轻女客户,为了避免误赞美她。这时,您不如赞美她的丈夫和孩子她自己本人还要令她高兴。

☞ 赞美须热情具体

赞美别人时千万不能表现得漫不经心,的称赞,并不能使对方高兴,有时甚至会由于和不满。比如与其说:“您的歌唱得不错”,还不如说,不熟悉您的人还没准以为您是专业歌

☞ 赞美要大方得体适度

赞美要根据不同的对象,采取不同的赞对方。如对年轻人,语气上可稍带夸张;对上级应带有尊重;对思维机敏的人要直截了当尽量明示,把话说透。

(六)给对方以自重感

美国著名的心理学家、哲学家詹姆斯说:“人的本质就是渴求为人所重视”。

法国哲学家罗西法古也告诉我们:“如果您要得到仇人,就表现得比对方优越吧;如果您要得到朋友,就要让对方表现得比您优越”。真心地向客户求教,是使客户认为他在您心目中是个重要人物的最好办法。既然您如此地重视他,他也不会让您真的失望。

(七)有素质的敲门

敲门只需用中指和食指轻扣门板,发出当——当当的声响。

意思是“第一声告诉您,我在门口请开门。第二、三声告诉您请快点儿”。敲门的声音不要太轻或太重,要有节奏感。

(八)握手的礼仪

握手讲究四指并拢,手掌伸直,从右向左45°倾斜伸向对方。握手时要热情有力,要通过握手迅速传达出您对他的喜欢和爱戴。握手时也不可过分热情,造成用力过猛或上下摇摆不止。握手时男女有别,女士不先伸手的情况下男士也不可伸出手来要求握手,而且握女士手时,男士只可握其1/4的手指部分,以表示尊重。

(九)成功的坐姿

坐下时身体要自然收腹挺胸,背部要直,最好是只坐椅子的1/3,而不可让后背依靠在椅背上。男士双脚放地时可与肩同宽,女士则要双脚双腿并拢向右侧倾斜着地。

无论男女坐时都最好不要跷腿,即使跷腿也不可将脚尖跷于高处而上下摇摆。总之,销售代表坐时要给予客户谦虚稳重之感。

(十)随时说谢谢

“谢谢”不仅仅是礼貌用语,也是沟通人们心灵的桥梁。“谢谢”这个词似乎极为普通,但如果运用恰当,将产生无穷的魅力。

(1)说“谢谢”时必须有诚意,发自内心,感谢的语调语气中要含有笑意和感激之情。态度要认真、自然、直截了当,不要含糊地吐噜一声,更不要怕客户知道您在道谢而不好意思。

(2)说“谢谢”时应有明确的称呼,称呼出感谢人的名字,使您的道谢专一化。如果感谢几个人,最好一个个向他们道谢,这样会在每个人心里都引起反响和共鸣。

(3)说“谢谢”时要有一定的体态,头部要轻轻点一点,目光要

注视着您要感谢的客户而且要伴随着真挚的微笑,这样在客户心里引起的反响会更强烈。

(4)对道谢者来说,有机会在行动上给客户以回报,也是需要的。这种心愿,在可能时要适当表露。您可以说:“今后,能给我一个回报的机会吗?”“希望在适当的时候让我为您出点力,以表示一份小小的心意”等等。

(十一)必须守时守约

一旦与客户约定好见面时间或约定好某件事情,就一定要守时守约,恪守“宁可人负我,不可我负人”的原则。

不管是电话里约会还是当面约会,一定要把约会的时间问清楚、说清楚、记清楚。按约定时间赴约时,要遵守一个原则,就是要提前几分钟到,宁可让自己等对方也不能让对方等您。提前的意义,不仅是使自己心里有充分准备,不至于见面时慌慌张张,而且中途如出了意外,也可有充裕的时间。

迟到的歉疚会使您与对方一见面就屈居劣势。因此,无论如何不要迟到。若万不得已、身不由己,您就应先打个电话给对方说明理由,这比迟到后再道歉容易得到对方谅解。打电话通知迟到时,说要到的时间应比将实际到达的时间多出十分到二十分钟。因为如果您路上堵车而没有准点到的话对方一定会对您非常反感,这已是您一天中的第二次失约了。相反如果您能提前到达十分钟的话,对方一定会对您非常感激,认为您已经再尽全力来弥补迟到的时间,对方就会很容易谅解您。

二、如何使客户获得安全感

(一)进门时的注意事项

进门时不可随手将门关死。特别是男性销售代表向女客户推

销时更是如此,否则会使女性心里产生恐惧感,她会怀疑您的动机不良。所以进门后就算外面很吵,会影响到你们的谈话,您也只需将门虚掩一下。

(二)接触客户的最佳角度

让我们来设想一下,假如您正在一个柜台前专注地看着一件您喜欢的商品,而这时一个没有经过训练的营业员从柜台里以直线的方向快速向您走来,您会有什么反应?先是一愣,接着本能地向后退一步,用以保护您自己,因为您感到您的安全范围被对方侵犯了,而您也不会再去看您喜欢的商品。当小姐问“您要看点什么”的时候,您已经离开了这个柜台。

第二种情况,柜台小姐从您左边或右边以90度直角走向您,您虽不会感到突然,但您会觉得这个柜台小姐傲慢无理、目中无人。因感到被对方轻视,您一样会离开这个柜台。

第三种情况,如果这位柜台小姐从您背后走来,再突然叫您一声,会吓了您,而这时您根本不可能再想商品,就本能地逃离开这个柜台了。

第四种情况,柜台小姐会从客户的正侧面以45度角由慢变快地走向您,而您用您的余光已感觉到有人向您走来,已经有了心理准备。柜台小姐再将速度由慢变快时您也通常能够接受了。这样她就不会侵犯您的安全范围和安全心理了。不难看出,只有这种角度才是销售代表接触客户的最好角度。

(三)有针对性的寒暄

寒暄是交谈的润滑剂,是建立人际关系的基石,也是向对方表示关注的一种行为。寒暄能使客户产生认同心理,满足人们的亲和要求。

而寒暄的内容与方法得当与否往往是一个人的人际关系好坏的关键,所以要特别重视。例如,与客户见面时说:“您好,王经理。”和说“王经理,您好!很高兴见到您,看您满面红光,最近有什么好事?”就大不一样了,前者为纯粹的打招呼,而后者就是有针对性的关心了。

(四)成功地利用名片和名字

1. 递名片的方法

呈递名片时要身体前倾、头略低向客户,双手将名片送到客户的手中,同时要大声报出自己的名字,而后中肯地说:“以后请您多多关照。”

大大方方报出名字能使客户的设防心理降低,加之名片又是有身份的一种标志,用以保证客户随时都能找得到您,这样客户才会对您产生一定信任感,而愿意与您继续交往。

2. 接名片的方法

客户回赠名片时同样要双手接回名片,并同时 will 名片大声朗读一遍,这是对客户应有的尊重和礼貌。即使客户没有赠送您名片,您也要将他报出的名字重复一遍并记牢他。

读完名片后要将名片小心地放到名片夹里,千万不可拿在手中玩弄,也不可将它放置于下身裤兜里,更不可让名片遗失在桌上或地上。这个看似小小的失误,却可能让您失去与这个客户做生意的机会。要知道名片是一种“自我延伸”,在某种意义上讲他是客户的化身。对名片的不敬和轻视,就是对客户本人的蔑视。

3. 牢记客户的姓名

在任何语言中,对任何一个人而言,最动听、最重要的字眼就是他的名字。许多人奋斗一生就是为了成功和出名,人对自己姓名的热爱就如同对自己生命的热爱。在人们看来姓名不仅仅只是

一种人称的符号,更是人生的延伸。

记住客户的姓名并容易地唤出,您已在无形中对客户有了巧妙而有效的恭维。但若忘了或记错了——您将置自己于极不利的地位。

(五)就坐时的最佳位置

就坐时要坐在客户的侧面或同侧,并与客户保持一尺远的距离。这样坐是为了让客户感觉您与他是在一起讨论问题,而您又维持了他的安全范围,他对您就不会再存有戒心,要同您对峙的心理也就慢慢消除了。

在你们愉快的谈话过程中,您要想知道对方是否对您还有防范心理,您可以做一个小小的试验。那就是将您的身体或坐椅慢慢地向他移近,这时如果他没有一点反应,则说明他对您已经完全的信任了。而如果 he 也会相应地向您的相反方向移动他的身体,则证明他对您的防范心理还没有完全消除,需要您在信任度上再进一步加强和调整。

就坐时如果只能坐在对方的正对面,您就要调整您身体的倾斜角度。因为您与客户正面对坐时会给客户以无形的压力,让他感觉您和他是对立的。

三、如何获得客户的兴趣与好奇心

我们每次拜访客户时,都要带给客户一个积极的能给他带来利益的消息,从而诱发他的兴趣和好奇心。这样,每一次客户看到您时都会表现出兴奋的状态,而您与客户接触就相对容易多了。

古罗马著名诗人帕勃留斯·塞鲁斯早已说过:“我们对他人产生兴趣之日,亦是他人对我们产生兴趣之时”。所以,我们要真心地对客户发生兴趣,我们要尽快找到客户感兴趣的话题来谈。另外,我

们还可以通过新颖别致、不落俗套、引人入胜的话来作为开场白,以激起客户的好奇心,使他自觉地打开心扉接受我们的拜访。

要做到这些,就要求我们多收集客户的资料,多阅读报刊杂志,以增加自己各方面的知识。正所谓“工欲善其事,必先利其器”。

四、接触客户,不忽视任何人

(一)不要有“先入为主,以貌取人”的观念

一些销售代表通常喜欢在还没有真正接触客户的时候就将客户划分为“有钱的”、“没钱的”、“有地位的”、“没地位的”,划分的依据就是客户的衣着打扮,对他们认为“有钱有地位的人”就热情周到,对他们认为“没有钱的,没有地位的”则轻视怠慢。

这样做的代价就是他们会因这种“势利眼”而轻易让一些原本属于他们的唾手可得的大交易跑掉。而使他们更后悔的是客户将把他们的对自己的这种“无礼看法”告诉周围的朋友,那么他们将损失的就不止是一个客户一笔生意了。正如乔·吉拉德所说:“怠慢1人就等于怠慢250人”。

(二)真诚对待客户中的每一个人

当我们走进一家公司时,不可以认为只有决策人或经理才是我们的客户,而应把这家公司的所有人都当成是我们的客户——包括门卫和清洁工在内。

在一笔交易中,这些看似无关紧要的人如果说上一句好话或是一句坏话,可能就会对这笔生意有着决定性的影响。所以,我们在与客户的接触过程中也一定不要忘了把您的热情和微笑同时送给客户周围每个与您接触的人。时刻告诫自己要检查自己的行为,千万不要以小失大,应本着“不以恶小而为之,不以善小而不为”的原则去处事。

4.6 专业销售话术汇编——销售开启

☞ 更好的办法

“喂，×××先生(女士)吗？您好！我是××公司的×××。”
(激动地说话)

“我打电话给您，是想给您提供做生意的一个更好的办法。我们见面时，我会向您说明我们的××产品(服务项目)，会给您带来您希望看到的结果。我们在×月×日碰一次面好不好？或者在×月×日对您更合适？”

☞ 曾向另一家出售

(下面这种讲法有一点风险。请注意，不少公司想由一家公司单独为他们供货。)

“喂，×××先生(女士)吗？您好！我是××公司的×××。我想让您知道，上星期我们曾将我们的××产品(服务项目)出售给××公司[另一家公司名]。鉴于那家公司与贵公司有相同的业务，我想贵公司在竞争中也许希望能享受到同样的优惠。享受同样的优惠对贵公司很重要是不是？”

“在×月×日×点钟我想同您见面。×月×日×点钟是否更方便？”

☞ 增大营业额

“喂，×××先生(女士)，您好！我是××公司×××。您是否想到过，使用我们的××产品(服务项目)可能会增大您现在的营业额？我希望向您说明的就是这一点。”

“我们可以在×月×日×时碰一次头吗？×月×日×时是否

更方便。”

☞ 重要的数据

“喂，×××先生(女士)吗？您好！我是××公司的×××。

“我有几个重要的数据想让您知道。

(接着往下说)

“我们的××产品(服务项目)每年可以省下您×××元。我要向您说明怎样能做到这一点。×××先生(女士)，您一定对明年节省×××元有兴趣，对不对？这只要花您××分钟的时间就会弄清楚的，是不是？

“查日历，×月×日×时我们见面是一个好时间，也许×月×日×时更合适？”

☞ 经别人介绍而拨打的电话

“我们曾为他人服务过。”

(颇有自信地说)

“喂，×××先生(女士)。××公司的×××先生(女士)[介绍人姓名]建议我向您打一个电话。我们曾向他们提供过许多服务，××先生(女士)[介绍人]和他(她)所在的公司感谢我们的工作对他们很有帮助，认为我们同样也可以为贵公司服务。”

☞ 打电话给以前的客户

“您好，×××先生(女士)[以前的客户]。我是××公司的×××。现在我是本公司本地区的业务主管。我知道贵公司以前曾经用过我们的产品，对不对？

“您为什么改向别家订货呢？”

(等一下对方回答)

“我们最近对我们的××产品(服务项目)作了许多改进,我想您会感兴趣的。什么时候我们可以见见面,让我向您介绍一下有关情况?”

☞ 提高很重要

“提高利润(士气或产量)对您不是很重要吗?”

☞ 职工主动性

“保持职工的主动性和创造性对您不是很重要吗?”

☞ 由对方秘书接电话时用的推销用语

为公司出力

(有礼貌地然而也是很坚定地说话)

“我是×××。我可以知道您的尊姓大名吗?我们希望与你们公司共享我们的××产品(服务项目),它在像××公司[对方公司名]那样的许多公司里很受欢迎。我的确认为,如您能安排让我向×××先生(女士)[对方公司的决策人]说明用这种产品(服务项目)有哪些好处,您就为你们公司出了大力了。”

“从日历上看,我们会面的一个合适时间是×月×日×时,×月×日×时是否对您和×××先生(女士)更加方便呢?”

☞ 需要的材料

(用权威性语言说)

“我是在××公司工作的×××。×××先生(女士)在家吗?我有他(她)需要的材料。”

☞ 公司的未来

(在此,某种紧迫感是关键)

“我是××公司的×××。我打这个电话关系到你们公司的未来。因此我与贵公司经理要赶紧谈一谈,现在就请他来接听电话。”

☞ 谢谢您关心

(说话应有力;务必要表明您已不耐烦,但不要发火)

“我是××公司的×××。请问您是谁?”

“谢谢您关心我为什么打这个电话。难道是老板要您设法不让他(她)知道有一个可以提高赢利的重要机会吗?要是您现在让我和他(她)通话的话,我肯定他(她)会感到高兴的。”

☞ 帮帮我的忙

(要求帮忙,别人是很难拒绝的)

“我是××公司的×××。希望您能帮帮我的忙。”

“您有什么建议使我能约见一次×××先生(女士)?我知道您会设法让×××先生(女士)明白我和他(她)见面是多么重要。我全靠您帮忙了。”

☞ 占用几分钟

“我很清楚时间对您是多么重要。您会很高兴发现,我们的××产品(服务项目)可以节省您的时间和金钱。只要占用您××分钟时间,我就可以帮助您节省××元。这是公平交易,对不对?”

☞ 赚更多利润

(硬性推销,有顶撞之嫌,这类用语应慎用)

“我知道您担心时间,但是否您太忙连赚更多利润也顾不上了?”

☞ 说话简短

“在您这个行业(业务、领域)里,别人也是对我这么说的,所以我将尽量把话说得简短些,占用您的时间不会超过××分钟。让我们利用这几分钟时间碰一次面。您将会发现花这几分钟时间是一个非常明智的决定。”

☞ 高明的决策

“您知道,×××先生(女士),许多人都是这样说的。但一旦我有机会与他们碰面,说明我们的××产品(服务项目)可以为他们服务,他们就立即作出了我们试试的高明决策。按照我的工作日程,×月×日×时我有空,或许×月×日×时对您更合适?”

☞ 读起来更花时间

(要是您对书面的东西不感兴趣,请勿使用以下用语)

“我将邮寄给您有关材料,但读这些材料比我亲口解释要花您更多的时间,而且我讲起来要比书面材料更加有趣,也更加有效。要是时间对您的确宝贵,那就让我们面对面谈一谈,那会节省您的时间的。”

☞ 不用再说

“我的目标就是您从此不用再说这样的话。我们的××产品(服务项目)将会节省您更多的时间,而不是浪费您的时间。”

☞ 我深深感受到

(以下说法马上改变谈话的气氛)

“我深深感受到,虽然您很忙,您仍然关心着我。我要谢谢您。我做的事就是要节约您的时间。只要您同意给我10分钟时间,明

天您就会节约您更多的时间和金钱。这不是浪费我的时间,也不是浪费您的时间。”

☞ 公司的利益

(感到吃惊)

“怎么会呢?您总关心贵公司的利益吧,是不是?”

(用排比句来强调您要说的话)

“节省金钱您感兴趣吧?提高产量您感兴趣吧?少出问题您感兴趣吧?如果您对这几个问题回答‘是’,那就需要了解我们怎样能帮助您。”

☞ “把资料寄给我”

见面就更快

(表示出关心)

“我也希望有关资料能把事情完全讲清楚,但见一次面让您估价我们的××产品(服务项目)要来得快得多。只需要用去您15分钟,您就可判断出我××产品(服务项目)是否对贵公司有利。我们可不可以将见面的时间安排在×月×日×时,或者另一个更加方便的时间?”

☞ 十五分钟

“书面资料给人带来的疑问往往比当面回答要多。我知道您的时间是非常宝贵的,只要用15分钟我就可以说清楚我们的××产品(服务项目)能给您带来什么好处。

“日历表明×月×日×时是我们会见的一个好时间,×月×日是否对您更合适?”

☞ 双方都不妥

(当一次“外交官”)

“寄资料对我们双方都不妥。看了书面资料可能会引发一些关键问题,而我可以非常容易地回答这些问题。只要我们面谈 15 分钟,您就会非常清楚地了解到我们提供的 × × 产品(服务项目)有哪几个优点。哪一天对您更方便——×月×日还是×月×日?”

(部分引自《推销妙语 300 句》)

随 感



第 5 章

拒绝处理

5.1 客户拒绝分析

依据达尔文的进化论,生物的进化规律是“适者生存”。“弱肉强食”是这一进程的真实写照。所以,有知觉的动物总是心存“对陌生的恐惧”。比如,一只鸟静栖在枝丫之间,稍有怪异之声,就会毫不犹豫地展翅飞去。

人是动物的一种,当然也会心存对陌生人或陌生事物的恐惧,可以说这是出于人的本能。一个不速之客的突然来访,是善意还是恶意?未知之前,当然心存警戒,摆出排斥的态度。一个销售代表的突然来访,他本身就是一位不速之客,所带来的商品也是陌生之物,因而遭到拒绝是理所当然的。那么,在拒绝中有没有真正的原因呢?心理学家做了一个这样的调查问卷:

- A. 有很充分的理由而拒绝
- B. 虽然没有明显的理由,但仍能随便找一理由而拒绝
- C. 以事情很难为理由而拒绝
- D. 记不清什么理由,只是出于条件反射加以拒绝
- E. 其它

结果,在收回 378 份答卷中,选择 A 的占 18%,选择 B 的占 17%,选择 C 的占 7%,选择 D 的占 45%,选择 E 的占 13%。B、C、D 三项的相加可达 69%。所以调查表明,事实上人们并不真正知道自己为什么而拒绝,究竟要拒绝什么,拒绝只是人们的一种条件反射和习惯而已。

5.2 被拒绝时应保持良好心态

销售代表训练之父耶鲁玛·雷达曼说：“销售是从被拒绝后开始的！”世界首席销售代表齐藤竹之助也说：“销售实际上就是初次遭到客户拒绝之后的忍耐与坚持。”

由此可见，拒绝是推销中不可避免的一大环节，那么我们应该以什么样的心态来面对它呢？杰克里布斯曾这样说：“任何理论在被世人认同之前，都必须作好心理准备，那就是一定会被拒绝二十次，如果您想成功就必须努力去寻找第二十个会认同您的识货者”。所以，推销中我们应把拒绝看成是我们的路标，一路上数着被拒绝的次数，次数越多心里就越兴奋，告诉自己达到二十次拒绝时就会有一个认同者了。

在推销中，要让自己习惯于在拒绝中找到快乐，习惯于去欣赏拒绝。心里鼓励自己说：“被拒绝的次数越多越意味着将有更大的成功在等着我”。在拒绝面前我们要有从容不迫的气度和经验，不再因遭到拒绝而灰心丧气停止推销。因为，我们坚信成功就隐藏在拒绝的背后！

5.3 被拒绝后应做些什么

在我们做销售时经常遇到客户正忙,需要您等待;客户没有时间接待您;客户根本不在或您遭到客户拒绝等等事件。每到这时就会让人感到懊丧和失望。但是,如果您不希望下一次也是同样结果,那这一次就需要再做些努力!让我们来看一看我们能做些什么?

一、需要等待时

在漫长的等待中,与其束手待毙,不如借此机会进一步地了解客户,以便获取意外的收获。这也许是您了解客户的一个千载难逢的机会。

对一个好的销售代表来说,把听到的、看到的、碰到的一切事物都与自己的工作相联系,已是本能反应。因此,在等待的时候更应充分利用这一点去仔细地观察您周围的一切,如房间的装饰、员工的素质、来往的客户等。更主要的是要与接待您的人去聊天,使她对您有个好印象,请她给您讲述公司的内部情况和客户本人的一些个人情况。这样您与客户交谈时就不怕找不到他所感兴趣的话题了。

二、客户不在时

当客户不在或不能接待您时,您要给客户留下商品目录、资料样品等宣传资料,总之能引起客户兴趣的东西。并将写有“未蒙会面,甚感遗憾,希望今后能够给予关照”的名片留下来,而且还要在名片上亲笔写上下一次再来拜访的时间,这样有签字的名片多少会给客户留下一些特别的印象,以促进您下一次的拜访。

三、客户拒绝时

被客户拒绝后,您更加要保持您的绅士和淑女风范。要微笑地跟客户说:“不好意思,耽误您时间了,谢谢您的接待。”并跟客户约定下一次见面时间。如果不能确定具体日期就跟客户说:“下一次等您有空,我再来拜访或再来请教。”

离开时要和来时一样恭敬有礼。关门时动作要文雅,声音要轻,并注意在退出门外前要将正面留给客户,以便于向客户再次表示谢意,行礼告辞。

5.4 三分钟坚持术

一、运用三分钟坚持术的原因

当客户拒绝您时不要轻易就表示放弃。您要去寻找客户拒绝您的真正原因,看它是不是真的不可改变。然而大多数情况都并非如此。

比如有人告诉您“他工作忙,没时间”。可您走后他依然只是打牌、聊天、看电视。所以面对客户的“拒绝”您最好不要信以为真,只当成是客户给您的一道“智力题”,他是在考验您,仅此而已。

无论客户找什么原因拒绝您,您需要做的只有一件事就是“请求对方再给您三分钟时间”,并且告诉客户:“三分钟一到,如果您还不感兴趣,我无话可说,到时一定会走。”

二、三分钟坚持术的运用方法

“三分钟坚持术”的运用要求眼、手、口、心一起配合。眼睛要真诚、坚定、渴望地注视对方;手指做出“三”的字样举到客户的眼前;嘴里要坚定、别无选择地说出:“三分钟,只要三分钟,三分钟就好!”;心里要相信客户一定会被您的真心所打动,一定会给予您这三分钟时间。只要您能够将这四者配合默契,再顽固的客户也会被您的真诚所打动而给您这“三分钟”的时间,除非他——还有三分钟就要上飞机了。

随 感



第6章

销售说服呈现

6.1 对销售的商品要了如指掌

当过兵的人一定记得,每位战士都必须掌握拆装步枪的各个零部件,直到蒙上您的双眼也能做到这一点为止。军事上,要求您拆装自己的武器确有道理,因为您的生命取决于您的武器是否能正常投入战斗。同样,销售代表也应该对自己的商品了如指掌,因为您是靠推销商品生活的。

实践证明,客户在采购时,总爱问这问那,以便对商品有较多的了解。如果客户的提问有一个得不到圆满的回答,客户的信心就会动摇。客户提了10个问题,即使您对其中的9个对答如流,剩下一个支支吾吾的话,也会让客户产生怀疑,而不愿购买您推销的商品。

随着人们的商品意识、消费意识的逐步加强,人们对商品的了解也就越来越专业。这就要求销售代表要有产品专业知识,成为客户咨询的权威人士,以便能让他们增长见识和帮助他们解决难题。

所以,我们对商品知识的了解就像韩信点兵——多多益善,最低限度也要掌握以下内容:

一、了解商品的构造和技术性能

作为销售代表,应该知道自己所推销的商品的材料构成、化学成份,应该知道商品的结构特点、物理及机械性能等。但了解了商品的构造和技术性能,并不要求您把所知道的这方面的知识全部告诉客户,因为过分繁琐的技术细节介绍反而会使您失去可能的客户。

二、熟知商品的使用方法

作为销售代表,对客户提出的有关操作的各种问题,都必须能够回答。假设您是一名推销有关照相器材的销售代表,您应当能够回答:拍照片时的距离如何确定?气温在零度以下时照相机的功能是否完好如常?为了防止意外的曝光,照相机是否附有防止曝光的装置?是否可以互换镜头?怎样安装胶卷?怎样使用效果最佳等等。销售代表只有掌握了使用方法,才能当众演示,从而更为有效地说服客户。

三、熟知商品的耐用程度和保养措施

无论是日常生活用品,还是生产资料,都有使用年限。倘若您推销这一类的商品的话,您必须了解它的使用寿命。在一般情况下,客户购买一件价格较高的商品,都不希望它短期内报废。因此,客户对商品的保养和保修问题就格外关心,销售代表对此要做到心中有数。

四、熟知商品的与众不同之处

在一般情况下,市面上同一类商品不止一种品牌,常常是一类商品几十种品牌,甚至上百种、上千种品牌。那么,客户为什么非要买您的商品呢?您怎么说服他们买您的而不是别人的商品呢?您必须让他们知道您的商品有何与众不同之处。

俗话说:“知己知彼,方能百战百胜。”为了获取竞争对手的信息,为了了解自己推销的商品在竞争中所处的位置,我建议您去“购买”别人的商品,并接受服务。“您的产品好在哪儿?”您可以这样问竞争品牌的销售代表,然后认真听取他的解说。“这家公司的产品与 X 公司的产品(您推销的那种)有什么不同?”您还可以询

问一些别的事情。

了解竞争对手的产品,并不是为了抨击对手及对手的产品。如果在推销时为了抬高自己的商品而贬低竞争者的商品,这样做不仅是不道德的,还会损害整个公司的形象,对自己和公司产生不利的影响。丰田汽车公司就规定,销售代表在推销时决不允许讲其他汽车制造厂产品的坏话。

五、对生产过程应略知一二

销售代表的职责是推销商品,为了更好地更有效地说服客户,应当对生产过程有所了解。这样,当客户对您推销的商品提出异议时,您就可以用自己对生产过程的了解去说服对方,把生意挽救下来。如果客户害怕有次品,销售代表只要把工厂的质量保证系统介绍清楚,就能帮助客户消除恐惧。

六、对公司或生产厂家要有大致的了解

商品来自生产厂家,对客户来说,销售代表就是生产厂家。既然销售代表代表着厂家,他就有责任去熟悉他所服务的厂家各方面的情况:如建厂时间、生产设备的新旧、工人的生产能力、领导班子的结构等等。您必须做到未雨绸缪,以防客户询问。

当您的商品与竞争者的商品非常近似时,厂家的形象常常是影响客户购买决策的关键因素。

七、热爱并使用自己的产品

齐藤竹之助说:“在推销前,问您自己会买自己的产品吗?如果回答‘会’后,您再去推销。”这就是说一个销售代表首要必备的条件就是必须十分喜爱自己的产品,坚信他所推销的产品是最优秀的,是能为大众带来无限幸福的,对自己推销的产品抱有绝对的

自信和自豪感。

要知道,您爱您产品的程度将与您的销售成绩成正比,这是一条不变的定律。因为如果您未曾爱上您的产品,存在您潜意识中的对商品的不信任就会削减您推销时的魅力,如此一来,势必难以打动客户的心。试想一个推销“雪弗莱”汽车的人自己却开着“福特”牌汽车,他的推销能成功吗?

无论推销什么,如果可能,我们都应当买下一份来自己使用。

总之,对商品您要了如指掌,但在推销时却不必去展示您所了解的所有的产品知识。更不可说那些玄妙的行话、术语或极具专业性的技术词汇,以免客户感到迷惑或茫然。最好是客户说什么话,您就说什么话,决不能表现出自己如何聪明绝顶而客户多么孤陋寡闻。一旦您在卖弄自己博学多才,您就已经让客户哈欠连天,也许这能让您获得某种优越感,但您这行为简直是在阻止任何人买您的产品,最终客户将两手空空地离开。

6.2 通过提问寻找客户需求

人们买卖商品是因为有需求,因此就销售代表而言,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,您会打电话联络,然后实地去了解是否满意。这种需求我们称为“显在需求”,是指客户已明确地了解自己需要的商品或服务。销售代表碰到这种客户,那实在是运气好,因为只要您的东西适合他,就会马上缔结。

相对于显在需求的是“潜在需求”。有些客户不能明确地肯定或具体地说出自己的需要,往往这种需求表现在不平、不满、焦虑或抱怨上。事实上,大多数初次购买的客户,都无法确切地知道自己真正的需求。因此,销售代表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在的需要。

发掘客户潜在需要的一个有效方式就是询问。您可以在与客户对话中,有效地提出问题,刺激客户的心理状态,客户经由询问会将潜在需求逐步说出来。

一、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?”

“您有哪些爱好?”

“您打高尔夫球吗?”

……

这些为了了解对方目前的状况所做的询问都称为状况询问。

销售代表提出状况询问,当然询问的主题是和您要销售的商品有关的。

例如:

“您目前投资了哪些保险?”

“您办公室的复印机用了几年?”等。

状况询问的目的是经由询问了解客户的事实状况及可能的心理状况。

二、问题询问法

“问题询问法”是您得到客户状况询问的回答后,为了探求客户的不满、不平、焦虑及抱怨而提出问题,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)

“王府井附近。”

“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。”

“现在住得怎么样?是不是有不好的地方?”(问题询问)

“嗯,现在太喧哗了,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龄的人居住。”

以上即问题询问的一个简单例子,经由问题询问能使我们探求出客户不满意的地方;一旦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。

三、暗示询问法

您发觉了客户可能的潜在需求后,可用暗示的询问方式,提出对客户不平不满的解决方法,称为“暗示询问法”。

例如:

“捷运马上就要通车了,在北投附近,靠近阳明山。在有绿地、空气又好的地方居住,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。”

若您熟练地交互使用以上三种询问方式,客户经过您合理的引导及提醒,会不知不觉地说出自己的潜在需求。

作为专业的销售代表,若无法探测出客户的潜在需求,将愧对“专业”这个字眼。

四、开放式的询问

(一)什么是开放式的询问

开放式的询问是指能让客户充分阐述自己的意见、看法及陈述某些事实现况的询问方式。

例如:

“您理想中的家居条件是什么?”

“您认为如何?”

“您目前的使用状况如何?”

(二)开放式询问的目的

☞ 取得讯息。

☞ 让客户表达他的看法、想法。

	使用目的	开放式询问
取得 讯息 范例	·了解目前的状况及 问题点	·目前贵公司办公室隔间状况如何? 有哪些问题点想要解决?
	·了解客户期望的目 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 厂品牌有哪些优点?
	·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	·表达看法、想法	·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?

图表 6-1 开放式询问范例

五、封闭式的询问

(一)什么是封闭式询问

封闭式的询问是让客户针对某个主题明确地回答“是”(yes)或“否”(no)。

例如:

①您是否认为每一个人都有保险的需要?

- ②您是否认为购买预售房屋一定要找信誉好的公司?
- ③您是否认为购买旅游的行程安全最重要?
- ④您想买的领带是送礼,还是自用?
- ⑤您购买房子须先考虑的是交通便利,还是环境安静?

(二)封闭式询问的目的

1. 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。

2. 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,可接着介绍自己公司有关信誉卓越的事例或制度。

3. 引导客户进入您要谈的主题

如上例③,将主题引向旅途安全,客户同意旅途安全最重要后,您可说明贵公司基于旅途安全方面的考虑,对于住宿安排、交通工具等,都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。

4. 缩小主题的范围

如例④,利用封闭式的询问,将主题的范围确定在“自用”或“送礼”。

5. 确定优先顺序

如例⑤,确定客户需求的优先顺序。

使用目的	封闭式询问
获取客户的确认	·团体保险已成为一项吸引员工的福利措施,不知道陈经理是否同意?
在客户确认点上发挥自己的优点	·陈经理希望冷气机一定要安静无声,本公司推出的冷气机不但是采用分离式的,同时在安装上做了防止震动的改良,能真正做到超静音。
引导客户进入您要谈的主题	·北京的办公室寸土寸金,我想陈经理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	·您的预算是否在 10 万元左右? ·您要的是稳健型的车? 还是轻快型的车?
确定优先顺序	·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虑?

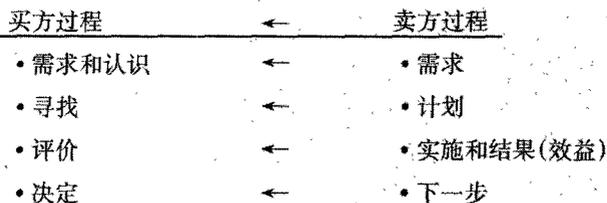
图表 6-2 封闭式询问范例

6.3 销售说服呈现的步骤

一、说服过程示意图

现在您要了解说服过程,即买卖双方两种思维过程的结构。这里以图表形式将两个过程并列在一起,从而使您看出它们是如何相互作用的。当您根据卖方过程的五个步骤提出建议时,您的信息将与买方过程互相啮合、互相影响。

建议:记住这张图表。



图表 6-3 销售说服过程

二、购买过程的五个步骤

(一)需求

当您有一个未得到满足的需求时,您的购买过程就开始了。需求为您提供动力。这不是别人说您有一个需求或应该有一个需求,而是您自己看到、自己明白、自己感觉到有一个需求。这样的需求在您头脑里可能是清晰的,也可能是朦胧的。您的需求可能是真实的也可能是想象的;可能是具体的也可能是抽象的;可能是合理的也可能是不合理的。但是您的需求肯定以某种形式存在。

(二)认识

仅有需求还不足以激发行动。您必须充分认识到,它值得您优先考虑,并付之行动。一旦您这么做了,您就完成了购买过程的头两个步骤:您有一个需求并认识到它是您想要满足的那个需求。

(三)寻找

现在您处于购买模式的能动阶段,开始寻找满足您需求的途径。这样的寻找可能很快很容易,就像买棒棒糖一样;也可能是一项艰巨、持久的任务,如同买房子。不管您在寻找什么,您会继续不断地寻找,直到您感到已搜集了足够的信息作为您最后决断的依据为止。

(四)评价

您要对寻找过程中搜集到的东西加以研究和消化,用自己的方式将调查结果与您的需求进行比较。您可进行各种不同的挑选,您的评价包括某种评估系统,可能是简单的也可能是复杂的,取决于您的项目。

(五)决定

合适的信息已经齐备,最后您该作出决定了。这决定可能是依据正面资料采取具体行动;也可能因为您搜集的负面信息而取消行动。

三、说服过程的五个步骤

(一)需求

您首先要确定对方的需求。如有可能,就需求的精确性取得对方的认可。无论如何要避免对需求性质的误解。

(二)计划

接下来您提出符合既定需求的行动计划。这个计划应该是一份不超过 25 个字的描写性陈述。

(三)实施

您解释如何实现您提出的计划,包括足够的信息以确保对方大体了解您的计划是如何实施的。

(四)结果

这是给对方的回报。您叙述所提出的计划将产生的效果会如何满足一开始确定的对方的需求。

(五)下一步

最后,您要求对方采取您计划中需要的行动并约定时间付诸实施。

四、以三个附加的步骤调控说服过程

我们可以在原先的五个步骤之外再附加三步骤,有了这八个步骤,整个说服过程就成了一个灵巧、完整的工具。这三个附加步骤是界定对象、明确目的和证实需求。这些步骤有助于将您的思维纳入轨道,同时也有助于您在提出建议之前先行校正和分析您的建议的逻辑性。下面是这八个步骤的排列位置:

(一)界定对象

(二)明确目的

(三)需求

(四)证实需求(是与否)

(五)计划

(六)实施

(七)结果

(八)下一步

(一)界定对象

当您找到了对象并觉得自己很清楚谁具有决策的权力时,不要太过于自信。您熟知对方吗?对方是一个独立的决策者呢?抑或是必须请示另一个人的意见、指点甚至允准而暂时搪塞您一下呢?是否还有能影响决策的其他重要背景人物?如果有的话,这些人跟您首要对象的决策过程关系如何?有多大影响力?

(二)明确目的

这是一份精心制作的书面陈述,一般不超过 50 个字,确切地阐明了您通过这份具体的建议想要达到的目的。这份陈述是给您自己看的,为您提示方向。它无须进入传达给对方的信息之中,因为它体现了您的需求。您的目的会对说服过程的两个具体步骤,即计划和下一步产生直接影响。

(三)证实需求

这是个简单的是与不是的问题,它向您证实了您对象的需求跟您想的是否一样。如回答是否定的,而且您能接触到对方,那您就开口问“为什么”。但有些时候您不能和对方直接接触,于是,您只得继续以假设的需求去展开您的建议。在这种情况下您所能做到的也就是做出您最好的猜测。这种作法是有点儿冒险,但常常是不可避免的。

(四)结构和校正图表

使用说明：

- (1) 书写目的的一般不超过 50 个字。你的计划及下一步陈述须来自目的。由目的而至计划再到下一步须有逻辑推理。
- (2) 对方的需求应当充分展开。结果应该把需求转化成恰当的效益。务必检查顺序。
- (3) 你的实施步骤只需告诉对方大体需要知道的内容。以便了解你的计划将如何实现。

结 构	校 正		
	(1)	(2)	(3)
对 象			
目的 (不超过 50 字, 供你自己看)	目的 ↓		
需求 (证实需求) (是与否)	↓	需求 ↓ ↑	
计 划	计划	↓ ↑	计划 ↓ ↑
实 施	↓	结果	↓ ↑
结 果		(效益)	实施
下 一 步	下一步		

为了分析你的建议，应根据使用说明分别核对三个校正过程。如每一校正步骤符合规则要求，那么整个建议很可能就合格了。

图表 6-4 结构和校正图表

6.4 特性及利益说服呈现法

一、“特性”代表的含意

特性是指产品设计上给予的特征及功能。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,或混纺。

☞ 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。

每一种产品都有它的特性,不管您知不知道它是什么或会不会使用,它已存在于产品中。

二、“优点”代表的含意

优点是指产品特性的利益点。

☞ 棉的衣服能吸汗、毛的较保暖、线的较轻。

☞ 传真机有记忆装置,能自动传真到设定的多个对象。

☞ 房间的组合隔间能随时移动。

三、特殊利益

特殊利益指的是能满足客户特殊的需求。

例如:

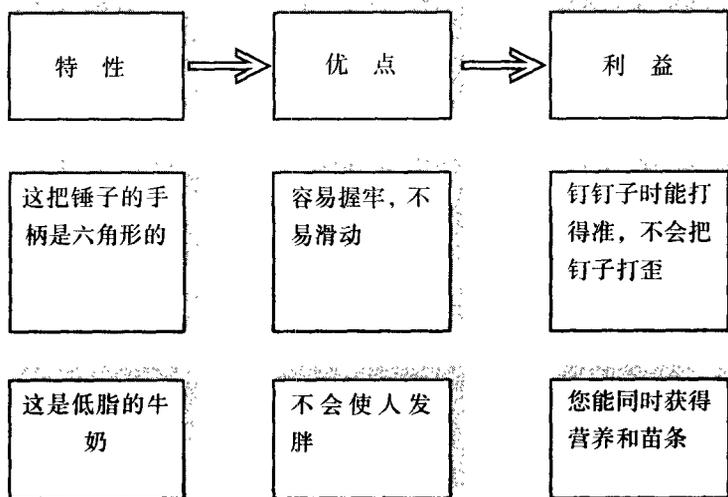
☞ 每天都要和国外分公司联络,因此使用传真机的速度较快,能节省大量的国际电话费。

☞ 牙膏有水果的香味,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穿着。

四、特性及利益三段论法

以上三段分析过程可结合在下面的图表中,这一分析过程是将产品特性和客户利益联结起来,并说服客户的有效方式。



图表 6-5 特性及利益三段论

6.5 产品展示法

一、展示的含意

展示是指把客户带引至产品前,通过实物的观看、操作,让客户充分了解产品的外观、操作的方法、具有的功能及能给客户带来的利益,藉以达成销售目的。影响展示效果的要件有两个:

☛ 产品本身

☛ 销售代表给客户的感觉及展示技巧

展示是客户了解与体验产品利益的最好机会,也是销售代表诉求产品利益的最好时机,因为进行展示时销售代表具有下列两个优势:

☛ 客户已愿意花一段时间专注地倾听销售代表的说明。

☛ 销售代表能有顺序地、逻辑地、有重点地、完整地说明及证明产品的特性及利益。

展示的准则只有一条:

“针对客户的需求,以特性及利益三段论的方式陈述,并实际操作证明给客户看。”

展示常犯的错误也有一条:

“只做产品的功能的示范操作说明”。

二、展示类型

您可利用下列几种方式进行展示活动:

☛ 要求客户同意将产品搬至客户处展示。

- ☞ 邀请客户至公司展示间进行展示。
- ☞ 举办展示会,邀请客户参加。

三、展示前的准备

展示前可从三个方面准备:

1. 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、操作空间等符合规定
- ☞ 备用品的准备,如投影机的展示须准备备用的投影灯泡,以免展示中突然毁掉
- ☞ 检查展示用品是否备齐

2. 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”

3. 销售代表

- ☞ 服装、仪容
- ☞ 邀请适当的客户参观展示
- ☞ 事前掌握客户的需求
- ☞ 演练展示说辞

四、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,使得强调的重点不同,或是进行展示的方法可能相异,因而进行说明的方式也不相同。建议您利用下列的方法,让您的展示更生动、更能打动客户。

☞ 增加展示的戏剧性

一家健身减肥的销售代表,在向客户展示减肥的设备及步骤时,发给每位参观展示说明的客户一个与10公斤猪肉相等重量的东西,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强客户对减肥的期望。

☞ 让客户能看到、触摸到、用到

许多房地产公司在预售房屋时,都会不惜本钱地盖出一户样品屋,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,带领着客户亲身体会住进样品屋的感受。

☞ 可引用一些动人的实例

一些动人的实例,如报纸、电视曾报道过的实例,都可穿插在您的展示说明中。

例如:

净水器的销售代表,可引用报纸报道北京水源污染的情况;
保险的销售代表可举很多的实例,让客户如同亲身感受。

☞ 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复杂,使用起来一定不方便。

☞ 让客户参与

实物机器的销售代表,如推销彩色复印机的销售代表,可请客户取出自己的彩色照片、彩色手巾或一朵花,让客户自己按钮操作。

☞ 掌握客户的关心点,证明您能满足他

同样一辆车,每位买主购买的理由不一样,但结果都是买了这辆车。有的是因为车子的安全性能好而购买;有的是因为驾驶起

来很舒适而购买;有的是因为车的外形正能代表自己的个性而购买。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,是展示说明的关键处。

五、准备您的展示讲稿

展示话语分为两种,一种是标准的展示话语,另一种是应用的展示话语。

1. 标准的展示话语

标准的展示话语是以一般的客户为对象撰写的展示话语,详细地配合产品操作的动作,以逻辑的方式陈述产品的特性及利益。

标准的展示话语多供新近入行的销售代表训练时演练用,让销售代表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,依据客户特殊的需求修正后的展示话语。

3. 展示话语的撰写准备步骤

您可按下列的步骤撰写您的应用展示话语:

STEP 1 · 从现状调查中,了解客户的问题点。

STEP 2 · 找出您的产品的特性及优点。

STEP 3 · 找出客户使用您的产品能够获益的地方。

· 找出客户最期望改善的地方或最希望被满足的需求。

STEP 4 · 按优先顺序组合特性、优点及特殊利益。

STEP 5 · 按优先顺序证明产品能满足客户的特殊利益。

STEP 6 · 总结。

STEP 7 · 要求缔结。

销售代表手册

No.	项 目	小 项 目	查核栏
1.	决定展示会的目的	1. 处理库存品 2. 开发新客户 3. 介绍及销售新产品 4. 出清存货 5. 扩大销售 6. 纪念活动 7. 介绍商店形象	
2.	决定动员的对象	1. 所有客户 2. 只是有能力的客户 3. 特定的客户 4. 未交易的客户 5. 同 业	
3.	决定日期	1. 季 节 2. 需要期或逆需要期 3. 市场状况 4. 总决算时 5. 推出新产品时 6. 竞争企业的动向 7. 地区活动	
4.	决定动员人数	1. 不同地区 2. 不同业种 3. 不同销售代表 4. 不同的招待客户	
5.	决定会场	1. 宽敞度 2. 使用方式 3. 照明 4. 停车场 5. 交通工具 6. 产品配置 7. 顺路与否	

第6章 销售说服呈现

		8. 招牌及其它广告	
6.	销售目标与毛利目标	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同客户 2. 不同销售代表 3. 不同集团 4. 不同产品 5. 不同门市 	
7.	决定经费预算	<ol style="list-style-type: none"> 1. 会场场租 2. 宣传广告费 3. 印刷费 4. 布景 5. 交通费 6. 赞助金额的收入 7. 餐饮费 8. 杂费 	
8.	决定推介的方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 电视、电台 2. 报纸传单广告 3. 直接广告信函 4. 宣传册 5. 海报 6. 招牌 7. 其它 	
9.	决定动员的方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 销售代表的职责 2. 以不同的地区划分 3. 迎送的方式 	
10.	决定展示的产品	<ol style="list-style-type: none"> 1. 产品的种类 2. 产品的数量 3. 廉价产品 4. 重点产品 5. 厂牌的决定 6. 进货厂商的决定 7. 销售价格 	

11.	能否增加展示的魅力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宣传组织 2. 举办活动 3. 布景、抽奖、纪念品 4. 会场的气氛 5. 接待方式 	
12.	是否安排好当日的营运	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分配职务 2. 安排进行步骤 3. 处理意外的方式 	
13.	产品的出货及送货如何	<ol style="list-style-type: none"> 1. 决定送货至展示场的日期 2. 送货给客户的计划 	
14.	对参展者的接待如何	<ol style="list-style-type: none"> 1. 拜访的方式(何时、访问何人) 2. 交易条件的决定(信用程度) 	
15.	成果的反省及下次的对策如何		
16.	是否已做好准备计划	<ol style="list-style-type: none"> 1. 职务分配 2. 作业进行表 3. 连络方法 4. 会议 	

图表 6-6 展示销售会查核表

第6章 销售说服呈现

查 核 项 目		查核	
与印刷物有关	·制作何种印刷物和计划(包括预算计划)?		
	·完成传单、招待券的原稿。		
	·确定印刷数量。		
	·决定印刷厂。		
	·估价表是否完成? 是否经过查核。		
	·印刷日期确定与否?		
	·分送给客户的数量是否决定?		
	·进行是否迟缓?		
与会场、展示、装饰有关	·是否确定将传单以报纸分送的日期?		
	·电力、瓦斯、水龙头等是否齐全?		
	·地板、墙壁的材质如何?		
	会场布置	·音乐设备的有无?	
		·照明是否充分?	
		·在正式日期,会不会有妨害火灾预防条例等问题。	
		·搬运货物能否顺利,电梯能否使用?(大小、人口等)	
		·能否完成茶水、食物的供应?	
		·收藏空间是否充分?(空箱、空盒等)	
		·能否使用收发室?	
·是否有停车场(是否免费)?			
·是否已获有关单位的许可?			

查 核 项 目		查 核
与会场、展示、装饰有关	·会场的准备是否结束?	
	·是否决定展示机器及系统?	
	·会场布置妥当与否?	
	·是否确定所有展示机器?	
	·搬运用的车辆是否确定?	
	·日期是否确定? 联系会员是否结束?	
	·装饰计划完成否?	
	·必要材料订购好了没有? (包括材料的送达管理)	
	·节目卡是否已写妥?	
	·价目表写好没有?	
	·各专柜的联系如何?	
·是否做好各种活动的计划?		
举办的活动和客户之招待	·抽奖的奖金决定否?	
	·奖品是否已购买? (包括送达后的管理)	
	·决定纪念品没有?	
	·决定纪念品的数量没有? (预测参加的人数)	
	·是否准备好儿童饮料?	
	·饮料的供应计划拟定了没有?	
	·是否充分检查一切计划?	
	·当日的职务分配表完成没有?	

图表 6-7 展示销售会准备查核表

第 7 章

异议处理

7.1 异议的含义和鉴别方法

一、异议的含义

客户提出的异议是推销过程中的障碍,但如果客户对某一销售无动于衷的话,他是不会提出异议的,所以,从某种意义上说,客户提出异议是由于他们对产品产生了兴趣。

当有人说他不想买某种产品的原因时,他实质是在表达一种意愿,希望销售代表告诉他应该买的理由。销售代表应该欢迎这种类型的异议,因为他们是认真对待问题的。

如果一位客户只是聆听而一言不发,那您想推销,困难就会更大。只有在人们关心您的产品,而又拿不定主意是否购买时,他们才会提出异议。销售代表应该把这些异议解释为肯定的购买信号,如果处理得当,缔结就有希望。

有些反对意见潜藏着客户渴望了解更多信息的愿望,下面就是一些这样的例子:

异议:我不觉得这价钱代表着“一分钱一分货”。

潜在要求:除非您能证明您的产品是物有所值的。

异议:我还是继续我现在的系统,这样可以节约一笔开支。

潜在要求:您要证明买下您的系统,能不能给我带来更多的好处。

异议:我从未听说过您的公司。

潜在要求:我愿意买您的货,但我想知道您的公司是否有信誉,值得信赖。

- ☞ 异议：我正在减少开支，所以我不想买任何新产品。
潜在要求：除非您能使我确信您的产品真是我需要的东西。
- ☞ 异议：我只想四处逛逛，看看有没有有什么别的合适产品。
潜在要求：您要是能说服我，我就买；否则，我就当是在散步。

二、真假异议的区分方法

客户在提出异议时有真假异议之分。

(一) 提出假异议的原因

- ☞ 希望讨价还价，以获得较佳的买卖条件。
- ☞ 对销售代表不信任，了解您是否有隐瞒或欺骗他的行为或希望得到更多的实情和更多的资料。
- ☞ 有难言之隐，不便告之销售代表。
- ☞ 有意为难销售代表迫使他尽早放弃。

总之，出于各种各样的原因，人们经常表达出假的异议，而不告诉您他们不买的真正原因。很显然，在这种情况下，即使回答了他们的异议，也不可能说服他们，除非您找得到他们真正的异议是什么。

譬如，一位客户可能不太了解您的公司，但他又不想冒犯您，所以他不会直接说您的公司不可信赖或带有欺骗性，相反，他会说：“让我考虑考虑。”这时候，您可能会自以为是地对他解释为什

么他应该马上采取行动,比如存货短缺,价格即将上涨或者如果他
不买就会遭受很大损失等等。然而,在您讲的理由中,没有任何一
条能够使他确信您代表着一家合法的有信誉的公司,因此,您最终
还是无法与这位客户顺利缔结。

(二) 辨别真假异议的方法

☞ 当您提供肯定确凿答案的时候留心观察对方的反应。一般
来说,如果他们还是无动于衷的话,那就表明他们没有告诉
您真正的异议。

☞ 当人们对您提出一系列毫不相干的异议时,他们很可能是在
掩饰那些真正困扰他们的异议。

例如:

人们最不愿意表达的一种异议恐怕就是承认自己买不起您的
产品,承认自己没有足够的钱不仅会令自己尴尬难堪,而且往往会
刺伤自己的自尊心。所以人们常常会给出一些毫不相干、莫名其妙
的假异议来,比如“我想等到新的型号上市再说”。或者“不知我
丈夫喜不喜欢,我得先问问他。”

☞ 认真倾听客户的异议,充分让客户来表达他的异议,并观察
他讲述异议时的眼神和态度,您就能感觉到此异议是不是
他真正的异议。因为,人们提出真正异议时,他的态度就会
很认真、很投入。

☞ 如果您没有办法知道他们真正的异议,就只好坦率发问:
“先生,我真的很想请您帮我一个忙”。大多数人都会说:
“当然,您说吧!”“我相信我的回答已经令您较满意了,但是
我觉得您好像还有什么想法瞒着我,所以我很想知道您迟
疑不决的真正原因是什么?”“真的不为什么,我只是需要时
间来想想。”“不,您今天一定要告诉我究竟是什么原因让您

感觉还有点不好”“嗯,好吧,我说实话,是……”——终于他们说出了真正的异议。当您获得这条信息后,您要立刻做出答复:“我也正想着会不会是这样,我很欣赏您对我的坦率态度……”这样,一桩很可能失去的生意又有希望缔结了。

☞ 在客户告诉您他的真正想法之前,不要去尝试瞎猜,而是要全面分析局势,必要时还要对客户做一些督促和引导,以便发现对方的真实意图。

7.2 异议处理的态度

一、情绪放松,不可紧张

听到客户提出异议时,应保持冷静,不可动怒或采取敌对态度,仍须以笑脸相迎。

例如:

销售代表可以说:“我很高兴您能提出这些异议”;

“您的意见非常合理”;

“您的观察力这么敏锐”等等。

二、面对问题,要敢于正面给予回答

销售代表面对客户的问题要象狮子面对投来的石头一样,迎上去一口把它吞下。而不要象狗面对投来的石头那样,先跑掉,然后看没有什么动静再回来闻一闻,再跑掉。

例如:

客户说:“您的公司没有名气吗?”

销售代表回答说:“您说得很对,但那只是现在,不是将来,而现在我们最重视的是对客户的至诚服务。”

三、面对任何问题都要诚实地做出回答

1. 面对会回答的问题,正面给予回答并帮助客户作出购买式承诺。

2. 面对不会回答的问题时:

①可先向客户请教,要知道也许客户就是这方面的专家,推崇客户,让客户自己回答自己的异议。

②客户也不知道答案时,向客户说明您需要回公司请教领导或专家,并保证于几日内将准确答案告诉客户。

四、尊重客户,注意聆听,并加以赞同

面对客户的异议,千万不可忽视或轻视,应注意聆听,不可阻挠客户提出异议,即使您已知道他下一句话要讲什么。要认同异议的合理性并表示尊重,还要选择若干的异议予以热诚的赞同,千万不可赤裸裸地直接反驳客户,也不可直接指出或隐指客户提出异议的愚昧无知。

7.3 异议处理的基本方法

异议处理的过程就是问答的过程,面对质疑要答得好答得妙并不是一件轻而易举的事,它需要销售代表提高综合素质。古人云:“厚积薄发”。销售代表要想在异议处理时可以做到无往而不胜,就必须注意平时经验和知识的积累。

一、异议处理的最好方法

减少发生异议的机会,这是异议处理的最好方法。因为较少或没有异议的销售是每个销售代表都梦寐以求的。

这就要求销售代表做到:

- ☞ 未雨绸缪:是指要意识到客户提出一些异议的可预见的规律性。懂得了这一点,您就可以预先准备好客户可能提出异议的答案,在客户提出异议之前主动给出答案。
- ☞ 销售代表可根据客户的现有情况、需求点和异议重点剪裁出一套合适于他本人的并已包含异议答案的销售介绍,并且将此介绍讲解得越完整越好。客户一旦对各方面都非常了解了,他提出异议的可能将会减到最低点。

二、处理异议的基本方法

- ☞ 预先应充分地思考,特别是多假设一些难度较大的棘手问题来思考,并准备好客户的普遍性异议的答案。
- ☞ 在没有了解清楚异议的真正涵义时,千万不要随便回答,一定要先询问清楚。
- ☞ 对一些不值得回答的问题或一些不便马上回答的问题,决不“和盘托出”。

例如：

a. “在答复您的问题之前,我想先听听贵方的观点。”

这句话的用意在于用对方再次叙述的时间来进一步理清思路,争取自己的思考时间。

b. “我不太清楚您所说的意思是什么,能否请您把这个问题再说一遍。”

这句话是针对一些不值得回答的问题,让对方澄清他所提出的问题,或许当对方再说一次的时候,自己就已经找到了答案。

7.4 异议处理的技巧

一、质问法

直接用“为什么”来询问对方提出异议的理由的方法。由此可了解客户在想什么,客户的异议究竟是借口还是事实,并提出下一步的解决方法。如客户说:“这个商品太贵了?”您就可问“贵多少?”或问“您所说的贵是什么意思?”

二、反问提问法

即反过来问,使答者变成问者。异议处理时能够巧用反问,可以平中出奇,一语中的,入木三分。

1. 机智型反问

肖伯纳的剧本《武器和人》首演获得成功,演出结束时,肖伯纳走上舞台向观众致意。一个人喊道“肖伯纳,您的剧本遭透了,谁要看?收回去,停演吧!”肖伯纳彬彬有礼地回答说:“朋友,我完全同意您的意见,但遗憾的是,我们两个人反对那么多观众有什么用呢?我们能禁止这剧本的演出吗?”肖伯纳的反问引起全场的笑声和掌声。

在异议处理时也同样,例如:

客户问:“我对寿险并不感兴趣。”

销售代表答:“我和您一样对寿险并不感兴趣,但这并不代表我们的家人对它也不感兴趣?而真正需要它的不正是我们的家人吗?”

2. 幽默型反问

有一位妈妈跟儿子说:“您要哪个苹果?”儿子说:“我要大的”。

“您应该懂礼貌,要小的”。“妈妈,懂礼貌就得撒谎吗?”儿子在反问中,把礼貌和撒谎这两类不同性质的事情扯在一起,即令人发笑又令人有所领悟。

异议处理时也同样,例如:

客户问:“对不起,我没有时间和您来谈保险。”

销售代表答:“因为您没有时间死神就不会敲响您的门吗?不会吧!”

3. 讽刺性反问

有这样一则故事,地主在半夜催长工说:“天亮了,还不起来干活?”长工说:“等我捉了虱子再去。”地主说:“天这么黑,能看见虱子吗?”长工说:“天这么黑,干活能看见吗?”长工的反问,迫使对方处于自打耳光的窘境。

异议处理中也一样,例如:

客户说:“我没有钱。”

销售代表说:“您手上带的钻戒是假的吧?”

“不,是真的。”

“难道没有钱的人也带得起真钻戒吗?您开玩笑吧!”

4. 疑问型反问

直接而公开地表示反问者的观点、倾向,以证明、推理、辩驳、抒情等手法对事物发表议论和评判。

异议处理中也一样,例如:

客户问:“这个产品好像是假的吧?”

销售代表答:“您觉得这个产品哪一点象假的?”

5. 层递型反问

层递型反问是通过层层深化的语气使人加深对所叙事物的认识,步步深入,有言简意赅、引人注目之效。

例如：

客户说：“这车是好，可我还要考虑一下。”

销售代表说：“难道还有比这更漂亮的车吗？这不正是您梦寐以求的车吗？那您为什么不帮自己一个忙说‘是’呢？”

三、有效性无效回答法

即表面上看没有直接回答问题，实质上却有很深的内涵，需要对方去领悟。如一次足球比赛中，球星迪戈·马拉多纳无意识地手头并用使球进门。裁判判此球有效。赛后问马拉多纳，那个球到底是手球，还是头球。马拉多纳说：“手球一半是迪戈的，头球的一半是马拉多纳的。”表面看来，马拉多纳的回答并不明确，其实仔细一想就会发现，马拉多纳事实上很含蓄地承认了那个球带有手球的成分。

用在异议处理中，例如：

客户问：“你们是大公司还是小公司呢？”

销售代表回答：“在我的眼里是大公司，在我老板的眼里是小公司。”

四、答非所问法

对有些问题，要直避其锋，以求回答得婉转得体 and 保留客户的面子。比如一位家长问老师：“我孩子成绩怎么样？”老师回答：“要是能抓点紧，他成绩不会差。”显而易见，这个学生成绩不算好，但老师却保留了家长的面子。

用在异议处理中，例如：

客户说：“你们的产品是假冒伪劣品吧！”

销售代表说：“如果您使用以后，就不会这样说了。”

五、围魏救赵法

是指绕过提问,以奇兵突袭,使对方陷入困境,从而为自己解围。

当年,台湾海峡一度出现紧张局势,在记者招待会上,一名外国记者故意发难:“请问,对台湾问题,贵国政府所采取的最后措施是什么?”我国外交官员冷静回答:“请阁下相信,我们最终会解决这个问题。而我倒真是有点担心,如果贵国反政府运动继续发展下去,贵国政府是否能具有维持现状的能力?”这个妙答把一个带刺的球抛给对方,令其自顾不暇。

用在异议处理中,例如:

客户说:“您的产品怎么能赶得上我现在正使用的产品呢?”

销售代表答:“请您相信,我会回答这个问题,不过您现在的产品就没有令您感到不如人意的地方吗?”

六、间接回答法

在有些场合,客户常提一些十分敏感的问题,以刺探您真正的意图,或故意提出挑衅性问题,以达到诘问刁难的目的。间接机智地问答这样的问题,能收到很好的效果。

例如,30年代邱吉尔访问美国时,一位反对他的美国女议员对他说:“如果我是您的妻子,我会在您的咖啡里下毒药的。”邱吉尔狡黠地一笑,答道:“如果我是您的丈夫,我会喝下那杯咖啡的。”邱吉尔并不直接表明自己的观点,而是用幽默含蓄的表达方式,把自己的观点寓于其中,让对方品味。

在异议处理时,例如:

客户说:“如果我是您的话,决不会将这么差的化妆品推销给别人。”

销售代表说：“如果您真的是我，就会买下这套化妆品，也同样会把它推荐给别人。”

七、系铃自解法

有些难题客户自己也许知道答案，所以销售代表不必回答，原球抛回即可，让系铃人自己去解铃。

例如：

美容院院长问：“您说您的化妆品好，那它里面有什么好的成份更能保养皮肤呢？”

销售代表答：“您是这方面的专家，依您的观点看，什么成份在内的化妆品才称得上好呢？”

八、直接否定法

以“不可能”、“开玩笑”等方式，正面否定客户异议的方法。

例如：

客户说：“质量不错，可总经理不在，别人做不了主。”

销售代表答：“别开玩笑，您主管经销，自然是您说的算。”

这种方法只要处理得当，您会给对方留下坦诚无欺而又充满自信的印象。假如您表现得唯唯诺诺，客户倒有可能觉得您对他无礼。但此方法不能滥用，用的时候必须注意：

第一，态度要诚恳友好，语气要缓和。

第二，对固执己见、气量狭小的客户最好不用。

第三，只要买主的异议是他个人的观点就决不使用这种方法，否则是对其本人提出了否定，只会促使他进一步固执己见。

因此，应把对付异议的直接否定法看作是一种治疗绝症的铤而走险的方法。只有老练的销售代表在有成功希望的情况下方可使用。

九、优点补偿法

首先承认客户所提出异议的合理性,然后指出某些可以补偿的优点。它的理论基础是世界上没有十全十美的商品存在,所有的产品都有局限性和缺点,才会致使可能的买主提出合理异议。销售代表若一味设法否定和回避的话,效果往往不一定好。此时最明智的办法就是拿出可以补偿的优点去压倒他列举的缺陷。

优点补偿的特点就是在承认问题客观存在的基础上提出优点,对客户的异议进行抵消和补偿,给客户以一定程度上的心理平衡,从而排除异议,促成缔结。

例如:

客户提出:“产品不保修,我不敢买!”

销售代表可以说:“是的,我们这种产品不提供保修服务,原因是降低了售价,从中扣除保修费用,质量又是可靠的。”

十、是的,但是法

这种方法又叫迂回否定法,它先肯定对方的异议,然后再诉说自己的观点。毫无疑问它是使用最为广泛的方法,因为它比其他方法都更适合于各种不同的情况和各种不同的可能的买主。

这种方法的理论依据是几乎所有人都讨厌他人对自己的观点进行直截了当的反驳。而您就应先肯定对方的看法,使客户的相关需求得到满足,要让他们知道,您完全理解他们的感受,如果您处在他们的位置,您也会拥有同样的想法,“不过……”,就在说这个“不过”时,您要去消除这个障碍,告诉客户购买您的产品将对他意味着什么,而这对他们来讲才是最重要的。

例如:

您可以这样说:“您讲得相当正确,经常都是这样,但现在情况

有点特殊……”

您也可以说：“您讲的话一点也不假，但您是否想到了另一层……”或“我毫不奇怪您最初会产生这种感觉，我当初也是这么想的，但后来我又仔细地研究了一段时间，这才发现……”

客户提出异议后，您要沉默片刻，甚至可以故意露出陷入沉思的样子，目的是在告诉客户他想到的理由很独特，您在赞扬他的思维比别人更敏锐，您如此地看重他，他反过来也会尊重您的看法。

十一、王顾左右而言他法

此法又叫做装聋法，即对某些异议故意忽略，保持沉默，置若罔闻的一种处理方法。特别是对一些敏感问题，要故意回避，故意听不懂对方的意思，以免落入对方的圈套。在以下两种情况下禁用此法：

第一，不理睬会使客户产生被轻视的感觉，从而引起不满的时候，不要故意忽略。

第二，不解释会引起客户疑心的时候，还是少用为妙。

例如：

兰迪是一家家具店的老板，有一次，一对夫妇到他的店里挑选家具，当他们发现看中的家具价格相当高时，那位夫人对兰迪说：“我们要回家研究一下！”

兰迪马上想起了刚从磁带上学到的“装聋”法，于是他看着那位先生问道：“您是打算把这些家具带回去呢？还是我们给您送到家？”

先生问夫人：“您说呢？”只听这位夫人说：“哎呀，让他们送到家需要花钱呀，还是我们自己带回去好。”

十二、飞去来器法

澳大利亚土著人在狩猎时,经常使用飞去来器。这种飞去来器又叫回力飞镖,它在被用力掷出后会飞行一段距离,然后又回到投掷者的手中。有人把这一术语用在推销中,即将客户提出不买的理由作为必须买的理由来使用。

例如:

客户说:“这药看来不错,就是瓶盖太紧了。”

销售代表说:“的确这样,我们这样做的目的就是为了让小孩子打不开瓶子,这样才会安全!”

又如,“是推销人寿保险吗?我可没有钱投保!”

销售代表说:“假如您现在努力工作仍支付不起保险费,那在您将来完全失去工作能力时,您的家属又将怎样支付超级市场的开销,怎样还清住宅的欠款呢?”

十三、引证法

对于客户的反对,借助实例,如“客户资料”等,说服客户的方法。

例如:

客户说:“这项产品可能没有销路!”

销售代表说:“我想,您认识 XX 先生吧。他上个月就售出了一百箱,连他自己都感到惊讶!”

7.5 异议处理的目的是为了促成销售

一旦您确信对方的异议已经得到满意的答复后,就应该大胆向前迈进,没有必要停下来问一些这样的问题:“您现在想买了吧?”或“您对这个答复满意吗”?您不需要去证实这些。相反,您应该设想对方已经接受了您的答案。

您的工作不是向别人炫耀自己有多么聪明,尤其要注意不能让您的客户感到自卑,决不能昂首挺胸,一脸得意,好像是说:“瞧,我能轻而易举回答您的问题,我有多么聪明,机灵!”记住,您的任务不是去赢得战争,而是促成销售。

相反,如果让客户感到您真心地为他提供了必需的信息,那他可能做出令您满意的决定。有时候,您还应当称赞他的见解和观察力。

所以,当客户提出异议时,您不仅应该提供满意答复,而且应该让对方感觉良好。这样,所有的障碍消除之后,您就可直奔缔结的终点了。

7.6 专业销售话术汇编——异议处理

一、“价格实在太高了”

☞ 比较

(一定要让对方说得具体些)

“您是拿我们报出的价格与什么比较的?”

☞ 考虑价值

(开始时先予以肯定)

“价格是应考虑的一个重要因素,是不是?您是否认为价值也同样重要?请让我向您讲一讲我们产品的价值。”

☞ 打算支付

“您打算支付的价格是多少?”

☞ 挣回

(务必要正确地测算有关的数据)

“您的投资额是每月××万元——也就是每天××元,每小时××元。我估计您在××月内能挣回这笔投资,其中还未计算由于职工士气提高为您带来的额外收益。”

☞ 最低价

“我可以向您提一个问题吗?贵公司是否在市场上为你们的产品(服务项目)用最低价标价?”

(其回答十有八九是“不”或“不总是”)

“那么我们的看法相同,价格并非是购买决策时考虑的唯一因素,您将得到的货物的价值也非常重要,是不是?”

“让我们谈谈我们的××产品(服务项目)所具有的价值。”

☞ 我们的价格不便宜

“我们的价格是高了点,但要是您考虑到我们提供的一揽子产品,价格就不算很高了。”

☞ 日成本

“到底高多少?”

(一旦您得到对方的回答,就将其折算为日成本来说)

“用产品的使用年限来折算,每日的成本是××元。用×年的优质服务来折算,它每天值×元。这是很值得的,是不是?”

☞ 解决定价问题

“感谢您说实话。要是我们能解决定价问题而使您满意的话,您是否今天就会进货呢?”

☞ 非常公道

“要是我能表明这个价格是非常公道的,我们的××产品(服务项目)的价值与我们的要价是非常相宜的,您是否今天就会同意利用我们提供的××产品(项目)呢?”

☞ 信服

“如果您已信服这个价格是非常公道的,您是否今天就有可能做出肯定购买的决定呢?”

☞ 质量关系到天长地久

(以下说法点明了问题的本质,使对方采取比较客观的态度)

“价格只涉及一时,质量却关系到天长地久。您宁愿比您原先考虑的多付一点钱而使日子过得好一些,还是想要少花钱而使质量得不到保证?”

“您现在多付一点钱,就我们产品的寿命周期来说,每天只是几元的事,然而要是该花的钱您想少花,那最终将是湿手抓面粉——问题不但不会减少,反而会增多——到那时麻烦可大了。”

“不愿为质量花些钱,最终付出的代价会很昂贵,难道您不同意这一种看法?”

☞ 价格还是成本

(应注意词汇用法上的区别)

“您关心的是价格还是成本?要知道,价格只支付一次——在您购买时支付,但是,只要您拥有(使用)产品(服务项目),您就得一直关心成本。您可以使价格降低,但您未必会使成本减少。”

“您给我的印象是,您是一位非常关心成本的决策者,您认为有任何理由让贵公司不去利用可使成本降低的有利机会吗?”

☞ 胜人一筹

(真诚地称赞对方)

“很高兴您对价格表示关注,因为这正是我们胜人一筹的地方。一种产品或服务项目的价值在于它能为您做什么,而不在于您花了多少钱去拥有或使用它,您说呢?”

☞ 今后一年

(使用下列说法,首先您本人要有自信,而且要善于说服人家)

“我们的××产品(服务项目)如果能达到您的要求,您今后一年里就不必再为价格费神,但要是您现在少花一点钱去买别的产品(服务项目),就可能经常面临运转不灵、服务不善、质量不佳的烦恼,最终还不是吃亏?”

“我们宁可让您放心,用今天标的价格向您提供货真价实的东西,我们也不想在今后几年里因为产品性能低劣质量欠佳而再三说‘对不起’。这是很有道理的,是不是?”

☞ 每天的花费

(将价格摊算到最小的时间单位)

“×××先生(女士),您估计您将拥有(使用)我们的××产品(服务项目)多少年时间?”

“好,就算××年吧。如果为我们的××产品(服务项目)多花了××元,那么您每年只花了××元就用了这个行业中最好的优质产品。一年有365天,您花在最好的精品(服务项目)上的钱每天只有××元。这是非常划算的对不对?”

☞ 花钱买最好的

“××先生(女士),你不认为现在花钱买最好的东西比买最终证明是劣质品更加合算吗?”

二、“我需要比较一下别家的产品”

☞ 产品介绍

(有所准备!)

“没有问题。我这里就有一份其他公司的产品介绍。为了决策,您需要了解什么?”

☞ 什么事使您不肯?

(询问对方看法)

“在我向您介绍的情况里有什么事情使您不肯给我们一个机会为您服务呢?”

☞ 已做您要做的事

(利用您的有利条件,您毕竟是内行)

“我理解这一点。我们现在的客户中,许多人都用过这一个策略。在许多方面他们已经做了您要做的事情。我们可以回顾一下他们得出的结论,看看他们为什么选择我们的产品(服务项目)。”

三、“我们已经决定不买你们的产品(服务项目)”

☞ 为什么?

“我能问问为什么吗?”

☞ 怎么改变了?

“您的主意怎么改变了?”

☞ 反馈意见

“感谢您的反馈意见,我们将不断改进我们的产品(服务项目)。对于××公司的产品(服务项目)您欣赏的是什么?”

“要是我们再次到贵公司投标,您建议我们集中精力改进哪些方面?”

四、“形势严峻”

☞ 渡过难关

(转移重点)

“这正是我们商谈的大好时机。我们的××产品(服务项目)设计出来,就是为了帮助你们这类公司渡过当前难关的。”

☞减少不利影响

“我们也深切感到,对每个人来说——甚至也包括我们,经济形势会更加严峻!”

“事实上,我们为××产品(服务项目)制定的价格就是要使形势的不利影响减小至最低限度,这在实际上降低了您的成本。”

☞降低成本

“严峻的形势更要您想方设法降低成本和增加利润。这两方面我们都可以帮您办到。让我给您讲怎么做。”

五、“我们用的是另一家公司的产品(服务项目), 目前还不需要你们的产品(服务项目)”

☞赞赏忠诚

(理清思路)

“我们赞赏您对我们的竞争者所持有的忠诚。我也相信忠诚是一种美德。但我认为,您首先应当忠诚于贵公司的利益,您说对吗?”

☞如果我们的产品更佳

(单刀直入)

“如果我向您表明,我们的××产品(服务项目)对于贵公司来说,优于您目前使用的产品(服务项目),您会考虑改用,或者至少试用一下我们的产品(服务项目),是不是这样?”

(换用另一种措辞)

“从您的话中我听出的意思是,您之所以不用我们的产品(服务项目),原因是我们目前还未在打过交道,为什么不给我们一次机会来证明我们对您的价值呢?”

☞ 现状

“我能理解。我们现有客户中许多人也都曾满足于现状,但他们一旦洞悉我们可以提供的东西,安于现状的情绪也就一扫而光了。您也知道,掌握信息很重要,是不是?”

“让我向您讲一讲,为什么别家公司采取行动,改为与我们开展业务往来。”

☞ 再作一次改变

(历史可为您今天所用)

“在您使用目前那家公司产品(服务项目)以前您用的是是什么?是什么因素促使您与新的供货商做生意?让我向您解释一下为什么有理由再做一次改变。”

☞ 开通另外渠道

“我理解并且赞赏您的忠实品德,但要做活生意,还需开通另外的供货渠道。为什么不向我们少量订货试一试效果?”

☞ 探索可能性

(注意重点)

“我知道您现在的供货商目前尚能满足您的绩效标准。但我仍然感到我们值得用 15 分钟时间见一次面,探索一下可能性,以便情况有变时您可以有所准备,采取主动。”

不要要求全部生意

(此处,黑体字是关键)

“我并不是要求您的生意都让我做,我只是要求您给我一个机会得到贵公司的一部分生意。”

加大营业额

(一种真正有效的诱销策略)

“我能理解,并且也清楚您的处境。我并不想从您这里抢走×公司竞争者的生意。但是,我有一些想法能加大您目前的营业额。如果我把这些想法向您介绍,您是否同意将由此增加出来的生意给我们来做?这是公平合理的,是不是?”

六、“我们不想冒改变的风险”

使您高兴的三件事

“我理解这一点。您目前的供货商(卖主)处于一种真正有利的地位。不知道您能否给我讲讲他们使您最高兴的三件事情。”

(对方的回答实际上会叙说您需要超过或认可的一些优点,您可以这样来回应对方)

“那么,哪三种事情您希望有所改进?”

(对方的回答将显示几方面您可以填补的差距,可这样回应:)

“是的,我懂得为什么改进这几点(对方提到三条缺点)对您非常重要,要是不认真对待这几点,那就会产生许多问题。”

第二条供货渠道

“为什么不让我们作为第二条供货渠道试一试呢?”

最重要的

(以探询的口吻问)

“我能做些什么才能成为您的最重要的供货者,向您供应我们的××产品(服务项目)?”

七、“你们公司太大(小)了”

☞ 公司已经成长

“是的,我们公司规模很大,已经造就了一批从事服务的工作人员。事实上,我们工作人员对每一位客户精心服务,并以此感到骄傲。”

“工作人员精心服务对您很重要,是不是?”

☞ 考虑你们的需要

“是的,这对你们也直接有利。我们公司的这种规模,使我们不但能周到地考虑你们的需要,而且能向你们提供与众不同的独立劳务。实实在在的独立劳务如今是很难找到的了,是不是?”

☞ 我会想方设法的

“我工作得好坏是以基本客户满意的程度来衡量的,这也决定了我薪金的高低,公司就拿这个标准来考核我的实绩。所以,我本人以及公司下属人员都会想方设法让您完全满意的。我们也有足够的人力来做到这一点。”

八、“我们在别处可以少花一点的钱买到这种产品(服务项目)”

☞ 价格与价值

(将两个问题分开,再说您想说的话)

“价格是不是您考虑的最重要因素?大多数企业家认为价值也同样重要。您同意这一观点吗?让我向您介绍一下为什么我们

的××产品(服务项目)价值最大。”

☞ 仿造品与真品

“我知道。您可以用比买真品便宜很多的价钱买到许多仿造品,但是您应考虑,您买到的东西到底是质量低劣的仿造产品,还是货真价实的真品?这至少对您还是有点关系的,是不是?”

☞ 律师或医生

(以下说法中,黑体字对于增强说服力十分重要)

“当您需要一位律师或医生的时候,您仅仅根据收费的多少进行挑选吗?您一定还要考虑他们的信誉、业务水平和服务态度,对不对?”

“您现在不也应当用同样的方式进行决策吗?让我们考虑一下目前我们提供的产品质量如何。”

☞ 价低质劣

(一定要突出对比的结果)

“挑选产品(服务项目)时,对您哪一点更重要的——价格低还是质量高?没有质量,价格再低又有何益处?”

九、“以前我们已经试过,但不顶事”

☞ 为什么一样?

(带点惊奇的口气说话)

“那倒很有意思。您是否知道为什么贵公司与你们同行业中大多数别的公司不一样呢?”

☞ 不愉快的经历

(同情地说话)

“听上去好像你们在一种类似的产品(服务项目)上有过不愉快的经历,您能向我说说吗?”

☞ 因噎废食

(在此,循循善诱非常重要)

“非常遗憾听到您这么说。我知道,买了一样东西,然后又后悔而认为不该买,那是一件多么令人失望的事呀!但是,总不能因为我们曾经有过不愉快的经历,就放弃而不买东西了。这就像在一家餐馆吃的食物不对胃口就拒绝进任何餐馆吃饭一样,岂不是因噎废食?”

“我要对您讲的是,您和我们打交道一定会有不同的感受。”

☞ 失望

(强调双方的关心是一致的)

“我懂。我们都有过失望,是不是?我希望不要因为一次不愉快的经历就使您灰心丧气,以至于在可以充分利用的一次大好机会面前犹疑不决。我们现在提供的就是这种机会,允许我解释一下。”

十、“这听起来有风险”

☞ 高兴过吗?

(好奇地询问对方)

“您有没有因为抓住了一次机会取得成功而感到高兴过?现在也就是这样的一个时机,一定要充分利用。”

“我希望向您表明,决定与本公司做生意实际上是没有任何风险的。”

十一、“你们公司在行业中只是一支新军,尚无业绩可言,老本可吃”

☞ 开张优惠

(结交客户)

“每家公司开张时都是新公司。捷足先登的人总能沾光,为什么不争取享受公司开张所给予的优惠呢?”

☞ 你们也曾是新公司

(反客为主)

“贵公司以前也曾是新公司,我们的××产品(服务项目)不就处于你们那时这样的地位吗?难道不应当考虑我们可以提供的优惠条件吗?现在让我们试一试吧。”

☞ 和新公司做过生意?

“贵公司以前有没有因和一家新公司做过生意而得益的时候呢?这也正是你们目前面临的一次好机会。”

十二、“我们要好好考虑一下”

☞ 较小的事

(理顺头绪)

“这对您来说是小事一桩,对不对?为什么不是马上做出决定,去干别的事情。我也将能着手处理您这个项目。”

☞ 更多的时间

“您为什么还要用更多的时间来做这个决定呢?”

☞ 考虑时间太长

(对方应了解拖延会产生后果)

“我们有时考虑时间太长,往往错过良机。应当说,目前就是您可以利用的一个大好机会。为了不使拖延令您遭受更大的损失,我们能不能采取积极的行动,现在就授权做好书面签约的准备?”

☞ 最佳决策

(请对方讲讲有关的情况)

“请您给我讲讲对使用别家产品(服务项目)您所做过的最佳决策。决定是怎样做出的?您为什么会下了决心购买或使用那种产品(服务项目)的?”

(对方作出回答后,您就说:)

“噢,我相信您那时做出的是明智的决策,我也相信,您现在也能做出甚至比这还要高明的决策。”

☞ 主要的关心

“您主要关心的还有什么?”

十三、“我们打算等到下一个季度再说”

☞ 确定订货

(将对方的话看作已缔结,往往能奏效)

“那么,你们确定订货了,很好!让我们填写好有关的单据,我们将在下一季度的第一天发货。”

☞ 以后开帐单

(作一点退让)

“我有一个更好的主意,我们今天就可发货,等到下一季度的

第一天再开帐单,怎么样?这样做,您马上就能从我们的××产品(服务项目)中得益了。”

☞ 碰头商量

“下一季度您估计情况会有怎样的变化?也许我们碰头商量商量就能解决您今天的问题。”

十四、“现时生意的确很清淡”

☞ 优先考虑

(催促对方购买)

“我明白,现在您应当优先考虑采购的事。让我向您解释一下,为了在即将来临的困难时期成功地参与竞争,我们的××产品(服务项目)为什么应当列为您订购单上优先考虑的首项。”

☞ 例证

(用他人的失败来说明您的观点,但必须慎用,弄不好可能被误认为是对对方的威胁)

“我要告诉您我们的一位客户的情况。他们在生意不景气时中止了对我们的××产品(服务项目)的订货,结果这位客户从此就在那个行业中销声匿迹了,而他的竞争对手倒生意兴隆起来了。”

☞ 削减

“也许您应当削减一些订货,但您难道真想完全不买我们的××产品(服务项目)吗?”

☞ 扭转局面

“这就是我们在此的原因。让我们讨论一下我们怎样能帮助

您扭转目前的局面。”

十五、“我们尚未作好购买的准备”

☞ 您认为

(追问下去会有结果的,故可以发问)

“您认为何时你们能做出决定,准备订货呢?”

☞ 关键因素

“您决策时考虑的关键因素有哪些?”

☞ 需要发生

(另一种促使缔结的说法!)

“需要发生什么情况才能使您有理由做出现在就购买的决定呢?”

☞ 老板要管吗?

“还有谁参与决策过程?所有的订货决策您的老板都要管吗?”

(如对方回答“是的”,则可这样接下去说:)

“让我们约一个时间一道去见见您的老板。”

(如对方回答“不?”,则可这样接下去说:)

“那您还担心什么,让我们现在就做出这个精明的决策吧!”

(部分引自《推销妙语 300 句》)

第 8 章

成功缔结

8.1 缔结的含义

一、什么是缔结

缔结(Close)是推销中的一个专门术语,狭意指推销过程中的最后一个动作——向准客户要求订货。若是客户答应了订单,签了合约,业务代表成功地拿到了订单,称为缔结成功了。反之,若客户拒绝了订单,业务代表戏称为被 Closed 了。

不管是 close 或被 closed,都意味着目前进行的过程已有了一个了结,因而缔结(close)含有进行某种“协议”、“肯定”、“承诺”的动作的含意。因此,缔结的广义解释为推销过程中得到客户任何的确认动作,如客户同意产品的某项功能能带给他提高效率的利益,或客户同意参观“展示”。

二、缔结时能透露客户的想法

您不要畏惧缔结进行时遭到客户的拒绝,把缔结当成您测量客户内心想法的最有效的武器,透过缔结的动作,您能了解您的客户目前是:

☛ 真的有兴趣,还是没有兴趣

☛ 发现客户目前还有哪些不购买的异议,除非能化解,否则客户将不会同意购买

☛ 发现客户真正的关心点

根据使用的场合与目的,缔结通常分为三类:

1. 最终缔结

最终缔结是指销售代表最后要求订货的动作,也是销售代表最紧张的时刻:就销售而言,他投下的努力,期盼的结果,将在此刻

揭晓；就客户而言，他必须要下个决心，做个决定，必须克服心理上的摇摆不定，须给对方承诺或回绝。

2. 中途缔结

中途缔结能让销售代表逐步展开推销，把推销的工作推向最终的缔结。如获得客户的会面，获准进行事物调查，客户同意聆听产品说明，客户认同您的产品具有特殊利益……。

这些中途缔结有如建筑工程的地基与支柱，让您能更坚定地迈向最终缔结迈进。

3. 试探缔结

销售代表：“您早一天安装就能早一天提高生产量，现在开信用证，正好可以赶到月底的船期进口，否则船期要下月底才有，是否您现在就同意安装，我们立刻通知银行开信用证进口？”

销售代表：“陈经理，您刚才已看过操作示范了，我们的价格也非常合理，是否明天就给您送去？”

上面两个是试探缔结的例子，销售代表假设推销至这个阶段，客户应该已愿意购买，而用试探的方式企图缔结。

只要您认为时机成熟，您就可采用试探缔结。因为试探缔结若是不成功，客户必然会说出目前仍不能同意的理由（异议），此时，您可使用异议处理的技巧，进一步解除隐藏在客户内心的异议，能让您的推销进度往前跨一步。

8.2 把握好缔结的时机

一、缔结是机不可失,时不再来

相信不少人都有垂钓的经历。垂钓时,看到鱼漂上下颤动,的确确有鱼咬钩,可如果您按捺不住,在浮标刚刚开始摇动时就立即收竿,必定一无所获;一定要等到鱼漂上下抖动一次、二次、三次,从水面坠入水下时,才可以扬竿获鱼。但是如果您过于沉稳,总是按兵不动,迟迟不收竿的话,鱼又势必将鱼饵吃完并游走。

销售与垂钓一样,要在缔结时把握好时机。对于销售代表来讲,未能及时抓住最终缔结的时机是十分可惜的。这就要求销售代表在开始销售介绍时,就应该留意客户的购买信号,一经发现,立即尝试缔结。

二、通过询问确定缔结时机

例如:

“您考虑使用我们公司的产品已经多长时间了?”

“您对我们经营产品的方式有什么看法?”

“除了采购产品以外,您还希望我们提供哪些技术或服务上的指导?”等等。

三、捕捉客户的缔结信号

如何准确把握缔结时机,这很难一概而论,但我们可以从客户的表情、体态、语言等方面寻找客户暗示出来的购买信号,一旦掌握,会使我们更顺利缔结!

(一)表情方面

☞ 客户的表情和态度发生变化时

如忽而进入深思,忽而表情开朗,忽而微笑,忽而皱眉等。

☞ 眼睛直视您时

当客户靠在座椅上,左右相顾突然眼睛注视您的话,表明一直犹豫不决的客户下了决心。

☞ 有着明显的孩童式的兴奋反应时

这已证明客户已决定要购买了。

☞ 当客户彼此之间微笑着对视时

当客户听完介绍后,彼此对视互相征询意见和答案时,说明客户已经动心了。

(二)体态方面

☞ 突然不住地点头

当客户开始由摇头转化为点头,并开始不由自主地点头,说明客户经过心理斗争后,已说服自己购买。

☞ 表现出神经质的举止时

当客户出现如用手抓头发、舔嘴唇,面色微红,坐立不安时,说明客户的内心斗争正在激烈地进行。

☞ 变换座位时

“那里不是细谈的地方,请到这里谈”。变换座位往往也就是对商品很感兴趣的表现。

☞ 仔细看说明书时

当客户开始仔细看说明书时,就意味着他想购买了。

(三)语言方面

☞ 提问题时

客户就商品提出问题越多,成功的希望就越大。

☞以价钱为中心谈话时

当客户以价格、支付、运输等问题为中心询问或谈话时,便证明客户在非常现实地考虑购买商品了。

☞询问售后服务时

当客户询问售后服务问题时,有可能是马上签定合同的时机。

☞询问有关使用细节时

当客户开始反复询问有关使用上的细节问题或反复阅读说明书时,表明客户不仅对该产品有兴趣,也表明客户决定购买了。

☞认真询问产品的相关方面时

如果一位口若悬河的客户,开始询问一些与产品相关的问题并积极讨论,则表示该客户有购买意向。

☞想试用时

当客户提出不可不试用时,表明他已经有意向购买了。

☞与其它产品相比较时

当客户询问产品与其它产品的区别时,说明客户已经在考虑产品是不是最适合自己的了。

☞表露出喜欢喜爱时

当客户说:“我喜欢”。或者是说:“我丈夫喜欢”时,已经同意购买了。

8.3 缔结的准则

最终缔结、中途缔结、试探缔结有哪些准则呢？您最好遵守三个准则：

准则 1.——经常缔结

经常缔结能让您显得更犀利、更有效率、更能引导推销的方向及进展。

准则 2.——对每一个推销重点都要做缔结的动作

当您说明完每个销售重点后，要做缔结的动作，以确认是否是客户的特殊利益。

准则 3.——重大异议处理完后即缔结

化解了客户提出的重大异议后，您即可进行缔结，因为相对而言，其它的异议已显得不太重要，客户提出时，也不会过于坚持，或者您也可做相对的小让步，将无损于达成推销的目标。

8.4 成功缔结的技巧

一、肯定的暗示缔结法

法律界有一条不成文的规矩讲：“如果您事先不知道答案，决不要轻易盘问对方的证人。”这条规矩同样适用于推销界。

销售代表在问客户问题时，千万别问那种只需简单回答“是”还是“不是”的问题，除非您确信答案一定为“是”。

一个典型的实验是日本心理学家以刑侦人员为对象做的，他们把刑侦人员集中起来观看一事故现场的幻灯，屏幕上出现的是卡车和公共汽车相撞的情景。刑侦人员看完之后，心理学家要他们回答这样的问题：“卡车上掉下几箱货物？公共汽车上有几个人把头伸出窗外？结果是怎样的呢？”所有刑侦人员的答案都认可卡车上掉下来了货物，认可公共汽车上有人把头伸出窗外。而事实上，卡车上并未掉下货物，公共汽车上也没有人把头伸出窗外。

从这个例子中可以看出，这种暗含在问句中的暗示即使是虚假的，人们对它也丝毫不加怀疑。

这种方法在销售中同样适用，也就是先假定客户已经决定购买了，而无论客户回答“是”与“不是”，都表示客户已经决定购买。

例如：

“填写订单时，您需不需要帮忙？”

“这辆车子，您要不要现在就开走？”

“这份保险单上，您是不是也要写上您妻子的名字？”

“这产品的发票您要不要开？”等等。

二、暗藏玄机的二选一缔结法

这种方法就是在问句中先假定对方已经决定购买了,这假定就是包含在二选一问句中的暗示。对这种暗示,客户很难觉察到它不是自己的选择。它可以尽量减少客户说出的拒绝或销售代表不愿接受的答案。

美国销售代表在设想缔结时,说得最多的一句话或许应该是“您想付现金、支票还是信用卡?”

几年前,美国石油湾地区培训了一批服务员,他们走近用户时总是问:“我给您装满 A 牌汽油还是 B 牌汽油?”这里假设了两件事:首先,用户需要的是油箱的最大容量的汽油;其次,用户需要的是两种品牌中的一种,而这两种品牌不仅质优而且价高。无论用户选择其中的哪一种,都将接受这两个假定。

例如:

“您需要 10 箱还是 15 箱?”

“您是要周三还是周五送货?”

“您是用现金还是支票结算?”

三、使用恰当的措辞缔结法

有些措辞有利于推销,而有些却不能。因此,您要习惯于说那些有利于您的话。

1. 习惯说“当您……的时候,……”而不要去说:“是否您……?”

例如:

“当您拥有这辆车时,我保证您会喜爱它。”

而不是说:“您是否想买这辆车。”

因为“是否”这个词会让客户产生这样的想法:“我可以买也可以不买。”

2. 习惯于说“难道您不认为……”而不要说：“是不是……？”

例如：

“难道您不觉得这辆车很漂亮吗？”

而不是说：“您觉得这辆车是不是很漂亮？”

3. 习惯于说：“假若……那么……”而不要说：“您想买……”。

例如：

“假若这个别墅属于您的，那么您的生活不是更完美了吗？”

而不是说：“您想要买这个住宅吗？”

四、沉默是金缔结法

如果在您请求客户签订订单之后出现了一小会儿沉默的话，您不要以为自己的义务该说点什么。相反，您要给客户足够的时间去思考 and 做出决定，决不要贸然打断他们的思路。这种恰当的长时间沉默是必要的，是受客户欢迎的，会让他们感到放松，不至于因为有人催促而做出草率的决定。

这种沉默并不意味着缺陷。在面对面的推销中，沉默通常令人感到压抑，会使人们很自然地产生打破沉默的念头。如果这时您——销售代表——先开口的话，就有失去交易的危险，所以，建议您在客户开口之前一定要保持沉默。

五、“您已经说服自己了吗？”缔结法

这种有效的缔结技巧就是直接对客户说：“您已经说服自己了吗？或许我还应该再告诉您一些别的？”如果您被告之有必要继续，那您就只能按照客户的要求做，直到您认为时机成熟为止。如果您得到了肯定积极的答复，那么不管您把推销做到了什么程度，都要立刻去尝试缔结。事后，您完全可以再解释一些必要的产品特征。

六、假定客户一种美德缔结法

莎士比亚说：“假定一种美德，如果他没有，您最好去假定，并公开地说，对方有您所要他发展的美德。给他一个好名誉去实现，他就会尽量努力，而不愿让您失望。”

如果您希望客户是什么样子的，您就去假定。

例如：

“我很高兴和您这样一位有能力作主的客人谈话，您可能不相信，有很多人走进来，却因为过于听太太或别的什么人的话，而无法做出买车的决定，而您就大不一样。”

您要明白这是在做什么？您是在设法让客户知道，您相信他能自己做决定拿主意。一旦客户点头同意的话，您就已经将客户逼到决策人位置上了，因为在快要缔结的时候，如果客户承认自己是一个做不了主的无用的人，那将是一件难堪之极的事。

所以，在销售中我们就要不断地激发客户的自主意识，让他们感到自身的重要性，并且意识到缺乏决断能力是一件令人尴尬的事。这样做的目的就是要满足客户的“自尊心”和“虚荣心”。

七、因小失大推理缔结法

运用这种技巧时，您要强调客户不做购买决定是一个很大的错误，有时候即使是一个小错误，也能导致最糟糕的结果。您要让客户面临两种选择，一种可以得到潜在的利益，而另一种却暗示着很大的风险，因此催促客户马上做决定。

例如：一位屋顶维修承包商对不愿维修的客户说：“我的公司维修您家的屋顶只收 2700 元。要是您推迟决定的话，到时候说不定您必须支付 1.5 万至 2 万元的维修费，因为雨水可能会慢慢渗透屋顶，弄坏您家的天花板、墙壁、家具和地毯。”客户听完，赶忙跟

这位屋顶维修商说：“您说的没错，我现在就将维修费支付给您。”就这样，屋顶维修商马上拿到了一张现金支票。

八、三种选择式缔结法

销售代表在推销时给客户的选择条件越多，客户越不易下决心。当客户面临三个以上的选择时通常会犹豫不决，无所适从。所以，我们在给客户选择时最好不要超过三个。

例如：

珠宝商拿出几十枚钻戒给客户挑选，结果客户挑得眼花缭乱，半天也没有挑出想要买的，反倒感觉越挑越精疲力竭、烦躁不安。

这时珠宝商在询问了客户想要的款式、色泽及价格幅度后，从当中挑选了三枚符合要求的钻戒给客户来挑，结果一会儿工夫客户就选好了，并夸奖珠宝商服务周到。

九、妥协缔结法

如果价格以外的别的异议都已经被排除了，而客户仍然不想购买的话，建议您做一些妥协让步。要懂得“有一点总比一点都没有好。”更重要的是，一旦您赢得了第一次缔结就会有第二次第三次。问一问任何一位多年来运用“妥协缔结法”的销售代表，他会告诉您许多巨资就是从一份小额订单开始的。

例如：一个保险代理人说：“伊德，我了解您的意思是这次不准备买下 10 万元的保险。但您确实同意也觉得很有必要再追加投资额，这种事不能一拖再拖了。我建议您等到资金好转后再做最高额投资，现在只需签一个小一些的协议，7 万元不正好符合您的想法吗？”

十、弗兰克林式缔结法

在尝试缔结时,销售代表这样跟客户讲:“本杰明·弗兰克林是美国历史上最杰出最明智的人之一,可是您知道他在遇到举棋不定的困境时会怎么做吗?就像我们现在面临的僵局一样。他会拿出一张白纸,在正中间画一条直线,将白纸一分为二,就像这样……”——您必须一边说一边画——“他会在左页上写‘是’,在右页上写‘不’,然后他会在‘是’这一栏列出所有支持您做出决定的理由,而在‘不’那一栏写上所有反对的意见。您不觉得我们同样可以用这种方法来解决问题吗?好吧!我们现在就想一想有什么可以填在‘是’这一栏……”

运用这种技巧时,您必须保证‘是’的那一栏的内容数量一定要超过“不”那一栏的反对意见,否则您最好别去使用该方法。

十一、推崇式缔结法

就是在销售中销售代表要充分利用与客户的感情,把购买决策人推崇起来,让他感觉他必须购买。因为这将关系到他对亲人关怀和疼爱的程度,关系到亲人对他的看法和想法,让他感到与那些他生命中最重要的人物比起来这个购买行为根本算不了什么。一句话,也就是在别人面前给予他最大限度的荣誉感。

十二、攀比式缔结法

在这个世界上,有些人总是在不断地攀比,不断地追随,以期自己能跟名门贵族相互媲美。有些客户只要知道有名望有地位的人也在使用这种产品,他们就会产生攀比心理,也要跟随其购买,甚至买得比他们还要多。

这种方法只要您运用得当,在任何人身上都有效果,特别是那

些穿戴名牌的人,他们也许会问您:“在我之前,还有什么样的人买过您的产品”,这就是比较明显的信号。

这种方法运用的要求是能够找出客户与之攀比的对象类型,比如同学同事之间,邻里之间,上下级之间,明星与追星族之间等等。

十三、来之不易式缔结法

越是不大容易得到的东西,人们越是想得到它。

如果钻石与鹅卵石毫无区别,人们就用不着劳神费力去把它们从地上筛选出来。来之不易的东西具有诱惑力是因为并非人人都能拥有。归根到底,这是一个贪婪与自私的问题。因此销售代表在使用这种技巧时就不应问客户:“您想买吗?”而应该问对方有没有条件,够不够资格买。一旦处理得当,客户就会忘记自己在做一个本可不做的购买决定——他们的脑子里塞满了能否买得起,是否有资格买的问题!

销售代表的战略就是:“迫使”客户证明自己有资格和能力成为买主,激发出客户的占有欲,从而满足他们希望被别人承认、赞赏的心理。

例如:家具代表对他的客户说:“我的公司在本市只需要一家经销店来代表我们出售各式家具。坦率地说,杰,我们想跟那种实力雄厚、信誉良好的零售商合作。我不敢确定您的商店正合适。”在这里,客户受到挑战,急于证明自己有能力和资格与该公司合作。

十四、经理出马式缔结法

越是有希望缔结的客户,销售代表越希望从接近客户起到签订合同的所有工作都由自己一人承担,以此表明正是由于我的努

力,才取得这样的结果。这是极其自然的推销心理,但由于局限于这种心理,在本该借助领导力量的时候却还是单枪匹马,往往使有希望缔结的生意化为乌有。可谓本利皆输。要知道,在推销过程中领导就是协助部下使之推销取得成功的配角,聪明的销售代表总会在“万事俱备,只欠东风”时推出经理,收获战果。

例如:地位意识强烈的客户中,有一种自以为了不起,动辄就“跟你说不清楚,叫你们经理来”的自逞威风的客户。通俗地讲,他的心理就是“你的职务比较低,我若和你讲话,就太没有身份了。”对此,领导如能同行推销,一般不虚此行。

十五、争取当场缔结法

在推销快结束的时候,是您处于最佳缔结机会的时候,这时客户对您的产品已有了全面的了解,是客户购买欲最强的时候。如果拖到第二天,客户对您产品的购买热情就会减少。时间拖得越长,客户拥有您产品的需求和愿望就越小。而且很快就会觉得他们的钱还是花在别的地方好。

一旦您懂得这一点,您就应该认识到趁客户兴趣正浓,热情正高的时候促进缔结的价值有多大。最好别指望回访缔结,因为只有2%的回访客户会遵守诺言。当您孤注一掷力争当场拍板时,缔结的机会将比回访交易高出20倍之多。要是由于您没有坚持而丧失了交易,那真是一件糟糕的事。更糟的是,您不得不浪费时间与精力重新联系回访,而这些时间与精力是本应花在别的新客户身上的。

例如:您可以这样说:“先生,难道你不认为现在是最好的决策时机吗?如果您还有什么不清楚的地方,我就在这儿给您满意的答复。您知道明天不会比今天更好。”一般来说,人们都会尊重您诚恳的建议,并且愿意做出恰当的反应。接下来您还可以说:“先

生,请允许我再提出一些为什么您今天应该购买的理由。”

十六、争取大额订单缔结法

推销中小额订单的佣金少,且产品也不被客户重视。有的货物上积满了灰尘也卖不掉,就是因为客户根本没兴趣做这种小生意。因此在推销中应尽最大可能去争取大额订单,即使它意味着有“鸡飞蛋打”的风险。

实际上,比起您获得大额订单的机会,这种风险还是要小得多,而且,您也很少会失去最初达成的那笔小额交易。

例如:在汽车生意中,当客户同意以最低价购买某种型号的车之后,您大可努力提出一些别的选择,以期增加您的微薄佣金。大多数时候,您都可把一辆装备简单,甚至欠缺的车转化为一笔大额交易。

十七、利益汇总法

利益汇总法,是销售代表把先前向客户介绍的各项产品利益,特别是获得客户认同的地方,一起汇总,扼要地再提醒客户,在加重客户对利益的感受的同时要求缔结。

利益汇总法是销售代表们经常使用的技巧,特别是当您做完产品介绍时,可运用利益汇总法向客户提出缔结的要求,另外书写建议书做结论时,也可以使用这项技巧。

例如:

销售代表:“王总经理,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,解决您以往在感热传真纸上书写的困扰,我们输出纸张是固定的 A4 规格及 B4 规格,能改善您目前规格不一致的裁剪纸,改善造成存档及遗失的困扰,30 页 A4 的记忆存档装置,让您再也不用担心因纸张用

完而收不到重要信息延误了贵公司的商机。上面这几点,都是您感到最困扰的事情,我们这台普通纸传真机能立刻解决您的问题。同时售价方面,总经理对行情也很清楚,知道我们给您的是最优惠的价格,是否请您在这份装机确认书上签下您的大名,好让我们安排装机的作业。”

十八、“Yes”…“Yes”…“Yes”法

“Yes”…“Yes”…“Yes”法是连续取得客户的认同,而顺理成章地向客户取得订单。

例如:

销售代表:“王总经理,您是要购买一台传真机在家里使用?”

王总经理:“是的。”

销售代表:“家里使用体积小一点比较好吧?”

王总经理:“是的,不占地方最好。”

销售代表:“我想不需要有太多的功能,而花较大的费用,您认为呢?”

王总经理:“是的。”

销售代表:“是不是主要用在您办公室与住家?”

王总经理:“是的,客户间的连络都是使用办公室的传真机,家里的只偶而会用到,主要还是传一些公司的资料。”

销售代表:“功能愈小,体积愈小,且安装方便,故障少。我认为只具有传送和接收的功能就好。”

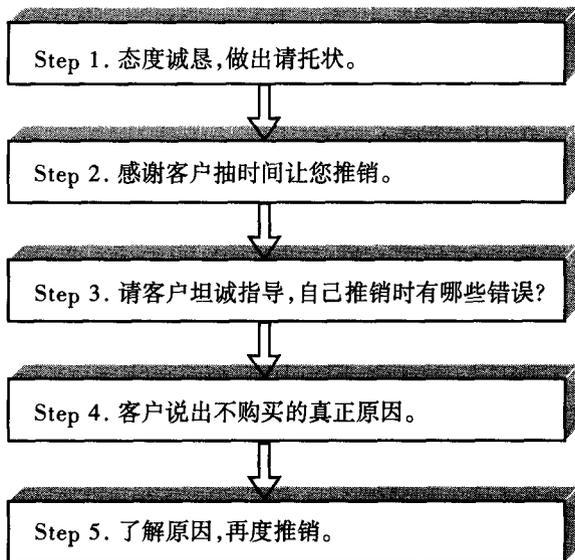
王总经理:“对,只要能传、能收就好。”

销售代表:“王总经理,这台 S-100 型家用传真机是目前体积最小、具有传送和接收功能的传真机,推出市场一年半,品质相当稳定,安装、操作都非常方便,价钱只要 900 元,非常适合家庭使用,您就买这一台吧!”

十九、哀兵策略法

的确,当销售代表山穷水尽,无法缔结时,由于多次的拜访,与客户多少建立了一些交情,此时,若您面对的客户在年龄或头衔上都比您大时,您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”,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,订单将唾手可及。

您可以用下列的步骤进行哀兵策略:



图表 8-1 哀兵策略法五步骤

例如：

销售代表：“勺总经理，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，不是向您推销汽车的，我知道总经理是推销界的前辈，我在您面前推销东西实在压力很大，大概表现得很差，请总经理本着爱护晚辈的心情，一定要指点一下，我哪些地方做得不好，让我能在日后改善。”

勺总经理：“你不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解得非常清楚，看你这么诚恳，我就坦白告诉您，这一次我们要替公司的 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。”

销售代表：“报告总经理，您实在是位好的经营者，购车也以激励士气为考虑点，今天真是又学到新的东西。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 10 部，我一定说服公司尽可能地达到总经理的预算目标。”

勺总经理：“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！”

8.5 有碍缔结的言行举止

在终结缔结时,销售代表一定要克服以下障碍,做到善始善终。

一、惊慌失措,过分紧张

由于最终缔结的成功即将到来,销售代表表现得手忙脚乱,慌慌张张,甚至出现微汗、颤抖、不知所措等神经质的动作,这些都会使客户重新产生疑问和犹豫,丧失对您的信任和好感,您也就失去了客户的信赖和订单。

二、多言无益

销售代表往往害怕尝试缔结会使客户当场拒绝。因而在本该缔结时还要画蛇添足地讲下去,讲下去的后果是自拆台脚。

销售代表对自己缺乏信心,从而感染了客户,使客户也变得犹豫不决。客户会想:“我已经准备购买了,他为什么还要继续介绍?一定有什么事瞒着我。”结果,销售代表越说,缔结希望越小。要知道既然已经准备最终缔结了,说明客户的异议基本得到满意的解释,在此关键时刻,要记住言多必失的道理。千万不可因任意开口导致节外生枝,客户提出新的异议而导致缔结失败。

三、控制兴奋的心情

一般来讲,经过努力而获得成功是件令人兴奋的事情,但在硕果将出之时,喜怒不形于色,是非常重要的。此时的一颦一笑都可能使客户产生不良感受,引起客户的无端猜测,尤其是新的销售代表,如此时得意忘形那无异于自酿苦酒。

四、交易条件不可轻易更改

一旦缔结即将达成,就不应再考虑是否减价了,即使是客户提出减价要求,此时客户的心理是:减价则赚,不减也无妨。

交易条件一经给出就不再改变,有时反而增强了客户的信任。销售代表的弱点是削价出售,或照客户要求的价码出售,一旦陷进这种情形,就永远无法确保利润。

五、掌握好光荣引退的时间

只要合同已签,金石落地,您就不可再长时间逗留于客户处,以防夜长梦多。在客户心中,留下了购买的决心,同时也残留着付钱的痛苦。应尽快告辞,以防客户临时有变,又出不测。

不过这也不是说客户的签字墨迹还未干,您就已经走出大门了。让客户感觉您好像不是很坦荡,于是又会产生不满和怀疑,甚至于急不可待地取消订单。

拿到订单之后,您要对客户再一次表示真诚的感谢,让客户再次确信您在乎的不仅仅是这笔佣金,您更在乎的是你们之间的友谊。

不管怎样,头一个站起来的应当是销售代表。如果是买主先站起来与您握手,并把您送到门口那就说明您呆得太久,不受欢迎了。

8.6 如何避免客户后悔

许多客户购物只是一时冲动的结果,销售代表应充分意识到这一点。因此,您必须防止客户出现潜在的后悔情绪。您决不要忘记:取消订单的交易并不成为交易!让客户后悔不仅意味着您将减少佣金,更糟的是,它可能会削弱您原本很积极的推销精神,因为一桩被取消的生意往往比没有达成缔结更能伤害您。要是您不希望这种情况出现就必须采取行动。

一、谢谢您

当缔结后,您要真诚地对客户说:“谢谢您!我想让您知道我是多么感激您的合作。我保证尽一切所能为您提供所有最好的服务,我决不会让您失望的。如果您需要我,即使有一大群人围着我,我也会丢下手上的工作为您提供及时、最好的服务。以此证明您从我这购买产品绝对是一个正确的选择。而且我打赌您今后决不会再到别人那儿去买这种产品,是这样吗?”

您要明白,之所以继续推销是为了让客户相信他们做出了正确的购买决定。您不要让任何客户感觉到一旦生意谈成,您胜券在握,就抛开他不管,转身兜售别的客户了。

一句礼貌的“谢谢您”,应当在每一笔交易结束时自然而然地說出。并且在当天晚上给客户写一封感谢信,第二天上午再打个电话给客户再次表示感谢,或者在一两天后再次登门感谢一次。

二、祝贺您

您要记着告诉您的客户,他或她做出了了不起的购买决定。
例如:

“祝贺您做出了很好的决定。”吉姆珠宝销售代表握着对方的手真诚地说：“您选了一枚很棒的钻戒，我想让您知道，您买得绝对值得，您太太一定会兴奋不已。”

要知道很多客户都或多或少有一些“神经质”和猜疑心理，他们总会反复想到是否买得不合适，不应该。所以，从销售代表角度看他们的确需要帮助，您应当明白无误地告诉他们没有必要去怀疑自己。

三、将产品尽快送到客户手中

新客户越早拥有所购的产品，他产生后悔情绪的可能性就越小。只要有可能您最好是马上将商品提供给他，尤其当您怀疑客户会改变主意时。并且千万不要因忙于兜揽新的生意而不去处理缔结之后的细节问题。比如忘了递交产品小册子，忘了回电话或者忘了及时发货等等，表面上看来，这些细节都是无关紧要的小事，但对客户来说却不是。这种小事通常能导致客户的不悦，甚至一怒之下取消订单，使销售代表失去了原本不该失去的生意。久而久之，他们也会因同样的原因失去那些正在奔跑的生意。

四、再次巩固缔结

如有可能，您可以象吉拉德一样对新客户提出一个问题，它会帮您消除客户产生后悔的一切可能性。

例如：

在订单上签字、盖章之后，客户正准备离开，吉拉德就会问他：“查理，在您离开之前，我想提一个问题。”“什么问题，请说吧，乔。”“我一直在努力完善和提高自己的服务质量。查理，在您走之前我想知道一件事。”吉拉德真诚而谦恭地说：“您说您还去过另外两家汽车店，但您却没有在哪儿买车。那您为什么决定从我手上买车

呢？”然后吉拉德就闭上嘴，洗耳恭听。他会听到查理说他如何喜欢吉拉德，购车的理由有多少，查理说的理由越多越是会认定自己做出了明智的决定。查理又整个儿地被推销了一遍——不过这一次不是被吉拉德，而是被他自己。就这样通过客户自己的话，吉拉德就可以清楚准确地理解为什么客户要买他的产品，为什么他值得客户信赖，从中学到了更多的推销知识。在客户亲口告诉吉拉德他们如何喜欢他之后，客户又怎么会后悔或取消订单呢？

8.7 促进贷款回收的技巧

严格来讲,贷款没有回收之前的销售并不能称之为真正的销售,因为它使销售的本身失去了意义。由此可见,贷款回收的成功与否将标志着销售是否真正成功。

可是有些客户,明明资金的周转并不困难,但若不让对方焦急地等待一番,就不会轻易付款。这可能是客户的个性因素造成的,但也可能是客户为使今后的交易更为有利,故意采取的策略。因此,销售代表平常就必须注意,不能对贷款的回收有任何小疏忽!

那么,销售代表应该注意哪些事呢?

- ☞ 对于付款不干脆的客户,在收款前,先打电话联络予以提醒。
- ☞ 假定他是真诚、可靠并愿意急于付款的。应激发他更高尚的动机,使他相信自己是真诚的,应该履行应尽的付款义务。
- ☞ 到收款日期一定要准时拜访,即使负责出纳的人不在,也尽可能要求其支付。
- ☞ 拜访时,提出收款的目的,未达目的,暂时勿再给予供货。
- ☞ 即使对方已先有客人,也不要离开,耐心等到能够收款为止。
- ☞ 写好收据,记下日期盖章。
- ☞ 被拒绝时,要定下确实的再付款日期,到时一定要前往收款。

如果客户拖拖拉拉,不想付款,一定要表现出相当程度的粘缠性:

- ☞ 不应该以感情本位行动,应以付帐本位去面对客户。
- ☞ 即使听对方解释或说明苦衷,也不可堕入对方圈套中。
- ☞ 可能导致麻烦的话,率先说明。
- ☞ 必须具有“一定收到货款”的信念与意志力。
- ☞ 对方如果装模作样地说现在手头很紧,您也要以同样方式回敬。
- ☞ 问题如果解决不了,请上司同行。

和销售时一样,平常所培养的与客户的交情能促进货款的顺利回收。“别人还无所谓,但对于那位销售代表,平日常受他照顾,不好意思拖欠货款!”这也是人之常情!

8.8 缔结之后才是销售的开始

一、售后服务的重要性

吉拉德的名言：“缔结之后才是销售的开始。”

拿到第一份订单仅仅是个开端,提供优质的服务是推销工作的重要环节,如果您不能充分认识到这一点,那您注定要失败。提供优质的售后服务并不是一件可有可无的事,也不是一件可以随心所欲的事。**每一位客户都有权得到最好的服务。**

“客户就是上帝”这句话必须成为所有销售代表永久的座右铭。事实上,如果您坚持为客户提供优质的售后服务,从两年以后起,您所有交易的 80% 都可能来自那些现有的客户。否则的话,您可能永远也建立不起与客户之间的牢固关系及良好信誉。那种不提供服务的销售代表每向前走一步,可能将不得不往后退两步。

我们应该也必须正视这样的事实:服务质量是区分一家公司与另一家公司,这位销售代表与那位销售代表,这件产品与那件产品的唯一因素。在高度竞争的市场经济体制下,没有一种产品会远远超过竞争对手,但是,**优质服务却可区分两家企业。**一旦您确实为客户提供了优质服务,您会比您的竞争对手更有优势。

二、如何做好售后服务

要做好售后服务就应当与您的客户保持经常性联系,将与他们有关联的消息不断地传递给他们,也包括坏消息。当局势不妙时,很多销售代表都羞于对客户说:“盖利,XYZ 公司的股票今天下跌了两个百分点,但从长远看,我认为现在的损失根本不用担心。”绝大多数客户都是通情达理的,他们也知道有些事不是您或您公

司能够控制和掌握的,他们往往会感激您及时向他通报,并且欢迎您的坦诚。要是您报喜不报忧,那你们之间的合作就可能半途而废。

要赢得终生的客户并不是靠一次重大的行动就可以实现的。要想建立永久的合作关系,就要从平时的一点一滴做起,包括您会迅速回电话,按要求奉送产品资料,及时送货等等。做到这一点,客户就会觉得您是一个可靠的人。这些话听起来简单,但要做到“几十年如一日”的优质服务,并不容易,它需要一种持之以恒的自律精神。

与客户保持友善联系的最好方法是什么呢?很简单,就像坎多尔弗说的那样:“有个好主意可使您在售出产品后继续提供优质服务,它就是在缔结后着手给客户写上几句什么,或是打个电话”。

三、如何处理顾客投诉和抱怨

(一)客户不满时想得到什么

- ☞ 受到认真的对待。
- ☞ 有人聆听。
- ☞ 对问题的处理有紧迫感。
- ☞ 立即见到行动。
- ☞ 获得补偿。
- ☞ 得到被感激的态度。

(二)如何处理客户投诉和抱怨

- ☞ 要礼貌地对待客户。
- ☞ 鼓励客户讲话。
- ☞ 留心听取客户意见。
- ☞ 避免争吵。

☞对给客户带来的不便致歉(要说“对不起”,但永远不要说“我们错了”)。

☞表现出一种渴望让对方满意的真诚。

☞立即采取行动解决问题。

☞记下无法解决的问题并告诉客户将向公司汇报。

☞向客户表示感谢。

☞做客户的拥护者。

现场处理原则:仔细聆听,大事化小,小事化无。

(三)不要做什么

☞认为客户是在找麻烦。

☞争辩、争吵,打断对方。

☞批评客户。

☞表示或暗示客户不重要。

☞认为抱怨是针对个人的。

☞怀疑客户的诚实。

☞责备或批评自己的同事或公司。

(四)部分忌语

☞“这事没办法”。

☞“认倒霉吧”。

☞“别人用着挺好啊!”

☞“我们一直都是这么卖的”。

☞“你先听我解释。”

☞“你也有不对的地方。”

☞“你相不相信我。”

☞“爱告哪就告哪儿。”

第8章 成功缔结

☞“没看我正忙着吗?”

☞“你怎么这样讲话!”

☞“你去找消协吧,这是他们的电话号码。”

谨记:不仅要创造顾客,更要留住顾客。

8.9 专业销售话术汇编——成功缔结

一、常用的成交语

☞ 何时成交？

“×××先生(女士),既然您知道了我们的××产品(服务项目)的优点,您希望我们何时送货(成交)呢?”

☞ 与您的想法合拍

“我们的做法与您的想法合拍吗?”

☞ 加上大名

(与对方商量)

“我想在我们的客户名单上加上您的大名,我们是不是再朝前走一步?”

☞ 做您的生意

(贵在真诚)

“做您的生意,我们还需要做什么?”

☞ 要是角色换一换?

(置对方于你所处的地位)

“×××先生(女士),要是我们的角色彼此换一换,您打算接下去做什么事?”

☞ 欣赏优点

“×××先生(女士),您欣赏我们××产品(服务项目)的许多

优点吗?”

☞ 是要进一步商谈?

(用假设的语气使成交更加自然些)

“假如您想进一步商谈这一次买卖,您希望在何时拍板?”

☞ 形势

“让我们利用这一形势,今天就把这事定下来。”

☞ 问题能解决

“您希望产量(人员或士气)问题能解决,是不是?”

☞ 留一个位置

(给对方以回旋的余地)

“在我们考虑最有利的付款方式(时机)的过程中,您是否希望我给你们留一个位置呢?”

☞ 咨询

“您在订货(成交)前还要向别人咨询吗?”

☞ 对你们有利

“如果您已明白,购买(使用)我们的××产品(服务项目)对你们有利,我们开出的条件又是非常优惠的,您是否今天就有权拍板呢?”

☞ 这正是您要的

“您对我们的××产品(服务项目)能为你们做的事感到很高

兴,是不是?因而这也正是您想要与我们做生意的原因,对不对?”

☞ 要是我能表明?

“要是我能表明我们的××产品(服务项目)能为您和贵公司节省很多钱,您是否有权今天就付诸行动呢?”

☞ 您能看出?

“您能看出这在什么地方能为您省钱(改善工作条件)吗?要是您想开始省钱(改进)的话,您认为何时开始最好呢?”

☞ 我打算帮您

(颇为自信地说)

“这就是您所需要的,我打算帮您得到它。”

☞ 最重要的事

“您对我说过,产品可用性(服务可靠性,质量,次日就送货)对您是最重要的事,是不是这样?”

“如果我能向您表明我能够做到这件事,您是否今天——马上就订我的货(与我和本公司做生意)?”

☞ 顾虑

“您还有什么顾虑呢?”

☞ 说服您

“能否请您告诉我,为了说服您今天买我们的××产品(服务项目),我还需要为您做些什么呢?”

☞ 送货

(让对方感到他(她)是很有实力的)

“您要求再过多久向你们送货?”

☞ 什么也不做

“如果您对已经看到的问题什么也不做,那会发生什么情况呢?”

☞ 我们的承诺

“既然您了解我们对质量(服务、工艺设备先进)所作的承诺,我能记下您的订货吗?”

☞ 唯一的事(Only Thing)

(当您试图成交时,如果对方表示还有顾虑,那就试试用以下的说法)

“您想了解我们的××产品(服务项目)所能提供的价值,但这不是妨碍您决策的唯一的一件事,或者还有什么别的事您需要考虑呢?”

(如对方说明这是唯一考虑的事,可这样来回答)

“这一点我是否已经说清楚?我希望您知道我很乐意回答这个问题,因为我清楚,一旦您看到了我们××产品(服务项目)的价值,您会非常高兴的。”

“您希望什么时候开始从这些优点中受益呢?——××日,还是×月×日?”

☞ 消除您的顾虑

(如果对方提出了好几条妨碍成交的意见,应一一记下,然后一一予以回答,对每一条意见的答复都要使对方满意,可说:)

“我希望能一一消除您的顾虑,好不好?”

(口气也可以缓和一点,用商量的语气说:)

“现在我可以就××问题(对方提出的意见)向您说明一下吗?”

(然后补上以下的话)

“×××先生(女士),我希望我与之打交道的人都能像您那样明确地说出他们的顾虑,要是那样的话,我工作起来就更有劲了,因为这将使我有机会向他们说明我们的××产品(服务项目)对他们是非常有用的。我知道你是打算从我们的××产品(服务项目)的优点中受益的,让我们签约吧。”

二、寻觅推荐人的推销用语

(一)请求未买您的货的人推荐客户

尽管您不会用

(礼貌地说)

“×××先生(女士),尽管您不能使用我们的××产品(服务项目),要是您能把我的介绍给您的朋友或熟人,您相信他们有可能从我们的产品(服务项目)中得益,那么我将会感激不尽。”

有谁要做这笔合算的买卖?

“×××先生(女士),尽管您不能使用我们的××产品(服务项目),您知道有谁想要做我们的产品(服务项目)这笔合算的买卖吗?”

(二)请求顾客推荐客户

☞ 三个人的名字

(不要怕难为情,期待对方作出积极的回应)

“您也许知道一些人,他们可能会用我们的××产品(服务项目)。请您告诉我三位与您做生意的熟人的名字,我可以打电话给他们或者说是您介绍我与他们见面的,我会非常感激您的。”

☞ 您会拜访谁?

(请客户处在你的地位,帮你出主意)

“我想还有机会访问一下本地区的别的人,您能帮我出出主意吗?要是您是我,您会拜访谁?”

☞ 像您那样的人

(在此,称赞对方会收到好的效果)

“×××先生(女士),我希望能有更多的像您那样的客户。您熟悉的人中有没有您相信能用我们的××产品(服务项目)并从中得益的人呢?”

☞ 我记下您的话

(这是取得十分重要的客户推荐书的有效途径)

“×××先生(女士),您喜欢我们的××产品(服务项目)的原因是它能增加利润(鼓舞士气或降低成本),对不对?我当然希望有更多的像您一样的感到满意的客户。”

“这样做好不好?如果您认为可以的话,我把您对我说的话记录下来,然后将记录送给您过目。要是记下的话能得到您核准,请让您的秘书在标有贵公司抬头的信笺上打印一份寄回给我。您是否

愿意帮我的忙,让别人知道我是怎样协助您达到目标,从而有利于扩大我们的客户面呢?”

☞需要五个人

(请求客户的帮助)

“×××先生(女士),我有一个问题希望您能帮帮我的忙。我需要五个人,他们的评价和您的一样,可以提供新的机会,并且在使用我们的××产品(服务项目)后能像您一样得益。您建议我和谁联系?”

☞请答应我(自荐)

(富有感染力的语调说)

“×××先生(女士),如果您需要我们帮什么忙,或者要我们提供什么服务,请答应立即打电话告诉我。”

☞您的一些朋友

“×××先生(女士),您是否有一些朋友也希望像您那样从我们的××产品(服务项目)中得到同样的好处?”

(部分引自《推销妙语 300 句》)

第9章

客户管理技巧

在本章中,我们从销售代表的实际工作出发,主要分析销售代表所涉及的三方面的客户管理工作,即:批发商管理、零售商管理与集团用户管理。当然,在不同的企业,上述三项工作可能由同一位销售代表负责,还可能分别由不同的销售代表负责。

9.1 批发商管理技巧

一、批发商销售代表职责

1. 依据负责区域的销售计划,向所辖批发商合理分解销售指标。
2. 寻找当地最佳批发商,共同扩展渠道网络。
3. 做好批发商货款回收工作。
4. 对当地批发价格进行管理和监控。
5. 做好批发商的库存管理工作。
6. 做好公司与批发商之间的信息沟通与反馈工作。
7. 对所辖批发商给予足够的支持、协助、管理、监控和评估。
8. 处理好渠道之间的矛盾与冲突,维护公司品牌的发展。
9. 做好对批发商和零售商的培训工作。
10. 依据公司销售行政规范,做好日常行政工作和报表填写工作。

二、批发商生意的性质

作为批发商销售代表,必须了解批发商生意的性质。

☞ 批发商买的不是产品本身,而是由此产品带来的利益和好处。

☞ 我们和批发商讨论的不只是订单,而是投资。(因投资在产品上可以赚钱)

☞ 交易虽由您与某个经理达成的,实质上是您的公司与批发

商行(公司)的交易。

批发商的需求是：
利润高
库存低
库存周转快
销售快
好价格
少季节性

图表 9-1 批发商的需求

要实现上述需求,销售代表需要向批发商提供能减少竞争的产品,多给支持、多做广告、多奖励、多促销。

三、批发商销售代表的主要任务

(一)批发商销售代表需具备的能力:

<ul style="list-style-type: none">* 建立良好的生意关系* 发掘批发商的需要* 明确真正的需要* 定出有可能发展的机会* 表述您解决问题的方法、推荐您的产品和服务* 推销好处(利益)* 满足批发商个人及组织的需要* 让批发商共同参与解决问题* 激励批发商* 应付反抗* 找寻赞同* 达成一致的解决方案
--

(二)销售走访中需要考虑的二十四项要素:

1. 价格	13. 订单流程
2. 折扣点	14. 装运时间
3. 奖励	15. 破碎
4. 佣金(问题)	16. 运输事宜
5. 销售量	17. 培训
6. 产品突出点	18. 促销
7. 库存(存货)	19. 广告
8. 产品组合(产品品种的不均衡)	20. 理货
9. 交货	21. 取消订单
10. 付款	22. 拒收货
11. 放帐期	23. 旧货
12. 订货与交货的间隔时间	24. 接单无发货

(三)1.5倍库存概念

我们必须懂得管理客户的仓库库存,这是销售工作的重要环节之一。

$$\text{1.5倍安全库存} = 1.5 \times [(\text{上次库存} + \text{上次订货}) - \text{本次库存}]$$

上期实际销售量:

$$\text{上期实际销量} = \text{上次库存} + \text{上次订货}$$

合理订货量:

$$\text{合理订货量} = 1.5 \text{倍安全库存} - \text{本次库存}$$

四、建立批发商的基本档案资料

批发商销售代表在实际工作中,可参照下表建立批发商的基本档案资料。

地区：	性质：	日期：
<p>1. 基本资料</p> <ul style="list-style-type: none"> * 名称 * 地址/电话 * 负责人 * 联系人 * 最佳走访时间 * 经理/老板 * 店员数目 		
<p>2. 财务情况</p> <ul style="list-style-type: none"> * 潜在的销售额(元/年) * 产品销售情况 * 月均库存数(箱/月) * 价格/折扣 		
<p>3. 竞争情况</p> <ul style="list-style-type: none"> * 经营的竞争品牌 * 竞争品牌的销售额(元/年) * 月均库存数(箱/月) 		
<p>4. 历史情况</p> <ul style="list-style-type: none"> * 老客户/新客户 * 何时开始与××做生意 * 生意发展趋势 * 铺市或推广方法 * 经营生意的方法 * 销售代表 		

第9章 客户管理技巧

地区:	性质:	日期:
5. 销售目标		
6. 批发商需求		
7. 需要的产品		
8. 您采取的销售策略		
9. 批发商关注的问题		
10. 批发商的性格特征		
11. 敏感事项		

图表 9-2 批发商的基本档案

五、对批发商的评估

销售代表需要定期对批发商进行评估(通常是按年度),根据评估的结果,采取调整、激励、重点帮助等措施。

项目	内容	请选其一
1. 今年销售较之去年	今年较之去年销售怎样	> 110% 100 95 - 110% 80 < 95% 60
2. 销售较之今年指标	销售较之今年指标如何?	> 100% 100 85 - 100% 80 < 85% 60
3. 推广,铺市	批发商的生意已广泛覆盖了所在地区吗?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
4. 二级批发商 零售商	批发商对零售商、二级批发商是否提供了周到的服务?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
5. 库存情况	批发商是否一直维持合理库存?	合理水平 100 库存过多 80 库存过少 60

第9章 客户管理技巧

项目	内容	请选其一
6. 库存周转	批发商是否维持合理的库存周转?	好 100 中等 80 差 40
7. 收款情况	批发商按公司政策付款的情况怎样?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
8. 当地的促销	批发商有否自行组织在零售商中进行产品促销?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
9. 合作	批发商是否在各种促销活动中都很合作?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
10. 协调	批发商在新产品上市时都很积极有效地配合我们吗?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20

销售代表手册

项目	内容	请选其一
11. 对二批/ 零售商的促销	批发商是否一年至少有一次召集二批/零售商进行产品推广?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
12. 主要客户	批发商是否对其主要客户给予特别照顾?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
13. 新客户	这段时间批发商有开拓新客户吗?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
14. 电话跟进	批发商是否用电话跟进业务?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
15. 转单服务	批发商是否有效运用转单服务?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20

第9章 客户管理技巧

项目	内容	请选其一
16. 数量/产品 陈列种类	陈列产品的种类/规格数量足 够吗?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
17. 产品好的陈 列及位置	产品的陈列位置是否较显眼, 且具有好的陈列形式/陈列面	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
18. 助销用品	批发商使用的助销用品是否 数量充足、品种齐全?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
19. 有目标的促 销	批发商是与二批还是与零售 商做生意,还是二者都有生 意?	二者都是 100 仅是二批 80 仅是零售商 70
20. 价格执行	批发商是否按公司的价格体 系要求运作?	优秀 100 良好 80 中等 60 中下 40 差 20
合计	您打的分数	
	最高的分数	2000
	所占的百分比	%

图表 9-3 批发商评估表

六、区域销售计划分配

销售计划是指直接实现销售收入的一连串的过程与安排。具体地说,就是根据销售计划预测,设定销售目标额,进而为实现具体的目标实施销售任务的分配作业,随后编制销售预算,以便支持一定时期内的目标达成。

综上所述,销售计划应包括下列四项内容:

1. 决定销售收入的目标额
2. 分配销售目标
3. 销售费用预算
4. 编制实施计划

执行过程中,要按照评价和反馈制度,了解和检查执行情况,评价效率。出现意想不到的变化时,要及时修改。

(一)销售计划的制定方式

1. 分配式

由上而下的方式将销售目标额分配给每个零售商销售代表的方式。这种方式的缺点是,第一线的每个零售商销售代表欠缺对计划的参与感,不易将分配的目标视为自己的目标。

2. 上行式

由每个零售商销售代表估计销售目标额,然后往上呈报,这种方式属于归纳的方式。销售员所预估之数值,不一定合乎整个区域目标要求,往往不能采纳。

在实际工作中,往往采用以上两种方法相结合的形式。批发商销售代表先要掌握一定的销售目标,然后了解、征求每个零售商销售代表的销售意见及反映态度如何,最后确定一个较为合理和基本一致的销售目标。用这种方式易于被每个零售商销售代表

所接受。

(二)制定计划时的资料收集整理

销售计划的编制主要以过去的销售实绩为依据,以销售现状及预测的变化趋势为重点,确定未来一定时期内所要达到的销售目标。因此,在制定销售计划之前,要掌握过去历年的有关部门销售业绩的统计资料、所采用的一些销售策略及所取得的效果等必要数据资料。

七、销售区域划分和销售目标确定

每一个批发商销售代表都负责一定的区域,并负责管理区域内的零售商销售代表。

首先,批发商销售代表应对自己所负责的区域加以划分。

(一)区域规划应考虑的几个因素

1. 销售区域目标

目标一定要明确,批发商销售代表一定要确切地知道自己要达到的销售目标和零售网点开发目标,并且尽量把目标数字化。

2. 销售区域边界

明确销售区域的边界,避免重复工作及与其他区域的业务摩擦。

3. 销售区域市场潜力

批发商销售代表一定要了解区域内市场潜力在哪里,有多大,如何利用才能使市场潜力变成销售需求,实现销售收入。

4. 销售区域的市场涵盖

批发商销售代表一定要明确零售商销售代表与零售客户联系的方式,以及与每位零售客户联系的频率。

在实际工作中,销售区域划分还应考虑以下几点:

- * 使每个零售商销售代表有足够的销售潜力取得合理的收入。
- * 使零售商销售代表认识到销售区域的分配是合理的。
- * 使零售商销售代表有足够的工作量。
- * 便于管理的程度。

(二)确定各区域的基本销售目标

1. 区域市场建立后,确定各区域基本销售目标的考虑因素:

- ☞ 地区人口
- ☞ 基本消费群体的消费水平和购买能力
- ☞ 产品在市面上的接受程度
- ☞ 市场竞争状况
- ☞ 市场发展的潜在能力
- ☞ 产品上市时间(品牌知名度)等

2. 制定每个区域应实现的目标

1)设计销售区域目标时,应注意以下三项准则:

可行性:目标一定要使零售商销售代表经过努力可以在一定时间内实现。

挑战性:目标的设置要体现出实现目标过程中的努力因素。

具体性:目标尽量数字化、明确、容易理解。

2)销售区域目标通常包括以下项目:

☞ 零售客户保有和开发目标

零售客户保有数和新客户开发数是一项很重要的区域目标。

它主要解决客户访问的时间分配问题。应将客户按其规模划分为A类、B类、C类、D类客户,然后再进行时间分配。

☞ 销售费用控制目标

设计合理的销售区域和销售访问路线可以节省大量的销售费用,首先可以避免重复的访问。其次,零售商销售代表可减少访问途中时间,有利于开拓新的客户,提高销售量。这样可以大大提高销售量/费用的比率。同时在广告费用、促销费用的安排上,更加合理,运用更加有效。

☞ 客户关系目标

销售区域设计可以提高销售访问的质量,有规律的销售访问可以使零售商销售代表与客户保持良好的关系,更好地了解客户需求,提供优质的客户服务。

成功的销售来自于为客户解决问题的能力,如果可以解决客户的问题,客户是非常希望销售代表定期来访问的。总之,零售商销售代表有了解客户的义务,并且要求销售代表采取一系列的行动处理销售过程中的各种问题,这就要求零售商销售代表必须具备以下三方面的知识:

- 识别问题的能力
- 时间管理的技巧
- 销售技巧

八、销售行动管理和业绩评估

批发商销售代表对零售商销售代表的经常行动进行管理,可通过两种方式。

(一)通过销售报告系统加以管理

销售行动的管理,并非束缚或掌握控制零售商销售代表的活

动,不但主管必须有这样的认识,还要不时地教导属下有此共识。行动管理只是销售目标管理的辅助工具。

1. 销售日报表:

这是每位销售代表每天的行动报告书,也是所有行动在人、事、时、地、结果、进度等方面的总记录。

2. 周报表:

每周的客户拜访情况、销售目标完成情况、市场信息、客户信息纪录和分析。

3. 月报表:

每月的客户拜访情况、销售目标完成情况、客户销售和库存情况、竞争者信息、促销活动情况、消费者信息纪录和分析。

(二)通过批发商销售代表的市场走访加以管理

最佳的销售管理不外乎是主管身先士卒,亲身带队出马,作全盘的指挥掌握,遇到困难或问题可以立即克服或解决,如此必能上下一心,士气旺盛。因此,批发商销售代表必须合理安排每周市场走访的路线和频率。

批发商销售代表对零售商销售代表的业绩评估与激励,要考虑以下三个方面:

1. 明确销售业绩评估的关键指标:

- ☞ 每个销售代表每天平均销售访问次数
- ☞ 平均每次访问时间
- ☞ 平均每次访问费用
- ☞ 每百次销售访问收到订单的百分比
- ☞ 各期新客户数目
- ☞ 各期客户丢失数目

2. 对以上销售指标进行加权评估,在不同的销售时期,各项

的加权分数是不一样的,每次评估都要列出本次评估的重点。

3. 评估工作的重要性体现在对其零售商销售代表的激励。只有做到奖罚分明,才会起到积极作用。

9.2 零售商管理技巧

一、零售商销售代表的职责

1. 做好与零售店的销售与谈判工作,搞好客情关系。
2. 争取商品在零售店的最佳陈列位置。
3. 争取在零售店最佳位置上挂放公司的助销用品,保持卖场的生动化。
4. 做好零售店的帐款回收工作。
5. 做好零售价格的管理和监控工作。
6. 做好公司与零售店之间的信息沟通和反馈工作。
7. 做好零售店的库存管理工作。
8. 做好导购人员的管理和培训工作。
9. 做好零售渠道、竞争品牌及消费者信息的收集、整理和反馈工作。
10. 依据公司的零售管理制度,做好日常零售管理和报表填写工作。

二、零售客户购买决策因素的分析

作为零售商销售代表,我们应该了解零售客户并不是购买产品功能和特点,而是购买产品能够带给他们的利益!这一点的了解,将使我们更好地与零售店进行沟通。影响零售客户购买决策的因素,主要包括以下三个方面:

(一)零售客户购买我们产品的目的

☞ 增加销售

- ☞ 产生更多利润
- ☞ 增加零售店产品品种,提高竞争力和抗风险的能力
- ☞ 提高与其它厂商谈判的地位

(二)限制客户购买产品的因素

- ☞ 市场状况:产品销售好坏,市场拉力如何
- ☞ 厂家提供的市场支持措施
- ☞ 厂家价格政策和产品利润大小
- ☞ 客源情况
- ☞ 资金限制
- ☞ 店面大小、储运能力
- ☞ 季节因素

(三)决策者与执行者

在使零售客户对您的产品感兴趣的同时,销售代表要清楚谁是做事的人,谁是有决定权的人。

找有决定权的人:进货/结款

找执行者:销售/仓储保管/使用/商品陈列、展示、店面布置/广告宣传

三、零售开发工作程序

零售商销售代表在开发零售店时,可按下列程序进行:

(一)客户调查

1. 调查内容

- ☞ 区域内零售商分布状况
- ☞ 主要零售商性质及经营、财务状况

☞ 零售商基础资料及其经营负责人资料

☞ 零售商业务能力及客户覆盖面

☞ 零售商回款信用

☞ 零售商目前的主营品种及品牌

2. 调查方法

☞ 收集、整理与分析公司现存资料

☞ 利用公司外情报,如各种行业的书籍、报刊、杂志等

☞ 实地调查

☞ 竞争对手的销售报表、内部刊物

(二) 选择零售客户

1. 选择零售客户的原则

☞ 在同行业里受到尊敬的客户

☞ 在一个地区里拥有一定实力的客户

☞ 客户服务水准佳的客户

☞ 销售额稳定的客户

☞ 有积极拓展生意欲望的客户

☞ 信用程度较好的客户

☞ 市场覆盖广,有稳定顾客来源的客户

2. 鉴别客户的基本方法

根据得到的零售客户信息资料,结合公司销售战略、销售政策、市场状况和销售指标等来筛选有关客户,作为下一步与之建立合作关系的重点对象。

衡量标准	重要程度 (1-10)	客户得分 (1-5)	总分 (前两项相乘)
* 客户的经营规模 * 客户的资信情况 * 客户的员工人数、素质 * 客户的仓储能力 * 客户的运输能力 * 客户对最终消费者的覆盖范围 * 客户的内部管理及组织结构。 * 客户的售后服务能力			

图表 9-4 鉴别客户的基本方法

(三) 进店事项的谈判

1. 各项合同条款谈判

- ☞ 价格条款
- ☞ 付款结算方式
- ☞ 首批打款金额和进货品种
- ☞ 服务条款
- ☞ 供货条款
- ☞ 双方的其他主要权利和责任

2. 专柜的位置谈判和尺寸要求

- ☞ 专柜的位置选择非常关键,将决定品牌形象、店内地位、产品销售量。
- ☞ 不同品牌专柜的位置反映出零售店对不同品牌的重视程度和未来主推方向。
- ☞ 专柜尺寸大小将直接决定公司的投入,应根据以下因素综

合考虑:商场产品营业面积、竞争对手专柜尺寸、商场提供的位置情况、预计销售情况。

3. 各项费用的收取情况

零售店可能收取的费用主要包括:进店费、场地费、保底费、促销员管理费、专柜维修和照明用电费等。

对于零售店可能收取的费用,原则上在不影响进店的情况下尽可能压缩。对于零售店收取的费用是否合理,可采取以下方法验证:

——分析比较商店对竞争对手的各项费用的收取情况。

——分析比较不同商店的各项费用的收取情况。

4. 双方对开店促销的策划和投入

☞ 双方对开店促销的主题、方式、具体时间表等达成一致。

☞ 双方对开店促销的人、财、物的投入上合理分配并达成一致。

(四) 签订合同和提出开柜申请

1. 签订合同时的注意事项

☞ 使用公司提供的合同表单

☞ 条款内容要填写清楚、全面

☞ 条款执行时间明确并得到承诺

☞ 合同各条款不能违反公司的各种规定

☞ 及时呈交给上级审阅

2. 向公司提出开柜申请

(符合条件的商场向公司提出开柜申请。)

☞ 向公司提供商场的平面图,此产品专柜的位置和主要竞争对手的专柜位置

☞ 标明此产品专柜的具体尺寸和商场对于专柜的各项要求

☞ 提供与商场签定的合同文本

☞ 填写开柜申请单

(五) 商场打款和组织配货

1. 跟进合同规定打款期限,确保首批款项如期打出。
2. 与公司及批发商协调配货事宜,确保产品的规格齐全,畅销产品占有较高比例。
3. 配置专柜摆放所需要摆放的样品。

(六) 正式开店前的准备工作

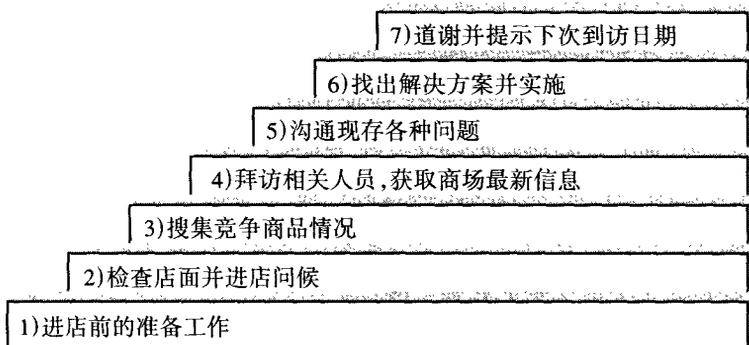
1. 促销活动的方案设定和费用申请。
2. 与导购主管协调导购员的招聘、培训和进店手续。
3. 协调、跟进专柜的制作和运输,以确保按期完成。

(七) 正式进店

1. 安装专柜、样品、摆放宣传品,严格按照公司的 CI 统一要求标准操作。
2. 导购人员进店并现场对导购人员的各项工作进行指导培训。
3. 展开促销和宣传活动,制造声势,提高销量,并增强商场人员和导购人员对产品的信心。

四、零售店日常拜访七步骤

成功的零售店日常拜访可按下列七步骤进行:



图表 9-5 成功零售店日常拜访七步骤

(一) 进店前的准备工作

- ☞ 检查客户资料, 了解上次拜访的时间、主要问题及解决情况, 确定此次必须跟进的主要问题
- ☞ 再次确认本次拜访所需解决的主要问题
- ☞ 检查户外广告物, 保证本公司的海报、吊旗、立牌、条幅的清洁

(二) 检查店面并进店问候

- ☞ 与店内工作人员亲切打招呼
- ☞ 检查店内广告物并及时进行整理、更新
- ☞ 检查店内产品陈列是否齐全
- ☞ 检查零售价格是否合理, 符合公司政策
- ☞ 观察导购人员的工作态度, 行动是否规范

(三)搜集竞争品牌情况

- ☞ 竞争对手室外广告、售点陈列
- ☞ 新产品的价格、性能特点及销售情况
- ☞ 竞争对手正在提供什么新的销售条款
- ☞ 监控竞争对手的促销活动

(四)拜访相关人员,获取商场最新信息

- ☞ 向导购人员询问销售情况并纪录
- ☞ 拜访商场人员并纪录存货数量及种类,并计算出本次理论进货量

$$\text{本次理论进货量} = \text{期间销售数量} \times \text{指数值}$$

指数值说明:

销售季节	指数值
旺季进入	1.5
平时	1
淡季进入	0.4

(五)沟通现存问题

- ☞ 库存问题
- ☞ 销售问题
- ☞ 店内促销问题
- ☞ 送货问题
- ☞ 其他需改进暨提高的问题
- ☞ 回款问题

在商店里收款时要注意:

- ☞ 了解销售量(分析整体市场走势)
- ☞ 了解商店的经营方式并尊重商店的结账方法

- ☞ 与商店有良好的沟通
- ☞ 在合适的时间结款
- ☞ 提前对帐,核清金额
- ☞ 与商店财务人员建立良好关系

(六) 找出解决方案并实施

- ☞ 就各种现存问题提出建议和解决方案。

由于客户在多个品牌中不会对某一品种某一规格的走势有明确记忆或想法,只有您最了解本公司的产品,市场走势,您的分析及建议应该是以“专家”的眼光及身份有针对性地结合当地实际情况向客户说明。
- ☞ 对暂时无法解决或答复的问题,应约定解决或答复的日期。

(七) 道谢并提示下次到访日期

- ☞ 道谢、提示下次结款日期
- ☞ 告诉下次大致到访日期

日常拜访注意事项

- ☞ 对重要拜访的客户要预约
- ☞ 控制拜访时间
- ☞ 与店内人员打招呼
- ☞ 特别重要的事情要写在纸上递给客户
- ☞ 不可打扰客户生意的正常进行
- ☞ 言辞简单明了,不拐弯抹角
- ☞ 在店内不要与同事谈论重要问题或打电话给上级请示重要事情
- ☞ 如客户提出异议应有技巧性的回答。

五、售点生动化管理

售点生动化就是在售点上开展一切能够影响消费者购买我们产品的活动,这一活动是我们业务成败的关键。

实现售点生动化包含三方面内容:

- ☞ 产品及售点广告的位置
- ☞ 产品及售点广告的展示方式
- ☞ 产品陈列及存货的管理

(一)生动化准则

显而易见,随手可及,分类摆放,面向客户

- ☞ 陈列产品的最佳位置
- ☞ 存货数量最低
- ☞ 商标面向消费者
- ☞ 保持整洁
- ☞ 明显的价格标示
- ☞ 正确使用售点广告
- ☞ 正确使用宣传工具及展示工具
- ☞ 争取店内最佳位置

(二)取得影响最大、人流最多的陈列位置

1. 水平视线

产品应放在水平视线高度的货架上,或稍微低一点的地方进行商品陈列。

2. 人流流向

指大多数客户通过商店的流向。您应观察每一个商店的客户流向,货物首先陈列在此流向最显眼之处。

人流的方向常受货物类别的影响,诸如面包、食糖和肉类这样的商品,人流通常要多。任何时候都要力图把我们的产品陈列在靠近这些产品的地方。

3. 热区——冷区——温和区

商店里某些区域对于产品陈列来说是好的部位,而另一些区域则不好。商店各个区域被分类为热区、冷区和温和区。

热区是那些最吸引顾客注意的地方,是方便就手并且在水平视线的地方。对于您的陈列来说,这些区域是至关重要的。所以总是要在热区内摆放您的产品。

冷区和温和区是那些不易达到、远离水平视线的地方。千万不要在这些区域摆放产品。

同样,陈列品的规模要大于竞争对手的规模,这样,您的产品销售就好,因为消费者喜欢大而有吸引力的陈列。

在超级市场或百货公司有许多热区。热区就是那些既方便“就手”,又是水平视线的地方。这种热区对您的陈列来说,是十分重要的。

每当安排特别陈列时,要力争把陈列品摆放到热区。

(图表 9-6 是货架上热区以及人流方面的热区的图例。)

4. 陈列的类型

利用不同的陈列方式来增加产品的可视性和接触性,吸引消费者,以及帮助消费者作出购买的决定。

☞ 收银机位置陈列

☞ 柜台陈列

☞ 座地式陈列

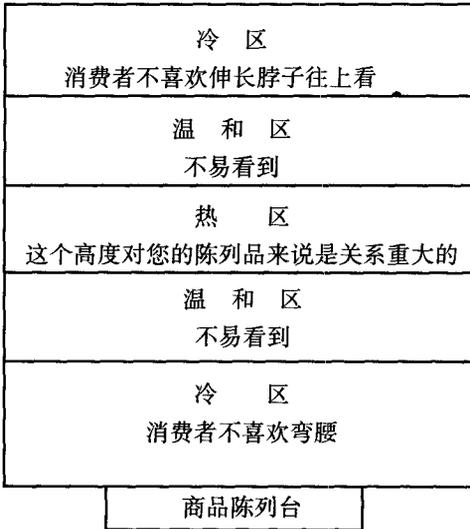
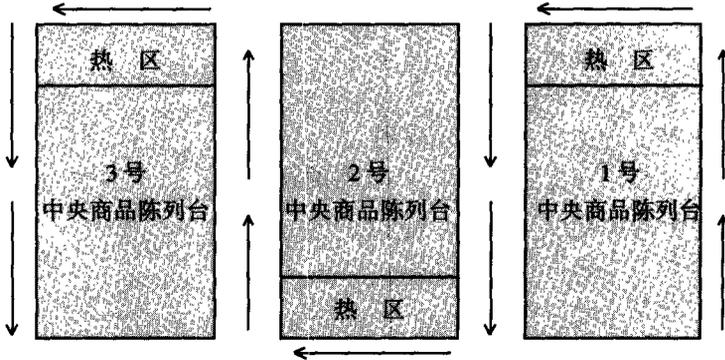
☞ 堆头陈列

☞ 悬挂式陈列

☞ 开箱陈列

☞ 货架陈列

☞ 货架两端陈列



图表 9-6 商品分区陈列示意

5. 有效陈列的原则

- ☞ 保持陈列在水平视线的高度
- ☞ 保持整洁的外观
- ☞ 更换已破损的存货
- ☞ 选择突出的位置
- ☞ 按品种类型和规格来陈列
- ☞ 大规格在上面的货架、小规格的在下面
- ☞ 获得足够的迎客面
- ☞ 按照市场占有率来陈列
- ☞ 观察正确的标价位置
- ☞ 保证先进先出的原则

(三) 陈列材料

这是您将用来创建产品陈列的材料。它将包括任何来自市场部的专用的宣传物品。

为了在每一次商品陈列管理走访时能有效地工作,必须备有必要的材料,无论什么时候都要使这些材料保持为最新。您的直接上司将帮助您保证拥有一切必要的材料和报表。在每访问一家商店时,应携带以下材料:

- 客户名单
- 商品陈列管理走访程序
- 客户记录卡
- 日报表
- 订货单
- 陈列材料
- 价目表
- 产品市场占有率资料

- 开箱刀
- 抹布
- 收据
- 透明胶带/双面胶
- 月度促销计划
- 剪刀
- 销售目标分解表
- 辅助材料(剪报、成功例子等)
- 样品/说明书

六、导购人员管理

导购人员管理是市场推广活动中的重要环节,有助于扩大产品在零售市场上的影响,提高产品零售量,树立差别服务优势,从而进一步增强市场拉力。

(一)导购人员培训管理

1. 公司知识

——历史发展与现状

——公司荣誉

——公司理念

2. 产品知识

——充分了解产品规格、系列、功能特点

——产品零售单价

——产品使用及一般性保养方法

3. 专业销售技巧

——如何向消费者推介产品

4. 专柜陈列与展示规范

5. 服务知识

- 服务承诺具体内容
- 服务网络的建立
- 服务形象的建立和传播

6. 竞争品牌大致情况

7. 行动规范

- 工作职责
- 管理制度

8. 培训方式

☞ 定期培训

- 定期召集公司各层销售人员对导购进行集中培训

☞ 不定期培训

- 销售代表和导购主管通过路线销售不定期对导购人员进行监督和指导

(二) 导购人员行动管理

1. 导购人员职责

- ①通过在卖场与消费者交流,向消费者宣传本品牌产品、服务和企业形象,提高品牌知名度,帮助客户了解产品知识,做出合适的产品选择。
- ②时时保持在卖场良好的服务心态,向消费者积极推介,帮助其正确选择能满足他们需求的产品,并提供舒适的购买环境。
- ③利用各种销售技巧,营造专柜客户参与气氛,提高客户购买愿望,增加公司产品销售量。
- ④收集客户对产品的期望和建议,及时妥善地处理客户抱怨,并向导购主管和零售商销售代表汇报。

- ⑤做好卖场专柜、产品和 POP 陈列以及安全维护工作,保持产品与促销用品的摆放整齐、有序、清洁。
- ⑥在卖场派发本品牌的各种宣传资料。
- ⑦执行公司制定的各类临时性促销活动,协助零售商代表完成对临时的促销人员的培训和管理。
- ⑧收集竞争对手产品、价格和市场活动信息,及时向导购主管或零售商销售代表汇报。
- ⑨建立并保持与零售店(商场)良好的客情关系,获得最佳的推广和销售支持。
- ⑩收集零售商对公司的要求和建议,及时向导购主管或零售商销售代表汇报。
- ⑪掌握零售商对本品牌产品的销售情况、库存情况和补货要求,及时向导购主管和零售商销售代表汇报。
- ⑫完成日、周、月报表填写等各项行政工作,及时上交给导购主管和零售商销售代表。
- ⑬完成导购主管和零售商销售代表交办的各项工作,并坚定执行公司各项零售政策。

2. 导购人员检查管理

- ☞销售成绩检查
- ☞产品陈列与展示规范化检查
- ☞导购行动规范检查
- ☞行政纪律检查
- ☞工作态度检查
- ☞其它交办工作完成情况检查

销售代表需完成以上检查工作,填写导购人员表现评分表,对导购人员的聘用及奖金发放提出建议。

评定项目	满分	评分
责任感强,态度积极,工作认真负责	8	
产品陈列展示规范,宣传品丰富	20	
遵守各项工作纪律,不迟到、不早退	10	
公司情况、产品知识熟练掌握	4	
身着卖场统一工作制服,积极主动推介产品	10	
微笑服务,态度礼貌热情	4	
认真、按时填写各类报表及报告	10	
及时反映卖场销售、存货情况及客户意见	4	
努力搞好客情关系,营造良好销售气氛	10	
积极配合实施各种促销活动	10	
取得满意销售成绩	10	
总分	100	
建议:		

图表 9-7 导购人员评分表

七、促销活动管理

(一) 促销用品

☞ 促销材料:

海报、招贴画、条幅、吊旗、POP、价格牌、灯箱、立牌等

☞ 促销工具:

展板、展架、演示道具等

(二) 促销原则

☞ 促销活动应与整体的营销活动进程保持一致,并为整体营销工作服务,实现其阶段性的目标

☞ 促销活动应有详尽的活动计划,确定具体的业务安排,并做好活动前的调查分析、活动中的效果监控与活动后的总结

☞ 促销活动过程应注意氛围的把握,并保证货源及其它用品的供应

(三) 促销活动类型选择

☞ 地区宣传活动

☞ 产品推介活动

☞ 售前、售中、售后服务宣传

☞ 展示会及展览会

☞ 直供活动

八、库存管理

(一) 合理库存

1. 作为专业销售代表,您应该:

☞ 了解客户需求,记录客户存货及进货数量、品种

☞ 取得客户信任,定期拜访,避免积压和断货

☞ 及时处理不良产品

☞ 应留意样品及发出的用于成本摊销的助销用品是否缺少

2. 存货管理原则

☞ 库存产品应存在客户最方便提取的位置

☞ 每次拜访必须检查库存产品存量

☞ 对积压产品要经常关心,帮助客户寻找销售机会

☞ 对不良产品,经客户同意后可以折价销售,但不能作为降价

销售

3. 存货处理过程

- 了解客户需求
 - 保持准确的进货及有存货记录
- 保持客户信任
 - 定期拜访
 - 避免过多的存货(积压)/存货不足(断货)
- 关注产品货龄
 - 保证产品的循环
 - 先进先出

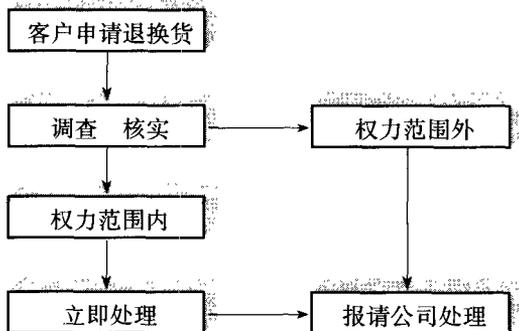
(二) 发货管理

督促批发商有关部门按时、按量、保质将零售客户的定货送到客户所在地,并协助批发商做好如下工作:

- ☞ 提前通知客户到货的具体时间以便其准备
- ☞ 到货时进行现场对帐、清点
- ☞ 协助客户处理有关手续
- ☞ 避免在客户繁忙时交货

(三) 退换货管理

在发生退换货情况时,按图表 9-8 程序执行:



图表 9-8 退换货处理程序

(四) 市场价格管理

1. 督促客户在销售合同规定的价格范围内进行销售
2. 定期统计客户的零售价格
3. 及时制止低价倾销行为并上报公司领导
4. 核查客户发布的有关公司产品的广告, 如有以下情况出现应立即上报公司领导:
 - ① 未经许可, 广告及其它宣传品(如路牌、横幅等)中标明产品具体价格
 - ② 未经许可, 广告及其它宣传品(如路牌、横幅等)中标明产品优惠条件
 - ③ 未经许可, 广告及其它宣传品(如路牌、横幅等)中标明非规定广告语

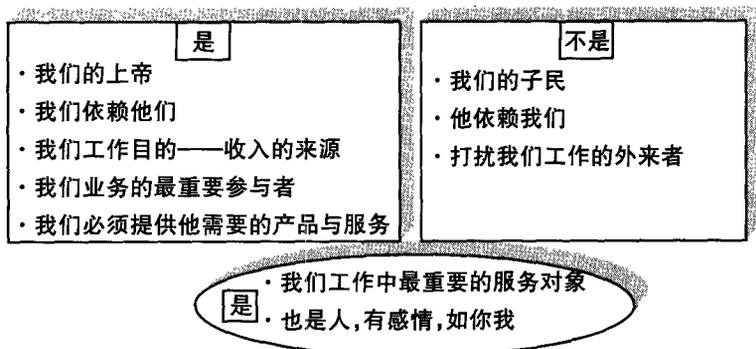
9.3 集团用户管理技巧

一、集团用户销售代表职责

1. 学习和掌握集团用户需求信息的获取、分析及与其的接洽、销售与谈判。
2. 直接或配合经销商寻找集团用户的需求信息,主持或参与集团用户的销售和谈判工作,争取本地区市场最大的集团用户销量。
3. 主持或参与对集团用户的订货、收款供货、安装、售后服务等一系列过程性事务,确保集团用户的满意及货款的安全回收。
4. 当出现谈判难题且超出自己决定权限时,及时向上级报告并配合上级最终解决问题。
5. 组织、培训和管理当地兼职集团用户销售代表的业务和行政工作。
6. 依据公司的销售行政管理规划,认真做好各项销售行政的辅助及销售日常报表工作。

二、集团用户类型分析

(一)集团用户是什么



图表 9-9 集团客户是什么

(二)我们的主要任务

让集团用户在产品功能上得到增值服务。

请参与决策的人在个人情绪上得到最大的满足。

(三)对客户准则

1. 客户永远都是对的。
2. 客户有时也会犯错误,请您这时参考一。

(四)集团用户类型

1. 按不同行业划分
 - ☞ 政府、事业性机构
 - ☞ 写字楼、办公楼内的机构
 - ☞ 宾馆、餐饮、娱乐场所
 - ☞ 房地产开发商
 - ☞ 建筑商、物业管理公司
 - ☞ 装饰装修公司
 - ☞ 学校、银行、企业

2. 根据采购金额和采购产品档次划分
3. 根据缔结期限划分
4. 根据新老客户划分
5. 按经营策略划分
 - ☞ 重点客户
 - ☞ 非重点客户

对于集团用户来讲,将其区分为重点客户和非重点客户是非常直接的做法。公司可以很清楚地了解哪些用户是公司要重点争取和公关的,哪些可以放在次要地位。另一方面,按不同行业的重点客户划分,可以帮助公司在某一行业或是某一领域内建立良好的客户关系和形象,因此,对重点客户公司要集中服务和销售力量,使之需求维持或是不断扩大。非重点客户公司可以保持经常性的联络,或是制定有吸引力的促销政策刺激这一类型的用户。

三、集团用户购买决策分析

(一)集团用户购买的目的及考虑因素

集团用户购买产品的动机是为了满足工程或企事业单位自己的需要。因为购买量大,在采购某产品时是非常理性和慎重的,购买决策常有较专业的人员参与。他们考虑较多的因素是产品供应商的产品质量、技术服务、供货进度、送货安装、价格折扣、付款条件、售后服务以及客情关系等因素,而其中客情关系的厚薄对整个购买决策起到了举足轻重的作用。

(二)集团用户的决策过程

集团用户的决策往往是集体决策,在购买决策中又是由很多个阶段组成的,每一个阶段都要做出一个决定,每一个阶段中参与决策的人员又是不同的,比如有人是技术决策,有人是采购决策,

有人是付款决策。

(三)参与购买决策的成员

在集团用户销售中,参与购买决策的成员是错综复杂的,而对其人员关系的处理则是集团用户销售的命脉,具体可做如下分析:

1. 面对谈判者,幕后谈判者
2. 发起者、倡导者、支持者、中立者、反对者
3. 决策者、影响者、权威者、执行者、使用者
4. 承受者、受益者

我们作为集团用户销售代表,必须弄清参与购买决策的部门、每个部门参与的程度、主要决策人及关键决策人等,从而制订出一套程序策略来影响集团用户的购买决策,达到赢得客户的目的。

由于集团用户的购买过程复杂,因此需要公司组织谈判小组和我们——集团用户销售代表一起进行专业化、规范化的运作,才能提高整体销售达成率。

四、寻找集团用户

(一)了解我们所在的市场

- ☞了解区域内集团用户状况
- ☞了解区域内市场状况
- ☞了解区域内竞争品牌销售状况

(二)明确我们的目标客户

- ☞要有一定的资金实力
- ☞信誉良好
- ☞有建立长期合作关系的潜力

(三)寻找目标客户的途径

- ☞ 有合作意向的集团用户主动来访
- ☞ 现有集团用户或与我们有业务来往的人士的推荐
- ☞ 挖掘现有沉睡集团用户的档案
- ☞ 从现已合作的集团用户处探听
- ☞ 访问资历较深的集团销售代表
- ☞ 查阅各种商业名录(片)
- ☞ 自己的亲戚朋友,以前的同学、同事介绍
- ☞ 对各种广告媒体的细心观察
- ☞ 扫街
- ☞ 利用关系到工商所查阅刚获得营业执照的各种公司

(四)集团用户寻找的工具

销售代表可以利用以下途径寻找集团用户:

电话簿、互联网、销售寻找、关系介绍、促销、订货会、展览会、新闻发布会以及广告等。

1. 电话簿

这是一种最直接和最有效的方法,销售代表可以通过检索目录快速地寻找到目标客户。

2. 互联网

在目前通讯异常快速的时代,互联网是有效的联系方式,可以通过互联网查阅发布的信息。

3. 销售寻找

这种方式是销售代表最直接采用的方式之一,由于销售工作很大程度上要依赖不断努力的销售拜访来寻找目标客户,因而销售寻找也可以看成是激励销售代表工作的一种方式。

4. 关系介绍

很多生意是要依靠朋友、亲戚、同事等人际关系网来实现的，因而营造广泛的关系网是非常重要的，也是公司的重要信息库。

5. 促销

促销往往是公司有针对性地进行集中销售，在促销过程中可以吸引一些潜在客户的注意力，也是寻找客户的一种有效途径。

6. 订货会

大型订货会会吸引不同地区的客户有针对性地进行参加和集中采购，但订货会的组织很复杂，费用较大。

7. 展示会

产品展示会通常是多家公司同时参与的活动，在展示会上客户会对不同产品有直接的了解，因而产品的竞争力决定了是否会得到目标客户的青睐。

8. 新闻发布会

对于拥有领先技术的公司可以通过新闻发布会很快吸引目标客户的注意力，是一种利用信息媒体宣传的有效方式。

9. 广告

企业最常使用的手段之一，但广告媒体的选择是非常重要的，其成本也较高，但好的广告是会长期留在客户心中的。

10. 其他途径

- ☞ 各种政府部门、新闻机构、行业协会、工商协会、团体名录
- ☞ 竞争对手的企业期刊、培训资料、报表资料
- ☞ 访问竞争对手的销售代表

五、集团用户的销售谈判

成功销售谈判的十个步骤：

- * 创造良好的环境
- * 研究您的谈判目标
- * 确定您是谁？您的对手是谁？
- * 会谈的开场
- * 发言和聆听
- * 提出建议
- * 小结
- * 结束会谈及确定谈判结果
- * 自我评价及确定谈判结果
- * 自我评价谈判中的长处和短处
- * 继续提高

(一)创造良好的环境

1. 决定良好气氛的十个因素

- 您对谈判形势的感觉
- 您对谈判对手的感觉
- 谈判双方的相对力量
- 您应付紧张气氛的能力
- 您的镇定自若的气质—特别是在情绪激动的场合
- 你们相互间的信任程度
- 您豁达谦虚的程度
- 您的期望值
- 您对于洗耳恭听的准备
- 您的魅力

- 2. 选择恰当的时间
 - 仔细选择谈判时间,避免态度上的鲁莽
 - 耐心地将态度勉强的谈判对手拉回到谈判桌上
 - 避免心血来潮的谈判内容
 - 估计对手在其议程中可能提出的谈判时间
 - 了解自己和对手的局限性(比如:您在上午还是在晚上感觉更为敏锐些呢?)

- 3. 挑选最佳的地点
 - 恰当的谈判地点是指任何感觉最为舒服的地方,和感到最有信心的地方。
 - (最好是在您较为熟悉的场所)。

(二)研究您的谈判目标

1. 准备自己的“采购清单”

目标清单可先在家里准备好

2. 准备谈判提纲

3. 计划您的谈判目标

4. 估计对手的谈判目标

研究最好的可能性和猜测最糟的可能性

(三)会前计划

1. 开场阶段

☞我应当如何开场?

☞对方对谈判有多大兴趣?

☞可能存在什么需求?

——对方的需求

——我方的需求

☞我们之间的共同基础在哪里?

2. 权威

- ☞ 我会见的对象究竟是谁？
- ☞ 与对方有关系的历史或记录如何？
- ☞ 对手有多大的权威？

3. 力量及影响

- ☞ 对方有什么“力量”超过我方或我们的竞争对手？
- ☞ 在此场合我方的力量何在？
- ☞ 为了相互的利益我们应如何发掘我方的力量？

4. 义务

- ☞ 对方对谈判有多大兴趣？
- ☞ 他们对于签约的迫切性如何？
- ☞ 我们今天是否想签约？
- ☞ 谈过的协议书还会卡壳吗？

5. 竞争和排他性

- ☞ 市场上的种种力量会如何对谈判施加影响？
- ☞ 我们可以利用什么势力？

6. 创新和促进

- ☞ 为了确保交易的成功,我方可能不得不做哪些让步？
- ☞ 讨论的哪些建议有何新意？
- ☞ 谁将做哪些贡献来帮助您谈判？

计划谈判目标	
您的谈判目标	“对手”的立场
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
您能给的让步	您希望得到的让步
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
需要提出的问题	
1. _____	3. _____
2. _____	4. _____

(四)确定您是谁？您的对手是谁？

1. 认识自我

谈判成功与否,取决于我们是否拥有以下技能和气质。

平易近人、充满自信、坚持不懈、思路开阔、守时得体、志向不俗、表述果断、措辞雄辩、沉着冷静、力控全局、控制自我、当机立断

2. 个人交往的风格和谈判

(1)外向型

- ☞ 总是有说不完的话
- ☞ 主意和建议很多
- ☞ 喜欢讨论和争论
- ☞ 冲突发生时喜欢从中鼓动

- ☞ 不顾场合暴露内心思想
 - ☞ 对话时常常一意孤行
- 这种类型的人可能会：
- ☞ 对人采用挑衅式态度
 - ☞ 直言不讳
 - ☞ 争论时针锋相对
 - ☞ 说一不二
 - ☞ 指责他人
 - ☞ 以新的观念来挑刺,找毛病

(2) 诱导型

- ☞ 使人轻松
- ☞ 鼓励他们谈出许多想法
- ☞ 能够引申和发展哪些想法
- ☞ 激发出一种热烈和友好的谈判气氛
- ☞ 待人讲信誉、常称赞人家
- ☞ 注意避免使他人感到不舒服

3. 选择适合您的谈判风格

4. 处理好双方两种风格间的关系

5. 认清谈判对手的策略

6. 确定谈判的地点

(1) 在本公司的长处

- ☞ 您会感到有把握些
- ☞ 您能控制外来干扰
- ☞ 您能“安排”休息
- ☞ 需要时有后盾支持
- ☞ 可选择适合您的办公室
- ☞ 谈判地点布置方便

☞如果对方有迟到发生,您有道义上的优势

(2)在客户公司的长处

☞您能有机会评估对手的工作场所

☞因您不在家谈,可使您的对手无让步的余地

☞您可以向对方施加压力,提议对方的高级管理人员参加谈判,以打破任何僵局。

(3)另外一种选择是“中立地区”

关于谈判方式和地点的计划	
您所属的谈判对手的情况有哪些?	
参与谈判的人_____	
对手喜欢的谈判风格_____	您所喜欢的谈判风格_____
_____	_____
可能的谈判地点	
公司内_____	公司外_____
中立地点_____	

(五)会谈的开场

1. 建立友好关系

☞握手是否有力

☞握手时双方保持的距离

☞问候的正规或非正规的程度

☞碰面时脸部表情热情程度

☞打招呼人的外表

2. 建立谈判平台基础

3. 谈判的议程

4. 环境上的舒适

开会时的环境条件将影响每一方在感觉上是否舒服(还会涉及对于合作的感觉是否舒服),而这又将随时转化为对生意本身的感觉是否舒服。

(六)发言和聆听

1. 发言和聆听的效果受多种因素的影响

- ☞ 自律能力——先让您的对手有发言的机会
- ☞ 我们在发言中实际所采用的风格(如不带倾向性或刚愎自用)
- ☞ 聆听的质量——集中精神去倾听客户的真正想法
- ☞ 我们的体态语言

谈判的金科玉律是：

头脑冷静,避免使用浮夸和挑衅性的语言,以及保持自我控制。

2. 改进聆听的技巧

- ☞ 当对手在发言时要看着他的嘴唇(而当您在发言的时候要观察对手的眼睛——以推测他们对你们说的话的反应)
- ☞ 试将您的注意力集中在他们发言的“主旋律”上,而不让个别的字眼分散注意力
- ☞ 记笔记以帮助您集中注意力
- ☞ 避免去猜测对手发言的意图;也不要试图帮助对手把话说完(甚至帮他们自圆其说)
- ☞ 把对手所说的内容进行分类(比如该发言是提问? 小结?)

还是建议？——并计划出一个得体的反应)

(七)提出建议

如何提出适当的建议来使谈判进展下去：我们将考虑——

1. 提建议的时机。
2. 对提建议的鼓励。
3. 最佳提建议形式。

提建议的用语非常紧要，最佳的提建议形式是带有附加条件的。

4. 要了解捍卫的原则及会谈的禁忌是哪些。

(八)小结，结束会谈及确认谈判结果

为了使一场谈判会议能够圆满地结束，我们需要采用些什么样的技巧呢？

下述核查清单可能很有用处：

- ☐ 小结谈判所取得的进展
- ☐ 重提先前所取得的结果以达成协议
- ☐ 以让步来改善协议
- ☐ 选择适宜的劝说策略
- ☐ 将协议中的各种结果做一番联系
- ☐ 聆听别人的让步
- ☐ 使用适当的结束会议的技巧

在“最后一道栏”上犯规的代价是最昂贵的，而且令人沮丧！

让自己确信有能力干净利索地清除谈判中的最后几个障碍，从而使您对自己的表现感到满意！

做谈判小结能帮助您理清清楚提议的内容和协议的条款,在以下场合中适用。

- ☛ 每当前会谈的进展受到阻碍时
- ☛ 当您不能确定说过了什么或同意了什么时
- ☛ 当您觉得结束会谈的时机已到时

(九)结束谈判

1. 宣布休会
2. 提出截止日期
3. 威胁退出谈判或宣布时间已到
4. 作闭会小结

第10章

销售代表的自我 管理技巧

10.1 个人时间管理

时间对任何人而言都是重要的资源,对销售代表来讲更是珍贵。能有效掌握时间的销售代表,必然是一个常胜的销售代表。

1. 设定工作(销售)和生活目标——确定它们的优先次序。
2. 做好工作计划——每天把要做的事列出一张清单。
3. 对客户的拜访及事务处理要设定优先顺序。

☞ 哪个人应优先拜访?

☞ 哪件事应优先完成?

4. 对期限内的工作——备有记事簿或周历、月历,以分出完成的时间及期限,要确知自己在一定时期内到底能达成多少销售(做不到的计划则没有任何意义)?

5. 为可能发生的事项预留适当的时间——销售常因交通和客户的变卦必须做弹性的应变,最好每天预留出约 10% 的时间以处理突发的事务。

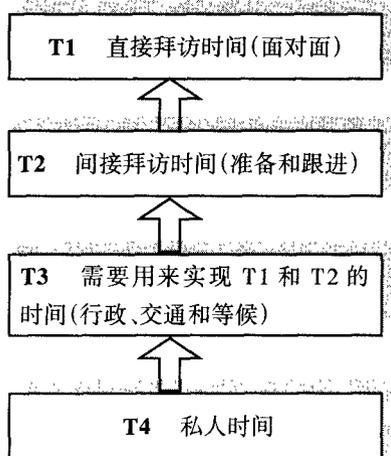
6. 训练沟通能力及谈判能力。说话要明确有力,暗示和隐瞒常常易造成误会和误解,这也常是费事、误时的主要原因。

7. 避免过分劳累——劳累时工作常需要花更多的时间才能完成。

8. 设法使自己头脑清醒——每天留出半小时来总结今天的工作,想想明天的计划,思考一些问题,或激励自己一下。

10.2 日常拜访管理

一、日常工作时间划分



图表 10-1 销售代表日常工作时间划分

二、日常工作时间管理分析

- ☞ 用尽可能高的效率来利用 T1 的时间完成拜访任务。
- ☞ 适当增加 T2 的时间,使我们的拜访准备工作更充分,以提高 T1 的工作成效。
- ☞ 尽可能地压缩 T3 的时间,为 T1、T2 留出更多的时间。
- ☞ 在产品销售旺季,应将相当的 T4 的时间转化为 T1 或 T2 的时间。

三、如何提高日常工作时间管理

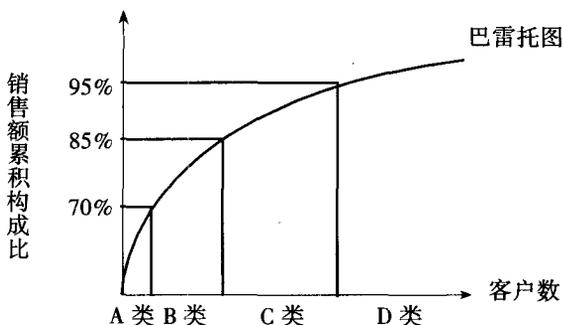
(一) 设定拜访目标

——明确拜访目的,如检查销售情况、下订单并处理特定的投诉等。

一般有两种主要拜访形式:服务性拜访和特殊性拜访。

(二) 确定拜访频次,做好工作计划

——客户等级 ABC 分析法



图表 10-2 客户等级 ABC 分类法

对于已合作的客户:

☞ 将客户按年度销售额大小顺序排列(客户较多时,销售额较少的可概略估算),按顺序累计其销售额,然后计算各累计销售额对总销售额的构成比记在图表纵轴上,在横轴按相同间隔刻上按销售额顺序排列的客户名称。

☞ 以点来表示累计构成比,再由原点用直线将各点相连接,就完成了业务进度比例。从累计销售额构成比例 70%、85%、95%的各点,画出与横轴的平行线,和曲线相交后,向

下画垂直线,求出与横轴的交点。

☞在 70%的垂直线与原点之间的客户,属于 A 级,85%——70%的垂线之间的客户,属于 B 级,顺序则为 C 级、D 级的客户了。

对于刚建立合作关系的销售客户:

分类标准一般从销售能力、店堂面积、光照条件、店员数目、负责人素质、资金能力、经营方式和初次进货量等方面综合考察制定。

(三)制定拜访频率

运用 ABC 分析法将客户进行分类管理,决定不同等级的客户标准,从而决定不同的拜访频率和支持程度,以提高销售业绩。

对于 A 类店,至少每周走访两次

对于 B 类店,至少每周走访一次

对于 C 类店,至少每月走访两次

对于 D 类店,至少每月走访一次

(四)确定访问路线

在计划您的走访时,您应该尽量缩短走访每两个客户之间的路程。下面的图解表示了一个考虑周到的计划可提供的各种机会:

下面的例子虽然过程较简单,但是,它显示了计划程序可以减少:

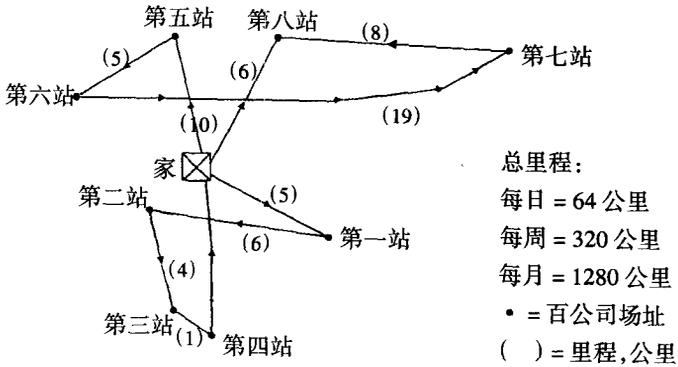
——行程距离

——时间

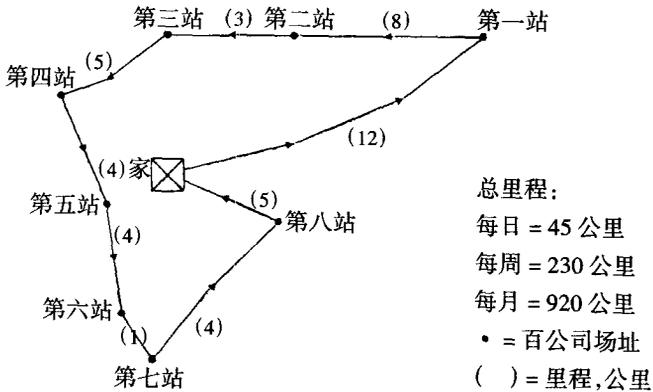
如果我们把路程累计起来,我们可以发现新的路线要比现有的路线缩减了 90 公里——也就是减少了 28%的行程。

第10章 销售代表的自我管理技巧

目前的路线图



新的路线图



图表 10-3 访问路线设计示范

四、对客户的拜访及事务的处理要设定优先顺序

对客户的背景有一个清楚的了解,清楚您要达到的目标。

五、按时完成期限内的工作

六、为可能发生的事项预留适当的时间

七、训练沟通能力和指导能力

八、避免过分劳累

九、设法给自己片刻的安静

10.3 销售代表行动基准管理

早晨的 60 分钟(8:00-9:00,加上 8 点前的 10 分钟)

1. 上班前十分钟到达公司(7 时 50 分)。
2. 所有人做早操活动(7 时 55 分)。
3. 参加早会,接受上司的指示,记下重要事项。
4. 填写车辆检查表,向上司提出。
5. 确定本日的拜访路线及客户。
6. 决定本日预定推销的重点产品及数量,拟定谈话内容。
7. 检查本日应该携带的样品、宣传册、文具及其它必需品。
8. 出发前,和客户通电话,或接听客户打来的电话。
9. 准备完毕,登记于黑板之后,在 9 时之前出发,出发时,要精神抖擞地与同事道别。

决定胜负的三小时(9:00-12:00)

1. 开始拜访每一位客户。
2. 开始洽谈,事先确定对方的库存量,介绍本日的重点产品,然后是接受订货。
3. 有其他客人或负责人不在时,查其库存状况。
4. 决定之后,确认进货期限,价格及付款条件,填写订货单。
5. 结束洽谈后,藉闲聊来互换资料情报。
6. 离开时诚恳地道谢。
7. 上午拜访四家客户(每一客户的停留时间为 30 分钟)。

<p>午餐时间(12:00 - 13:00)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 午餐时间1小时(用餐前和公司联络)。此时,反省上午的工作进程,拟订下午的推销策略。 <p>冲刺的4小时(13:00 - 17:00)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 开始下午的活动,完成预定拜访的四家客户。2. 紧急送货的部分,当场与公司联络。 <p>回公司的时间(17:00)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 下午五时回公司,无法准时回去时,要事先联络。2. 抵达公司后,确认本日外出时,客户是否有主动联络的,立刻加以处理。 <p>整理的60分钟(17:00 - 18:00)</p> <ol style="list-style-type: none">1. 确定本日接受订货的产品的库存量,登记订货传票,调度缺货,登记当日出货的单价。2. 填写日报表(行动管理表),向上司提出。同时,口头直接向上司报告本日工作要点,接受指示。3. 以上,本日应做的工作全部完成(18时离开公司)。
--

图表 10-4 销售代表的行动基准

10.4 销售代表的行动业绩分析

一、负责的客户店数太少了

一般负责店数较少的客户销售代表,其营业额也低(当然,也有的因为所负责的商店中有大宗购货,而营业额极高)。对于这种销售代表而言,增加负责的客户,就能增加营业额。所以必须全力开发新客户!

二、拜访次数依客户而定

任何客户都不遗漏地同样拜访是很困难的。必须分析客户的营业额(依高低顺序排列)或其他要因(未来准备扩大的商店等等)后,再决定拜访的次数。大略说明,可区分为:A级客户每周两次,B级客户每周一次,C级客户每月一次。不过,有些关系良好的客户即使不去拜访,只要通电话也能让其订货,所以不能一概而论。

三、每一客户的平均营业额也划分 A、B、C 等级, 以决定销售目标

譬如,A级平均每月10万,B级平均每月8万,C级平均每月5万。而且,销售代表要采取确保A级每月都达到10万的目标之行动,则必有好结果。

四、在每一客户处停留的时间缩短

有些销售代表在一个客户处,常会停留两三个小时,但并非时间长业绩就能增加!通常只要30分钟就足够把事情处理完,不可浪费时间!当然,在特别的情况下也必须长时间停留。若是目的

在于提高业绩,更应缩短停留时间,拜访更多的客户。因此,务必仔细考虑,在缩短停留时间的前提下,如何有效地与客户商谈问题。

查核自己的行动

- ☐ 是否只是拜访特定的客户,超过必要的拜访次数?
- ☐ 尽管是用电话联络即可解决的事情,也故意登门拜访?
- ☐ 在客户处停留的时间是否太久?
- ☐ 该拜访的客户,很少拜访;不必拜访也可以的客户,却频频拜访?
- ☐ 是否拟订拜访客户的计划,同时努力依计划实施?
- ☐ 常对每一客户把持着明确的拜访目的而前往拜访?
- ☐ 是否只拜访容易抵达地点的客户?
- ☐ 确认客户的住址之后,再出发拜访?
- ☐ 是否和直接负责人当面洽谈?
- ☐ 未能达成预定的拜访客户数时,后来是否补上?
- ☐ 是否心理有所准备,以拜访活动为优先?
- ☐ 是否经常只做一些杂事及拜访活动以外的业务,缺乏正确的工作意识?
- ☐ 会不会觉得拜访客户是很沉重的负担?
- ☐ 是否毫无积极目的地拜访客户,又毫无收获地回来?

10.5 自我改善——认识自己

乔·哈里斯曾为人的心灵画出如下图的四个窗子：

		自 己	
		知 道	不 知 道
别 人	知 道	① 已开的窗户	③ 盲目的窗户
	不知道	② 隐闭的窗户	④ 黑暗的窗户

图表 10-5 乔·哈里斯的“心灵之窗”

1. “已开的窗户”——自己能坦然让别人知道的领域。
2. “隐蔽的窗户”——自己刻意隐蔽,不让别人知道的领域。
3. “盲目的窗户”——别人能看得很清楚,自己却全然不知的领域。
4. “黑暗的窗户”——自己和别人都不知道的无意识领域,暗藏未知的可能性,也是人们潜力所在的地方。

一个人要能成长,就需扩大已开的窗户,缩小隐蔽的窗户,靠着自我洞察开发黑暗的窗户及透过别人的影响打开盲目的窗户,循着这种途径即可认清自己,并改善自己。

销售代表从事了一段时间的推销工作后,可能受到主管或同事的影响或是销售产品特性的影响,自己的推销行为往往走向一个固定的模式而不自觉。虽然没有一位销售代表是百分之百属于一种模式,但是他可能会偏向于某种模式。我们可将销售代表的

行为模式分为五个类型,介绍如下。

一、权威型

此类型的销售代表,主观地认为客户懂得的没有自己多,没有自己专业,甚至对客户提出的问题采取嘲笑的态度,以便显现自己的权威。若是有客户表示不愿意购买,这一类型的销售代表也许会教训客户不懂得好歹。

此类型销售代表的特征是他不会去探测客户的需求,他喜欢站在较高的地位,告诉客户应该怎么做才是正确的,有如老师指导小学生一样。

权威型的推销由于不是充分了解客户需求再推销,因此很难和客户维持较长远、较深的关系,也无法经由扩大客户的需求而进行更多的交易。特别是目前的社会,资讯非常发达,一些专业的采购人员的素质也很高,相信这类专业采购人员,并不喜欢面对这种高压式的推销方式。

二、低价导向型

此类型的销售代表只能推销具有价格优势的产品,他们认为价格是推销成败的最主要因素,任何推销失败的结果都会归咎于价格优势的缺乏。

此类型的销售代表,最大的问题是他们不相信,对大多数的客户而言,只要能满足他们高品质的需求,客户们就愿意支付高价钱。他们缺少这方面的成功经验。

低价导向型销售代表的业绩好坏,往往不是决定于销售代表自己的推销能力,而是由公司能否推出有价格竞争的产品,因此,这类型的销售代表的命运不是掌握在自己的手中,而是受制于别的因素。

三、人际型

此类型的销售代表相信只要关系搞好,其它都是次要的。

的确目前国内许多的交易,特别是金额庞大的交易,没有关系根本无法进行,关系的重要性是勿庸赘言的。但是您有关系,别人也会走门路,因此,“关系”只是交易的起步,接下来真正的胜负还是要靠销售代表其它方面的能力。因此只凭关系的销售代表,仍然无法做好销售代表的工作。

人际型的销售代表过分注重与客户的关系,往往对客户的要求了解不够彻底。凭着人际关系拿到了订单后,若是客户在使用时不能得到充分的满足引起抱怨,将会妨碍与客户的长期关系。

人际型的销售代表,除了要注重人际外,仍应着力于提供客户最适当的产品,才能和客户建立长期稳定的关系。

四、被动型

此类型的销售代表认为客户有需要自然会购买,因此,他不会主动地去发掘客户的需求,不会主动地告诉客户自己的产品和竞争品牌有何差异,完全以被动的方式等待客户购买。这种类型的销售代表,在店头销售的场所很容易看到。

当然一些已经知道自己的需求,确定自己购买什么的客户,看到想要的东西就会立刻缔结。但是绝大多数客户的需求都不是很明确的。因此,过于被动的销售代表往往坐失许多机会。

五、问题解决型

此类型的销售代表让客户觉得是可信赖的,他能解决客户的问题并满足客户的需求。

此类型的销售代表让客户感觉到销售代表是来帮助我的,他

帮我找出我真正的需求,我听了他的建议,我能很高兴地做一个正确的决定,我能从购买的产品上得到许多我想要得到的利益并且很满意,这就是问题解决型的销售代表给客户们的感受。

以上这五种类型的销售代表,在面对不同的产品、不同的客户、不同的状况时,都有可能达成缔结。但根据一位从事推销训练工作二十余年的朋友的经验,问题解决型的销售代表最容易获得稳定的业绩,而在他们稳定的业绩中几乎有一半以上都是由以前客户再购买或由这些客户介绍其他客户购买带来的。

附:销售代表业务管理表单

销售代表手册

1. 拜访活动月报表

访问公司名称	拜访对象	电话	拜访预定												备注	
				1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月		12月
1			计划													
			实际													
2			计划													
			实际													
3			计划													
			实际													
4			计划													
			实际													
5			计划													
			实际													
6			计划													
			实际													
7			计划													
			实际													
8			计划													
			实际													
9			计划													
			实际													
10			计划													
			实际													
11			计划													
			实际													
12			计划													
			实际													
13			计划													
			实际													
合计			计划													
			实际													
每日接受订货目标			计划													
			实际													

附：销售代表业务管理表单

2. 拜访活动日报表

访问公司名称	拜访对象	初访	再拜访	拜访约定													备注		
					1	2	3	4	5	6	...	28	29	30	31				
1				计划															
				实绩															
2				计划															
				实绩															
3				计划															
				实绩															
4				计划															
				实绩															
5				计划															
				实绩															
6				计划															
				实绩															
7				计划															
				实绩															
8				计划															
				实绩															
9				计划															
				实绩															
10				计划															
				实绩															
11				计划															
				实绩															
12				计划															
				实绩															
13				计划															
				实绩															
14				计划															
				实绩															
合计：				计划															
				实绩															

3. 销售代表市场拓展进度表

	工作内容															具体操 作者
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
客户一																
客户二																
客户三																

	工作内容															具体操 作者
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
客户一																
客户二																
客户三																

5. 销售代表月份销售计划表

年 月 日

A、销售目标:

(填写其产品销售数量、金额)

项目 客户	月		月		月		月		月		月		月		月		合 计	
	预测	实际																
合计																		

B、利润目标:毛利

扣除预计摊费用

%净利预计

销货成本																		
毛利																		
销售费用																		
净利																		

C、本月加强商品:

D、本月计划促销活动:

E、其他

审核经理; 填写

销售代表手册

7. 开发新客户计划表

填表时间：

填表人：

店名	月		月		月		销售方法
	预定	实绩	预定	实绩	预定	实绩	
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						
	金额						
	拜访次数						

注：对每一预定开发的新客户，填入预定金额及拜访次数，再记入实绩，填写于“新客户开发报告表”之上。

附：销售代表业务管理表单

8. 新客户开发报告表

年 月 日 星期 天气

	拜访客户对象	拜访次数	面谈时间	住址电话	面谈之人	结果	经过	
1	××商店	第三次	9:00-9:30	×××	采购主任	① 2 3 4	价格谈不拢	
2	××公司	第七次	10:10-10:40	×××	业务经理	1 2 3 ④	预定5月11日签约	
3	××商社	第一次	11:20-11:45	×××	负责人	1 ② 3 4	先确立交情	
4						1 2 3 4		
5						1 2 3 4		
6						1 2 3 4		
7						1 2 3 4		
8						1 2 3 4		
9						1 2 3 4		
10						1 2 3 4		
11						1 2 3 4		
12						1 2 3 4		
13						1 2 3 4		
14						1 2 3 4		
15						1 2 3 4		
结果合计	拜访目标数量		6			反省及今后的对策： 为建立交情，每一客户的拜访次数最少要五次以上。		
	拜访客户数		6					
	不在		2					
	面谈		4					
	接受订货		店数	1	金额	59800	上司建议： 本日虽然集中拜访客户，但是基本上客户数还是太少，应该更多拜访，更集中拜访	
	再度拜访客户数		3					
无购货可能的预估		1						

销售代表手册

9. 可能开发的客户调查表

年 月 日 (第 次调查)

负责人 × × ×

客户名称			× × 商行	住 址		× × 市 × × 路	
店主名			陈茂正	分公司及住址		没有	
家庭住址			× × 市 × × 路		个人财产		店铺(兼住家)100平米
店主(丁夫人)	个性	温厚		店主(丁夫人)	气质	暴躁 温柔 沉默 饶舌	
	兴趣	钓鱼			政治色彩	有 无	
	学历	高中毕业			名誉职务	商店公会会长	
	智能程度	普通			出身地方	本 地	
	经历	公司服务两年			嗜好	(酒)有 无(香烟)有 无	
	优点	脚踏实地型			特殊技术	无	
	缺点	稍微消极			技术	(1)很熟悉(2)五六年经验(3)不多	
	职务	经理总务			人数	5人	
	影响力	大			家庭状况	以丈夫为中心 以妻子为中心	
	个性	开朗			孩子	有礼貌 普通 没礼貌	
	嗜好兴趣	戏剧			整顿情况	好 普通 坏	
	主要客户	客户名称	开始交易年月		每月进货额	店 铺	同族企业
本公司		80. 6.	150000	规模	(店面)5公尺 (深度)10公尺		
○○商社		70. 5.	120000	权益	自己店铺 租凭		
○○商店		74. 7.	125000	地点	很吸引人 普通		
其它五家公司			348000	店内	照明装潢 良好 普通 坏		
				占地条件	好		
				保险	有火灾保险(1000万元) 没有		
				较亲近的同业	× × 区(店名)△△商店		
营业面	交易厂牌	每月销售能力	备注	营业经历	经历17年(开始年月)60年7月		
	○○商标	25000		开始交易	70年6月		
	△△△	20000		营业额(每月)	125万元		
	○○○	13000		销售现态	店卖80% 外卖20%		
				营业实权	店主 夫人 其它		
				营业地域	× × 市内		
				店员人数	5人		
经理面	交易银行	○○信用合作社 ○○银行		资产	店铺(兼住家)100亩		
	帐册结构	完善 不完善		姓名	住址	保证能力	
	经营组织	股份公司 有限公司 合资公司 个人投资		× × ×	× × 市 × × 区	1500万	
	资本金额	200万元		保证人			
	负 债	不明(店主说没有)					
	银行信用	很好 好 普通 坏 很坏					
	同业的评判	……					
邻居的评价	……						
(负责人综合评价) 应是好客户							
(上司意见)与其它客户相比,营业额小,应积极促销							

附:销售代表业务管理表单

10. 客户访问卡

编号: _____ 日期: 年 月 日
 访问人签名 _____

客户名称			地址		
接待人		职务		电话	
访问内容					
访问者意见					

销售代表手册

11. 客户资料表

编号 _____

填表日期： 年 月 日

企业名称						电话	
所在地址						邮编	
企业领导	姓名			出生年月日			住所
	学历			籍贯			电话
	性别			性格			嗜好
主要管理者	姓名	年龄	职务	与企业领导关系		备注	
经营商品					主要货源	本公司比例	%
销售情况	销售地区				销售员		
	主要客户						
	销售方针						
财务	开户银行				财务状况		
	货款情况	A B C D E			收益状况		A B C D E
和本企业来往状况	项目 年别	从公司购货量额		销售完成率	减价率		
		数量	金额				

12. 客户的销售力分析表

要素类别		× × 商店					△△公司						
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
业务员	1. 业务员人数	○							○				
	2. 业务员素质			○					○				
	3. 教育训练				○				○				
	4. 每一业务员的营业额			○			○						
	5. 每一业务员的毛利				○		○						
	6. 销售管理水平(职员)				○				○				
客户	7. 客户数	○					○						
	8. 客户水平				○		○						
	9. 与客户的联系程度				○			○					
	10. 每一客户的平均营业额			○				○					
促销	11. 促销、共同销售				○					○			
	12. 广告、宣传					○				○			
服务	13. 送 货				○			○					
	14. 施工或服务					○			○				
	15. 商品管理(库存)				○			○					
	16. 购货厂商	○						○					
与本公司关系	17. 上一年度交易额					○			○				
	18. 目前的占有率					○			○				
	19. 扩大销售的余力		○				○						
	20. 本公司库存金额			○				○					
合计													
综合评价													

13. 竞争力分析表

年 月

要素		比较评价					对策摘要
		本公司	X公司	W公司	A公司		
市 场	1.	市场占有率					
	2.	交易客户数					
	3.	交易客户的素质					
	4.	经销店数					
	5.	经销店的素质					
			合 计				
产 品 力		对 策					
	6.	价 格					
	7.	品 质					
	8.	产品齐全程度					
	9.	库存量					
	10.	知名度					
	11.	新产品					
		合 计					
销 售 力		对 策					
	12.	人 数					
	13.	拜访次数					
	14.	经 验					
	15.	技 巧					
	16.	知 识					
	17.	积极程度					
	18.	人 格					
	19.	指导能力					
	20.	客户的评价					
		合 计					
服 务 力		对 策					
	21.	接受订货					
	22.	送 货					
	23.	回收货款					
	24.	支 援					
	25.	情报提供					
	26.	客户不满的处理					
		合 计					
		对 策					

14. 客 户 管 理 卡

(单位:千元)

地区	× × ×	客户名称	正一商社	客户编号	256	负责人	× × ×	管理人	× × ×						
月 份	预定销售额	营 业 额				回收货款额		除 卖 金 额	收受的票据			评价			
		销售 量	退 还 品	折 扣	纯销 售额	现 金	票 据		金 额	金 额	本月到 期金额	未到期 金额	本月剩余 支票期限	信用 余额	销 售 速 成 率
							(上月货款) 160		(上月货 款)130						
4	150	140	15	-	125	15	80	190	70	140	45(日)	330	83%	33%	
5	200	190	10	-	170	30	100	230	100	140	60	370	35	36	
6	200	190	10	-	180	30	125	255	40	225	60	480	90	38	
7	150	135	15	-	120	25	75		100	200	60	475	80	27	
8	100	95	5	-	90	10	65	290	125	140	60	430	90	21	
9	150	145	15		40	80	300	75	145	50	445	87	29		
小计	950	885	70		815	150	525	(1540)	(510)	(990)		(2530)			
月平均	158	148	12		136	25	88	(257)	(85)	(9165)		(422)	(86)	(31)	
本 期 成 绩	周 转 率		收入金额比例			信用限度		期 首	期 中	期 末	下期预定				
	除卖金额	3.5次	现 金	22.2%				400	500	500	600				
	收受支票	5.9	支 票	77.8%		担保保证事项									

(附注) 信用余额 = 除卖金额余额 + 收受支票未到期额, 销售达成率 = 纯销售额 ÷ 预定销售额

回收货款率 = 回收货款额 ÷ (上月底除卖金余额 + 纯销售额)

附:销售代表业务管理表单

15. 访问履历卡

顾客名称：_____

填表人：_____

访问 月日	面谈 者	商谈 产品 名称	商谈规模	成约 时期	商谈过程					商谈 内容、 问题点 等等	下次 访问 预定 日期
				确度	PR	说明	提案	估计	结束		
			数量：____ 金额：____ 单价：____								
			数量：____ 金额：____ 单价：____								
			数量：____ 金额：____ 单价：____								
			数量：____ 金额：____ 单价：____								
			数量：____ 金额：____ 单价：____								
			数量：____ 金额：____ 单价：____								

附：销售代表业务管理表单

16. 抱怨管理卡

客户名称：_____

发生月日	年 月 日	解决月日	年 月 日	承认	处理人	
发生部门		客户负责人				
抱怨内容			原因·经过			
对策·结果			备 考			

客户名称：_____

发生月日	年 月 日	解决月日	年 月 日	承认	处理人	
发生部门		客户负责人				
抱怨内容			原因·经过			
对策·结果			备 考			

销售代表手册

17. 商品陈列管理评估表

销售代表： 商店：		销售经理： 日期：				
计划	评 级					
	1	2	3	4	5	备注
巡访计划 准备 遵循访问程序 时间的使用						
店内活动						
关系 空间管理： 位置 面向 布局 陈列 宣传物品的管理 可见性 吸引力 价格检查 促销活动 销售点的推销 缺货检查 陈列的维护 破损产品的处理						
其它观察						
直属上司签名		销售代表签名				

级别： 1 = 优秀 2 = 良好 3 = 称职
 4 = 及格 5 = 不能接受

附: 销售代表业务管理表单

18. 不同客户的拜访基准表

×年×月×日

负责人×××

客户名称	基 准			拜访日期						摘 要
	等 级	洽谈 时间 (每次)	拜 访 次 数	一	二	三	四	五	六	
1. ××公司(股)	A	30分钟	2	0			0			今后尽 量以电 话接受 订货。 只有在 回收货 款时拜 访。 有 时 间 应 拜 访 3 - 4 次。 三 个 月 内 能 决 定 今 后 是 否 有 交 易 可 能。
2. ××公司(股)	A	30	2	0			0			
3. ××商店	A	30	2	0			0			
4. ××商店	A	30	2	0				0		
5. ××公司	A	30	2		0			0		
6. ××公司(股)	A	10	2		0			0		
7. ××商店	B	15	1			0				
8. ××公司	B	15	1			0				
9. ××公司	B	15	1			0				
10. ××商行	C	30	2			0			0	
11. ××商行	C	30	2				0		0	
12. ××洋行	C	60	1				0			
13. ××商店	C	30	1				0			
14. ××商行	C	60	1				0			
15. ××公司	C	60	1				0			
16. ××商行	C	60	1				0			
合 计	拜访客户数	16		4	2	4	9	3	2	
	拜访次数	24								
	洽谈时间	10小时 35分钟								

销售代表手册

19. 行动目标

×年×月×日开始实施

		公司目标	张三	李四	王五	
顾客管理	1.	每日平均拜访客户数	8家	6	7	5
	2.	总拜访次数(每月)	160次	120	140	100
	3.	每一客户平均停留时间	30分钟	30	30	30
	4.	每一客户平均拜访次数	每周两次	3	2	3
	5.	负责的客户数	50家	46	38	29
	6.	每一客户平均营业额 (只有A级客户)	50万	38	30	45
	7.					
	8.					
开发新客户	9.	拜访客户数(每月)	6家	3	2	4
	10.	拜访次数(每月)	12次	9	8	12
	11.	契约成立的数量	每月一家	每月一家	每两个月一家	每月一家
	12.	每一客户平均营业额	10万	10	5	10
	13.					
	14.					
营业额、回收货款	15.	每日平均接受订货额	60万	50	40	30
	16.	营业额	1200万	1,000	800	600
	17.	毛利(%)	18%	16	15	20
	18.	回收货款率	90%	85	86	90
	19.	新产品(重点产品)的 营业额	250万	200	100	50
	20.					
	21.					

附：销售代表业务管理表单

20. 销售效率分析表

地点： 店名： 年 月 日

项目 年月	本月 销售 (1)	本月 客户 数 (2)	每一 客户 的销 售额 (3)	员工 数 (4)	平均 每一 员工 销售 额 (5)	销售 员人 数 (6)	每一 平均 销售 员销 售额 (7)	员工 薪资 每一 万元 的销 售额 (8)	每一 名销 售员 的市 场面 积 (9)	每平 方米 的销 售额 (10)	每平 方米 的库 存额 (11)
	本月										
前年 同月											
和前年 的比较											
今年 累计											
每月 平均											
摘要											

21. 不同客户的回收货款分析一览表

负责人

客 户	等 级	信用 限度	交款 日期	交 款 单 送 达 日 期	付 款 日 期	付 款 操 作			付 款 人	问 题 要 点	对 策	
						现 金	支 票 期 限	其 他				
1	× × 商店	A	180 万	月底	次日	下月 15 日	金额的 10%	90 日		经理	尚无	
2	× × 公司	B	50 万	20 日	21 日	下月 10 日	0	120 日	10 万以内 90 日	负责人	支票期限 太久	
3	× × 商店	B	40 万	月底	月底	下月底	3 万以下的 现金	10 万以内 10 万以上	20 万以上 120 日	经理	比去年严格	
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												

22. 销 售 目 标 检 讨 表

(占有率分析表)

负责人_____

--	--	--

销售商店	摘要	本公司 每月平均 实 绩	其他公司可能的实绩						销售能力 (合计)	目标 占有率	销售目标	达成目标的 对策
合 计												

参考书目

1. 黎守明,1998年9月第一版,《业务代表推销技巧指引——技巧篇》,“台湾行政院新闻局”
2. 黎守明,1998年9月第一版,《业务代表推销技巧指引——实战篇》,“台湾行政院新闻局”
3. 加里·朱切尔著,《销售秘诀》,上海人民出版社
4. (美)特里·加姆布尔,迈克尔·加姆布尔著,《推销妙语 300句》,1995年,上海人民出版社

派力简介

北京派力营销管理咨询有限公司是中国最早走专业化道路并专注于市场营销专业的营销管理咨询、营销 IT 咨询、营销人员培训和知识传播机构。创立十年来,以其中西结合的专业特长,等价交换、互信互敬的经营理念和专业、积极、开放的企业精神,为国内外多个企业提供了高实效和高质量的市场调研、营销审计、战略管理咨询、营销战略规划、品牌战略规划、营销管理咨询、营销 IT 咨询、营销人员培训和营销知识传播等市场营销系列服务,赢得了许多中国知名企业、营销人员和大学师生的认同和信任,现已成为中国大陆最具声誉的专业机构之一。

派力未来的品牌定位或说目标是:成为名副其实的“中西结合的市场营销专家”!

派力的服务之一——营销管理咨询

营销管理咨询部——中西结合的营销咨询专家

一、服务程序

寻求合作 → 洽谈签约 → 成立联合项目小组 → 内部访谈/市场调研 → 营销审计 → 撰写营销咨询报告 → 咨询报告说明、讨论、定案 → 咨询报告宣贯与员工培训 → 常年顾问服务

二、服务价值

培养市场导向观念 传播专业营销知识 培训营销实战技能 提供营销管理咨询
跟进营销执行过程 培养专业营销人员 创造最佳营销业绩

三、服务项目和方法

1. 营销诊断与短时咨询: 针对客户某一具体的市场营销问题, 提供短时诊断和咨询意见;
2. 营销审计: 对客户营销效果及其成因的客观专业的作出定性和定量评价, 找出优缺点, 并提出系统的改进建议;
3. 企业战略管理和营销管理咨询: 派力咨询顾问协同客户项目组成员及内部相关部门的管理层共同研讨和制定有针对性的市场调研、企业战略管理、战略性营销计划、品牌战略规划、年度营销计划、新产品上市计划、年度传播计划、业务

流程再造、营销组织架构、销售管理体系、顾客服务体系、人力资源管理咨询等；

4. 常年营销顾问：前期咨询项目完成后，为保证执行效果，需与客户建立长期跟踪服务关系，对客户的营销执行过程进行跟进顾问，帮助客户培养样板市场，协助与客户对其它专业营销服务的配合，协助客户培训各类营销人员，甚至招募紧缺的营销人才。

派力的服务之二——营销 IT 咨询

营销 IT 咨询部——精通营销的 IT 应用专家

关于传统咨询与 IT 咨询谁主沉浮的问题，咨询业有过争论。其实，无论从咨询公司提供咨询服务的角度，还是企业对营销管理咨询的需求角度，传统咨询与 IT 咨询本身都是一个不可分割的整体。

所谓传统咨询，是相对于 IT 咨询，旨在为企业制定战略规划以及为实现战略规划所采取的运作模式、组织架构、流程以及相关的机制、策略、政策等。现代咨询是基于 IT 系统解决方案的管理咨询。

信息技术的发展，在某种程度上改变了企业管理原有的一些方法，提供了更多高效的管理工具，使传统咨询的内涵与手段更加丰富；同时，IT 咨询，只有与传统咨询相结合，才能更深刻的理解企业的发展战略与运作模式，所提供的解决方案才能更适合企业发展、更有效的发挥其效率。IT 咨询 E 化了传统咨询的可程序化部分，同时，实现了一些传统咨询无法实现的结果。但是一个 IT 的系统不可能解决企业管理上所有的问题，需要与传统咨询相结合，不断完善其系统，使系统更好地为企业目标服务。其实，也可以这么理解，IT 咨询是传统咨询的一个延伸，IT 咨询所导致的系统是传统咨询的一个工具和结果。我们没有必要竭力去区分传统咨询与 IT 咨询，因为本来他们就是一个不可分割的整体。

在国内，大多数企业在管理不够规范、战略不够明晰的情况下，对 IT 系统需求不明确时盲目地去建设，造成系统无法满足管理的需要或与管理体制不协调，系统不断改造，甚至更换、闲置，企业资源浪费巨大。造成以上现象的原因，一方面，国内 IT 咨询公司缺乏传统咨询的能力（如国内的一些咨询公司），或基于咨询公司本身运作上的考虑（如国外的一些咨询公司）；另一方面，企业认识不到传统咨询与 IT 咨询密切的关系，对系统本身的投入大于对咨询的投入。

目前国内企业的现状，基于传统咨询的 IT 咨询是企业最需要的选择。

派力奔思管理咨询有限公司就是在这样的背景下，在派力营销管理咨询有限公司的支持下成立的，致力于把传统营销管理咨询与 IT 营销管理咨询相结合，为

企业提供量身订制的解决方案。不同的营销战略有不同的运作模式，不同的运作模式有不同的策略，不同的策略有不同的 IT 系统作支持，我们为企业个性化的定制基于 IT 的营销管理系统，如客户服务系统（比较代表的系统为 CALL CENTER），销售管理系统（如销售自动化系统）等；对不同细分市场的管理工具，如大客户管理系统；对不同渠道的管理系统，如分销管理系统等。现在流行的 CRM 在实际应用时有不同的表现形式。派力奔思管理咨询有限公司依据企业运作模式与现状提供企业一个即具前瞻性、系统性，又具实用性的高效、经济、安全、可靠的解决方案。使企业的营销战略，营销管理与 IT 系统保持高度的协调性，提高企业的效率，在激烈的市场竞争中，抓住机遇，抢占先机，提升业绩，创造财富。

派力奔思管理咨询有限公司，具有广泛的国际合作基础，专家顾问均为来自世界名校的 MBA，同时具有多年跨国公司（HP，IBM，SIEMENS 等）工作经验，深谙传统咨询与现代咨询之精髓，熟悉中国企业的发展历史与现状，致力于为中国企业提供具有前瞻性与实用性的营销管理解决方案。

派力的服务之三——派力营销培训学院

一、企业内训(定制培训)

1. 课程特点: 针对企业的个性化需求设计课程，并派出合适的讲师有计划地为学员们提供一系列的具实际操作可能的技巧和能力训练。
2. 课程范围: 涵盖市场营销的各个职能要素、管理环节和各类岗位
3. 行业范围: 主要面对消费品行业、工业品行业和服务行业

二、《派力营销多媒体培训课程》——中国营销经理人的黄埔军校

专业实成 轻松直观 随时随地 省时省钱

随着中国企业对营销人员培训的日趋重视，采用何种培训方式也成为企业和专业培训机构研究的一个课题。毋庸置疑，师带徒式示范指导和面对面集中培训是效果最佳的两种方式，但却投资成本高、时间和机会成本更高，企业只能有限采用。因此，基于多年的培训实践，派力认为，如果企业的部分培训，尤其是面对基层人员的基础培训，部分采用标准化的多媒体教材，企业和学员均可以在方便的时间、方便的地点、采用方便的工具（纸面教材、电视、计算机以及内部网）进行培训或自学，可以省去不少经费和时间的投资。再加上部分采用面对面集中培训，以及在实际工作中上级对下级随时随地的师带徒式示范指导，企业对员工的培训系统

就很完整了。

《派力营销多媒体培训课程》系列产品就是基于企业和学员的这一需求应运而生，而且从内容到形式（纸面教材、VCD/DVD、CD-ROM/单机版和网络版）均尽可能考虑到了企业和学员的专业性、实战性、易学性、方便性和省时省钱等需求。我们相信，这些融入了派力多年知识和经验积累、数十个中外合作机构近一年心血、在中国尚属首创的培训产品，一定会成为继《派力营销思想库》之后，更受中国企业营销人员和大中专院校市场营销专业师生欢迎的培训工具。

第一批共六个课程、三种版本（个人版、企业版和教育版）。本课程最大特点是：采用国内首创的电视情景剧式表现方式，使学员在轻松愉悦中掌握所学专业技能。

六个课程目录

1. 《面对大型零售客户的销售技能》
2. 《专业销售技能 I——面对消费品行业》
3. 《专业销售技能 II——面对工业品行业》
4. 《售后服务技巧》
5. 《营业员销售与服务技巧》
6. 《餐饮服务技能》

个人版、企业版和教育版因不同的用途和权益，分别采用不同的介质和定价。个人版介质是“纸面教材 + VCD + CD-ROM 单机版”，企业版和教育版介质是“纸面教材 + DVD + CD-ROM 网络版”。

VCD/DVD: 每个课程均有 6 集，每集 25 分钟左右，结合文字教材的内容，采用国内首创的电视情景剧式表现方式，全部采用真实演员表演，使学员在轻松愉悦中掌握所学专业技能。

CD-ROM(单机版/网络版): 综合运用音频、视频、flash 动画、文本、图像等技术手段，通过交互式自测，切实跟踪考查学员的学习效果。功能模块包括讲义浏览、观看视频资料、记录学习心得、自我训练和在线支持等，充分实现人机互动，方便学员巩固学习成果，提高学习效率。网络版可在企业内部局域网内运行，可实现多人同时学习，共享学习资源。

纸面教材: 详细介绍整个课程内容，是与 VCD/DVD、CD-ROM 配套的纸介质教材。

三种版本的不同点

版本	异同	不同点				
		相同点	介质	服务	权益	价格
个人版	① 课程内容 ② VCD 课时: 6 × 25 分钟左右	纸面教材 (1 本) + VCD(6 张) + CD - ROM(单机版 1 张)	万因用介 户原原因介 质损坏,需 原购买买 原课程	只授个 供他人用,不 供他人用,尤 其是多人 使用	每个课程 660 元	可以从派力或 代理机构直接 购买,也可从全 国各大零售店 购买
企业版	① 课程内容 ② DVD 课时: 6 × 25 分钟左右	纸面教材 (1 本) + DVD(6 张) + CD - ROM(网络版 1 张)	万因用介 户原原因介 质损坏,本 以成以旧换 价以旧换 新介质	可以用于企 业内多人培 训(但不可以 用于对企业 外培训)	每个课程 3600 元	只能从派力或 派力授权的代 理机构直接购 买
教育版	① 课程内容 ② DVD 课时: 6 × 25 分钟左右	纸面教材 (1 本) + DVD(6 张) + CD - ROM(网络版 1 张)	万因用介 户原原因介 质损坏,可 以成以旧换 价以旧换 新介质	在签订《授权 使用协议书》 后,大中专院 校和各类培训 机构可以用于 盈利或非盈利 性培训	每个课程首 次购买价 6600 元,“年 使用费”在 《授权使用 协议书》中 约定	只能从派力或 派力授权的代 理机构直接购 买

- 备注: (1)教育版另加 2% 的邮寄费,企业版另加 6% 的邮寄费,个人版另加 10% 的邮寄费。但 2003 年 7 月 31 日前直接邮购均免邮寄费;
 (2)在 2003 年 12 月 31 日前,凡购买“教育版”的用户每套课程赠送与课程内容对口的《派力营销思想库》图书 10 册,购买“企业版”的用户每套赠书 5 册,购买“个人版”的用户每套赠送 1 册;
 (3)凡派力服务过的老客户(咨询、培训和图书)购买以上三种版本的培训课程时,均提供“(2)”中加倍数量的图书赠送;
 (4)凡批量购买“教育版”和“企业版”的机构用户,均可给予适量的图书赠送或优惠让价。

六个课程适用的行业

课程	消费品制造与流通行业	工业品制造与流通行业	零售行业	餐饮行业
面对大型零售客户 的销售技能	●			
专业销售技能 I ——面对消费品行业	●			
专业销售技能 II ——面对工业品行业		●		
售后服务技巧	●	●	●	
营业员销售与服务技巧	●		●	
餐饮服务技能				●

备注:大中专院校、各类培训机构可根据所开专业对口选作培训教材,但购买时要签订《授权使用协议书》

经销权益与申请条件

经销权益：

①国内首创的培训产品；②独享的地区或渠道市场、合理的折扣、销量奖励与稳定的市场售价；③同业最大规模的广告宣传与演示会；④专业的分销与直销辅导；⑤贴心的沟通、供货与结算服务；⑥持续的生意合作（持续的新课程开发，以及面对面的培训课程合作）。

申请条件：

①经销培训产品的经验与潜质；②令人信服的生意拓展规划；③足够的渠道销售和直销人力配置；④低成本、高效的宣传推广能力；⑤足够的流动资金保证；⑥长期合作的愿望。

申请方法：

请拨打招商热线或发电邮与我们销售部洽商。

北京派力营销管理咨询有限公司出品 中国市场学会推荐 中国科学文化音像出版社出版

三、《派力营销思想库》——中国营销经理人的工具库

1. 《派力营销思想库》的特点：

一套专为市场营销人员和市场营销学子所策划的前瞻性、专业性和实战性丛书，每一本都能提供许多新思想和新方法，激发营销人员的创意与灵感，协助营销人员持续成功与成长。

2. 《派力营销思想库》的贡献：

①《派力营销思想库》是大陆迄今为止面向市场营销人员最早的、规模最大的、最系统的一套专业营销丛书，在一定时期内、一定领域内填补着中国市场营销图书的许多空白；

②它将世界最先进的营销理论和经验引进到中国并紧密结合中国企业实际所需，在保证科学与专业的基础上同时具有极强的实战性；

③《派力营销思想库》现有固定读者数百万人，并被上万家企业选做企业内部培训教材，对中国一代企业和营销人员的专业成长做出了功不可没的启蒙贡献。

3. 《派力营销思想库》的书目：

从1994年5月至今，《派力营销思想库》编辑部已为中国企业和学术界奉献了130多本专业营销图书，派力营销的专业图书统称为《派力营销思想库》，现有书目如下：

序号	书名	定价
27	《专业销售》	16.80
28	《推销大师》	16.80
29	《顶尖业务员的成功法则》	16.80
30	《企划人》	19.80
31	《企划力》	19.80
32	《企划案》	19.80
33	《销售业务管理》	26.80
34	《销售人员管理》	26.80
35	《销售通路管理》	26.80
36	《全员营销》	25.80
38	《网络营销》	26.50
39	《数据库营销》	24.80
40	《市场细分》	21.50
41	《市场定位策略》	18.70
42	《市场进入策略》	26.70
43	《市场开拓》	27.70
44	《日本企业的营销》	21.70
45	《高技术企业营销》	22.70
46	《饭店业营销》	25.70
47	《餐饮业营销》	25.70
48	《旅游业营销》	28.80
50	《超市营销》(修订版)	36.00
51	《百货店营销》	25.70
52	《中小企业市场与营销》	21.70
53	《中小企业竞争与发展》	19.80
54	《中小企业成败案例》	20.50
55	《市场提升》	26.80
56	《最新商店经营管理法》	24.80
57	《使业绩提升3倍的表格》	21.80
58	《销售经理工具书》(修订版)	48.00
59	《以顾客为中心的销售》	27.70
60	《电子商务》	29.70
61	《营销实践5年之路》	29.70
62	《营销经理手册》(修订版)	25.00
63	《促销经理手册》	25.00
64	《销售经理手册》(修订版)	25.00
65	《广告经理手册》	33.00
66	《市场调研经理手册》	25.00
67	《公关经理手册》	30.00
69	《导购代表手册》(修订版)	25.00
70	《销售代表手册》(修订版)	25.00
71	《渠道营销经理手册》	25.00
72	《产品经理手册》	25.00
74	《娱乐业营销》	29.00
75	《商业广告与销售促进》	30.00
76	《中小企业销售技巧》	20.00
77	《不战而胜》	28.00
78	《诚信伙伴—— 诚信的关系,双赢的策略》	25.00
79	《驾御顾客资产—— 如何用顾客终身价值重塑企业战略》	30.00
80	《服务的奥秘—— 持续商业成功的九种驱动力》	25.00
81	《营销与财务—— 寻求企业最优经营的结合点》	30.00
82	《大客户管理》	22.80
83	《品牌智慧—— 品牌培育(操作)宝典》	26.80
84	《品牌战》	20.00
85	《大师级的营销 ——传承11位大师的营销智慧》	20.00
86	《日有所成的50条规则 ——推进客户关系的技巧》	25.00
87	《销售巨人1 ——SPN教你如何做销售大订单》	25.00
88	《销售巨人2 ——SPIN非传统销售模式实战手册》	22.00
91	《服务营销规划》	36.00
92	《未来营销》	24.80
94	《培训探秘》	27.80
95	《培训游戏大全》	26.80
96	《培训学习手册》	30.00
101	《渗透营销》	26.80
102	《卓越推销 ——杰出推销员八大实战法则》	20.00
103	《销售培训手册》	30.00
104	《网络时代的品牌 ——网络时代持久品牌5步曲》	26.80
105	《企业化七步》	24.80
106	《销售人力资源管理 ——如何选育留留高级销售人才》	27.80
107	★《提问销售法》	28.80
108	★《营销睿智》	19.80
109	★《多对一营销》	24.80
110	★《4R营销》	29.80
111	★《分销》	49.80
113	★《训练销售精英》	39.80
114	★《顶尖策划》(上、下册)	49.80
115	★《跨国企业20位营销经理 中国市场10年征战录》	39.80
117	★《中国主流消费市场研究报告》	39.80

118	★《新销售人员管理》	36.80	8	《管理其实很简单》	16.00
119	★《新销售业务管理》	32.80	9	《有效沟通》	25.00
120	★《新销售通路管理》	36.80	10	《别找借口》	20.00
121	★《新销售指标管理》	36.80	11	《优质创业——创业就这么简单》	25.00
122	★《行销战战守策》	22.80	12	《经理人炼金术》	30.00
123	★《企划手册》 ——企划工作方法·行动纲领	20.00	13	《游戏比你会说话》 ——营销·会议·实际游戏大全	18.00
128	★《户外培训游戏大全》	29.80	14	《CEO 秘笈——登上宝座并坐稳江山的 十条锦囊妙计》	25.00
派力管理思想库					
序号	书名	定价			
1	《激励员工》	25.00	18	《赢遍全世界——全球商业与文化》	35.00
2	《有效授权》	20.00	19	《关系型企业》 ——用 CRM 持久提升企业赢利	30.00
3	《有效指导》	22.00	21	《非凡企业家——一个“逆向投资家”做 中小企业家的创业与经营指南》	20.00
4	《管理团队》	25.00	23	《高科技人才战》 ——如何招募和留住高科技人才》	22.00
5	《创建精英团队》	23.00	25	《公司价值》	49.80
6	《经理人起步技巧》	22.00	26	《中国企业“黑洞”——62 个中国企业 现实问题的透视与诊断》	21.8
7	《商务写作指南》	22.00	27	★《管理者的管理工具》	39.60

注：★代表近期新出版的书

说明：1. 邮购，请按以上定价另加 15% 邮资。

2. 款到一周内寄出。

3. 30 本以上免邮资。

4. 寄回“读者服务卡”，免邮资。

5. 地址：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 1612 室

单位：北京派力人市场营销有限公司

邮编：100020

电话：(010) 65882941/42 65886370

传真：(010) 65886370

通讯地址：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 1602、1612 室(100020)

北京派力营销管理咨询有限公司

机构购买汇款：

户名：北京派力营销管理咨询有限公司

银行：北京商行东四十条支行

帐号：01090366300120108071126

个人邮购汇款：按“通讯地址”汇款，请在汇款单注明清楚购买的课程名称、版别及数量。

图书与培训产品总机：8610-65889982

经销招商热线：8610-65882942

顾客购买热线：8610-65882943

电邮：training@teampilot.com (培训) book@teampilot.com (图书)

传真：8610-65886370

咨询与内训总机：8610-65887818

电邮：pilot@teampilot.com

传真：8610-65886372

网址：www.teampilot.com

图书在版编目(CIP)数据

销售代表手册/李佳 编著

—2版. —北京:企业管理出版社,2003.7

ISBN 7-80147-340-X

I.销… II.李… III.销售学-手册 IV.F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 064221 号

书 名:销售代表手册

作 者:李佳 编著

责任编辑:朱凤鸣

技术编辑:刘蔚

书 号:ISBN 7-80147-340-X/F·338

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮编:100044

网 址:<http://www.ccc-cceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643

发行部 68414644

编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com

emph1979@yahoo.com

印 刷:北京朝阳印刷厂印刷

经 销:新华书店

规 格:880 毫米×1230 毫米 32 开本 9 印张 224 千字

版 次:2003 年 8 月第 2 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1-5000 册

定 价:25.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换