

掌握销售演示技巧，赢得更多客户和机会

Sales Presentation Techniques

销售演示 实用技巧 (修订本)

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
黎涓 许照锦 译

美国销售培训师史蒂芬·谢夫曼最新力作
销售人员必备的实用宝典



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

掌握销售演示技巧，赢得更多客户和机会

Sales Presentation Techniques

销售演示 实用技巧 (修订本)

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
黎 涓 许照锦 译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING



序 言

可能这么说有些自恋，可我还是忍不住想说：如果你买了本书，那你很有可能是听说过我。或许你看到过或读到过我写的书，听过我的演讲，或是上过我的课。所有的这一切都是我骄傲的资本。不过说真的，日后（也就是很多年以后，我离开人世的时候），我最想让人在我的墓碑上刻下这样一行字——他曾是一位优秀的销售员。

我的职业生涯从做销售开始，我知道，它也将以此画上句号。我不是个老套的人（我知道这听上去非常老套），但这一行的确有些独特之处让人无法形容。从很多方面来看，做销售可得耐得住寂寞。什么都得靠自己，整天在外奔波，还得给陌生人打电话，对方觉得花10分钟跟你面谈就已经是帮你大忙了。做销售会面临很多挫折，但也有你想象不到的美妙之处。

我在做演示时曾经进入非常好的状态，我看到每一样东西慢慢地呈现在我眼前，听众似乎被我说的每一句话，以及我放映的每一张幻灯片深深吸引了。我对听众提出的每个问题都胸有成竹，我有

足够的时间组织出精妙绝伦的回答。能否与对方签合同已不成问题，问题是他们要签多少。

那些会议是我职业生涯中最令我满意的会议了，因为我赤手空拳，全凭自己创造出这样的机会。我打陌生电话、与潜在客户见面、从对方公司挖掘信息、收集做演示所需要的资料，最后，我又独自一人把所有的东西汇总起来。

在很大程度上，这就是我写这本书的初衷。我感觉，如今，越来越少的销售员能体会到那种难以名状的成就感，而我至今还时常感受那种美妙的体验。

当我发觉自己担心的事在销售行业应验的时候，我非常沮丧，感觉到好像是“我”被这一行给淘汰了似的。

我把所有的责任归咎于电脑。相当一部分销售人员过分依赖电脑（以及 PowerPoint）。准确地说，销售员用 PPT 做演示，一方面是因为 PPT 易于操作；另一方面则是因为他们没有从零开始学习并逐渐积累起来做演示的专业知识和技能。

这样一来，演示的设计必须满足 PPT 的要求，而并非满足客户的需求。它使得整个销售过程缺少了创造性，设计策划的能力也越来越弱，很多内容客户从没见过，甚至听都没听过。

这些销售员一定在想：“这可都是电脑弄的，肯定错不了。”可悲的是，只依赖于外界资源，而不注重自身独创性的做法岂止只是依赖电脑这一点。不久前刚刚出版了一本管理指南，卖得热火朝天，

那本书简直就是一本销售剧本。比方说，“就照这样打陌生电话”，“第一次见面要说的话”，“第二次见面要说的话”，以及“就照这样做演示”等。

照这么说，销售员每次都是以同样方式与对方交谈。也不管对方是谁，对方是怎么样一个人，也不管他们卖的是什么，全都一个样，什么都无所谓，一切都是套公式。

这样的销售方法，我称之为“机械式销售”或“机械式演示”。这种方法不仅适得其反，而且同我的观点正好相反。我认为，销售的美妙之处之一就在于面对不同的顾客，你可以表现出不同的自己。面对坏脾气先生时，你是这样一个人；而面对好脾气先生时，你又是另外一个人。每天，甚至每次打电话的时候，你都应该有所不同。

完全以电脑来决定你要说的话，简直就是把人情味给公式化了。你得亲自做演示，而不是靠发送电子邮件。无论你喜欢也好，不喜欢也好，你的个性也是整个销售过程的一部分。当然，能不能拿到订单，它肯定不起决定作用，但也不容忽视。销售其实就是沟通，用某种让潜在客户感兴趣的方式与之沟通，而不是用比尔·盖茨给你设计的软件。

在这儿我得说明一下，我可不是土老帽，我也用电脑，也用PPT。但我是用这些技术为我服务，而不是成为它们的奴隶。

说这些是为了把你重新放置到销售过程中去，将特色、个性、创造性以及思考的过程重新带回到销售中。

我希望本书能成为你做演示时最权威的指导。但我也希望它只是你的助手，而非替代品，因为我并不熟悉你的行业。本书提供一些经验教训，你应该好好学习，并把它们灵活地运用于你的公司，使其符合你的风格，并满足你的客户的需要。

希望你持着开放性思维去读它，就像你在打电话给客户时，希望他们也持开明的态度一样。本书是站在你的立场写的。我可不是个从未接触过销售，凭空想象的人，我是个有血有肉、真真切切的大活人，我每天都要出门拜访客户、收集信息、出售商品。

然而，我在书里提出的建议只能作为一种方法，如果你能把它变成自己的东西，它就会帮助你创造出更好的演示，圆满完成更多的交易。



目 录

1 ○ 销售演示和销售过程	1
销售的规则 \2	
促成每笔交易 \8	
销售的障碍 \15	
为初次会面做准备 \20	
我说什么你都要问吗 \26	
提问的规则 \31	
一问二听三核实 \37	
2 ○ 演示之前	45
人多力量大 \46	
演示前的准备工作 \50	
用不用 PPT \55	
准备听众名单 \63	
摄影棚里学演示 \67	

把生意留住 \72

演示前必做的 10 件事 \80

3 ○ 进入会议室 83

演示的组成部分 \84

营造和谐的氛围 \95

保持和谐的氛围 \102

肢体语言 \105

善用幽默 \115

面向委员会销售产品 \121

完成交易及其后续工作 \126

4 ○ 经验教训 133

案例 1 让听众站在同一起跑线上 \134

案例 2 昂贵的教训 \148

案例 3 别跟这些销售员学 \156

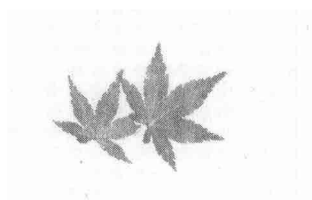
案例 4 了解客户的需要 \166

结束语 174

关于作者 175

销售演示和销售过程

- ◆ 销售的规则
- ◆ 促成每笔交易
- ◆ 销售的障碍
- ◆ 为初次会面做准备
- ◆ 我说什么你都要问吗
- ◆ 提问的规则
- ◆ 一问二听三核实



销售的规则

也许你听说过这么一个老掉牙的说法——公司业务的 80% 来源于其 20% 的顾客（别感到惊讶，有人叫它 80/20 规则）。

我不知道这个说法是否正确，不过，照那么说的话，公司 80% 的业务是由 20% 的销售人员产生的。

至于这些数据是否精确都无关紧要，说实话，我对此也深感怀疑。但它基本上没错。干过销售的人都知道，公司的销售队伍实际上是由两个极不平等的团体组成的。其中，小之又小的那个团体由能干的销售员组成，而庞大无比的那个团体则全都是守株待兔者，这真是令人感到可悲。

过去的 30 年里我一直在对销售人员进行培训。我计算过，我培训过的人不少于 50 万。这期间我发现了成功的人——也就是能干的

销售员——和失败的人之间的差别其实很细微，两者的区别到底是什么呢？其一就是渴望。

成功的人与失败的人之间的差别其实很细微，其中之一就是渴望。

顶级销售员极其**渴望**能做成交易，就像迈克尔·乔丹渴望，不，应该是在重重压力下抢到球，然后下决心将它穿过对手们的双臂而直入球筐一样。这是一种上天赐予的才能，无论是体育，还是你自己的梦想，它是学不来的。这种才能你要么有，要么就没有。多加练习有助于你发挥出自己所有的潜力，但潜力是深深根植于你的 DNA 的。

导致成败差距还有一个因素，它和渴望同样重要，但不同的是，它可以通过学习而获得。简单地说，就是对销售**过程**的了解。这是什么意思呢？也就是说，签订合同仅仅是长途跋涉的最后一步。但是在你到达这最后一步之前，还有很多步要走，而路途可能崎岖艰难。所以，你一定要明白，肯定会有有一种比较容易而又合情合理的方法引领你迈开步伐，最终取得订单。

我要告诉你一个好消息：既然你买了这本书，说明你很渴望成为一名销售勇士。你明白销售可不是和对方迅速握个手就能完事的。想到这儿我感到非常开心。

（我得说明一下，如果这本书是你从图书馆或同事那里借来的，而你也正在认真阅读，我也很高兴——只不过高兴的程度略低一点。）

事实上，世界上没有万能的销售方法。该怎么做是由你所出售的产品、产品价格、销售流程以及客户的购买习惯综合决定的。它不仅跟你在市场上所处的位置相关，别人在市场上的位置也很重要。

不过，就算考虑到所有的因素，包括你公司的规模，或是客户公司的规模等一切的一切，做销售还是有世界通用的规则的。

规则之一

销售员必须面对的最大障碍并非竞争、价格或者送货安排，而是惯性，也就是所谓的习惯成自然。要知道，你的客户已经做了很多年生意了，除非出现了重大问题，否则他还是会按他所习惯的方式继续做下去，这是很自然的事情。而你的工作就是要设法改变潜在客户的思维定势，向他证明你出售的东西更好、更便宜，按时送货的几率更大，这一切都值得让他放弃过去的习惯，做出改变。

规则之二

不光客户会习惯成自然，销售人员也一样。面对不同的客户，如果他们的讲解一成不变，演示如出一辙，那还是没用。

就说几周前，某位销售员来到我家，那是我们初次见面。我们互相握手才刚坐下，他就立刻给我来了个既详细又完整的产品演示……那可是 87 张 PowerPoint 的幻灯片啊。

我不知道该怎么办。看到第二张幻灯片时，我就已经知道他要卖什么了。可他不知道我想要买什么。他自始至终没问过我一个问
题，他以为我会被他的幻灯片弄得晕晕乎乎，可是我没有。

要是我想说服别人买我的商品的话，我所做的演示一定是对他们
有意义的，而不是那种与他们毫无关系，笼统概括的展示。

规则之三

作为一名优秀的销售员，他的目标不是完成交易——我是说“当
时”。当然了，销售的最终目标就是完成交易，但销售是一个过程。
就好比农民播了种，可能庄稼没成熟他就去收割，那他就白费工夫
了。

规则之四

销售人员最大的敌人是时间。时间有限，你必须学会如何正确
地寻找客户，以此来提高你成功的几率，这样你不仅会有很多面谈
机会，面谈成功几率也会比较大。

规则之五

你的潜在客户可以帮助你。多数人都乐于助人，问到点子上，
你就会找到开启成功的钥匙。是的，我知道，这听起来像是句格言

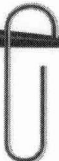
警句，但这并不意味着它没道理啊。

本章之后的内容主要讲的都是销售过程的一个方面：销售演示。

销售演示是销售过程的关键步骤。

无疑，它是销售过程的关键步骤，但它并非存在于真空之中，而是一系列步骤积累而成的最高点。

我会简明扼要地对销售的每一步一遍又一遍地进行讨论。你最好把这些规则当成咒语来念，每天醒来的时候念，每天睡觉之前也要念，那你就一定能搞定所有的交易，到时候可别忘了谢谢我！



Tips

1. 买下这本书比向别人借好。

2. 你不可能教别人做销售。你要么是销售员，要么不是。说你是销售员，也就是说你是一个极其渴望完成交易的人。不过，你可以学习销售过程。了解并遵循销售过程并不一定能将你变成一名更好的销售员，但至少能帮你促成更多的交易。

3. 很难说销售过程的各个部分孰重孰轻，它们都是相互联系的。因此，你不能说打陌生电话比做演示重要或是不重要。如果你打陌生电话不成功，你就压根没机会做演示。如果你做的演示枯燥无味，陌生电话打得再好也没用。不过，有一点是肯定的，如果你改不了老习惯，如果你总是忍不住要不断放映幻灯片，如果你不拿起电话开始行动，那你大概是想去车管局工作吧。

4. 请谨记，你的敌人不是竞争对手，而是习惯。你要让你的潜在客户明白，如果换你作为他们的供货商，他们会觉得跟你在一起更舒服，而不是说让他们袖手旁观，什么也不用做。

5. 每天的工作时间是有限的，一定要精打细算。

6. 你最好买下这本书，比向别人借要好。不过，这一点你早就知道了。



促成每笔交易

知道埃德·维耶斯图尔斯这个人吗？他是美国目前最顶尖的登山家，他最显赫的事迹是在没有氧气瓶的辅助下，成功登上世界超过 8 000 米的、最高的 14 座山峰。他是怎么做到的呢？（这里我们先撇开另一个问题：为什么他能做到？）

他总是从后往前来制定自己的登山计划。也就是说，他从山顶开始计算。维耶斯图尔斯计算出应该何时下山，才能在天黑之前安全回到营地。算好了这个时间，他就会——不，是他才会——决定登山的时间。

比如说，他必须在下午两点下山才能安全回营。那么他就必须在凌晨一点出发。如果天气不好，他就会取消当天的计划，直到第二天，甚至是第三天。耐心是跨越最高山峰的必备素质。

请你记住：维耶斯图尔斯曾经多次说过，他的目标不是登顶，而是返回山下。

所有登过山的人都知道——是那些登山的人跟我说的，因为攀登珠穆朗玛峰不是我的人生目标——那是最耗费体力而又捉摸不定的运动，很多因素你都无法控制。登山会耗尽你的体力，所以维耶斯图尔斯不会浪费自己的精力，在登山途中都忧心忡忡，担忧自己是否能成功。

当你精疲力尽的时候，面对这么大的挑战很容易泄气。所以，维耶斯图尔斯没有局限于那个看似很难实现的目标，而是给自己设定一个一个逐步的目标。他将大的目标分解成若干个容易实现的小目标，比如说，下一步要到达 100 米之外的岩石处，或者，迈出下一步。

我说这些是因为我认为销售和登山有诸多相似之处，销售人员可以从维耶斯图尔斯的方法中学到很多非常有用的东西。

明白我的意思的吗？

从后往前做工作

除非你明白成功的构成因素，否则你无法制定出战斗计划。

优秀的销售员在同客户或潜在客户会面之前，首先要考虑自己的目标。一般来说，他们的目标是达成交易，但也不一定是。有时候是要稳住刚刚更换了供货商的客户，或者是想让对方增加订货