

销售礼仪标准培训

Xiaoshou Liyi Biao zhun

Pei Xun

著名礼仪培训师 宋海燕

10年市场销售管理经验

8年一线实战培训经验 倾情奉献

宋海燕 纪亚飞 / 主编



中国纺织出版社

服务为王 礼仪相彰

Xiaoshou Liyi Biaozhun Peixun

销售礼仪标准培训

著名礼仪培训师 **宋海燕**

10年市场销售管理经验

8年一线实战培训经验 倾情奉献

宋海燕
纪亚飞 / 主编

Etiquette

 中国纺织出版社

内 容 提 要

在销售过程中,销售人员的礼仪素养十分重要,甚至胜过那些销售技巧,因为赢得客户的信任,是销售成功的根本所在。

《销售礼仪标准培训》一书将销售和礼仪巧妙完美地结合在一起,系统地介绍了销售礼仪的基本知识和运用的普遍规律,帮助销售人员提高个人销售素养及销售技能,使他们能合乎礼仪、自如得体地面对客户,赢得客户的信赖,实现成功销售,为企业创造价值。

《销售礼仪标准培训》一书可作为各行各业销售人员的礼仪培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

销售礼仪标准培训 / 宋海燕, 纪亚飞主编. —北京: 中国纺织出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5180-0017-3

I. ①销… II. ①宋… ②纪… III. ①销售—礼仪
IV. ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 218551 号

策划编辑: 金 彤 姜 冰 特约编辑: 俞坚沁

责任印制: 何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010—87155894 传真: 010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京新华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2014年5月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 12

字数: 161千字 定价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前言

让礼仪助销售一臂之力

随着社会的发展，企业竞争日益加剧，产品同质化现象越来越严重，使得企业间的竞争变成了销售的竞争。在一个企业中，卓越的管理、优质的产品、完美的服务都需要通过销售人员传递给客户，销售人员的素质关系到企业是否可以存活、是否可以更好地发展。随着竞争的加剧，越来越多的企业意识到销售人员不仅仅是在销售产品，更是在向客户传递企业的文化，将企业的品牌根植在客户心中，使其成为企业的忠实客户。销售人员无疑是企业的“广告牌”，一举一动、一言一行都代表了企业的价值。

销售人员到底在销售什么？某一种产品，某一个品牌，还是某一个企业？实际上优秀的销售人员不会只成功销售某一个产品，完全依赖企业的品牌，优秀的销售人员依靠的还有个人竞争力。因此，很多时候销售人员不是在销售某一个产品，而是在销售一种风格——可被信赖的风格，是销售他自己，能够被客户喜欢的一个人。

哈佛大学的一项调查显示，赢得客户的信任需要具备以下特质：正直的品质、良好的职业形象、卓越的能力、言行一致的行为、强烈的责任感。

根据美国的一项调查，客户愿意为销售人员良好的职业形象而付出比同类产品高 10% 的价格。

越来越多的企业意识到，拥有可以代表企业形象、传递企业价值的优秀销售人员是企业成功的关键。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德说：“销售的要点是，不是在销售商品，而是在销售自己。”

一个成功的销售人员，展现给客户的是自信、尊重和能力，这一切需要通过销售人员的表情、目光接触、握手等，一举一动传递给客户。在营销的过程中，

很多不引人注目的小事会反映出一个销售人员的修养。一个在电梯里大声接听电话的销售人员可能想不到他要拜访的客户正在跟他同乘一部电梯，这样毫不顾及他人感受的销售人员很难赢得客户的尊重，因此错失销售的机会，企业因此也丢失了客户。

我曾拜访过一家国内知名的电器公司 IT 设备负责人，与他的会面让我进一步深刻地认识到礼仪对于销售的重要性。这位 IT 设备负责人告诉我，他之所以愿意见面，是因为他从我的电话预约中感受到我的职业素养。虽然电话只有短短的 3 分钟，但就是这 3 分钟的时间让他愿意见我，与我有更多的沟通。他说销售人员从拨打电话的时间、第一声问候、恰当的称谓、自信的自我介绍、清晰而富有条理的表达、专注地倾听到最后的结束通话，都在传递着一个销售人员职业素质。每当看到一些销售人员错误地穿着黑色西装、系黑色领带进出客户办公室时，我就强烈地感觉到有一本专业指导销售人员的礼仪书是多么重要。

本书对销售礼仪的重要性、原则和不同销售场景下礼仪的运用、培训方法等进行了深入的剖析，希望能够使礼仪销售真正实用、好用、有效，真正做到“礼仪帮助销售人员成功”。

本书将“塑造销售人员品牌”这一理念贯穿销售礼仪培训，是销售人员非常实用和必备的书籍。不仅仅帮助销售人员塑造良好的职业形象，同时也帮助销售人员在与客户交往的过程中把握每一个“关键时刻”，给客户留下深刻的印象，赢得客户的信任。

本书选取大量的销售案例，使礼仪知识的讲解变得简单、直接、明了、易于接受，告诉读者礼仪不是停留在表面的形式，而是真正可以运用到工作中，让阅读更有实用价值。书中的每一个知识点都会利用案例剖析、理论讲解和要点回顾来多角度地展现，让销售人员的礼仪知识得到不断的提升。

现在的客户很容易分辨销售人员的优劣，你展现给客户一个什么样的形象，就会得到什么样的反馈。我们之所以购买产品选择品牌，是因为我们信任品牌。销售人员运用礼仪打造值得信任的个人品牌，是取得成功的关键！

宋海燕

2014 年 1 月

目 录

第一章 销售人员第一印象塑造——形象是成功的敲门砖 / 001

第一节 礼仪不是你的销售工具 / 002

第二节 销售人员形象管理 / 008

第二章 销售人员的职业形象 / 017

第一节 仪容礼仪——销售人员的“面子” / 018

第二节 职业正装搭配 / 024

第三节 不同场合的着装 / 040

第三章 销售人员的言行举止——赢得重视的关键时刻 / 043

第一节 身体语言——无声胜有声的表达 / 044

第二节 问候与称谓——第一声决定了你和客户沟通的基调 / 057

第三节 握手礼仪——传递信任 / 061

第四节 递接名片——让客户记得你 / 067

第五节 手势——不可小觑的举止 / 072

第四章 销售人员拜访/接待礼仪——面对面展现你的魅力 / 079

第一节 拜访的礼仪 / 080

第二节 接待的礼仪 / 086

第三节 介绍礼仪——扩大你的社交圈 / 093

第四节 位次礼仪——尊重客户在方寸之间 / 100

第五章 销售人员沟通礼仪——沟通决定你的业绩 / 107

第一节 销售人员的沟通要素 / 108

第二节 用“心”倾听——做个智慧的销售员 / 115

第三节 让客户愿意听 / 122

第四节 电话沟通 / 131

第五节 网络沟通 / 137

第六章 销售人员宴请礼仪——记住你的目的不是吃饭 / 145

第一节 宴请前的准备 / 146

第二节 中餐、西餐、自助餐礼仪 / 150

第七章 销售人员往来礼品礼仪——用心的礼物更珍贵 / 167

第一节 馈赠礼品 / 168

第二节 接受礼品 / 174

第三节 回赠礼品 / 176

编者语 成为一名卓越的销售人员 / 177

参考文献 / 183

后记 / 184



第一章

销售人员第一印象塑造

形象是成功的敲门砖

第一节

礼仪不是你的销售工具



图 1-1

现在社会竞争越来越严峻，无论对于企业还是对于个人来讲都是如此。面对产品同质化竞争、激烈的价格战、眼花缭乱的促销策略，各企业对于如何才能真正赢得客户的信任和认同想尽了一切办法。

一项研究表明，优秀卓越的销售人员具备的不是高学历或者高智商，而是懂得尊重和真诚对待客户的情商。礼仪可以帮助销售人员提高情商，增强与客户沟通的能力，赢得销售业绩。但礼仪不是你的销售工具，它不能拿来就用，不用时就弃之一旁。礼仪是每个人都应该具有的一种品质，是一个人修养的自然流露（图1-1）。

一、礼仪表达对客户的尊重

很多销售人员把礼仪当成是对客户的阿谀奉承，其实不然，礼仪不会因对象的不同而有所不同。一些销售人员会根据顾客的穿着、身份来选择对待客户的态度，对一些他们自认为消费能力低的人表现得不屑一顾甚至是歧视，对他

们自认为的有钱人笑脸相迎，应声附和。真正的礼仪应该是发自内心对人的尊重，不会因为对方的身份而减少一丝的尊重之心。

案 例

徐女士是一家大型贸易公司的总经理。一个周末，徐女士和先生一起带着孩子外出用餐。因为是周末，所以徐女士和先生都穿着休闲装，轻便舒适。当徐女士一家在餐厅入座时，旁边的位置已经有两位女士正在用餐。徐女士坐下后，无意间看到其中一位女士从上到下地在打量着他们，徐女士和她目光交汇，徐女士友善的微笑，而这位女士却不屑地将目光移开，然后和她一起的女士开始小声地议论。徐女士没在意，继续自己的用餐。

此时，一家银行的分行行长和家人也来用餐。徐女士是这家银行的VIP客户。当行长看到徐女士后，就主动过来打招呼，然后互相介绍彼此的家人认识，便各自落座用餐。自此后，旁边的女士便频频向徐女士投来热切的笑容，好似徐女士和她非常熟悉一样。之后她站起来走到徐女士身旁，递给徐女士一张名片，说：“这是我的名片，很高兴认识你。有什么保险方面的需要可以找我。”徐女士说：“谢谢。”

徐女士认真端详着这张名片，在她眼前浮现出的竟然是一开始这位女士上下打量和不屑的目光。其实徐女士和先生正在考虑购买养老、重大疾病和意外伤害保险，以此来增强家庭保障。但徐女士不可能选择从这位女士这里购买。

激烈竞争的商业社会中，很多的销售人员“看人下菜碟”，只把所谓的“尊重”给予他们认为有能力购买的人，因此不知丢掉了多少机会。当然，这样的销售人员也很难赢得客户的信任。礼仪不是做事的工具，而是做人的准则。

1. 礼仪使人表里如一

礼仪是一个人在与他人的交往时举止言谈中修养与情感的流露，而不是针对不同的环境深思熟虑以后的“正确”选择。

案例

小铭是一家英语教育机构的客户经理，负责幼儿英语教育业务。小铭在单位以风格粗犷、不拘小节著称，因为他的不拘小节，给自己惹了不少麻烦。因此他决定学习礼仪规范，于是买了一些礼仪方面的书籍来恶补欠缺的礼仪。

有一天他接待一对父女——女孩朵朵5岁和她的爸爸。小铭带他们参观培训教室，在引领他们参观的时候，小铭谨记学过的礼仪规范，态度谦和，并力求每一个姿态和手势都标准到位，一边带领他们参观一边给他们讲解，朵朵和爸爸都非常的满意，想回家和妈妈商量一下就来报名。向小铭表达了感谢后，告辞离开了。

第二天早晨，爸爸送朵朵去幼儿园，路上有一个路口的人行道上没有红绿灯，每次过这条人行道朵朵都非常紧张。等到车少的时候，爸爸带着朵朵赶紧跑步过马路，这时看到一辆车飞速驶来，在斑马线边上戛然而止，朵朵被吓了一跳，紧紧搂住爸爸的腿，朵朵爸爸双手搂住朵朵，下意识地朝车的方向看过去。紧接着一阵急促的汽车喇叭声，反复不停催促着正在过马路的行人，因为离得很近，朵朵爸爸认出车里的驾驶员就是昨天接待过他们的小铭。

朵朵爸爸带着朵朵快速通过人行道，把朵朵送到了幼儿园。大概9:30的时候，朵朵爸爸接到了小铭的电话：“朵朵爸爸，今天什么时候可以来办理一下入学手续？”朵朵爸爸说：“很抱歉，因为一些原因没办法去学习了。”小铭一直追问原因，但朵朵爸爸没有正面回答他。

礼仪有很多规范和技巧，但这些规范和技巧需要一个基石才可以立足，这个基石就是一颗尊重他人的心。只学礼仪的“形”，而不修礼仪的“魂”，犹如一张假币一般，一用就知道是假的。一个表里不一的人很难真正赢得客户的尊重。

2. 礼仪是一种站在他人立场上考虑问题的能力

懂得礼仪的销售人员不会只从自己的角度出发，而会考虑到客户的需要，帮助客户，满足客户的需要。你为客户考虑得越多，客户才会为你考虑得越多。

案 例

英国王室为了招待印度当地居民的首领，在伦敦举行晚宴，由身为皇太子的温莎公爵主持这次宴会。在宴会上，客人们觥筹交错，相谈甚欢，气氛非常融洽。可就在宴会快要结束时，出了这么一件事：侍者为每一位客人端来了洗手盘，印度客人看到那精巧的银制器皿里盛着亮晶晶的水，以为是喝的水，就端起来一饮而尽。温莎公爵神色自若，一边与众人谈笑风生，一边也端起自己面前的洗手盘，像客人那样一饮而尽。接着，其他人也纷纷效仿。本来要造成的难堪与尴尬顷刻消弭，宴会取得了预期的成功。

倘若温莎公爵在宴会上纠正客人的错误而在银盘里优雅地洗手，整个宴会将会乌云密布。不仅会使得印度首领尊严扫地，尴尬不已，也会给以后的交往带来阴影，更别提什么更多的合作了。

曾有一位公司的总经理告诉我，他经常会接到一些房地产公司置业顾问打来的楼盘推荐电话，那些一打通电话就马上介绍自己楼盘如何如何好的，都会被他们打断（不得不打断，否则根本不会给你说话的机会）和拒绝。因为他们总是想着自己的事情，根本不考虑客户的感受。而接到那些打通电话后礼貌的自我介绍和问他是否方便接听电话的人，他即便对楼盘不感兴趣，也会听对方把话讲完。因为一个人礼貌地为他着想，让他不忍心打断和生硬的拒绝。所以，想赢得客户，就要多为客户想，想想客户需要的是什么？尊重不仅仅是表现在态度上，更体现在行为和语言上。

二、礼仪帮助你更好地沟通

客户很难想象一个跷着二郎腿不停抖动、双手抱胸半躺在座位上与他交谈的销售人员是尊敬他的。良好的礼仪，可以使销售人员知道如何恰当得体地表达对客户的尊重，例如：如何握手让客户感受到被重视，交谈时保持什么样的距离能让客户感觉舒适，等等。最关键的是礼仪，可以使人懂得欣赏和接纳他人，与客户更好地沟通。

1. 礼仪黄金法则：你想让别人怎样待你，你就要怎样待别人

案 例

小郭是一家银行的理财经理。一天，她接待了一位在这家银行办过理财产品的刘女士，刘女士希望为自己正在上小学的儿子投一份保险和教育基金。小郭对刘女士的情况做了一些了解。

小郭：“刘女士，您儿子多大了？”

刘女士：“8岁。”

小郭：“正是顽皮的年纪，狗猫都嫌。”

刘女士听罢，没有回应。

小郭：“叫什么名字？”

刘女士：“王核，核心的‘核’。”

小郭：“核心的‘核’，就是原子弹那个‘核’，威力很大，这名字挺有意思的，你们怎么不直接叫原子弹啊！”

刘女士面露不满。

小郭尴尬地笑了笑，赶紧说：“肯定不能叫原子弹，要不爆炸了怎么办？”

刘女士再也忍不住了：“你是办理业务还是算命的？我儿子叫什么名字跟你有什么关系？你一张嘴就胡说八道，不说话，没人当你是哑巴！”

这时小郭被突如其来的训斥搞得不知所措：“我做错了什么？我不就想跟你开个玩笑吗？”

刘女士：“你没事拿你自己儿子名字开玩笑啊！”然后拿起自己的东西，转身走了。

随后，刘女士取走了在这家银行的所有存款。

礼仪的核心是尊重他人。尊重他人就要在沟通的过程中为对方着想，不仅明确要说什么，还要知道怎么说，对方希望听到什么。在小郭和刘女士的沟通中，其实小郭并无恶意，只是希望通过玩笑拉近彼此的距离，但小郭的说话方式明显有误，没有考虑到刘女士的感受，所以结果适得其反。

2. 礼仪帮助你准确地表达

礼仪从定义上来说是人人在日常的生活、工作交往中律己、敬人的规范行为。礼仪是每个人由心而发的尊重他人，并以规范的行为来体现。

案 例

小刘是一家电脑公司的业务代表。一天，他去拜访一家大型造船企业的行政部邢经理。小刘来到邢经理的办公室，问候、寒暄过后，邢经理请小刘在沙发上入座，邢经理坐在小刘的一旁。小刘落座后，拿出提前准备好的资料递交给邢经理，然后开始沟通。

小刘一开口说话，腿就不自觉地抖动。一开始邢经理没在意，后来小刘说话越快，腿抖动得也越快，让邢经理根本没办法把注意力放在小刘的说话内容上，因为小刘抖动的腿分散了他的注意力，并且感觉小刘太过于轻浮和散漫。交谈了大概 10 分钟左右，邢经理说：“小刘，如果你有急事，可以先走。我先看看资料，我们有机会再聊。”小刘说：“邢经理，我不着急，我今天下午是专程来拜访您的。”邢经理无奈地笑了笑，说：“那能不能不抖腿了？实在是看着眼晕。”小刘说：“是吗？”然后看了看自己的腿，接着说：“我自己的确没在意。”小刘说完这话，将手放在两个膝盖上，接着介绍自己的产品。这时小刘的腿不抖了，但两个手的手指不停地在膝盖上敲打，邢经理看到以后，感觉小刘实在是太过于随意了。

邢经理将资料一合，站起来说：“小刘，大概的我已经了解了，其他的我可以先看看资料，我一会儿还有个会议要参加，下次我们再约。”小刘很疑惑，预约的时候还说下午没什么安排，怎么突然间有个会议要参加？小刘看邢经理已经站起来准备送客了，也就不得不和邢经理道别了。

后来邢经理很委婉地告诉了小刘结束会谈的原因，小刘这才认真地检视自己的身体语言。抖腿和手指敲打都是小刘无意识的一种习惯动作，特别是紧张的时候尤为明显。但客户透过小刘的身体语言所感受到的是你不够尊敬他，不够重视他。

由此可见，我们的身体语言无时无刻不在无声地表达着对待他人的态度，对待客户的态度。

礼仪帮助我们准确地表达我们对待他人由心而发的尊重，让我们和他人的沟通变得顺畅，而没有任何障碍。

第二节

销售人员形象管理



图 1-2

当我们去购买一件物品时，我们往往有很多选择。如我们去书店选择一本书时，众多书籍会让我们眼花缭乱，如果去之前并没有一个明确的目标，我们往往会选择一本封面装帧和设计精美的书，那些内容出色而封面设计逊色的书籍就往往没有机会映入我们的眼帘了。我们所熟知的相亲电视节目《非诚勿扰》中，一位不修边幅、邋遢的男士，很难赢得很高的亮灯率。相反的，若一位男士形象大方得体，往往会赢得女嘉宾的普遍认同和好感。所以，销售人员的形象是赢得客户的第一步，也是一个销售人员最直观的广告语。俗语讲：人靠衣装，佛靠金装。足以说明形象的重要性（图 1-2）。

一、销售人员职业形象管理

1. 修炼你的气质

在日常的交往沟通中，有 25% 靠语言沟通，75% 来自于我们的非语言沟通。一个人的面部表情、身体语言都在无声地传递着信息。即使不说话，也可以给

他人留下深刻的印象，或自信、大方、得体或自卑、猥琐、邋遢，这一切形成了一个人的气质。气质是一种感觉，看似无形，实为有形。气质不仅仅体现在一个人的穿衣打扮、举手投足之间，还通过一个人对待生活的态度、性格、言行举止等表现出来。一位优秀卓越的销售人员应热情而不轻浮，大方而不傲慢，流露出一种自信大方的气质。周恩来总理就读过的南开中学的校训中，对于一个人的气质就有这样的描述：“勿暴，勿傲；宜和，宜静”。然而气质不是一项技巧，非一日之功而成，需要一个人不断地学习、积累，是持之以恒的结果。

人的气质可以通过与他人的交流而积累起来，多与优秀的人进行沟通，可以使一个人的心胸更为的开阔，视野更为宽广。多看书，会使你“腹有诗书气自华”。培养气质，书是最好的朋友，经历是最好的老师。

2. 保持微笑

微笑是两个陌生人之间最短的距离。一个微笑着的人会让人感觉容易亲近，有一种莫名的吸引力，让对方愿意和你在一起。微笑体现了一个人乐观开放的态度，表达着对他人的接纳，即使语言不通，你的微笑也同样可以让对方感受到你的友好。中国有句俗语：“相由心生。”就是说一个人的相貌会随着一个人的心态情绪慢慢发生改变。一位拥有自信、亲切气质的销售人员一定是嘴角经常上扬的人（图 1-3）。

去到各地讲课培训，不同地方的很多学员都过来告诉我：“宋老师，您和我一个同学特别像”或者“您与我以前的一位同事特别像”。一开始，总惊讶于我怎么跟那么多人相像，难道我真的长了一张大众脸？直到有一天我到连云港去培训，一位学员说：“宋老师，您跟纪亚飞老师特别像，她刚刚给我们上过课。”那时我和纪亚飞老师还不认识，



图 1-3

但因为有了这样的一句话，所以在我的心里就埋下了一个小愿望：和这位长得相像的老师认识。这个小愿望很快就实现了，当我和纪亚飞老师见面的时候，发现其实我们在相貌上并无相像之处，相同之处就是我们都是爱笑的人。微笑让他人感觉亲近和友善，便有相同的感觉，这就是我们的“相像”。

微笑让人感觉亲近和熟悉，让你看起来像某一个他所认识或熟悉的人，缩短了我和他人的心理距离。

二、第一印象管理

任何人都没有第二次机会来重塑自己的第一印象。

——戴尔·卡内基

只有留给人们好的第一印象，你才能开始第二步。

——佚名

良好的第一印象是销售人员通向成功的通行证。第一印象对于销售人员来说至关重要，第一印象的好坏决定了客户是否喜欢你，是否愿意继续了解你和你的产品。第一印象是效率，直接决定了你的销售业绩。

心理学家经过大量的研究发现，第一印象的形成非常短暂，只需要 3~5 秒的时间，紧接着就是一个判断——我是否喜欢这个人？

现代社会发展飞速，节奏紧张而充满竞争，每个人在购买产品的时候将面临数不清的选择，面对选择的时候，客户更多的选择是相信自己的感觉，也就是销售人员的第一印象。

第一印象效应，是人与人第一次交往中给对方留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位的效应。第一印象效应也叫首因效应、优先效应或首次效应。第一印象作用最强，持续的时间也长，比以后得到的信息对于事物整个印象产生的作用更强。

实验证明，第一印象是难以改变的。第一印象有 55% 取决于外表，包括肤色、发型、相貌、高矮、体型、服装、饰品等。38% 来自个人表现，你的眼神、微笑、表情、坐姿、站姿、举手投足、语气、语调等。7% 来自语言，也就是你所说的话。

在日常交往过程中，尤其是与别人初次交往时，一定要注意给别人留下美好的印象。第一印象主要是依靠性别、年龄、体态、姿势、谈吐、面部表情、衣着打扮等，判断一个人的内在素养和个性特征。第一印象效应对于销售人员来讲是至关重要的，犹如一扇通往客户的大门，如果第一次这个大门是关闭的，