

销售技巧与实务

XIAOSHOU JIQIAO YU SHIWU

主 编 华 进 张 海
副主编 张必含 宋新花



电子科技大学出版社

销售技巧与实务

主 编 华 进 张 海
副主编 张必含 宋新花



电子科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售技巧与实务 / 华进主编. -- 成都: 电子科技大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-5647-2811-3

I. ①销… II. ①华… III. ①销售-高等职业教育-教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 003246 号

内 容 简 介

本书共包括四个模块:模块一为走进销售——销售是一个艰难而伟大的职业;模块二为销售自己和销售产品同等重要——销售精神的培养;模块三为让顾客买单——销售技能的锻炼;模块四为每天进步,走向成功——销售人员的日常自我管理。每个模块之下又分为若干情境单元。

本书内容按照学习目标、情境设置、课堂讨论、课堂练习、课后思考题等编排,很好地体现了以就业为导向、让学生获得直接上岗能力的高职高专教学要求。

本书可以作为高职高专市场营销专业推销课程教材,也可作为其他各类院校市场营销类、经管类专业的实训教材,同时还可以用于营销从业人员与自学人员的学习培训用书。

销售技巧与实务

华 进 张 海 主 编

张必含 宋新花 副主编

出 版: 电子科技大学出版社(成都市一环路东一段 159 号电子信息产业大厦, 邮编:610051。)

策划编辑: 辜守义

责任编辑: 辜守义

主 页: www.uestcp.com.cn

电子邮箱: uestcp@uestcp.com.cn

发 行: 新华书店经销

印 刷: 四川川印印刷有限公司

成品尺寸: 185mm×260mm 印张 7 字数 230 千

版 次: 2015 年 1 月第一版

印 次: 2015 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5647-2811-3

定 价: 18.00 元

■ 版权所有 侵权必究 ■

◆ 邮购本书请与本社发行部联系。电话:(028)83202323,83201495。

◆ 本书如有缺页、破损、装订错误,请寄回印刷厂调换。

前 言

《销售技巧与实务》是技术性、应用性都很强的一门学科,其教学不仅要向学生全面、系统地传授销售理论和技巧,更要注意培养学生应用这些理论和技巧去实际销售的能力,即实际操作能力。本教材以深化销售理论知识、培养学生职业能力和综合素质为目标,以一定的销售案例为模拟对象,运用销售理论进行实际操作练习。本教材分为四个模块:模块一为走进销售——销售是一个艰难而伟大的职业;模块二为销售自己和销售产品同等重要——销售精神的培养;模块三为让顾客买单——销售技能的锻炼;模块四为每天进步,走向成功——销售人员的日常自我管理。每个模块之下又分为若干情境单元,通过合理的模块设置,使学生对销售工作建立直观、系统的认识,树立正确的职业观念。

1. 本教材的定位

本教材针对的目标读者是各类高职高专院校、成人高等学校及高等院校主办的二级技术学院的营销专业、经管类专业学生,也可为企业管理人员、从事市场营销工作的人员自学参考使用。本教材确立的价值定位是:以能力为本位,以就业为导向,突出应用型人才培养的教学模式,课程体系紧凑合理,便于师生的教与学,体现实践教学的创新价值。

2. 本教材的特点

(1)确立以就业为导向、让学生获得直接上岗能力的课程教学目标。本教材注重学生职业能力的全面培养,突出销售岗位技能培养。

(2)强化了“能力本位”的课程教学内容安排。学生在知识和技能的实践运用中,掌握销售岗位所需的寻找潜在客户、接近目标客户、向客户展示并介绍产品、有效应对客户异议、抓住成交时机和优质售后服务的各项技能。

(3)以过程性评价代替试卷考试,采用对课程每一教学单元学生所完成的课业和活动表现进行过程化评价,改变过去单纯的理论考试弊端。

3. 本教材的编写

本教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写,具有很强的实用性。本书由重庆电力高等专科学校华进、张海担任主编,重庆电力高等专科学校张必含、宋新花担任副主编。具体分工如下:模块一由张海编写;模块二和模块三由华进编写;模块四的情境一由张必含编写;模块四的情境二由宋新花编写。在本书编写过程中,我们参阅了大量国内外营销学者的研究成果,除注明已正式出版的部分外,限于体例,未能一一说明,谨向这些著作者以及为本书出版付出辛苦劳动的同志深表感谢!

由于作者的水平有限,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

编 者

2014 年 11 月 19 日

目 录

模块一：走进销售——销售是一个艰难而伟大的职业	1
情境一：人人都是销售员	1
情境二：销售方格理论	5
情境三：常见销售模式	9
模块二：销售自己和销售产品同等重要——销售精神的培养	17
情境一：注意你在顾客眼中的职业形象	17
情境二：销售精神的培养	31
模块三：让顾客买单——销售技能的锻炼	41
情境一：寻找你的潜在客户	41
情境二：接近你的目标客户	48
情境三：展示并向客户介绍产品	58
情境四：有效应对客户的异议	66
情境五：抓住时机达成交易	72
情境六：优质售后促成下次交易	80
模块四：每天进步，走向成功——销售人员的日常自我管理	91
情境一：销售计划的制订	91
情境二：销售人员的自我管理	97

模块一：走进销售—— 销售是一个艰难而伟大的职业

情境一：人人都是销售员。

情境二：销售方格理论。

情境三：常见销售模式。

学习目标：

1. 更新观念,重新全面认识并深刻理解销售这一职业。
2. 掌握销售方格理论,并能初步运用这一理论来分析消费者行为及采取相应的销售对策。
3. 掌握常见的五类销售模式,反复通过课后案例锻炼,将销售步骤内化于心。

情境一：人人都是销售员

一、很多成功的企业家都是从销售起步

如果你想闯世界的话,那么就去最发达的国家和城市;如果你想创事业的话,那么就去做销售吧。不管有多难,销售是最有前途的职业,它能使你掌握人生的艺术。在销售工作中,你能学会如何让别人接受自己的思想,如何与人相处,如何灵活处理问题,如何战胜别人的冷漠和拒绝……事实上,一个人如果能把东西卖出去,他就已经具备了所有成功人物必备的素质了。

《富爸爸穷爸爸》的作者罗伯特·清崎一生当中有两个爸爸:一个是他的亲生父亲,是位政府公务员,叫做穷爸爸;另一个是他朋友的父亲,是夏威夷当地的一名富翁,他把那位富翁称为他的富爸爸。他从小跟他最好的同学在一起的时候,常常向他同学的父亲请教如何做生意和创业赚钱的知识。他的富爸爸从小教他,直到他大学毕业。他的富爸爸说:“假如你真的想要成为一名创业成功的富翁的话,你必须先去从军。”他问:“为什么你要我去当军人呢?”富爸爸说:“因为一个创业成功的企业家,必须擅长领导力,假如你能在军队里面磨练几年回来,你会学会真正的领导力。”他听从了富爸爸的建议。

去当了几年兵之后,他回到夏威夷问他的富爸爸,富爸爸说:“你必须先去一个大企业,当一名销售员。”他说:“我要当老板的,你为什么又要叫我去当销售员?”富爸爸说:“如果你愿意从一名销售员做起,在市场第一线跟客户交谈,赚取丰厚的回报,成为公司的销售冠军,你就有资格当老板。”于是他跑去施乐公司面试,参加销售工作。施乐公司是销售复印机之类的企业。刚开始他曾经在一整年当中备受打击,但他牢记富爸爸给他的教诲:没有成为销

售冠军,当一个老板是不够资格的。于是他在三四年之后,终于成为施乐公司的销售冠军。在成为施乐公司的销售冠军之后,他就立刻辞职了。他又去问富爸爸:“当初你叫我从军,我去从军;当初你叫我当销售员,我现在成为销售冠军了;现在,我可以开始创业了吗?”“没问题,你可以开始创业了。”在创业过程中,他发现,正是领导能力和销售技巧撑起了他的事业梦想。

事实上,据调查显示,70%的总经理都是从销售出身的,高科技企业有50%以上的总经理,也是由最初的做技术先转向销售,再走上总经理位置的。“超人”李嘉诚无疑是最成功的商人之一。他曾说过,他一生最好的经商锻炼,是做销售员。格力电器总经理董明珠,1990年36岁进格力公司应聘销售员;2年后个人销售额就占到整个厂里总销售额的1/8;1994年格力内部危机爆发时,他又受命领衔经营部经理;1997年他升任营销副总,棋行天下。TCL的总经理杨伟强于1994年加盟TCL集团,从TCL电器销售公司郑州分公司普通业务员做起,历任区域业务主办、业务经理、销售部经理、分公司副总经理、TCL电器销售公司华东区域总监、TCL电器销售有限公司市场部经理、TCL电器销售有限公司副总经理等职。1998年31岁的杨伟强被任命为TCL电脑科技有限责任公司总经理,成为TCL集团进军信息产业的领军人物。IBM的创始人托马斯沃森,以前就是一个很好的销售员。比尔·盖茨大学二年级休学,创办微软公司之后,也是从销售做起,推销他的软件及与客户签合同。除此之外,台湾“经营之神”——台塑创办人王永庆、日本“经营之神”——松下电器创始人松下幸之助、巨人网络集团有限公司创始人史玉柱等一大批成功的企业家,都是从销售员起家。

★课堂讨论:销售生涯为这些企业家后来的成功做好了哪些方面的准备?

拓展阅读 1-1:

李若尘现在是苏州亿纳胶带公司的总经理,自己创业不到2年。他说,公司从3个人发展到现在的20人,发展很快,得益于当初自己把自己锻炼成了一名成功的销售员。回首走过的路,他感慨地说:“积累成功经验最重要,这样会增强自己的自信心。所以在开始销售的时候,千万不要和单位计较待遇奖金等。时间证明,对于个人未来的发展,积累销售经验和得到成功感比积累销售奖金和待遇重要一千倍!”销售能力是一个人创业的基础,老板可以说是公司最大的销售员。如果你想将来事业辉煌,那就去做销售吧!

资料来源:凡禹. 成功人士99个销售细节. 华中科技大学出版社,2009.7.

二、人人都是销售员

一个央求妈妈准许他多看一集动画片的小朋友是在销售。

任何向老板提出加薪的员工是在销售。

体面的大学教授也在做销售,希望自己能被继续聘用,并且争取到更多的科研经费。

大律师也得不断销售自己,使自己的名气越来越大,手中的案子越来越多。

公司的大老板,其实正是公司最大的销售员。

国家元首出访,往往都有一个庞大的经贸团队跟随,展开对他国的商品销售。

无论你是谁,无论你在哪里,无论你做什么,无论你在哪里做,你都在忙于销售。你可能没有注意到这些,但这一切都确实发生在发生。社会就是一个你卖我卖大家卖、你买我买大家买

的生意场。

从广义来说,销售是泛指人们在社会生活中,通过一定的形式传递信息,让他人接受自己的意愿和观念。人与人之间的沟通,其实就是彼此销售各自观点的过程。在市场经济里,我们每个人都要把我们自己的某些部分推销出去,获得别人的认可,换取我们要在这个社会中生存所需要的东西。

从狭义来理解,销售是指销售人员运用一定的方法和技巧,帮助有需要的人们得到他们所需要的东西,而从事销售工作的人则从这个交换的过程中得到适度的报酬。因此,如何让双方各取所需,彼此感到满意,形成一种双赢的局面,这就是一种艺术了。

世界知名销售专家乔·吉拉德曾经说过:“每一名销售员都应以自己的职业为骄傲,因为销售员推动了整个世界。如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来,整个社会体系的钟就要停摆了。”

销售是一项报酬率非常高的艰难工作,也是一项报酬率最低的轻松工作。销售,说大不大,说小不小;小可做一针一线,大可做跨国集团。但究其本质,都是相似的。你的行动决定了你的报酬。你可以成为一个高收入的辛勤工作者,也可以成为一个收入最低的轻松工作者。这一切完全取决于你对销售工作是怎么看、怎么想、怎么做的。

销售绝无一般人心中的艰难、低下,更无一般人心中的玄妙。它只是一种人生考验和生存方式,它只以一种自由的、不稳定的状态存在着。它既可以让你一分钱赚不到,又可以让你发财兴业。

做销售这一行的,的确有些是因为各种原因而“逼上梁山”或“半路出家”的,出国未成、升学无门、下岗失业、不会专业技术、为生活所迫,等等。但千万不要觉得自己做销售是靠求人施舍才能生存、做销售就低人一等。所有的人都在做销售嘛!所有的成功者都是优秀的销售员,因为他们都成功地把自已的价值“销售”了出去。既然我们选择了专业的销售职业,就可能比那些不专门做销售的更善于把自己销售出去,更容易成功。热爱销售吧,虽然这条路不会是平坦笔直的大道,但的确很可能是通往成功的一条捷径。

销售可能并没有直接创造价值,但是形形色色的商品和服务只有通过销售,其价值才能被人们所认知,其价值才能得到体现。现在的社会已经是地道的市场经济社会了,在市场经济里,谁最接近市场、谁最接近客户,谁就最有发言权,谁就最能在市场中叱咤风云。那是谁呢?答案是销售人员。

只要做销售,你的面前就充满了各种机会。机会存在于人脉之中,机会存在于和各种各样的人的交往和沟通之中。做销售,就是和人打交道,这种职业特点决定了做销售的具有很强的人脉资源优势,这种资源优势可以帮助你达成人生目标。做销售,你会真正地体会到每天都是新的,明天一定不会是今天的重复,你能真正体验到人生的丰富多彩。

做销售,你可以期待巨大的成功和回报。商场是一个“英雄不问出处”的江湖,大家都处在同一起跑线上,出身、背景、资历甚至家底届时都不起决定作用,关键就看各自的头脑、悟性和努力。很多很年轻的销售人员“一战成名”,在销售实战中证明了自己的实力和潜能,不仅立即在金钱上获得了回报,还快速地为自己打开了职业道路上的成功之门。

做销售,你会面临极大的挑战,作为回报,你也会体验到极大的成就感。世上最难的事莫过于让别人接受你的思想,而做销售恰恰就是让客户接受你的思想,让他认同你的商品或服务比他手里的金钱更有价值,从而让他把很宝贵的金钱交给你,以换取你的更宝贵的商品

和服务。这样做的难度可想而知,而以此为职业,其难度恐怕更是超乎想象。然而,当你成功的时候,你就会体验到别人体验不到的巨大的成就感。

在公司里,做销售的是主角、骨干和核心;在社会上,做销售的也是极富生命力和影响力的一群。他们各自都是商场上的主人翁,甚至会在整个社会的舞台上成为主角。

做销售的,个个都是领导者。领导者自身要有激情,要坚忍不拔,要对周围的人有感染力,优秀的销售人员都具备这些特征。销售人员要能不断鼓动自己,要能调动公司内部资源,要能带动周围的合作伙伴,还要能按照自己的想法推动客户行动。所以,这也就难怪古今中外的商界领袖,绝大多数都是销售人员出身,或者是长期亲身参与销售活动。

三、认识销售

(一) 销售三要素(见图 1-1)



图 1-1 销售三要素

销售活动最基本的特征就在于销售人员主动去说服、诱导并满足顾客的需求。销售人员的素质以及销售手段、销售方法、销售技巧,在很大程度上决定着销售效率的高低。

销售品,包括各种有形商品和无形商品,是销售活动的物质基础。销售品条件如何,对销售活动有重要影响。这其中包含两层意思:其一,销售品必须满足顾客的需求;其二,销售品本身是分层次的。

销售对象是指销售活动中的买方。销售对象包括各种年龄、各种教育水平、各种收入水平和各种性质的个人购买者,他们为消费而购买;也包括不同规模、不同经营范围的中间商,他们为转卖或加工转卖而购买商品;还包括各种各样的,为生产或管理的需要而购买设备、原料和辅助材料的生产企业,以及各种非经营性的组织,如学校、社团、政府机关等。

(二) 销售原则(见图 1-2)

销售原则是销售活动的指导思想与基本原则。只有正确掌握了销售原则,销售员才能使整个销售活动有所遵从,减少销售失误,提高销售成效。

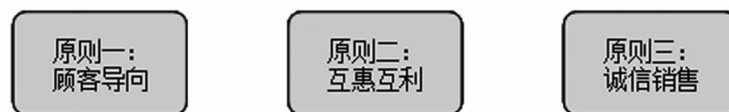


图 1-2 销售原则

1. 顾客导向是指销售人员必须摒弃以企业为中心的传统销售观念,再经过分析、研究,明确顾客的需要,并通过销售活动来满足顾客的需求。

2. 互惠互利是指销售活动能为买卖双方带来福利。

3. 诚信属于道德范畴,诚信销售既是对销售人员的素质与道德水准的要求,也是对销售人员的职业规范的要求。

拓展阅读 1-2:

【销售之道】

生客卖礼貌;熟客卖热情;
急客卖时间;慢客卖耐心;
有钱卖尊贵;没钱卖实惠;
时髦卖时尚;专业卖专业;
豪客卖仗义;小气卖利益。

资料来源: <http://tieba.baidu.com/p/2222204998>

情境二:销售方格理论

一、推销方格理论(Sales Grid)

推销方格理论(Sales Grid)是美国管理学家罗伯特 R. 布莱克(Robert Rogers Blake,)和 J. S. 蒙顿(Mouton)在“管理方格理论”基础之上提出的。他们根据销售员在销售过程中对买卖成败及与顾客的沟通重视程度之间的差别,将销售员在销售中对待顾客与销售活动的心态划分为不同类型,并将这些划分表现在平面直角坐标系中,即形成了推销方格。推销方格中显示了由于销售员对顾客与销售关心的不同程度而形成的不同的心理状态。

如图 1-3 所示,推销方格中横坐标表明销售人员对销售的关心程度,纵坐标表示对顾客的关心程度。坐标值越大,表示关心程度越高。图中各个交点代表着不同的销售心态,四个角和正中所表示的情况标明了具有代表性的 5 种基本心态。

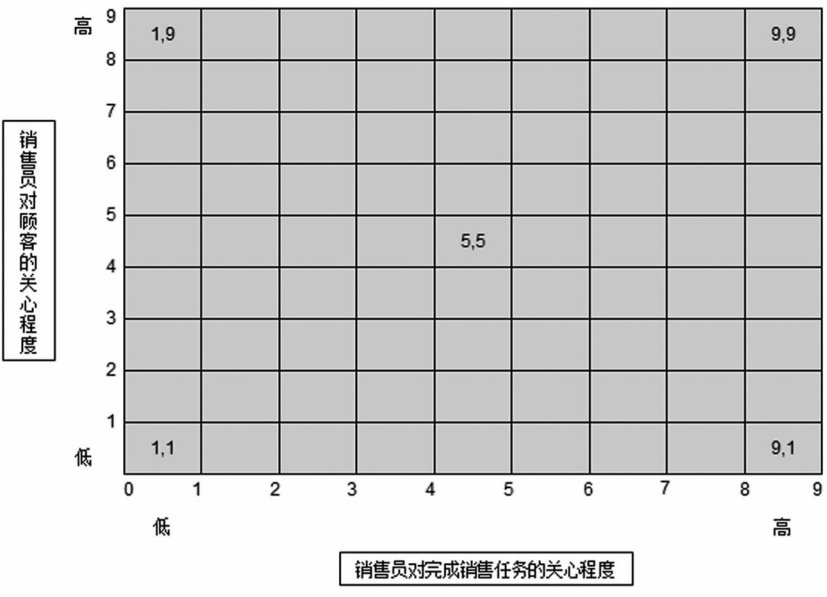


图 1-3 推销方格

(一)(1,1)型,事不关己型

(1,1)型销售员对销售成功与否及顾客感受的关心程度都是最低的。处于这种状态的销售员,既不关心销售对象,也不关心销售工作。具体表现为:没有明确的工作目标和责任心,对工作缺乏成就感,对顾客冷漠而不考虑顾客需求。这种销售员也许是主观上不愿做销售工作,当一天和尚撞一天钟;客观上也许是对工作不满意,对企业的销售任务指标毫不关心。这主要是由于销售员本身素质低或企业管理制度松散造成的。

(二)(9,1)型,强行推销型

处于这种状态的销售员具有较强的销售成就感与事业心,但对顾客的实际需求和购买关心不够。他们认为:既然由我负责这一顾客并向其销售,我便应施加压力,迫使其购买。因此,他们为提高销售业绩,不理睬顾客是否真正需要其销售的产品,不惜采用多种手段,全然不顾客户的心理状态和利益。强行销售是产生于第一次世界大战之后美国的一种销售方式,销售员与顾客被形象地比喻为拳击台上的两个选手,销售员要坚决把顾客打倒。强行销售不但损害了顾客的利益,而且损害了企业的市场形象和产品信誉,导致企业的经济利益受损,最终带给顾客极坏的影响,影响了销售行业的发展。从那以后,强行销售被温和销售所代替。企业界和学术界达成共识:对顾客无益的交易也必然有损于销售员。这种销售只能得到一些短期利益而有损于企业的长远形象,对企业发展极为有害。

(三)(1,9)型,顾客导向型

持这种心态的销售员认为:我是顾客之友,我想了解他并对其感受和兴趣做出反应,这样他就会喜欢我。这种私人感情可促使他购买我的产品。他们可能是不错的人际关系专家,因为他们始终把与顾客处好关系放在第一位,同情、迁就顾客,极端照顾顾客的情绪与意愿,重视顾客满意和关系沟通。但他们任务完成极小,有时宁愿不做生意也不得罪顾客,因而并不是成熟的销售员。因为在很多情况下,对顾客的百依百顺并不能换来交易的达成。这类销售员一般不适合于商品销售而适合于信息与沟通工作。现代销售工作要求把顾客的利益和需要放在第一位,而不是把顾客的感受摆在首位。

(四)(5,5)型,推销技术导向型

处于这种心态的销售员既关心销售效果,也关心顾客满意程度。但这类销售员仍然不是理想的销售员。他们放在首位的是顾客的购买心理,而不是顾客利益的需要,因此这类销售者特别强调技巧在销售中的作用。他们总结各种销售活动中的经验与技巧,用折中、说服的艺术,注重揣摩顾客的心理并善加利用以促成交易。他们可以凭经验和销售技术诱使顾客购买一些实际上并不需要的东西,因此会有极佳的销售业绩。这种销售员容易引进顾客不满和投诉,从长远的角度看有损企业形象。他们需要进一步学习,以成为一名成功的销售专家。

(五)(9,9)型,解决问题导向型

该类销售员既关心顾客利益,也关心销售成果,把销售活动看成是满足双方需求的过程,把销售的成功建立在销售员与顾客双方利益的基础上,千方百计地去发现有需求的顾客,尊重其购买人格,揣摩其购买心理,总结其消费特点,并针对其问题进行解答和解决,从而完成自己的销售任务。从现代销售学角度讲,这种销售人员是最理想的销售专家。这种销售的心理是最佳的销售心理态度。世界超级销售大师齐格·齐格勒说:“假如你鼓励顾客去买很多的商品只是为了自己可以多赚钱,那你就是一个沿街叫卖的小贩;假如你鼓励顾客购买很多商品的目的是为了顾客的利益,那你就是销售的‘行家’,同时你也得益。”事实

正是如此。

一般而言,销售员类型越是趋向于 9.9 型,就越有可能取得较理想的效果。根据美国《训练与发展》专刊报道,有项对推销方格关系的研究结果表明:在销售绩效方面,9.9 型销售员比 5.5 型高 3 倍,比 9.1 型高 75 倍,比 1.9 型高 9 倍,比 1.1 型高出 75~300 倍。

二、顾客方格理论

图 1-4 所示为顾客方格理论示意图。

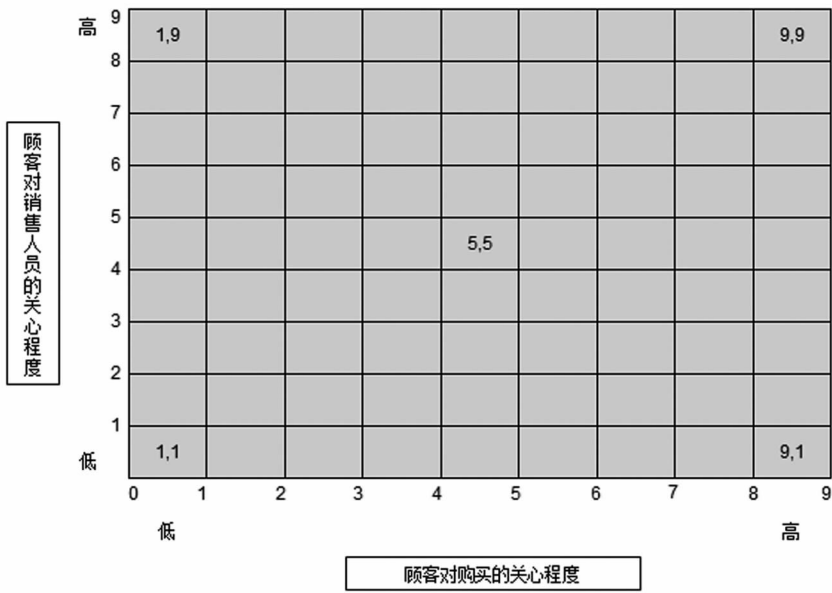


图 1-4 顾客方格

从顾客购买时的心理状态看,至少存在两种念头:其一是希望购买到称心如意的商品,注重购买商品本身。其二是希望得到销售人员的诚恳热情而又周到的服务,注重销售员的态度和服务质量。顾客方格中横坐标表明顾客对购买的关心程度,纵坐标表示顾客对销售人员的关心程度。坐标值越大,表示关心程度越高。图中各个交点代表着不同的顾客心态,四个角和正中方格所表示的情况标明了具有代表性的 5 种基本心态。

(一)(1,1)型,漠不关心型

处于这种购买心态的顾客对上述两个目标的关注程度都非常低,既不关心自己与销售人员的关系,也不关心自己的购买行为和结果。他们当中有些人的购买活动有时是被动和不情愿的,购买决策权并不在自己手中。具体表现是:多数情况下是受人之托购买,自身利益与购买行为无关,而且不愿意承担责任,往往把购买决策权推给别人,而自己愿意做些询问价格、了解情况的事务性工作。对待销售员的态度是尽量躲避或是敷衍了事。处于这种心态的顾客把购买活动视为麻烦,往往是例行公事,对能否成交、成交的条件、销售人员及其所销售的产品等问题都漠不关心。向这类顾客销售产品是非常困难的,销售成功率也是相当低的。对待这种类型的顾客,推销人员应先从情感角度主动与顾客接触,了解顾客的情况,再用丰富的产品知识,结合顾客的切身利益引导其产生购买欲望和购买行为。

(二)(1,9)型,软心肠型,也称情感型

处于这种购买心态的顾客非常同情销售人员,对于自己的购买行为与目的则不太关心。

具体表现是:该类顾客往往感情重于理智,对商品本身则考虑不多,容易产生冲动,易被说服和打动;重视与销售人员的关系,重视交易现场的气氛,缺乏必要的商品知识,独立性差等。存在这种心态的顾客不能有效地处理人情与交易之间的关系,他们更关心销售员对自己的态度。只要销售员对他们热情,表示出好感时,便感到盛情难却,即便是一时不太需要或不合算的商品,也可能购买。这种类型的顾客在现实生活中并不少见,许多老年人和性格柔弱、羞怯的顾客都属于此类顾客。因此,销售人员要特别注意感情投资,努力营造良好的交易气氛,以情感人,顺利实现交易。同时,销售员也应避免利用这类顾客的软心肠,损害顾客的基本利益。

(三)(9,1)型,防卫型,也称购买利益导向型

处于这种购买心态的顾客与软心肠型的购买心态恰好相反,他们只关注自己的购买行为和个人利益的实现,不关心销售人员,甚至对销售人员抱有敌视态度。他们不信任销售人员,怕吃亏,担心受骗上当,本能地采取防卫的态度。其具体表现是:对销售人员心存戒心,态度冷漠敌对,处处小心谨慎;精打细算,讨价还价,事事提防,绝不让销售人员得到什么好处。这种顾客一般比较固执,不易被说服。这类顾客的生意也比较难做,即使最终成交,企业的赢利也微乎其微。他们拒绝销售人员,并不是对商品没有需要,完全是出于某种心理原因。对这类顾客,销售人员不能操之过急,应首先销售自己,赢得顾客对自己的信任,消除顾客的偏见,然后再转向推荐商品。

(四)(5,5)型,干练型,也称公正型

处于这种购买心态的顾客既关心自己的购买行为,也关心与销售人员的 interpersonal 关系。其具体表现是:乐于听取销售人员的意见,自主做出购买决策,购买决策客观而慎重。这是一种比较合理的购买心态。具有该种心态的顾客一般都很自信,甚至具有较强的虚荣心。他们有自己的主见,不愿轻信别人,更不会受别人的左右。对待这类顾客,销售人员应设法用客观事实进行说服,让他自己去做出判断和决策。

(五)(9,9)型,寻求答案型,也称专家型

处于这类购买心态的顾客既高度关心自己的购买行动,又高度关心与销售人员的 interpersonal 关系。这类顾客通常有较高的购买技术,他们在购买商品之前,对市场进行广泛的调查分析,既了解商品质量、规格、性能,又熟知商品的行情,他们的购买行为非常理智,根据自己的实际需要来决定是否购买。其具体表现是:购买时不会轻易受别人左右,十分愿意听取销售人员的观点和建议,并对这些观点和建议进行分析判断,善决策又不独断专行。处于这种购买心态的顾客是最成熟、最值得称道的顾客。他们充分尊重和理解销售人员的工作,不给销售人员出难题或提出无理要求,把销售人员看成是自己的合作伙伴,最终达到买卖双方都满意的目的。对这类顾客,销售人员应了解顾客的需求所在,设法成为顾客的参谋,主动为顾客提供各种服务,尽最大努力帮助他们解决问题,实现互惠互利、买卖双赢。

三、推销方格 VS 顾客方格

各种心态的销售员与顾客接触,哪一种搭配能导致销售成功呢? 罗伯特·布莱克(布莱克)与简·莫顿教授给出了推销方格与顾客方格的关系表,如图 1-5 所示。

销售员\顾客	1,1	1,9	5,5	9,1	9,9
9,9	+	+	+	+	+
9,1	0	+	+	0	0
5,5	0	+	+	-	0
1,9	-	+	0	-	0
1,1	-	-	-	-	-

图 1-5 销售方格与顾客方格关系表

表中符号“+”表示推销成功的概率高,“-”表示推销失败的概率高,而“0”表示推销成功与失败的概率相等。

在现实的销售过程中,存有各种心态的销售员都会遇到具有各种心态的顾客。销售过程中销售员与顾客双方心态的有效组合是销售工作顺利进行的重要条件。值得注意的是,由于受到外界与内部多种条件的影响,销售员与顾客的心态是十分复杂的,并没有绝对精确的划分。我们可以认为,世界上有多少个销售员,就有多少种销售心态;相反的,有多少个顾客,就会有多少种购买心态。销售与购买心态也绝非简单地受关心对方与关心商品两方面因素的影响,故图 1-5 所示只是大致上概括出两种心理的组合,仅供我们分析时参考。实际销售过程中还应该结合实践经验的积累,不断加以充实和完善。但千百次销售实践反复证明着这样的理论:销售员的心态越好,销售效果相对越好。

情境三:常见销售模式

一. AIDA 模式

AIDA 模式也称“爱达”模式,是国际销售专家海英兹·姆·戈得曼(Heinz M Goldmann)总结的销售模式。它的具体涵义是指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上,使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣,顾客的购买欲望也就随之产生,尔后再促使其完成购买行为,达成交易。

(1) AIDA 模式四阶段

AIDA 是四个英文单词的首字母,如图 1-6 所示。A 为 Attention,即引起注意;I 为 Interest,即诱发兴趣;D 为 Desire,即刺激欲望;最后一个字母 A 为 Action,即促成购买。

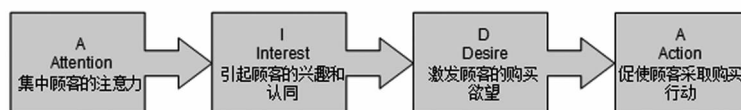


图 1-6 AIDA 模式

1. 集中顾客的注意力

有时,表面上看,顾客显得很专注;其实,顾客心理正想着其他事情。若如此,销售员所做的努力注定是白忙一场。如何才能集中顾客的注意力呢?

(1)保持与顾客的目光接触。“眼睛看着对方讲话”,不只是一种礼貌,也是销售成功的要诀。让顾客从你的眼神上感受你的真诚。只要顾客注意了你的眼神,他的整个心一定放在你的身上。

(2)利用“实物”或“证物”。如果能随身携带样品,销售时一定要展示样品。

(3)让顾客参与推销过程。方法一是向顾客提问题,如:“布朗先生,你的办公室令人觉得亮丽、和谐,这是你创业的地方吧?”所问的问题要能使顾客容易回答、容易发挥,而不仅仅回答“是”或“不”。方法二是促使顾客做些简单的事情,如让顾客念出标价上的价格、写下产品的型号等。值得注意的是,要在很自然的情况下促使顾客做些简单的事情,使顾客不会觉得“很窘”。

拓展阅读 1-3:

在英国从事推销工作有 30 年经验的汤尼·亚当斯一次向一家电视公司推销一种仪器。仪器重 12 公斤,由于电梯发生故障,他背着仪器从一楼爬到五楼,见了顾客。一阵寒暄之后,亚当斯对顾客说:“你摸摸这台机器”。趁顾客伸手准备摸机器时,亚当斯把仪器交到顾客手中,顾客很惊讶:“喔,好重!”亚当斯接口说:“这台机器很结实,经得起剧烈的晃动,比其他厂牌的仪器耐用 2 倍。”最后,亚当斯击败了竞争厂家,虽然竞争厂家的报价比他便宜 30%。

资料来源:[http://wiki.mbalib.com/wiki/AIDA 模式](http://wiki.mbalib.com/wiki/AIDA模式)

2. 引起顾客的兴趣和认同

假如顾客能够满怀兴趣地听你的说明,无疑顾客一定认同你所销售的商品或服务。而你的销售努力也向成功的目标迈进了一步。

销售时,要选对顾客。向不需要你的产品的顾客推销,你所做的努力必然没有结果。有时,我们碰到主动前来问价的顾客。显然,这类顾客对你所推销的产品已经有了需要,而你最急须做的事是,找出他的需要到底是什么?然后强化他的需要,引起他对产品的兴趣和认同。

许多顾客的需要必须靠销售员自己发觉。发觉顾客需要的最好方法是向顾客提问。比如销售录音电话的销售员,他可以询问:“贵公司在午餐时间有人守着电话吗?”“周末有人值班吗?”“贵公司有没有驻外的办事处?”等等,以了解顾客对录音电话的需求程度。

“引起顾客的兴趣和认同”,属于销售的第二个阶段,它与第一个阶段“集中顾客的注意力”相互依赖。先要集中顾客的注意力,才能引起顾客的兴趣;顾客有了兴趣,他的注意力将愈来愈集中。

3. 激发顾客的购买欲望

当顾客觉得购买产品所获得的利益大于所付出的费用时,就会产生“购买的欲望”。

一位销售员只有具备丰富的产品知识和了解顾客的行业规矩及作业方式,才能在销售中成功地激发顾客的“购买欲望!”

所谓“具备丰富的产品知识”,指的是对产品的各种特色有相当的了解。“产品特色”的

含意是：与同类产品相比，有明显不同的地方。

如何适当地把产品特色销售出去呢？推销产品特色包括四个步骤：引出顾客的需要并确认；确认产品的特色；推销产品的特色；说明“产品的特色可以为顾客带来什么好处”并使顾客确认这些好处。

★课堂讨论：有一款录音电话带有一个红色的指示灯，当有未接来电时，红色指示灯会不停闪烁，提醒人们有电话要回。如果你是销售人员，你会怎么跟客户陈述这一产品特色？

4. 促使顾客采取购买行动

销售的最终目的是要顾客购买商品。如何促使顾客采取购买行动呢？

(1) 采取“假定顾客要买”的说话心态。这种心态常常在零售店里看到。

拓展阅读 1-4：

亚当斯有一套新西装，但是缺少一条可以搭配的领带。他走进了一家服装饰品店准备选购领带。

店里有一个玻璃柜台，柜台后站着一位年约 18 岁的少年。见到客人进来，少年说：“先生，请问你想买什么？”“我想买条领带，配我那套蓝灰色的西装。”亚当斯回答说。“好的”，少年很有信心地表示：“你在这里一定可以找到你喜欢的领带。”

少年从柜台下面抽出三只木盒，木盒里放满了各式领带。放眼望去，一条条并列的领带煞是整齐好看。少年说：“在你选领带以前，我想给你一个建议，选领带时，选择第一眼看去就喜欢的领带，不要想的太多，以为继续找下去可以找到更好的，结果，徒增困扰，下不了决心。”

亚当斯看中一条丝质领带，颜色既不是纯黑的也不是纯蓝的，好像是夜晚的天空。混合着黑色和蓝色。领带上还镶着许多斑点，象金孔雀的眼睛。“这条不错。”亚当斯说。“这条不错”，少年附和着，“很适合蓝灰色西服。”少年从亚当斯手中取回领带，小心翼翼地叠好，说：“这条领带的价格是 6 英镑。”亚当斯觉得太贵，一时竟犹豫起来，考虑“要不要买？”精致的包装袋吸引了亚当斯，从包装袋的质料上看，可以看出这是专门为高价产品设计的包装袋。禁不住“精致”的诱惑，亚当斯终于买下了那条“不错”的领带。

在这些事例中，少年采取了“假定顾客要买”的说话心态，这种心态使他说出来的话肯定有力，增强了客户对产品的信心，促使顾客采取购买行为。

资料来源：<http://wiki.mbalib.com/wiki/AIDA> 模式

(2) 问些小问题。销售员问顾客：“你需要多少？”“你喜欢什么颜色？”“下星期二交货可以吗？”等。这些问题使顾客觉得容易回答，同时也逐步诱导顾客采取购买的行动。不要直接问顾客：“你想不想买？”这会使多数顾客不知道如何回答，更不要说采取购买行动了。

(3) 在小问题上提出多种可行的办法，让顾客自己做决定。如“整箱买可以便宜 10%，你想要一整箱还是零买？”

拓展阅读 1-5：

一位销售员在顾客家里推销百科全书。销售员问顾客：“这本书的价格是 1900 英镑，包括长达 10 年的保证期，你喜欢一次付清还是分期付款？你每月大约能支付多少钱？分期付款