

内 容 简 介

销售人员在工作时拼的不只是技巧，而是综合能力；销售的对象不只是产品或服务，还有销售人员自身。销售精英懂得以客户为中心，想客户之所想，供客户之所需，找该找的人，说该说的话，做该做的事，察言观色，牢牢锁定想要的订单。

本书融合了诸多销售精英的实战经验，透过案例分析、解读销售过程中出现的各种问题，并提出破解之道，提供行动建议，从心理、沟通、行为、性格、自我管控等多个方面教你如何做好销售工作，并告诉你成为一流销售精英需必备的综合素养，避开各种常见的销售误区。本书适合所有期待提高自身销售能力和销售业绩的一线销售人员和销售培训师阅读学习。

图书在版编目（CIP）数据

销售精英全能训练手册：案例实操版/任学武编著. —北京：
中国铁道出版社有限公司，2019.7
ISBN 978-7-113-25705-7

I. ①销… II. ①任… III. ①销售-手册 IV. ①F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第071953号

书 名：销售精英全能训练手册（案例实操版）
作 者：任学武

策 划：巨 凤
责任编辑：苏 茜
编辑助理：邹一丹
责任印制：赵星辰

读者热线电话：010-63560056

封面设计：**MXK** DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社有限公司（100054，北京市西城区右安门西街8号）
印 刷：三河市宏盛印务有限公司
版 次：2019年7月第1版 2019年7月第1次印刷
开 本：700 mm×1 000 mm 1/16 印张：14.25 字数：205 千
书 号：ISBN 978-7-113-25705-7
定 价：49.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

FOREWORD

在销售工作中，你是否有过这样的经历：客户态度冷漠，而自己仍然满腔热情地滔滔不绝；客户刚一开口议价，马上就做出让步；前期工作做了一大堆，最后连谁是决策人都没有搞清楚；一遇到客户拒绝便立刻觉得没戏，直接放弃……

销售是一项富有挑战性的工作，并不是所有的销售人员都能成为赢家。有的人热情饱满、成绩斐然；有的人却业绩平平、连受打击。是什么原因造成如此巨大的差距呢？

很多销售人员常常将客户不签单的原因归咎于客观原因，比如市场不景气，产品报价比竞争对手高，客户很难打交道等，却很少从自身找原因。这些销售人员不仅缺乏销售技巧，更缺乏相应的职业素养，以致错失了很多签单机会。

销售精英懂得供客户之所需，说该说的话，做该做的事，察言观色，牢牢锁定想要的订单。信任是成交的基础，能否在最短的时间内获得客户的好感和信任，取决于销售人员的综合素质和能力。销售精英能准确把握客户的心理，听懂客户的弦外之音，并能通过客户的肢体语言看透其真实想法，有意识地采用客户喜欢的方式进行沟通，从而顺利达到成功销售的终极目标。

有一句古老的商业格言：“条件一样，人们想和朋友做生意；条件不一样，人们还是想和朋友做生意。”顶级销售人员的销售过程就是一个给客户朋友般的感觉，并与之建立良好关系的过程。在这一过程中，客户会逐渐对销售人员及其产品产生良好的印象：客户知道你是最专业的，你的产品是最优质的，你对客户的承诺一定能准时兑现；当客户遇到问题时，你是他第一个想打电话咨询的人……

本书融合了诸多销售精英的实战经验，透过案例分析，解读销售中出现的各种问题，并提出破解之道和行动建议，从心理、沟通、行为、性格、自我管控等



多个方面教大家如何做好销售工作，并概括指出成为一流销售精英需必备的综合素养，避开各种常见的销售误区。

本书立足实用，重在干货，将“大而空”的传统销售理念转换成“小而精”的销售训练技巧，让销售变得简单、有趣、高效，帮助销售人员摆脱困境，成功签单。

本书适合期待提高自身销售能力和销售业绩的一线销售人员阅读学习。

编 者

2019年2月



目 录

CONTENTS

第一章 做销售要有灵活的头脑，在没有机会中创造机会 / 1

- 一、如何建立良好的第一印象——把握好见面的前 40 秒 / 2
- 二、客户有自己的风格——站在客户的角度调整策略 / 5
- 三、客户需要被重视——聆听是最好的尊重 / 7
- 四、说得太多，客户反感——言简意赅，别耗尽客户的耐心 / 9
- 五、与客户太热情——再熟悉，也要有距离 / 11
- 六、客户对你很冷漠——热情对待，降低客户的戒备心理 / 13
- 七、说话场面一度尴尬——用幽默活跃气氛 / 15

第二章 拉近与客户的心理距离，找准签单的触发点 / 18

- 一、你说的客户都不想听——聊双方都感兴趣的话题 / 19
- 二、一见面就谈生意——生意缓一缓，先谈一谈生活 / 21
- 三、客户需要关心——没有关心，就没有关系 / 24
- 四、做生意，要先做朋友——做客户的知己 / 27
- 五、亲和力创造信赖——把话说得亲切 / 29
- 六、客户好为人师——向客户请教问题 / 31
- 七、客户对你的话感到紧张——让客户有掌控感 / 33

第三章 抓准客户心理，轻松提高客户成交转化率 / 36

- 一、客户爱占便宜——给他点儿甜头 / 37
- 二、让客户试一下——体验一下，购买更放心 / 39
- 三、客户要颜面——满足客户的虚荣心，客户下单更痛快 / 41
- 四、客户喜欢随大流——拿名人做榜样 / 43
- 五、你不卖他偏要买——激发客户的逆反心理 / 46
- 六、客户怕上当——给客户安全感 / 48
- 七、物以稀为贵——制造稀缺气氛 / 50
- 八、客户要的是实惠——树立帮客户省钱的意识 / 52

九、促销氛围暗藏玄机——消费环境刺激购买欲 / 54

第四章 做产品专家，给客户足够多的购买理由 / 57

- 一、一问三不知——要做产品的专家 / 58
- 二、语言太低级——要有专业感才行 / 61
- 三、专业术语太枯燥——让客户听懂你说的话 / 62
- 四、说话太着急——说话要掌握节奏 / 64
- 五、产品介绍有要求——要符合 FABE 法 / 66
- 六、客户有疑问——做顾问式专家，为客户解决问题 / 68

第五章 销售就是说服人，让客户从心动到行动 / 72

- 一、需求就是购买力——根据客户的需求推荐产品 / 73
- 二、客户只买更好的——突出产品的优势 / 75
- 三、客户购买的是产品的使用价值——说清楚产品的功用 / 77
- 四、现场演示+语言引导——双管齐下，争取客户 / 78
- 五、产品并非十全十美——坦承产品缺点，帮客户权衡利弊 / 81
- 六、人们都爱听故事——训练自己讲故事的能力 / 83
- 七、害怕客户仍有异议——用推定承诺法让客户无法拒绝 / 85
- 八、客户无法做出抉择——富兰克林成交法让你争取主动 / 87
- 九、太直接的销售没有效果——用暗示做引导 / 89
- 十、说出的话缺乏说服力——用数据说话 / 91
- 十一、“第三者”说话更可信——借外力助力销售 / 93
- 十二、产品有弱点——弱点可能也是卖点 / 96

第六章 学会提问，挖出客户“说不出来”的需求 / 98

- 一、客户的心思很难猜——用问题找出客户的需求 / 99
- 二、难以摸清客户兴趣——提问要讨巧 / 102
- 三、客户对产品不上心——用提问激发客户的兴趣 / 104
- 四、客户的问题难以回答——提出反问，打开客户的话匣子 / 107
- 五、销售要有针对性——委婉提问，获知客户的购买力 / 108
- 六、想对客户施加情感影响——运用 3W 法则 / 110

第七章 察言观色，破解客户身体语言密码 / 114

- 一、“手语”有秘密——手部动作透露客户真实的心态 / 115
- 二、人靠衣装——一眼看穿客户的购买力 / 116

- 三、客户走路有个性——巧眼观察，识破客户类型 / 118
- 四、笑容的秘密——揭面笑语，看透不同的笑 / 121
- 五、眼睛是心灵的窗户——由眼及心，看透客户的心理变化 / 124
- 六、坐相就是买相——在就座时摸透客户成交意向 / 126
- 七、客户眉目传情——察眉观色，洞察客户的真实想法 / 128

第八章 识别客户性格，做有针对性的沟通 / 131

- 一、性格爽快型客户，以结果为导向——直入主题 / 132
- 二、热情冲动型客户，说话比较多——向他们提出问题 / 133
- 三、性格随和型客户，内心都固执——先与客户建立关系 / 136
- 四、沉着冷静型客户，深思熟虑且慎重——收集资料，持续跟进 / 138
- 五、犹豫不决型客户，迟迟难下决定——给他一点儿紧迫感 / 139
- 六、特立独行型客户，追求新潮——给他充满个性的产品 / 141
- 七、保守型客户，难以说服——以理服人，打开心理防线 / 142

第九章 巧化客户异议，让拒绝成为签单的开始 / 146

- 一、客户习惯拒绝——找到拒绝背后的原因 / 147
- 二、客户说“太贵了”——这是积极的购买信号 / 149
- 三、客户说“别的地方更便宜”——帮助客户权衡利弊 / 151
- 四、客户说“这真的值那么多钱吗”——告诉客户价值所在 / 153
- 五、客户说“我要考虑一下”——抓紧解开客户心中的结 / 156
- 六、客户说“我过两天再来”——采取挽留策略 / 158
- 七、客户说“我没有预算”——提出预算金额范围 / 161

第十章 价格谈判，要有投石问路的销售智慧 / 163

- 一、报价要有弹性——不要一开口就报最低价 / 164
- 二、看不到回报——不做单方面让步 / 166
- 三、打消客户还价的想法——多重报价，让客户选择方案 / 168
- 四、转身离开——不让对方有商量的余地 / 170
- 五、磋商出现僵局——缓和气氛，扭转局面 / 173

第十一章 持续有效开发客户，销售渠道畅通无阻 / 177

- 一、开发客户不容易——保持延迟满足心理 / 178
- 二、忙碌并不意味着高效——抽出时间评估销售效果 / 180
- 三、客户有真伪——在有鱼的地方钓鱼 / 181

- 四、没有寻找客户的时间——不要被无谓的琐碎占据 / 183
- 五、新客户是老客户的介绍人——利用客户转介绍系统 / 187
- 六、潜在客户想要更换合作商——管控情绪，不要一厢情愿 / 191
- 七、开发客户一无所获——改变观念，建立乐观心态 / 193
- 八、说得太空洞——用画面性语言表达观点 / 196
- 九、动动嘴就能挣钱——电话沟通，一线万金 / 198
- 十、销售工具新生代——足不出户也能卖出货 / 202

第十二章 管控自身期望，与客户建立合作关系 / 205

- 一、急于争取见面机会——要建立平等对话 / 206
- 二、想尽快达成协议——应该提出并解决问题 / 208
- 三、客户提出质疑和疑问——像咨询师一样回答客户 / 211
- 四、客户永远是对的——事先设定客户期望 / 212
- 五、接洽者不是决策者——直接找管事的人 / 213

经典销售案例索引

- 案例 1 销售人员开场白运用得当，让陌生客户面带微笑地与之交谈 / 4
- 案例 2 销售人员不理解客户的苦衷，客户备受打击拒绝签单 / 6
- 案例 3 好嘴巴不如好耳朵，善于倾听让客户撤销投诉 / 8
- 案例 4 麦肯锡痛失大客户，吸取教训，首创“电梯演讲” / 10
- 案例 5 导购员退到一旁等候顾客挑选，最后成功地卖出裙子 / 12
- 案例 6 聪明的销售人员懂得适可而止，赢得客户喜欢 / 13
- 案例 7 销售人员用自己的热情温暖冷漠的客户，小厂家产品上架大商场 / 14
- 案例 8 销售人员演示失败，一句幽默消除尴尬局面，使订单起死回生 / 15
- 案例 9 保险销售人员巧借公益活动引起客户共鸣，成功签约保单并收获友谊 / 19
- 案例 10 房产销售人员让冷淡的客户笑了起来，一起谈天说地，消除其戒备 / 22
- 案例 11 乔·吉拉德用信函对潜在客户表示关心，抢占购车客户的心智 / 24
- 案例 12 相识从关心开始，给孕妇最好的关心，订单自然而然到来 / 25
- 案例 13 与富豪变成好友，销售人员获得富豪的订单并从其转介绍中获利 / 27
- 案例 14 食品销售人员不同的精神状态，让客户做出不同的选择 / 30
- 案例 15 计算机销售人员向客户虚心请教，在激烈的竞争中获得成功 / 32
- 案例 16 导购员的过度推销使顾客透不过气，最后顾客被迫逃离 / 33
- 案例 17 拾到小铜牌就能领取纪念品？这一招引来大量好奇的顾客 / 37
- 案例 18 销售人员马上同意降价，顾客占了大便宜，反而觉得吃亏了 / 38
- 案例 19 拒绝试用让客户再也不相信销售人员，本来快成的订单瞬间没了 / 39
- 案例 20 埃克森让顾客试穿一周，新皮鞋成功闯入市场，获利颇丰 / 40
- 案例 21 给客户留颜面，客户终于不再挑毛病，接受所有木材 / 41
- 案例 22 数据库供应商用客户名单激发客户从众心理，获得大学的订单 / 43
- 案例 23 服装销售人员借明星宣传产品，顾客心花怒放 / 44
- 案例 24 陌陌的广告引发热议，其消极文案刺激了人们的逆反心理 / 46
- 案例 25 理财产品销售人员多次失败后，用“拒绝销售”让客户主动购买 / 47
- 案例 26 销售人员的郑重承诺让客户化解迟疑，最终决定购买 / 48
- 案例 27 饥饿营销效果好，小米和苹果都用饥饿营销提高销量 / 50

- 案例 28 纪念版钻戒只剩一对，让年轻夫妻无法拒绝，果断购买 / 51
- 案例 29 家得宝拒绝顾客，却让顾客更加忠诚 / 53
- 案例 30 销售人员为客户考虑而不急于成交，客户对其更有好感而购车 / 53
- 案例 31 中秋节前夕的咖啡香味让雀巢咖啡的销量节节攀升 / 54
- 案例 32 被客户问到哑口无言，销售人员因不懂专业知识而失去订单 / 58
- 案例 33 跟着工程师学习，销售人员最终靠掌握产品知识而拿到订单 / 59
- 案例 34 销售人员的专业分析让客户改变想法，购买更贵的货车 / 61
- 案例 35 保险销售人员运用专业术语把客户说晕，被客户断然拒绝 / 62
- 案例 36 销售人员用 FABE 法介绍冰箱，完美展现冰箱的各种产品优势 / 67
- 案例 37 诚品书店提供周到服务，让客户不止一次来这里看书 / 69
- 案例 38 将问题变成需求，将需求变成业绩，顾问式销售赢得大单 / 70
- 案例 39 小发现创造大需求，处于竞争劣势的华为将交换机订单尽收囊中 / 73
- 案例 40 销售人员说出洗衣机的超长保修服务，使养老院院长心动购买 / 75
- 案例 41 销售人员提出无线呼叫系统的功能，使餐厅经理改变想法 / 77
- 案例 42 现场演示一：疯狂的压路机碾压席梦思床垫竟完好无损 / 79
- 案例 43 现场演示二：玻璃钢茶几，任凭怎样遭受“折磨”也安然无恙 / 79
- 案例 44 现场演示三：榨汁机摔到地上也没有损坏，使其销量剧增 / 79
- 案例 45 导购员隐瞒服装不能水洗的特征，顾客在发现问题后前来索赔 / 82
- 案例 46 不隐瞒自家产品的缺点，汽车销售人员受到客户的信赖 / 82
- 案例 47 一生只能买一次的戒指，买的不是戒指，是爱情 / 84
- 案例 48 客户犹豫不决，房产租赁中介却让客户直接签订了租赁合同 / 86
- 案例 49 保险销售人员用一支笔和一张纸做载体，顺利说服客户签订保单 / 88
- 案例 50 销售人员帮助客户畅想未来，用暗示的方式说服客户购买房屋 / 90
- 案例 51 运用计算器赢得客户信任，销售人员成功销售光伏发电系统 / 92
- 案例 52 借助学生卖自己的产品，业务员吸引超市老板主动成为其经销商 / 94
- 案例 53 农夫果园突出“喝前摇一摇”，将沉淀物的“弱点”变成卖点 / 96
- 案例 54 又小又丑的“甲壳虫”靠一则广告翻身，成功占领美国市场 / 96
- 案例 55 与前来询问的客户交谈，销售人员陈述与提问的结果大不一样 / 99
- 案例 56 招聘网站的咨询人员通过提问获得客户需求，逐步激发客户兴趣 / 102

- 案例 57 “利润提高 35%，您感兴趣吗？”一句提问快速吸引客户兴趣 / 106
- 案例 58 销售人员巧用反问逆转形势，让客户无从探知自己的底牌 / 107
- 案例 59 销售人员通过提问看透客户购买力，向其推荐了低价位热水器 / 109
- 案例 60 销售人员用 3W 法则让客户说出面临的问题，成功销售 ERP / 112
- 案例 61 销售人员没有看懂客户手部动作，听从客户的话以致失去订单 / 115
- 案例 62 银行客户经理说了一句话，“没多少钱”的客户竟然豪掷百万 / 116
- 案例 63 房产销售人员接待走路健步如飞的客户，带其看房后很快成交 / 119
- 案例 64 客户与销售人员进行交谈时爽朗大笑，销售人员轻松卖出健身器材 / 123
- 案例 65 空调销售人员被“认真”的客户欺骗，做了一场无用功 / 125
- 案例 66 销售人员细心观察客户坐姿，及时改变策略重新使客户燃起兴趣 / 128
- 案例 67 销售人员通过观察眉毛看穿客户，调整策略使其欣然接受方案 / 128
- 案例 68 客户急匆匆地离开，销售人员原本担心被拒绝，结果却很快成交 / 132
- 案例 69 热情似火的客户把话题扯到九霄云外，被销售人员的问题拉回 / 135
- 案例 70 销售人员不停介绍不见效果，其同事转变方式获得订单 / 136
- 案例 71 销售人员滔滔不绝遭遇失败，其同事与客户讨论技术而成单 / 138
- 案例 72 销售人员向犹豫不决的客户提示产品紧俏，迅速达成交易 / 140
- 案例 73 销售人员为客户定制石雕，独一无二的感觉让客户惊喜万分 / 141
- 案例 74 理财经理侃侃而谈，细致分析，让保守型客户不再保守 / 143
- 案例 75 因听不懂客户抱怨，白酒销售人员没能卖出最新产品 / 147
- 案例 76 咨询公司为自行车厂家设计三个问题，使价格稍贵成为物超所值 / 149
- 案例 77 汽车销售人员的一个问题让准备起身离开的客户袒露心声 / 152
- 案例 78 店员用价值保值和受年轻人喜欢两点理由使客户接受钻石手链 / 154
- 案例 79 销售人员主动询问，解除客户疑虑，挽救了快要失去的订单 / 157
- 案例 80 医疗器械店销售人员三次挽留，让犹豫不决的客户最终购买护腰 / 159
- 案例 81 销售人员主动出击，让“没有预算”的客户报出心理价位 / 161
- 案例 82 销售人员灵活的报价技巧让顾客产生购物的快感，从而愉快支付 / 164
- 案例 83 外贸业务员真诚报低价，却让自己左右为难，无奈放弃订单 / 165
- 案例 84 连连降价讨好客户，销售人员把自己逼上绝路，无奈放弃订单 / 167
- 案例 85 多重方案打破谈判僵局，美方最终接受第三种方案 / 168

- 案例 86 “专一”而“精”的苹果也在追求价格上的“全面” / 169
- 案例 87 中方利用退出谈判将科威特的权威专家说服，最终促成合作 / 171
- 案例 88 忽视文化差异的中方代表用饮酒和猪肉气走了马来西亚的客户 / 174
- 案例 89 计算机销售遇到价格分歧后转移话题，缓和气氛后使客户签单 / 175
- 案例 90 报社业务员坚持不懈，将“不可能的”客户变成自己的客户 / 178
- 案例 91 评估销售效果，改变策略后销量不变，利润却提高一半 / 180
- 案例 92 将零买客户拒之门外的麦德龙成了世界第三的超市集团 / 182
- 案例 93 销售人员的一天：紧张、忙碌，却什么工作都没完成 / 184
- 案例 94 坚持回访，销售人员让放弃自己的客户主动为其介绍新客户 / 187
- 案例 95 乔·吉拉德发明“猎犬计划”，为其增加三分之一的交易额 / 189
- 案例 96 销售人员花费几个月的时间专攻重要客户，却发现一切是徒劳 / 191
- 案例 97 李·艾柯卡：一位打败福特的前福特公司总经理 / 194
- 案例 98 把西藏美景“画”出来的旅行社接待人员让客户身临其境 / 197
- 案例 99 “最伟大的寿险业务员”约翰·沙维祺一句开场白变陌生人为好友 / 200
- 案例 100 销售人员在阐述业务五大功能时喋喋不休，让客户无法忍受 / 201
- 案例 101 新房开盘 28 秒房子卖光！手机买房，远程开盘成为新趋势 / 202
- 案例 102 以退为进，销售经理以一敌二，成功签订合同 / 207
- 案例 103 让客户“随便看看”的销售人员最吸引人，成功卖出衬衫 / 209
- 案例 104 可口可乐换新口味，因为忽略消费者的诉求而以失败告终 / 211
- 案例 105 项目部人员陪同销售人员谈判，向客户提出各种问题收奇效 / 213

第一章

做销售要有灵活的头脑， 在没有机会中创造机会

销售策略

销售重在细节，有时看似成交可能性很大，但一不注意就丢了订单；有时看似没有机会，却又能手到擒来。在销售过程中，我们不仅要具备高超的销售技巧，更重要的是要有聪明的头脑，不然找到的客户还是会离开，就像从来没有出现过。

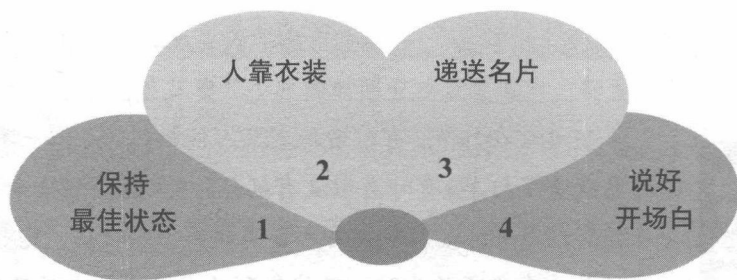




一、如何建立良好的第一印象——把握好见面的前 40 秒

“销售能否成功，在于见面最初的 40 秒。”这句话可能有些夸张，但第一印象的确不能被忽视。如果没有给客户留下良好的第一印象，销售人员就很难与客户再次见面。

那么，销售人员要如何建立良好的第一印象呢？这就要求我们在以下几个方面做到位。



1. 保持最佳状态

作为销售人员，我们在第一次与客户见面时，难免会有些紧张，而紧张的情绪对洽谈业务是十分不利的。为了缓解紧张的情绪，我们不妨适度微笑，让自己看起来更大方得体。

与客户见面时，体味是一个特别重要的注意事项。如果我们的体味让人觉得难受，会给客户心中留下不干净、懒惰的印象，同时也是对客户的不尊重。

因此，除了日常清洗之外，我们还可以在见客户之前往身上喷洒一些气味清新的香水，同时要避免吃气味比较冲的食品。如果恰巧吃了，可以使用口气清新喷雾，快速去除口腔异味，还要记得及时漱口，以免牙齿上沾有食物碎屑，有失形象。



另外，自身的精神状态也很重要。良好的精神状态可以由内而外散发自身

魅力。首先我们要给人一种很有精气神儿的感觉，要充满活力，如果萎靡不振，昏昏欲睡，客户自然没有心情与我们展开交谈了。

2. 人靠衣装

良好的外表不仅体现在漂亮的面孔上，还体现在整洁得体的穿着上。销售人员的穿着应该和自己的身份、销售的产品和公司的形象相符。因此，如果有统一的服装，最好穿公司提供的工作服装，这样可以让客户感觉我们的公司很正规，有良好的企业文化。如果公司没有统一的服装，那么要尽量穿职业装。

男士可以穿深色的西装，白色的衬衫，衬衫必须束在裤子里，衬衫袖口超过西装袖口大约两手指的宽度；在选择领带时不要选择过于花哨的颜色，以中性色彩为宜，且要与西装、衬衫的颜色相搭；裤子不能过长，以免给人拖沓的印象；皮鞋一定要保持干净，不要穿白色的袜子。

女士适合穿职业套装，以简洁、明快为原则；不能染发，不能过分暴露，以免给人以轻浮感，哪怕天气再热也要保持仪表的整洁大方。

3. 递送名片

与人初次见面时，递送名片已经成为一种礼节。作为销售人员，我们一定要随身携带名片，以免在需要时找不到名片而尴尬，甚至会让对方以为我们对其不尊重，从而产生抵触情绪。

名片虽轻，但递送名片也不能随意，应该符合以下要求。

（1）先递出自己的名片

递名片时，我们一定要用双手递出自己的名片；接名片时，我们也要用双手接过客户的名片。

（2）浏览客户的名片

接过客户的名片后，我们要快速浏览一遍上面的信息，以示尊重，同时也能够我们对客户有一个更加准确的认识。

当然，我们只需稍微浏览一下即可，千万不能花费太多时间去看名片，而把客户晾在一边，这样就有些不礼貌了。

（3）不要玩弄对方的名片

在浏览客户的名片后，我们要及时把名片妥善收起来，可以放到自己的名片夹中，切忌将名片随意丢在桌上或者玩弄名片。名片是人的“第二张脸”，随



意丢掉或者玩弄客户的名片是对客户的极度不尊重。

4. 说好开场白

开场白一定要能够吸引客户的注意力，激发其兴趣，使其乐意交谈下去。一个成功的开场白一般要具备以下要素。

1

感谢客户与我们见面，并寒暄、赞美。

2

自我介绍或问候。

3

介绍拜访的目的，突出客户的价值。

4

探测客户的需求，以对客户提出问题结束，好让客户开口讲话。

案例 1 销售人员开场白运用得当，让陌生客户面带微笑地与之交谈

销售人员李天路通过电话预约与客户陈先生见面。陈先生事务繁忙，这一次见面是抽出时间来和李天路洽谈业务的。李天路十分珍惜这次机会，如约来到陈先生的办公室。

一进来，李天路就问候道：“陈先生，您好！感谢您在百忙之中与我见面！”

李天路大体看了一下客户的办公室，对客户说：“陈先生，您的办公室装修得虽然简洁，但很有品位，风格素朴，书香气息很浓厚，看得出来，您肯定是一位做事干练、喜欢读书的领导！”

陈先生笑着说：“哪里哪里，只是稍微装饰一下而已。”

说完以后，李天路先递出了自己的名片。“这是我的名片，请您多多指教！”

陈先生双手接过李天路的名片，仔细浏览了一下，然后装进了名片夹里。

李天路问道：“陈先生，您以前接触过我们公司吗？”

李天路说完停顿了片刻，以留给客户一些时间思考他提出的问题。

陈先生摇了摇头。

李天路继续说道：“我们公司是国内为客户提供个性化办公解决方案和办公设备最大的公司。我们了解到现在的企业不仅关注如何提升市场占有率，同时也

非常重视如何节省管理成本。您作为企业的负责人，肯定十分关注怎样合理配置您的办公设备，以最大程度地节省成本。因此，今天我特意来与您见面，看我们公司能为您提供什么服务。请问，贵公司目前正在使用什么品牌的办公设备？”

李天路说完以后，陈先生终于面带微笑地与他详谈起来。

在这个案例中，李天路之所以成功，是因为他的开场白具备了五个基本要素，即寒暄、赞美，自我介绍、突出客户的价值与向客户提问。

与客户见面时，客户对销售人员的第一印象建立在其外表与言行举止上，而开场白则是对第一印象的再次定格。说好开场白，给客户留下的印象会更深刻，好的开场白是成功的一半。

销售技巧



与客户初次见面，我们一定要给其留下良好的第一印象。第一印象首先体现在外表上，销售人员要衣着整洁，与职业形象相符，不能留有难闻的体味，精气神儿要好。除此之外，我们还要说好开场白，使客户对我们的第一印象更加深刻。

二、客户有自己的风格——站在客户的角度调整策略

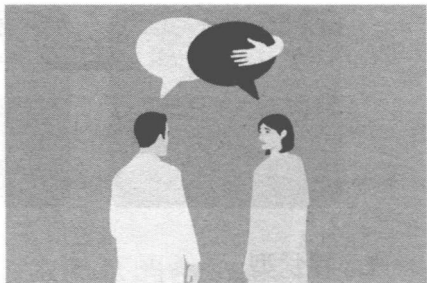
客户说“甲零售商不及时支付货款”，销售人员却说“没关系，再耐心等等就好了”；

客户请求出示数据材料，销售人员却在不顾一切地侃侃而谈；

客户说“我需要时间思考一下”，销售人员却在不耐烦地敲桌子……

如果我们和客户根本不在同一个频道上，我们的拜访活动只能遗憾地中途退场。

一名优秀的销售人员应该具备同理心。所谓的同理心，是指站在客户的角度思考，设身处地为客户考虑。一个具备同理心的销售人员更容易和客户建立亲密的关系，受到客户的喜爱。



那些缺少同理心的销售人员在与客户沟通时常常无法体会客户的心情，



不能针对客户的当前情绪进行有针对性的应对，所以经常打击客户的情绪，使销售过程中的问题进一步放大，从而失去客户。

案例2 销售人员不理解客户的苦衷，客户备受打击拒绝签单

刘佳甄与客户在约定的时间见面了。客户本来很有意愿与刘佳甄签单，于是他在交谈时说出了自己的困难：“现在的零售商总是拖欠货款，我真的是快要被气坏了！”此时，刘佳甄本应站在客户的角度考虑，及时安慰一下客户，安抚好客户的情绪，然后再谈其他的事情。

然而，刘佳甄只关注自身需求，匆忙说道：“这算什么事啊！零售商总不能不给您钱吧？您先从我这里进货，然后耐心等待就好了。”

刘佳甄这样说话，对客户的打击无疑是巨大的，好像客户说的困难一点也不严重似的。客户非常生气，拒绝与他签单，一声不吭地就离开了。刘佳甄就这样失去了宝贵的一单。

真正有同理心的销售人员会注意到客户习惯的沟通方式，按照客户的沟通风格调整自己的说话方式，努力做到与客户一致，从而建立一种亲近的关系，以此增加客户对自己的好感度。

比如，客户说话速度比较缓慢，而且声音不是很大，我们就要尽量调整自己的语速，心平气和地与客户说话。如果我们一直大声说话或者语速很快，就会让客户难以适应，甚至根本听不清我们说话的内容。说话过快往往会让客户认为我们不想与他说话，这样一来，客户自然也就不想和我们说话了。

客户在与销售人员交谈时，谈话的方式主要分为以下三种。



1. 视觉型

习惯用视觉处理信息的客户，比较注重用图像的方式看待问题，他们经常说的话是“我想到一个画面”“说给我看看”等。

我们如果察觉到客户这一点，就要有意识地使用具有视觉性的语言，从而