



顾问式销售

技巧与策略

双赢效果 顾问式
营销完全攻略

麦肯思特营销顾问公司



经济科学出版社



新行销
模式与技巧

顾问式销售

技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：徐领弟 张春艳

技术编辑：董永亭

顾问式销售——技巧与策略

麦肯思特营销顾问公司

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京富达印刷厂印刷

河北三佳集团装订厂装订

787×1092 16 开 12.5 印张 150000 字

2005 年 3 月第一版 2005 年 3 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4697-3/F·3969 定价：22.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

顾问式销售：技巧与策略 / 麦肯思特营销顾问公司编.
北京：经济科学出版社，2005.3

(新行销模式与技巧丛书)

ISBN 7-5058-4697-3

I. 顾… II. 麦… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 009923 号

经济科学出版社

工具管理类图书

G 系列

各种管理案例、管理模式类图书

《百年品牌营销》

1. 《宝洁营销——品牌帝国的成功法则》
2. 《沃尔玛营销——零售王的经营管理理念》
3. 《宝马营销——高端市场定位策略》
4. 《戴尔营销——直销模式典范》

《中国企业核心竞争力经典》

1. 《中国企业核心竞争力经典——企业文化》
2. 《中国企业核心竞争力经典——技术创新》
3. 《中国企业核心竞争力经典——特色管理》
4. 《中国企业核心竞争力经典——人力资源》

《跟顶级企业学管人》

M 系列

各种管理思想、管理理念、管理方法类图书

《经理人必备管理书系》

1. 《最经典的管理思想》
2. 《最卓越的管理理念》
3. 《最有效的管理方法》
4. 《最实用的管理工具》
5. 《最成功的管理模式》
6. 《最顶尖的管理大师》

《管理时尚丛书》

1. 《最流行的管理时尚》

2. 《最流行的管理寓言》

3. 《最流行的管理智慧》

《公司内部管理方法》

S 系列

各种管理实务、操作类图书

《开店盈利丛书》

1. 《美容美发店经营管理一本通——开一家专业的美容美发店》
2. 《服装服饰店经营管理一本通——开一家时尚的服装服饰店》
3. 《饭馆餐饮店经营管理一本通——开一家特色的饭馆餐饮店》
4. 《书店音像店经营管理一本通——开一家一流的书店音像店》
5. 《百货零售店经营管理一本通——开一家赚钱的百货零售店》

《成功销售与执行丛书》

1. 《销售网络建设与管理》
2. 《区域市场开发与管理》
3. 《销售团队建设与管理》

《零距离销售技巧与策略丛书》

1. 《门市销售——技巧与策略》
2. 《柜台销售——技巧与策略》
3. 《导购销售——技巧与策略》

《新行销模式与技巧丛书》

1. 《电话销售——模式与技巧》
2. 《顾问式销售——模式与技巧》
3. 《大客户销售——模式与技巧》

《成功打造高绩效团队》

经济科学出版社第 11 编辑中心

(010) 88191302

zh@esp.com.cn

目 录

第一章 顾问式销售简述

- 一、给顾问式销售“正名” (1)
- 二、顾问式销售人员该做什么 (4)
- 三、如何最终实现顾问式销售 (6)

第二章 顾问式销售五大利器

- 利器一：赢得客户高度信赖 (9)
- 利器二：充当客户的好顾问 (13)
- 利器三：提供个性化的服务 (15)
- 利器四：重视并做好售后服务 (17)
- 利器五：双赢才是最大的赢 (19)

第三章 顾问式销售业务素质

- 一、良好的心理素质 (22)
- 二、优秀的销售能力 (25)
- 三、得体的仪表、礼节 (30)

第四章 如何寻找准客户

- 一、寻找准客户的原则 (37)
- 二、寻找准客户的技巧 (39)
- 三、评估和筛选准客户 (45)

第五章 如何做好售前准备

- 一、掌握全面的产品知识 (51)
- 二、制定充分的行动计划 (54)
- 三、准备齐备的销售用具 (59)
- 四、做好售前的心理准备 (60)

第六章 如何顺利接近客户

- 一、顺利约见客户 (65)
- 二、设计独特的开场 (69)
- 三、善用微笑的技巧 (74)
- 四、善用语言交谈技巧 (76)
- 五、善用形体语言技巧 (83)

第七章 如何准确分析客户

- 一、客户购买行为分析 (88)
- 二、影响购买因素分析 (91)
- 三、客户购买动机分析 (93)
- 四、购买决策过程分析 (96)
- 五、异常购买心理分析 (99)
- 六、辨析不同类型客户 (102)

第八章 如何有效推介产品

- 一、产品推介的方法 (107)

| | |
|------------------------|-------|
| 二、产品推介的技巧 | (112) |
| 三、产品演示的要点 | (115) |
| 四、解决客户的异议 | (118) |
| 第九章 如何成功说服客户 | |
| 一、说服客户的原则 | (120) |
| 二、说服客户的策略 | (122) |
| 三、说服客户的步骤 | (126) |
| 四、说服客户的技巧 | (127) |
| 五、说服各类型客户 | (132) |
| 第十章 如何解决销售障碍 | |
| 一、解决障碍的原则 | (137) |
| 二、解决障碍的策略 | (139) |
| 三、解决障碍的方法 | (141) |
| 四、解决各类障碍的方法 | (146) |
| 第十一章 如何实现终结成交 | |
| 一、把握成交的信号 | (149) |
| 二、促成成交的策略 | (153) |
| 三、促成成交的方法 | (156) |
| 四、促成成交的技巧 | (164) |
| 五、成交的价格技巧 | (168) |
| 六、成功签约的技巧 | (171) |
| 七、成交时的道别技巧 | (173) |
| 八、未成交时的道别技巧 | (176) |
| 第十二章 如何保持客户长期忠诚 | |

顾问式销售——技巧与策略

- 一、失去 250 个还是获得 250 个 (179)
- 二、与客户保持经常联系 (180)
- 三、积极应对客户抱怨 (183)
- 四、建立客户“数据库” (186)

第一章 顾问式销售简述

一、给顾问式销售“正名”

首先，我们来看一个实例的对话。这个实例中有两个人物。

老师——国内大牌软件商的华东区销售总监，在软件销售方面是一等一的高手，除了经常亲自披挂上阵去打单之外，他的另一个重要工作，就是为公司培养生力军，向销售新手传授销售领域的绝活儿。

学员（小陈）——销售新手，进公司后就非常幸运地接受了顾问式销售的全套培训，进步很快，但有时碰到困难却未能灵活运用。

学员：“老师，我要请教个问题：我最近有一个十几万元的小单子，本以为手到擒来，可是几乎用尽了您教给我们的所有技巧，都无济于事。”

老师：“小陈同学，先告诉我你怎么做的吧。你用了我教你们的‘破蛙破’障眼法吗？”（“破蛙破”就是用Power point幻灯片做演示的意思，因为老师是上海人，“Power point”听起来像“破蛙破”。）

学员：“用了。第一次接触客户，我就把花花绿绿的幻灯图片中各种很玄的概念抛得天花乱坠，同时摆出大堆大堆令人兴奋的成功案例和经典研究数据。接着，我又请咱们的高级咨询顾问出马，轮

番给各个关键人物把脉诊断，希望将客户的关注点从专挑咱们的毛病转到挑他们自己的毛病。结果客户说这一招咱们的竞争对手早就对他们用过了。”

老师：“那就换一招嘛！你没用我教的‘请君入瓮法’吗？”

学员：“这法子我也用了。我就是按照您教的去做：先用虚构的‘万能高端产品’大吹大擂，引客户上钩，待与关键决策人混熟以后，再有步骤、分阶段地诱导客户接受现实：使他们渐渐觉得高端产品虽然听起来好，但价格昂贵、实施周期漫长、学习过程烦琐……而低端产品，也就是名义上的中端产品，尽管功能上与高端的东西比有这样那样的不足，但先上低端应用的话以后可以随着版本升级渐进式发展，企业发展以后能够平滑地迁移到高端。但很不幸，这一招又被竞争对手戳穿了。客户醒悟之后竟然要我们带他们去参观从低端应用平滑过渡到高端的成功用户，可我上哪儿找成功用户去？”

老师：“对这等卑鄙的竞争对手，我们绝不该手软，一定要用‘以牙还牙’的手法还击！”

学员：“还击了。我告诉客户竞争对手的失败案例，但竞争对手马上也‘以牙还牙’，结果是两败俱伤。”

老师：“你没疏通一下客户方人际关系吗？我说过，和客户的relationship（关系）是成功的关键。”

学员：“馆子没少下，KTV没少去啊。这么个小单子总不值得花太多的本钱，恐怕连您都不肯亲自出马。”（越说越灰心了，语气不禁带有抱怨）

老师：“哈哈，看来你还是没领悟顾问式销售的精髓啊！你忘了‘需求是创造出来的’这个重要原则：单子的大小完全取决于你，小单子也可以把它做大。不信？你让市场部给客户糊一顶‘××行业样板工程’的帽子，同时我们把手握信息化补贴资金的地方政府要

员请来开个‘××行业信息化高级论坛’会议。为了争取到政府的资金支持，客户自然会把‘样板’的规模和档次吹上天。待水到渠成，咱们的市场部再出马邀请双方老总开新闻发布会，签一份为期长达好几年的《战略合作协议》，然后让事先布置在会场的各大媒体记者们一拥而上，将镜头对准各位客户、官员和评论界知名人士一阵狂拍……社会如此关注、影响如此大的‘样板工程’，政府和用户都不好意思投入太少啊……哈哈……各位，这就叫‘赶鸭子上架法’，Understand?”（就在小陈掉入绝望的冰窟时，老师忽然换了副脸孔，笑眯眯地说）。

学员：“噢，顾问式销售果然博大精深啊！”（不仅小陈喜出望外，在座的各位未来销售之星也不禁赞叹。）

转引自《电脑商报》

顾问式销售是最近盛行于销售界的一种新型销售方式，用简朴的文字来诠释这种销售方式就是：诚心诚意地了解客户和客户的需要，甚至比客户了解得更透彻，抓住关键问题及彼此间的顾虑，寻求彼此都能接受的结果，并商讨出达成结果的各种可能方案，实现“双赢”。概念人人都能说得头头是道，实践起来却是各行其道，各显神通。就如以上这篇来自《电脑商报》文章中，就是很有代表意义的一种“行为实践”，即：顾问式销售 = 障眼法 + 请君入瓮法 + 以牙还牙法 + 上馆子去 KTV + 赶鸭子上架法。

看来是该给顾问式销售“正名”了。

顾问式销售是一种全新的销售概念与销售模式，它起源于 20 世纪 90 年代，具有丰富的内涵以及清晰的实践性。

顾问式销售与传统式销售不同：

(1) 关于客户，传统式销售的“客户是上帝”；顾问式销售把

客户看做朋友，是与销售人员存在共同利益的群体。

(2) 关于产品，传统式销售认为好产品性能好、价格低；顾问式销售认为好产品是客户真正需要的产品。

(3) 关于服务，传统式销售认为服务是为了更好地卖出产品；顾问式销售认为服务本身就是产品，服务是为了与客户达成沟通。

(4) 关于延续性，传统式销售认为销售只是某一具体时段内达成的行为，销售止于一次销售过程的结束；顾问式销售认为销售是一个延续的过程，上一次销售的结束是下一次销售的开始。

(5) 关于销售的目的，传统式销售认为销售的目的是实现产品销售即成交；顾问式销售认为销售的目的不是急功近利地追求成交，而是以建立双方的友好关系为最终目的，因而销售人员花大量的精力赢取客户的信赖。

顾问式销售的特点还可以用图 1-1 表示：

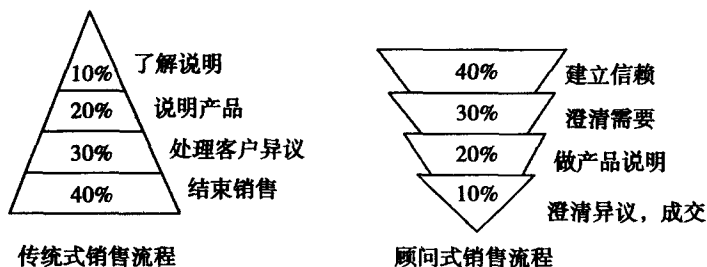


图 1-1

二、顾问式销售人员该做什么

从事顾问式销售工作的人员，必须清楚自己所担任的角色与一般的销售人员是不一样的，而是多重角色的重合，具体表现在如下

几个方面：

1. 客户的顾问。

顾问式销售人员不仅要以自己的专业知识为客户提供咨询、培训，还要以自己的分析能力和综合能力担任客户的信息员、导购员和参谋长。

2. 客户的医生。

销售过程就像诊疗过程，顾问式销售人员要以自己的专业技能，运用“望、闻、问、切”的方式，找到客户的真正需求，并以“产品”提供一剂良药，使客户“药到病除”。

3. 客户的朋友。

顾问式销售人员要以朋友般的真诚、热情赢得客户朋友般的信任。在成交之后，顾问式销售人员仍然要像朋友般和客户保持联系，提供“7/24 服务”，使客户一个星期 7 天、一天 24 小时，无论何时都可以找到销售人员。

正因为顾问式销售的始点在于客户的需求，而终点是对客户信息的研究、反馈和处理，所以，要求销售人员必须做到以下几点：

(1) 把顾问式销售过程看为一个整体。对于顾问式销售来说，产品的售出只是整个销售过程的一个环节，它还应包括售出前与客户进行的信息沟通、情感交流，售出后的培训、咨询、维修等服务。销售人员要想取得长期、巨大的销售业绩，就必须把握好销售过程各个环节，使之通畅和谐。

(2) 顾问式销售人员应具备“顾问”的能力，拥有丰富的产品知识和购买知识。顾问式销售人员应掌握同类产品的价格比与性能比，品牌的认知程度，应了解产品的商业竞争态势、流行时尚、消费时尚、新上市产品的变化动向等，并结合客户情况，给客户提合理化建议，使客户对销售人员产生信赖。

(3) 顾问式销售的销售方式应以咨询式的说服为主。在产品供

大于求的情况下，客户选择的余地越来越大，主导意识越来越强，销售人员还靠过去那种“死缠烂打”的销售方式是不合时宜的，因而必须实行以咨询、说服为主的顾问式销售才能在竞争激烈的市场上争得主动权。

(4) 顾问式销售应以销售的完成为目的。销售的最终目的是完成销售。一个销售人员不管售前和售后的准备如何，若不敢、或不能完成销售，那么所做的一切都将前功尽弃。

三、如何最终实现顾问式销售

顾问式销售不同于传统的销售模式，它的直接任务不是完成产品销售任务，不是销售产品本身，而是从客户利益出发，考虑双方的共同利益，帮助客户发现机会，进行产品和服务的选择。这是一种完全的需求导向型的销售模式，它的出发点是客户的利益，所做的一切工作也是为了帮助客户发现和实现利益。

(一) 顾问式销售的工作方式

1. 发现客户的问题点。

顾问式销售人员要做的首要工作是通过对客户潜在需求的分析整理，找到客户的真正需求。在此过程中，顾问式销售人员要把客户的一系列问题当做自己的销售问题来分析，通过与其沟通交流，向其提供辅助材料和咨询服务，找到客户的问题点。

2. 使客户确认问题点。

如果仅仅完成了发现问题点、了解客户的需求，销售的成交率只能达到30%。顾问式销售人员一般会在这个时候继续帮助客户确认问题，并且让客户明确地表态来支持顾问式销售人员的观点，这

样成交率就会提升，能达到 70% 或者更高。所以，销售人员将客户的隐性需求转化为显性需求，对于真正掌握销售的机会点有很重要的意义。

3. 解决客户的问题点。

顾问式销售人员将客户的问题点和产品特点结合，为客户找到最佳解决方案。在客户的问题解决的同时，销售人员的产品也实现了销售。

(二) 顾问式销售的步骤

1. 建立信任。

销售人员要与客户之间建立起相互信任、相互依赖的合作关系，良好的信任关系是进一步合作和实现产品销售的基础。

2. 寻找需求。

销售人员在做销售的时候要明白客户都有什么需求，要尽量让客户满意，要知道客户的真正需求并不一定能从表面上得到答案，所以销售人员不能以想当然的客户的需求来代替客户的真正需求。

金牌窍门

明确客户的真正需求的方法主要是通过交流、沟通。当无法沟通的时候，可以尝试换位思考，多问自己：假如自己是 他，会怎样想？这样在与客户谈判之前，把对方的顾虑讲出来，并找到一种合适的方法建议给他。

3. 解决问题。

首先，要坚信自己的产品是好的，是客户所需要的。如果自己都不相信自己的产品，那么客户一定不会喜欢或需要这种产品。