

安宇 / 编著

销售人员 五项基本技能训练



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

销售人员 五项基本技能训练

安宇/编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

RAT 2/01

图书在版编目(CIP)数据

销售人员五项基本技能训练/安宇编著. —北京:北京大学出版社, 2004. 1
(时代光华培训书系)

ISBN 7-301-06872-7

I. 销… II. 安… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 000290 号

书 名: 销售人员五项基本技能训练

著作责任者: 安 宇 编著

责任编辑: 张竞艳 张迎新

标准书号: ISBN 7-301-06872-7/F · 0757

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

排 版 者: 北京易伟豪图文设计有限公司

印 刷 者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 15.375 印张 183 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 8 月第 2 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

时代光华管理课程
时代光华培训书系 **专家委员会**

主 任 成思危
副 主 任 唐铁汉 保育钧 潘承烈 温元凯 高建华
委 员 孙钱章 邵 逸 柴寿钢 张 德 朱立言
总 顾 问 袁宝华

时代光华培训书系编委会

主 编 张文定 孙卫珏 张春林
执行主编 林君秀 符 丹 文 钊 胡圣云
编 委 李 东 张 涛 杨建斌 陈 红
 宁德伟 于进松 马成威 李晏兵
 陈 宇 张竞艳 彭 波 刘 波

致读者

朋友，如果您是管理者或者是在职场有所作为的人士，如果您是人力资源经理或者是培训经理，我们很高兴能与您交流，感谢您对本书的关注。

我们正置身于一个急剧变革的时代，面对激烈的职场竞争与市场竞争，管理者个人及其组织要想生存、发展，进而求得事业的成功，必须建立持久的竞争优势。

而管理者个人及其组织惟一持久的竞争优势便是比竞争对手学习得更快的能力。因而，在新世纪，在知识经济的新时代，管理者个人及其组织所面临的主要问题便是学习问题。

鉴于目前国内充斥于市的经管类书籍良莠不齐，优劣难辨，而现场培训课程受时间、地点等诸多限制且费用高昂，为解决管理者及其组织学习培训的难题，时代光华公司作为教育培训服务的专业提供商，在与中华全国工商业联合会、中国企业联合会等战略合作机构联合推出“时代光华管理课程”系列多媒体产品的同时，隆重推出“时代光华培训书系”，为企业客户和个人读者提供更多的选择与优质、便利的服务。

“时代光华培训书系”立足中国发展现状与管理实践，整合国内外优质培训学习资源，专为中国管理者个人发展提升和企业组织培训量身订制。该书系具有以下几大特色：

一、**高效实用的培训内容：**一般经管类图书侧重理论知识，本书系则紧扣管理实务，注重实战技能的传授与演练，强调互动与实践，让读者边学边练，即学即用，步步提升，收益显著。

二、**轻松愉快的阅读体验：**不同于一般经管类图书的繁复论述，本书系力求语言简明通俗，内容设计尽可能做到互动化、人性化：传授知识与技能强调要点化、步骤化、图表化，间以精彩的案例分析、生动的小故事与小漫画，版式疏朗有致，让您感到学习不再是被动的劳役，而成为主动参与、乐在其中的享受。

三、**海内外一流的培训专家，超强的作者阵容：**本书系编著者或主讲老师均为来自世界著名跨国公司的高层经理、培训经理及知名管理专家，价值上千元的培训课程之精彩内容尽都囊入一册书中，花费不多却可分享世界500强企业的管理培训精华。

四、**系统全面的管理培训教材体系：**本书系内容涵盖企业管理的各个层级与不同的专业领域，具有相对规范、成熟的编写体例，立志于为我国职业经理培训认证及员工职业化培训提供切实可行、行之有效的教材。

时代光华培训书系作为职业发展培训教材具有与一般图书不同的特点，为了使您对本书系的学习获得实实在在的收益，使您的学习效果最大化，建议您采取如下方法进行学习：

一、结合实际，有针对性地学习：为了便于您结合自身状况以及您所在组织的现状，有针对性地、有重点地学习，我们在每本书前均设计了相关的测试题，用以检测评估您在本书所涉及的相关领域的现状，进而从中发现您或您的组织学习、发展的领域，并进一步有针对性地确定您的学习重点。因此我们建议您在正式学习本书前先认真做相关测试题，并分析评估您的现状，再结合学习目标与每章重点，有针对性地进行学习。

二、高度重视互动练习：我们借鉴国际知名管理培训教材的做法，在每本书中均安排了大量的互动练习，其目的是为了不断实现目标知识点、技能点与您或您所在组织的现状作对照，从中找到差距，进而通过学习、通过制订改善提高的行动计划，缩小差距，最终消除差距，实现组织行为的完善与个人素质技能的提高。

因此，我们希望您尽量按书中提示，认真做相关的互动练习，使您在单位学习时间内取得尽可能大的学习效果。

三、把每本书当做您的行动手册：知道不如做到。我们根据书中传授的知识与技能要点并结合管理工作的实际需要，在每本书中设计了一系列学以致用用的工具表单，我们期望借此能有效地促使您将您的所知简便地转换成您的行动，从而在短期内取得量化的、可见的改变。

我们建议您认真填写这些实用的管理工具表单并付诸行动，我们期望您由此发现卓越的管理可以经由学习训练而达成，由此体验到管理培训的价值和我们的培训书系对您的价值。

四、把每本书当做备忘录：我们希望您的学习是结合工作实际的，不间断的。当您在现实工作中遇到了某些问题需要处理，但对如何处理没有把握时，请把本书系的相关教材当作您的备忘录，查阅相关知识点、技能点，进而寻求工作指南。

最后需要说明的是，由于各种因素的限制，本书系的编撰一定还存在不少缺陷与不足。如果您有建议与批评，请及时与我们联系，谢谢您帮助我们改进与提高。如果您觉得有所收获，请转告您的朋友和同事，与大家一起分享。

知识改变命运，学习成就未来。愿时代光华培训书系伴随您一路走向成功，走向辉煌！

时代光华培训书系编委会

目 录

第一单元 如何接近客户

第 1 章 赢得面谈的机会 5

打电话接近客户的目的	6
赢得面谈的机会	6
利用电话接近客户不同于电话销售	6
打电话接近客户时的常见错误	7
打电话前需做的准备工作	9
重视每一次拜访	9
打电话前的四项准备工作	9
通话过程中应遵循的步骤	13
通话过程中应注意的问题	16
讨论商业细节	16
避免向关键人物询问琐碎的信息	16



第2章 建立良好的第一印象(上) 19

- 第一印象的重要性 20
- 建立良好印象的三要素 21
 - 良好的外表 21
 - 良好的身体语言 22

第3章 建立良好的第一印象(下) 25

- 营造轻松的氛围 26
 - 安全距离 26
 - 避免疏远距离 27
 - 选择合适的开场白 27
 - 使客户感到轻松的方法 29
- 转移话题 31
 - 善于转移话题 31
 - 转移话题的三个步骤 31

第二单元 如何发掘客户需求

第4章 认知需求 39

- 为什么要了解需求 40
 - 不了解客户的需求就难以赢得客户的认同 40
 - 只有了解客户的真正需求才能实现销售 40
- 了解需求的重要性 42
- 需求的本质 43
 - 客户的购买动机源于需求 43
 - 明确客户现状和目标之间的差距 44

需求与购买的关系	45
销售与购买的过程	45
需求的层次	47

第 5 章 利用发问了解需求 51

发问的形式	52
发问的两种形式	52
多用开放式的问题,少用封闭式的问题	53
发问流程:油灯法则	55
油灯法则	55
“油灯法则”的四个步骤	56
向客户发问的三个原则	59
探询客户的隐忧	61

第 6 章 发问和聆听 63

为什么要控制局面	64
不能够了解客户的真正需求	64
只能被动地回答,陷入客户的陷阱	64
如何利用反问来控制局面	65
动态聆听	67
动态聆听的困难	67
利用聆听,发掘销售机会	68
动态聆听的技巧	70



第三单元 如何有效地进行销售陈述

第7章 认知销售陈述

77

销售陈述的定义	78
什么是销售陈述	78
购买与销售的流程	78
销售陈述的重要性	79
好的销售陈述产生的效果	79
生活中的销售陈述	80
销售人员扮演的角色	81
克服恐惧心理	81
客户的疑虑	82
销售陈述的目的	83
明确销售陈述的目标	83
优先次序排列	84

第8章 介绍利益

87

与客户的需求相结合	88
在销售陈述中常见的错误	88
客户需求的本质	90
特点和利益	90
特点和利益的定义	90
如何区分特点与利益	91
强调客户的利益	91
介绍利益	92

第9章 知己知彼 97

- 了解客户的心理 98
 - 客户的购买原则 98
 - 客户未说出来的疑问 99
 - 协调利益的相关方 101
- 了解产品和服务 102
- 了解竞争对手 104
- 实战演练 106
 - 社长 107
 - 信息中心主任 107
 - 新闻中心主任 108

第10章 表达技巧 111

- 销售陈述的程序 112
- 积极语言的力量 112
 - 使用积极的语言 112
 - 用积极的陈述打动客户 113
 - 提高声音的表现力 114
 - 赋予感情 115
- 非语言的力量 117
 - 客户的记忆存储力 117
 - 目光接触的技巧 118
 - 保持正确的姿态 119
 - 运用手势 120
 - 借助工具 120
- 准确地回答客户的提问 121



回答问题前留有思考空间	121
了解客户的全部意图	121
寻找外援	122

第四单元 如何处理客户异议

第 11 章 处理异议的四步法(上) 129

异议的实质	130
冰山原理	130
处理冲突	131
克服异议的风格	131
采取积极的态度	132
认同客户的感受	134

第 12 章 处理异议的四步法(下) 139

使反对具体化	140
给予补偿的一般方式	145
补偿时的考虑	148

第 13 章 不同类型的异议 151

需求方的反对意见	152
出现反对意见的两种原因	152
处理方法 1:及时告别	152
处理方法 2:从合适的角度寻找生意机会	153
有关货源的反对意见	154
处理方法	154

处理客户异议的两种小技巧	159
--------------	-----

第五单元 如何快速达成销售协议

第 14 章 主动地提出交易 167

达成协议时销售人员的心理障碍	168
主动提出交易的重要性	168
阻碍主动提出交易的原因:心理障碍	169
克服达成协议时的心理障碍	171
害怕交易被拒绝,自己有受挫的感觉	172
担心是为了自己的利益而欺骗客户	172
主动地提出交易,就像在向客户乞讨似的	172
如果被拒绝,会失去领导的重视,不如拖延	173
竞争对手的产品更适合于客户	173
我们的产品并不完美,客户日后发现了怎么办	173

第 15 章 达成协议的时机 177

掌握达成协议的时机	178
留意购买信号	179
语言、非语言形式的购买信号	181
语言形式的购买信号	181
非语言形式的购买信号	182

第 16 章 达成协议的方法 185

利用直接法达成协议	186
利用选择法达成协议	187



提出的建议都是你想要的	188
不要提出两个以上的选择	188
总结利益法达成协议	190
促成成交的技巧和管理过渡	192
促成成交的技巧	192
管理过渡	193

参考答案	196
-------------	-----

附 录 工具表单	205
-----------------	-----

表 1-1 客户基本资料调查表	206
表 1-2 电话访问客户登记表	207
表 2-1 塑造良好的外表检查表	208
表 2-2 塑造良好的身体语言	209
表 3-1 选择合适的开场白	210
表 4-1 客户需求调查表	211
表 4-2 客户购买方案选择意向表	212
表 5-1 使用“油灯法则”	213
表 6-1 动态地聆听	214
表 7-1 销售陈述培训计划表	215
表 9-1 产品分析表	216
表 9-2 竞争对比分析表	217
表 10-1 提高销售陈述水平进度表	218
表 12-1 与客户面谈记录表	219
表 13-1 客户需求情况调查表	220
表 14-1 克服达成协议时的心理障碍	221
表 15-1 识别客户的购买信号	222

第一单元

如何接近客户

学习目标

通过学习本单元,您将能够:

- ◆ 利用电话与客户建立联系,赢得面谈的机会
- ◆ 以良好的外表、优雅的身体语言树立自己的形象
- ◆ 掌握如何运用恰当的开场白营造轻松和谐的氛围



自我检测

从事销售工作的你,在接近客户的过程中,曾有过成功,也曾有过失败,但是你是否明白究竟为什么会有时成功,而有时又遭失败吗?其实这与你接近客户的技巧有关。请认真做以下的选择题,以检验你对接近客户技巧的掌握程度。

1. 你是否能认真地把与客户的每一次面谈都看做成功的起点?
A. 是 B. 看情况 C. 否
2. 你觉得在拜访客户之前你的准备工作做得如何?
A. 很好 B. 一般 C. 不准备
3. 你经常和客户在电话里谈论细节吗?
A. 经常 B. 一般 C. 从不
4. 你是否觉得关心客户的私人信息会增进与客户的友好关系?
A. 是 B. 也许 C. 否
5. 每次在与客户见面之前,你是否能做到有意识地整理一下自己的外表仪容?
A. 经常 B. 有时 C. 很少
6. 你是否觉得办公室是与客户商谈业务的最佳地点?
A. 是 B. 一般 C. 否
7. 客户是否经常对你的开场白表示出极大的兴趣?
A. 是 B. 有时 C. 很少
8. 你是否愿意把面谈的主动权让给客户?