

企业基层销售人员营销指南
公司一线营销人员培训教程

一分钟 情景销售 技巧

One Minute
Situation Selling Skills

营销技巧
培训读本

直 销

Direct Selling

一分钟情景销售技巧研究中心 编著



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

企业基层销售人员营销指南
公司一线营销人员培训教程

一分钟 情景销售 技巧

One Minute
Situation Selling Skills

营销技巧
培训教材

直销

Direct Selling

——情景销售技巧——

中国人口出版社

一分钟情景销售技巧

直 销

一分钟情景销售技巧研究中心 编著

中华工商联合出版社

总 策 划:何跃青

责任编辑:曹 荣

封面设计:欧 亚

图书在版编目(CIP)数据

直销/一分钟情景销售技巧研究中心编著. - 北京:中华
工商联合出版社,2004

(一分钟情景销售技巧)

ISBN 7-80193-186-6

I. 直… II. 一… III. 销售 - 基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 093681 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

网址:www.gslcbs.com.cn

北京国防印刷厂印刷

新华书店总经销

880×1230 毫米 1/32 印张:18 300 千字
2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-186-6/F·74

全套定价:54.00 元(全三册)



前言

日本著名的销售大师原一平说过，销售能否顺利进行，在很大程度上取决于您第一分钟给客户的印象。因此销售过程中第一分钟是很重要的，如果不注意技巧和方法，您可能会丢掉很多客户。

技巧不是让您偷懒，也不是让您耍心眼，而是走捷径。讲求技巧也是一种管理方式和方法。事实上，要想在很短的时间内使客户有购买欲望并最终成交，使用同一方法和技巧几乎是不奏效的，这也就是很多销售员所困惑的：为什么我的销售总是被拒绝或者过程中断？那么如何在很短的时间内完成您的销售呢？

美国汽车销售大王乔·吉拉德说过：技巧来源于特定的销售场景，业绩来自于您的销售过程。见什么人说什么话，这是一个成功的销售人员控制业绩的必备武器。基于此，我们策划了这套《一分钟情景销售技巧》系列丛书，包括“一分钟情景直销技巧”“一分钟情景电话销售技巧”“一分钟情景店铺销售技巧”。

它将告诉您：如何创造最高的业绩？如何在最短的时间内成交？如何迅速掌握销售技巧？如何在不同的情景中使用不同的销售技巧和方法……

要想掌握一门行业，您必须知道它的秘诀，懂得行销秘诀，将使您过关斩将，轻而易举地赢得更多业绩。在这套丛书里，

您将会学到世界许多著名销售大师的营销经验和销售秘诀；照着做，您在行销路上将平步青云！

本系列图书旨在为销售人员在行销过程中碰到的各种问题提供解决方案和操作技巧。具有三大特点：

很实用：每一情景问题均是销售人员在工作中经常碰到的问题，针对每一情景问题均提供了常用的解决方案和操作技巧。

可操作：全文摒弃了枯燥晦涩的理论，语言简练人性化，重点介绍如何做、怎么做。配有情景案例和实战练习，着重于具体情景下不同技巧的灵活运用。

构思新颖灵活：每本书均按设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让你轻松、快速地掌握销售秘诀。

总之，我们的宗旨是：**帮助您在繁忙的工作中，轻松掌握销售技巧，迅速创造辉煌业绩。**

我们真诚地希望每一位读者在读完本套丛书后能成功地开拓自己的职业生涯，也相信每一位读者在阅读后会惊奇地发现：原来我应该这样做销售！

如果您很忙，不妨每天花上“一分钟”去学习销售技巧和销售方法，也许您也能成为“世界上最伟大的推销员”。因为心思巧一点，多想一点点，往往可以事半功倍，业绩倍增。



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 如何寻找和发现你的客户	(1)
-----------------------	-----

情景问题 1: 怎样寻找潜在的推销客户	(3)
---------------------------	-----

情景问题 2: 如何挖掘准客户	(7)
-----------------------	-----

情景问题 3: 怎样分析他是不是准客户	(12)
---------------------------	------

情景问题 4: 如何深入了解客户的情况	(16)
---------------------------	------

情景问题 5: 如何通过老客户开发客源	(21)
---------------------------	------

情景问题 6: 如何接近客户	(26)
----------------------	------

情景问题 7: 如何留住老顾客	(31)
-----------------------	------

第二章 如何向不同类型的人推销	(35)
-----------------------	------

情景问题 1: 怎样向无主见的人推销	(37)
--------------------------	------

情景问题 2: 怎样向自作聪明的人推销	(40)
---------------------------	------

情景问题 3: 怎样向炫耀财富的人推销	(43)
---------------------------	------

情景问题 4: 怎样向爱思考的人推销	(47)
--------------------------	------

情景问题 5: 怎样向内向的人推销	(50)
-------------------------	------

情景问题 6: 怎样向冷淡严肃的人推销	(53)
---------------------------	------

情景问题 7: 怎样向先发制人型的人推销	(56)
----------------------------	------

情景问题 8: 怎样向好奇心重的人推销	(59)
---------------------------	------

第三章 如何在推销中变被动为主动	(63)
------------------------	------

情景问题 1: 推销遭到拒绝怎么办	(65)
-------------------------	------

情景问题 2: 如何面对顾客对产品厂家的异议	(69)
------------------------------	------

- 情景问题 3: 如何处理顾客的价格异议 (73)
- 情景问题 4: 如何应付顾客说“对目前的供应商满意” (78)
- 情景问题 5: 如何应付“挑三拣四”的顾客 (82)
- 情景问题 6: 如何面对顾客的抱怨 (86)
- 情景问题 7: 客户说“没钱”该怎么办 (91)
- 情景问题 8: 如何避免客户违约 (95)
- 情景问题 9: 如何对付推销过程中的竞争对手 (100)

第四章 如何在推销中实施情感攻略 (107)

- 情景问题 1: 推销员如何拉近与客户的关系 (109)
- 情景问题 2: 如何恭维顾客 (113)
- 情景问题 3: 如何与顾客进行情感沟通 (117)
- 情景问题 4: 如何在推销过程中实施情感攻略 (121)
- 情景问题 5: 如何用礼物打动顾客的心 (125)

第五章 如何在特定情景下与顾客进行沟通 (129)

- 情景问题 1: 初次与客户见面该怎样交谈 (131)
- 情景问题 2: 如何说好精彩的开场白 (134)
- 情景问题 3: 怎样“听”和“说” (138)
- 情景问题 4: 如何以客户的购买诱因推销产品 (141)
- 情景问题 5: 如何面对顾客的不同意见 (146)
- 情景问题 6: 如何向客户介绍产品 (150)
- 情景问题 7: 如何把握顾客的购买信号 (155)
- 情景问题 8: 如何向顾客报价 (160)
- 情景问题 9: 如何向顾客做出让步 (164)
- 情景问题 10: 怎样与客户讨价还价 (168)
- 情景问题 11: 如何通过暗示促使顾客决定购买 (172)
- 情景问题 12: 如何以商品、厂家的名称吸引顾客购买 (176)
- 情景问题 13: 如何在顾客面前增强自己的信心 (180)

第一章 如何

寻找和发现你的客户



你如何把潜在客户变成客户？这里有一些技巧和方法。照着做，你在行销路上将平步青云！

要想掌握一门行业，你必须知道它的秘诀，懂得行销秘诀，将使你过关斩将，轻而易举赢得更多业绩。

情景问题 1:

怎样寻找潜在的推销客户

小看板

临渊慕鱼，鱼儿永远也不会跑到你的手中。尽管有时鱼儿成群游来，但若没有准备，赤手空拳是捕不到鱼的。鱼儿不是能够应召即来的，什么时候出现是由鱼的本身的习性所决定的。因此，要想捕鱼，平时就必须准备好鱼网。可以说，这与人一生中捕捉良机完全是一码事。

——日本三菱财阀创始人岩崎弥太郎

小李是个新业务员，老板要他推销他们厂的新产品。

老板：小李，今天有批货要你去跑一下。

小李：老板，我往哪儿跑啊？

老板：那，你就自己想办法了。（老板心想，做业务还不知道怎么找客户，难道要我去跑吗？）

情景描述





工作呢？

客户是推销的中心，是业务员工作的重中之重。所以，找到客户是业务员推销的第一步也是重要一步。你想，连最基本的客户都寻找不到，还怎么开展下一步的工作呢？

那么怎样寻找客户呢？以下是一些方法：

技巧与方法



1、自己的公司

公司通过自己的产品广告、服务或维修人员等介绍而开发出一些准顾客。如果公司登了广告，然后就会有准顾客询问。

2、现有的顾客：连锁法

推销员或销售代表常应用现有顾客无限连锁法，也就是单纯询问现有顾客，请他们提供准顾客姓名。

3、以前的准顾客

当推销员第一次去访问时，顾客可能没有购买你的产品，但是情况经常在变化，有时候他们会对现在正在使用的产品感到不满意。或者，经过一段时间之后，以前的准顾客可能会认识到你的产品的优点，进而使用你的产品。

4、朋友、熟人和亲戚

通过朋友，熟悉的人，亲戚也可获取准顾客。

5、其他推销员的介绍

推销员，可从不太可能的来源获得准顾客，例如平常互相竞争

的推销员，常常拥有大量有价值的资料，有时会有意无意地把准顾客的事实真相提供给你。推销不同产品的推销员，常常会主动把有可能使用你的产品的准顾客姓名提供给你。

6、相关名录或互联网

报纸上所刊登的最新资料。

新建筑物的施工。

证照的核发。

被保证人名册。

选举人名册。

经纪人所出售的专业名册。

电话号码簿。

互联网：相关网址。

7、仔细地观察周围的人群

推销员应时时处处观察和发现准顾客。

8、电话、Email

有许多广告都在劝导准顾客以免费电话、剪下彩券或免费明信片等方式，获取有关产品的更多资料。为了鼓励准顾客踊跃索取资料，厂商常常提供免费礼物或小册子给他们。

打电话或发电子邮件索取资料，都把准顾客视为“最有希望购买的准顾客”，予以分析与筛选，然后再转交给公司的地区销售代表，追踪推销进度。



知识链接

不愿访问顾客的代价

美国《行为科学研究》杂志的一个研究表明，销售人员中不愿访问顾客的现象总是非常普遍的，其代价也是很高的。下面是美国达拉斯研究和销售培训公司的一些研究成果：

- 第一年从事销售工作的人员中，80%失败的人是因为寻找潜在顾客的活动不到位。

- 40%的老推销员都有一段或数段受不愿访问情绪困扰的经历，严重威胁到他们能否在推销中继续干下去。这种困扰可能随时发生。

- 不愿访问的推销员每月要丢给竞争者 15 个以上的新客户。

- 不愿访问的经纪人每年要比那些学会如何克服恐惧心理的经纪人要少得到 48 个客户。

- 在有些情况下，不愿访问客户的推销员每月在总销售额中丧失 10 800 美元。

- 在另一些情况下，不愿访问客户使推销员每年损失 10 000 美元的佣金。

（资料来源：查尔斯·M·富特雷尔：《销售学基础》，苏丽文译，第 1 版，东北财经大学出版社，2000 年）

情景问题 2:

如何挖掘准客户

小看法

智者无所不知，精明者无不识之人。

推销没有限制的地方，只要有机会，就能找到你想要的准顾客。

——美国销售天王金克拉

小张是一家农资公司的直销员，在负责推销一种新产的农药。他知道农民最讲实际，最重实效，最认实惠，跟他们打交道得用看得见、摸得着的事实说话。所以他没有把产品送到各村镇农资产品代销店，而是先走访了自己的几十位亲戚朋友，将十箱农药送给他们试用，并表明看效果给钱，如果没有效果分文不收，如果效果好不仅要付清药钱，还要帮忙宣传。

由于农药效果好，亲戚朋友们用了不久就打电话向小张道谢。并告诉他好多邻居知道后也想买这种药。因而，小张不仅收回了第一批农药的全部赊欠款，还不失时机地将农药全部推销出去。

情景描述





情景

分析

这里，小张成功地利用了亲戚朋友的关系，不仅自己赚到了钱，又为亲朋好友推荐了一种省钱、高效的好药，可谓是义

利兼得。

利用亲戚朋友来进行产品推销是很好的一种方式，直销员可以接触到企业内外的人员。直销员要充分利用这张关系网，扩大自己的营业额。另外，利用亲戚朋友关系网还有一个很大的好处就是亲朋好友之间知根知底，信任度高，能够恰到好处地利用和发挥天时、地利、人和的优势，推销起来会有很强的渗透性和很广的辐射面。

那么寻找准顾客有哪些途径呢？

技巧与方法



1、利用情报资料

通过搜集情报、查阅资料来确定推销对象，是推销员寻找顾客的一条简捷、有效的途径。推销员可以从以下这些文字资源来收集顾客的信息：

- 工具书：许多行业、地区都有自己的行业名录和地区企业名录。全国性、地区性、行业性的工商企业名录，各种年鉴、电话簿等工具书，都能为推销员直接提供顾客名单。
- 专业报刊：各种公开发行或内部发行的提供市场信息的报纸和期刊，信息包容量大，对供求情况反映及时，可为推销员寻找顾客提供线索，有时也能提供顾客名单。

- 相关资料：包括产品目录、统计调查资料、银行账户、市场简介、社会团体名册等。
- 企业内部资料：主要是企业内部财务、销售、服务三方面的资料。

2、借助相关机构

推销员不但可以被动地利用资料来寻找顾客，还可以主动地根据推销品的特点，提出一定要求，由有关商业性机构、经济部门、新闻单位等提供推销对象名单及有关情况，然后再登门洽谈。这样就能更有针对性地寻找顾客。这些相关的机构包括以下几种：

- 信息服务公司：他们可以专职提供市场咨询服务，服务内容除提供有关顾客资料外，有些还接受委托进行市场调查。



提醒您

如果想在交际场上获得成功，你最好开始跟陌生人讲话。

- 行业性协会、学会：这些社会团体一般由某方面的专家学者组成，他们本身就可以提供专家咨询，通过他们不仅可以得到有价值的顾客资料，有时还可能对某些产品提供现成的顾客名单。
- 新闻机构：新闻媒体比较吸引人们，人们也比较关注新闻媒体。因为人们更愿意相信媒体。
- 经济部门：主要是指商业、工业、财政、银行、物价、统计等国家行政部门。