

 时代光华 培训书系
TIMES BRIGHT CHINA
TRAINING BOOKS

世界500强企业培训教程

如何做好 产品解说

实战派营销专家
著名专业培训师
刘 涛 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

F270-51
:7

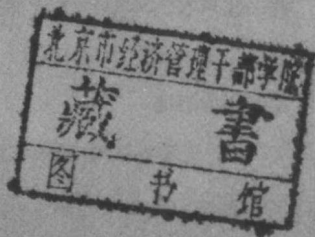
时代光华 培训丛书
TIME SPOUT CHINA
TRAINING BOOKS

95439

世界500强企业培训教程

如何做好 产品解说

实战派营销专家
著名专业培训师
刘涛 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

如何做好产品解说/刘涛编著. —北京:北京大学出版社, 2003. 9

(时代光华培训书系)

ISBN 7-301-06483-7

I. 如… II. 刘… III. 推销—技术培训—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 071737 号

书 名: 如何做好产品解说

著作责任者: 刘 涛 编著

责任编辑: 江 南 梁鸿飞

标准书号: ISBN 7-301-06483-7/F·0666

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: 北京农大印刷厂激光照排中心

印 刷 者: 北京市云西华都印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 8.875 印张 106 千字

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—14000 册

定 价: 20.00 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 孙卫珏 张春林
执行主编 文 钊 胡圣云
编 委 林君秀 符 丹 李 东 张 涛 杨建斌
陈 红 牟津浦 谢 强 毕行之 程学本
李晏兵 高 杰 唐仁晖 胡俊慧 江 南
陈 宇 于进松 马成威 宁德伟 张启峰
高 燕 李燕子 曹 明 钟 恒 杨俊波

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”，为广大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、把每本书当作您的行动手册：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、把每本书当作备忘录：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，感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

2003年6月

学习目标

通过学习本书，您将能够：

- ◆ 提升终端人员进行产品解说的能力
- ◆ 学习构图技巧，为客户勾画美好画面
- ◆ 掌握结束销售的奥机
- ◆ 帮助客户进入产品使用情景



自我检测

如果你是一名销售人员，结合自己平时做产品解说的实际情况，在相应的□内划“√”，检验自己解说产品的能力。

1. 你很注意自己的仪表，认为自己代表了企业和产品的形象。

☐总是 ☐有时 ☐从不

2. 在和客户沟通的过程中，你会注意一些细节动作的礼仪，例如握手、交换名片等。

☐总是 ☐有时 ☐从不

3. 你对自己销售的产品很了解，熟知产品的价格、性能、规格、特征、材质、使用方法、维护保养方法等等。

☐总是 ☐有时 ☐从不

4. 你时刻提醒自己保持最佳状态，努力抓住每一次销售机会。

☐总是 ☐有时 ☐从不

5. 在分析产品的时候，你能做到井井有条地介绍产品的各方面的功能、利益、与其他同类产品的对比以及在价格上的优势。

☐总是 ☐有时 ☐从不

6. 在进行销售演练之前，你会认真做好准备，并且预习演练，请同事或朋友给出批评建议。

☐总是 ☐有时 ☐从不

7. 你很注重与客户的沟通技巧，并且有意识地学习沟通技巧，在产品解说的时候运用这些技巧。

☐总是 ☐有时 ☐从不

8. 你能够从客户的肢体语言中判断客户的心理，相应进行产品解说。

☐总是 ☐有时 ☐从不

9. 你常常站在客户的立场考虑问题，从有利于他的角度开展产品解说。

☐总是 ☐有时 ☐从不

10. 在开始产品解说之前，你一般能先找出具有决定权的人，对他给予充分的尊重。

☐总是 ☐有时 ☐从不

11. 你的资料夹里资料齐全，重点突出，而且经常更新，不断补充内容。

☐总是 ☐有时 ☐从不

12. 你会很郑重把产品目录和赠品交到客户手中，保证目录和赠品发挥作用。

☐总是 ☐有时 ☐从不

13. 在产品解说中，你经常运用幽默感来轻松现场的气氛。

☐总是 ☐有时 ☐从不

14. 你能够利用人类的情感，例如参与感、占有欲等，来激发客户的购买欲望。

☐总是 ☐有时 ☐从不

15. 你知道一些在产品解说时最有效的语句，并且能够熟练的运用它们。

☐总是 ☐有时 ☐从不

16. 你常常为客户勾勒一幅使用产品之后的幸福美满的图画，利用勾勒图来激发客户的购买欲望。

☐总是 ☐有时 ☐从不

17. 你具有勇敢承担被客户拒绝的能力和积极乐观的态度。

☐总是 ☐有时 ☐从不

18. 你能够从客户的语言和肢体语言所传达的讯号中，抓住恰当的契机结束销售。

☐总是 ☐有时 ☐从不

19. 在产品解说的过程中，你会尽量避免宗教、政见等敏感话题，而且坚持不与客户发生争辩。

☐总是 ☐有时 ☐从不

20. 你不会通过恶意抨击竞争对手来抬高自己，你相信用诚信和品质打动客户。

☐总是 ☐有时 ☐从不

21. 你对自己的权限有清楚的了解，不会为了促进成交就答应客户提出的超过自己权限的要求。

☐总是 ☐有时 ☐从不

22. 在工作中你能感受到乐趣，每一次完成产品解说你都有一种成就感。

☐总是 ☐有时 ☐从不

选“总是”得5分，“有时”得3分，“从不”得1分，统计你的得分。

➡ 如果你的得分在80分以上，恭喜你，你是一名优秀的销售人员，熟练掌握了产品解说的技巧，请保持成果，再接再厉！

➡ 如果你的得分在60~80分之间，说明很有提高的必要哦！

➡ 如果你的得分低于60分，要警惕！现在的竞争这么激烈，赶快行动起来，提高自己解说产品的技巧，从而提高销售能力！

不管你的得分是多少，和你们一起加入到学习中来吧，接下来的课程将会帮助你“百尺竿头，更进一步！”

目 录

第 1 讲	包装自己	1
	产品解说的功能	2
	客户对产品的接受顺序	4
	形象要求	7
	动作要求	9
	投资形象	11
第 2 讲	销售解说前的准备工作	15
	让自己成为专家	16
	保持最佳状态	19
	将产品销售给自己	20
	分析产品	22
	演练的程序	24
第 3 讲	沟通的七个技巧	29
	以赞美开场	30
	主题明确	32
	与有决定权的人沟通	33
	从对方的角度出发	35
	从不同角度探测需求	38
	重视肢体语言	39



注视对方的眼睛 41

第4讲 使用辅助工具 43

使用资料夹 44

目录和赠品 46

运用幽默感 48

演示的注意事项 49

第5讲 善用人类的情感 57

参与感的影响力 58

善用人类的占有欲 60

利用视觉效果 63

产品解说时最有效的语句 64

把销售当作游戏 66

第6讲 构图技巧 69

什么是构图 70

构图的作用 73

怎样构图 75

构图的时机 78

第7讲 掌握结束销售的契机 81

两个能力 82

客户语言讯号 85

客户肢体语言讯号 90

第 8 讲 产品解说的注意事项	93
不可与客户争辩	94
不要谈论政治与宗教上的看法	96
不要贬低竞争者的产品	98
清楚权限	100
不批评他人的看法和经验	102
参考答案	106
附录 工具表单	108
表 1-1 销售人员形象检查表	110
表 1-2 销售中积极因素和消极因素分析表	111
表 2-1 产品分析表	112
表 3-1 提高沟通技巧进度表	113
表 4-1 演示准备及进行效果检查表	114
表 5-1 辅助工具运用情况表	115
表 6-1 销售人员对构图的掌握情况分析表	116
表 8-1 产品解说注意事项分析表	117

第 1 讲

包装自己



本讲重点

产品解说的功能

客户对产品的接受顺序

形象要求

动作要求

投资形象



有一句话说得好，一个不懂得爱自己的人，也不会懂得怎样去爱别人，这个别人包括销售人员所在的公司和他（她）所销售的产品

在销售的过程中，有时候问题就出在销售人员自身的形象上，然而很多人却没有意识到。所以在进行产品解说之前，必须要重视包装自己。产品需要通过包装，公司的形象需要通过包装，个人的形象也要通过包装。

◎案例

一位顾客到一家理发店去理发，服务员先为他洗头，刚开始按摩头部的时候顾客还觉得很舒服，但是接下来到冲洗头发的时候，糟了，这位服务员把手臂抬起来，顾客就闻到一股怪味，最后顾客“落荒而逃”，也不理发了。因为服务员没有重视自己的形象，所以不仅让自己在顾客眼里留下不好的印象，还影响了理发店的生意。

产品解说的功能

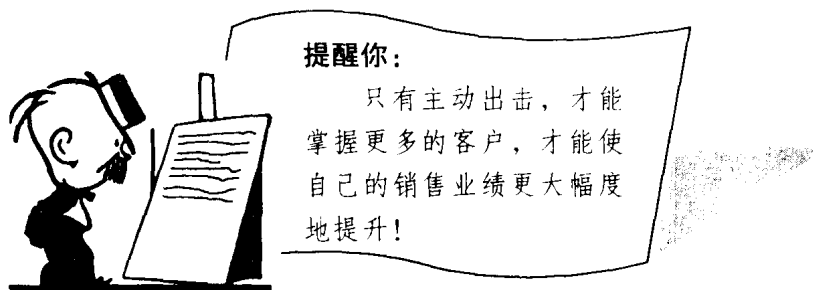
产品解说有两个重要的功能：第一，主动出击，刺激客户的购买欲望；第二，让客户产生足够的信任度。

◆ 主动出击，刺激客户的购买欲望

有些销售人员总是等待客户开口，等待业绩产生，但是在等待的过程中，销售人员只能掌握到很少的客户，因为主动提出需求的客户实在不多，而且在竞争越来越激烈的现代社会，销售人员如果不主动，是很难在竞争中取胜的。

◎小故事

有一对年轻的恋人，感情发展得很好。有一天晚上，两人在公园里散步，在美丽的月光下，男孩问女孩：“我可以吻你吗？”女孩没有讲话，只是把头撇到一边。过了一会男孩又问：“我可以吻你吗？”女孩还是撇过头不回答。男孩有些着急了，问：“你为什么不说话？”女孩突然转过头来，生气的说：“你是个傻瓜！问我干什么，你不会主动些！”



客户在购买产品之前，首先要产生购买欲望，销售人员通过主动出击，与顾客沟通，刺激顾客的购买欲望。当销售人员把客户的欲望点燃，才能促进产品的成交。

◎案例

老张今年35岁，一直觉得自己还很年轻，不需要什么保健食品，所以从来没有想过去购买任何保健品。但是，一位药房的朋友对老张说：“你已经35岁了，一定要照顾好自己的身体，钱即使赚再多，如果没有健康的身体，再多的钱也花不掉。”老张表示赞同，朋友接着说：“你知道吗，一个人的血管要被堵塞到75%以上，才能检测出来，血管如果是堵塞在75%以下，自己是不知道的。这就是为什么很多人会在突然间中风的原因所在，你想



想，只有 25% 的空间可以让血液流通，能不危险吗？”老张忍不住问：“那怎么办呢？”朋友说：“所以要在平时注意保健，多用些保健品，比如说鱼油可以清血脂，预防胆固醇过高，不妨花点钱去保障身体。”最后，这位药房的朋友说服了老张，老张也购买了适合自己的保健品。

◆ 增加信任度

产品解说的功能之一就是增加客户的信任度。通过销售人员的解说，打消客户心里可能存在的疑虑，因为相信越多怀疑越少，相信越少怀疑越多。如果销售人员的解说不清楚，客户对产品没有全面了解，心里就会担心这个产品值不值得买，买了之后会不会后悔。

◎案例

商场里一位售货员在卖蒸气熨斗，他的产品解说很详细，一边解说一边示范。他先拿起一块揉得皱巴巴的布，用蒸气熨斗在上面来回刷了几次，旁边的人都能清楚看到，整块布变得平平坦坦。然后，售货员请一位顾客自己来试试，果然很好用很方便。最后，很多旁观者都掏钱买了蒸气熨斗。

客户对产品的接受顺序

销售人员的形象会影响到产品的形象。一位客户走进店面，首先看到的是销售人员，然后才是产品。