

21世纪

职业教育规划教材

职业活动导向型特色教材

推销 实务

TUIXIAO SHIWU

姜维 主编



化学工业出版社

21世纪

职业教育规划教材
职业活动导向型特色教材

推销 实务

TUIXIAO SHIWU



姜维 主编



化学工业出版社

·北京·

本教材重点突出人员销售的各个环节,以学习任务为导向,强化学生的专业知识和社会实践的结合,让学生通过在各种模拟中掌握人员销售的有关知识。同时以时间的顺序来明确各个阶段的学习任务,充分让学生了解推销的流程,掌握推销的方向,完成推销的任务,达到推销的目的。本书罗列了大量生活当中的案例,既有反面的案例,也有大量成功的案例,通过案例,让学生切身了解推销过程当中的成功与失败,从案例当中来强化对知识的理解。本书为了更好地辅助教学,在教材的后面附录了推销情景剧,可以通过让学生在推销情景剧当中来进行模拟,以小品的形式来让学生更好的掌握技能,从推销情景剧当中分析各个阶段的得与失。

本书既可以当作普通高职院校和职业学校经管类专业的教材,也可作为爱好推销的各界人士的辅助用书。

图书在版编目(CIP)数据

推销实务/姜维主编. —北京:化学工业出版社, 2009. 8

21 世纪职业教育规划教材

职业活动导向型特色教材

ISBN 978-7-122-05826-3

I. 推… II. 姜… III. 推销-专业学校-教材 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 105209 号

责任编辑: 于 卉

文字编辑: 赵爱萍

责任校对: 蒋 宇

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张 8½ 字数 203 千字 2009 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 19.80 元

版权所有 违者必究

前言



本教材为职业活动市场营销类系列教材，在对市场做了充分的了解基础之上，结合社会实践经验和教学经验，通过对推销的流程进行深刻分析，以职业活动为导向，组织专业人员进行了编写工作。

本书重点突出了以下四个特色。

1. 内容实用

教材重点突出各个流程环节，以学习任务为导向，强化学生专业知识和社会实践相结合，让学生通过在各种模拟中掌握人员销售的有关知识。

2. 结构新颖

以时间的顺序来明确各个阶段的学习任务，充分让学生了解推销的流程，掌握推销的方向，完成推销的任务，达到推销的目的。

3. 案例突出

本书罗列了大量生活当中的案例，既有反面的案例，也有大量成功的案例，通过案例，让学生切身了解推销过程当中的成功与失败，从案例当中来强化对知识的理解。

4. 应用广泛

本书既可以当作普通高职院校和职业院校经管类专业的教材，也可作为爱好推销的各界人士的辅助用书。

本书为了更好地辅助教学，在教材的后面附录了推销情景剧，可以让学生从推销情景剧当中分析各个阶段的得与失。

本书由姜维主编，吕福智主审，蒋小刚、郭志龙、凌健珍参与了本书的编写工作。

感谢广州白云工商高级技工学校职业教育研究所的悉心指导，为本书顺利出版做出了大量的指导工作。

由于时间仓促和编者水平有限，本书的疏漏和不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正，以便下次修正。

编者

2009年4月



目录

项目一 人员销售的作用 001

- 任务一 建立正确的销售理念 002
- 任务二 成功销售人员的良好开端 005
- 任务三 案例分析 007

项目二 销售人员管理 009

- 任务一 销售人员的形象塑造 009
- 任务二 销售管理 012
- 任务三 自我推销 022
- 任务四 树立正确的销售心态 027
- 任务五 销售人员的良好素质和基本职责 030

项目三 客户开发 034

- 任务一 潜在客户的内涵 034
- 任务二 如何寻找潜在客户 036
- 任务三 顾客购买类型和购买模式 039

项目四 接近客户 043

- 任务一 什么是接近 044
- 任务二 接近前的准备 046
- 任务三 电话接近客户的技巧 049
- 任务四 Cold-call 找生意 051
- 任务五 使用信函接近客户的技巧 057
- 任务六 直接拜访客户的技巧 057
- 任务七 面对初次见面的客户 060

项目五 面议洽谈 065

- 任务一 成功与人沟通——倾听 066
- 任务二 成功与人沟通——发送和接收 068

任务三 成功与人沟通——写与读	071
任务四 成功与人沟通——尊重他人	072

项目六 客户异议处理 074

任务一 客户异议的含义	075
任务二 异议产生的原因	077
任务三 客户异议处理技巧	079
任务四 客户拒绝的因素探讨	083
任务五 如何处理客户的价格异议	085

项目七 建议客户成交..... 087

任务一 建立亲和感	087
任务二 迎合购买者的心理策略	089
任务三 建议的方法	091
任务四 促成交易的方式	091
任务五 缔结的方法与艺术	095

项目八 应收账款的处理 099

项目九 售后服务 104

任务一 售后服务的原则	105
任务二 恰当时机的感谢函	106
任务三 视察销售后的状况	107
任务四 将顾客组织化	107
任务五 诚恳的作为商讨对象	108

附录 推销情景剧 109

参考文献 127

项目一

人员销售的作用



案例引导

凭借独特的经营理念和营销模式，雅芳已经成为全球美容化妆品行业的领军者，1999年11月，雅芳任命出生于美国中产阶级家庭的华裔女性钟彬娴担任公司的首席执行官。钟彬娴毕业于美国普林斯顿大学英国文学专业，她深知雅芳必须融入网络时代，因为导入电子商务是21世纪所有行业的发展趋势；同时雅芳必须兼顾雅芳直销员的利益，通过全球300万（其中美国有50万）名直销员的共同努力，奠定了雅芳今天的基础。然而在网络时代，若没有了直销员，雅芳将沦落为一个普通的零售品牌或者是一个寻常的网络公司，新首席执行官采取了中国的中庸哲学，走了一条折中的道路，结果巧妙地化解了危机，皆大欢喜。

首先，雅芳向直销员保证关注她们的利益。通过民意调查发现，直销员并非憎恶网络，他们只是迫切需要掌握网络方面的知识，同时他们希望公司网站设计的界面应该人人易用，于是，钟彬娴投入了5000万美元的巨资用于重建雅芳网，而且这个网站的主要目的在于方便直销员使用以及介绍系列产品。客户在网站上可以从雅芳公司直接订货，也可以在网上寻找离所居住社区最近的雅芳直销员。在美国，现已有11800名直销员与雅芳公司签约，成为电子直销员。

实际上，即使是在点击鼠标几乎能够包揽一切的今天，不同类型的顾客，特别是儿童、女性以及老人，仍需要的是面对面的人情化服务与顾问式的销售，需要人际交往、亲情友谊。因而，销售人员仍然不会由于网络时代、电子商务的普及而面临失业。人们处于多种销售方式并存的商业机会，电子商务、电视购物等销售方式仍然无法取代人员销售，今天的社会仍然是销售人员大显身手的舞台。

学习目标

1. 能正确理解销售内涵和现代销售理念。
2. 运用现代销售理念确立销售过程。
3. 了解循序渐进的销售过程。
4. 在分析实际销售案例中运用现代的销售理念。

提到销售，人们或许会认为只与专门从事销售的人员有关。其实销售对于每一个人来说都不陌生。为找一份中意的工作而推荐自己，为提高工资或增加津贴而游说上司，试图将手头的工作延期而使同事谅解，这些都是销售。可以说，在日常工作、生活中，每一个人都在不同程度地从事着人员销售，懂得其特点及责任，学会更好、更有效地运用人员销售技巧对于大多数人来说都是非常重要的。

■ ■ 任务一 建立正确的销售理念 ■ ■

一、什么是人员销售

尽管有人致力于不同类型的销售活动，并且在其领域内取得了不俗的成绩，但是很少有人能够确切的描述人员销售的正式定义。什么是销售？这可以从狭义和广义两方面来解说。

就狭义而言，销售就是创造人们的需求，因此，可将销售解释为尽可能地把产品或者服务提供给顾客，使顾客接受我们的产品。例如，在各种广告的求职栏上刊登的业务员、销售工程师、业务代表等，他们都是依靠销售来谋生的销售人员。

就广义而言：销售是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。因此也可以说，人人都在销售。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿片，他也是在销售；小孩试着说服母亲让他多看一会儿的动画片，也是在销售；母亲要求小孩多吃蔬菜和水果，以增加维生素，也是在销售；员工要求老板加薪水，以体现员工自己的个人价值，也是在销售。事实上，任何人不管什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在做各种各样的销售。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所欲达到的目的。销售能力深深地影响着每一个人的成败，也就是说，只有善于销售者，才能成大功，立大业。因此要拥有一个成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的销售专家。

二、顾客喜欢什么样的销售人员

现在有很多人认为销售工作只适合那些具备性格外向、善于交际、头脑灵活、谈吐不凡等条件的人从事，并以此来衡量一个销售人员是不是优秀，是不是合格。这些凭空想象所指定出来的标准也并非是全无道理，确实许多优秀的销售人员都具有这些特征，但是具备了上述特征，并不一定就是一个优秀的销售人员。

1. 三种典型的销售人员

人们发现，现在有的销售人员确实是能言善辩、头脑灵活，但是有的销售人员则不善于言谈；有的是机敏过人，但是也有的销售人员是朴实无华。如有一家啤酒厂销售业绩最高的销售人员就是一位说话结结巴巴的人，但是只要一说到他们厂的啤酒，他就会脖子粗，脸红，逗得大家直笑，他的这种热情能够感染对方；还有一位销售人员，戴着一副眼镜，斯斯文文的，说起话来慢条斯理，无论处于何种环境总能够认真地倾听对方的话语，所以也能够取得成功。看起来，那些凭咱们凭空想象的特征并不是销售人员需要具备的真正要素，起码不是最重要的因素，因此，不同行业的顾客喜欢不同类型的销售人员。

(1) 伶牙俐齿，能说会到

这类销售人员适合从事零售业的销售工作。

他们只要一见到顾客，马上就会笑脸相迎，即使第一次见面也会如同见到老朋友一样。

嘘寒问暖，体贴感人，不知不觉中就会让顾客做出购买决策并迅速处理各种有关订单。

(2) 职业风范，措辞严谨

这类销售人员适合于增值服务业方面的工作。

他们只要一见到顾客，马上露出不露痕迹的职业微笑，操着事先练习好的销售台词，凭借着娴熟的销售经验，言简意赅的表达销售目的，并且利用形体语言来替代多余的词语。

(3) 以客为尊，注重双赢

这类销售人员适合于大客户销售。

他们一旦见到顾客，一定会热情对待，主动询问顾客的需要，随后不失时机的提出各种建议，以使顾客倍感温馨，意识到销售人员的建议简直就是为自己量身定制，庆幸自己遇见了一个好的销售顾问。

?

根据上面的内容，分析自己属于哪一种销售人员？你周围的同学又是属于哪一种类型呢？

小贴士

优秀销售人员的3项条件

1. 一位好的倾听者

能够听出客户的问题所在，也能够从倾听中找到问题的核心。

2. 一位充满好奇的询问者

当他听到问题时，能够以抽丝剥茧的方法，打破沙锅问到底的热心，寻找可能的解决方法。

3. 一位细心的编剧

听出问题，问出问题所在，然后将自己的产品及服务的优势与之融合，并编写成一部动人的剧本，来解决客户的问题。

2. 人员销售基本要点

① 销售就是激发人们的潜在需求，使顾客认识到自己确实需要该产品。

② 销售是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求。可以这么说，人人都在销售。比如：小孩试着说服妈妈允许他多看半小时动画节目；老板希望员工更加努力工作等。

③ 销售的最终目的是使公司和顾客双方的利益都得到满足，公司能赚钱，顾客能满足需要。

④ 销售需要用心，也需要运用方法和技巧。错综复杂的关系，利益的冲突使得销售人员必须灵活机动的采用相应的方法和技巧来处理。

3. 销售人员必须不断学习

现在，有很多营销专业的同学从事营销工作有一点感觉力不从心，感觉在学校里面所学习的专业知识在哪里都很难运用到。而现在很多成功的“销售皇帝”和“销售皇后”他们的学历都不是很高。那么我们怎么样理解这种情况呢？

“实践出真知”，这是千真万确的真理，但是我们现在反过来想一想，实践了，就一定会出

真知吗？如果只是一味地实践，而不在实践中思考，寻找规律和方法，就会认为自己已经掌握得很多很多，于是照搬照旧，不会有新的提高，这也就是人们所经常说的“非常辛苦地干”；如果在实践中不断思考，就会觉得自己实际上懂的东西实在是太少太少，于是就会加紧时间努力学习，水平也会不断的提高，这就是“巧干”。成功的销售来源于在实践中不断的思考和学习。

4. 销售人员到底是销售什么

很多销售人员在销售的时候，会有这样的一个误区，只是一心想要把产品销售出去，并且可能为了把产品销售出去而不择手段，这样失去客户的机会就会比较大，那么作为一名销售人员，你是否真正地了解顾客需要什么？你到底销售的是什么东西？



案例

一天，有两位年轻的男士走进一家高档时装店，对一套高档西装产生了浓厚的兴趣。一位销售人员马上把这套西装取来，十分和气地把衣服递了过去。试衣服的顾客身材魁梧，穿上西装有些“绷紧”的感觉，连外行人看上去都觉得不合适，只听见销售人员说：“不错，挺好的！”其言下之意是“你快掏钱吧”。只见另一位顾客使了个眼色，试衣服的顾客把衣服放下就走了。销售人员不解“我那么好的态度，顾客为何一声不吭就走了呢？”

高档服装公司的销售人员怎么能够像一个摆地摊的人一样销售呢？一心想把服装推销出去的销售人员已经得到了适得其反的效果，这两位顾客很有可能以后再也不会光顾这家服装店了。成功的销售人员会意识到他们是在销售产品的性能和用途，是在向顾客表达心意。要说明产品能够解决什么问题，从而能够带给顾客什么样的利益。销售的结果，使顾客产生新的理解和认识，获得顾客信任，最后让顾客做出正确的选择和评断。

小贴士

攻克销售恐惧顽症的三大配方

遭遇拒绝，是销售人员的“家常便饭”，成功的销售人员应该对此习以为常或“视而不见”。当然，如果想成功，可千万不要麻木不仁，而应该积极进取。攻克此顽症的三大配方是结交陌生人，尝试小买卖和涉足新领域。

1. 结交陌生人

将陌生人当作消除恐惧的试金石。通常，一般人认为只要你不伤害或者妨碍他，大都不会无故拒绝你。同时，你也应该事先做好如下的心理准备：“反正不认识你，出丑也无所谓！说不定还真的能够结交到一个新朋友呢！”

早做练习，多做准备！

2. 尝试小买卖

一旦你向顾客阐明了产品或服务的特点与利益之后，请做这样的尝试：“陈先生，看来您对我们的产品很有兴趣，请问您是需要 200 吨还是 300 吨呢？”这样的提问，对方往往不太容易拒绝你。

争取小胜，提高信心！

3. 涉足新领域

许多销售人员之所以不太成功，并不是他本身的能力不强或知识匮乏，而是由于自我设限，以至于故步自封、举棋不定。因而销售人员需要寻找一些看似不可能的事物或者从来没有涉足过的领域去探索，一旦跨出了这一步，不仅消除了恐惧，还增强了自信心。

■ ■ 任务二 成功销售人员的良好开端 ■ ■

对于一点销售经验也没有的人，特别是刚刚毕业的应届毕业生，要想成为一名优秀的销售人员，应该从何处入手呢？良好的开端是成功的开始。

一、成功的销售人员必须具备一定的胜任能力

成功的销售人员必须具备一定的胜任能力，才能提高个人销售业绩，达到公司的销售目标，实现公司的营销战略，同样，一个公司的销售业绩需要全公司所有销售人员共同来完成，也就是说：一个公司的销售业绩由职业能力要求、个人胜任能力、公司管理风格与公司文化氛围组成。

销售人员的工作是一项特殊的工作，它的工作特性决定了它与别的工作有很大的不同，经常要遇到形形色色的人，与他们接触、洽谈，那么作为一名合格的销售人员，要具备哪些个人胜任能力呢？

1. 知识

知识（knowledge）是人类社会历史经验的总结，也是销售人员能力形成的理论基础，现在有很多学习营销专业的同学都有这样的观点：我学习理论知识没有什么用处，学不学理论都没有什么关系，反正以后在工作当中理论的东西也用不到，殊不知理论虽然来源于实践，但是却高于实践！

2. 技能

技能（skill）是操作技术，是对具体动作的掌握，它以行动方法的形式为人所掌握。技能是能力形成的实践基础，也就是说，在通过理论的学习之后，我们如何将理论知识转化到我们的工作当中去！

3. 社会角色

角色是指人所处的特定的社会与组织中的地位。社会角色（social role）是指一个人投射给其他人的形象或印象，取决于个人的价值观、个性特征与动机等。

社会角色在销售人员的胜任能力中，犹如冰山下的一角，而知识与技能就是漂浮在水上露出来的部分，所以真正决定销售人员成功与否的是冰山下的个人态度、价值观、自我形象与个性等深层次的东西，因此销售人员要不断地发现自我的内在需求，激励自我与超越自我。

小贴士

追求成功的销售人员必须扪心自问

下面的问题可能会对你大有启发！

1. 谁最有可能购买你的产品或服务

销售就像号脉，你需要摸准脉搏，把握正确的时机，确定是否是在合适的时间或状态下与客户打交道并销售你的产品。

2. 客户的问题是什么

人们通常不会预先因为需要而主动购买产品，他们主动，一定是在伤口化脓之类的紧急时刻。他

们的问题可能是件大麻烦，就目前的状况需要耗费大量的时间和金钱；也可能是小小的头痛之类的事情，每当他们面对时，就会嘟嘟囔囔地抱怨其不便之处。无论是大是小，你的工作就是化解这些不便。但是另外一方面，人们很少会主动提出这些问题，所以你得千方百计的找出他们。销售人员最重要的本事就是要眼观六路、耳听八方。

3. 你是否擅长止痛

忘记你是在销售产品，而要说你现在的在帮助客户解决他们的疑难问题和满足他们的需求。

4. 销售对象是否有足够的预算

如果没有，你还是省点心思，省点劲儿，努力去发展别的客户，如果你现在手头上所有的客户经济都不是很宽裕的话，你就试图要让现在的客户帮你介绍一些别的客户。

5. 销售对象是否能够自己做出决定

即使是最不精打细算的客户，也可能需要家人的同意才能做出决定。如果可能，销售产品时应保证所有具有决定和影响客户购买力的人士都在场，因为你没有必要一遍又一遍地重复你曾经讲过的话。

如果你对销售还有疑虑的话，想想世界上伟大的科学家爱因斯坦说过的一句话：如果我能再活一次，我宁可当一名商人而不是理科的学生。你就拥有这样的机会，因为销售可是连爱因斯坦都想要来做的一项工作！

二、循序渐进的人员销售过程

人员销售过程是由一连串的步骤和程序构成的，见图 1-1。

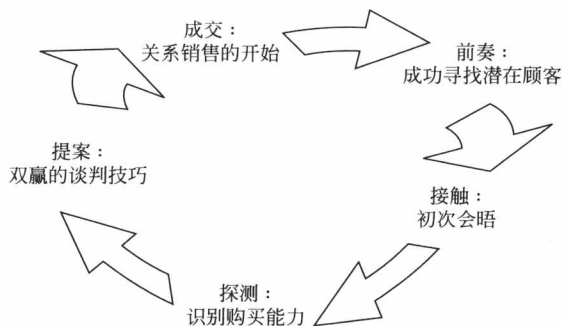


图 1-1 人员销售过程

1. 前奏：成功寻找潜在顾客

这个阶段，作为第一阶段，销售人员必须明白为什么要寻找现在的顾客，哪些顾客需要你。同时，为你的产品与服务寻找合适的顾客，根据顾客的需要推销你的产品与服务。

2. 接触：初次会晤

这个阶段，销售人员获准进入，而争取约会的关键可能是电话沟通技巧。如何接近潜在的顾客有很多种方法，无论采用哪一种方法，都要引起顾客的注意，建立良好的第一印象，让顾客感到轻松，并且由销售人员试图建立某种关系，在此阶段，销售人员与顾客的第一次见面，有些人把其叫做销售中最为重要的 30 秒。销售人员必须吸引顾客的注意力和兴趣，否则，以后的行为可能会白费。

3. 探测：识别购买能力

这个阶段，销售人员必须了解潜在顾客的潜在模式，探测出顾客的购买影响力，寻找关

键人物与销售瓶颈，在介绍产品之前，销售人员通过仔细的提问技巧帮助买方确认他们的需求和问题所在，否则无法保证顾客对产品感兴趣。

4. 提案：双赢的谈判技巧

这个阶段，销售人员与顾客进入了面对面的实质性沟通——销售谈判。在此阶段，由于利益、观点、立场等不同会出现各种冲突。销售人员必须了解销售冲突的5种典型的反应模式：回避、强制、顺从、妥协与合作，以积极的心态去化解销售冲突。同时明了双赢的谈判原则：你并不需要熄灭别人的灯使自己明亮，而需要学会谈判中的倾听、提问与反馈技巧。

5. 成交：关系销售的开始

这个阶段，销售人员切莫粗心大意，越是临近成交越是好事多磨。千万不要忽视异议。这个时候需要掌握处理异议的技巧。销售人员必须要掌握促成购买决策的不同方式，建立稳定的关系网络，追踪老客户并保持联系。

任务三 案例分析



案例一

以广告词“峡谷中的兰尼（Lenny）”闻名的莱恩·琼斯（Len Jones），刚为他的有经销特许权的汽车供应商签订了购买3台VCR的合同。VCR一旦被连接到电视机上，就能放映两个小时的录像带。莱恩计划将有关他的汽车的产品介绍记录下来，这样，顾客走进产品展示室时，他们将得到一盘介绍汽车的录像带，利用VCR他们就能观看了。每辆车一侧的车窗上都有一个不可谈判的价格（基本上是制造商的发票价格加上100美元）。汽车的价格不会再改变，顾客也只能接受所买汽车的操作状态。

莱恩的会计师特德（Ted）曾经这样评论：“为什么我们需要销售人员呢？我们必须每周支付500美元给他们，但是大部分时间他们并不直接与顾客打交道。现在，每辆汽车的成本是295美元，当然，定期的维护费用除外。”

莱恩非常仔细地考虑了特德的建议。他不能想象没有销售人员的情景，但他觉得特德的话也有道理。

问题：

你将向莱恩如何建议？他是否需要一支销售队伍？



案例二

斯坦·西布利（Stan Sibley）多年来一直在存钱，以便有朝一日能自己开饭店。最终，他在第六街和杰克逊公司的拐角处开了一家名为高麦特三明治的饭店，饭店正好邻近威斯康星大学。长期以来，斯坦一直有这样的想法：“如果你有高质量的三明治，顾客就会来购买。”在他的饭店里，菜单包括“Alaskan Crab Delight”、“American Sirloin Sandwich”、“Italian Piz-zatreat”等，后者是由进口的意大利香肠和奶酪制成的。店中还有其他一些菜式，成本都高于6.95美元；有一些配菜供应，如奶油蘑菇和花椰菜、美国薯条以及色拉等；另外还有一些软饮料，如贝克啤酒等。

斯坦相信，他的三明治将很适合大学生们。他坚持说：“在厌倦了学校的伙食以后，他们会很乐意穿过街道到我的店里来。”

问题：

1. 你认为斯坦是否遵从了营销理念，或是早期的推销导向？
2. 斯坦是否选择了正确的目标市场？如果没有，什么是正确的市场？你将怎样为斯坦的饭店改变营销组合？

项目二

销售人员管理



案例引导

朗斯公司是一家大型的化工开发、生产、销售跨国公司。该公司在 20 世纪 90 年代初进军中国市场，并在上海设有分公司，负责中国市场的生产和销售。由于公司实力雄厚，品牌知名度高，很快就在中国市场打开了局面，在最初的几年里销售业绩步步升高。随着跨国公司在华投资的增加以及国有医药公司的脱困、民营企业的崛起，市场竞争日益加剧，竞争异常激烈，公司的销售增长明显放缓。

康宁是该公司的一名销售代表（去年刚毕业），6 个月前被派往杭州接管强卫的工作，强卫已离开公司，另谋高就，他在公司从事销售多年，掌握公司很多客户和管理资料，如今已经成为康宁的竞争对手。康宁雄心勃勃，精力充沛，热爱销售工作，但是他的资历和资料有限。回顾一年来的销售工作，他感到有些沮丧，不仅没有留住老客户，新客户的开发也无明显的起色，市场竞争越来越激烈，压力也越来越大，在开发和保持客户上花的时间越来越多，可是销售额在下降，而且化工市场销售的风气不佳，回扣、红包现象普遍存在，这使他感到困惑。

学习目标

1. 制订各类顾客与区域管理计划，提高工作的效率和效能。
2. 能正确塑造销售人员的良好形象。
3. 能树立正确的销售心态。
4. 明确销售人员应具备的良好素质和基本职责，以乐观、坚强和弹性的心态，正确理解并战胜逆境。

任务一 销售人员的形象塑造

一、销售人员对自己的认知

曾经有人为销售人员画像，你能说说为什么这么画吗？

小贴士

销售人员自画像

- 西服革履
- 大耳朵
- 大嘴巴
- 长腿
- 大脚
- 苗条
- 鼠目寸光
- 秃顶

知识链接：澄清两个错误的观点

销售人员除了对自我有良好而正确的认知，还需要澄清两个错误的观点。如果这些观点得不到及时的澄清，不仅会影响销售人员的自信与努力，也会造成顾客对销售工作与销售人员不良反应。

1. 销售是一件神秘的事物

许多销售人员，甚至还有一些在销售队伍中摸爬滚打多年的销售人员他们也这样认为“销售是一件神秘的事物”，然而这种观点过于悲哀，根据这一点，无法获知也无法理解销售的技巧，销售人员因此也会失去提高销售技巧的决心。

2. 销售人员是天生的

人们普遍认为，销售人员的能力是与生俱来的，这一观点会导致两个后果。第一：虽然通过训练，积累了一定的经验，人们可以成为一名优秀的销售人员，但是许多人缺乏勇气去选择从事销售工作。第二：人们再也没有信心去学习销售技巧，因为既然销售是天生的，学习销售技巧还有什么用呢？

事实上，根本不存在什么天生的销售人员，倘若说某些人天生就是为了销售产品或者为了处理拒绝与抱怨的话，那就是无稽之谈。人们常说谁家的孩子天生就是打篮球的料，但是人们并不期盼那个小孩长大后能像姚明一样出色。与成为一名出色的篮球运动员一样，好的销售人员需要导入现代销售理念，学习一定的销售技巧并累计相当的销售经验，经过实践的检验，遭遇千百次的拒绝与失败，我心依旧，不达目的誓不罢休，这样的人才能够成功。

这并不否认有些人可能更加容易成为一名优秀的销售人员。一些人是好的演讲者，另一些人是好的听众；有些人具有表演天赋，而另外一些人比较拘谨、害羞；有些人高高在上、独立执著，而另一些人随和恭谨，更愿意与人交往。无论是谁，要想成为一名优秀的销售人员，都需要经过不断的努力与实践的锤炼。而且由于工作种类的不同，销售工作的千变万化、丰富多彩，一般的人都能从中找到自己的位置，并且获得良好的业绩。

小贴士

对自画像的解释

- 西服革履：衣冠楚楚，不仅是风度翩翩，更是一种自信和对他人的尊重，显得专业化，尤其留给陌生人的第一印象非常重要。

- 大耳朵：销售人员不仅要能说会道，更应掌握倾听的技巧，了解顾客的需要才能“对症下药，药到病除”。

- 大嘴巴：销售人员的嘴巴除了能说会道之外，更要学会提问，通过提问强化倾听能力。

- 长腿：销售人员经常“走四方，路迢迢，道漫漫”，需要主动出击，当然不必苦干，而是巧干，借助于现代通信与交通工具，不断与顾客沟通和联系。

- 大脚：为了站稳，但是在此强调的并非仅仅是站稳立场，而是倡导站稳市场，即淡化立场，强化利益，营造一种双赢的局面。

- 苗条：从事销售工作的收益高，但是你首先得投入，必定是先投入，再产出；同时从事这个职业非常辛苦，更需要身心健康。

- 鼠目寸光：销售与营销最大的区别是，营销需要高瞻远瞩，制订营销策略与长远规划，但是销售必须“志在必得”，关注于每项业务。

- 秃顶：销售工作不仅是劳力更是劳心的职业，因而销售人员不要光靠体力去拼搏，而需要依靠智慧与情感，才能真正达到销售目标。

你能够把上边的自画像给画出来吗？试一试吧！

二、成功销售人员应具备的基本条件

销售职业充满巨大的挑战，需要成熟与合格的销售人员付出艰苦的努力，那么一名成功的销售人员，要具备哪些基本条件呢？

1. 充满热诚

成功的销售人员不仅目标明确，而且非常热爱销售工作，对于销售会给顾客创造价值深信不疑。对工作充满热诚，勤奋，锲而不舍，这些都是销售人员成功的第一要素。

2. 积极进取

大多数人都渴望成功，而成功的销售人员会更具有强烈的职业道德与追求成功的迫切愿望。若想取得成功，必须忍辱负重、坚忍不拔。一旦销售人员热爱自己的销售工作，心甘情愿地付出百倍的努力，加之对成功的不断追求，就没有理由不成功！

3. 态度乐观

成功的销售人员身心健康，懂得何时“不达目的不罢休”，何时“知难而退”，何时“见好就收”。一旦遇到困难，积极的心态会帮助销售人员渡过难关。乐观开朗，宽容豁达，工作勤奋是建造成功大厦的基石。因此必须做到：相信自己，将自己视为成功者，具有积极的人生观与工作观。同时愉悦自己，宽容他人，每天都有好心情。

4. 聪明睿智

成功的销售人员都关注这一点，即全面掌握业务中所需的各方知识，这不仅有利于塑造良好的职业形象，而且能够提高顾客的信任度与满意度。成功的销售人员，敢于并且勇于承担风险，他们充分利用二八法则，对工作做出轻重缓急的排序，以保证事半功倍。不断进行学习与自我激励，将有助于销售人员不断成长与成功。

5. 尊重顾客

销售人员对顾客来说是顾问，首先应当争取顾客的信任，然后鼓励顾客谈问题和需要。只有当顾客接受意向时，销售人员才能向顾客推荐他们的产品，介绍产品的优点。在这个过程中，要求销售人员成熟并尊重自己和他人的。