

高职高专网络技术专业岗位能力构建系列教程

IT产品销售与服务

卓志宏 陈剑 主编
廖海生 苏虎 潘德龙 副主编

清华大学出版社

高职高专网络技术专业岗位能力构建系列教程

IT产品销售与服务

卓志宏 陈剑 主编

廖海生 苏虎 潘德龙 副主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书以 IT 业基层工作岗位的设备销售员、售后服务技术员岗位能力需求为导向,通过 5 个项目来进行任务驱动教学过程,编排教学内容。

本书内容包括销售人员应具备的基本素质、产品销售技巧、IT 产品推介与销售技巧、IT 设备的装配与售后服务、市场营销策略。本书在注重培养读者专业技术的同时,也十分注重 IT 设备销售员、技术员的职业素质养成,还为销售员、技术员发展成为项目主管或经理提供了参考。

本书可以作为高职高专计算机及相关专业的基础课教材,也可以作为 IT 技术培训中心的教学用书,还可以作为 IT 技术爱好者的参考资料

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

IT 产品销售与服务/卓志宏,陈剑主编. —北京:清华大学出版社,2012.8

(高职高专网络技术专业岗位能力构建系列教程)

ISBN 978-7-302-29045-2

I. ①I… II. ①卓… ②陈… III. ①IT 产业—工业产品—市场营销学—高等职业教育—教材
②IT 产业—工业产品—销售管理—商业服务—高等职业教育—教材 IV. ①F764

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 126805 号

责任编辑:刘 青

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:三河市李旗庄少明印装厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.25 字 数:437 千字

版 次:2012 年 8 月第 1 版 印 次:2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:37.00 元

高职高专网络技术专业岗位能力构建系列教程

编写委员会

主 任 陈潮填

副主任 吴教育 谢赞福

委 员 王树勇 石 硕 张蒲生 卓志宏
汪海涛 黄世旭 田 均 顾 荣
陈 剑 黄君羨 秦彩宁 郭 琳
陈明忠 乔俊峰 李伟群 胡 燊
石蔚彬 李振军 温海燕 张居武

秘 书 刘 青

出 版 说 明

信息技术是当今世界社会发展的重要驱动力,网络技术对信息社会发展的重要性更是不言而喻。随着互联网技术的普及和推广,人们日常学习和工作越来越依赖于网络。目前,各行各业都处在全面网络化和信息化建设进程中,对网络技能型人才的需求也与日俱增,计算机网络行业已成为技术人才稀缺的行业之一。为了培养适应现代信息技术发展的网络技能型人才,高职高专院校网络技术及相关专业的课程建设与改革就显得尤为重要。

近年来,众多高职高专院校对人才培养模式、专业建设、课程建设、师资建设、实训基地建设等进行了大量的改革与探索,以适应社会对高技能人才的培养要求。在网络专业建设中,从网络工程、网络管理岗位需求出发进行课程规划和建设,是网络技能型人才培养的必由之路。基于此,我们组织高校教育教学专家、专业负责人、骨干教师、企业管理人员和工程技术人员对相应的职业岗位进行调研、剖析,并成立教材编写委员会,对课程体系进行重新规划,编写本系列教程。

本系列教程的编写委员会成员由从事高职高专教育的专家,高职院校主管教学的院长、系主任、教研室主任等组成,主要编撰者都是院校网络专业负责人或相应企业的资深工程师。

本系列教程采用项目导向、任务驱动的教学方法,以培养学生的岗位能力为着眼点,面向岗位设计教学项目,融教、学、做于一体,力争做到学得会、用得上。在讲授专业技能和知识的同时,也注重学生职业素养、科学思维方式与创新能力的培养,并体现新技术、新工艺、新标准。本系列教程对应的岗位能力包括计算机及网络设备营销能力、计算机设备的组装与维护能力、网页设计能力、综合布线设计与施工能力、网络工程实施能力、网站策划与开发能力、网络安全管理能力及网络系统集成能力等。

为了满足教师教学的需要,我们免费提供教学课件、习题解答、素材库等,以及其他辅助的教学资料。

后续,我们会密切关注网络技术和教学的发展趋势,以及社会就业岗位的新需求和变化,及时对系列教程进行完善和补充,吸纳新模式以及适用的课程教材。同时,非常欢迎专家、教师对本系列教程提出宝贵意见,也非常欢迎专家、教师积极参与我们的教材建设,群策群力,为我国高等职业教育提供优秀的、有鲜明特色的教材。

高职高专网络技术专业岗位能力构建系列教程编写委员会

清华大学出版社

2011年4月



Foreword

前

言

IT 设备销售与服务是基于岗位能力构建模块化教程中基础岗位能力培养课程,是为将计算机类专业学生培养成 IT 业基础岗位的 IT 设备销售员、售后服务技术员而开设的课程。本书的编写思想不仅是为读者培养 IT 设备销售和售后服务所需的专业技能,还十分注重读者职业素质的养成,并且为销售员、技术员发展成为项目主管或经理提供了参考。

本书以 IT 业基层工作岗位的设备销售员、售后服务技术员能力需求为导向,通过 5 个项目来进行任务驱动教学,其中也不乏案例教学、基于工作过程的教学模式。

项目一和项目二为读者养成较好的职业素养而设置;项目三是培养读者对常用 IT 设备的作用、功能、特点等的认知,并积累一定的知识储备,通过实训、实践,使其具备一定的硬件认知能力,熟练使用及推销技巧,也是本书较为重要的部分;项目四是培养读者具有较好的设备装配、维护与常见故障的排除能力,本项目也是基于工作过程而编写的;项目五是读者具备销售员和售后服务技术员的职业能力后,培养具有一定 IT 产品销售行业管理岗位能力的知识补充,为读者有较好的可持续发展打好基础。

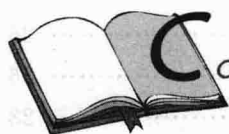
本课程可作为高职高专计算机应用技术、计算机网络技术、办公自动化、电子商务等专业的基础课开设,也可作为其他专业的公共选修课开设。建议本课程开设 90 课时,“教学做”一体课堂 72 课时,实训、实践及过程考核 18 课时。

本书由阳江职业技术学院卓志宏、广东科学技术职业学院陈剑任主编,罗定职业技术学院廖海生、广东白云学院苏虎、阳江职业技术学院潘德龙任副主编,参与编写的还有阳江职业技术学院陈活、周霞,东莞南博职业技术学院邓超等。本书的顺利出版,要感谢阳江职业技术学院的领导、老师给予的大力支持和帮助。

由于时间仓促,加之编者水平有限,书中难免存在疏漏或不当之处,请读者批评指正,并提出宝贵意见或建议。

卓志宏

2012 年 6 月



Contents

目

录

项目一 销售人员应具备的基本素质	1
1.1 销售人员职业要求	1
1.1.1 销售人员职业定义	1
1.1.2 销售人员基本要求	2
1.1.3 销售人员工作要求	2
1.2 销售人员应具备的基本素质	3
1.2.1 积极的心态	3
1.2.2 高效的工作效率	5
1.2.3 科学地管理时间	6
1.2.4 富有可信度的外在形象	7
1.2.5 多领域的基础知识	8
思考题	9
项目二 产品销售技巧	10
2.1 掌握丰富的产品知识	10
2.2 挖掘潜在客户	11
2.3 拜访客户	12
2.3.1 预约前的准备工作	12
2.3.2 电话预约的技巧	13
2.3.3 拜访预约过的客户	14
2.3.4 拜访的开场白	14
2.4 把握客户需求	15
2.4.1 明确需要解决的问题	16
2.4.2 积极倾听	16
2.4.3 技巧性地询问	17
2.4.4 询问方式	18
2.5 产品演示	19
2.6 说服及异议处理	20
2.7 达成协议及成交	24

2.8	做好售后服务	25
2.8.1	关于客户的理念	25
2.8.2	售后的跟进	25
2.8.3	处理抱怨的技巧	26
2.8.4	接待的技巧	26
	思考题	28
项目三	IT 产品推介与销售技巧	29
3.1	计算机产品推销	34
3.1.1	计算机及其应用	34
3.1.2	台式计算机推销	40
3.1.3	笔记本电脑推销	67
3.2	常用办公自动化设备推销	70
3.2.1	复印机推销	70
3.2.2	传真机的推销	73
3.2.3	扫描仪推销	78
3.2.4	投影机推销	84
3.3	常用数码产品推销	90
3.3.1	数码相机推销	90
3.3.2	数码摄像机推销	102
3.3.3	MP 数码设备推销	107
3.4	常用网络设备推销	112
3.4.1	家用宽带路由器推销	112
3.4.2	家用无线路由器推销	115
3.4.3	小型局域网交换机推销	119
3.4.4	无线局域网网卡推销	122
3.4.5	无线上网卡推销	124
	训练题	126
项目四	IT 设备的装配与售后服务	127
4.1	计算机组装与售后服务	127
4.1.1	计算机组装与测试	128
4.1.2	操作系统的安装与维护	134
4.1.3	计算机常见硬件故障及其排除	155
4.1.4	计算机常见软件故障及其排除	168
4.2	办公自动化设备安装与售后服务	176
4.2.1	打印机的安装与设置	176
4.2.2	打印机故障诊断与维修	185
4.2.3	复印机故障检测与维修	191

4.2.4	传真机故障检测与维修	198
4.2.5	扫描仪故障检测与维修	203
4.3	常用网络设备售后服务	209
4.3.1	组建对等网	209
4.3.2	利用硬件路由器实现共享网络	215
4.3.3	组建办公局域网	220
4.4	常用数码产品售后服务	225
4.4.1	数码相机售后服务	226
4.4.2	数码摄像机售后服务	235
4.4.3	数码播放机售后服务	240
4.4.4	移动存储器售后服务	244
	训练题	251
项目五	市场营销策略	252
5.1	产品策略	253
5.1.1	产品整体概念	253
5.1.2	产品生命周期	254
5.1.3	品牌策略	257
5.1.4	产品包装决策	257
5.1.5	产品服务决策	258
5.2	价格策略	260
5.2.1	制定基本价格	260
5.2.2	价格变动	263
5.3	分销策略	267
5.3.1	分销渠道	267
5.3.2	分销渠道决策	270
5.4	促销策略	274
5.4.1	人员促销	275
5.4.2	营业推广	276
5.4.3	广告	277
5.4.4	公共关系	277
	思考题	278
	参考文献	279

主要本基基人售附 5.1.1

销售业限 1.1

、当公荣者, 岗集业第, 活中融数 (T)

、发以思以, 业业福福, 且以并上, 员本非尖 (S)

形味器基 1.5

具成器器 (T) (1)

器成器器器器 (T) (2)

器器器器器器 (T) (3)

、具以并器器器器器器 (T) (4)

、器器器器器器器器器器 (T) (5)

、器器器器器器器器器器 (T) (6)

主要本基基人售附 7.1.1

、器器器器器器器器器器 (T) (7)

项目一

销售人员应具备的基本素质



岗位目标：销售员

知识目标：

- (1) 了解 IT 产品销售行业的工作岗位设置；
- (2) 熟悉销售人员应有的关键素质。

能力目标：

能较好地与跟顾客进行沟通、交流。

素养目标：

- (1) 自觉遵守公司制度；
- (2) 较强的专业知识；
- (3) 有自信心；
- (4) 勤奋、积极、主动的态度；
- (5) 良好的团队合作精神；
- (6) 明确任务目标；
- (7) 普通话及地方语言流利, 具有良好的沟通能力。

1.1 销售人员职业要求

知识目标：

- (1) 了解销售员岗位的工作内容；
- (2) 了解销售人员应有的基本素质；
- (3) 熟悉销售员的工作要求。

能力目标：

能较好地与跟顾客进行沟通、交流。

1.1.1 销售人员职业定义

此处的销售人员是指从事计算机信息产品(包括计算机硬件、软件, 计算机网络设备及其服务)的营销活动或相关工作的人员。

1.1.2 销售人员基本要求

1. 职业道德

- (1) 遵纪守法,敬业爱岗,尊崇公德。
- (2) 实事求是,工作认真,精研业务,尽职尽责。

2. 基础知识

- (1) IT 产品知识。
- (2) IT 产品营销知识。
- (3) IT 产品服务。
- (4) IT 产品安全技术知识。
- (5) IT 产品常用英语词汇。
- (6) 相关的法律、法规常识。

1.1.3 销售人员工作要求

销售人员工作要求如表 1-1 所示。

表 1-1 销售人员工作要求

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求
计算机信息产品专业技术	计算机信息产品外围设备相关知识应用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够熟练介绍计算机外围设备的特点和性能 2. 能够熟练推销计算机外围设备 	熟悉 UPS 不间断电源、扫描仪、数码相机、光盘刻录机、摄像头、数码摄像机等计算机外设
	计算机操作系统相关知识应用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够了解 UNIX 操作系统的特点和应用 2. 能够了解 Linux 操作系统的特点和应用 3. 能够了解 Windows 操作系统的特点和应用 	<ol style="list-style-type: none"> 1. UNIX 操作系统 2. Linux 操作系统 3. Windows 操作系统
计算机信息产品相关服务	计算机网络系统相关知识应用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够了解计算机网络相关知识 2. 能够了解数据通信 3. 能够了解计算机局域网相关知识 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 计算机网络概述和体系结构 2. 数据通信的基本概念和基本方式 3. 计算机局域网的体系结构及相关标准
	计算机网络系统硬件相关服务应用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够了解计算机网络系统的硬件组成和常用的网络互联设备 2. 能够熟悉计算机网络系统相关服务 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 计算机网络系统的硬件组成 2. 常用的网络互联设备 3. 计算机网络系统相关服务
计算机信息产品市场营销	市场营销战略规划	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够掌握编制计划的步骤 2. 能够根据销售目标确定多种销售方案 3. 能够协助制定并落实销售策略 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 业务战略规划 2. 市场营销规划 3. 销售计划的制订 4. 确定销售方案的方法
	目标市场营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能够了解目标市场的选择技巧 2. 能够了解企业及产品的市场定位原则 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目标市场选择 2. 市场定位 3. 市场定位传播

续表

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求
计算机信息产品市场营销	价格决策	1. 能够了解产品定价的因素和原则 2. 能够了解产品定价的策略运用	1. 影响价格决策的因素 2. 确定定价目标 3. 设计定价方法 4. 研究定价的策略技巧
	营销渠道管理	1. 能够了解市场渠道与分销特点 2. 能够掌握渠道设计与管理的模式	1. 营销渠道特征 2. 设计营销渠道
	谈判艺术应用	1. 能够掌握商务谈判的原则和技巧 2. 能够控制和回避商务风险	1. 谈判技术 2. 商务风险的预测与控制
	促销方式应用	1. 能够掌握促销方法 2. 能够运用媒介促进销售	1. 促销方法 2. 促销筹备
相关基础知识	计算机信息产品有关术语及其缩写		
	计算机信息产品相关法律、法规中的有关条款		

1.2 销售人员应具备的基本素质

知识目标:

- (1) 了解销售员岗位的工作内容;
- (2) 了解销售人员应有的基本素质;
- (3) 熟悉不同产品销售员具体的工作要求。

能力目标:

- (1) 能较好地跟顾客进行沟通、交流;
- (2) 学会利用时间管理以及科学的工作方法管理销售工作;
- (3) 能养成注意自身形象的好习惯;
- (4) 培养较好的口头表达能力、沟通能力。

销售人员是一个庞大的社会群体,在就业人口中占有相当大的比重,特别是在 IT 企业中,甚至达到企业员工总数的 60% 以上。他们的职业素养、专业技能决定着整个企业的经营业绩,也影响着企业的对外形象。优秀的销售员不是天生的,而是训练出来的。积极的心态、敏锐的洞察力、富有可信度的外在形象、精湛的专业知识和多领域的基础知识构成了一个优秀的销售员必备的基本素质条件。

1.2.1 积极的心态

心态上的积极就是勇敢面对问题,就算是遇到挫折,也相信有好的一面,同时努力地去发掘。所以有积极心态的人跟有消极心态的人看东西都不一样,如杯里有半杯水,积极的心态看到杯里还有半杯水,消极的心态就看到只剩下半杯水了。

积极的心态可以衍生出自信、勤奋、努力、敬业、认真这些成功所必需的元素。

通常所说的信心就是自信,对自我能力的充分肯定。正确培养自信心的方法是深入剖析自己,认识自己的长处与短处,在不断地肯定和发展优秀的一面的同时,从自身弱点出发,不断完善自己、鼓励自己,克服自卑心理,相信自己能够胜任销售工作,相信自己能够与客户

沟通,相信自己能够战胜困难。

自信包括以下 3 个方面。

(1) 对自己的态度。

① 自信: 对自我有信心,对行业及公司有信心,对所销售的产品有信心。

② 积极: 工作主动,苦中作乐,展望未来。

③ 慎独: 独处时也要时时修炼,保持自己的形象,真正成功的人始终表里如一、内外如一。

④ 谦虚: 持有学习的态度不会被失败所打倒;相反,从错误中吸取教训也是学习的一部分,必须承认自己容易犯错误,只有承认这一点,才能学到更多。

⑤ 耐心: 耐心是气质的体现,是心理成熟的标志。

⑥ 情绪: 优秀销售员要善于控制自己的情绪。

(2) 对企业的态度是信心和忠诚,相信企业能提供好产品,提供实现自身价值的机会,使自己的一切活动完全纳入企业行为中。

(3) 对产品或服务的态度,相信自己所推销的产品是最优秀的,自己是在用该产品向消费者提供最好的服务,让消费者感觉自己的产品“物超所值”,增加附加值。

案例: 反败为胜

威廉是一名刚刚加入戴尔公司的年轻的销售代表,没有大客户销售经验。他第一次拜访客户的时候,发现了一个采购服务器的大订单,但是发招标书的截止时间已经过了 3 天,客户拒绝发给他招标书。该项目软件开发商代理戴尔竞争对手的产品,拒绝与戴尔的销售代表合作。一切都不顺利,所有的门似乎都被封死了。如果这时他放弃,其实没有人会责怪他。但威廉没有放弃,又回到客户的办公室,希望能够将招标书给他。客户告诉他必须得到处长的同意,而处长正在省内另外一个城市开会。威廉立即拨通处长的电话,处长正在开会,让威廉晚一点儿打来。威廉不再有任何犹豫,当即果断地赶往处长所在的城市,到达时已经是中午了,处长正在午休,没有谁会愿意在午休时间让销售人员到房间里来“强行”推销。威廉不断道歉,他也知道这样不好,但是他特意从北京飞过来,而且戴尔采用直销方式,对客户的项目应该有所帮助。精诚所至,客户逐渐原谅了他,松口同意发标书给他。虽然已拿到标书,但意味着戴尔顶多是有了一个机会,而且 3 天以后就是开标的时间。第二天威廉的上司与工程师飞往这个城市,他们决定“死马当活马医”,输了也没关系,下次招标时至少可以混个脸熟。于是他们把投标书做得很完美,即使死,也要死得漂亮。在仅剩的两个晚上一个白天,他们分头行动,终于将 3 本漂漂亮亮的投标书交给了客户。为了赢得这个订单,他们开出了可以承受的最低价格。开标当天,他们一直等到晚上,终于客户宣布: 戴尔中标。后来和客户熟悉以后,处长告诉这位上司,他觉得威廉很敬业,所以就给了他一份标书;之所以选择戴尔,客户总工程师说,在所有的招标书中,戴尔的标书非常抢眼,印刷得很精致,就像一本精装书,而其他公司的投标书只有几页纸,这个初始印象告诉他这家公司值得信赖,再考虑到价格的优势,于是拍板选中了戴尔。在这个项目中,戴尔反败为胜的第一个原因是销售人员积极的心态。

与客户接触的效果取决于销售人员的销售技巧,积极心态决定了销售人员与客户在一起的时间,一个成天与客户泡在一起的销售“庸才”的成绩一定超过很少与客户在一起的销

售“天才”。很多优秀的销售人员都有一个共同的特点,就是天天与客户在一起。

1.2.2 高效的工作效率

1. 设定一个合适可行的激励目标

对于一个销售人员来说,制定一个合适可行的目标是非常有必要的。如果没有目标,就会变得消极、无精打采、烦躁不安。没有明确的目标,人们会失去工作重点或轻易放弃。

有效目标有以下特性。

(1) 具体。概念性的愿望是不能成为目标的,所以一个有效的目标,首先必须具体,最好有一个量化的指标,例如,“我期望能够在10年内买套房”就比“我期望在10年内成为一个富翁”要清晰得多。

(2) 可行。本季度销售额要达到100万元,这是一个非常具体的目标。但是,如果是销售新手,最好把目标定低一点,因为该产品本公司的销售高手一个季度才销售100万元,完成任务的难度非常大。如果连续几次目标都没达到,对自信心会有打击。

(3) 需要超越。可行并不意味着销售人员的目标就可以降低。目标必须超越自身最大的能力,但必须是可行的。如果不可行,就不会有达到目标的信心。

(4) 目标是可以衡量的。衡量的标准多种多样,很多人容易将目标定为每天收入多少,这样明显会急于求成,反而让自己受到挫折。特别对销售来说,其目的是找潜在客户,因此,销售人员的任务应该是每天、每周必须时时地寻找潜在客户。产出是投入之后的必然结果。只要把工作做好了,结果自然会满意。

(5) 过程中可以检查。3个月销售额达到100万元是最终目标,那每个月的目标是多少?第一个月30万元,第二个月33万元,第三个月37万元。过程中需要有一个可以检查的目标,有了这些小目标,大目标才能真正实现。如果小目标没有完成怎么办?超出了又该如何处理?有了这些检查点,就可以评价每一个进程是否合理。

2. 科学的工作方法

(1) 站在6“W”2“H”的角度去思考

6“W”中的第一个是“What”。“What”是指要达成什么目标?一定要数量化,例如,每星期慢跑3次,每次20分钟,有了数量化的目标,才能知道目标达成了多少,哪些地方还要加把劲。

第二个是“When”。“When”是指要什么时候完成目标。例如,3个月后心脏每分钟跳动的次数要降到70~80次。

第三个是“Where”。“Where”是指达成目标要利用的各个场所地点。

第四个是“Who”。“Who”是指促成目标实现的有关人物。

第五个是“Why”。“Why”是指能够更明确地确定为什么要这样做,确定这样做的理由是**正确的**。

第六个是“Which”。“Which”是指能够在思考上保持更多的弹性,能有不同的选择方案。

另外,2“H”中的第一个是“How”,是指选择、选用什么方法进行,如何去做;第二个是“How much”,是指要花多少预算、费用、时间等。

(2) 敏锐的洞察力

客户为了从交易过程获得尽可能多的利益,往往掩盖自己的某些真实需求。这就需要销售人员具有敏锐的观察能力,并把这些潜在的需求变为及时的实在服务。具备敏锐观察能力的实质就在于善于想客户之所想,将自己置身于客户的环境中,在客户开口言明之前,就及时、妥善地提供服务。

销售人员如何进行观察呢?

① 善于观察客户身份、外貌。这时销售人员可以根据客人的年龄、性别提供相应的服务。

② 善于观察客户语言,从中捕捉客户的服务需求。销售人员从与客户的交际谈话、客户之间的谈话或客户的自言自语中,辨别出客户的心理状态、喜好、兴趣及不满意的地方。

③ 善于观察客户心理状态。客户的心理非常微妙地体现在客户的言行举止中,销售人员在观察那些有声语言的同时,还要注意通过客户的行为、动作、仪态等无声的语言来揣度客户细微的心理。

1.2.3 科学地管理时间

时间是宝贵的资源,是无法开源、节流和储蓄的。作为销售人员必须明白,从事营销工作只讲功劳不讲苦劳,更不讲疲劳。而销售的功劳是用数字来说话的,来不得半点儿虚假。对所有人来讲,最短缺的资源就是时间。因此,提高工作效率的最关键点就是科学地管理时间。

(1) 做好时间管理,需要做好以下工作。

① 安排时间,做好日、周、月计划。

② 利用时间。在等客户、塞车等的时候阅读和思考。

③ 从容不迫。做事不可急躁,力求做成、做好。

④ 界定自己的主要工作范围,并将大部分时间集中在此范围内工作。

⑤ 做一项工作前先探讨一下这项工作是否可以授权别人去做。

⑥ 对每项工作分轻重缓急处理优先次序。

⑦ 安排精神最佳的时候处理最优先的工作。

⑧ 调整自己对同事及客户分配的时间。

⑨ 致力于工作经验的累积,逐渐减少完成工作所需的时间,追求最高效率。

(2) 有效利用时间的实例。

① 和人会面时,事先约定会面的时间。

② 与拥有实质权力的人交谈。

③ 说出对方真正想要的东西。

④ 据实拟订访问行程,不要在交通上浪费时间。

⑤ 商谈结束后不要再喋喋不休说个没完,赶快离开。

⑥ 休息时间不要太长。

⑦ 与工作不相关的人不要访问。

⑧ 充分利用在公车、火车、飞机上的时间。

1.2.4 富有可信度的外在形象

专业的销售人员的基础首先是将自己销售出去。在与各行各业的顾客打交道的过程中,销售人员给客户的第一印象是很重要的,第一印象将会影响客户对销售员乃至整个企业的看法。

下面将从销售人员的仪表仪容和谈吐举止两个方面对销售人员的形象进行讲解。

1. 仪表仪容

下面将分别对男、女销售人员的仪表仪容进行论述。

(1) 男销售人员

① 头发。头发最能表现出一个人的精神状态,专业的销售人员的头发需要精心地梳理和处理。不可太长,也不可过短;发型不要太新潮,也不要太老式;头油和香水要少用或不用;胡子要刮净,鬓角要剪齐。

② 衬衣领带。衬衣要及时更换,注意袖口及领口是否有污垢,衬衫最上面的那粒扣子应当不系,但里面不要穿高领衣服。

③ 西装。西装给人一种庄重的感觉,西装的第一粒纽扣需要扣住;上衣口袋不要插着笔,两侧口袋最好不要放东西,特别是容易鼓起来的東西,如香烟和打火机等,记住西装需要及时熨平整。

④ 衬衫、领带和西服需要协调,领带的质地以真丝为最佳,同时要注意图案和色彩的搭配,如打条纹领带或格子领带时,就不应该穿条纹西装,领带的颜色也不要过亮或过暗;领带的长度是以其下端不超过皮带扣的位置为标准。

(2) 女销售人员

发型也以中庸为原则,例如,不要梳理过高的发髻或其他怪异形状的发髻;头饰、耳饰、项链不可华丽,珠光宝气也会使人觉得俗不可耐;眉毛、睫毛的描画,胭脂、口红、香水的使用,都以淡雅清香为宜,切不可浓妆艳抹、香气袭人,这样会适得其反。

女性着装选择范围非常大,没有固定的模式,最重要的是切合时间、地点、身份、大方、得体就好,不要过于花哨。首饰的佩戴也要掌握分寸,不宜佩戴过多、过于华丽,容易引起他人的反感。首饰的佩戴应精致和谐,增添服装的美感和仪容的风采,而且随季节、场合、着装、外貌的不同要有所变化。

(3) 男、女销售人员都应该注意的环节

① 不要戴墨镜或变色镜。只有让客户看得见销售人员的眼睛,才能使其相信你的言行。

② 嘴巴。牙齿要干净,口中不可有异味。

③ 手部。指甲要修剪整齐,双手保持清洁。

④ 鞋袜。鞋袜须搭配协调,两者都不要太华丽,鞋子的泥土要及时清理,否则进入会客场所时给人的感觉不好,同时会降低客户对你的好感。

2. 文明有礼的举止谈吐

销售人员除了注意仪容和服饰外,还应形成良好的举止谈吐。文明有礼的举止谈吐可以赢得客户的尊重和信任。举止谈吐虽然没有统一的模式,各人有各人的习惯和标准,但总

的要求是做到文明有礼。

对于销售人员来说,和客户交谈时应注意以下一些共同遵守的准则。

- (1) 接待客户时应该始终保持微笑。
- (2) 接待客户应主动打招呼,做到友好、真诚,给客户留下良好的第一印象。
- (3) 与客户交谈时应全神贯注、用心倾听。
- (4) 保持良好的仪态和精神面貌。
- (5) 坐姿应端正,不得跷二郎腿。
- (6) 站立时应做到:身体不东倒西歪,不得驼背、耸肩、插兜等,双手不得叉腰、交叉胸前。
- (7) 与客户的谈话,眼睛看对方眼睛或嘴巴的“三角区”标准注视时间是交谈时间的30%~60%。
- (8) 握手时表情应自然、面带微笑,眼睛注视对方。和新客户握手应轻握,但不可绵软无力;和老客户应握重些,表明礼貌、热情。
- (9) 注意称呼客户,来访客人称呼为“先生”、“小姐”、“女士”或“您”等。
- (10) 如果知道姓氏,第一称呼其姓氏“王先生”、“李小姐”,知道其职位的,要带上其职位。称呼客户应根据销售场合的不同而有所区别。如果是在办公室谈生意,称呼要显得严肃正式一些。
- (11) 使用文明用语:“早安!午安!晚安”、“有什么我可以为您服务”、“对不起,请您稍等一下”、“对不起,让您久等了”、“谢谢您!麻烦你亲自前来”、“很抱歉”、“劳驾您、请坐”、“请稍坐、请用茶”、“谢谢您!请慢走”、“不客气”、“再见”。
- (12) 通常情况下应讲普通话,接待客户时应使用相互都懂的语言。

1.2.5 多领域的基础知识

销售人员要与各行各业、各种层次的人接触,因此对各种人喜欢谈什么要清楚,进而才能有与对方共同的话题,谈起来才能投机。但这种知识面是广、博而不一定深、精。因为彼此没有时间、机会去做太深入的了解和研究。很多销售人员都有一种习惯,在每天出门前、候车时,拿一份日报或足球、体育等报纸杂志阅读,主要是为适应各类人群的共同话题。

由于现代企业的多元化发展趋势,市场中已经出现了许多大型跨行业的复合型企业。在这些企业中,有些是合并多个行业的企业而形成的复合型企业,也有一些是以拓展以前完全没有关系的事业来实现经营多元化,最终形成企业在不同行业间展开竞争的局面。因此,这种新的企业发展状况对销售人员提出了更高的要求,必须具备多元化的知识和技能。

就销售产品而言,不论销售的是什么产品,其原理是相同的,不能说自己是销售电脑而进公司,故只需要具备销售电脑的知识、技术就可以了。由于职位转变经常会导致所负责的产品发生变化,因此,销售人员必须考虑扩大基于基础专业领域的知识范围。

综上所述,新的市场环境对销售人员素质提出了更高的要求,即未来的销售人员不仅是专才,还必须是通才,为此企业需要对销售人员不断的培训。有关销售的知识,如产品或服务的专业知识不可缺少,能充分了解企业重大变化所带来影响的应变能力也越来越重要。销售人员必须能积极适应变化的市场环境,具备向其挑战的意志,而这些能力只有在不断的实践中才能产生。