

6.4.3 如何进行人员销售

“Everyone lives by selling something,每个人都靠卖东西活着”。英国浪漫主义代表作家罗伯特·路易斯·史蒂文森曾经写道。人员销售是世界上最古老的职业之一。人员销售随处可见，无处不在。

一听到销售人员，你会想到什么形象？销售员、销售代表、地区经理、业务员、销售顾问、销售工程师、代理人、客户开发专员等，这些都是从事销售工作的称呼。所有这些角色可能会让你联想到一个模式化的、非常热情的人，试图让你掏空钱包去买一些你根本不需要的东西。

人们对销售人员有这种模式化的印象，还包括一些不太受欢迎的形象。“销售员”这个词可能让我们想到电影《当幸福来敲门》中演员威尔·史密斯饰演的主角克里斯·加纳在影片开始时落魄的形象。在很多的电视或电影里这些形象都把推销员刻画成这样独行侠，在自己的销售区域里奔波，努力将商品硬卖给不需要或不想要那些东西的人。

现代社会的销售人员是否还是这样的角色？做一个合格的销售人员，该具备哪些素质？这就是我们这节课要解决的问题，同时希望，通过这节课的学习，您对销售人员的印象有所改观。

一、销售队伍的角色

首先来看销售队伍的角色。

现代的销售人员与上述的形象大相径庭。今天，大多数销售人员都是受过良好教育和培训的专业人士，努力为顾客提供价值，致力于与顾客保持长期关系。他们倾听顾客意见，评估顾客需求，组织公司行动来解决顾客的问题。销售队伍起到维系公司和顾客之间关系的至关重要的联络作用。在很多情况下，销售人员服务于两个老板：卖方和买方。

（一）是向顾客代表公司

对顾客来说，他们代表着公司。他们负责寻找和开发新顾客，向他们传达有关公司产品或服务的信息，通过接触顾客、展示产品、回应异议、沟通价格和付款期、完成交易等步骤实现销售。另外，销售人员还负责为顾客提供服务，开展市场调查和信息搜集工作。

（二）是向公司代表顾客

对公司来说，销售人员又代表着顾客。他们在公司内部是了解顾客兴趣的“冠军”，管理买卖双方的关系。销售人员将顾客对公司产品或服务的意见，传递给公司内部能够解决这些问题的员工。他们了解顾客的需求，然后与公司其他营销

判断题：

销售人员可以向顾客代表公司，但不能向公司代表顾客。（×）

和非营销人员一起，努力为顾客提供更大的价值。

二、销售队伍的素质

从角色上看，销售人员的责任还是很重大的，对不对？那销售人员得具备哪些素质才能胜任人员推销这个工作呢？

推销员的素质我们可以概括为以下几点：

一是要有哲学家的头脑，即要有敏锐市场观察力

市场和顾客的情况是很复杂的，不仅差别很大，而且受许多因素的制约。优秀的推销员必须要头脑灵活，有敏锐的观察能力，能做到眼观六路，耳听八方，及时发现和抓住市场机会，揣摩顾客的购买意图和购买心理，提高推销的成功率。

二是有雄辩家的口才，即要有说服顾客的能力，给大家讲个小笑话：一个警察向上司报告说：“我们不要再盘问那个被控谋杀的业务员了。全队兄弟轮流问了他3个小时，他已经卖给我们3部吸尘器、2部洗碗机和5个吹风机了。”

三是具备学者的知识，即要有宽阔的知识面。包括

（1） 产品知识

推销人员必须全面了解所推销商品的技术性能、结构、用途、用法、维修与保养；不同规格、型号、式样的差别；本行业中的先进水平；产品性能的发展趋势；现有用户的反应；使用中应注意或避免的问题；与竞争对手产品对比的特整个及其他有关的商品知识。如果推销人员对所推销的商品缺乏全面的了解，那是不可能得到顾客信任的。

（2） 企业知识

推销人员应掌握本企业的历史背景、在同行业中的地位、生产能力、产品种类、技术水平、设备状况、企业发展战略、定价策略、销售政策、交货方式、付款条件、服务项目等。

（3） 用户知识

谁参与影响消费者购买决策？企业的实力信誉如何？对交易条件、交易方式和交易时间有什么要求？

（4） 市场知识

推销人员应能够研究和分析目标市场环境变化，发现市场需求并找到满足需求的方法，同时考察其盈利能力。

（5） 社会知识

推销人员应了解市场所在地区的经济地理知识和社会风土人情,以及和推销活动有关的民族、宗教、心理等多方面的知识。这些知识越丰富,越有利于推销。

(6) 美学知识

追求美是人类的天性,任何一位顾客都是追求美的。所以推销人员还必须具有美学知识。用美的眼光欣赏人,用美的语言赞美人。

最后还得有运动员的体魄和社会改革家的胸怀。

推销工作是一项很辛苦的工作,有许多困难和挫折需要克服,有许多冷漠回绝需要去面对。这就需要推销人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感,把自己看成是“贩卖幸福”的人,有一股用于进取、积极向上的劲头,“磨破嘴、跑断腿”,过千山万水、进千家万户、尝千辛万苦、讲千言万语、想千方百计,达到开拓市场的目的。

所以,同学,我们要相信“天上不会掉馅饼,努力奋斗才会梦想成真”,更要相信“始不垂翅,终能奋翼”,不管什么时候,我们撸起袖子加油干,幸福一定就会出现!

弹题: 多选题

销售人员应该具有宽阔的知识面,包括 (ABCDE)

A. 产品知识 B. 企业知识 C. 用户知识 D. 市场知识 E. 社会知识

最后,和大家分享一个美好的故事:一束玫瑰与一辆雪佛兰,希望大家中对销售人员的印象有所改观,对销售人员的工作有所感悟。

乔·吉拉德被认为是世界上最伟大的推销员。

有一天,一位中年妇女从对面的福特汽车销售商行,走进了吉拉德的汽车展销室。她说自己很想买一辆白色的福特汽车,就像她表姐开的那辆,但是福特车行的经销商让她过一个小时之后再去看,所以先到这儿来瞧一瞧。“夫人,欢迎您来看我的车。”吉拉德微笑着说。妇女兴奋地告诉他:“今天是我55岁的生日,想买一辆白色的福特车送给自己作为生日礼物。”“夫人,祝您生日快乐!”吉拉德领着夫人从一辆辆新车面前慢慢走过,边看边介绍。在来到一辆雪佛兰车前,他说:“夫人,您对白色情有独钟,瞧这辆双门式轿车,也是白色的。”

就在这时,助手走了过来,把一束玫瑰花交给吉拉德。他把这束漂亮的花送给了夫人,再次对她的生日表示祝贺。

那位夫人感动得热泪盈眶,非常激动地说:“先生,太感谢您了,已经很久没有人给我送过礼物。刚才那位福特车的推销商看到我开着一辆旧车,一定以为我买不起新车,所以在我提出要看一看车时,他就推辞说需要出去收一笔钱,

我只好上您这儿来等他。现在想一想，也不一定非要买福特车不可。”后来，这位妇女就在吉拉德那儿买了一辆白色的雪佛兰轿车。

总体来说，人员销售过程由以下七个步骤构成：发掘潜在顾客和核查资格，事前准备，接近顾客，介绍和展示，排除异议，完成交易和后续工作。

1. 发掘潜在顾客和核查资格

销售过程的第一步是**发掘潜在顾客，即找出潜在的具有购买力的顾客**。发现具有购买潜力的顾客是销售成功至关重要的因素。就像一位销售专家讲的：“如果销售队伍从追逐看起来有购买潜力的所有人开始，你就要忍受访问一堆高费用、低满意的顾客的煎熬。这些顾客对你提出的任何建议都无动于衷。解决这个问题并不很复杂，你只需培训销售人员主动去寻找正确的潜在顾客。”

发掘潜在顾客的渠道有很多，最好的来源是推荐，销售人员可以让现有的顾客推荐，或通过其他推荐渠道，像供应商、经销商、不存在竞争关系的销售人员等。

核查是通过审查下列方面来找出好顾客和过滤差顾客：财务能力，业务量、特殊需要、区位、增长潜力等。

2. 事前准备

一般来说，一般顾客都不太欢迎推销人员来访，所以，推销人员必须事先征得顾客的同意。在确定了访问对象后，推销人员应当实现邀约并做好相关资料的准备工作。除了事先了解顾客的相关资料外，重点要熟悉所推销产品的知识。包括该商品能给顾客带来什么好处，它的生产方法；它的用途和使用方法；它与其他企业同类产品或不同类型产品之间的比较（优缺点、价格等）；它的市场状况如何；企业的交易条件、售后服务规定都有哪些及如何进行财务结算等。

推销工具的准备

推销工具对业务员，就像枪之于士兵，不能不随身携带。平常应准备的工具如下：

- (1) 样品；
- (2) 推销所用产品说明书，价格表；
- (3) 技术性的资料及企业文化宣传；
- (4) 您想提供或客户要求的资料；
- (5) 笔记本；
- (6) 计算器。

当然，信息科技快速发展的今天，所有这些可以由一个 IPAD 取代。

题型:单选题**销售过程的第一步是 (A)****A.发掘潜在客户 B.事前准备 C.接近顾客 D.介绍和示范****3. 接近顾客**

接近顾客指销售人员征求客户同意接见洽谈的过程。接近顾客是正式接触顾客的第一步。在这个过程中，第一印象非常重要，推销人员一定要信心十足，面带微笑，选择合适的接近方式，及时消除顾客的疑虑和戒备心理，控制好接近的时间。

销售人员应该知道如何会见和招呼买主，并使彼此的关系有个好的开始。其范围包括销售人员的仪表、开场白以及接下去的话题。开场白应该是积极的，如“张先生，我是来自某公司的销售人员某某。我的公司和我都非常感谢您在百忙之中抽空与我见面。我将尽最大的努力使您和贵公司能从这次访问中获益，并感到它的价值。”在这个开场白以后，就可以接着洽谈一些关键性的问题，以更多地了解顾客的需求，或者展示货样以引起买主的注意及好奇心。

与顾客见面时可采取下列方法：

- (1) 产品接近法。即推销人员直接利用推销的产品引起顾客注意。它适用于本身有吸引力、轻巧、质地优良的商品。
- (2) 利益接近法。即利用商品的实惠引起顾客注意和兴趣。
- (3) 馈赠接近法。即指推销人员利用赠品来引起顾客注意和兴趣，进入面谈。

4. 介绍和展示

在展示环节，销售人员向购买者介绍演示产品，讲述购买产品能给他们带来的价值，展示公司为解决顾客问题提供的方案。

介绍产品要抓住关键，在这里和大家推荐一个 FABE 的模式，FABE,是由四个英文单词 Feature (特征)、Advantages (优势)、Benefits (利益)、Evidence (佐证) 的首字母组成，即在介绍过程中突出产品的特征，和竞争对手相比的优势，带给消费者的利益，以及相关的佐证。可以采用因为（特征）…，从而有（优势）…，对您而言（利益）..，您看（演示）…… 这样的句式。

以日照绿茶为例，运用 FABE 模式我们可以这样说：

“这是日照生产的绿茶”，这是介绍产品特征；

“日照绿茶，作为江北第一绿茶，因其越冬时间长，昼夜温差大，特别益于内含物的积累，含有大量的微量元素。”这是产品优势；

“具有很好的保健效果。”这是日照绿茶能带给消费者的利益；

“您看，这是我们通过的欧盟国际有机食品认证证书。”最后，这是提供佐证。

如果将产品换成服装，那么这个 FABE 销售过程可以是这样的：

“这是我们公司 2017 年主打款皮衣。”

“由全球知名设计师倾力打造、款式新潮、保暖性好，将实用性与装饰感完美结合。”

“您穿上它既舒适保暖，又时尚大方。”

“要不您穿上试试？”

购买者最不喜欢的销售人员的品质有：施压、好出风头、迟到、欺诈、准备不足和目中无人；他们认为最有价值的品质包括：乐于倾听、善解人意、诚实、值得信赖、仔细周到、有始有终。优秀的销售人员了解如何销售，但更重要的是他们知道如何倾听顾客的需求，如何建立良好的顾客关系。

例题：单选题

FABE 模式中的 E 代表的是 (D)

A. 产品特征 B. 优势 C. 利益 D. 佐证

5. 应付异议

面谈中顾客往往会提出各种各样的购买异议。如需求异议、财力异议、权利异议、产品异议、价格异议、货源异议、购买时间异议等。推销人员在处理购买异议时应注意语言技巧，将异议作为提供更多信息的机会，转化为购买的理由，耐心细致地将顾客的疑虑当面解决。

一句销售名言说：“销售是从客户的拒绝开始的，没有异议的客户才是最难处理的客户。”异议是宣泄客户内心想法的最好的反应，通过异议判断客户需求，迅速修正销售技巧。

处理异议的常见技巧有：

(1) 忽视法

一个销售人员去拜访服装店的经销商，经销商一见到销售人员就抱怨：“哎呀！

你们这个广告怎么不找某某明星呢？如果你们找比较有名的明星的画，我早向你们进货了。”这个销售人员只是面带微笑说：“您说得对。”然后就开始向经销商介绍产品了。

（2）以优补劣法

客户说：“你这个皮包的设计、颜色都非常棒，令人耳目一新。可惜呀，这个皮子品质不是最好的。”销售人员说：“张先生，您眼力真好，这个皮料呀的确不是最好的，若选用最好皮料的画，价格可能要比这个高出好几倍呢。”

（3）太极法

一个经销店老板说：“你们这个企业把太多的钱花在了广告上，为什么不把钱省下来，作为我们进货的折扣，让我们多赚一点钱，那该多好呀。”销售人员说：“就是因为我们的广告费用，客户才被吸引来购买我们的产品。这不但能节省您的销售时间，您的总利润还是最大的吧。”

（4）反问法

客户说：“我希望你们的价格再下降 10%。”销售人员说：“我知道您一定希望获得 100%满意的服务，难道您希望我给您的服务也打折吗？”

（5）间接反驳法

客户买房子时说：“公共设施占面积太大了吧？”销售人员说：“您大概有所误解，这次推出来的某某花园公共设施占总面积的 18%，而一般大厦要占到 19%以上，我们还要低些呢！”

6. 完成交易

在与顾客就产品达成一致时，要不失时机地为顾客办理成交手续，如填好相关资料、安排送货、货款结算等。

7. 后续工作

销售过程的最后一个步骤——后续工作——必不可少，如果希望确保顾客满意和成为回头客的话。当收到第一笔订单的时候，销售人员还需要制定回访的日程表，以保证提供合适的安装、使用说明和各种服务。回访可以帮助解决顾客购后遇到的问题，使买家对销售人员的关注放心，减少买家因购买产生的担心。

