

模块 1

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) 熟悉销售员的工作内容和要求；
- (3) 熟悉销售人员应有的基本素质。

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。

1.1 销售人员职业要求

1.1.1 销售人员职业定义

销售是指创造、沟通与传送价值给顾客并经营顾客关系,以便让组织及其利益关系人受益的一种组织功能与程序。而销售人员,就是直接进行销售的人员,包括业务经理、市场经理、区域经理、业务代表,甚至包括总经理等。本书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

销售人员工作要求见表 1-1。

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	相关基础知识
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	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	1. 计算机信息产品有关术语及其缩写 2. 计算机信息产品相关法律、法规中的有关条款
	计算机操作系统相关知识应用	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	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	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	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	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	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	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	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	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	1. 目标市场选择 2. 市场定位 3. 市场定位传播	
	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	

1.2 销售人员应具备的基本素质

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,主要有以下几点。

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: 只要持有学习的态度,就不会被失败所打倒;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。

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 高效地工作

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 年内买一套四室两厅 150m² 的房子”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。但对于不同销售岗位的人来说,这个目标未必可行。假如 100 万元是公司里一位销售高手一个季度的销售目标额,同样销售目标额对于销售新手来说却几乎不可能完成。这时,销售新手最好把目标定低一点。如果连续几次目标都没达到,对其自信心会有极大的打击。

(3) 需要超越。可行并不意味着销售人员的目标就可以降低。目标必须可行,但也必须超越自身最大的能力,是销售人员通过努力和拼搏可以达到的。例如,如果 100 万元的销售目标是公司全部销售人员平均一个月的销售额,那么将销售新手一个季度的销售目标定为 100 万元,其实是比较容易达到的。在不付出努力和拼搏的前提下,销售新手轻易完成了任务,没有超越自我,便不会有较大的成长。

(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。假如设定了一个季度的销售额达到 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 6W2H 的角度去思考

我国著名教育改革家陶行知先生曾经写过这样一首小诗:“我有几位好朋友,曾把万事指导我。你若想问真姓名,名字不同都姓何:何事、何故、何人、何如、何时、何地、何量。还有一个西洋名,姓名颠倒叫几何。若向八贤常请教,虽是笨人不会错”。陶行知先生以拟人的手法,概括出八种提问题的模式,十分人性化地称为教人聪明的八位贤人和朋友。无独有偶,在管理界甚至包括军界都有提出包含这几方面在内的决策模型,逐渐形成了广泛流传的 6W2H 分析法。

6W2H 分析法,也叫八何分析法、6W2H 标准化决策和评价模型,是一种通用决策方法,在企业管理和日常工作生活和学习中有着十分广泛的应用。它是 What、When、Where、Who、Why、Which、How、How much 共 8 个英文单词的缩写,即表达了目标、时间、地点、人物、理由、选择、方法、价值 8 个方面。

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。

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。

Where 是指达成目标要利用的各个场所地点。

Who 是指促成目标实现的有关人物。

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。

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。

How 是指选择、选用什么方法进行,如何做。

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。

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。

有效利用时间的实例如下。

- (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,应尽快离开。
- (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是先将自己销售出去。在与各行各业的顾客打交道过程中,销售人员给客户留下的第一印象十分重要。第一印象将会影响客户对销售员乃至整个企业的看法。

销售人员的仪表仪容和谈吐举止是第一印象中最基础也是最重要的两个方面。

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。头发要干净,无头屑;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。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(系领带除外),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东西,如香烟和打火机等,记住西装需要及时熨平整。

(4) 领带。领带和衬衫、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造型;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细节

(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,尤其要注意,黑色皮鞋不能搭配白色袜子。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. 谈吐举止

销售人员除了注意仪容和服饰外,还应形成良好的谈吐举止。文明有礼的谈吐举止可以赢得客户的尊重和信任。谈吐举止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”,即常说的注视对方。标准注视时间是交谈时间的30%~60%,如果觉得客户出现不安、局促或不开心的表情,要立即转移视线;否则显得有侵犯性和不礼貌。
- (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”;如果知道其职位的,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的”“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,因此对要面见的客户喜欢谈什么要清楚,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,看手机新闻或相关信息,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企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,不能说自己是为了销售计算机而进公司,故只需要具备销售计算机的知识、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。

思考题

1. 销售人员应具备的基础知识有哪些?
2. 简述销售人员的工作要求。
3. 销售人员应具备的基本素质有哪些?
4. 销售人员在礼仪训练中主要注意哪些?

模块 2

产品销售技巧



岗位目标：销售员

知识目标：

- (1) 了解产品知识；
- (2) 知道优秀销售员的职责与训练方法；
- (3) 熟悉产品销售流程。

能力目标：

- (1) 能针对不同需求的客户描述产品性能、价格、日常维护等；
- (2) 能分辨不同类型的客户；
- (3) 能根据顾客的行为正确判断顾客的意图；
- (4) 培养销售员初步技巧；
- (5) 能熟练地操作常用 IT 设备，并在演示过程中进行有效的沟通。

销售就是一种发现及满足顾客需要的过程。如果要有效进行这个过程，首先必须辨认顾客有使用你的产品或服务的需要。而需要，也称需求，是指达成或改进某样东西的愿望，因为有需求才有购买的动机。而要达成这样的交易，必须熟悉成功销售的步骤，并将每一步骤的技巧运用到推销公司产品及服务中；通过学习面对面的沟通技巧以及学习如何处理客户异议并帮助客户达成双赢的购买决定。

2.1 掌握丰富的产品知识

作为一名销售人员，首先要从各个方面对自己的产品有一个深刻的了解和清楚的认识。对产品的全面了解，可以加深客户对产品的认识 and 了解，从而提高对产品的信任度。销售人员可以从以下几个方面对产品进行全面的了解。

(1) 了解产品的基本特征。应该知道自己所销售的产品的技术性能，只有这样，才能在销售过程中清晰地向客户介绍产品，才不会失去可能的客户。

(2) 熟知产品的使用方法。客户对产品都有亲身体验的欲望，销售人员如果能对产品使用方法灵活掌握，不仅可以引起客户的兴趣，而且会使客户买得更放心。

(3) 熟知产品的耐用程度和保养措施。在一般情况下，客户购买一件价格较高的产品，都不希望它短期内报废，因此，客户对产品的保养和保修问题就格外关心，销售人员对此要做到心中有数。

(4) 熟知产品与众不同之处。针对市面上同类产品有几十种甚至上百种品牌,这就要求销售人员不仅要了解自己的产品,同时要了解竞争对手的产品,知道彼此之间的优缺点在哪里,这样向客户推荐时,销售人员才能顺利地说服客户。

(5) 对企业要有大致的了解。产品来自企业,对客户来说,销售人员就是企业的代表,企业的形象常常就是影响客户购买决策的关键因素。

(6) 对生产过程略知一二。销售人员的职责是销售产品,为了更好地、更有效地说服客户,应当对生产过程有所了解。这样,当客户对产品提出异议时,就可以用自己对生产过程的了解去说服对方,促成成交。

(7) 热爱并使用销售的产品。当销售人员对自己的产品和服务有 100% 的信心和热忱,就可以打动客户的心,离销售成交也就不远了。

2.2 挖掘潜在客户

寻找客户是销售的第一步,在确定市场区域后,就得找到潜在客户在哪里,如果不知道潜在客户在哪里,销售人员向谁去销售产品? 销售人员可以从如下一些渠道来寻找客户。

1. 从认识的人中挖掘

每个人都有基本的人际关系,这样一张网络将对提高销售业绩有很大的帮助,应善加运用。可以从以下几个方面进行搜索,如亲戚、同事、同学、邻居、同乡会等,在周围,亲戚、朋友中可能就有很多人需要公司的产品。作为销售员,其任务就是跟他们沟通,让他们知道公司的产品、了解公司的产品,并跟他们进行进一步的交流,使这些潜在的消费者成为购买者和使用者。

2. 阅读报纸

寻找潜在客户最有效的途径可能是每天阅读各种各样的报纸和杂志,在每天阅读报纸的时候,要注意对有一定商业价值的叙述要做记号,勾画出有用的信息。要知道,销售最注重的是日积月累。没有哪个销售人员敢保证,他能在一天或一个月之内找到客户。

3. 展开商业联系

商业联系的第一种方式是某些公司举办的研讨会、展会等。不妨到场取得名单、搜集名片等。第二种方式是协会、俱乐部等行业组织。这些组织有其背后庞大的潜在客户群体。行业中训练有素的销售人员,熟悉消费者的特性,如果不是竞争对手,一般可以结交。即使是竞争对手,也可以成为朋友。和这些销售人员搞好关系,将会收获很多经验,同时,又多了一个非常得力的商业伙伴。

4. “扫街”

“扫街”是对所有的有可能成为潜在客户的对象进行联系的一种方法。通过“扫街”,有可能接触到更多的潜在客户,同时可以了解更多关于市场的信息,有些可能是非常有价值的信息。在电梯里,在公共汽车上,在餐厅里,都可以试着主动和身边的人交谈,并且将这种行为养成一种习惯。毫无目的地“扫街”有时会得到意想不到的收获。例如,认识了一个几乎没有可能认识的人,得到一个潜在的客户,并被推荐给别的潜在客户等。