

Chatopera

销售基础技能

怎样取得更多的销售收入：更快、更容易的成单

王海良 / 2021-07-10

销售的本质

三大维度

细节注意

请客户下单



Chatopera

企业聊天机器人

— www.chatopera.com —

企业聊天机器人



01. 销售的本质

02. 三大维度

03. 细节注意

04. 请客户下单



PART 01

销售的本质

世界上只有一种真正的奢侈，那就人与人的关系。

销售带动社会运转

销售不是一件难事

尊重客户，真诚的分析、
揣摩客户的类型和需求，
在销售过程中体会帮助他人
成功的成就感和乐趣。



工作环节

1. 影响销售成效的七大因素

一、潜在客户开发

二、友善关系建立

三、客户需求识别

四、产品或服务介绍

五、反对意见回应

六、销售达成

七、再次销售及转介绍、推荐新客户

销售本身就提供价值，这种价值不同于产品的价值，而是一种新的价值。

销售人员的六个级别

级别	名称	特点	结果
L1	冲冲冲业务员	强迫推销自己想卖或非卖不可的商品	劳心劳力却惹顾客讨厌，最后自己也讨厌工作
L2	行动派业务员	为了提升业绩，费尽心思约顾客见面	没有个人时间，内心承受巨大的压力
L3	付出型业务员	施予顾客恩惠，换取业绩持续成长	虽然深得顾客喜爱，但工作吃力且生活忙碌
L4	顾问型业务员	乐意为顾客解决难题，不求回报	不推销商品，客户数目也自然成长
L5	圈粉型业务员	深得顾客信任，愿意无条件购买商品	只要一句话，就能发动大量粉丝捧场
L6	神级业务员	顾客成为信众，强力支持你做任何事	即使淡出销售圈，顾客仍会一直追随

95%

5%

区别在哪里？

每个客户，
对下面四个问题，都要有答案：

- 一、我付出多少？
- 二、我得到多少回报？
- 三、我多快能获得这些成果？
- 四、我能在多大程度上确保以上三个问题得到兑现？

你的工作是提高你的信誉度，直到客户无所顾虑。



一种对于热情的传递



当你对自己的产品或服务的热情传递到客户的脑海和心灵后，水到渠成，产品自然销售出去了。你对自己所销售的产品和优良品质情有独钟、笃信不疑，当你把这种情绪传递给潜在客户或现有客户时，购买中的迟疑就会消失殆尽。



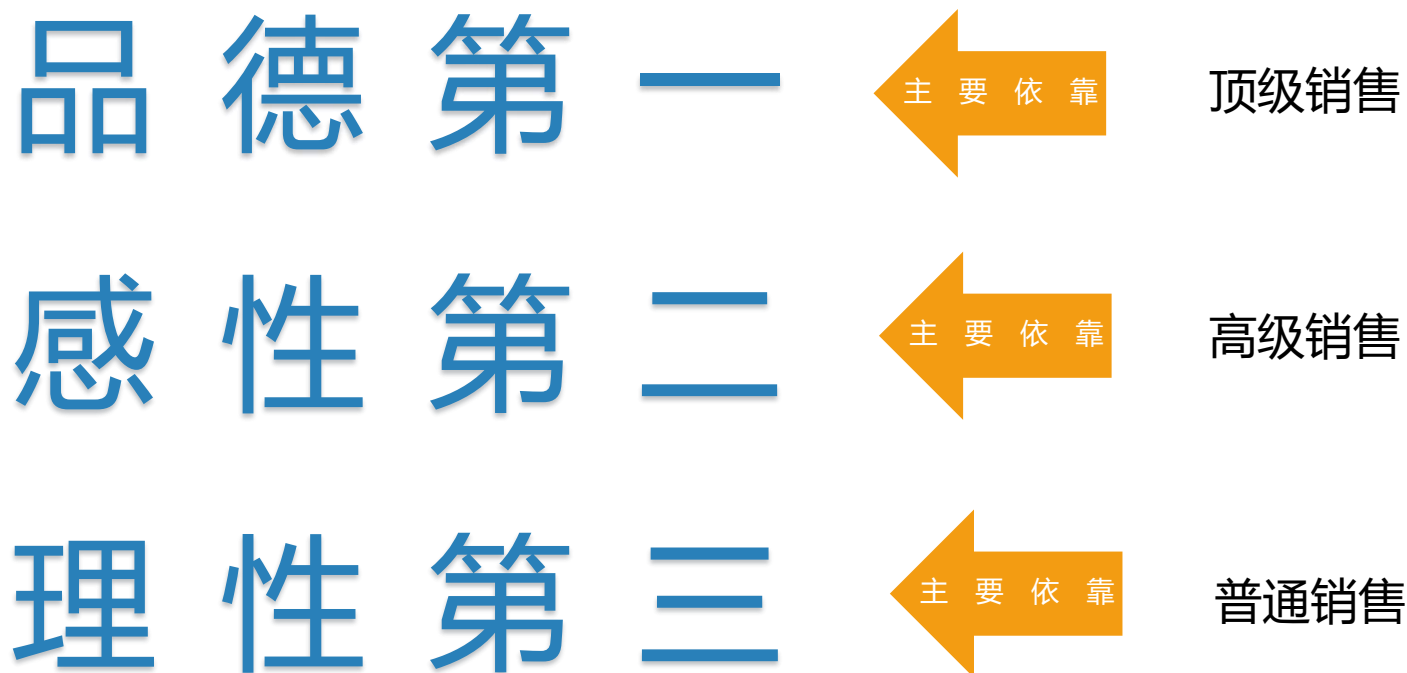
PART 02

三大维度

健康的人格就是同各种不同类型人群都能相处。健康的人格促进成功，在销售中尤其如此。

三个维度的优先级

有道无术，术可求；有术无道，止于术。





品德

1. 积极主动。
2. 创造力。
3. 信守承诺，敢于承诺。说真话。
4. 成就客户：集中精力搞清楚潜在客户的真实情况以及怎样最大限度的提供帮助。
5. 乐于助人。
6. 爱自己。
7. 坚守长期价值。
8. 忠于原则，而不是人。
9. 终身学习。



感性

1. 塑造成功的人设：衣着，etc. 给人以自己精力充沛的印象，微笑。【个人魅力】
2. 在适合下单的地方聊天。
3. 设定目标，运用想象力。
4. 在产品演示阶段识别客户真正的需求。
5. 给客户传递图像，各种视觉，激发客户想象到购买产品后的快乐和满足。
6. 用暗示表达自信。
7. 99-1原则：让客户脑子里装满关于产品的介绍，能帮助他做什么，占 99%，报价占1%。
8. 热爱自己的产品。
9. 在刚刚演示完产品后邀请客户下单。
10. 你越喜欢客户，客户越喜欢你。
11. 礼貌并执着，客户不会考虑太多。
12. 顶尖的销售人员让客户保持平静和缓的情绪，他们对自己有信心，对产品和服务有信心。
13. 信任是一切，有了一定的信任，销售过程才开始。



理性



1. 识别好的客户，不降低标准。
2. 多花时间陪好的客户。
3. 产品演示 10 个特性能讲清楚。理解产品、专业知识和理解客户业务。
4. 不要在电话上销售，电话进行预约面谈。
5. 最后报价：需求分析、解决方案演示、分析真正的需求、报价。
6. 把握每次谈话目标：是倾听还是表达自己要分清。
7. 提问有清晰的逻辑，一系列的细节。
8. 认真的准备演示材料。
9. 在正确的市场销售正确的产品。
10. 停顿或沉默是有帮助的。
11. 有效的提问获得信任，要问好的问题。
12. 一个项目有 5 次拜访和拒绝才能放弃，只有约 10% 的销售照此行事，不要过早的放弃。
13. 签单或丢单，不是针对个人。
14. 物理环境会影响结果，比如温度。



PART 03

细节注意

所有购买决定都是感情用事，你的目标是创造一种舒适的环境。



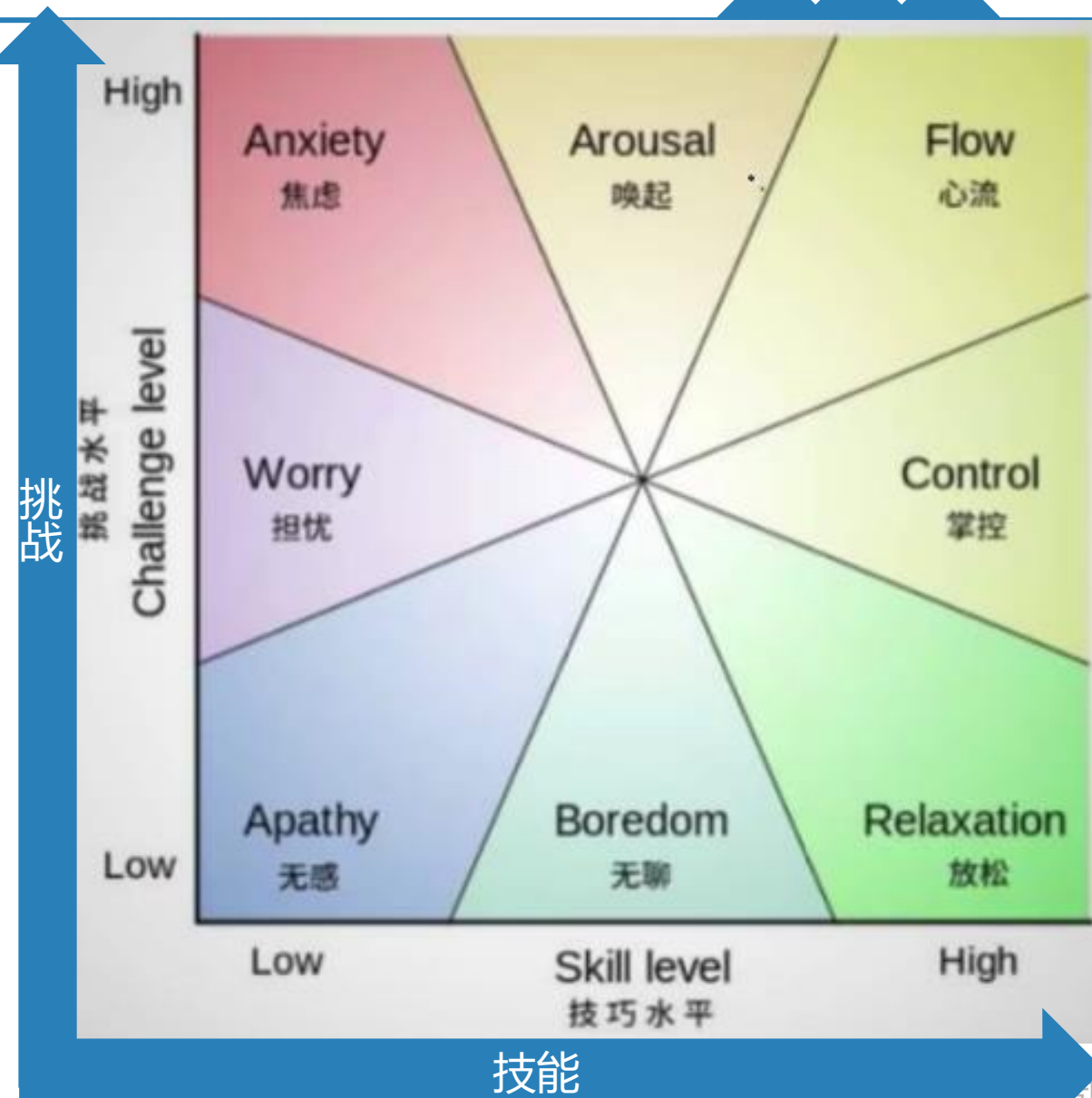
积极主动



1. 对所有企业来说，一个最重要的成功基础就是销售能力。
2. 在表现好者与表现一般者之间的区别，不在于天赋或者技能，而是表现好者一遍一遍的做好一些小事。
3. 边际效应：就赢一点点，如果在整体上比对手好 1%，你的收入也会是对手的 10 倍。
4. 有时候要找到一些答案，最好的办法就是走过去直接问对方。优秀的人愿意帮助那些希望成功的人。
5. 每天早上起来就开始联系客户，拜访客户，提供帮助。
6. 心态决定收入高低，你的起点不会决定终点。

不断设定有挑战的目标，才能持续的成长

1. 走出你的舒适区。



提升个人魅力 – 热爱生活，精力充沛的样子，微笑

1. 重新正视自己目前拥有的东西：你住的地方，家乡，生日，星座，才艺， etc.
2. 找出喜欢的事物：电影，运动，去过的地方。
3. 找出真正喜欢的事物，如果你有一个月的休假，你会去做什么？

和客户见面，工作餐，建立友谊：与客户建立关系的关键在于个人的志趣，不要着急销售产品，但也不要不好意思谈及产品，聊个人喜欢的事物，减少用户的戒心。

好的销售员不只顾着推销，好的销售员把工作当生活，把同事当伙伴，真诚待人，人才能真诚的回报你。



不能退

1. 恐惧和自我怀疑，一直以来都是人类最大的敌人。
2. 要求客户签单只是一个普通、自然的销售洽谈。
3. 你将成为你在多数时间里想象的样子。
4. 销售开展和完成有两个主要的障碍，都是精神层次的，那就是“害怕失败”和“害怕拒绝”。
5. 对失败的恐惧是客户购买的最大障碍。
6. 不擅把握让客户签单而只是被客户敷衍一下就后退的人，是低级的销售人员，坚持不放弃，告诉客户不进行回访了，才能有效的签单，要让客户知道，你真的可以帮助对方解决问题。后退的结果就是对方忘记了世界上还有你这个人和你能提供的产品。**有的时候，你要说一些出发点良好的难听话，用礼貌的方式。**



设定目标

1. 作为一名职业销售人员，你的工作就是表明你很关心他们，愿意为了他们的最大利益着想，这样，你才能把他们争取到你这边来。让客户确认你是他们的朋友，正在为他们谋取最大的利益，你才可能卖出产品。
2. 没有成为销售的原因：没有获得开头几个销售成功的体验。
3. 每个问题给出 20 个方案，再选择其中 1 个去执行。
4. 建立销售目标，顶尖的销售人员知道自己的年销售目标、月销售目标。低效的销售人员对于自己要赚多少钱没有概念。
5. 一旦你将目标融入到了自己的潜意识中，它就会发生强大的力量。
6. 成为一个自我驱动力很强的人，在人生的道路上让自己幸福的追求一个个目标。



适当的定位

1. 当今最优秀的销售人员把自己看成是客户的**参谋**和**顾问**，而非销售人员。把自己看成是**要帮忙的人**，花时间让自己理解客户的需求，然后帮助客户理解你的产品如何能比其它东西更好的满足这些需求。最好的销售顾问集中所有精力去分析和判断什么是客户最紧迫的，又是你的产品能解决的问题。
2. 把自己定位成一个**老师**，当你提出问题时，你是在了解客户的需要。当你讲话时，你是在告诉对方，如何才能从你销售的产品中得到最大的好处。当你总是以朋友、顾问、老师的身份步入每个销售场合时，你会大幅减少销售竞争所带来的压力和对方的抵触。
3. 如果你让一个人自由的谈论自己，最终他总会说漏嘴。他会脱口而出自己在那一刻的真正的想法。心理学家的的工作就是创造这样的氛围，舒适、公开、诚实的表达自己。销售人员就是**旅途中的心理学家**：欠身、点头、微笑，决不去打扰。



和正确的人交流



1. **对着正确的人说话，谈及他们想要的。** 生意人对如何赢得或节约金钱（时间）感兴趣。他们的兴趣在于使结果变好，使利润增加。只有两个途径：要么降低成本，要么增加收入。无论你卖什么产品，你都得用这样的话来描述，他要么增加收入，要么降低成本，或者两者都有。
2. 销售人员听客户说话的时间，应该是销售人员自己说话时间的 2 倍。观察客户的非语言行为非常重要。
3. 开展基本需求的分析，关键是熟练并仔细的提问和聆听。人们大部分时间在考虑自己，不管发生什么，人们整天思考自己的利害关系。
4. 倾听是建立信任、了解客户真正需求的关键，也是建立高质量关系的关键。**倾听就是销售的关键所在。**



“听”懂对方说什么



没有信任基础

有信任基础

没有价值判断



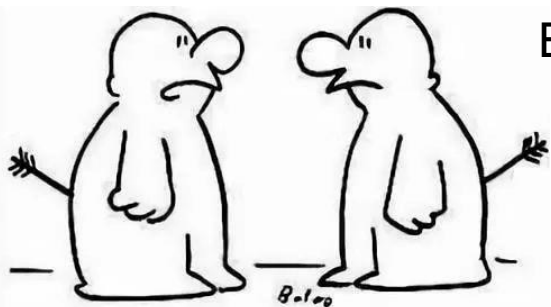
表达感情
做出判断



Empathic Listening

移情聆听

Empathy



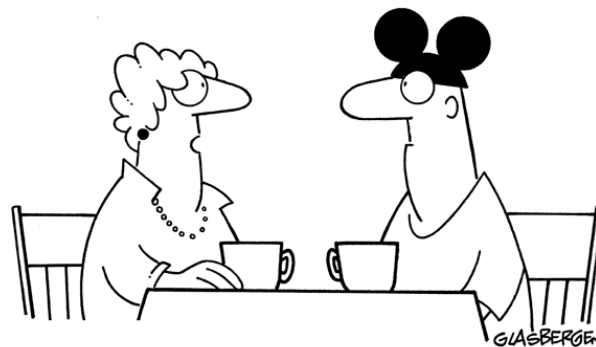
"I know exactly how you feel."

想方设法用己方提供的产品和服务帮助对方，但是如果无法帮助也要真诚的告知对方。

倾听

Sympathy

Copyright 2010 by Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com



"Okay, if you think it will help you be a better listener."



移情聆听



1. 听懂别人说话，尤其是从对方的立场去聆听，实在不是容易的事情。如果你要和我交往，想对我有影响力，你首先要了解我，而做到这一点不能只靠技巧。如果我察觉你在使用某种技巧，就会有受骗和被操纵的感觉。我不知道你为什么这么做，有什么动机。你让我没有安全感，自然不会对你敞开心扉。
2. 移情聆听不需要赞同对方，而是在情感和理智上充分而深入的理解对方。【不涉及认同和判断】
3. 影响力来自于榜样作用和引导能力。前者源自于个人品德。首先你要有能让他人信任和开怀的品格，在此基础上培养移情聆听的技巧。然后建立情感账户实现心与心的交流。



移情聆听

1. 移情聆听是感情投资的关键，因为只有对方认同，你的投资才有意义，否则就算你枉费心机，对方也会把它看作是一种控制、自利、胁迫和屈就。结果是情感账户被支取。
2. 四种“自传式回应”要避免：1) **价值判断** - 对旁人的意见只有接受或不接受；2) **追根究底** - 依自己的价值观探查别人的隐私；3) **好为人师** - 以自己的经验提供忠告；4) **自以为是** - 根据自己的行为与动机衡量别人的行为与动机。
3. 移情聆听本身就是巨额的感情投资。
4. 移情聆听有风险，只有你做好了被对方影响的准备，才能进入移情聆听。你需要足够的安全感，这时候你会变得脆弱。



倾听



1. 专心倾听：留意倾听，不要打断人。当客户说话时，注意客户的嘴和眼睛。倾听，就好像你的时间多的用不完，就好像他说上十年八年，你仍然会待在那里，乐于听他说每个字。
2. 回复之前停顿片刻：当客户说完，停顿片刻，等个三五秒钟再回答。即便客户问了一个你已经知道答案的问题，你仍要强迫自己停个几秒钟。
3. 通过问题来澄清，不明白的地方要提问，绝不能主观认定自己知道客户刚刚所说的话的真正含义。相反，停顿一下，然后提个问题：你说的是什么意思呢？
4. 用自己的话语重复一遍。
5. 使用开放式问题。



引导客户提供更多信息



1. 让客户提供更多的信息，你要提出开放式问题。
2. 谈论自己的产品不需要天分，而**以一系列的从一般到具体的问题的形式将你的信息说出来**，却是需要动很多脑筋。
3. 以下对促成订单的成功概率依次提高：文字，语音，视频，见面。不要在电话上销售。
4. 当客户提出了问题，你要停下来，吸一口气，说：这是个好问题，但我能不能先问你一些问题？当你这样做两三次，整个过程就会自然不留痕迹，用你的问题重新控制谈话。

电话是为了找人视频或见面



客户购买的动机

1. 销售中最重要的一个部分，也是整个环节中不可缺少的一个部分：准确的识别目标客户的需求。如果不能准确识别客户购买的需求，整个过程都会停滞。
2. 客户选择的成本：时间、金钱、感情。
3. 目标客户不在乎你的产品是什么，而是你的产品或服务能为他做什么。
4. 业余销售人员的最大错误就是根据自身的理由让他人购买，而不是根据那些能真正激发客户行动的原因。
5. 两个主要动因：1) 不买会失去什么；2) 买了会得到什么。前一个更能激发客户的购买行为。
6. 当你以增强他人地位、尊重和声望来组织自己的产品服务推介时，你就触及了人类的深层次的需求。这常常引发客户购买的欲望。【情感和心理学需要】



客户购买的动机



1. 让目标客户相信会因为使用你的产品或服务而获得更多认可，客户对价格的排斥心理会大大的削弱。
2. 人们的另一个深层次的需求和欲望是：让别人认为自己跟得上时代。许多人购买的产品或服务，仅仅是因为这些产品刚上市。——早期接受者，只占购买群体的5% ~ 10%。【为了与众不同】
3. 将产品描绘成促进自我理解和自我实现。
4. 自我转变完全是一种情感，自我转变的最终获得是心理上的。
5. 所有的购买行为都是感情用事，然后将其合理化，人们愿意用道理去支撑一个选择完全是因为在这个选择上投入的感情更多。较强的感情总是战胜较弱的感情。



客户购买的动机



1. 对失败的恐惧是阻碍购买的负面情感，降低客户对损失、亏本的恐惧，是让你向卖出产品迈进一步。
2. 潜在客户为什么会说：我再考虑考虑。要么是他并非真的想拥有和享用你的产品，要么是他还没有足够的理由，相信自己会真的得到你所承诺的东西。
3. 99-1：在价值销售过程中，对客户因购买你所销售的产品而得到的价值和利益，你要不遗余力地给予强调，一遍又一遍地说明和解释。
4. 当你能说明，自己的产品或服务可以让客户更有吸引力、更引人注目，且人人都愿意与 TA 交朋友，你就能立刻唤起 TA 购买的欲望。



客户购买的动机



1. 企业家之所以成功，是因为他们把大部分的精力集中到销售和满足客户需求方面。他们很少有耐心去了解一些细枝末节。因为你要和他们大谈销售和赢利。
2. 企业家只对销售和现金流感兴趣。他们关心与客户的沟通，关心如何将产品或服务令人满意的配送，他们集中精力在所售产品的性能和可靠性上。他们被利润、收入和发展所吸引，对内部的运作细节不感兴趣。为了最大限度的卖出你的产品或服务，你必须集中自己的时间、精力和注意力，准确找出客户购买的原因。
3. 向零售商、代理商推销，他们关心的是产品的净利润。
4. 向大公司推销，决策者关心的是 TA 的业绩，TA 采购后在公司的位置；企业只会购买帮助它们改善业绩、生产率、降低成本和费用，或者增加现金流和利润的东西。

慢慢的呼吸，在平静中交流

1. 销售发生于言语，而购买却发生于无声。许多销售人员说话声音太大，语速太快，速度太快是因为他们紧张。他们不习惯沉默，他们觉得自己应让每一刻都充满那些针对自己产品的妙语或评述。但这并非是应做的。**当你就自己的产品对客户提出问题或建议时，要确保容许谈话中出现沉默，允许客户细想和消化你所说的。**别着急，要平静而放松。让销售过程以自己的节奏展开，没有压力和催促。这样可以创造绝佳的思维状态，便于客户做出购买决定。
2. 不论何时，你在谈论他和他的需要、问题、目标或要求，聚光灯应该停留在他身上。

每次呼吸都有可能带来杂念和顾虑，说话的语速要慢。



展示产品

1. 客户需要的是关于产品的没有掩饰的真相。你越是全神贯注地解释你的产品能为客户做什么，而且只讲不经任何掩饰的真相，客户就越容易购买。客户寻求诚恳的建议来帮助其更有效率的工作，更好的生活。你越关注自己怎么样才能帮助客户，你就越容易卖出自己的产品。
2. 关于产品的三个关键问题：1) 你的产品的 5 ~ 10 个最吸引人的特性是什么？2) 你的产品可以满足客户的哪些具体的需要？3) 你的产品提供了哪些其他公司不能提供的东西？
3. 战略销售四问：专注做什么？什么价值主张？为哪类细分的客户服务？划分细分客户的优先级【**捞大鱼不捞小虾**】。



展示产品

1. 形象很重要，你给客户留下的第一印象的 95% 取决于衣装：为成功而穿着。
2. 潜在客户认定，如果你的形象、工作效率和演讲的品质很高，你的产品大概率也会是高质量的。
3. 客户是否购买产品，很大程度上取决于和他们接触做销售的人。
4. 在每单销售中，都有一个客户在寻求的关键利益。要在销售过程中识别，这个真正的需求，随之，你要集中自己的全部精力，让客户完全相信他会得到这些关键益处。
5. 对于销售一种全新的产品，观察客户是否有对新事物的排斥心理，你可以将产品描述为一种改良来克服客户的这种心理。
6. 质量不是购买任何产品的理由，因为质量是一个理性的理由。过高的质量更是没有必要，更重要的是效用。

演示方法

1. 在销售职业中，有一种行为可以将高收入的专业人士与低收入的业余人士区分开来，这种行为就是“对演示的准备”。充分准备的演示比没有提前准备的演示强 20 倍。所有前 20% 的专业销售人员都准备充分的演示。低收入者，也就是剩余 80% 的那些销售人员，在遇到客户的时候，只是随口说说。
2. 在讲解演示的时候，融入互动：提问。最后，演示结束，可以提问：这个对你的工作有帮助吗？在回答了问题，但客户没有更多问题时，邀请客户下单。
3. 不管客户在情感上多么想要你的产品，他还必须在逻辑上验证：他会得到自己想要的那些感受到的好处。

理性只会迟到，但不会缺席。理性不可取代，依然是长期合作基础之一。

演示方法

1. 按照重要顺序展示产品的每个特性的三段式：好处，输入，输出

WHY

HOW

WHAT

举例：家用吸尘器

好处

更省力、快捷的清理地面

输入

充电，然后手持清理地面，
吸纳盒重复使用，吸力不减

输出

十分中内清理 100 平米地面，只需用
扫帚的 1/10 体力，洁净程度高 5 倍

从“为什么” (WHY) 开始讲解

WHY

大脑行动路径

HOW

WHAT

WHY：原因、信仰、使命、存在的理由

HOW：价值提供，创新点，流程

WHAT：实际输出，对比成效



演示方法



1. 从最重要到最不重要的顺序介绍产品特性，客户在攸关他的关键利益的特性上会引起购买欲望，保持警觉，留意客户的反应，设计问题，让客户客户参与进来互动。
2. 如果你还没有演示完产品，客户就问你这东西要花多少钱，你要拒绝说出价钱。
3. 不断了解和讲解，随着你销售演示的进展，通过提问并接受反馈，你对客户真正想要的东西会了解的越来越多。若你的演示计划的很好，它将会有种不可抗拒的逻辑感和流畅感。当你演示达到结尾时，客户应该是准备好要买你销售的东西，这就是为什么真正的销售完成于演示间的原因。**让客户确信：你的产品带来的好处，远大于他要付出的成本。**事情就变得简单了。
4. 尤其要留意客户问的问题多的地方，表达“太棒了”“Wow”的地方。



建立口碑



1. 一个人常常只有在得到他所信任的人的建议时，才会购买一种产品，或是尝试接触到新的公司或服务。
2. 通过集中在产品的关键益处上，并佐以强大的保证，你经常能在第一时间消除客户的购买阻力。
3. 使用推荐信，甚至写好了推荐信请客户授权，抄一遍。
4. 成单后立刻问客户，为什么选择我们，直接问，不要不好意思。开心的客户会让你学到很多。
5. 最有力量的营销手段就是口碑，整个销售的 85% 发生在有人说这个产品好了之后。



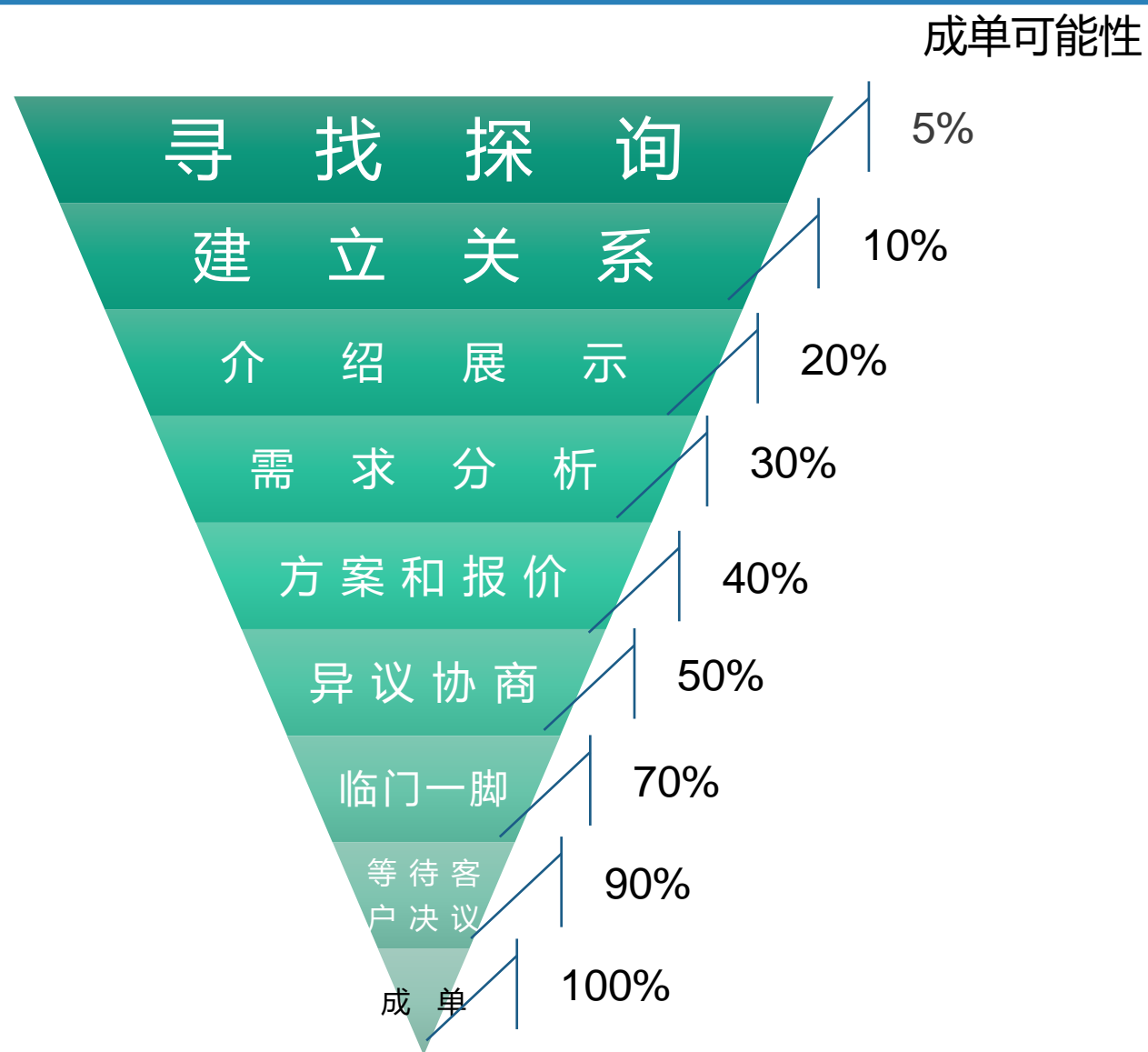
PART 04

请客户下单

积极主动的邀请客户下单，签订合同。

不同销售阶段成单的可能性

未成功的从探询到成单的商业机会，就是“丢单”，从经验上，如果产品足够好，那么成单的几率大，否则整体将呈现漏斗，进入的商业机会多，成单的少。



识别客户的保守程度

不同类型的客户，从不出发点去说服

#1 识别好的客户和需求

#2 耐心和坚持

引爆点

Technology Enthusiasts

Just try it (2.5%)

Visionaries

Get ahead (13.5%)

Pragmatists

Follow the herd (34%)

Conservatives

Hold on (34%)

Skeptics

No way! (16%)

客户质量不断降低

Inno-
vators

Early
Adopters

Early
Majority

Late
Majority

Laggards

创新型产品

商务机会洽谈流程

寻找探询 ○

建立关系

介绍展示

需求分析

方案和报价

异议协商

临门一脚

已被拒绝1-3次

已被拒绝4次

等待客户决议

巅峰对决，不买就走人

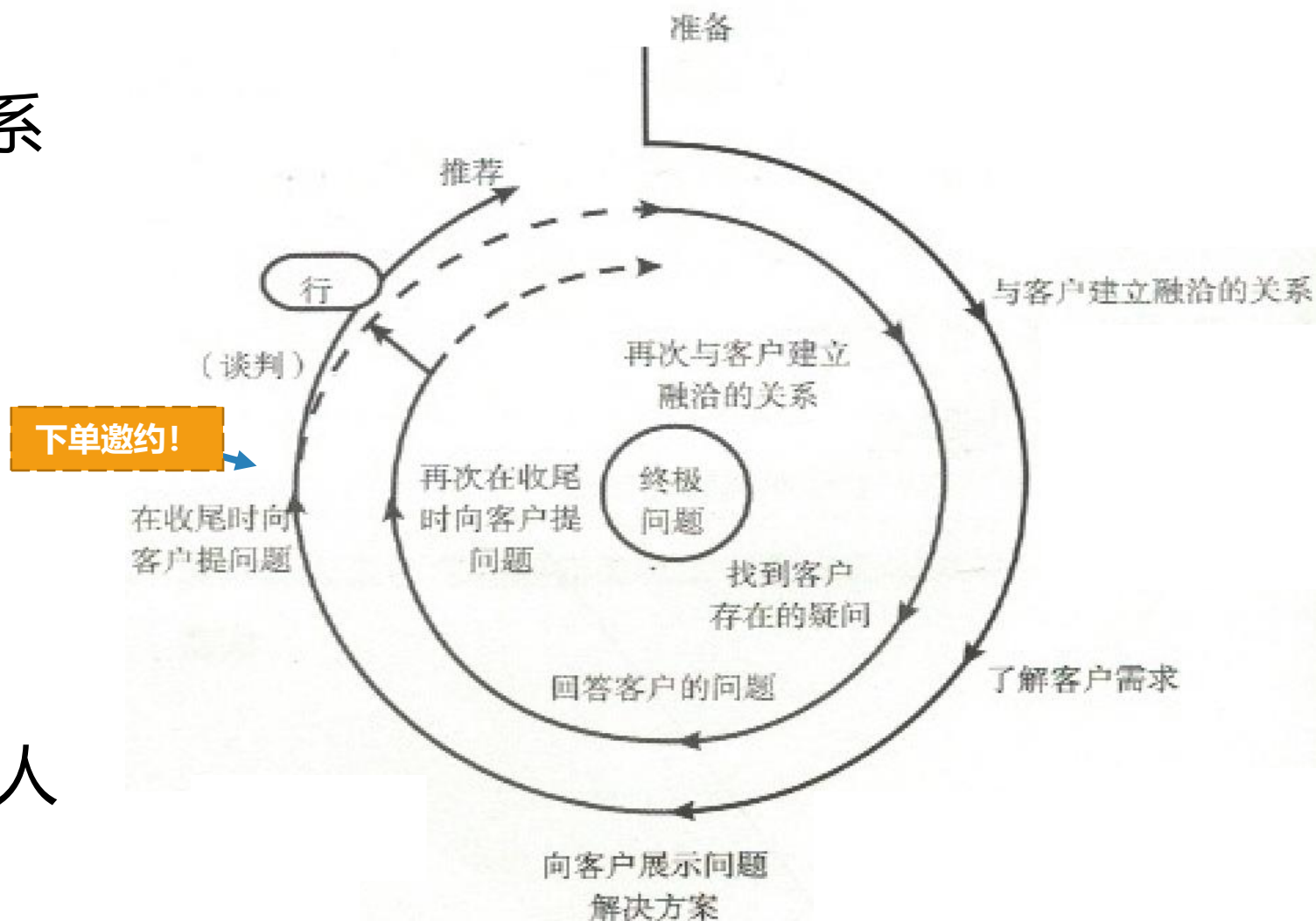
成单 ●

丢单 ●

在实际洽谈中，可在不同状态之间灵活跳转，不必拘泥这张图的跳转状态，但是要准确设定被拒绝次数，避免过多纠缠非高质量客户。重要的是，标记可以反映当前洽谈的准确阶段。

当客户说不

- * 准备
- * 与客户建立融洽的关系
- * 了解客户需求
- * 向客户展示解决方案
- * 在收尾时向客户提问
- * 内循环
- * 谈判
- * 行
- * 请客户把你推荐给别人





把握下单邀约时机

1. 许多销售被不必要的拖延太久，原因就在于销售人员对于客户下单、完成交易难以启齿。**记住！总是假设客户不会直接说他会买。要积极主动的提出签合同。**
2. 如果客户没有更多的问题（“我再考虑考虑”并不算是问题），就应该请客户立刻下单。在客户完全了解你在销售什么、该产品如何工作、客户如何能从购买和享有该产品中获益的时候，也就是销售结束的时候。
3. **礼貌但执着**：如果客户说，“我再考虑考虑”，你可以立即说，“关于这个产品，你已经知道了每个信息，这是一个很不错的选择，为什么不干脆下单呢？”如果给客户走开考虑考虑的机会，那他就会忘记你的产品如何吸引他。
4. 拒绝回访，已经阐明了所有好处：“让我再考虑考虑”，**“不好意思，下次我不再过来了。”**证明客户不购买是非常不明智的，因为我已阐明了，不能有更好的条件。



下单邀约用语

1. “还需要做什么？您才可以购买？”
2. “我看您非常喜欢这个产品，我们可以今天就签订合同吗？”

.....

重要的是，用你的话来表达。

一个重要的词就是“今天”，等着客户反应。今天我做什么，你才说“行”？客户可能说，“明天怎么样”，那么这是一个明确的时间，我们依然可以问，为什么今天不行？需要坚持的是：我再考虑考虑。那么客户考虑什么，疑虑什么，现在就告诉我们吧。

问完这个问题，谁先说话，产品就是谁的。此时保持沉默非常的重要！

一次会谈中，可以重复的请客户今天就下单。只要已经解答了所有顾虑。

当客户说行

除非客户已经付款，否则订单都没有真正签订。

1. 当客户说行之后，销售人员的表现将对未来和客户的合作产生深远的影响。
2. 当客户说行之后，你可能会注意到客户明显的放松下来，心理上将开始将你视为顾问和服务供应方。
3. 当客户说行，你一定要保持热情、友好、冷静。用一种专业的方式证明你很高兴：稍稍点一下头，表示认可；愉快的表达谢意也很好。可以简短的说“太好了”，表示肯定，同时要保持镇定，表示你很感谢他把业务交给你，也很赞赏他果断的做出了明智的决定。
4. 当客户说行之后，你们之间的融洽关系还会出现起伏，你的语气还是要那么友好，面部表情要更加放松。
5. 当客户说行之后，最快的和对方确认合同、售后等信息，走签订合同、付款的流程。

www.chatopera.com

感谢您的观看

创新

诚信

成就客户



Chatopera

企业聊天机器人