

开创自己直销的事业！

直销事业手册
《营销篇》



经销商促成时的心理营销

直销运作过程需要很强的技巧性。经销商从寻找客户开始直到成功的销售产品或者推荐合作伙伴，不仅需要周密计划，细致安排，而且要与客户进行重要的心理交锋。尤其是在整个直销运作流程的促成阶段，也被很多业界朋友称之为“临门一脚”特别需要把握客户的心理活动。

从众心理。由于人的消费行为既是一种个人行为，又是一种社会行为，既受个人购买动机的支配，又受购买环境的制约，个人认识水平的有限性是从众心理产生的根本原因。因此，顾客会把大多数人的行为作为自己行为的参照，这就意味着，经销商准确把握顾客的这种心理可以成功地促成销售。在促成阶段运用顾客的从众心态促成有要两个要领：

- (1)环境：既然人们的消费行为要受环境的影响，那么在促成阶段尽可能的让顾客融入其中特定环境，让特定环境下的氛围影响顾客的购买决定。
- (2)时机：促成销售需要趁热打铁，在顾客最心动的时刻抓住机会，否则，离开特定的环境或者受其他人的影响，顾客的心理就有可能发生变化。

分阶段促成。一般地，当经销商碰到一些有很多异议需要处理的客户，很难一下子谈成时，就可以根据事先了解的情况制定出计划。将顾客异议分阶段解决，以便于经销商最后促成。

经销商促成时的心理营销

分阶段促成有两个要领：

(1) 目标分解：目标分解是指将一个大的目标分解成为一个个能实现的小的促成目标，随着小的促成目标一个个的实现，大目标也就会自然促成了。

(2) 持续跟进：对于经销商而言，完成一个大客户的促成是一个相对较长的过程，在这个过程中需要经销商对客户进行持续的跟进。

试用促成。经销商把作为实体的产品留给顾客试用一段时间以促成交易的方法。此法是基于心理学这样一个原理，一般的人们对未有过的东西不会觉得是一种损失，但当其拥有之后，一旦失去总会有一种失落感，甚至会产生缺了就不行的感觉。知晓顾客的这种心理也能帮助经销商促成销售。经销商采用试用促成有3个要领：

(1) 成本控制：虽然很多直销产品的试用产品都是小包装，但是也需要经销商花费一定的成本，并且不是所有的公司都有小包装的试用装，那么经销商在把自己的原装产品给顾客试用的时候就更需要注意成本的控制。

(2) 客户筛选：并非所有的顾客都适合采用试用促成的方式，这就需要经销商在确定是否采取这种促成方法之前先对客户进行筛选。一般而言，对于疑心较重的顾客比较适合采用这种促成方式。

经销商促成时的心理营销

(3) 试用期间经常指导客户合理使用：由于不少公司的产品都有特殊的使用方法，这就要求在顾客试用产品期间经销商要经常地提示和指导客户采用正确的使用方法，才能真正体会到产品的功效。

好奇心。不少顾客对于构造奇特、款式新颖、来头神秘的商品有一种天生的好奇感，并希望能率先亲自试用，满足其求新求异的欲望，以增添消费的情趣。经销商如果很好的把握顾客的这种心理也能很好的促成销售。抓住顾客的好奇心进行促成有两个要领：

(1) 选择容易接受新鲜事物的顾客：容易接受新鲜事物的顾客更容易对产品产生好奇心，并做出购买决定。这类顾客通常都比较感性，只要当时觉得很满意，哪怕之前没有购买的计划也会购买，所以针对这类顾客采用好奇心促成的方式是比较合适的。

(2) 努力挖掘产品的卖点：最容易引起顾客的注意，让顾客产生兴趣的就是产品的卖点，然而有的直销产品的卖点，并不是表现力得非常明显，这就需要经销商认真的体会产品从而挖掘出产品的独特卖点，以便引起顾客的好奇心，从而促成销售。

逆反心理。逆反心理是指，人们彼此之间为了维护自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。经销商有时候把握顾客的这种心态也能帮助促成。

经销商促成时的心理营销

经销商在利用顾客的逆反心理进行促成的时候也有两个要领：

(1) 性格很要强的人：并非每个顾客都有很强的逆反心理，一般而言，那些性格倔强，又觉得自己很有能力的人，通常最具有逆反心理，所以在和这客交流的时候，利用他们的这种心理是很好的促成方法。

(2) 注意把握分寸：所谓过犹不及，人都有自尊，激发得当，能很好的激发对方的斗志，一旦过分就会伤害对方的自尊心，所以在采用逆反心理促成时一定要注意把握好分寸，不要招致对方反感。

匮乏心理。在销售商品过程中，严格控制销售量，人为地制造供不应求的紧张状态，利用顾客希望买到紧俏商品的心理来激发其强烈的购买欲。利用顾客的匮乏心理促成销售也有两个要领：

(1) 已经确定购买的顾客：只有已经确定要购买产品的人才会因为买不到产品而产生匮乏心理。如果对方都没有购买欲望，那么即使产品再紧俏，他们也会无动于衷。所以利用匮乏心态促成的顾客一定是已经做出购买决定的人。

(2) 影响力中心：满足一位顾客的匮乏心态，本来就为这位顾客创造了一种满足感，而人们通常都愿意和别人一起分享这种满足感，从而在客观上起到对产品的宣传和推广的作用，也就是我们经常所说的口碑营销。所以经销商最好把这类顾客变成一个影响力中心，影响更多的人来消费产品。

经销商如何抓住签单机会

准客户签单的种种迹象

- 1 □ 这个问题我还有点不明白，请再给我讲一遍。“顾客指着你上次拜访时送去的说明书，想再听你详细解释一下。
- 2 □ 能不能给我打个折？”顾客看着你为他算出来的费用，开始和你讨价还价。
- 3 □ 我今天付了钱，什么时候才能拿到货呢？“此时，顾客已经将精力放在交易以后的事情上了。
- 4 □ 万一我购买的这个产品出现了问题，该通知谁呢？”顾客在试探你和公司日后将要提供的服务。
- 5 □ 并说“请再给我看看那个人买了多少。”当顾客再次查看别人的购买清单时，就是他下最后决心的时候。
- 6 □ 可我今天没带这么多钱。“此时，客户可能不只已经有了购买意图，甚至连要购买几份产品都想好了。
- 7 □ 和其他公司相比，你们公司好在哪里呢？”顾客已明确要买哪类产品，并开始着眼于公司了。
- 8 “万一我的房子拆迁了，你们找不到我怎么办？”顾客正在考虑购买以后一切可能的变化。

经销商如何抓住签单机会

如果经销商在产品说明会或推销过程中从顾客身上发现了以上几种信号，就一定要把握住机会，及时临门一“脚”，不让业务落空。

临门一“脚”的“脚法”

1. 在“进攻”中掌握主动权。

事实上，说服顾客成交的过程是经销商与顾客之间思想上和观念上的一次交流与碰撞，从某种意义上说，也是经销商与顾客之间一种心理上的“攻防对抗”。如果顾客面对经销商的推销和解说，心中充满着疑问，那么“攻防对抗”就处于严重的不平衡中，顾客的“防守”显然处于主导地位。只有掌握了主动权才有希望，如果在这种时机尚未成熟的情况下经销商还要冒然“进攻”，强求客户交易，不但会事与愿违无法成功“射门”，而且还有可能将“控球权（进攻的主动权）”丢失。对顾客而言，在这种“经销商要卖，而不是我要买”的情况下，出于自我保护的需要，顾客肯定将重新关闭正在徐徐开启的心门，致使经销商处于十分被动的局面。

2. 在“攻防”中累积“进攻”优势

在经销商与客户的“攻防对抗”中，经销商要通过不厌其烦的解说来打开客户的心扉，化解客的心结或疑虑，增强客户对经销商、公司以及对产品的信心，这是完成“临门一脚”的基础与必由之路。

经销商如何抓住签单机会

事实上，经销商可以采取一系列措施与动作，使自己在“攻防对抗”中的优势与劣势有一个转变，具体说有以下3个阶段：第一阶段是严密防守阶段：不为所动。即销售最初，顾客通常都会用怀疑的目光看待经销商，对经销商的劝说没有丝毫的心动，内心里还处于严密的防守状态，这时经销商就不可轻举妄动或过于积极，否则就有“把球踢给守门员”的可能。第二阶段是攻防平衡阶段：好奇好问。即顾客对经销商的问题感到好奇，提出很多疑问。例如“你们公司股改后有什么变化，在服务上有什么新的举措”、“你说这款产品很适合我，为什么”、“能不能把不同公司的同类产品拿来做个比较，好让我货比三家，有个选择的余地”等等。这说明通过经销商的努力，客户已经有所心动，攻防不平衡状况已在悄然转变，经销商拥有了初步的优势和主动权。但虽然如此还是不能“射门”，因为在时机还未成熟时，如果经销商急躁冒进，通常的结局是“得势不得分”，场面好看但不一定能够取得成绩。第三阶段是积极主动阶段。即客户不但有以上第二种表现，而且还拥有更大的热情，疑问少于肯定，主动多于被动，怀疑少于信任等……这些信号和迹象表明在“攻防对抗”中，经销商已经掌握了绝对的优势和主动权，这时经销商可以用专业的品质与诚信的态度来完成精彩的临门一“脚”。

经销商如何抓住签单机会

- (1)直奔主题的“单刀直入”法。如果经销商前期工作做得比较完美，使顾客有了明确而强烈的购买意向时，那么最后的促成动作就是瓜熟蒂落、水到渠成。经销商可以大胆请求客户成交，否则就有夜长梦多的风险，或者被其他胆大心细的经销商捷足先登。
- (2)非A即B的“进退自如”法。有时经销商可以在请求顾客促成交易时用“二择一”的办法，效果会更好些。比如，经销商可以按缴费多少不同制作两套产品方案让顾客选择，并且直接询问“你要选择A方案还是B方案”。
- (3)顺水推舟的“顺风摆腿”法。在经销商与客户的“攻防对抗”中，顾客处处都表现出积极、主动和热情，而且销售的阻力越来越少，一切都顺风顺水，这时经销商就应该趁热打铁，及时将客户的热情转化为销售成果。
- (4)欲擒故纵的“金钩倒挂”法。在足球比赛中，用金钩倒挂射门的难度很大，技术含量很高，同时射失率也较高，但在经销商促成销售的最后阶段，有时的确需要“背对客户”，即让客户有思考的时间和空间，在客户考虑清楚后再出击，用“欲擒故纵”的办法有时会产生意想不到的效果。
- (5)高空轰炸的“狮子甩头”法。即如果经销商在促成交易的最后阶段遇到阻力，可以考虑改变策略。例如：保健高手都将保健品作为保健的一个重要手段，格调高、有生活品位的人也都将保健品作为一种时尚的消费行为，经销商可以利用这种“从众心理”和“激将法”激发客户的欲望，促成交易。

直销业实战法则——“家庭聚会分享”

家庭聚会是分享的主要方法之一，在美国、日本、台湾等地都很流行。在中国市场也是产生生产力的主要方式。

家庭聚会气氛温馨，富有人情味，很容易使人消除戒心，拉近感情，所以是生活化分享产品的好场合。一般家庭聚会的做法如下：

1. 事先确定并邀约参加者，邀约对象不要过多，三五人就可以了；
2. 主人要请上层及有经验的直销商帮手，最好与邀请对象的人数相等，方便每人照顾一个；
3. 与产品说明会不同，家庭聚会分享的产品种类及数量不宜过多，最好是围绕一个主题；
4. 产品分享以试用为主，讲解为辅，切忌讲解过多；
5. 结尾时要有下单定位行为；
6. 主人可以用一些简单的茶点作招待，但不宜招待过分，冲淡主题；
7. 虽然是家庭聚会，但要把小孩子安顿好，否则参加者无法集中注意力；
8. 结束时约定下次家庭聚会的时间地点。

家庭聚会的功能有两个，一是发展新的爱用者，二是联络旧的爱用者。对于旧的爱用者可以举办一些特别主题的家庭聚会，例如就某一个主题举行一次产品功效分享会，人人都可以谈谈自身体会；再如有新产品上市时，召集新产品试用聚会等等。如果家庭聚会做得好，爱用者群体就会得以巩固与扩展。

家庭聚会以一个直销商小组为基本规模，以小组长为核心，轮流举办。

千万不要丢掉你的老顾客

现在的一些经销商经常说，我找不到顾客，其实很多经销商都信奉推销完毕就走向另一位顾客。这是做一锤子买卖的生意经。把目标定位新顾客，而丢掉了自己最重要的老顾客，结果得不偿失。失败的经销商常常是从找到新顾客来取代老顾客的角度考虑问题，成功的经销商则是从保持现有顾客并且扩充新顾客，使销售额越来越多，销售业绩也会越来越好。对于新顾客的销售只是锦上添花，没有老顾客做稳固的基础，对新顾客的销售也只能是对所失去的老顾客的抵补，总的销售量不会增加。

1、经销商应树立：老顾客是你最好的顾客，第一次购买产品的人也许能成为你终生的客户。经销商若能吸引住顾客，让老顾客经常光顾你，你成功的机会就更大。因为，维持关系比建立关系更容易，进行一次个人推销访问的费用，远远高于一般性顾客服务的相对低廉的费用。确保老顾客，是降低销售成本的最好方法。

2、避免失去顾客。你每失去一个顾客，就可能失去一些利润。如果你不能继续不断地关心你的顾客，那么，你的竞争对手可能这样做，最终你将发现你的顾客渐渐离你而去。关好自己的大门，别让竞争对手挤进来的唯一方法就是经常不断地关心顾客，使之成为你的老客户。

3、保持与老顾客的经常联系。经销商必须定期拜访顾客，并清楚地认识到：得到重复购买的最好办法是与顾客保持接触。

教你怎样去提高业绩

每个人都有各自的缺点和长处，人们年轻时并不了解自己，随着阅历日渐丰富，人们开始发现自己的薄弱和擅长之处，有志者会时常留意自己的弱点并设法弥补。但是没有十全十美的人，每个人都有不擅长的领域，也都有自己的优势所在，关键是如何发现擅长之处，从而扬长避短。有成就的人首先了解自己的特点，对于自己不擅长的领域，往往可以通过别人弥补。

一般来讲，人们对自己的认识会经历三个阶段：第一个阶段是不了解自己的特点，不知道自己的优势和缺点在哪里；第二个阶段是知而改，即知道自己的缺点，并努力改进自己的缺点；第三个阶段是扬长避短，在擅长的领域发挥自己的优势，避免从事自己不擅长的领域。

沟通技能：有的时候，一些拥有一流的头脑但缺乏沟通技能的人的成绩可能不如一个头脑二流但很善于与人沟通的人。在公司里获得成功的人，必定是那些擅长使用公司资源的人，获取别人的支持很大程度上取决于沟通能力。

基本商业知识：经销商首先要了解本公司的基本情况，因为客户在做出采购决定时需要了解这些情况，例如研究和开发、生产、运输和售后服务体系等。公司的基本情况包括：经营模式、文化和理念、公司历史、长期的目标、各种规定和制度以及主要部门的职能。

教你怎样去提高业绩

大多数公司通常会安排新员工培训，这是经销商了解公司的最好时机，而且这些资料不会经常变化，可以满足两三年内经销商的需求。经销商还需要了解本行业的情况：这个行业的趋势是什么？客户在哪里？客户采购产品的用途？自己的公司处于本行业的什么位置？经销商也要了解竞争对手的情况：他们产品和方案的特点是什么？他们的客户群有哪些？这些知识将决定经销商在销售过程中的判断。公司很难在这方面提供完整的培训，经销商应该至少订购一份本行业界的权威报纸来了解这些基本的商业知识。

正直和信用：正直和信用对经销商的长期发展具有决定性的意义，是获得长期发展的基础。诚实和信用的定义是，无论在有人监督还是无人监督的情况下，一个人都在做着同样的自己认为重要的事。经销商如果希望在这个行业获得长期地发展和成功，经销商一定要做到：老老实实对客户；老老实实对公司；老老实实对同事；老老实实对上级；老老实实对合作伙伴。正直与诚信不意味着没有策略。经销商应注意：第一、针对不同的人和情形，可以从不同的角度阐述自己的观点；第二、不同的事情有不同的重要性和优先级，经销商应根据优先级分配时间和资源；第三、追求双赢，经销商不仅仅要保护自己公司的利益，也应保护客户的利益。从长期来讲，只有更好地保护客户的利益，才能保护自己公司的利益。

教你怎样去提高业绩

第三个阶段是行业解决方案。行业解决方案指客户为了满足业务需求采取的行动计划。其中不仅仅包含产品，还包括业务流程、人员培训和售后服务与支持。如果经销商能详悉客户所在行业的各种解决方案并能够根据客户在行业中的竞争状况提供有益的建议，经销商实际上在帮助客户取得长期的成功。这时，客户将把这个经销商视为值得信赖的合作伙伴。

通常在公司招聘经销商的时候，公司认为一个应聘者已经具备上述五个素质和基本技能时，才会聘用他作为该公司的经销商。这五个基本的素质和能力对经销商的销售业绩非常关键，但是最终能够迅速提高销售业绩的关键因素是销售技能的提高。

业绩与技能、信念和心态之间的关系就象浮在海上的冰山。销售业绩是浮在水面以上的部分，人人都可以看见，其实真正决定业绩的是水下看不到的因素，这些就是技能、积极的心态和信念。只有提高这三个决定业绩的因素，才可以提高销售业绩。

教你怎样去提高业绩

为了确保双赢，经销商应当与客户、老板、其他部门同事保持顺畅的沟通，确保他们知道相互的立场和优先级。经销商对客户的信用建立在遵守承诺上。遵守承诺的第一步是小心承诺、承诺一定不要超出能够兑现的范围。最简单和有效的办法是尽量减少承诺，但应超值交付。这样，经销商渐渐地可以同客户及自己的公司建立起信用。这种信用将会对经销商长期发展十分有益。

技术知识：不同行业的经销商需要不同的技术知识，而且经销商、研发人员和技术支持/服务人员的技术了解是不同的。一般来讲，经销商对技术知识的掌握是分三个阶段。第一个阶段是产品知识。经销商需要向客户清晰地介绍自己公司各种产品的特性、益处、与竞争对手的区别和优势，这是对经销商技术知识方面最基本的要求。公司总会不断地推出新产品来满足不断变化的客户的需求，因此经销商需要不断地补充产品的知识。通常，公司推出新产品的时候都会安排有关产品的培训，经销商只要参加这些技术培训就可以获得新产品知识。第二个阶段是系统分析，客户买产品是为了满足业务的需要。例如客户建一栋大楼需要采购建筑材料，对于不同的大楼应该推荐不同的建筑材料，八十层的高楼所需要的水泥就不同于三层的小楼。经销商应该根据客户的需求帮助客户设计出系统，并根据客户的需求向客户介绍产品和服务。

教你怎样去提高业绩

如果经销商放弃需求分析和系统分析，将不得不在下一步销售时步入竞争对手布下的战场。第三个阶段是行业解决方案。行业解决方案指客户为了满足业务需求采取的行动计划。其中不仅仅包含产品，还包括业务流程、安装实施、人员培训和售后服务与支持。如果经销商能详悉客户所在行业的各种解决方案并能够根据客户在行业中的竞争状况提供有益的建议，经销商实际上在帮助客户取得长期的成功。这时，客户将把这个经销商视为值得信赖的合作伙伴。

通常在公司招聘经销商的时候，公司认为一个应聘者已经具备上述五个素质和基本技能时，才会聘用他作为该公司的经销商。这五个基本的素质和能力对经销商的销售业绩非常关键，但是最终能够迅速提高销售业绩的关键因素是销售技能的提高。

业绩与技能、信念和心态之间的关系就象浮在海上的冰山。销售业绩是浮在水面以上的部分，人人都可以看见，其实真正决定业绩的是水下看不到的因素，这些就是技能、积极的心态和信念。只有提高这三个决定业绩的因素，才可以提高销售业绩。

千万不要丢掉你的老顾客

现在的一些经销商经常说，我找不到顾客，其实很多经销商都信奉推销完毕就走向另一位顾客。这是做一锤子买卖的生意经。把目标定位新顾客，而丢掉了自己最重要的老顾客，结果得不偿失。失败的经销商常常是从找到新顾客来取代老顾客的角度考虑问题，成功的经销商则是从保持现有顾客并且扩充新顾客，使销售额越来越多，销售业绩也会越来越好。对于新顾客的销售只是锦上添花，没有老顾客做稳固的基础，对新顾客的销售也只能是对所失去的老顾客的抵补，总的销售量不会增加。

1、经销商应树立：老顾客是你最好的顾客，第一次购买产品的人也许能成为你终生的客户。经销商若能吸引住顾客，让老顾客经常光顾你，你成功的机会就更大。因为，维持关系比建立关系更容易，进行一次个人推销访问的费用，远远高于一般性顾客服务的相对低廉的费用。确保老顾客，是降低销售成本的最好方法。

2、避免失去顾客。你每失去一个顾客，就可能失去一些利润。如果你不能继续不断地关心你的顾客，那么，你的竞争对手可能这样做，最终你将发现你的顾客渐渐离你而去。关好自己的大门，别让竞争对手挤进来的唯一方法就是经常不断地关心顾客，使之成为你的老客户。

3、保持与老顾客的经常联系。经销商必须定期拜访顾客，并清楚地认识到：得到重复购买的最好办法是与顾客保持接触。

开发客户的十大技巧

成功销售的能力，与你的客户质量直接相关。因此，销售最关键的一步就是准确找到需要你产品或服务的人。然而，并不是每个企业都能清楚地告诉它的经销商，如何开发客户，找到需要自己产品和服务的人。

成功销售的能力，与你的客户质量直接相关。因此，销售最关键的一步就是准确找到需要你产品或服务的人。然而，并不是每个企业都能清楚地告诉它的经销商，如何开发客户，找到需要自己产品和服务的人。

以下10条“营销圣训”是进行成功销售和开发客户的法则。实践证明它们是行之有效的。

一、每天安排一小时。

销售，就象任何其它事情一样，需要纪律的约束。销售总是可以被推迟的，你总在等待一个环境更有利的日子。其实，销售的时机永远都不会有最为合适的时候。

二、尽可能多地打电话。

在寻找客户之前，永远不要忘记花时间准确地定义你的目标市场。如此一来，在电话中与之交流的，就会是市场中最有可能成为你客户的人。如果你仅给最有可能成为客户的人打电话，那么你联系到了最有可能大量购买你产品或服务的准客户。在这一小时中尽可能多打电话。由于每一个电话都是高质量的，多打总比小打好。

开发客户的十大技巧

三、电话要简短。

打电话做销售拜访的目标是获得一个约会。你不可能在电话上销售一种复杂的产品或服务，而且你当然也不希望在电话中讨价还价。

电话做销售应该持续大约 3 分钟，而且应该专注于介绍你自己，你的产品，大概了解一下对方的需求，以便你给出一个很好的理由让对方愿意花费宝贵的时间和你交谈。最重要的别忘了约定与对方见面。

四、在打电话前准备一个名单。

如果不事先准备名单的话，你的大部分销售时间将不得不用来寻找所需要的名字。你会一直忙个不停，总是感觉工作很努力，却没有打上几个电话。因此，在手头上要随时准备个可以供一个月使用的人员名单。

五、专注工作。

在销售时间里不要接电话或者接待客人。充分利用营销经验曲线。正象任何重复性工作一样，在相邻的时间片段里重复该项工作的次数越多，就会变得越优秀。

推销也不例外。你的第二个电话会比第一个好，第三个会比第二个好，依次类推。在体育运动里，我们称其为“渐入最佳状态”。你将会发现，你的销售技巧实际不随着销售时间的增加而不断改进。

六、如果利用传统的销售时段并不奏效的话，就要避开电话高峰时间进行销售。

开发客户的十大技巧

通常来说，人们拨打销售电话的时间是在早上 9 点到下午 5 点之间。所以，你每天也可以在这个时段腾出一小时来作推销。

如果这种传统销售时段对你不奏效，就应将销售时间改到非电话高峰时间，或在非高峰时间增加销售时间。你最好安排在上午 8:00—9:00，中午 12:00—13:00 和 17:00—18:30 之间销售。

七、变换致电时间。

我们都有一种习惯性行为，你的客户也一样。很可能你们在每周一的 10 点钟都要参加会议，如果你不能够在这个时间接通他们，从中就要汲取教训，在该日其它的时间或改在别的日子给他电话。你会得到出乎预料的成果。

八、客户的资料必须整整齐齐。使用电脑化系统。

你所选择的客户管理系统应该能够很好地记录你企业所需要跟进的客户，不管是三年之后才跟进，还是明天就要跟进。

九、开始之前先要预见结果。

这条建议在寻找客户和业务开拓方面非常有效。你的目标是要获得会面的机会，因此你在电话中的措辞就应该围绕这个目标而设计。

十、不要停歇。

毅力是销售成功的重要因素之一。大多数的销售都在第5次电话谈话之后才进行成交的。然而，大多数经销商则在第一次电话后就停下来了。

挖掘客户需求的方法

注重对客户需求的分析，不仅是从其需求的综合层次而且是从产品的特质出发，在定义的过程中，做好以下几项工作：

调查——此乃产品销售和需求定义基础。充分的调查是掌握大量信息的可靠渠道，而调查工作一般都是事前开始，运用各种工具、或用各种关系、采用各种方法具体详细地掌握消费者的静态和动态信息。我要强调的是，调查决不要在正式接触之前就已经结束，或者说，调查到达一定的程度时我们就可以开始与客户沟通，在双向信息流动的同时继续丰富对消费者需求的把握。显然，我们的需求都在发生变化。调查工作是每个经销商的必做之事，一般情况下可以自己所在的区域进行直接了解，更可以充分的利用公司的资料和档案。现在有很多经销商缺乏的不是主动去了解客户，而是不会使用公司已有的客户档案和相关资料，这样会浪费大量的资源。在一个较为成熟的企业里，我更强调使用和更新客户档案，重视调查的延续性。

分析——分析研究所得既定资料和信息，是科学的界定需求定义的重要环节。其中的环节就是要我们去伪存真、去粗存精，并根据消费者的自身状况，包括工作性质、环境、同事关系、家庭环境、亲朋关系、事业发展状况等来科学的研究其需求的变化趋势。掌握趋势，在沟通时就能站在更高的角度和客户讨论。此时的我们是客户眼中的专家，使他发现并满足自身需要的顾问。

挖掘客户需求的方法

注意分析的是客户需求的类型、规格、款式、色彩、数量等具体性的因素。

沟通——这是定义客户需求的关键。所以我们必须重视这个环节，事前要设计好相关的沟通内容、沟通方式和引导客户的具体问题、手段等。其实，沟通的过程还要重视的是在什么样的环境下沟通的问题，如果是单纯的拜访客户，估计很难挖掘其真实的想法。因为在接受经销商的拜访使客户都处在高度戒备的状态中，时刻提防掉进经销商的圈套，所以一般很难敞开心扉。所以沟通的关键是环境，越是非正式的环境，对于定义客户的需求越有利。

试探——试探是在有了对客户需求的基础性认识时进行的归纳总结，并形成一定的规律性话语和结论。对于经销商来讲，主要的工作是要大胆的讲出来你为客户形成的定义，试探你对客户的分析和沟通结果是否充分掌握。所以，假如你是一名培训课程的经销商，基于对客户需求的认识，你就应该试探性的总结客户的需要的是什么，真正的经销商往往这样打动人：“李总，所以你的困难就是区域销售市场信息不太通畅、工作效率偏低，你是不是打算在本月中旬将其中三个销售经理送到我们的课堂上来？”

重复——无论客户对于试探性的总结认同与否，我们都要重复客户的自己的回答。

挖掘客户需求的方法

这是表明对客户的尊重，更是为自己强化客户需求的印象，并根据最新的印象和继续的沟通修正自己的定义。重复一次，买卖双方就强化一次印象，就拉进一步距离，就明确一层需求，就取舍一份信息。对于上面的试探，如果对方否定，你应该重复：“您是说没时间让他们来，对吧？”如果对方肯定，你也应该重复：“您是说让李经理、王经理、宋经理三人15日一起来报到，是吧？”

确定——经销商不能永远跟着客户的思想走。所以，当你有充分的认识，已经基本克服了前述环节的障碍时，请大胆、无疑的确定下来，明确地告诉我们的客户“你现在所要的就是……”，此时的犹豫和停滞只能是表明你不是专家，白白丧失了销售的大好机遇。

展示——清晰的定义需要有清晰的认识，尤其是视觉化的形象出现。所以，客户在得到了自己需求的定义是需要的正是一件满足自己需要的产品，展示我们的样品就成了顺理成章的步骤。注意，你所展示给客户的只是样品，要告诉客户如果满意就说明我们的定义是成功的，如果不满意需要的就是我们为他特别定制的产品。有很多人认为像培训课程这样的产品无法展示，事实上客户却最希望看到这样的展示。我的一位同事往往在这个时候便向客户发一封电子邮件：现在已报名人数是21人，您所派出的三位经理我们分别安排在1号、4号和5号桌方便和相关业务的人员接触。

挖掘客户需求的方法

课程的大纲和注意事项请参看附件，请您对课程的内容在48小时内提出建议，以便我们的讲师作出修正。……”

等待——耐心同样是一件重要事情。客户决策是需要时间的，我们可以刺激、鼓励，但是也要耐心的等待客户来承认自己的需要确实如此。客户的承认就是交易条件磋商的开始，就是讨论产品运输、货款交付具体问题的时候了。

在企业的销售队伍中，经常听到的抱怨是“我们的客户不需要”“我们的客户没有钱”“客户说要等一段时间”……等等一些无法开发和征服客户的声音，根本的原因是由于不了解客户的真实需求，经销商在销售时盲无目的地向客户介绍或者演示产品，结果徒费口舌，不但没有把自己产品的特色向特定的消费者阐述清晰，还误导了其他的经销商，致使整个销售队伍萎靡不振，不去主动地开发客户，只在消极的应对工作。

事实上，成功的销售不是如何去说服客户，而是对客户的需求作出最精确的定义，根据定义出来的需求然后再选择和解释产品。一般情况下，产品销售成功的几率取决于消费者的需求和产品的结合程度，所以我们的关键是把握消费者的真实需求，按照消费者的需求来对产品的款式、颜色、功能进行组合设计，提供给客户一件最适合的产品。

挖掘客户需求的方法

但是，了解客户的需求是长期而深入的工作，然而对客户的需求可以由经销商一步步挖掘并定义出来。那么如何进行客户需求定义呢？

先来看看什么是定义客户的需求？

客户的需求往往是多方面的、不确定的，需要我们去分析和引导，很少有客户、尤其是消费品的购买者对自己要购买的消费品形成了非常精确的描述，也就是说，当一位客户站在我们的面前时，他对我们的产品有了极大的兴趣但仍然不知道自己将要买回去的是什么样的。在这种情况下，需要增强与客户的沟通，对客户的需求做出定义。

定义客户的需求就是指通过买卖双方的长期沟通，对客户购买产品的欲望、用途、功能、款式进行逐渐发掘，将客户心里模糊的认识以精确的方式描述并展示出来的过程。当然，在进行客户需求定义是要注意从不同的角度和侧面来分析，不妨注意以下几个原则：

1. 全面性原则 对于任何已被列入客户范畴的消费者，我们要全面的定义其几乎所有的需求，全面掌握客户在生活中对于各种产品的需求强度和满足状况。之所以要全面了解，是要让客户生活中的需要完整地体现在你的面前，而且根据客户的全面需要分析其生活习惯、消费偏好、购买能力等相关因素，更为重要的是这种“以全概偏”的了解往往会迷惑客户，刻画经销商关心客户、爱护客户的经典形象。

挖掘客户需求的方法

2. 突出性原则 时刻不要忘记销售者的第一要务是为公司销售产品，帮助客户满足需求。所以，要突出产品和客户需求的结合点，清晰的定义出客户的需求，必要的时刻要给客户对本产品的需求形成一个“独特的名称”。假如你是一个竹躺椅的经销商，尽可能得让消费者形成对躺椅的独特认识，为它定义出一个别人都没有意识到的“提高生活舒适度需求”等。

3. 深入性原则 沟通不能肤浅，否则只能是空谈。对客户需求的定义同样如此，把客户需求的定义认为是简单的购买欲望，或者是单纯的购买过程明显囿于局限，只有深入的了解客户的生活、工作、交往的各个环节，你才会发现他对同一种产品拥有的真正需求。也就是说，要对客户的需求作出清晰的定义，事前工作的深入性是必不可少的。

4. 广泛性原则 广泛性原则不是对某一个特定客户需求定义时的要求，而是要求经销商在于客户沟通是要了解所有接触客户的需求状况，学会对比分析，差异化的准备自己的相关工具和说服方法。

5. 建议性原则 客户不是我们的下属，所以命令他们是不会接受的，当然我们也不可能这么做。在客户需求的定义过程中同样如此，客户所认同的观念跟我们或多或少的存在一些差异，所以对客户的需求要进行定义只能是“我们认为您的需求是……，您认同吗？”

与顾客保持联系要有计划性

- 1、对于顾客应定期发短信表示感谢，向顾客征询食用的反应，并感谢他的支持等。
- 2、在顾客的生日，寄上一张生日贺卡，这是有效的一年一次的接触方法。
- 3、建立一份顾客和他们购买的产品的清单，当产品用途及价格出现任何变化时，要及时通知顾客。
- 4、做好路线计划，以便你能够在访问老顾客的途中，去访问那些不经常购买的顾客。
- 5、如果顾客不是经常购买，经销商可进行周期性访问。

总之，经销商永远不要忘记顾客，也永远不要被顾客忘记。经销商乐于帮助顾客，他就会和顾客和睦相处，就会造成非常友好的气氛，而这种气氛是任何推销工作顺利开展所必需的。向顾客提供优质服务是良好的销售。满意的用户会招徕更多的满意的用户，这就是滚雪球的效果——你在消费者之间建立起了坚实的内核，每年这个内核将层层地扩大。”

**直销事业——
一把打开成功之门的金钥匙！**

**谨以此献给所有在直销事业中
渴望成功的朋友们！**

