# 细分电子商务网站销售过程中的策略分布

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2024-08-20

*第一篇：细分电子商务网站销售过程中的策略分布无论是做什么行业，我们的目标任务大多数围绕产品来进行的，或是销售或是推广，产品的概念已经渗入到我们站长行业的主题中。但是对于技术男来说，网站页面的设计手到擒来，但是对于产品的销售却是知之甚少。也...*

**第一篇：细分电子商务网站销售过程中的策略分布**

无论是做什么行业，我们的目标任务大多数围绕产品来进行的，或是销售或是推广，产品的概念已经渗入到我们站长行业的主题中。但是对于技术男来说，网站页面的设计手到擒来，但是对于产品的销售却是知之甚少。也许在很多人看来，产品畅销与否与价格以及搜索热度有关，只要把价格降下去，把搜索排名弄上去，产品的销售就能提上去，可是事情真的是这样吗?

在产品的销售过程中，除了价格和搜索排名这两个心理和技术上的指标，我想还有专业度、了解力以及可用度等其他因素作为补充，用户来你的网站进行访问，并且表达出明确的购买欲望并不是你的搜索排名和价格决定的，倘若我把自己的绞股蓝定位在市场均价的百分之60，然后把绞股蓝什么牌子好，中秋送礼什么好等之类的关键词做到首页，效果仍然不会太理想，因为用户并不能完全了解产品并对其效用做出合理的预估，因此做销售需要从另一个层面上去考虑。不在用户模棱两可的时候推销产品，很多站长喜欢在网站界面进行产品的华丽渲染，过分突出产品的功能、功效以及社会认可度，把用户糊弄的一愣一愣的，然后根据用户随后产生的盲从心理进行诱导，这是很多站长喜欢采用的策略，虽然会在一定程度上提升产品的销售量，但是对产品的口碑甚至是信赖度都是一种打击。在销售哲学中，有一个关键点叫做尊重访问者的感受。尊重用户的感受具体可以在客服上好好利用一番，让访问者感觉到你是和他站在同一个起跑线上。过渡到网站上就是在产品销售官网中针对产品本身设立疑难问题解答，打消用户的疑虑，会在一定程度上促成交易。掌握NC规律，即no choice法则。不在网站上过多的出现产品门类，不把相近相似的产品放在一起展出，依据不同特点用不同的频道页进行摆放。因为根据NC定律，给予用户的选择越多，他们思考的时间就会越长，纠结就会越多，衡量的同时会出现选择焦虑，对于网站产品的销售十分不利。运用倒三角模型，针对产品的展放以及消费人群的众数，给予优先显示权，价格比较理想，功能比较受欢迎的商品要在主页面的中间位置进行显示，此外，笔者在经营绞股蓝网站的时候会发现页面两侧的广告栏区域对于用户的引导较为明显，站长朋友们可以在该区域进行相应的拓展。根据用户的即时反馈进行产品销售切入，想到并且说出客户需要的价值和较为适合的价格，消除访问者的疑虑，和客户建立起真正的相互信任的关系。因此，在某种程度上，客服的作用要大于网站页面的即时显示。其实对于专注于产品销售的网站，页面并非一定要华丽，实用、简洁以及方便才是用户喜欢的元素，数据已经明确显示，页面下方的点击率要低于中间部分17个百分点，所以精简是营销销售的王道。

上面其实是作者自己运营网站，做产品销售总结的一些规律，运用到现在效果还不错，说的可能表面，大家去实际操作的时候结合着理解效果应该会好一些。怎么买虚拟主机

**第二篇：电子商务网站推广的策略浅析**

电子商务网站的推广策略浅析

[摘要]企业建立电子商务网站后的首要任务就是对网站进行推广，赢得更多客户的访问，从而获得直接或者间接的效益，因此网站的推广尤为重要。文章分析了网站推广的意义和目前存在的一些弊端，从而提出了相关的推广策略。我们必须从企业的自身出发，在充分分析企业能力及经营要素的基础上，采用合理的推广手段才能实现最佳推广效果。

[关键词] 电子商务网站 推广意义 推广策略 推广效果

一、背景

随着计算机技术的不断发展和互联网应用的迅猛普及，一种新兴的市场推广方式——电子商务网站推广，在各行各业取得了日新月异的发展。电子商务网站是企业整体营销战略的一部分．是建立在互联网基础之上，借助于互联网特性来实现一定推广目标的一种推广手段。它既不是传统市场推广的简单延续，也不是简单的推广网络化，它是在传统推广基础上整合形成的新的推广形式。网络推广与传统市场推广相比．具有跨时空、交互性、个性化、虚拟性、高效性、经济性和整合性等显著特点。网络推广作为一种新兴的推广模式，也有一个逐步完善的过程，它的发展分为初级、中级、高级三个阶段。不同的企业，在经营过程中可根据自身的规模和特点选择不同的阶段进行网络推广的实践。如何让自己的网站在浩如烟海的站点中脱颖而出，能更好地获得新客户，留住老客户，赢得更多的商业机会，是企业在网站推广中必须思考的问题。

二、电子商务网站推广的优势

企业电子商务网站推广是企业自身产品营销的一种有效方式，对产品营销具有重大意义。他的优势与好处体现在以下几个方面：

1、宣传企业形象，扩展业务往来。互联网络具有文字、图片、色彩、电影、三度空间、虚拟现实等所有广告媒体的功能，通过它，可以让客户非常方便地看到公司的介绍、产品说明、服务方式、联系地址，而且可以加入声音、图片、动画和影像信息，达到真正的声情并茂，从而树立良好的企业形象，扩展业务往来。

2、提高效率，降低成本。企业网站推广可以降低广告营销成本，降低公司“售前、售后服务”的营业成本，降低印刷成本，客户市场遍及全世界每个角落，无时空限制的开展交易，提高效率。

三、目前网站建设推广存在的问题

1、企业网站总体策划目的不明确，缺乏网络营销思想指导。这个情况主要表现在：(1)栏目设置有重叠交叉，或者栏目名称意义不明确，容易造成混淆，使得用户难以发现需要的信息；

(2)有些网站栏目过于繁多和杂乱，而且网站导航系统又比较混乱，使用户无法简单获取重要信息；(3)网站网站信息量小，重要信息不完整。为数不少的企业网站上有关企业的重要信息不完整，尤其是产品介绍过于简单，有些甚至没有公布任何联系方式。

2、企业网站对销售和售后服务的支持作用未得到合理发挥，在网络营销资源积累方面缺乏基本支持。虽然网上销售目前还不是企业开展网络营销的主流，但网络营销可以对网下销售以及售后服务提供良好的支持，这需要通过网站的信息、服务等方面来给予支持，如详细的售后服务联系信息、关于产品购买和保养知识、产品价格和销售网络查询等。很多企业网站对此没有足够重视，因而难以发挥应有的作用。另外，很多相关企业网站之间资源合作也存在问题，从而失去了很多积累网络营销资源的机会。

3、企业网站促销意识不够明确，在线顾客服务比较欠缺。促销意识指通过网站向访问者展示产品、对销售提供支持。如主要页面的产品图片、介绍、通过页面广告较好体现出企业形

象或者新产品信息、列出销售机构联系方式、销售网店信息等方面总体状况比较欠缺。另外各种在线服务和帮助信息，比如常见问题解答、电子邮件咨询、在线表单、通过即时信息实时回答顾客的咨询等服务也非常欠缺。如此，在线服务手段没有得到足够的重视，网络营销的在线顾客服务功能远远没有发挥出来。

4、企业网站过于追求美术效果，美观有余而实用不足，甚至影响正常的浏览和应用。企业网站最重要的在于为用户提供有价值的产品信息、顾客服务，以及为实现促销和在线销售等职能提供支持。如果过分注重外在的视觉效果，就可能适得其反。现在界面设计简陋的企业网站越来越少，但却向另一个极端发展，主要表现为网站过分注重美术效果，包括：大量采用图片，影响网页下载速度；有些网站连基本信息内容都用图片格式，影响基本信息获取；文字太小、文字颜色暗淡、采用深色页面背景，影响正常视觉等多种弊端。

5、企业网站优化设计的基本思想和内容没有得到起码的体现，企业网站访问量小。虽然多数企业对于网站建设比较关注，但营销效果并不理想。造成这种状况的主要因素之一在于，大部分企业的网站建设工作都依赖于网络营销服务商的专业水平，而各个网络营销服务商的水平差别很大，一些服务商自身的专业水平不高，为企业建设的网站体现不了网络营销效果。这种状况无论对于网站建设服务市场的进一步发展，还是对于企业的网络营销水平提升都是非常不利的。最终的结果就是浪费了很多的人力、物力和财力，却无法产生收益回报。据有关调查数据显示，我国企业存在“重建设轻维护更新”、“重硬件轻软件”、“重技术轻管理”等倾向和误区。我国中小企业在硬件投资上占到了总投资的51％，维护和软件投资加起来不过35％，而与国外发达国家的硬件14％，软件和维护的63％相比，形成巨大的反差。

四、电子商务网站推广的策略

互联网上的网站成千上万，企业若要使自己的网站在茫茫“网”海中脱颖而出，在加强网站建设的同时，必须根据企业自身的产品特点和目标市场制定一套科学的推广方法。目前除了一些传统的电视、报纸、广播等广告推广外，企业更应不失时机地利用互联网的各种信息传播工具进行网站宣传推广。作为信息传播最快、信息量最大的渠道，利用互联网本身进行推广宣传是一种有效且必要的方式。

1、搜索引擎的推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的一种方法。搜索引擎的基本形式可以分为搜索引擎和分类目录。从目前的发展趋势来看，搜索引擎在网络营销中的地位受到越来越多企业的认可。国际著名市场调查研究机构For-rester Research的研究结果显示超过 80%的互联网用户通过搜索引擎来寻找网站并购买产品和服务；90%的潜在客户只察看搜索引擎结果页面的第一页；50%的网上交易是和搜索引擎结果页面的头三个网站达成的。

2、电子邮件的推广方法

进行E-MAIL策略可以建立企业的邮件列表，定期向邮件列表用户发送企业的最新信息、产品动态、行业动态、调查问卷以及企业举办的一些活动信息，通过这些可以与客户保持紧密联系，在建立信任、发展品牌及建立长期关系方面起到很好的效果。也可以向很多邮件服务提供商租用邮件列表，以获取愿意接受企业信息相关用户的邮件地址，扩大企业邮件的受众度，而达到企业信息的有效传播。

3、资源合作的推广方法

资源合作推广方法是指通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，在具有类似目标网站之间实现互相推广的目的。其中最常用的资源合作方式为网站链接策略，即利用合作伙伴之间网站访问量资源合作互为推广。在这些资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，调查表明也是新网站推广的有效方式之一。交换链接或称互惠链接，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网 站，达到互相推广的目。交换链接的作用主要表现在几个方面：获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等。

4、信息发布的推广方法

将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的，适用于这些信息发布的网站包括分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。信息发布是免费网站推广的常用方法之一，尤其在互联网发展早期，网上信息量相对较少时，往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果，不过随着网上信息量爆炸式的增长，这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低，不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注，尤其当这些信息发布在相关性比较高的网站时，将会有意想不到的效果。

5、网络广告的推广方法

网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告的常见形式包括：BANNER广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、Email 广告等。BANNER广告所依托的媒体是网页；关键词广告属于搜索引擎营销的一种形式；Email 广告则是许可 Email 营销的一种。可见网络广告本身并不能独立存在，需要与各种网络工具相结合才能实现信息传递的功能。

6、病毒式推广的策略

病毒性营销并非是以传播病毒的方式开展营销，而是利用用户口碑宣传网络，让信息像病毒那样传播和扩散，像滚雪球一样的方式传向数以百万计的网络用户，从而达到推广的目的。病毒性营销方法实质上是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息。病毒性营销是一种营销思想和策略，并没有固定模式，如果应用得当，这种病毒性营销手段往往可以以极低的代价取得非常显著的效果。

7、整合推广的策略

除以上所述的方法外，还可以把众多的网站推广方法整合起来，以达到网站推广效果的综合提升。在进行整合推广策略时可以加入一些比较专业的群、新闻组、邮件列表中进行讨论，通过企业自己的优势为广大网民提供专业的服务。为了达到推广的效果可以在为网民服务时添加自己的 E-MAI 或者公司网站，这样采取的在商不直接言商的策略效果会更好。同时企业应该多参加一些具有公益性质的活动，或者具有重大意义的会议、竞赛，并对这些活动给以支持赞助，可以在社会上树立良好的口碑，树立良好的企业形象和品牌形象。

五、结论

网站推广策略要综合考虑各种相关因素，根据企业内部资源条件和外部经营环境来制定，并且对网站推广各个环节、各个阶段的发展状况进行有效的控制和管理。应当基于其网站推广工作的目标、预算等对各种推广方式进行取舍，灵活地构建一套适合自身需要的成本低、效果佳的有针对性的网站推广解决方案，积极和持续地开展多层次、多样化和立体式的网站推广，努力把自己的网站和产品及服务推荐给尽可能多的现有和潜在顾客，从而为自己创造更好的经济效益。

参考文献 ：

[1]冯英健．网络营销基础与实践[M]．北京清华大学出版社，2024．

[2]胡宝介．搜索引擎优化知识完全手册[EB／OL]．[2024—04]

[3]黄辉，何文．适合中小企业的网络营销策略[J]．重庆工商大学学报(社会 科学版)，20o3，20(5)：56～58．

[4]朱志强．电子商务网站推广方法探讨[J]，商场现代化，2024，(21)：96～97．

[5]史红，上官学进．中小企业营销稳哪个站建设与推广策略探悉[J]．特区经济 ．2024，(5)：219—220．

[6][美]赛达．搜索引擎广告：网络营销的成功之路．电子工业出版社．2024．

[7]冯英健．网络营销基础与实践．清华大学出版社．2024．

[8]宫新阁．网站推广问题分析．北京：北京电子科技大学出版社．2024．

[9]陆建清．计算机网络建设与推广．江苏：苏州电子大学出版社．2024．

**第三篇：电子商务专业岗位细分**

电子商务专业岗位细分

在读的电子商务专业大部分学生提出，不知道自己将来可以从事哪些工作，对于自己的就业前景一片迷惘，找不到在电子商务行业自己喜欢的方向，没有明确的岗位群，但是，在电子商务行业对岗位还没有进行过认真的细分，只是对人才进行了区分，一般来说，电子商务人才分为技术型人才、商务型人才和综合管理型人才，根据调查、综合结果，我们在以上三类人才基础上对就业岗位进行进一步细分，并对不同岗位做了简要介绍：

（一）技术类人才岗位方向细分：

1、电子商务平台设计（代表性岗位：网站策划/编辑人员）：主要从事电子商务平台规划、网络编程、电子商务平台安全设计等工作。

2、电子商务网站设计（代表性岗位：网站设计/开发人员）：主要从事电子商务网页设计、数据库建设、程序设计、站点管理与技术维护等工作；

3、电子商务平台美术设计（代表性岗位：网站美工人员）：主要从事平台颜色处理、文字处理、图像处理、视频处理等工作。

（二）商务类人才岗位方向细分：

1、企业网络营销业务（代表性岗位：网络营销人员）：主要是利用网站为企业开拓网上业务、网络品牌管理、客户服务等工作。

2、网上国际贸易（代表性岗位：外贸电子商务人员）：利用网络平台开发国际市场，进行国际贸易。

3、新型网络服务商的内容服务(代表性岗位：网站运营人员/主管)：频道规划、信息管理、频道推广、客户管理等。

4、电子商务支持系统的推广(代表性岗位：网站推广人员)：负责销售电子商务系统和提供电子商务支持服务、客户管理等。

5、电子商务创业：借助电子商务这个平台，利用虚拟市场提供产品和服务，又可以直接为虚拟市场提供服务。

（三）综合管理人才岗位方向细分：

1、电子商务平台综合管理（代表性岗位：电子商务项目经理）：这类人才要求既对计算机、网络和社会经济都有深刻的认识，而且又具备项目管理能力。

2、企业电子商务综合管理（代表性岗位：电子商务部门经理）：主要从事企业电子商务整体规划、建设、运营和管理等工作。

通过以上显示，电子商务行业对人才的综合性提出了很高的要求。比如说技术型人才，它包含了程序设计、网络技术、网站设计、美术设计、安全、系统规

划等知识，又要求了解商务流程，顾客心理和客户服务等。技术型人才要求有扎实的计算机根底，但考虑到最终设计的系统是为解决企业的管理和业务服务，又需要分析企业的客户需求，所以该类人才还应该对企业的流程，管理需求以及消费者心理有一定了解，而这将成为电子商务人才的特色所在。商务型人才在传统商业活动中都有雏形，不同之处在于他们是网络虚拟市场的使用者和服务者，一方面要求他们是管理和营销的高手，同时也熟悉网络虚拟市场下新的经济规律；另一方面也要求他们必须掌握网络和电子商务平台的基本操作。综合管理人才则难以直接从学校培养，而是市场磨练的主物。

**第四篇：电子商务网站[范文]**

电 子 商 务 网 站

电 子 商 务 网 站 易趣网 中国e财网 仪征企业网 中国企业商网 慧聪商务网 5288鲜花礼品速递网 贵州省国际电子商务网 河南邮政电子商务 阿里巴巴 中国企业集成网 台湾拍卖网

中国电子商务工程网 卓越网 中采网

北京洗衣设备现货网上商店 好便宜购物网 eNet商城 中国电子商务网 远征生活网 焦点电子商务 七彩谷商城 渔具商城 my8848 捷通商贸网 当当网上书店

拉拉手电子商务网站 中国花城 东方国际网络 e龙旅游网 开心购物网 威龙商务网 电子商务在线

中国邮政福建电子商务 亚商在线

中国协卡认证体系 海利集藏展销馆 中国制造网

泰达电子商务网(TEDA)中国企业采购网 中国国际商务网 6688.com 中华世贸网 洛桑商城 深深蓝网络 igo5西单电子商务 美商网

9999mail网上超市 玫瑰花城 雅宝交易网

001号街 国际手机采购网 云南春之花网 中华商务网 嘉德在线 赛特网上商城

广州惠邦实业有限公司 通途网

中国电子商务信息网 东方华讯 金蔷薇鲜花网 神州IT商务网 台湾休闲精品购物网 上海翊川礼仪 IBmall英桥商务 麦网 中华企管网

汇文潭办公用品在线 易买时尚购物网 台湾NewWorld网路购物 中国安防信息网 仪器商城 中华产权交易网 电子商务指南 中国网络营销在线 藏饰故乡 中国招标采购网 书生商务网 赛格网络 台北花苑 时创信息平台 8848 优雅网 96822大众 市场价格网 酷必得

精网盟电子商务 汇鑫商务网 手拉手购物网 商务联动 健康界 中国票据网 网上购物鲜花 先锋商务信息网络 时尚用品网络商店 辉煌软件在线 个性化礼品网 仪器仪表交易网 连锁中国

华夏秦源文化有限公司 东莞鲜花网 潍坊商贸网 上海玫瑰鲜花网 广州玫瑰鲜花网 中国紫砂商务网 华北商网 美丽事业 中国电子世界 北京三趣时尚资讯网 悦购网 健商网 易购网

兰州鲜花礼仪网 上海扬宇鲜花网 威龙康体商城 企业商盟网 伊琳交友购物网 中国商贸网 购物导航 陕视购物网 搜数网 第五街购物网

广州国际轻纺城毅丰布行 里程旅行网 易游旅行网 盛家电器 九通医药网 麦穗网 导购网 铭企网 办公用品网

**第五篇：销售过程中**

通过提问了解异议产生的原因

销售过程中，顾客提出异议是正常的，异议实际上是客户表现出合作兴趣的一种信号。但遗憾的是，当顾客提出异议时，有些销售员往往不是首先识别异议，而是直接进入化解异议的状态，这样会导致很多“冤假错案”，造成顾客的不信赖。所以，错误的异议化解方式不但无助于推进销售，反而可能导致新的异议甚至成为销售失败的重要因素。

在处理异议时，用提问来了解异议真相，将会使问题变得简单。提问也有技巧，问到点子上才能真正解决问题。

先来看一个案例。

顾客：你们的售后服务怎么样？

销售员：您放心，我们的售后服务绝对一流。我们公司多次被评为“消费者信得过”企业，我们的售后服务体系通过了ISO9000的认证，我们公司的服务宗旨是顾客至上。

顾客：是吗？我们的意思是说假如它出现质量问题等情况时怎么办„„

销售员：我知道了，您是担心万一出了问题怎么办？您尽管放心，我们的服务承诺是一天之内无条件退货，一周之内无条件换货，一月之内无偿保修。

顾客：是吗？

销售员：那当然，我们可是中国名牌，您放心吧。

顾客：那好吧。我知道了，我考虑考虑再说吧。谢谢你，再见。

销售员：唔？„„

看起来，这个销售员对顾客的应答不但流畅，似乎也无懈可击，但顾客却没有兴趣继续谈论这个话题，主要原因是销售员将对话的焦点放在自己，而不是在客户身上；在没有弄清楚顾客问题的真正目的时，就给出了自以为是的答案，顾客没有感觉到应有的尊重。

人们在提问时确实会出现省略一些背景描述、隐藏提问真实动机的情况，这样本身就容易造成回答者对异议理解上的偏差。为了避免给提出者留下轻率地给出答案的印象，销售员最好的做法就是通过正确的提问了解提问者的真实动机，然后再给予回复。事实证明：表达对顾客异议的正确理解甚至比提供正确是解决方案更重要。至少，针对顾客异议的提问表达了对顾客的关心与尊重。

上面的那个案例中的销售员如果这样回答，结果就截然不同了：

顾客你们的售后服务怎么样？

销售员：王先生，我很理解您对售后服务的关心，毕竟这可不是一个小的决策，那么，您所指的售后服务时哪些方面呢？

顾客：是这样，我以前买过类似产品，但用了一段时间后就开始漏油，后来拿到厂家去修，修好后过了一个月又漏油，再去修了以后，对方说要收5000元修理费，我跟他们理论，他们还是不愿意承担 这部分的费用，我没办法，只好认倒霉。不知道你们在这方面怎么做呢？

销售员：王先生，您真的很坦诚，除了关心这些还有其他方面吗？

顾客：没有了。主要就是这个。

销售员：那好，王先生，我很理解您对这方面的关心，确实也有顾客关心过同样的问题。我们公司的产品采用的是意大利AA级标准的加强型油路设计，这种设计具有极好的密封性，即使在正负温差50度，或者润滑系统失灵20小时的情况下也不会出现油路损坏的情况，所以漏油的概率极低。当然，任何事情都有万一，如果真的出现了漏油的情况，您也不用担心，这是我们的售后服务承诺：从您购买之日起1年之内免费保修，同时提供24小时之内的主动上门的服务。您觉得怎么样？

顾客：那好，我放心了。

显然，同样的问题得到了完全不同的回答，顾客对后一种回答非常满意。这两个案例的区别不在于答案的不同，而在于后一个销售员采用了提问的方式，这种方式给予了顾客尊重的感觉，同时也协助顾客找到了问题的真实动机，轻松化解了顾客的问题。

既然提问在销售中有如此大的价值与魅力，销售员却为什么不会甚至不愿意使用呢？主要是焦点的错位使然。销售员总是想着通过有力的证据来劝说顾客，从而迫使顾客认同。这样，焦点一直放在自己准备好的台词上，而不是放在对顾客的关心与理解上。例如，当顾客提出异议时，我们首先想到的往往是向顾

客证明我们的先见之明与智慧，所以，通常的做法就是马上给出流畅而完美的解决方案。

终观以上案例，我们已经了解到提问的诸多价值，提问可以帮助销售员解除顾客的抗拒，引导顾客的思路，轻松控制会谈局面，赢得顾客的尊重与信任。

与愤怒的顾客达成一致

销售员有时会遇到这种情形：客户非常的不理性或者愤怒，他拒绝任何理性的、合乎逻辑的建议。这时销售员必须想办法让客户的情绪逐步平复下来并和你达成一致，否则合作就告吹了。下面7个建议供销售员借鉴：

建议1：合作。

首先你需要找一个双方都认同的观点，比如说：“我有一个建议，您是否愿意听一下？”这么做是为了让对方认同你的提议。这个提议必须是中立的。

提议2：询问对方“你希望我怎么做呢？”

通常我们自以为知道别人的想法，事实往往并非如此。当客户表现得非常愤怒时，为什么不问一下对方的想法呢？只有当对方描述他的想法后，销售员才能真正确定他想要什么，才可能达成双方都接受的解决方案。

建议3：运用“回形针策略”。

一位经验丰富的销售员在接到情绪激动的客户时，常常会请求客户随手给他一些诸如回形针、笔和纸之类的东西。当客户把客户东西递给他时，他便马上感谢对方，并利用这个契机在两人之间逐步创造出一种相互配合的气氛。他使用这个方法多次，每次都能有效地引导客户进入一种相互合作而达成一致的状态。

建议4：采用柔道术。

当了解了愤怒客户的情况后，销售员可以抓住机会，将对方给你的压力还施给对方。你可以说：“我很高兴您告诉我这些问题，我相信其他人遇到这种情况也会和您一样的。现在请允许我提一个问题，您看这样处理是否合您的心意„„“

建议5：探询客户的真正“需要“。

客户提出的需求往往并不一定最符合他的需要，同样.，客户感到愤怒的真正原因可能并不是他说出来的原因，此时销售员如果只针对他的抱怨处理异议，效果往往不好。

例如，有人向你要一支可以在玻璃上钻孔的电钻，而他之所以要电钻，是为了要在玻璃上打孔，将管道伸出窗外，此时你应该考虑有没有把管道伸出窗外的更好办法，而不仅仅停留在满足对方需求的层次上，把电钻给他了事。

为了找到客户的真正需要，销售员套学会多问“为什么“。通常你在询问客户愤怒的原因时，对方总是会有答案的，但这并不是真正的原因。你只有沿着这个答案再次逐项地追问下去，他们才会告诉你真正的原因，你才会有去满足客户”需求“的方案。

建议6：让对方明确你能够给他什么帮助。

当客户表示出强烈的异议时，大多数销售员所犯的错误时告诉客户我们不能作什么。这种错误就好像是你问别人时间，对方回答说：“现在不是11点，也不是中午。“这种回答是毫无意义的。所以，请直接告诉有异议的客户，你到底可以帮助他做些什么。

建议7：感谢。

感谢比道歉更加重要，感谢客户告诉你他的问题，以便让你更好地为他服务；感谢客户指出你的问题，帮助你改进工作；感谢客户打电话来，你觉得和他沟通很愉快。客户的抱怨往往起源于销售员的失误，客户的愤怒往往起源于销售员的冷漠和推诿。所以当他表达异议之前会预期这将是个艰苦的对决，而销售员的真诚的感谢会大大出乎他的预料，他的情绪也将很快得到平复。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找