# 向高管做销售陈述的6个技巧

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2025-02-15

*第一篇：向高管做销售陈述的6个技巧向高管做销售陈述的6个技巧转载自Gary Yang:感觉对好多朋友应该都有用的，特此转载！（黄乐）大项目销售或者大客户销售的销售员们，往往要面临更严峻的考验。其中最具挑战的一项工作就是：向高管销售。通常，...*

**第一篇：向高管做销售陈述的6个技巧**

向高管做销售陈述的6个技巧

转载自Gary Yang:感觉对好多朋友应该都有用的，特此转载！（黄乐）

大项目销售或者大客户销售的销售员们，往往要面临更严峻的考验。其中最具挑战的一项工作就是：向高管销售。

通常，要从客户的低级职位开始，一步步努力和向上推销。在说服多重“守门员”之后，才能争取到向客户高管陈述的机会。大家都知道，只有获得这些大权在握人士的认可，生意才可能谈成。那么，向客户高管陈述的机会来临之际，你是怎么准备的？或者说„„ 球终于被传到了球门前，你最后一脚怎么踢？

向高管做陈述和演示值得精心准备，除了要保持镇定和轻松，准备一份好幻灯片、一份报告书之外，你需要特别留意一些事情。这些位居高处的管理者在看问题的视角、聆听兴致、关注点、对话习惯方面，往往不同于那些中层管理者和基层的员工。1.不要对新状况感到吃惊

在销售的过程中，无论你一路上与客户的各级人员相处多么融洽，请记得，他们都不能代表老板的态度。基层对你的承诺、对需求的描述，到高管那里也可能完全变了样。总之，在见到高管之前，你不可能知道这个生意能否谈成，甚至根本都不知道有没有生意可谈！并不是基层人员有意欺骗你，实际上这是他们所在职位的视野决定的。高级管理者一定会站在宏观的视角看问题，在他们的任务列表中，会有很多任务与你的项目争夺资源，而那些任务很有可能是基层人员根本不知道的。

比如：一个管理信息化项目对于一个基层人员的重要性是第一位的，最重要的工作。但是在高管的清单里可能排在“为办公室装修”的任务之后，这个逻辑自有其原因。如果是这样，这个信息化项目被推迟再议（等装修完成）就不足为奇。

此外，如果客户方上下级的沟通不畅顺，也会严重影响你对这桩生意的判断。比如，基层并没有向上做以完整的汇报，或者汇报了，但却扭曲了你的信息。

不管如何，不要对此感到吃惊。因为有句话：“吃惊的人，已经被打倒了一半”。销售职业生涯当中，就是充斥着无数这样的不确定。谁也不会随随便便成功，大项目销售更是如此。2.进行一次全新的陈述。

在陈述过程中，如果高管向你问起你早已说过多遍的问题，请不要惊讶，也不要轻视他对事情了解太浅显。因为你对基层曾陈述过的事情，很可能传达不到高层那里，或者传达过程中被扭曲变形了。企业越大，层级越多，这点越明显。所以，不要想当然的认为对方高管已经很了解了你，在拜见高管之前说过的要点，都可能要求再次陈述。此外，你一定会从客户高管那里听到全新的信息，这些信息很可能是你在之前拜访基层客户时闻所未闻的。甚至，高管还表达了与基层人员完全相悖的观点。很多销售员还发现，之前对这笔生意即将成功的判断太过乐观了，突然一下子所有的希望都落空了！

也请不要惊慌。要承认这个无奈的客观事实，但仍要积极行事。想想看，你已经获得了和客户高管的对话机会，他答应听你的陈述和看你的PPT演示，那就把他当成一次全新的销售机会来看待吧。虽然看似销售线索又回到了起点，但他的确是一个非常高的起点，你面对的终于是那个真正能拍板的人了。

同时，如果客户基层人员曾对你产品提出过某些赞美和批评，不要继承这个观点拿来应对高管，要重新评估陈述的利弊要点，因为高管的判断可能与基层截然不同。前面说过，高管的任务清单是更高级的任务列表，有更多元化的因素相互左右，你面对基层成功陈述的“利弊分析”，拿到高管那里可能不再适用。

总之，把对高管的推销当成一次全新的销售线索，你需要做一次全新的陈述。3.识别高管“管理仪表盘”上的问题

从客户高管的口中，你可以判断这里是否有生意可做。然后，你决定向他销售！

要注意的是，不论是热衷细节管理的领导，还是做“甩手掌柜”的老板，在谈及整个企业的运营，他们头脑中都有一个管理的“仪表盘”。之所以比喻为“仪表盘”，因为它简洁又重要，常常是数据和图表。

高管“管理仪表盘”上的问题将迥异于基层管理者的问题，高管有着更为宏观的视角：“未来6个月的现金流”、“最新的客户满意度”、“市场占有率的变化”、“董事会的意见”„„ 有些话，有些说法，你可能从中层管理者那里根本就听不到。

那么，我们就要会识别高管仪表板上的业务问题，然后将自己公司的能力、推销产品的价值翻译成与这些问题相关的语言，加以陈述。这样才是使用听众的语言，会获得很好的效果。同时，必须保证你给高管的方案包含了“人、流程、预算”。这要求你要懂得管理知识，并事先做足功课，了解客户的背景，并把自己销售的产品、公司的能力与这些管理问题关联起来。不能再向对基层部门陈述那样，谈论太多的工具特征和功能的细节。4.更加要保持简洁

销售人员在向客户高管做报告时，“多多宜善”的想法绝对要去掉。必须将客户问题的各种指示因素、起因、后果和成本浓缩在一张纸上，进行简洁的汇报。

无数失败的教训就是，提案人把宝贵的时间用于啰嗦且没有条理的铺排，信息量少得可怜，或者说些和高管决策无关的东西，活生生地把时间耗掉。其结果必然是客户高管无法下决心拍板，项目至少会被拖延，甚至中断了销售线索。

日常演练做好的讲解，要有时间弹性。不能说你只可以讲20分钟，客户可不会按照你定的规则出牌。如果给你1个小时，你还是要把20分钟展开来而且不枯燥，如果只给你5分钟，你也要抓住要点简洁讲解。实战多数的情况是客户给我们的时间远远少于我们的预期，所以简洁的陈述版本特别重要，不仅客户喜欢，也是考察自己是否足够了解陈述的内容。5.以双向沟通取代单向沟通。

差劲的销售员总是带上公司的PPT，气如洪钟的给客户上课，或者自卖自夸地吹嘘一通。这种沟通方法糟糕透了，它完全破坏了卖方和客户的宾主关系。许多公司有顶好的产品，却被这种自大而不懂沟通的销售员给毁了。

“顾问式销售”需要精准把握的环节之一，就是要给顾客带来改变和价值，还要以不破坏客户自我价值感的方式。

年轻的销售员和售前顾问要注意，面对客户高管，你自来就是晚辈后生，所以不能好为人师；不论你的公司和产品多么厉害，也不能说教。毕竟你是乙方，不能居高临下的语气说话。要通过设问摆出问题，让听众参与形成和推导结论，再给出自己的看法。要学会提问，在自己的陈述中设置好提问和对话，把陈述变成一个更为开放对话，这样听众更容易听得进去。单向的陈述最容易陷入一个困境：自我感觉良好，听众毫不买账。自卖自夸，导致客户挑毛病。听众在喜欢你之前是听不进去什么的。没人喜欢被教训，没人喜欢被当成无知的聆听者，尤其当听众还是那些身经百战、自信爆棚的高管们。6.以故事取代一般说明

有个有趣的现象，年轻的销售员和售前顾问，费尽气力才能流畅的甩出商务说辞和职场套话，可是那些高管听众却没有聆听。的确，高层管理者的精力集中程度低，对常规的说辞和套话也有了“免疫力”。如果你没有讲述的技巧，谈不上沟通和说服。

而讲故事是非常有用的技巧。销售必须学会在讲解过程中适当的穿插故事和趣闻。这对于年长的高级管理人员更为显著。如果你面对的是董事会，有一个比方，你可以想像他们年龄只有10岁，你的语言和肢体语言都要调整，以适应这些“10岁”的听众。

不妨试试看，把你的信息用一个故事以不经意的方式讲出来，说说同业某个公司的新闻，讲讲某个客户的八卦，只要不是编造和拼凑，他们一定会屏息聆听。

本质上看，这些故事并非是哗众取宠的东西，它反应了你对行业和产品的了解程度，代表着你的细心程度，蕴含着你的观点和看法，又伴随着你轻松活泼的气质。如果生意给谁都差不多，当然愿意给你一个有趣的家伙了。

**第二篇：针对工业品销售——销售陈述技巧**

针对工业品销售——销售陈述技巧

双击自动滚屏

发布者：admin 发布时间：2025-6-1

3什么是工业品销售中的销售陈述？就是销售人员通过提问（如：SPIN的背景问题、难点问题、暗示问题和需求-效益问题），发现客户的真正需求后，通过对所提供的解决方案和产品优点利益的介绍，使客户相信你介绍的解决方案和产品恰好能满足他们的需要的过程。这是工业品销售人员应当具备的一个基本功。

销售陈述一般可以在以下两种场合中进行：针对单个客户或者针对团体客户，如：产品介绍会。一个成功的工业品销售陈述需要注意以下几个方面：

第一：产品的利益永远是销售陈述的重点

但需要注意以下几点：

1）确保解决方案和产品利益要与未来客户的需求之间的精确匹配，客户不会理解那些他们不明白的特性，也不会重视那些与他们的实际需求无关的的利益。

2）针对客户中的不同角色的关注点（高层决策人关注利益、技术人关注特性、使用人关注功能）对销售陈述的重点进行调整。

3）向客户介绍不超过三个最重要的且能满足客户需求的优点和利益点，因为客户一般不会记住超过三个的产品优点和利益。

第二：使销售陈述变得妙趣横生

产品陈述需要遵循AIDA的原则。也就是注意力、兴趣、渴望以及行动。

首先你必须要吸引住销售对象的注意力，引起他们的兴趣。要达到这个目的，除了针对销售对象的需要，展示你的产品所具有的优越性和价值外，你还必须使你的销售陈述变得生动有趣起来；同时充分调动你的形体语言，而最好的形体语言技巧之一是微笑。

第三：使潜在客户参与到销售陈述中来

可以通过提问、试用产品、产品演示等方法激发客户参与到销售陈述中来，通过让潜在客户的参与，你会抓住客户的注意力，减少客户对购买的不确定性和抵触情绪。事实上，使买方积极地描述利益比你描述相同的内容而卖方消极地听效果更好。

第四：证明性销售陈述更有力量

销售陈述中可借助第三方来证实你的产品优势和利益1）让事实说话：图片、模型、VCD等都是最好的选择方法；2）让专家说话：权威机构的检测报告或专家的论据；3）让数字说话：产品的销售统计资料及与竞争者的比较资料；4）让公众说话：来自媒体特别是权威报刊、杂志的相关产品报道；5）让顾客说话：客户推荐函以及一些实际使用的实例等。

第五：你还应该做一些纪录。你必须带着一本看起来很专业的笔记本，在你和销售对象讨论的过程中，用它来纪录一些重要的东西。通过记笔记，你的客户就会觉得你很重视他的意见，这样你们的讨论会显得更加专业。

第六：针对团体客户的销售陈述

除以上几点以外，还需要注意以下几个方面：

一）最好给陈述内容写一个提纲，产品的特点利益是介绍会的重点，其它根据重要性排列依次是：1）产品的竞争优势；2）与你合作过的重要客户名单；3）公司的质量保证和资格认证；4）公司的规模历史等等。要根据产会议的时间长短，对演讲内容作出合理的安排，确保最重要的内容得以充分的阐述，其它不重要的内容一笔带过。请记住KISS法则（Keep it Simple，Stupid）。

另外在给团体客户销售陈述前，一定要自己先预演，甚至多次预演。如果没有认真地预演过，很容易在实际陈述时出现“卡壳”的现象。

二）在产品介绍会前你还需要：1）知道每个参加会议的人的姓名和头衔；2）拜见或者至少致电参加会议的每一个人；3）知道每个参加会议者的的角色与职能分工，谁是决策的关键人？4）知道参加会议者中谁是支持者？谁是反对者？谁是中立者？

三）另外要根据与会者的角色不同，对陈述内容进行安排。一般来说，企业高层更关心的是产品能够带来的利益：效率提高、收入大幅度增长、销售量增加、市场份额扩大、成本降低等等，那么你应该在利益上做足文章，突出带来的收益，有明确的数字和百分比，如提高收入或减低成本百分之多少等。

而技术人员对产品的特性、数字、标准和解决方案的优势感兴趣，如果你的关键人中是有技术背景的，不妨对这些问题作更详细的叙述。另外直接的用户需要了解解决方案具备哪些功能，如何为他们简单而有效率的工作等。原则是影响力越低的人，你在其感兴趣的话题上花的时间越少，如果有人提出太多的问题，建议会后单独与他进行讨论。

四）最后留够提问和讨论的时间，以集中讨论客户关心的问题。有三种情况要注意：一是客户提的问题太简单，不要表现出轻视甚至轻蔑的态度。二是客户提的问题太难，不要慌张，可以告诉客户自己拿不准，需要回去查一下才能给一个准确的答案。三是客户有意刁难，可能是支持你的竞争对手的，遇到这种情况，可以这么讲：“您的问题非常好，不过需要比较长的时间来讨论，我们最好以后再详细谈谈这个问题。”

五）演讲的PPT文件除每张都加上公司标志（logo）外，最好把客户的公司标志也列在其中，使得看起来是给客户定做的一样，这也会给客户一个对其很重视的强烈暗示。

六）事先分发陈述稿，可以帮助客户理解陈述内容。但对于公司的秘密或可能带来法律问题的内容（如对竞争对手的贬低），不适合有书面的形式交给客户。

调查显示，销售陈述中，如果你仅仅是口头介绍你公司的产品，那么在三天以后，销售对象只能留下百分之十的印象。但是如果你一边介绍，一边进行产品演示的话，你就会有百分之六十五的印象，很大的机会获得销售成功。所以成功的销售陈述还必须与销售演示结合起来运用，才能取得良好的效果，这里就不做进一步详述，可参见笔者的另一篇文章“工业品销售——产品演示建奇功”。

**第三篇：关于企业高管的面试技巧**

关于企业高管的面试技巧

关于企业高管的面试技巧

(罗中孝)

一、不能忽视的应聘原则亲友团不带为妙微笑始终如一自我介绍2-3分钟秀自我倾听聚精会神应答思考3-5秒钟语言讲普通话

二、受雇主欢迎的能力忠诚度实践能力团队协作创新精神认同目标公司的企业文化

6表达沟通能力

7求知态度和学习能力

三、面试前准备（凡事预则立，不预则废）了解目标企业相关的行业动态：体现高度和深度了解企业基本情况（商业模式、规模、组织结构等）：有的放矢 3 了解目标公司的企业文化：认同企业和共同话题准备面试材料和着装：证件、服装等，男士面试前不宜理发 5 准备一些岗位相关的问题及答案，熟记，最好背诵

四、面试过程（注意三度：高度、风度和诚度）

第1页，共4页入场：敲门同意后方可入内，微笑、自信、礼貌，问好，目光平视 2 问答环节（列举几个常见问题）

 请你自我介绍一下：学业+培训+工作（3-5分钟为宜）

 对于新的工作岗位您有什么设想：例如财务可从资金、核算、内

控、预算、税收筹划、信息化、上市和团队建设等方面综合描述  列举一件最成功和失败的事：例如信息化波折、兼并公司后出现的问题等，注意失败后必须有对策，展示必胜的决心

 对公司认识的人进行评价：中性评价，避免不必要的陷阱。例如：

听说过，没太深接触，不好评价

 最大优缺点：缺点（一定与工作关系不大）：例如，性格直爽，对

事不对人，但是容易让人不理解等等；优点：热忱敬业、主动负责、诚实可信、客户为尊、追求卓越、目标导向、思行结合、团队协作，创新改善

 性格评价：热忱敬业、主动负责、诚实守信、执行力和抗压力强  离职原因：家族企业、上市条件不成熟、职业规划和机会等等  费用管理等具体管理-如促销费问题：原则-自挣自花，投入产出

达标；分析问题（是什么？为什么？）；解决问题（怎么办） 如何看待越级管理：反思（能力问题？团队问题？沟通问题？）、措施（能力提高，团队建设，沟通汇报），不是一味找上级抱怨  你认为本行业发展方向是什么：如果是同业转职者，可强调以自

己的经验为基础所做的个人见解；但若是初次接触此行业，建议采取较为保守的方式，以目前资讯所提供的资料为主作答，表现出高度兴趣及诚意为最高指导原则。

 如何做好团队管理：正确理解团队和团伙；建机制，统一目标，点燃激情；部署培育、监督考核（三表）、公平竞争；横向整合，纵向承上启下

 你的座右铭是什么：只为成功找方法，不为失败找借口等等  你为什么选择我们公司：回答思路：面试官试图从中了解你求职的动机、愿望以及对此项工作的态度。建议从行业，我认为贵公司十分重视人才，而且这项工作很适合我，相信自己一定能做好  对薪酬有什么要求：看好企业（经营模式）、看好岗位（机会）、根据企业薪酬体系而定，当然希望有所提高反问

 企业发展战略是怎样的？

 如果应聘成功，如何进行工作过度？

 企业法人结构是怎么样的？

 公司的治理结构是怎样的？退场

表达干好本岗位的能力和决心，希望给予机会，对评委道谢

五、面试后跟踪一天内邮件回复表示感谢提供企业所需相关信息，争取更多机会结果下来后，不论成功与否都表示感谢

六、面试礼仪 1 求职面试前的礼仪

 头发干净自然

 服饰大方整齐合身

 面试前一天修剪指甲，忌涂指甲油

 不要佩戴标新立异的装饰物

 选择平时习惯穿的皮鞋，清洁擦拭2 求职面试过程的礼仪

 任何情况下都要注意进屋先敲门

 待人态度从容，有礼貌

 眼睛平视，面带微笑

 说话清晰，音量适中

 神情专注，切忌边说话边整理头发等  手势不宜过多，需要时适度配合 进入面谈前，可以嚼一片口香糖，稳定情绪 3 求职面试结束时的礼仪

 礼貌地与主考官握手并致谢

 轻声起立并将座椅轻手推至原位置 出公司大门时对接待小姐表示感谢  24小时之内发出书面感谢信

谢谢大家阅读！

**第四篇：公司高管层做混凝土销售合同单规定**

集团公司高管层销售混凝土合同单规定

为了适应混凝土市场愈演愈烈的竞争，提高公司产销量，充分调动集团公司高管层销售混凝土的积极性，特制定如下规定：

一、集团公司高管层从今年7月份起至12月底，分行业或分辖区负责开展公关工作，力争签订一批有价值的合同单，确保公司五大搅拌站生产销售指标任务。

二、公司采取包干活动费办法，支付首次公关必要的应酬费，今年内每人限额3万，超额部分自理。

三、高管层按公司确定价格签定销售混凝土合同、出料，公司根据回款税后核算，提成销售额2.5％（含咨询费、公关应酬费），公司不再支付相关费用。

四、高管层人员做单均受公司销售中心管理，相关合同跟单由销售中心安排，质量管理由站点负责，做单人员负责追收货款。凡经法律诉讼手段追收的欠帐，所收欠款部分取消做单人员的销售提成。

五、高管层在完成本职工作的同时兼进行混凝土销售业务，如违反制度，造成公司损失，自觉接受公司处罚，罚款在当事人工资中扣除。

本规定经董事长签发后即执行。

二0一年六月

**第五篇：做机械销售主要推销技巧是什么**

做机械销售主要推销技巧是什么？

做机械类客户，老客户要不要维护好？答案肯定。大家合作有了默契，才会有返单。但光等返单肯定也不现实，与消耗品不同，机器使用寿命长达几年、十几年，周期很长，而且客户只有当需要时候才会购买，只有当他需要时候你找到他才会增大成交可能行性。所以，对于机械类业务，人脉要广，开发新客户要勤，要常与客户保持联系，掌握行业最新动态。

一、报价前充分准备

1、认真分析客户的购买意愿，了解他们的真正需求，才能拟就出一份有的放矢的好报价单。有些客户将价格低作为最重要的因素，一开始就报给他接近你的底线的价格，那么赢得定单的可能性就大。在客户询价后到正式报价前这段时间，会认真分析客户真正的购买意愿和意图，然后才会决定给他们尝试性报价(虚盘)，还是正式报价(实盘)。”

2、作好市场跟踪调研，清楚市场的最新动态。由于市场信息透明度高，市场价格变化更加迅速，因此，供应商必须依据最新的行情报出价格--“随行就市”，买卖才有成交的可能。对中国内外行情、市场环境都很熟悉和了解，这就要求信息灵通。其次，尽可能从多方面先了解客户情况，这样更有助于您有的放矢地报价。比方说，如果一个客人向你询价，你要尽可能通过多渠道了解这个客人是哪个国家、哪个城市的，是否属于你们产品的目标市场，这个客人主要的产品经营范围及销售方式，是批发、零售还是邮购，是大客户还是小的中间商，客户的购买能力及诚意，客户对产品的熟悉程度，不同地区客户习惯等等，然后针对性地报价，即“个性报价”。

二、“个性报价”及“技巧”

1、如果是大客户，客户的购买力较强，你可适当将价格报高一点，反之偏低;

2、如果客人对此产品和价格非常熟悉，建议采用“对比法”，突出自己产品的优点，同行的缺点。价格接近底价，从一开始就“逮”住客人;

3、如果客人性格比较直爽，不喜欢跟你兜圈子讨价还价的，你最好还是一开始就亮出自己的底牌，以免报出高价一下子把客人给吓跑;

4、如果客人对产品不是很熟悉，你多热情地介绍该产品用途及优点，价格可报高一点;

5、如果有些客人对价格特别敏感，每分每厘都要争，而客人又看中了你的产品，你一定要有足够的耐心，跟客人打一场“心理战”。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！