



SALE

曹恒山◎著

我的第一本超实用

销售工具书

做好销售三要素
销售技巧
+
销售话术
+
销售工具

本书为您提供销售工具的应用宝典 帮你实现完美销售!

做好销售三要素：销售技巧+销售话术+销售工具
本书为您提供销售工具的应用宝典
以实用、接地气的干货帮你实现完美销售!

本书为读者提供了销售技巧、销售话术、销售工具三方面的内容，是销售人员必备的实用工具书。本书内容详实，案例丰富，是销售人员提升销售能力的必读之书。本书可作为销售人员培训教材，也可作为销售人员自学用书。

我的第一本工具书
超实用销售工具书

来自销售第一线经验和实用工具分享，让你销售得心应手
本书为应用
您提供宝典
销售工具的应用宝典
帮你实现完美销售!



本书为读者提供了销售技巧、销售话术、销售工具三方面的内容，是销售人员必备的实用工具书。本书内容详实，案例丰富，是销售人员提升销售能力的必读之书。本书可作为销售人员培训教材，也可作为销售人员自学用书。

曹恒山◎著

我的第一本**超实用**
销售
工具书

销售技巧
+
销售话术
+
销售工具
做好销售三要素



化学工业出版社

· 北 京 ·

销售人员若想在销售之路上顺风顺水、业绩扶摇直上，必须学会有效地运用销售工具。本书将完整的销售过程进行划分，分成产品推广、客户信息搜集、与客户沟通、产品推介、异议消除、售后服务等几个方面，针对其销售实践中常用的工具进行了全面、系统的阐述。

本书紧贴实际，脉络清晰，方法切实可用，是销售人员正确理解、运用销售工具的必备之书。

图书在版编目（CIP）数据

我的第一本超实用销售工具书 / 曹恒山著. —北京：化学工业出版社，2015.11

ISBN 978-7-122-25319-4

I . ①我… II . ①曹… III . ①销售学 IV . ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 240384 号

责任编辑：张焕强

封面设计：尹琳琳

责任校对：战河红

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）

印 装：三河市双峰印刷装订有限公司

710mm×1000mm 1/16 印张 14 字数 160 千字 2016 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：35.00元

版权所有 违者必究

前 言

有这样一句古话：“工欲善其事，必先利其器。”做销售，也有自己的“销售工具”，一个销售人员若想在销售之路上顺风顺水、业绩扶摇直上，必须学会有效地、恰到好处地运用“销售工具”。

“工具”在这里是一个形象的比喻，通常是指企业、销售人员为了更快、更便捷地达到销售目的，而创造的一系列手段、方法和体系，以及所使用的辅助设备、材料。这些东西统称为“工具”，可以是有形的，也可以是无形的。有形的包括管理软件、分析图表、销售书、展示品等，无形的包括规章制度、数据模型等。

也许有人会提出这样的疑问：在销售的过程中，传统上不只是依靠一张嘴外加对客户需求、心理的把握吗？现在为什么要依赖于“工具”呢？其实，这正是为了更好地利用客户的消费心理和需求的结果。试想一下，以前人们购买某个商品，更多是通过询价的方式，来获取商品的信息和价格，甚至在很多情况下不经过这个过程当即决定购买。但到现在已经不同，开放式、多元化的市场使得商品越来越丰富，同时商品价格越来越透明，选择的余地大增。根据长尾理论，当客户面对无限的选择时，很容易出现现货比三家的情况。

这一现象对于销售方来讲也是不利的，市场会出现急剧的变化，那就是大众需求产品占据的市场份额，和那些数量不多的热卖品所占据的市场份额差距越来越小，无

形中导致市场竞争越来越激烈。

为了实现销售目的，在销售过程中必须适时地运用销售工具。无论是产品推广阶段，还是信息搜集阶段，抑或是售后服务阶段，在销售活动的每一个环节，都离不开工具的使用。

一个完整的销售链条，其最基本的环节包括产品推广、客户信息搜集、与客户沟通、产品推介、异议消除、售后服务等几个方面。每个环节代表一个“程序”，对于每个“程序”，本书都阐述了销售实践中常用的若干个工具。本书力求紧贴实际，方法切实可用，是每个销售人员正确理解、运用销售工具的必备之书。

CONTENTS

目 录

01

第 1 章

推广工具：让产品自己去开发客户

1. 电子邮件：不方便电话时的最佳替代方式 / 2
2. 宣传资料：让产品“跑到”客户面前 / 5
3. 体验卡：抛出“免费”的诱惑 / 9
4. 销售网站：打开你和客户之间的那扇窗 / 12
5. 互联网搜索：让关注你的人找到你 / 15
6. 网络论坛：通过交接平台结识更多的潜在客户 / 18
7. 微博：小“文章”也有大作为 / 21
8. QQ：打通多个渠道的全能武器 / 24
9. 微信：让粉丝围在你身旁 / 27
10. 二维码：进入“互联网+”的广阔天地 / 30

02

第 2 章

信息工具：帮你筛选、确定目标客户

1. 市场调查表：客户就隐藏在市场里 / 36
2. 客户信息表：每个客户都是待挖掘的宝藏 / 40
3. 性格测试问卷：走进客户的内心世界 / 45
4. 客户特性分析表：了解客户才能抓住命脉 / 49
5. 客户需求分析单：找到客户的需求就找到了目标 / 53
6. 客户信用度分析表：有信用的客户才值得依靠 / 58
7. 客户等级分类表：不同的客户，对待方式也不同 / 62

8. 竞争对手调查表：知己知彼才能百战不殆 / 67
9. 潜在客户追踪表：坚持不懈才能把客户“追”到手 / 70
10. 未成交客户分析表：未成交的客户也有成交的可能 / 75

03

第3章

沟通工具：消除防备，建立信赖感

1. 名片：把自己递到客户“心里” / 82
2. 电话：拉近的不只是距离 / 86
3. 传真：嘀的一声后是真“像” / 90
4. 笔和本：最原始的工具最有效 / 93
5. 工作进度表：为客户持续提供服务 / 96
6. 客户拜访计划表：访问客户也要有计划 / 99
7. 紧急联系卡：总会有一个人让你有安全感 / 104

04

第4章

介绍工具：让客户也成为产品专家

1. 产品说明书：小东西也有大作用 / 110
2. PPT：宣传介绍的好帮手 / 113
3. 电子相册：最容易接受的是画面感 / 117
4. 视频：有“故事”才有吸引力 / 120
5. 产品资料夹：更全面地了解才会动心 / 124

05

第5章

说服工具：消除反对意见，促进交易达成

1. 销售记录：在你之前的成功案例 / 130
2. 报价单：告诉客户他的付出和回报 / 133
3. 成本估算单：让客户知道他获得的物超所值 / 137
4. 销售合同：注意每个可能让你驻足的细节 / 140

06

第6章

服务工具：贴心服务才能“吸”住客户

1. 销售明细表：详细地记录才能更好地服务 / 146
2. 回访单：交易完成不是“游戏结束” / 149
3. 产品售后服务协议书：售后的保障是客户的，也是自己的 / 153
4. 售后服务单：提供售后服务的依据 / 157
5. 售后跟踪表：把质量问题交给客户监督 / 160
6. 客户服务表：把购买变成再购买 / 164
7. 产品帮助手册：客户遇到的问题就是我们要解决的问题 / 167
8. 维修记录表：让客户把心放回“肚子”里 / 171
9. 客户意见表：看到客户内心的“禁忌” / 173
10. 抱怨处理报告：不是简单的清理抱怨 / 176
11. 服务反馈单：保证服务质量 / 180

07

第7章

自我提升工具：提升自我就是提升收益

1. 工作日记：实现自我提升的捷径 / 186
2. 销售效率分析表：提高效率，轻松工作 / 189
3. 销售分析报告：对销售的总结是为了更好的成功 / 192
4. 销售指导手册：销售员工不再“七嘴八舌” / 196
5. 随身课程：学习在工作的路上 / 199
6. 日清表：别把今天的事留给明天 / 202
7. 富兰克林表：认识到自己的优势 / 207
8. 书籍：书永远是知识的源泉 / 211

第 1 章

推广工具：让产品自己去开发客户

所谓推广，是指产品在被生产出来之后，进入市场前对其进行的宣传。在推广期通常需要借助于一定的工具和资源。也就是说，要通过一定的途径让更多的消费者去认识、去了解产品。



1

电子邮件：

不方便电话时的最佳替代方式

工具解析

电子邮件是运用互联网通信技术，以文字、图像、声音等多种形式进行信息交换的一种交流方式。在我们的工作生活中，电子邮件已经成为重要的沟通工具。对于销售而言，除了作为沟通工具外，它还是一个重要的营销及销售工具。

案例分析

麦克在一家 CD 店做销售工作，他每天要接待很多客户，有老客户，也有新客户。对于新客户，麦克往往会定期电话随访，当然，他的电话通常被直接挂断，这一次也不例外。

“史密斯先生，您好，我是 NK 音乐大道的员工，我希望您今天心……”

“抱歉，我有很多事情要处理。”电话被挂断了。麦克耸耸肩，显然，他的希望落空了，对方的心情似乎不怎么好。

麦克想到了什么，于是他打开电脑开始编辑邮件，在地址栏里填上史密斯先生之前告诉他的邮件地址，邮件标题是“祝您父亲生日快乐”，正文如下：

“史密斯先生，您曾经告诉过我们，6月22日是您父亲的生日，而今天正好是6月22日。我们这里有一件礼物，相信您父亲一定会喜欢——摇滚乐团 Everclear 的最新专辑《夕阳无限好》，专辑主打歌正是《我的父亲》。请在您方便的时候回复我，我们会在第一时间把礼物送到您家。”

麦克点击了发送。一个小时后，麦克收到了史密斯先生的回复，他决定购买《夕阳无限好》，并且表达了感谢。

基于一个相同的出发点，麦克的两次销售行为看似相同——都是不需要面对面的销售，但为什么结果不一样呢？诚然，电话销售在市场发展过程中成为了一个非常重要的产品推广工具，但它的销售成功需要一个很大的前提，那就是客户愿意在那个时间倾听你的销售，否则就会像麦克一样被挂断电话。

而发送电子邮件只需要邮件地址——你可以通过各种方式获得客户的邮件地址。接下来要做的就是发送邮件，客户回复或者不回复，都会给彼此留下一个完全属于自己的心理空间。这样的缓冲更有利于促进销售的成功。

主要作用

（1）获得较高的反馈率。

相关研究显示，利用电子邮件得到的反馈率高达15%，而利用其他方式只有1%~3%。有些没有反馈回来的邮件价值在于，客户虽然没有直接对邮件做出回应，但与不看的情况相比更有可能购买产品。

（2）与客户建立更为紧密的关系。

客户关系是销售中非常重要的一个环节，能否处理好直接影响着产品的销售效果。电子邮件可最大限度地实现这一关系的稳定性，例如惠普公司就在邮件中添加大量产品后期服务或产品维修建议，在增进客情关系的同时对销售量也有所提升。

工具应用

与电话相比，电子邮件有一个优势，那就是它的使用并不取决于客户，而是掌握在销售者手中，操作方便，并且快速。因此，很多人都把电子邮件作为重要的销售工具来应用。

电子邮件作为销售工具是指在客户事先许可的前提下，通过电子邮件的形式向其传递有价值信息。这其中涉及的三个基本因素不可或缺：一是客户事先许可，二是以电子邮件的形式，三是信息对客户有价值。关键在于在正确的时间将正确的信息发给正确的人。如果处理不当，很有可能给目标客户造成困扰，而电子邮件被归为垃圾邮件就得不偿失了。

在应用电子邮件时，要注意以下几点：

(1) 提供有针对性的优惠。

要使利益导向的信息简单明了、打动人心，并应用创造性的相关内容。

(2) 提供的内容与目标客户相关。

如客户所在区域的一些产品服务或感兴趣的东西。前提是你了解你的目标客户、他们的兴趣，以及购买你产品的原因。

(3) 做到个性化。

让目标客户对电子邮件的内在价值深感认同，进而与客户建立长期对话，加深关系。当然，在个性化信息和普通邮件中必须取得平衡。

小贴士

- ✓ 在电子邮件中不要出现散漫、随意的词句以及标点，否则将有损于客户对你的信任。
- ✓ 邮件的结尾一定要有结束语，不要突然断掉。
- ✓ 电子邮件中不要掺杂和产品无关的内容，不要让邮件看起来杂乱无章。

工具使用心得

写下你对电子邮件的认识以及使用电子邮件的经验与体会。

2

宣传资料：

让产品“跑到”客户面前

工具解析

运用产品宣传资料，是将对产品或服务进行宣传的文字、图片等资料，通过邮寄、赠送的方式，直接送给消费者，或寄送到企业、家庭等消费者能够接收到的地方。

案例分析

SH公司是一家从事银行信用卡代理发行业务的企业，早在2006年就开始代理第一批银行信用卡发行业务。

起初，SH公司采用的推广方式是，集中在单位集体发行，或者依靠大量业务员个人推广、街头现场发放等形式。这些形式对人力、物力的消耗特别大，而且需要建立庞大的多层管理的直销体系，不仅成本高，开卡率还十分低。为了改变这一现象，SH公司决定尝试新的投递模式：

首先，他们对宣传资料广告内容重新定位：针对该卡“集中于中等消费者”的特点，内容突出申请条件宽松、专人上门办理、办卡时间短的特点。

其次，投递模式的改变：采取试点投递—获取数据—筛选目标社区—广泛推广的方式，尽量使目标客户更集中，以提高反馈率。

再次，进行重点地区重点投递的策略，即以反馈期15天为一个周期，将反馈率超过1%的地区进行集中投放，并实施重点督察；将分析结果运用到全市的所有社区，筛选出类似社区共280万户。

最后，则是在设计上追求创新，SH公司寻找了一个有力的合作伙伴进行合作，由其负责宣传资料广告的设计、制作、发布。

两轮投递过后，效果有了明显的好转，试点投递平均进线率由0.5%上

升到 1.1%，后来上升到了 3%，达 60 万户。更关键的是降低成本 40% 以上。试点成功后，SH 公司用同样的方式连续进军大连、郑州、济南、天津等市场，都取得了成功。

主要作用

（1）产生良好的宣传效应，提高回复率。

宣传资料作为一种信息传播方式，可以在消费者中产生良好的宣传效应。具体表现在以下两个方面：一是受众群体集中、特定。这种方式强调的是直接投递，它比其他宣传方式更有针对性，可以将广告信息直接传播给最需要的客户。二是可预测性。由于邮寄这种方式的特定性，在将宣传资料邮寄出去之后，销售人员可以通过考查产品销售数量的增幅，来了解传播的效果。

（2）激发客户潜在的购买意愿。

一是这种工具有利于保管。宣传资料广告通常是以报纸杂志的形式出现，可以反复翻阅，多次阅读；忙的时候还可以先存起来，过后再拿出来阅读。

二是宣传资料的可读性更强。宣传资料广告虽然与杂志有相似之处，其优势还在于可以免费获得，其中版面设计、创意的设计，以及印刷、宣传语言都有很大的灵活性，能最大限度地满足消费者的要求。

制作要点

（1）设计要新颖别致、有创意，制作精美。

内容设计要让人不舍得丢弃，确保其有吸引力和保存价值。如古井贡在非典期间以幽默的表现手法宣传防治非典知识，就深受广大消费者的喜爱，引起了消费者的争相传阅。

（2）主题口号一定要响亮，要能抓住消费者的眼球。

好的标题是成功的一半，好的标题不仅能给人耳目一新的感觉，而且还会产生较强的诱惑力，引发读者的好奇心，吸引他们不由自主地看下去，使宣传资料的广告效果最大化。

（3）纸张、规格的选取大有讲究。

一般有图画的选铜版纸，文字信息类的选新闻纸。对于选新闻纸的规格

最好是报纸的一个整版面积，至少也要一个半版。彩页类，规格一般不能小于B5，太小了不行；一些二折、三折页更不要夹，因为读者拿报纸时，很容易将它们抖掉。

工具应用

（1）以优秀的商品为载体。

必须有优秀的商品来支撑宣传资料。假若你的商品与宣传资料所传递的信息相去甚远，甚至是假冒伪劣商品，以次充好，无论你的宣传资料吹得多么天花乱坠，市场还是会抛弃你。

（2）选择有品位的消费对象。

即使有了好的宣传资料、非常棒的产品，也不能“对牛弹琴”，否则就是死路一条。

（3）考虑以什么样的方式去投递。

考虑用一种什么样的广告方式来打动你的上帝。俗语说得好：攻心为上。巧妙的广告诉求会使宣传资料达到事半功倍的效果。

（4）找到有效投放的合作平台。

宣传资料的传播渠道是直接寄送，印刷品单页（本册）小区入户投放，投递居民小区信报箱。依靠单个业务人员推广是比较低级的形态。要实现更好的投放效果就必须依附于更大、更有影响力的平台：比如邮政、合作商等。借邮政之力，随邮发报纸配送，效果可想而知，不但能实现大批量投放，而且更容易被客户所接受和认可。

小贴士

- ✓ 广义上的宣传资料除了用邮寄的方式投放外，还可以借助有同等功能的传真、杂志、专人送达、来函索取等方式。
- ✓ 宣传资料在设计上要站在受众的角度进行考虑。这样才能符合他们的需要。
- ✓ 可以在宣传资料上设置小的激励措施，以此跟踪宣传资料的传播效果。

工具使用心得

写下你对宣传资料的认识以及使用宣传资料的经验与体会。

3

体验卡：

抛出“免费”的诱惑

工具解析

体验卡，类似于会员卡，是企业为吸引更多客户而向潜在客户提供的—种卡片。在特定的销售过程中，它被赋予了特殊的功能，可让客户切身感到、体会到产品所带来的好处。

案例分析

雷蒙是一名毫无经验的销售新人，他对未来的销售前景感到一片茫然。尤其令他头痛的是，他所要出售的产品是化妆品，而他负责的区域，消费者对化妆品需求并不大。

雷蒙在商场、街道旁都设置过摊点，甚至进行挨家挨户的拜访。他没有经验，但有出色的口才，很多女士差点就相信面前的这堆化妆品能让她们的皮肤变得和广告上的一样。但是，大家都在观望，没有人愿意做“第一个吃螃蟹的人”，尽管琳琅满目的化妆品比螃蟹好看得多。

雷蒙开始着急，他知道自己目前最主要的任务是刺激人们对化妆品的需要。经过一段时间认真的思索，雷蒙决定采取“先试后买”，这是一个大胆的尝试，公司还没有人这样做过。即便没有得到大多数人赞同，雷蒙仍然按照自己的想法行动起来了。他找了一个人流相对密集的地方，租了一架手风琴，并自拉自唱了流行歌曲，人们被吸引过来了。雷蒙看到一些女性渐渐靠拢过来，便停止拉唱，开始介绍化妆品的用法和功效，紧接着大手一挥：“请尽情试用。”

由于很少接触这类化妆品，女士们大多不太熟悉，雷蒙就在一旁帮助她们上妆、定妆。临走时，雷蒙还会每人赠送一张免费体验卡，邀请她们的亲朋好友来体验化妆品的效果。