

超级销售细节 大全集

电话、服装、保险和网店
(图解案例版)

汇智书源 © 编著

销售成功机会遍布于每一个细节之中

费尽口舌理由说一大堆，但客户就是不买账怎么办？
一再保证不会有问题，客户仍然持怀疑态度怎么办？
先前沟通非常顺畅，但要成交时客户却突然反悔怎么办？
自始至终稳操胜券的大单，却被竞争对手无情夺走怎么办？

每天10分钟，教你销售细节的应用，一分机智，一分技巧

SUPER SALES DETAILS

推销在于细节
穿着打扮
言行举止
行为理念
执行在于细节

销售精英要这样做才对！

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

超级销售细节 大全集

电话、服装、保险和网店
(图解案例版)

汇智书源 ©编著

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

伟大的推销员乔·吉拉德说过：“销售成功的机会无处不在，无时不有，遍布于每一个细节之中。”对于销售工作来说，细节体现修养，细节展现魅力，细节决定成败。把销售过程中每一个细节做深做透，成功也就会水到渠成。

本书结合真实销售案例场景，对电话、服装、保险和网店等销售过程进行了全面的剖析，找出了其中至关重要的细节，并给出了即学即会的操作技巧和训练方法，同时还融入了诸多销售成功人士的宝贵经验，对于从事销售工作的人员有很强的指导和借鉴价值。

图书在版编目（CIP）数据

超级销售细节大全集：电话、服装、保险和网店：
图解案例版 / 汇智书源编著. — 北京：中国铁道出版社，2016.6

ISBN 978-7-113-21620-7

I. ①超… II. ①汇… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 052619 号

书 名：超级销售细节大全集：电话、服装、保险和网店（图解案例版）
作 者：汇智书源 编著

策 划：武文斌

读者热线电话：010-63560056

责任编辑：苏 茜

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街 8 号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：16.25 字数：293 千

书 号：ISBN 978-7-113-21620-7

定 价：39.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

FOREWORD

毋庸置疑，做销售是一项伟大的工作，也是一门科学、一门艺术，更是一场残酷的心理战。销售人员在业内的地位如何，能够取得怎样的业绩，在很大程度上取决于其与客户沟通、交际、博弈等细节掌控上的能力。

作为销售人员可能经常会面临以下几点困惑：

费尽口舌说了一大堆，客户就是不买账；

自己一再保证不会有问题，客户仍然持怀疑态度；

先前沟通非常顺畅，但最后要成交时客户却突然反悔；

自始至终稳操胜券的大单，一夜间却被竞争对手无情夺走……

销售人员经常惹人烦，自己也觉得销售不好做。究其根源，还是人们对销售行业了解不多，加之一些销售人员不注意细节、不讲究销售方法等。但根据调查显示，世界上 80% 的富豪都曾做过销售，销售员作为一种职业，既能充分发挥个人的能力，又能充分实现个人价值。

伟大的推销员乔·吉拉德说过：“销售成功的机会无处不在，无时不有，遍布于每一个细节之中。”

“细节”在销售领域中的重要性是不容忽视的，如果忽视了任何一个小细节，都有可能导致全盘皆输，千万不要让这些细节影响了大生意。如果销售人员能够真正把握细节，不仅能给客户留下良好的印象，还能在沟通过程中洞察客户的心理，挖掘客户语言中的潜台词和真正需求。

做销售就要特别注意细节，包括穿着打扮、言行举止和行为理念。没有细节也就没有销售，细节就是一件件小事，把一件件小事都做好才能做成大事。细节决定销售，推销在于细节，执行在于细节。

“天下难事，必作于易；天下大事，必作于细。”对于销售工作来说，细节体现修养，细节展现魅力，细节决定成败。把销售过程中每一个细节做深做透，成功也就会水到渠成。



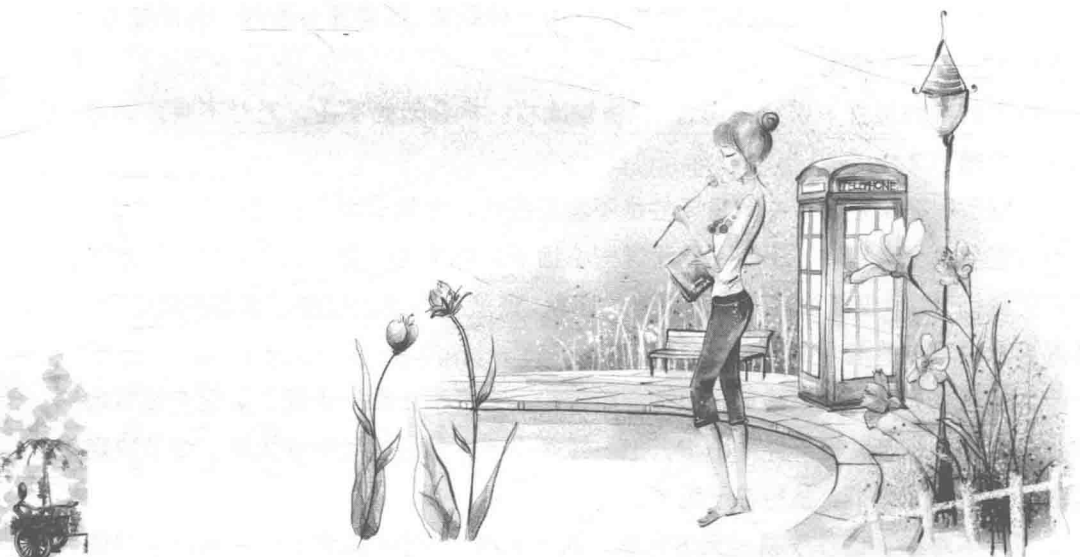
失败者总是在寻找借口，成功者总是在寻找方法。我们要想在销售行业取得成功，首先要成为一名寻求办法的高手。只有掌握了销售细节和技巧，才能够事半功倍，成为真正的销售精英。

本书正是从电话、服装、保险和网店等销售人员的实际需求出发，汇集了诸多宝贵的销售经验，并详细阐述了销售中最容易忽略的细节问题。书中深入浅出讲述了销售细节的应用，并结合真实销售案例场景，对于广大销售朋友有很强的指导和借鉴价值。

希望通过阅读本书，能够帮助读者与客户建立长期合作的伙伴关系，销售业绩直线提升，让您快速成为令人瞩目的销售精英！

编 者

2016 年 5 月



CONTENTS

最新销售细节大全集：电话、服装、保险和网店

目 录

第1章 客户挖掘细节——找准对象才有销售机会

做销售要找准自己的销售方向,沿着这个方向发展下去才有机会成功。知己知彼才能百战不殆,如果连客户都没有找对,只不过是浪费时间罢了!

一、新客户挖掘必下的五步棋,做销售并不难 / 2

- (一) 预则立,收集信息,挖掘客户 / 2
- (二) 根据所掌握信息,预约客户 / 3
- (三) 安排正式拜访客户的步骤 / 4
- (四) 扫描潜在客户,锁定目标客户 / 5
- (五) 运用排除法,最终锁定合作客户 / 6

二、开发新客户技巧,使销售名单尽收眼底 / 6

- (一) 企业内部搜索法 / 6
- (二) 人际连锁效应法 / 7
- (三) 市场调查走访法 / 7
- (四) 电话拜访法 / 9
- (五) 互联网大数据搜索法 / 10

三、80%的销售机会来自第4次至第11次的跟踪 / 11

- (一) 进行客户跟踪的策略 / 11

(二) 客户心理的要点及要点间的关系 / 12

(三) 与客户沟通中应避免的两个错误 / 13

(四) 判断客户问题真假的方法 / 13

(五) 要避免的几个销售误区 / 14

四、电影《非诚勿扰》中揭示出的新客户开拓技巧 / 15

(一) 发布“不忽悠”的特色广告 / 15

(二) 学会“止损”，谨防“被套” / 17

(三) 不放过任何一个机会 / 18

(四) 坚持自己的原则 / 18

(五) 与客户共渡难关 / 19

第2章 销售接洽细节——巧妙突破客户的“防火墙”

客户愿意接受你的产品或服务，是希望能够通过它们解决实际问题，心理上获得满足。销售人员只有巧妙地突破客户的心理防御，才能真正得到客户的认可。

一、告别最差劲的开场白，销售一定要走心 / 21

(一) 问好式 / 22

(二) 插入式 / 22

(三) 应答式 / 23

(四) 迂回式 / 23

二、因人而异，不同顾客要用不同的策略 / 24

(一) 分析型：主要介绍产品和服务的质量、价格和促销活动 / 25

(二) 情感型：讨论产品带来的身份地位象征好于谈论产品质量 / 27

(三) 主观型：强调产品或服务能改善他在公司的业绩表现 / 28

(四) 随和型：最好相处却最难成交的客户 / 29

三、销售员成功约见老总的三大战术 / 30

(一) 狐假虎威 / 30

(二) 太公钓鱼 / 31

(三) 暗度陈仓 / 31

四、摆脱客户设置的陷阱，提高沟通成功率 / 31

(一) 对比法 / 32

(二) 举例法 / 33

(三) 避实就虚法 / 34

(四) 反弹琵琶 / 34

(五) 转化顾客异议 / 35

(六) 设置悬念 / 35

(七) 找到“兴奋点” / 36

五、和顾客打交道，多提问比多讲述更好 / 36

(一) 单刀直入法 / 37

(二) 连续肯定法 / 38

(三) 诱发好奇心 / 38

(四) 照话学话法 / 39

(五) 刺猬效应 / 40

六、销售做好三“师”，签单不用愁 / 40

(一) 做好“牧师” / 41

(二) 做好“工程师” / 41

(三) 做好“军师” / 42

七、做好这些细节，维持好与客户的关系 / 42

(一) 记住客户的重要日期 / 43

(二) 记住客户的第一印象 / 43

(三) 发送带有客户个性称谓的短信 / 43

(四) 利用渐忘曲线的规律与客户互动 / 44

第3章 销售礼仪细节——周到的礼仪是无声的名片

良好的礼仪形象是无声的名片,有了它,客户才会愉快地接受产品和服务。可以说,礼仪是销售工作的重要组成部分,它关系着销售后续环节能否顺利开展。

一、得体的着装是销售工作的第一块敲门砖 / 46

(一) 时间 / 46

(二) 地点 / 47

(三) 场合 / 47

(四) 年龄 / 48

(五) 体型 / 48

二、握不对顾客的手,你将永远丧失握手的机会 / 49

(一) 把握握手的场合与时机 / 50

(二) 正确的握手方式与伸手次序 / 50

(三) 握手的禁忌 / 51

三、销售不仅要会说话,还要说得有礼有节 / 53

(一) 看着对方说话 / 53

(二) 经常面带笑容 / 53

(三) 用心聆听对方说话 / 54

(四) 说话时要有变化 / 55

四、销售员目光注视的礼仪标准 / 56

(一) 注视范围 / 56

(二) 注视角度 / 57

(三) 注视时间 / 58

第4章 产品介绍细节——在不动声色中牵引顾客

购买意愿

介绍产品是销售的必经阶段，也是关键阶段。客户购买不是因为产品好，而是对自己有好处。因此，销售人员要注意产品介绍的细节，激发客户的购买欲望。

一、吸引顾客眼球，推介产品最有效的方法 / 61

- (一) 预先框式法 / 61
- (二) 下降式介绍法 / 62
- (三) 找出樱桃树 / 62
- (四) 互动式介绍法 / 63
- (五) 视觉销售法 / 64
- (六) 假设成交法 / 64

二、如何向潜在顾客介绍产品 / 65

- (一) 突出产品的核心价值 / 65
- (二) 突出产品的附加值 / 66

三、找准顾客关注点的产品介绍技巧 / 67

- (一) 利益是销售陈述的重点 / 68
- (二) 销售陈述妙趣横生，吸引潜在客户 / 70
- (三) 证明性销售陈述更有力量 / 70

四、这样向准顾客介绍产品，百分之百成交 / 71

- (一) “望”——听的技巧 / 71
- (二) “闻”——观察的技巧 / 72
- (三) “问”——提问的技巧 / 72
- (四) “切”——解释的技巧 / 73
- (五) 不给顾客说“不”的技巧 / 73

第5章 化解拒绝细节——80%的生意都是在拒绝中完成的

“被拒绝”是非常令人头痛的事，销售更是如此。但销售多是从拒绝开始的，真正的销售高手，会找准机会巧妙地将顾客的拒绝化为无形，最终取得销售成功。

一、作为一名销售员，如何看待被拒绝 / 76

- (一) 把被拒绝合理化 / 76
- (二) 被拒绝的时候转移注意力 / 77

二、顾客迟迟不付款，如何促进销售进程 / 79

- (一) 起草一个付款时间表 / 79
- (二) 要求某些客户预先付款 / 80
- (三) 为预付款的客户 提供折扣 / 81
- (四) 做尽职调查 / 81

三、化解顾客拒绝的六把“利剑” / 81

- (一) 类比推理 / 82
- (二) 因势利导 / 83
- (三) 装傻充愣 / 83
- (四) 曲线进攻 / 84
- (五) 声东击西 / 85
- (六) 另辟蹊径 / 85

四、制造难题让那些需要“考虑”的顾客产生紧迫感 / 85

- (一) 暗示客户此时不购买是他的损失 / 86
- (二) 客户的利益会受到威胁 / 87
- (三) 让客户知道你在为他着想 / 88

五、给想与家人商量的顾客一点建议，帮其果断做决定 / 88

- (一) 认同客户的顾虑，表达同理心 / 89
- (二) 让顾客认识到不与家人商量的好处 / 89
- (三) 施加压力，加速顾客的购买节奏 / 91

第6章 价格谈判细节——利用细节掌握价格主动权

销售就是一场博弈，面临两难的境地时，对峙会失败，妥协会失利。销售人员只有提升谈判能力，才能在价格博弈中掌握主动权。

一、销售员如何应对顾客的讨价还价 / 93

- (一) 先发制人，想讨价欲说还休 / 93
- (二) 察言观色，审时度势把价报 / 94
- (三) 突出优势，物超所值此处求 / 96
- (四) 巧问妙答，讨价还需细周旋 / 97

二、多重报价：让顾客忘记讨价还价 / 97

- (一) 何为多重报价 / 97
- (二) 怎样应用多重报价 / 98

三、如何给客户报价？销售高手的报价秘籍 / 99

- (一) 报价前先介绍产品优势 / 100
- (二) 客户直接询问价格时，给他两个报价 / 100
- (三) 科学推断客户心理价位后再报价 / 101
- (四) 当竞争对手与客户接近签订合同时，唯有震撼低价，才能强势介入 / 101
- (五) “成交前夕”的报价要降之有道 / 102

四、最具吸引力的四种销售报价技巧 / 103

- (一) 顺向报价方法 / 104
- (二) 逆向报价方法 / 104

(三) 先报价方法 / 104

(四) 尾数报价方法 / 105

五、让营销经理争相效仿的产品定价标准 / 106

(一) 估计顾客对产品或服务价值的看法 / 107

(二) 发现不同顾客在产品价值看法上的差异 / 107

(三) 估计顾客的价格敏感性 / 107

(四) 确认最佳定价结构 / 108

(五) 考虑竞争对手的反应 / 109

(六) 监控交易中的实际价格 / 109

(七) 估计顾客的情绪反应 / 109

(八) 分析公司在各类顾客上的收入与成本之比 / 109

六、怎样跟客户谈价钱，才能让客户接受“高价格” / 110

(一) 当客户以竞品价格打压我方产品时 / 110

(二) 当客户声明进不起货时 / 111

(三) 当客户以二批不会配合为由拒绝时 / 112

(四) 当客户认为经销高价产品无利可图时 / 113

(五) 当客户以消费者做挡箭牌时 / 114

第7章 非语言销售细节——身体姿势中泄露出的“天机”

销售重在“读心”，只有读懂客户的真正需求和心理，才能用对销售策略。而身体远比语言更加真实，解开身体语言密码，就能提高你辨识客户的能力。

一、销售员要学以致用用的六种肢体语言 / 116

(一) 握手 / 116

(二) 手势 / 117

(三) 立姿 / 117

(四) 坐姿 / 118

(五) 鞠躬 / 119

(六) 点头 / 119

二、从喝酒把握顾客的心理活动 / 119

(一) 选择白酒的顾客 / 120

(二) 选择啤酒的顾客 / 121

(三) 选择香槟的顾客 / 121

三、从吸烟洞悉顾客的性格特征 / 122

(一) O形拿烟法 / 123

(二) 标枪式拿烟法 / 123

(三) 握拳式拿烟法 / 124

四、把握顾客身体语言的成交信号 / 124

(一) 表情成交信号 / 125

(二) 语言成交信号 / 126

(三) 行为成交信号 / 126

第 8 章 销售心理细节——心理较量也是细节较量

销售不仅是一场心理较量,更是细节上的较量。销售人员只有了解客户的各种心理后,才能在细节上有针对性地采取应对措施,促进最后的成交。

一、销售谈判中常用的试探技巧 / 129

(一) 火力侦察法 / 129

(二) 迂回询问法 / 130

(三) 聚点深入法 / 131

(四) 示错印证法 / 132

二、销售成败的关键在于打好心理战 / 133

(一) 巧用手段提高关注度 / 133

(二) 精心诱导调动兴趣 / 134

(三) 调准促销焦距 / 135

三、别总跟顾客说“欢迎光临”和硬塞传单 / 135

(一) 不要说“欢迎光临” / 136

(二) 递出购物筐 / 137

(三) 发传单的技巧 / 137

四、如何消除顾客害怕上当受骗的心理 / 138

(一) 外在形象上给予顾客安全感 / 138

(二) 凭借专业能力让顾客放心 / 139

(三) 坦诚告知客户产品可能存在的风险 / 139

(四) 给予客户经济安全感 / 140

(五) 给客户吃定心丸 / 140

五、销售心理学上 10 种不同类型的客户 / 141

(一) 好好先生型 / 141

(二) 我最聪明型 / 141

(三) 内向腼腆型 / 142

(四) 冷漠不在乎型 / 143

(五) 不差钱型 / 143

(六) 理智型 / 144

(七) 意见领袖型 / 144

(八) 好胜型 / 145

(九) 好奇型 / 145

(十) 疑神疑鬼型 / 146

六、如何消除客户的逆反心理 / 146

(一) 多提问题少陈述 / 147

(二) 可信度能缓解客户的抵制心理 / 148

(三) 好奇心能克服逆反心理 / 148

(四) 进行立场转换 / 149

第9章 成交技巧细节——促成销售的临门一脚

不论有多么努力,销售不成交就是“0”。因此,销售人员一定要把握好“临门一脚”的机会,在最后关头积极引导客户,促成交易。

一、销售员完美成交的十个步骤 / 151

- (一) 做好准备 / 151
- (二) 调整情绪到达巅峰状态 / 152
- (三) 建立信赖感 / 152
- (四) 找出顾客的问题、需求与渴望 / 153
- (五) 塑造产品的价值 / 154
- (六) 分析竞争对手 / 154
- (七) 解除顾客抗拒点 / 155
- (八) 成交 / 155
- (九) 售后服务 / 155
- (十) 要求顾客转介绍 / 156

二、销售员百试百灵的促单成交技巧 / 156

- (一) 假定准顾客已经同意购买 / 156
- (二) 帮助准顾客挑选 / 157
- (三) 利用顾客“怕买不到”的心理 / 157
- (四) 先买一点试用看看 / 158
- (五) 欲擒故纵 / 158
- (六) 反问式的回答 / 159
- (七) 快刀斩乱麻 / 160
- (八) 拜师学艺,态度谦虚 / 160

三、时间,成就沟通的第一良方 / 161

- (一) 保障沟通总时间:每周起码一小时 / 161

(二) 拿准沟通的时机: 恰当时间说恰当的话 / 162

(三) 注重沟通的效率: 每一次沟通, 都能通往目标达成的关键点 / 162

四、没有业绩? 因为你不懂这些销售技巧 / 163

(一) 信心成交法 / 164

(二) 二选一法 / 164

(三) 总结利益成交法 / 164

(四) 优惠成交法 / 166

(五) 激将法 / 166

(六) 从众成交法 / 167

(七) 步步紧逼成交法 / 168

(八) 协助客户成交法 / 168

(九) 对比成交法 / 168

(十) 小点成交法 / 169

(十一) 订单成交法 / 170

五、如何让意向客户变成签单客户 / 171

(一) 分 / 171

(二) 黏 / 172

(三) 巧 / 172

第 10 章 应对客户异议细节——转化客户的异议为购买力

做销售总会面对客户各种各样的异议, 要学会正视顾客的异议, 把握好不同客户的异议处理技巧, 逐一击破, 将客户的异议转化为购买力。

一、如何巧妙应对客户的投诉 / 175

(一) 发挥同理心, 仔细聆听抱怨内容 / 175