

金牌销售

不可不知的

苗小刚◎编著

营销细节



销售中
这些**细节**你注意到了吗？

细节决定成败 以细节取胜
世上无难事 只怕有心人！

- ☑ 初会客户
- ☑ 深入交谈
- ☑ 着装技巧
- ☑ 察言观色
- ☑ 讨价还价
- ☑ 谈判签单
- ☑ 产品推介
- ☑ 互动服务
- ☑ 客户拜访
- ☑ 客户沟通
- ☑ 产品推介
- ☑ 消除异议
- ☑ 破解肢体语言
- ☑ 转移话题
- ☑ 客户体验
- ☑ 差异化销售
- ☑ 现场演示

金牌销售

不可不知的

营销细节

苗小刚◎编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

金牌销售不可不知的营销细节/苗小刚编著. —北京:
中国铁道出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-113-20310-8

I. ①金… II. ①苗… III. ①市场营销—通俗读物
IV. ①F713. 50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083035 号

书 名: 金牌销售不可不知的营销细节
作 者: 苗小刚 编著

责任编辑: 吕 雯 编辑部电话: 010-51873156 电子信箱: lvwen920@126.com
封面设计: 马筱琨
责任校对: 龚长江
责任印制: 赵星辰

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市西城区右安门西街 8 号)
网 址: <http://www.tdpress.com>
印 刷: 三河市华业印务有限公司
版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 12 字数: 174 千
书 号: ISBN 978-7-113-20310-8
定 价: 36.00 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

P 前言

reface

关于细节有句经典的名言：失了一颗马蹄钉，丢了一个马蹄铁；丢了一个马蹄铁，折了一匹战马；折了一匹战马，损了一位国王；损了一位国王，输了一场战争；输了一场战争，亡了一个帝国。

这是发生在 1485 年波斯沃斯战役中真实的事情，所有的损失都是因为少了一颗马蹄钉。帝国亡于细节。细节，体现的不仅仅是做事态度，更是一个人的责任心。试想，一个不屑于细节的人，又怎能在大事上勇于担当呢？现在很多企业在招聘时，专门设置一些细节性的东西，考察竞聘者对细节的重视程度。

一滴水可以折射出整个太阳的光辉，一件小事可以看出一个人的内心世界。一个销售员有没有责任心，是不是热爱自己的工作，并不需要在天是大非面前证明自己，更多体现在做事做人的细节中。细节无小事，认真对待每一个细节就是大事。我们每个人所做的工作再大、再宏伟，也都是由一个个细节构成的。一个优秀的销售人员必须更注重工作中的细节，把每个细节做好，对每个细节负责。

推销无小事，在平时与客户的交往中必须注意每一个细

节,然而,很多销售人员却无法做到这点。尤其是新人,总是认为:只要做好大事情就可以了,一些小细节微不足道,马虎一点,粗心一点也无所谓。殊不知,细节上的疏忽可能会造成前功尽弃、满盘皆输,甚至更大的危害。无数事实证明,不注重细节就很难成功,起码是难以取得持续的成功。要想成为一名金牌销售员就必须重视细节,并且抓住细节。

本书从“初会客户”到“深入交谈”,从“着装技巧”到“察言观色”,从“讨价还价”到“谈判签单”,从“产品推介”到“售后服务”。着眼于销售实践在各个环节中可能忽视的细节问题,选取了最常见、最容易忽视的推销细节,条理清晰,一一剖析。并将其情景化生动再现,经过深入浅出的分析,总结出一种实用的销售技能、技巧。对一线销售人员、销售经理,以及主管销售工作的管理者有很强的指导作用。

同时,本书还大量引证了心理学、社会学、营销学知识,教学中的案例,融会贯通,详细、有针对性地对每个细节进行分析,从中提炼出了操作性极强的推销方法和技巧。阅读本书有助于提高销售人员观察和把握客户心理的能力,帮助销售人员进入一个“知己知彼,百战不殆”的境界。

此外,全书在结构安排上也与众不同,突出了实用的特色。全书分为8章,每章分别阐述一个类型的细节,这八大类型的细节是按照销售的常规程序(客户拜访→客户沟通→产品推介→消除异议→破解肢体语言→提供服务)一一道来。这样的安排便于读者分类阅读,对于销售环节中各种问题的细节处理进行更有针对性的学习。比如,有的销售人员在化解客户异议方面欠缺,可重点阅读第二、四章,阅读沟通细节和化解

异议的细节；讨价还价环节做得不够好的销售人员，可重点阅读第六章。

同时，本书将八大类型的细节细分为 64 个小节，亦即共 64 个细节；每个小节又可单独为一篇，贯穿整个推销活动全程，增加了阅读的灵活性和随意性。

本书获得了魏艳、张娜、关守丹、解岩、王光宇、蒙婷、王霞等优秀销售人员的鼎力帮助，他们群力群策，或讲述自己的经验，或提供相关资料，帮助甚多。本书集多人智慧，历经一年之久的细节销售终于编撰而成，在此对各位表示感谢。

希望本书能成为每位销售员最得力的工具书，为奋战在销售一线的市场人员献上我的绵薄之力。

苗小刚

目录

Contents

第一章

初次拜访抓细节

——巧妙赢取客户好感

一个老推销员的感悟：自信、激情和积极的心态

——细节 1 上门拜访永远展现最好的一面 2

衣服如脸面，第一印象很重要

——细节 2 与客户约会要穿正装 5

非常规“亮”出自己

——细节 3 做好自我介绍，第一句话很重要 9

握手，绝对不可马虎

——细节 4 不仅仅代表礼貌，更多的是诚意 12

大街上撒名片的启示

——细节 5 交谈结束礼貌交换名片 15

话语的准确性决定说话效果

——细节 6 与客户谈话“要规范” 19

综合运用语言技巧，强化表达效果

——细节 7 语言的艺术化表达 20

如何选择说话的语气

——细节 8 自信的语气让客户无法拒绝你 23

尽早结束不相干的话

——细节 9 巧妙转移话题的五大技法 25

网络拜访不可不知的寒暄

——细节 10 单刀直入往往是推销失败的根结 28

第二章 | 深入沟通抓细节 ——轻松消除客户戒备

打好第一个预约电话

——细节 1 做好电话记录是关键 32

做好前 5 分钟

——细节 2 施莱辛斯基的 5 分钟定律 35

赞美,世界上最美丽的语言

——细节 3 善于赞美,坦诚相待建好感 37

主动发问,刺激客户说出自己的需求

——细节 4 保险行销皇后陈明利的发问技巧 40

投其所好,谈论客户喜欢的话题

——细节 5 利用与客户的共性获取信任 44

你的认为往往是错的

——细节 6 避免陷入自我认知障碍 48

用好自嘲也可赢得转机

——细节 7 自嘲式的幽默,陷入尴尬之际的自我救赎 50

不说话也能成交

——细节 8 认真倾听,不要将推销变成独角戏 53

避免与客户发生直接冲突

——细节 9 客户越激动你要越冷静 55

营造双赢的沟通模式

——细节 10 4 招抓住客户利益点 58

第三章 | 推介产品抓细节 ——激发客户购买兴趣

给客户分分类

——细节 1 因人施“售”,根据客户类型差异化推销 62

营造谈话气氛,创造谈话情景

——细节 2 给客户最直观的感受 66

阐述产品的核心价值

——细节3 送上利益,更能拨动客户神经	68
提炼产品的最大卖点	
——细节4 先了解客户需求,进行有针对性的介绍	71
必要时故意卖点破绽	
——细节5 并不是人人都想追求完美	74
适度示弱天地宽	
——细节6 适度示弱,哪怕自己占据着谈判优势	76
巧妙使用身边的道具	
——细节7 利用促销“道具”,拓展双方交流范围	79
讲讲产品背后的故事	
——细节8 讲个小故事,听起来更有趣	82
借名人来造势	
——细节9 运用“名人效应”,增强话语的说服力	86
亲自做示范	
——细节10 注重客户体验,进行现场演示	88

第四章

化解异议抓细节

——解决分歧力促成交

当客户说“不需要”时	
——细节1 你知道吗,事实并非如此	92
当客户怀疑产品质量时	
——细节2 现场验证,让客户当场无言	94
当客户嫌价格过高时	
——细节3 别被误入歧途,避开价格谈价值	97
当客户提出“再考虑考虑”时	
——细节4 不能欣然答应,这是客户施的拖延术	98
当客户提出“曾买过,效果不好”时	
——细节5 引导客户说出“问题”所在	100
当客户提出无理要求时	
——细节6 不卑不亢,表明态度	102

当客户称没带那么多现金时

——细节7 提供多种支付方式,减轻付款压力 104

第五章

察言观色抓细节

——破解客户肢体语言

不要忽视目光的交流

——细节1 目光所到之处就是客户兴趣所在 108

客户的手会“说话”

——细节2 手势,是内心的晴雨表 110

不要以为这是客户在“倾听”

——细节3 笑不露齿,往往代表拒绝 112

你的嘴也会出卖自己

——细节4 嘴部变化与内心那些小九九 115

不要离客户太近

——细节5 利用空间位置的变换,巧妙操控客户 117

身体触碰发出的信号

——细节6 适当的肢体接触增加客户对你的好感 120

客户的坐姿有秘密

——细节7 当客户放松,预示着你离成功更近了 122

看站姿,客户怎么站很重要

——细节8 客户不断变化站姿,说明对方心不在焉 125

客户的走姿不可忽略

——细节9 步伐急促,说明客户焦虑不安 128

给对方留出一点空间

——细节10 手不断地触摸嘴唇,代表着客户在思考 130

第六章

讨价还价抓细节

——进退有度取得博弈优势

不要轻易暴露自己的价格底线

——细节1 不可触碰的底线 134

进行对比,让客户认清差距	
——细节2 对比策略	137
先划定范围,让客户做出选择	
——细节3 “二选一”策略	139
报最小单位的价格	
——细节4 “化整为零”策略	141
“三步走”讲价法	
——细节5 “一口价”的错误策略	143

第七章 做好售后抓细节 ——完美服务拉拢回头客

华为“从后知后觉”到“主动服务”	
——细节1 主动服务:主动,主动,再主动	148
名企的回访制度	
——细节2 定期回访,解决客户的后顾之忧	150
小王的客户为什么消失	
——细节3 信守承诺,践行对客户许下的诺言	153
豪车背后糟糕的服务	
——细节4 客户提出问题,不拖延及时解决	155
霸王条款:“坚决不退货”	
——细节5 客户要求退货,不可一口否决	157
新加坡航空公司的完美服务	
——细节6 善于创新,根据客户需求完善服务形式	159
星巴克的微信互动服务	
——细节7 多一些互动,少一些独白	161

第八章 产品推销过程中应注意的其他细节

两者相争“智”者胜	
——细节1 谈及竞争对手时,不可百般诋毁	166

不可逾越的“雷池”

- 细节 2 涉及客户隐私的话,坚决不能说 169
客户的谎言并不可怕
- 细节 3 不要轻易戳穿客户的谎言 171
先尊重对方,才能获取对方的尊重
- 细节 4 避免指责客户,任何时候都要尊重对方 174
蓄水养鱼,做明天的生意
- 细节 5 买卖不成仁义在,学会与客户做朋友 176

第一章

初次拜访抓细节 ——巧妙赢取客户好感

客户拜访是一个非常宽泛的概念,统指在与客户初次见面时如何马上获取对方好感的行为规范。随着互联网的日益普及,客户拜访已经打破了传统上的电话拜访、上门拜访、双方约定地点等形式。比如,E-mail、微博、微信、QQ等拜访形式已经成为主体。这些拜访形式,也许对每个销售人员来说都不陌生,但其中的一些细节也许就不是很清楚了。

一个老推销员的感悟:自信、激情和积极的心态 ——细节1 上门拜访永远展现最好的一面

很多销售人员在业务过程中,一旦遇到困难和挫折,就表现得消极懈怠,甚至刻意逃避,不敢面对。我的经验是,一个人的消极心态是会延续的,当你今天以消极的心态面对甲客户时,第二天也会以同样的心态去面对乙客户。

心态,是一个人气度、胸襟的直接反映,是从内而外折射出来的精神层面的东西。抛开硬实力和客观因素的影响不讲,一个人能否成功,最重要的就是看其心态,看你以什么样的心态面对眼前的困难。

态度效应实验

曾经有一位心理学家利用猩猩做过这样的实验:两只猩猩,一只性情温顺,另一只性格暴烈,当实验者将它们放入镶嵌着多面镜子的房间里时,立刻出现了许多“同伴”,而两只猩猩对这些“同伴”反应迥异。温顺的猩猩高兴地打招呼,很快与这些新的“朋友”打成一片,奔跑嬉戏,关系十分融洽。而那只性格暴烈的猩猩从进入房间的那一刻起,就异常不安,对镜子里的自己持敌视态度,无休止地追逐和打斗。

三天后,实验者放出这两只猩猩,它们的表现大相径庭,那只温顺的猩猩恋恋不舍,迟迟舍不得离开,而暴烈的猩猩已经心力交瘁而死亡。

这种现象在心理学上称为“态度效应”，当你心情愉悦、神清气爽地面对客户时，即使很难也会越来越顺利；当你心情郁闷、心浮气躁时，往往事事不顺，处处碰壁。与客户打交道，需要保持一个积极的心态。

一个推销员，入职的第一天就被上司派去拜访大客户李某——北京化工集团采购部的经理，此次拜访目的是要对方购买自己的理财产品。

一路上，这位推销员惴惴不安。他想，自己刚刚入行，没有任何经验，没有一点推销技能，见到客户该怎么说？不到半小时的工夫，客户的办公室就到了。

他的心一直不安，“砰砰砰”“砰砰砰”，敲门声也显得极其不自然，手脚不由自主地发抖。

“请进”。一个铿锵有力的声音传来，他故作镇静，走进办公室。

他一进门就看见对面的沙发上坐着几位西装革履、精神抖擞，约四十岁的男人。

他怯生生地打招呼，“先生，我是××公司的……”

话还没说完，就被其中的一个人打断了：“你找谁啊？”

“我想找李经理。”

“哪个李经理？”

“采购部的李经理。”

“您是什么公司的？”

“××科技信息公司，专门为爱好股票的人士提供理财产品和理财服务。”

这时，坐在中间的一位说：“我就是，有什么事情回头再谈吧。”

“李经理，给我一分钟的时间，我就简单介绍一下？”

“我从来不做股票，你从哪儿获得我的信息？”（事实上他是做的，这句话重在强调后半句，始终不信任的表现）

“同事介绍的。”

“哪位同事，我跟你们公司的谁打过交道？”

这位推销员一时语塞，竟不知道该如何回答，就这样双方沉默了良久，最终被“请”出了办公室。

这就是十年前的我，第一次走上销售岗位，遭受的第一次拒绝，这也是对

我影响最深的一次经历。在此后,我曾暗下誓言不会再轻易拜访客户,如今回想起来不免觉得好笑,就这样稀里糊涂地去拜访陌生的客户,哪有不败之理。

后来我总结出这样的结论,此次失败原因不是自己的轻率冒失,而是没有将自己的状态调节到最佳。人与人交往,往往有个第一印象效应,第一印象不好就很难再交流下去。

陌生人相处第一印象相当重要,当然了,并不是一定要营造所谓的“一见钟情”“相见恨晚”的感觉。但是,至少要让对方不讨厌你,我的失败就在于心态上的不自信,从而导致言行上的畏畏缩缩。

在推销活动中,销售人员首次与客户见面,无论遇到什么样的情况,必须展现出自己最佳的一面。正如,汤姆·霍普金斯曾说过:“顶尖的销售人员在进门的那一瞬间,就可以与客户产生共鸣。”成交与否往往决定于与客户接触那一瞬间的表现。对于这个时间,有人说是1分钟,有人说是30秒。总之,必须在最短的时间内消除对方对你的疑惑和警惕,引起对方的谈话兴趣。

然而,想在如此短的时间内调整自己是非常不容易的,况且,因为性格、性情的不同,在与客户初次交往时大多会遭到拒绝,为了避免这种尴尬的局面,就要及时调整自己的状态,满足客户不同的心理需求。

那么,在面对客户时,应该表现什么样的状态呢?根据人际交往学理论,一般包括以下6种。

(1)热情开朗——销售人员应具备的最基本素质,面对客户时要表现得热情,让对方感到亲切、自然,从而尽快缩短双方的心理距离,营造出一种良好的交谈氛围。

(2)自然大方——自然大方表现为举止自然、落落大方、稳重端庄,即使面对陌生的客户也不要缩手缩脚、扭扭捏捏,更不能漫不经心、咄咄逼人。

(3)温和谦恭——温和表现为温柔宽容、沉静多思;谦恭表现为说话温文尔雅、适时而发、含而不露,寥寥几句话充满敬意,能使客户心甘情愿地接受自己的意见。

(4)幽默风趣——语言尽量不要过于平淡,努力使自己幽默风趣,让客户乐于与你交流,并从中得到启发和鼓励。

(5)耐心倾听——倾听是一种高明的交流形式，在人与人交往中每个人都喜欢谈论自己最擅长的东西。这时候你应该尊重，并倾听客户说话，无论客户说的话是否与你的推销有关。

(6)能忍自安——俗话说，忍一时风平浪静，退一步海阔天空。你作为公司和客户的“中介人”，遭到拒绝、被客户投诉、被客户当做“出气筒”时要有耐性，避免与客户的矛盾进一步激化，导致工作无法开展。

在与客户正式面谈之前，每个人都想着一定会成功，但结果往往事与愿违。面对这种心理上的落差，正确的做法是摆正心态，无论客户如何对你，无论结果如何，都首先必须调整好自己的心态，热情待人，面带微笑，始终展现自己积极的一面，这是一个金牌销售人员必备的素质之一。

衣服如脸面，第一印象很重要

——细节2 与客户约会要穿正装

中国人都讲究“面子”，无论男女，出门前都爱精心打扮一番，换一套新衣服，打理头发，戴上好看的首饰，拿出珍藏的领带等。爱“面子”既是日常生活中的事情，也特别适用于职场、生意场。

在人际交往中，给人视觉感受最直接、最强烈的便是一个人的穿着。你穿什么、怎么穿一下就映入对方的眼帘，“着装”的确是一个不容忽视的细节。在特定环境中，着装就是一个人的化身，通过着装的颜色、款式、风格等，对方可以很快地对你有一个大致的了解。

人的着装与内心思想的关系

有人把服饰比作一种无声的语言，时刻在诉说着人的内心。一个人的着装不仅可以衬托出他的容貌、气质，更能反映出他的内心，每个人的穿衣打扮都是内心活动轨迹的反映，这种现象在心理学上叫做“自我延长”。