

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

M
sale

莫萨营销看故事学销售系列

看故事 掌握签单 技巧

陈姣◎编著

做单
就能赢单的
120
种方法

成功销售三部曲：
掌控心理、有效说服、成功签单

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

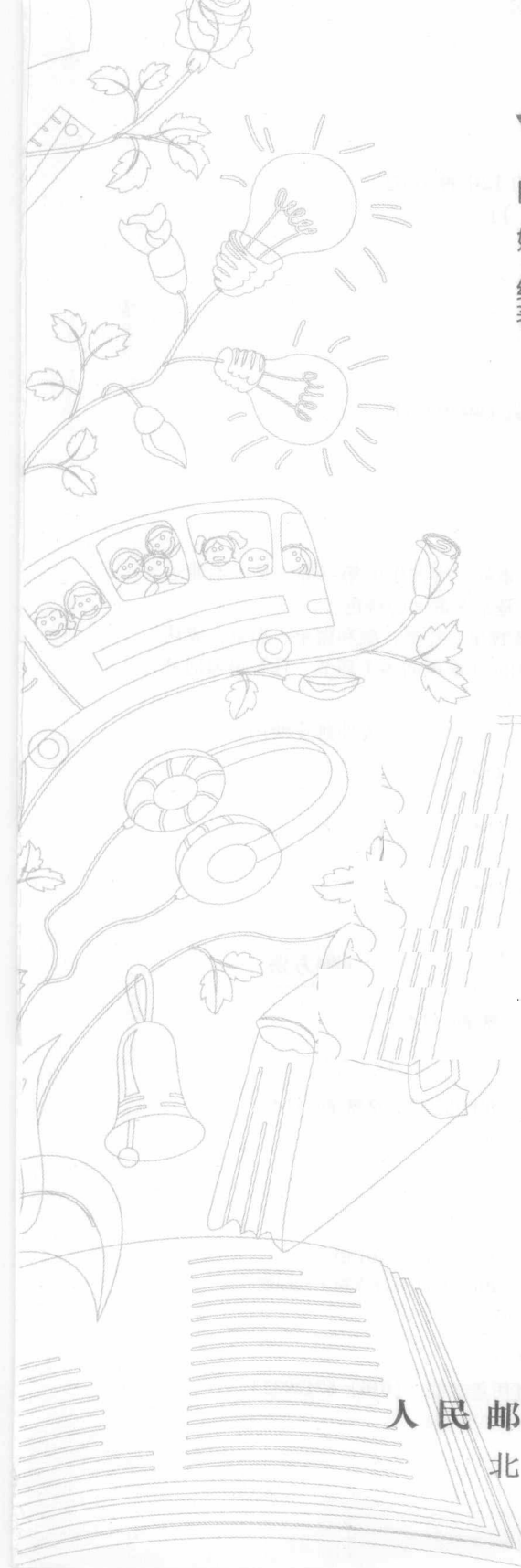
看故事

掌握签单技巧

陈姣◎编著

做单
就能赢单的
120
种方法

人民邮电出版社
北京



图书在版编目 (CIP) 数据

看故事, 掌握签单技巧: 做单就能赢单的 120 种方法
/ 陈姣编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 11
(莫萨营销看故事学销售系列)
ISBN 978-7-115-24028-6

I. ①看… II. ①陈… III. ①销售学IV.
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 189397 号

内 容 提 要

《看故事, 掌握签单技巧》是“看故事学销售”系列三部曲中的第三部, 是一本通过故事的形式, 介绍签单技巧的图书。“故事+技巧”是本书最大的特色。

本书以轻松、生动的故事内容, 讲述了如何有效找单、抓单, 顺利做单、赢单, 成功拿单、签单等 9 个方面的技巧, 涵盖了从售前准备到成功签单的各个环节, 具有很强的可操作性。

本书适合企业销售人员、管理人员、销售培训师以及高校相关专业师生使用。

莫萨营销看故事学销售系列

看故事, 掌握签单技巧——做单就能赢单的 120 种方法

- ◆ 编 著 陈 姣
责任编辑 刘 盈
执行编辑 李 琦
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
印张: 19.5 2010 年 11 月第 1 版
字数: 149 千字 2010 年 11 月北京第 1 次印刷
- ISBN 978-7-115-24028-6

定 价: 38.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序 言

读一个故事，学一个技巧；
学一个技巧，赢一个订单；
赢一个订单，获一次机会；
获一次机会，改变一生的命运。

故事，不仅可以拿来读，更可以拿来用。伟大的物理学家牛顿曾经说过：“如果说我比别人看得远些，那是因为我站在了巨人的肩膀上。”本书中的每一个故事、每一个销售案例，都是销售精英的经验总结。因此，对于一个销售人员来说，只要能够善于汲取书中的销售经验，就等于站在了销售前辈的肩膀上，就会获得更大的销售成功。

销售是一项讲求实效与技巧的活动，因此，本系列图书避开了空洞的理论说教，将销售的技巧与方法通过故事的形式展现出来。具体来说，本系列图书具有如下几个特点。

1. “故事+技巧”组合

故事与销售技巧的一一对应，是本系列图书的最大特色。很多心理学实验都表明：人在心情舒畅的情况下，学习是最有效率的。因此，本书“故事+技巧”的组合模式，可以让读者通过阅读故事放松心态，进而熟练掌握销售技巧。

2. 贴近一线销售实际

一线成功，才是真正的成功。正因为如此，本系列图书所选择的故事，大多来源于销售一线，也都可以用于指导一线销售人员的活动。读者通过阅读书中的故事，能够产生一种身临其境的感觉。

3. 系统、全面的技巧集合

荀子说：“不积跬步，无以至千里。”一个销售新手没有长时间的积累，是不可能成为销售高手的，同样，一个人如果只学习一种或两种销售技巧，

也将很难应对复杂的销售工作。所以，本系列图书采用系统化的设计，汇总了大量的销售故事与技巧，以供读者学习和使用，如果读者能够善加利用，就能在以后的销售工作中“游刃有余”。

《看故事，掌握签单技巧》是“看故事学销售”系列三部曲中的第三部。在销售工作中，结果，是一切工作的要务。可以这样说，销售人员做的所有工作都是为了最终的成交、为了最终的签单。为了能快速地帮助读者掌握签单的技巧，本书以图文并茂的形式从多个角度叙述了签单的技巧。本书的内容主要包括专业才能赢得订单、知己知彼才能成单、寻觅客户有效找单、拜访客户有效抓单、接近客户顺利做单、销售展示帮助赢单、消除异议促成拿单、掌握方法成功签单、做好服务永远有单共计9个方面。

由于写作本书过程中，需要大量的一线实战案例和销售实操技巧，这就使得写作的工作量加大了不少。正因为如此，如果没有一个好的团队是不可能在这这么短的时间内完成本书的。在本书的编写过程中，梁华、袁艳烈、李慧、毕汪峰、房铭等提供了大量的一线实战故事和案例，彭韬、林永强、陈俊芳、王丽、刘井学等设计了书中的很多销售技巧，孙宗坤、孙立宏、彭召霞等绘制了大部分书中的模型图片，王波、郭建北、赵成等为本书个别章节的修改与完善也付出了很多心血，在此一并表示感谢。

莫萨营销研究中心

2010年9月

目 录

第1章 专业才能赢得订单	1
一要勤奋，二要动脑	5
学会制定目标和计划	7
今天就要对自己改造	9
用爱点燃工作的激情	12
设身处地为顾客着想	14
有效建立自己的人脉	16
克服内心深处的恐惧	18
心态决定着你的业绩	22
建立无与伦比的自信	24
成功要靠坚持来完成	27
微笑是最有力的武器	29
成就建立在责任心上	32
时刻对自己进行激励	34
塑造良好的职业形象	36
坚信自己的产品最棒	38
发自内心地尊敬客户	40
我的工作是最重要的	42
第2章 知己知彼才能成单	45
对自己产品了如指掌	49
对产品优点了然于胸	51
掌握产品的核心卖点	53
熟悉产品和竞品差别	55
了解客户的兴趣爱好	58
不知需求会错失订单	60
发掘客户的购买需求	62
唤醒客户的潜在需求	65
准确把握客户的心理	67

懂得客户的购买动机	69
第3章 寻觅客户有效找单	71
寻找客户的成功法则	74
任何时候，都有机会	77
寻找客户需要有步骤	79
切忌以衣着判断客户	81
用电话收集客户信息	83
和他人共享客户信息	86
广撒名片让人知道你	88
旅行推销结识陌生人	90
敏锐观察找到准客户	93
让客户去帮助你推销	95
善于发现身边的客户	97
通过咨询定位准客户	99
第4章 策划拜访有效抓单	101
拜访失败只因无策划	106
有好计划才有好拜访	107
抓住要点，做好步骤	109
策划访问的4W原则	111
建立完整的客户档案	113
拥有应对自如的策略	115
设计访问所需的问题	117
让客户知道他会受益	120
为成功拜访做好准备	122
第5章 接近客户顺利做单	125
技巧1：搭讪接近法	129
技巧2：震惊接近法	131
技巧3：好奇接近法	133
技巧4：请教接近法	135
技巧5：介绍接近法	137
技巧6：利益接近法	139
技巧7：馈赠接近法	142
技巧8：表演接近法	144
技巧9：赞美接近法	146

技巧 10: 逐渐接近法	148
技巧 11: 调查接近法	151
技巧 12: 问题接近法	153
技巧 13: 产品接近法	155
技巧 14: 兴趣接近法	157
技巧 15: 电话绕行法	159
技巧 16: 情绪同步法	164
第 6 章 销售展示帮助赢单	167
用优点展示转化缺陷	171
掌握好最佳报价时机	174
通过沟通来说服客户	176
展示要讲究语言艺术	179
销售展示的语言禁忌	182
让你的客户参与体验	184
需要说明更需要证明	186
如何可视化展示产品	188
戏剧化展示促进销售	190
用最简单的方式演示	193
展示中要会随机应变	195
密切关注成交的信号	197
第 7 章 消除异议促成拿单	201
拖延类异议的化解	205
无需求异议的化解	208
价格类异议的化解	210
货源类异议的化解	212
产品类异议的化解	214
隐含类异议的化解	217
问题型异议的化解	219
批评型异议的化解	221
主观型异议的化解	224
否定型异议的化解	226
怀疑型异议的化解	228
犹豫型异议的化解	230
沉默型异议的化解	232
固执型异议的化解	234

傲慢型异议的化解	237
复合型异议的化解	238
第8章 掌握方法成功签单	241
请教成交法：从另一个角度试试	245
反向引导法：让客户多买一点儿	246
细节感动法：细节也能决定成交	248
情感推销法：推销98%是感情工作	250
激将成交法：针对客户的激将之术	252
真诚赞美法：成功签单的重要法则	255
转移话题法：学会刺激客户的需求	257
柔性推销法：面对客户不可太强势	259
兴趣讨论法：谈客户感兴趣的话题	261
诚实介绍法：用诚实获取客户的信任	263
发问引导法：通过发问了解客户需求	265
故事引导法：销售人员要学会讲故事	267
体验成交法：让客户试用之后再购买	268
利弊分析法：把优缺点都展示给客户	270
二选一成交法：让客户做一道选择题	272
幽默沟通法：能让客户笑就能让他购买	273
层层诱导法：不断激发客户的购买欲望	275
倾听成交法：关注客户在沟通中的感受	277
第9章 做好服务永远有单	279
绝不只为销售而服务	283
做客户的参谋和顾问	285
作出并履行自己的承诺	287
销售永远在服务之后	289
从不让客户浪费一分钱	291
每位客户的内心都渴求被关怀	293
永远不要忘记联系你的客户	295
对待任何客户都应该一视同仁	297
服务客户永远要无微不至	300
没有忠诚的客户，只有满意的服务	302

第1章

专业才能赢得订单



专业素质

1. 勤奋善思
2. 热情主动
3. 知识丰富
4. 技能娴熟
5. 职业形象
6. 沟通力强
7. 积极乐观
8. 充满自信



客户信赖的是销售人员的专业素质。销售人员需要做的是用自己的专业知识为客户送上一份保障。

和客户打交道是销售人员每天要做的事情。销售人员需要了解客户的真实需求，为其提供信息，推荐能满足其需求的产品，通过有针对性的销售展示和有效的沟通说服客户购买，并为其提供优质的售后服务以保证客户长期满意。

陈刚是某保险公司的高级销售经理，他曾连续三年成为公司的全国销售冠军。

有人曾经问过陈刚这样一个问题，“你为什么能够在保险行业中做得如此成功？”陈刚回答说：“其实，在中国销售保险并不像很多人想像的那么难，有很多人都想购买保险，但得不到专业的咨询服务，而我所做的就是让客户喜欢我、信任我、接受我，我会以专业的形象出现在客户面前，为客户提供专业的服务，专业地回答客户的问题，做完这些之后就离签单不远了。”

正如陈刚所说，专业是他取得骄人成绩的法宝。西装、领带、公文包、相关资料、笔记本电脑都是他必备的销售工具。对于不同的产品类型，各种各样的收益、理赔方式及签单程序，他也都了然于胸。

因此，他能有效地收集信息并在拜访客户时不被人拒之门外，他能顺利地接近客户并为其做好销售展示，他能不断地发掘客户的需求并将最合适的产品介绍给客户，他还能为客户做好一切服务并成为客户生活中的朋友。

专业素质是销售人员工作的基础，也是其赢得客户信赖的“基石”。销售产品其实更多的是在“销售自己”——需要销售人员把自己专业的一面展示给客户，使其放心购买。优秀的销售人员会利用自身所具备的专业素质吸引客户，从而带动产品的销售。这些专业素质一般包括以下八个方面，如下图所示。

1. 勤奋善思

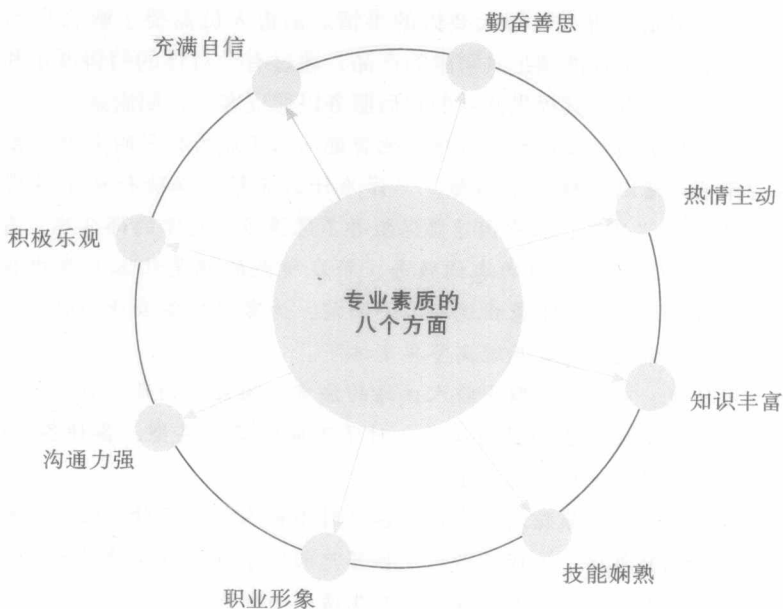
销售人员成功与否很大程度上取决于其勤奋努力的程度。一个无可争议的事实是：在销售领域，最好的成绩永远属于那些勤奋的销售人员。不过，只会埋头苦干却不得销售要领，同样是无法顺利签得订单的。找对方法才能做对事，销售人员在勤奋努力的同时还要善于动脑思考。

2. 热情主动

对待客户应该热情主动，这是销售人员应有的工作态度，也是推动销售的重要力量源泉。热情主动的销售人员会发自内心地喜欢上自己的职业，他们精力充沛，即使承担超负荷的工作也不叫苦叫累。他们会主动接近客户，用自己的热情感染客户，促使客户购买。

3. 知识丰富

优秀的销售人员必须具备扎实的产品知识以及其他领域的知识。丰富的知识往往代表着宽阔的眼界和深厚的底蕴。要想使自己高瞻远瞩、富有内涵，就必须不断



销售人员应具备的八种专业素质

学习，吸收更加丰富的“营养”，拓宽自己的知识面。

4. 技能娴熟

许多工程机械、电子设备方面的销售人员不仅需要深入了解产品性能，还必须能熟练操作产品，并有效地指导客户使用。如果遇到不懂操作的销售人员，大多数客户往往会打消购买的念头。因为他们会产生疑虑，会认为产品很难操作或是运行不可靠。

5. 职业形象

与客户打交道，形象非常重要。形象可以从一个侧面反映出一个人的道德修养、生活情趣和兴趣爱好。销售人员的外形和言谈举止会影响到客户对产品的选择。因此，销售人员要为自己塑造极具魅力的良好形象，争取在与客户面谈时给客户留下良好的第一印象。

6. 沟通力强

沟通力的强弱是衡量销售人员水平高低的标准之一。说话时结结巴巴、词不达意必然无法表达出完整的意思，会让客户听得一头雾水。不过，需要注意的是，出众的口才并不代表说话要口若悬河地侃侃而谈，因为在很多时候，倾听比表达更

重要。

7. 积极乐观

如果说在销售过程中还有什么比能力更重要的话，恐怕就是心态了，心态决定销售的成败。一个销售人员必然会遇到许多次的拒绝和许多次的失败，如果没有积极乐观的心态，销售人员很容易在重压下垮掉。因此，时刻保持积极的心态对销售人员来说至关重要。

8. 充满自信

成功销售的勇气来源于自信。如果销售人员在客户面前表现出胆怯或羞涩之态，就会被客户认为是对所销售的产品缺乏信心，这样成功签单的几率也就大大降低。所以，销售人员一定要充满自信，要坚信自己能为客户创造价值，坚信自己的产品能为客户带来利益。

一要勤奋，二要动脑



核心点

- ◇ 推销既是个体力活，也是个脑力活；既要靠勤奋，也需要善于动脑筋。
- ◇ 潜在客户从勤奋中来，实际客户从动脑中来。



看故事

李嘉诚早年丧父，他不得不早早告别心爱的学校，挑起家庭的重担。他的第一份工作，是在一家小茶楼当跑堂的。每天，他起早摸黑，扫地、擦桌、倒茶、侍候客人，忙得不可开交。尽管如此，他每天在工作间隙还细心观察和学习别人如何做生意，如何接待顾客。这段艰辛的打工经历使他变得勤快能干，也使他具备了高超的观察本领，所有这一切对他日后从事的推销工作大有帮助。

没有吃苦耐劳的精神是做不好推销工作的。刚开始，李嘉诚因为没有经验而屡屡碰壁，为了做得比别人更出色，他只能“以勤补拙”。他说：“别人做8小时，我就做16个小时！”那段时间，他每天都要背一只装有商品的大包，长途跋涉，挨家

挨户地推销产品。

李嘉诚推销镀锌铁桶时，他跑到中下层居民区专找老太太卖桶，因为李嘉诚知道，老太太一般都喜欢串门聊天，如果她觉得铁桶好，会自然而然地四处宣传，这样，只要李嘉诚卖出了一只，就等于卖出了一批。结果不出所料，他的推销大获成功。事后，李嘉诚得出如下结论——做好一名推销员，一要勤勉，二要动脑。

还有一次，李嘉诚推销新型产品——塑胶洒水器，走了几家，均无人问津。一天上班前，他来到一家批发行，准备等职员上班后进行推销。这时，清洁工正在打扫卫生，李嘉诚灵机一动，自告奋勇地拿洒水器帮清洁工洒水。耳听为虚，眼见为实。当前来上班的职员，亲眼目睹了洒水器的方便与实用后，他们很自然地接受了李嘉诚的推销。

正是凭借自己的勤劳、机敏以及对用户心理的准确把握，李嘉诚做推销的第一年业绩骄人——年终统计显示，他的销售额是公司第二名的七倍。

推销不仅是个体力活，更是个脑力活。在找到潜在客户之前，推销是个体力活，因为销售人员要四处奔波，到处去找准客户，这无疑要靠两条腿；而找到潜在客户之后，推销就变成了脑力活。所以说，销售人员靠的不仅是嘴，更是头脑。

勤快的销售人员通过四处奔波能够找到大量的准客户，但要把准客户高效地转化为真正的客户，就需要销售人员动脑筋来研究客户的行为和习惯，从对客户的研究中发现有利于达成交易的规律，并利用这些规律提高成交的效率。

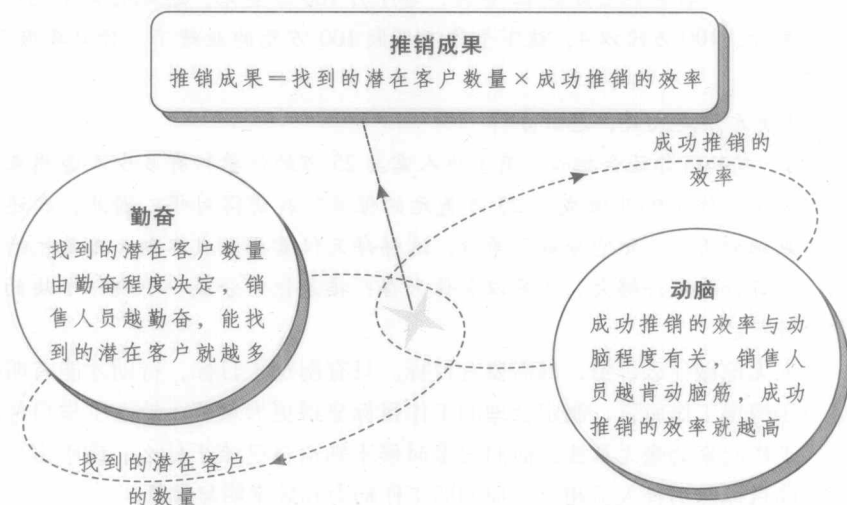
潜在客户从哪里来，从勤奋中来；实际客户从哪里来，从动脑中来。销售人员做到了勤奋，便具备了成功的基础；懂得了动脑，便找到了成功的捷径。一个工作勤奋又善于动脑的销售人员，一定能像李嘉诚那样取得辉煌的销售业绩，一步步走向成功。



学技巧

推销成果由什么决定

销售人员的推销成果最终由勤奋和动脑决定，三者的关系如下图所示。



学会制定目标和计划



核心点

- ◇ 销售人员在工作中，需要制定合理的工作目标。
- ◇ 在目标的制定上，应坚持适中原则，既具有一定的挑战性，也具备可实现性。



看故事

班·费德文是美国保险界的传奇人物。在一次百万圆桌年会上，有一位年轻的推销员请教费德文：“费德文先生，您是怎样成为一位伟大的推销员的呢？”

“因为我会给自己定下远大的目标，并且做出切实可行的实施方案。”

“是什么方案呢？”

“我会将年度的计划细分，细分到每周和每天的计划。比如说，今年订的目标

是1200万美元，我会把它分成12等份，每个月100万美元，还是太大了吧！那么再用星期来分，100万除以4，这下子你不用做100万元的业绩了，你只要做25万元就行了。”

“25万美元还是太大，怎么办？”

“是的，我知道你还会担心，有多少人需要25万的保单？多少人会愿意听你的话？今天下午你上哪儿做成这25万美元的保单？我讲得对吗？因此，我还会把它再按日期细分下去，把它分成7等份，这样每天仅需要做成不到4万美元的保单就可以了。目标要定得够大，才足以令你兴奋；接着把它分成一小块一小块的，这样它才会可行。”

一个人无论做什么事情，都需要有目标。只有制定了目标，行动才能有明确的方向，对于销售工作而言，制定合理的工作目标显得更为重要。缺乏工作目标的销售人员，工作起来会毫无章法，他们很多时候不知道自己该干什么、该干多少，与那些有明确目标的销售人员相比，他们的工作动力和效率明显偏低。

制定的目标既不能太小，也不能过大。目标太小，毫不费力就能完成，那么目标就失去了其应有的激励作用，对销售人员的长远发展帮助不大；目标太大，大到无法实现，让人感到绝望，那么这样的目标只会让销售人员半途而废，同样价值不大。因此，在制定目标时，应坚持适中原则，既要具有一定的挑战性，也需具有可实现性。

当然，目标的价值不体现在制定上，而在于其最终的实现。每一个目标都是成功路上的一级台阶，只有坚持不懈地实现一个个的小目标，才能最终登上成功的制高点。所以，销售人员一旦制定了目标，就应该努力达成，不能半途而废。



学技巧

目标制定的 SMART 原则

销售人员在制定目标时，可以遵循 SMART 原则，SMART 原则的具体内容如下图所示。