

成功销售 · 赢在细节

决定销售成败的 59个细节

成功的销售取决于每一个细节的完美

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。

——乔·吉拉德

The Fifty-nine Details
to Decide Success or Failure of Selling

同心出版社

决定销售成败的 59个细节

The Fifty-nine Details
to Decide Success or Failure of Selling

成功的销售取决于每一个细节的完美

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。

——乔·吉拉德

李 津 编著

图书在版编目(CIP)数据

决定销售成败的 59 个细节/李津 编著;

—北京:同心出版社, 2004

ISBN 7-80593-947-0

I. 决… II. 李… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 093752 号

决定销售成败的 59 个细节

出版发行:同心出版社

地 址:北京市建国门内大街 20 号

邮 编:100734

电 话:(010)84276223、(010)84279112

E-mail:txcbszbs@bjd.com.cn

责任编辑:李海春

印 刷:北京铁成印刷厂

经 销:各地新华书店

版 次:2004 年 11 月第 1 版

2004 年 11 月第 1 次印刷

开 本:960×640 1/16

印 张:13

字 数:160 千字

定 价:25.00 元

同心版图书,版权所有,侵权必究



前言

不知是哪位商界前辈曾说过：“1%的细节失误 = 100%的失败。”细节很重要，细节不容忽视。如果你把 100 万美元按 100 万个单位分解开来，那你会得到 100 万张 1 美元的钞票，这时你就会知道 100 万美元到底是怎么来的了。当然，这时你就不会忽视那一美元的纸币了。

其实，每一件大事都是由一件一件的小事组成的。一幢大厦想要牢靠，构成它的每块砖头必须保质保量、位置稳妥；一个学者想要获取知识，必须一个字一个字地翻看书本；一个销售人员想要获取高额定单，也必须把握销售中的每一个细节。在今天，销售的竞争越来越激烈，产品五花八门，质量都有先进的科技作保证，这种竞争可以说是残酷的。所有的销售人员都明白，在销售中大的策略和方向的改进余地已不多，只有注重细节，用细节打动客户才能获得销售的成功。所以我们可以毫不夸张地说，细节已成为决定销售成败的最关键因素。

然而，值得注意的是，在今天飞速发展的商业社会里，许多销售人员都处在一种浮躁的状态里，他们只盯着销售的结果而不看重过程。这是一种非常危险的心态，这种心理的存在会直接导致销售的失败。

从本质上来说，细节并不单单是偶然的细节，它是一种基础，更源自销售者日常经验的积累。你细心了，你去注意了、你去做，就会成功。

本书向您介绍的 59 个细节，是每个销售人员在销售活动中经常经历的销售行为，它们是销售活动的组成部分，每一个环节（细节）都能直接影响到销售的成败，在此详细阐述，旨在使所有销售人员能充分重视和了解每一个销售的细节，使自己的销售工作日臻完美。当然，成功的销售活动还包括其它很多方面，在此不能一一列出阐述。如果你能举一反三，触类旁通，平时多思考、多总结，就一定能成为一个成功的销售人员。

李 津

2004 年 9 月于北京

目 录

1. 一开始就让客户喜欢你\1
2. 令顾客满意从打招呼开始\5
3. 给每个客户都准备一顶“高帽”\8
4. 小恩小惠留顾客\10
5. “0”在销售中的妙用\13
6. 赞美要说到贴切处\16
7. 了解有关客户的资料及细节\20
8. 听比说更重要\26
9. 不要忽视秘书这道关\31
10. 学会在适当的时候沉默\34
11. 推介自己的产品要诚实不乱吹嘘\37
12. 诚信是推销的法宝\39
13. 优秀的销售员更重视自己的外在形象\42
14. 任何时候都要保持热情\46
15. 在话语中透露出正直\51
16. 抓住每一个可见信号\55
17. 推销时机的选择至关重要\59

18. 生意谈妥后要记得问候客户\61
19. 签约之后不要马上离开\63
20. 正确对待客户的抱怨\67
21. 别说客户顾忌的话和不懂的话\70
22. 敏锐把握成交信号\74
23. 不要先挂掉电话\78
24. 一点点与众不同就能带来成功\80
25. 抓住小事做大文章\83
26. 不要总跟在别人后面模仿\86
27. 悉心洞察人情世故\90
28. 带着闹钟去推销\95
29. 避免胆怯和害羞的举止\98
30. 一次示范胜过一千句话\101
31. 口才技巧也是成败的关键\104
32. 认真评判销售对象\106
33. 递接名片有学问:事小关系大\111
34. 妙语才能留住顾客\114
35. 抓住不愿交谈的客户的心理\118
36. 拒绝犹豫\122
37. 体谅客户的情绪和面子\125
38. 与客户在思想感情上保持一致\128
39. 用无微不至的服务打动客户\132

- 40. 访问客户——要找到最恰当的时间\134
 - 41. 指责客户是最大的失礼\137
 - 42. 不要同顾客争辩\141
- 43. 必要时能够出奇招,想个“歪点子”\145
- 44. 找那些不被注意但有用的东西\148
 - 45. 让父母欣然为孩子花钱\151
- 46. 热情服务,赢得女顾客的好感\154
 - 47. 投石问路,先试后销\157
- 48. 处处留心,客户无处不在\160
- 49. 上门推销,送货上门要注意的 15 个细节\164
- 50. 通过电话传递给顾客坚定的信念\167
 - 51. 不要忘记肢体语言\170
- 52. 你自身的专业基础是销售成功的关键\174
 - 53. 时刻学会揣测顾客的心理\178
 - 54. 及时搜集市场信息\180
 - 55. 镇定自若,临危不乱\183
 - 56. 勇于面对拒绝\187
- 57. 开发新客户必须注意的四个细节\190
- 58. 在销售中制造一种紧迫感\192
- 59. 只说顾客感兴趣的细节\198



一开始就让客户喜欢你

推销员大都很殷勤，视推销是一种才华，一种艺术。但有些推销员则很少这样，因此他们推销产品和推销自己的方式都不是很恰当。如果你想把自己的产品推销出去，首先得学会推销自己。如果你只是拿着产品资料，声音细小或半天表达不清，对方怎么可能接受你的推销呢？这样就有可能使你的产品卖不出去，那你永远就不可能获得成功。

那么，怎样才能学会推销自己呢？有一个非常重要的细节需要你特别注意。那就是给人良好的第一印象。

推销员留给客户的第一印象是最为深刻的，甚至影响到推销活动的最终成败。你若想学会推销自己，了解第一印象的形成和作用是非常必要的。

我们所说的第一印象，主要指人们初次见面时，一方对另一方的表情、言语、姿态、身材、年龄以及服饰等方面产生的印象。无论是社交聚会，还是拜访客户，你留给人的第一印象往往会成为人们对你的基本印象，它像一种“光环”笼罩在你的身

上，影响他人对你以后一系列行为的评价。

科学实验表明，第一印象确实可以产生微妙而又后效很大的心理效应。

前苏联社会心理学家包达列夫曾做过这样的一个实验：他分别给两组大学生出示同一张照片，告诉第一组说，照片上的人是一个屡教不改的罪犯；而对第二组说，照片上的人是一位伟大的科学家。然后，他让两组大学生从这个人的外貌来说明他的性格特征，其结果如下：

第一组大学生解释：深陷的双眼显示出内心的仇恨，突出的下巴表明他沿犯罪道路走到底的决心。

第二组大学生解释：深陷的双眼表明智慧的深度，突出的下巴表明他在认识的道路上克服困难的意志力。

这两种截然不同的评价结果，同样是由于不同的第一印象造成的。第一印象往往可以成为人们以后继续交往的根据，也可以成为人们彼此断绝交往的理由。尽管理性上人们都懂得“以貌取人，失之于人”的道理，但在社会生活中很难避免这种倾向。

或许你在事业上和私人生活上各有不少的烦恼问题，请在此刻暂时都放下来。走进客户办公室的时候，应该要抬头挺胸，神采奕奕地如同一个直挺挺的惊叹号，表现出精力充沛，行事迅速的气质！

一位成功的生意人(在这个个案里指的是客户)在外表上看起来并不一定像所谓的成功生意人，有些企业家或者创业者深藏不露，他们衣着打扮非常随便，有些人举止相当不合礼数的。但是，如果你要去客户的办公室谈生意，则必须像个推销高手的样

儿，使人觉得是一个值得信赖和充满热情的人。

那么如何给客户留下好的第一印象呢？

客户的门一开，你要神态自若地走进去，保持一副强健有力、积极而给人好感的形象，这才该是客户眼光所能看到的第一情景，这是他的第一个最重要的印象，一个停留不变的印象，除非日后被你自己毁掉！

第二个重要的印象来自于目光相会。身为推销人员，一定要举目直接望向客户的脸，并且面露亲切微笑。这等于向客户表示：“你是个能体谅人的好人，我喜欢你。”这种眼神同时也是在表示：“我自信十足，敢直视任何人，我不怕你。”

第三个重要的印象是声音。如果是清晰道出自己的姓名，这表示：这个名字是我的词汇中最重要的一个观念，且是我最好的资产。

带着自信、果断的态度出现在客户面前，也就是决定了客户对待你的态度。

另外还要学会如何让人进一步喜欢你

当你初次见到一个人时，喜欢或不喜欢的程度，通常都是靠第一眼的印象。如果你看到一个陌生人，你第一个反应可能是，看看这个人的穿着，他是否长得好看？或这个人的信仰和兴趣是否与你相似？假使这个人再随口赞美你一句，你可能会对他也留下更好的印象。

首次印象比实际内在来得重要。这固然是你建立关系的有利条件，但我们在此谈论的是长久关系。不论你给人留下多良好的印象，总是要有实际的理由，让别人想继续和你交往。因为接下来的接触，就不单只是靠表面的认识，而必须是更多共同的兴趣和嗜好。

你必须知道每个人都有同样的本质，人类是非常敏锐的，他们有受人尊重的欲望，而且常会不自觉地会自我膨胀。所以，你要小心谨慎地对待朋友，并且让他们觉得你关心他们，就像关心你自己一样。另外也别忘记，经常要当一个忠实的听众，因为人们总是喜欢谈论自己的事情，像他们自己的工作、光荣史、兴趣或他们的家庭。试着让自己融入别人的生活，站在他们的立场分析事情。但更重要的是，不要模仿任何最好的形象，只要让人们看到最真实的你，这样就够了。

设计一些能让彼此关系稳固的情境，安排一些活动，能让你交涉事务的人，有彼此深入认识的机会。就像午餐、晚宴、打高尔夫球或举行派对等，都可以提供很好的机会彼此认识。如果你所邀请的人，是从外地来的，更应该到机场去接送，这将会使你在对方心中留下很好的印象，因为他们可能很少受到这样的礼遇。就在接送他们往返机场的时候，也可以找机会和他们谈天说地。

更重要的是，要让彼此有机会聊天。彼此信任的关系，并不来自于讨论重要的商业交易，或紧张的政治议题，而是轻松地谈天，像说说天气、旅游、电视、电影或棒球战况等都可以。协商中重要的论点，都是在彼此觉得比较熟悉之后才提出。

设计活动有几个必须注意的地方：

首先，活动必须是没有竞争性的，因为竞争无法建立互信的关系。

其次，活动最好能提供彼此聊天的时间，因为聊天可以让大家多认识，并多谈些软性的话题而非严肃的交易。

当然，活动最好能有趣味，让大家在轻松的气氛中培养和谐的关系。

2

令顾客满意从打招呼开始

说一句话就能使顾客心怀满意是夸张吗?——并非夸张,这是一个很重要的细节。因为语言不仅是人与人之间的沟通工具,更是一种产生情感共鸣的良药。如营业员的用语是否巧妙,关系到整个交易的成败与否。

在销售活动中,最常用招呼语的恐怕要算柜台的营业员了。

然而,在现实生活中,有些营业员对于招呼语的重要性缺乏足够的认识。他们不屑与人打招呼,他们没有从思想上真正把顾客当成上帝,而是仅仅把顾客当成一个买者,甚至还把主动与顾客打招呼看成是一种低三下四的表现。一旦存在这种偏见和态度,就很难使他们开启尊口。还有的是说话方式的问题。他们不知道如何打招呼效果才好,有时甚至好心没有好话,因出言不逊、有失礼貌而得罪顾客,影响生意。比如

有一位长者走进店来,一个年轻营业员主动地问道:

“喂，老头，你买啥？”老人一听这个称呼心里就不高兴，气呼呼地说：“不买就不能看看了！还叫‘老头’？”

营业员也生起气来：“你这人怎么不识抬举？怎么，你不是老头子，难道还叫你小孩子不成？”

“你，你，简直没有教养，还当营业员呢？！”

就这样，由于营业员使用不恰当的招呼语而引起了矛盾，话越说越难听，把顾客给气跑了。可见，运用招呼语是很有一点讲究的，值得营业员们研究和学习。

所谓招呼语是指顾客进店后，营业员主动向顾客发问、打招呼的用语，得体的招呼语对于塑造商店的公关形象，促进经营发展具有积极的意义。得体的招呼语表示对顾客的礼貌、尊重和欢迎，能给人以美好的第一印象，能获得顾客的好感，使他们心里热乎乎的，从而创造出良好的交易氛围。从一定意义上说，招呼语是一次交易过程的起点，它往往能为之定下调子，甚至决定其成败。一般说来，招呼语说得好，可以有效地激发顾客的购买欲，把他们引导到购物的过程中。彼此在感情上沟通了，就有助于买卖的成功。同时，得体的招呼还说明营业员是训练有素的，这个商店是经营有方的，必然有助于树立商店的良好形象，顾客是愿意光顾他们认为满意的商店的。

另一个方面要强调的是，当你开始和客户打招呼时，千万别忘了用“您”字。

销售的方式丰富多样，有的送货上门，有的服务到家，有的总是把“您”挂在口边，取悦讨好客户，让客户感到亲切，进而买推销员的商品。总是把“您”挂在嘴上的推销术，不仅是一种行之有效的办法，而且缩短了商人与顾客的距离。

不论是哪一所小学，在新学期开始时，如果老师很快记住这些小孩子的名字，他们一定会很高兴。因为孩子们会想：老师这么关心我们。同时，也能消除孩子的紧张继而产生信赖感。教师受到学生信赖，才能提高教学效果。不只是小孩子，每个人都想得到他人的关心，因为得到别人的关心时，总令人产生受到尊重之感。记住了顾客的名字，使他感到被别人关心，这样才能更好地推销产品。在这类推销活动中通常要用这样一句话：“我们公司为了您。”这是推销产品的基本技巧。有些人虽然明知这是推销员的术语，可是受到对方的尊重和关怀，人总会心情愉快的。有位卖戒指的老推销员，他一看到老顾客上门就说：“您来得真巧，刚好有最适合您的样式。”随即拿出一只大小适当的戒指，套在顾客手指上，使顾客产生了“这是为我准备的戒指”的感觉，自然会很高兴，而且很乐意花钱买下。

推销商品，与顾客交往，把“您”挂在口边，不但对老顾客如此，对新来的客户也不能例外。这是增进心理交流的、一种无代价的感情投资，值得提倡。但是应当真心实意，切莫装腔作势，被人视为假惺惺的“友善”。



给每个客户都准备一顶“高帽”

“高帽”就是对客户的能力和品格进行美化，这是销售成功必备的细节。想想看，谁不愿意听到美化自己的语言呢？谁又不认同美化自己的人呢？

有一位杂志社编辑，他对说服那些作家很有一套。不论那些人如何繁忙，他也有办法使那些人答应为他写稿。本来他的口才并不属一流，但奇怪的是，那些作家在他面前都无法拒绝他的要求。

“当然我知道你很忙，就是因为你很忙，我才无论如何请你帮个忙，那些过于空闲的作家写出来的作品，总不见得会比你好。”

据他所说，这种说法从未失误过。一般来说，当对方已有很充分的拒绝理由，想让他接受你的请求是十分困难的。但若能运

用前述那位编辑先生的技巧，先给对方来个高帽子，会使他无法拒绝，也就是巧妙地使对方的“不”成为“是”的一种技巧。

这种心理技巧最适合于用在化妆品的促销上。当推销员在拜访一位顾客之前，他们心理早有被对方拒绝的准备。有些顾客可能说：“你的东西我已经有了，现在暂时不需要。”

来个婉言拒绝，此时你若处理不好的话可能会惹怒对方，如果说：“你说得很对，况且你的皮肤一看就知道无需化妆也能保养得很好！”

听到这句话，相信没有一个女人是无动于衷的，接着你又说：“但是为了防止日晒……”不待你说完，对方的钱包已经启开了一半。

给别人戴高帽，说白了就是使用恭维性的语言，使对方产生一种优越感。有关心理学家指出，当一个人具有优越感时，较容易产生怜悯对方或他人的心理。这样，就有可能做出对对方有利的举动。