

对细节的要求是精致，对精致的要求是到位

精致 销售

Delicate Sale

斯蒂文 编著

实施上

光有热情是不够的

我们必须在细节上做得

十分精致 十分到位

那样我们的每一项工作

就会像一件艺术品那样具有魅力和震撼力

使顾客在购买中获得愉悦和陶醉

地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

精致销售 / 斯蒂文编著. —北京: 地震出版社, 2004.9

ISBN 7-5028-2516-9

I. 精… II. 斯… III. 推销-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 050103 号

地震版 XT200400192

精致销售

斯蒂文 编著

责任编辑: 曹正

责任校对: 王花芝

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路9号

邮编: 100081

发行部: 68423031 68467993

传真: 88421706

门市部: 68467991

传真: 68467991

总编室: 68462709 68423029

传真: 68467972

E-mail: seis@ht.rol.cn.net

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京市顺义康华福利印刷厂

版(印)次: 2004年9月第一版 2004年9月第一次印刷

开本: 880 × 1230 1/32

字数: 252千字

印张: 9

印数: 00001 ~ 10000

书号: ISBN 7-5028-2516-9/F·202 (3141)

定价: 19.80元

版权所有 翻印必究

斯蒂文 编著

精致销售



地震出版社





目 录

第一章 对老客户的销售技巧

第一节 赢得回头客的技巧 / 10

——对第二次见面前的顾客应当了如指掌

第二节 对老客户销售要以情动人 / 15

——世界上最强的粘合剂是感情

第三节 真诚是维系关系长久的金钥匙 / 19

——真诚是所有技巧中最上乘的功夫

第四节 利用私人情谊的销售技巧 / 23

——私交能增进交易的信任度

第五节 靠信誉赢得老客户的技巧 / 26

——铸就信誉就是积累财富

第二章 对新客户的销售技巧

第一节 拉近与新客户心理距离的技巧 / 32

——亲切能助你一臂之力

第二节 有舍才有得的销售技巧 / 36

——先苦后甜是投入与产出的真理



- 第三节 靠热情去征服新客户的技巧 / 40
 - 热情可以点燃希望
- 第四节 用绝对的质量赢得客户的技巧 / 45
 - 可靠的质量最具说服力
- 第五节 用执着去打动新客户的技巧 / 48
 - 交易有时是“泡”“磨”出来的

第三章 对男客户的销售技巧

- 第一节 在名牌效应上找突破点 / 53
 - 把握男顾客“爱面子”的心理
- 第二节 借求教推销的技巧 / 56
 - 低姿态也许更容易收获
- 第三节 给他戴一顶高帽子 / 59
 - 给予对方荣誉感以赢得交易
- 第四节 不妨向男性推荐女性用品 / 62
 - 逆向推销更能吸引顾客

第四章 对女客户的销售技巧

- 第一节 用顺从来赢得她的购买欲 / 67
 - 女人愿作赞美的俘虏
- 第二节 让产品多功能性博得女顾客青睐 / 71
 - 会过日子的女人都注重一物多用
- 第三节 适时掌握女人从众心理的技巧 / 73
 - 制造从众效应
- 第四节 用小礼物赢得对方好感 / 77
 - 给女顾客一个意外的惊喜
- 第五节 打破女顾客的心理定势 / 81
 - 卖场的温度是策划出来的



第五章 对年龄大客户的销售技巧

第一节 在“需要”上找突破点 / 86

——瓜是不能强扭的

第二节 不可忽视的分寸 / 89

——推销产品要恰到好处

第三节 做好“关爱服务” / 92

——爱他人其实就是在爱自己

第四节 态度是销售的关键 / 95

——态度左右成败

第六章 对年轻客户的销售技巧

第一节 用“新、奇、特”引发购买欲 / 101

——惟有与众不同才能引发好奇心

第二节 用前卫的销售技巧赢得商机 / 105

——成功往往属于独具匠心的人

第三节 运用新颖的包装扮“靓”商品 / 108

——良马、劣马都得配上好鞍

第四节 创新思维与煽动性语言会产生奇效 / 112

——激起对方心底的热情

第七章 对挑剔客户的销售技巧

第一节 弯下腰才能拣到金子 / 116

——阻力往往也是动力

第二节 自信是销售成功的基石 / 120

——光明永远属于内心强大的人

第三节 请将不如激将 / 125

——将刺激变为动力

第四节 主动示弱，以退为进 / 129

——后退是为了更好地跃进



第八章 对感情用事客户的销售技巧

- 第一节 让“倾听”助你一臂之力 / 136
——“倾听”就意味着希望
- 第二节 运用语言的技巧 / 140
——买卖不成诚意在
- 第三节 抓住恰当时机的技巧 / 143
——机不可失，时不再来
- 第四节 安抚客户的技巧 / 148
——愉悦的心情会带来高涨的购买欲望

第九章 对理性客户的销售技巧

- 第一节 把握双赢的技巧才是上策 / 154
——互惠互利更能吸引他
- 第二节 运用比较法的技巧 / 159
——不怕不识货，就怕货比货
- 第三节 泄底儿赢客户的技巧 / 162
——有缺陷的东西有时也最有魅力
- 第四节 少说多听的技巧 / 165
——沉默是金

第十章 对小客户的销售技巧

- 第一节 不以事小而不为 / 170
——平等热情面对小客户
- 第二节 坚持互惠互利原则 / 174
——薄利多销往往能获得更多
- 第三节 用坦诚、朴素感动对方的技巧 / 177
——品格是一种内在的力量
- 第四节 以意外的礼物吸引小客户 / 181
——适时独特的小礼物可以联络感情



第五节 帮助小客户统筹兼顾的技巧 / 185

——帮助别人就是善待自己

第十一章 对大客户的销售技巧

第一节 用积极主动去赢得客户的认同 / 190

——逆水行舟，不进则退

第二节 知己知彼，百战不殆 / 193

——洞若观火则行必有照

第三节 顾客的关注点就是商品的卖点 / 197

——把握关注点是销售的关键

第四节 让实力说话的技巧 / 200

——实力是你的后方家园

第五节 运用放长线钓大鱼的技巧 / 205

——固堤是水到渠成的前提

第十二章 对新产品的销售技巧

第一节 圈定购买人群的销售技巧 / 209

——有需求的条件才有购买的行为

第二节 突出新产品的“新、巧、美”的技巧 / 212

——对新鲜事物的追求是人类的天性

第三节 利用你满意的客户大造声势的技巧 / 217

——借力打力能事半功倍

第四节 巧妙制造轰动效应的技巧 / 220

——影响力的大小取决于冲击波的强弱

第五节 用时尚引导消费的技巧 / 223

——时尚的向心力是惊人的

第十三章 对老产品的销售技巧

第一节 在实用主义者身上下功夫的技巧 / 227

——找准喜欢它的顾客群



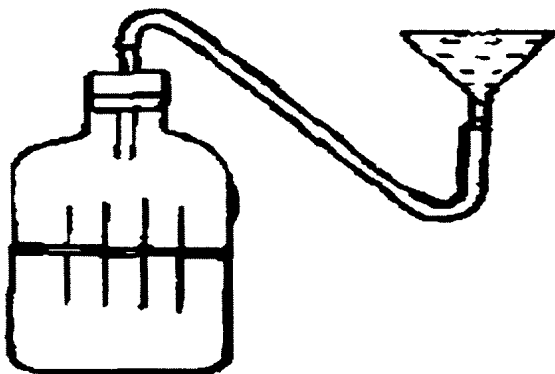
- 第二节 抓住顾客恋旧心理的销售技巧 / 230
 - 用怀旧情结牵动他
- 第三节 用低价位增加他购买欲望的技巧 / 235
 - 让价廉软化客户的心
- 第四节 制造流行的销售 / 239
 - 让小鸡变成凤凰

第十四章 对传统产品的销售技巧

- 第一节 将客户定位在文化底蕴较深的一族 / 244
 - 瞄准靶子才有可能百发百中
- 第二节 抓住老年顾客是关键 / 248
 - 有爱好才会有购买冲动
- 第三节 让物有所值打动购买者的技巧 / 252
 - 真材实料的魅力是无穷的
- 第四节 让优质服务提高产品的身价 / 256
 - 作“连锁反应”的买卖
- 第五节 推荐给收藏者的技巧 / 259
 - 萝卜青菜，各有所爱

第十五章 以服务推动销售的技巧

- 第一节 热情的服务是一大卖点 / 264
 - 放我的热心于你的手心
- 第二节 让价格公道来博得青睐 / 268
 - 合理的价格会带来心理的满足
- 第三节 “你就是上帝” / 272
 - 让顾客的尊贵感得到满足
- 第四节 用时代感赢得客户的技巧 / 276
 - 和着时代的节拍共舞



减少老客户的流失，其实与增加新客户是同等重要的。

第一章 对老客户的销售技巧

查密考尔是一个市场营销方面的教授。有一次在授课时，他在黑板上面画了一个桶，又在桶上画上许多洞，并给这些洞标上名字：粗鲁、没有存货、劣质服务、员工未经训练、质量低劣、选择性差、价值低等，他又画了从洞中流出的水流，把它们比作顾客。他说：“在这种情况下，公司为了保住原有的营业额，必须从桶顶不断加入新顾客来补充漏损。这是一个昂贵的，无尽头的过程。”他补充说，“最成功的公司总是修补桶上的洞，以减少顾客流失。”

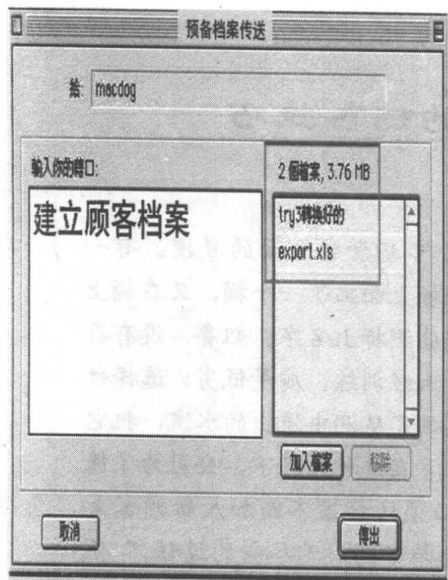


对于销售人员来说，客户是最重要的。没有客户，销售就成了无源之水，无本之木。减少老客户的流失，其实是与增加新客户是同等重要的。

因此，如何留住老客户，就是非常重要的一个问题了，那么，用什么技巧才能长久地留住老客户呢？

第一节 赢得回头客的技巧

——对第二次见面前的顾客应当了如指掌



为顾客建立档案，有针对性的服务，是赢得回头客的技巧。

客户冠以老字，绝非初次交往。交往过后而能引得客户再来，其中定有一些可以借鉴的技巧。否则，纵眼望去，商家旺铺数不胜数，何以非得再次光临？

一、为顾客建立档案

凯德门饭店是一家著名的星级酒店，生意非常兴隆，可谓“座上客常满，杯中酒不空”，“旧朋连新朋，日日车马盛”。他们的经营秘诀在于充分了解顾客，不仅能满足顾客一般性需求，也能满足顾客的特殊需求。他们是如何做到这一点的呢？



凯德门饭店的绝招之一就是为顾客建立档案，并在档案中尽可能详细地记载在饭店住过的每一位顾客的性格、爱好和生活特点。譬如，这家饭店的公关部通过各种关系甚至包括通过驻外使馆、外事机构等了解有关资料和观看有关国家的录像片，掌握前来饭店下榻的国内外宾客的生活爱好和习惯，即使是一些细枝末节也从不放过。

1984年，美国前总统里根访问该国时下榻凯德门饭店。他和夫人早晨起来时，服务员早已准备好了晨衣，总统和夫人穿上一试，十分惊讶：“这么合身，就像为我们量了尺寸定做的。”原来，里根夫妇在数年前曾下榻凯德门饭店，饭店早已建立了里根夫妇的档案资料，甚至连总统夫人喜欢鲜艳的红色服饰，也早已心中有数，并事先专门为她定做了大红颜色的缎子料的睡衣。为了感谢凯德门饭店的服务，里根在离开时，除了在留言簿上留下他的赞美之词外，还特地将他和夫人的合影夹在留言簿里，并在照片背面签上名，赠给凯德门饭店留念。

1985年，新加坡总理李光耀下榻凯德门饭店。服务员从档案资料中得知这位总理早餐以水果为主，便特地派人四处采购。当总理早晨起来用餐时，餐桌上摆着他最喜爱的七色水果：橘子、无核葡萄、洋桃、香蕉、香水梨、苹果、哈密瓜，令他十分满意。

中国的班禅副委员长在一次国务活动中，住在了阔别27年的凯德门饭店。凯德门饭店公关部立刻把27年前接待班禅大师的档案资料拿给了经理……班禅大师来到凯德门饭店后，除了见到了古董香炉、小脚盆等特需用品外，他还吃到了自己特别喜爱的上海点心和水饺、锅贴、炒面、酒酿饼、黑面包等。班禅大师在离开时称赞凯德门饭店“服务周到”。

斐济总统是个大高个儿，常常为没有一双合适的拖鞋而感到不便。当他住进凯德门饭店的总统套房时，一双定制的特大号拖鞋端端正正地放在床前，总统一试，正合适，不由得哈哈



大笑，问：“你们怎么知道我脚的尺寸？”

圣诞之夜，公关部副经理查理手拎一盒蛋糕，微笑着走进一位常住的日本客人的客房，“先生，祝您生日快乐！”惊喜不已的日本客人问道：“先生，你们是怎么知道今天是我的生日？”查理副经理真诚地笑着说：“您是我们的常客嘛！”

由于凯德门饭店细心地为每一个顾客建立了档案，使每一个老顾客都有宾至如归的感受。所以凯德门饭店的美誉日盛，很多身份、地位颇高的人物都慕名而来。该饭店开业近百年来生意都非常兴隆。

凯德门饭店副经理查理说：“虽然我们国家的旅馆业非常发达，就本市便有宾馆、旅社 6000 多家，但我们的客房经营仍旧非常轻松。90 多年来我们的客户销售部一直坚持给顾客建立档案，从开始的手写记录，到后来的计算机记录，我们从未漏掉过一个顾客。我们的老顾客遍布全球，但他们只要进入我们饭店，我们立即可以通过查找的方式知晓对方的兴趣爱好或其他基本情况，这对我们为对方提供一流的服务可谓如鱼得水，也为我们赢得了大量的回头客，而且通过这些回头客，我们的美名也早已传扬全球，新客户也就络绎不绝。这使得我们的经营有了良性的循环。比之同行，我们现在的客房经营几乎不费吹灰之力。”

对于直接面对消费者的销售行业来说，能否给消费者留下美好的印象以及深刻的记忆，乃是其生存与发展的关键所在。人与人之间存在着巨大的差异，每个人都有他自己的爱好与习惯。而爱好与习惯的力量是十分强大的。即使你的服务是高档次的，但若与其习惯、爱好不符，也不能令其满意，更谈不上给其留下美好而深刻的印象。

对于老客户，最好的服务是针对他们的特点，满足他们的特殊需要。凯德门饭店正是这么做的，也正是这样获取巨大成功的。凯德门饭店为什么能做到这一点？也许为顾客建立档案并善于



利用这些资料是他们最大的制胜法宝。

为顾客建立档案，是一项繁杂的、似乎又是看不到直接经济效益的工作，但这项工作的潜在意义却不可低估。它可以使消费者留下美好的印象，它可以赢得人心，它同样为企业的生存与发展奠定了坚实的基础。而且在计算机日益普及的今天，这项工作的操作也日趋简便了。

二、“爱心”是建档的基本要求

许多企业常常感叹自己在“硬件”上不如人，所以企业效益包括销售业绩上不去。那么，“硬件”较差的企业又该怎么做呢？请你先悟一悟汽车经销商的成功案例。

吉拉德是位汽车代理经销商，他每年所卖出去的汽车比其他任何经销商都多。在汽车销售商中，实属鹤立鸡群。当有人问及吉拉德成功的秘诀时，他坦言相告：“我每个月要寄出1.3万张卡片。有一件事许多公司没能做到，而我却做到了，我对每一位客户建立了销售档案。我相信销售真正始于售后，并非在货物尚未出售之前……顾客没有踏出店门之前，我的儿子就已经写好‘鸣

用爱心为顾客建档，是高明销售技巧的自然流露。



谢惠顾’的短札了。”

吉拉德每个月都会给客户寄一封不同样式、不同颜色信封的信（这样才不会像一封“垃圾信件”，还没有被拆开之前，就给扔进垃圾筒了），顾客们打开信看，信一开头就写着：“我喜欢你！”接着写道：“祝您新年快乐，吉拉德敬贺。”2月他会寄一张“美国国父诞辰纪念快乐”的贺卡给顾客……顾客们都很喜欢这些卡片。吉拉德自豪地说：“我给所有的顾客都建立了档案，我会根据他们的兴趣爱好的不同，分别给他们寄不同的卡片。而且，给同一客户寄的卡片中，也决不会有雷同的。”吉拉德通过这些细致的工作，赢得了良好的口碑和很多回头客，而且很多顾客还介绍自己的朋友来吉拉德这儿买车。

应当强调指出，吉拉德的这种做法绝不是什么虚情假意的噱头，而是一种爱心、一种责任感、一种高明的销售技巧的自然流露。吉拉德说，“真正出色的餐馆，在厨房里就开始表现他们对顾客的关切和爱心了。当顾客出现问题和要求时，我会尽全力提供最佳服务……我必须像个医生一样，他的汽车出了毛病，我也为他感到难过，我会全力以赴地去帮他修理。我见到老顾客如同见到老朋友一样自然，我要了解他们，至少不会一无所知。但是如果没有档案的帮助，在重见他们时我肯定会像与陌生人头回见面一样，重复一些不必要的麻烦，心理的距离感也会拉大，这将极不利于我的销售工作。”

如果你正在为留住老客户而感到有些力不从心，你是否试着从给他建立档案开始？也许这最简单的方法正是你不可忽视的销售技巧呢。

那么，如何给客户建立档案呢？

给老顾客建立档案的一般方法：

1. 在计算机上将顾客分门别类并给每一个顾客单独建立一个档案；将老顾客的年龄、性别、住址、电话、工作单位、会



见时间或次数甚至家庭状况都准确登记下来，这是档案的最基本内容；

2. 将顾客对你的商品或服务的关注点如价格、性能、外观等详细记录下来，包括你们会见时客户说的一些重要的、能反映对方的喜好或厌恶某种东西的话语；

3. 记录顾客对同类产品或同类服务的评价或使用状况；

4. 记录顾客对你提供的产品或服务的希冀；

5. 记录你们每次售后服务的情况；

6. 记录你每次给顾客赠送的小礼物以及顾客收到后的反应；

7. 记录你每次访问老顾客的基本情况；每次去访问顾客前，调出其档案来并仔细阅读一遍。

第二节 对老客户销售要以情动人

——世界上最强的粘合剂是感情

没有回头客或固定客户的企业，要么是一家刚开张没两天的企业，要么是一家快倒闭的企业。真正欣欣向荣的企业是老客户盈门的。

一、回头客是商家的命根子

那是一条从小港口开往火车站的汽车线路。不知道是因为线路短，还是沿途人少，客运公司仅安排两辆中巴来回对开。

开101号车的是一对夫妇，开102号车的也是一对夫妇。

坐车的大多是一些船民，由于他们长期在水上生活，因此，一进城往往是一家老小。