



销售策略、
销售技能、
个人销售素质的
完美提升!

网络时代，与陌生人搭讪变得如此简单。
网络工具，让销售不再是件费力费心的辛苦工作。
网络便捷，即使足不出户也有源源不断的订单!

销售 圣经

(新编Web版)

陈阅 编著

ISBN 54R0-002P-1111



0000000P184P000000



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

(新编Web版)

ISBN 5480-002P-1111



0000000P184P000000

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书以独特的视角讲解销售技能,不仅讲解了基本的销售技能,还侧重讲解了在网络时代,销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会。本书共分为3篇,第1篇讲解基本的销售技能,这是每个销售人员必须要学习的基础知识;第2篇讲解在网络时代,销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会;第3篇讲解了销售人员如何调整疲惫的身心,克服销售倦怠,以获得更大的成功。

本书既可作为销售新人业务培训,提高销售技能的培训读本,也可作为一线销售人员增长业绩的最佳实战指南。

图书在版编目(CIP)数据

销售圣经:新编 Web 版/陈阅编著. — 北京:中国铁道出版社, 2012.1

ISBN 978-7-113-13702-1

I. ①销… II. ①陈… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 226110 号

书 名: 销售圣经 (新编 Web 版)

作 者: 陈 阅 编著

责任编辑: 苏 茜

读者热线电话: 010-63560056

特邀编辑: 李新承

封面设计: 张 丽

责任印制: 李 佳

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: 三河市兴达印务有限公司

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

2012 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 700mm×1 000mm 1/16 印张: 14.75 字数: 287 千

书 号: ISBN 978-7-113-13702-1

定 价: 29.00 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, 请与本社发行部联系调换。

前言

网络的兴起和普及改变了销售人员的生存状态。例如，传统的销售人员拎着公文包，满大街跑，劳累一天却所获无几，而新型的销售人员坐在办公室里，打电话，发发邮件，泡在网上听着音乐和陌生人聊天，同样劳累一天，但却所获甚丰。

可以说，网络时代简化了销售人员的工作步骤，降低了销售人员的工作难度。通过网络与潜在客户交流，足不出户就可以达到接近客户的目的，例如向客户发送大量的电子邮件，这相当于在向陌生人搭讪；开通自己的博客或者搭建个人网站，当感兴趣的读者浏览了你的博文并给予回馈，相当于你成功地接近了潜在客户。

网络时代赐予每个人无限多的机会，只要你善于利用网络，你的潜在客户群体将变得无限庞大，只要你能巧妙地将销售技能与网络相结合，相信你在短时期内可获得大量的成交机会。

本书共分为 3 篇。

第 1 篇是销售技能篇，这篇内容非常重要，是每个销售人员必须要学习的基础知识。本篇主要以与客户沟通为核心内容，讲解了与客户沟通过程中的技巧和策略。例如，如何交谈能赢得客户的信赖？如何说话能获得客户的欢心？如何化解客户的拒绝？如何把拒绝变为销售机会？如何初次拜访客户就获得成功？这些问题，在第 1 篇里都有出色的解答！

第 2 篇是网络营销工具篇，主要讲解在网络时代，销售人员如何运用网络工具获得更多的成功机会。例如，如何使用博客？如何让博客成为你有利的销售工具？如何把产品搬到网上去卖？如何成为电话销售高手？这些问题在本篇里都能找到详尽的答案，利用网络工具能使你的潜在客户群体变得无限庞大，能使你的销售工作事半功倍。

第 3 篇是自我修炼篇。在本篇里主要阐述了如何获得成功者必备的品质？如何克服压力？如何规划时间？一个出色的销售人员既要懂得努力工作，又要学会时时调整疲惫的身心，克服销售倦怠，梳理情绪。然而，这一篇的内容被大多数

销售人员所轻视。如果不懂得修养身心，就犹如不给自己的爱车加油，没有动力的车如何在宽阔的道路上驰骋？当你工作一天后，闭上眼睛，静养 5 分钟，使劳累一天的身心得以休息调整，这个环节的工作必不可少。

由于编者学识浅陋，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者不吝赐教。

最后，祝愿你早日成为令人企慕的销售冠军！

编 者

2011 年 11 月

目 录

第 1 篇 销售技能

第 1 章 客户在想什么——消费者心理学	2
1.1 消费者心理变化过程	3
1.2 影响客户消费心理的因素	4
1.2.1 内部因素	4
1.2.2 外部因素	5
1.3 客户消费心理有哪些	6
1.4 客户消费类型有哪些	8
1.5 三步了解客户的想法	9
第 2 章 寻找潜在客户	17
2.1 了解潜在客户的构成	18
2.2 寻找潜在客户的方法	20
2.2.1 资料搜索	21
2.2.2 实地询问	22
2.2.3 挖去墙角	23
2.2.4 发布广告	23
2.2.5 客户介绍	24
2.2.6 中心开花	25
2.2.7 邮寄信函	26



2.3	三步管理潜在客户	26
2.3.1	客户资料建档	27
2.3.2	客户资料分类	28
2.3.3	客户资料分析	28
第 3 章	让客户喜欢的说话技巧	30
3.1	热情四溢: 感染客户	31
3.1.1	对产品充满热情	31
3.1.2	热情为客户服务	32
3.2	言语简洁: 赢得信赖	33
3.3	不与客户争执、冲突	33
3.3.1	不质问客户	34
3.3.2	不当面批评客户	34
3.4	不与客户针锋相对	35
3.5	不指示命令客户	36
3.6	注意倾听客户	37
3.7	语言幽默风趣	39
3.8	寻找共同点: 拉近距离	40
第 4 章	拜访客户	42
4.1	制订一份访前计划	43
4.2	携带辅助销售工具	44
4.3	什么时间拜访客户最合适	46
4.4	如何设计拜访路线	48
4.5	拜访客户应如何着装	49
4.5.1	男士着装	49
4.5.2	女士着装	50
4.6	巧用开场白打造“开门红”局面	50
4.7	充分寒暄后再谈销售	53
4.8	成功面谈的六个原则	53



4.8.1	营造良好气氛	54
4.8.2	抓住客户的兴趣与注意力	54
4.8.3	主动控制谈话方向	55
4.8.4	保持相同的谈话方式	55
4.8.5	有礼貌	55
4.8.6	表现出专业性	55
4.9	拜访后及时分析与总结	56
4.9.1	总结自己	56
4.9.2	分析客户	57
4.9.3	写拜访报告	57
第 5 章	产品特点变为销售优势	59
5.1	展示产品的三步	60
5.2	好的开始是成功的一半	60
5.3	演绎精彩的开场白	61
5.3.1	感激开场白	62
5.3.2	限时开场白	62
5.3.3	假设开场白	62
5.3.4	建立期待开场白	63
5.4	突出产品优势	63
5.4.1	抓住重点诉求	64
5.4.2	强化产品优势	66
5.5	增强产品展示的吸引力	67
5.5.1	让客户参与展示	67
5.5.2	增强展示戏剧性	69
5.5.3	引用动人实例	70
5.6	讲解产品时要让客户听懂你的话	71
5.6.1	语速需适中	71
5.6.2	音量要合适	71
5.6.3	发音要正确	72



5.7	丰富产品展示形式	73
5.7.1	针对经销商的展示	73
5.7.2	针对消费者的展示	75
第 6 章	当客户拒绝你时	77
6.1	分析拒绝原因	78
6.1.1	客户的感性拒绝	78
6.1.2	客户的理性拒绝	79
6.2	面对拒绝调整心态	80
6.2.1	保持乐观	80
6.2.2	不能退却	81
6.2.3	不要乞求	82
6.3	化解拒绝的两个方略	83
6.3.1	不予争辩	83
6.3.2	消除客户戒备	84
第 7 章	九招化解客户拒绝	85
7.1	降低拒绝的力度	86
7.2	化解客户的借口	87
7.3	先发制人	88
7.4	转移话题	89
7.5	运用 5W1H 询问	90
7.6	实话实说	91
7.7	优势比较	92
7.8	以退为进	94
7.9	借用外力	95
第 8 章	攻克大客户的秘诀	97
8.1	为客户做好报价工作	98
8.1.1	确定报价起点	98
8.1.2	大客户先报价	99



8.1.3 报价适当模糊	100
8.2 捕捉大客户的购买信号	101
8.2.1 购买信号构成	101
8.2.2 识别购买信号	102
8.3 向客户发出成交邀请	102
8.3.1 开门见山法	103
8.3.2 循循善诱法	103
8.3.3 避重就轻法	105
8.3.4 最后机会法	105
8.3.5 “引蛇出洞”法	105
8.3.6 胸有成竹法	107
8.3.7 细节确认法	108
8.3.8 适度激将法	108
8.3.9 缩小选择法	110
第9章 将客户变为忠诚客户	111
9.1 认识客户忠诚度	112
9.1.1 客户忠诚的具体表现	112
9.1.2 客户忠诚的关键因素	113
9.2 客户为什么会流失	113
9.3 培养客户忠诚度	115
9.3.1 让客户满意	115
9.3.2 让满意上升为忠诚	118
9.4 调查客户意见并及时改进	120
9.5 提供优质的售后服务	122
9.6 经营情感留住客户	123
9.6.1 全程情感介入	123
9.6.2 情感让客户回头	124
9.6.3 建立个人关系网	125



第 2 篇 网络营销工具

第 10 章 电话营销	128
10.1 电话前的准备工作	129
10.1.1 心理准备	129
10.1.2 内容准备	130
10.1.3 姿势准备	131
10.2 制订预定目标	132
10.3 选择打电话时机	134
10.4 学会如何开口	135
10.5 成功邀约客户	137
10.6 八字心法赢在心理	138
10.7 巧闯助理、秘书关	140
10.8 接听电话的技巧	141
10.9 保留完整的通话记录	143
10.10 做好收尾工作	144
第 11 章 网上销售	145
11.1 为什么开拓网上营销	146
11.2 选择网上销售平台	146
11.3 为网上店铺打造金字招牌	149
11.4 做好描述促进成交	150
11.4.1 让产品图片漂亮起来	150
11.4.2 用宝贝标题吸引买家	151
11.4.3 真实专业的产品描述	152
11.4.4 使用备注来讲明规则	154
11.4.5 将产品分类便于搜索	155
11.5 做好推广提升人气	155
11.5.1 利用好搜索引擎	156
11.5.2 其他推广技巧	157



11.6	做好服务留住买家	158
11.6.1	培养买家网购信心	159
11.6.2	强调重视服务质量	160
第 12 章	博客营销	162
12.1	什么是博客	163
12.2	重视博客营销	164
12.3	博客营销的独特价值	165
12.4	注册开通博客	167
12.5	博客文章写作技巧	170
12.5.1	专业与趣味并存	170
12.5.2	文章写作十大法则	172
12.6	提升博客流量技巧	173
12.7	博客营销四大定律	175
12.8	发挥营销作用的四个关键	176

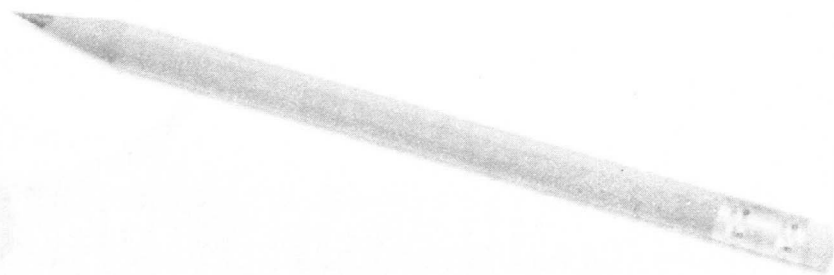
第 3 篇 自我修炼

第 13 章	塑造成功者销售的七项品质	179
13.1	亲和力	180
13.2	积极的语言	181
13.3	自信	182
13.3.1	对自己有信心	183
13.3.2	对产品有信心	184
13.3.3	对销售行业有信心	184
13.4	诚信	185
13.5	不放弃	187
13.5.1	冷静分析	190
13.5.2	有备而战	190
13.6	勤奋	191
13.7	为客户着想	192



第 14 章 排解压力	194
14.1 正视压力存在	195
14.2 分析压力形成	195
14.3 巧解工作压力	196
14.4 摆脱不良情绪	198
14.5 找个倾诉对象	200
14.6 自我诊断	202
14.7 调整生活解压	204
14.7.1 呼吸减压	204
14.7.2 调整饮食	204
14.7.3 学会睡觉	205
14.7.4 开始运动	206
第 15 章 合理规划时间	207
15.1 小心识别时间陷阱	208
15.1.1 个人性格	209
15.1.2 爱好琐事	210
15.1.3 工作环境	211
15.1.4 忙于交际	213
15.1.5 电话干扰	214
15.2 科学设定时间目标	214
15.2.1 制订准确目标	214
15.2.2 时间目标法	215
15.2.3 注意事项	216
15.3 制订合理的时间计划	218
15.3.1 五个时间战略	220
15.3.2 注意事项	220
15.4 科学进行时间管理	221
15.4.1 时间管理技巧	221
15.4.2 时间管理工具	222

第 1 篇 销 售 技 能



第 1 章

客户在想什么——消费者心理学

知己知彼，百战不殆。想要说服客户购买你的产品和服务，了解他当前的需要才是首要任务。



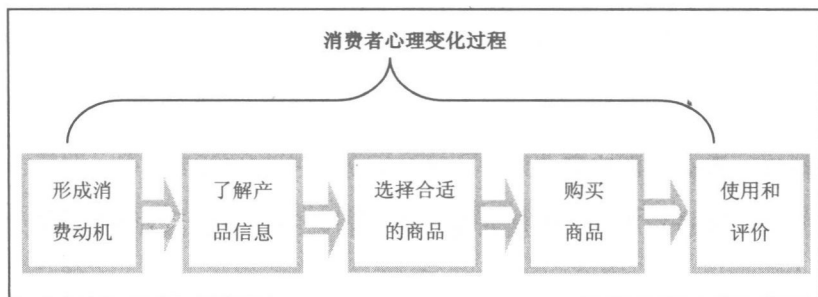
1.1 消费者心理变化过程

消费者从产生消费需求,到购买商品,再到产品评价的整个过程,周围都存在着影响心理活动的各种客观因素,因而消费者的心理变化也是十分复杂的。

这个复杂的心理变化过程,概括起来分为3种不同的心理过程,即认识过程、决策过程和使用及评价过程。

心理学中把这种处于不断发生、发展动态变化中的过程统称为心理过程。

消费者的消费行为是一个完整的心理过程,一般情况下,由下列几个阶段构成:



✓ 形成消费动机

消费行为总是从客户的需要开始的,客户有了对某一商品的需要,才会激发形成相应的购买动机。

✓ 了解产品信息

有了需要,客户就要找途径了解商品信息。一般说来,了解商品信息的主要途径是先回忆自身的经验,从经验记忆中获得相关信息,接下来,可能要求助于有关的广告或口传信息,还可能借助其他途径,如朋友或家人的相关消费经验。



特别提示: 客户了解商品信息的过程,就是销售人员介入的最佳时机。

✓ 选择合适的商品

在了解并掌握了部分有关商品信息之后,客户一般会在心目中确定一个选择的标准,并根据这个标准,从若干相同或相近的商品中挑选出自己认为最合适的购买对象。



✓ 购买商品

消费者比对选择的结果，使购买意向转变为购买行为，这是营销中最为关键的阶段，也是消费者购买和营销人员推销的一个双向过程。

✓ 使用和评价

消费者通过对商品的实际使用，产生各种好与坏的感受和评价，并产生肯定或否定的经验存储于记忆之中，影响下一次的购买行为。之后将这种经验和评价转告他人，间接影响他人的购买行为。

1.2 影响客户消费心理的因素

在营销活动中，客户消费的这种或简单或复杂的心理过程，都受到周围环境因素的影响。那么，影响客户消费心理的因素又有哪些呢？

任何心理活动的产生、发展和完成都受到内部、外部两方面因素的影响。

1.2.1 内部因素

影响客户消费心理过程的内部因素主要指的是客户个性心理特征。不同的客户在生活兴趣、知识能力、品格气质、性格特点等方面反映出来的个人特点和差异特征，是形成客户不同消费需求、购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。

营销人员通过观察、研究客户的个性心理特征，可以大致了解客户产生不同消费行为的内部原因，从而掌握客户的购买行为和心理活动规律，成功进行适合每位客户的消费引导。

不仅如此，营销人员还可以通过对影响消费心理因素的把握，分析研究社会消费现象，预测市场上的消费趋向，为企业制订生产、经营和服务计划出谋划策。

人的需要产生动机，而动机又决定行为。需要和动机是客户进行各种消费活动的源泉和推动力量，客户究竟有什么样的需求，是一些什么动机驱使客户实施