



最实用的销售实战情景对话书

顶级销售 情景营销 160例

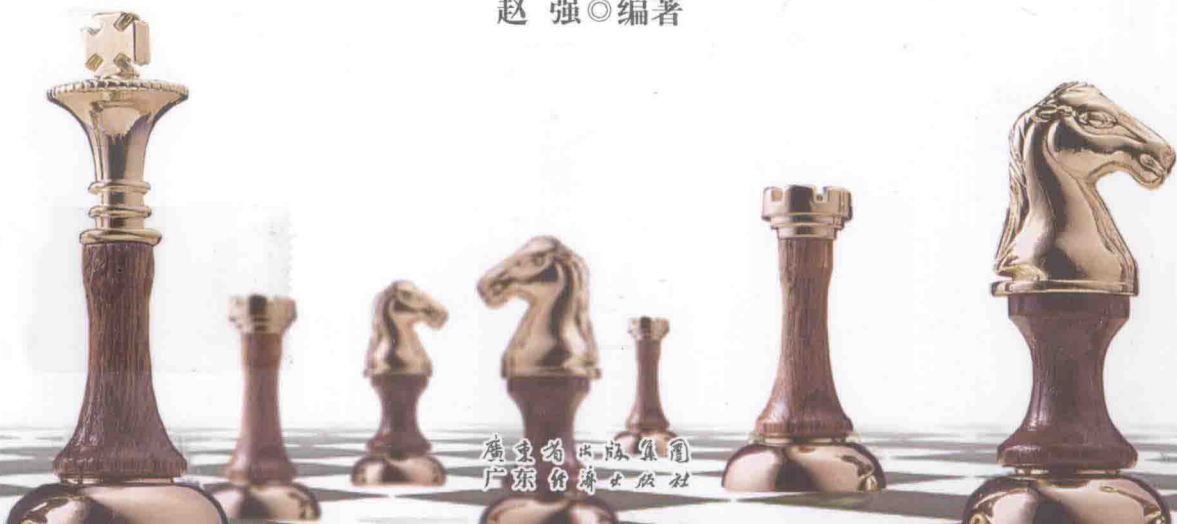
一线销售人员的万用宝典

一本最好用的销售教案
一本最实用的实战宝典

160个经典情景，演绎各种营销实况，让销售更成功，让业绩更出色。

赵强◎编著

广东省出版集团
广东人民出版社



顶级销售 情景营销 160例



赵强◎编著



广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级销售情景营销160例：一线销售人员的万用宝典 / 赵强编著. —广州：广东经济出版社，2013.9

ISBN 978-7-5454-2157-6

I. ①顶… II. ①赵… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 175815 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东省新闻出版高级技工学校河东联营彩印厂 (佛山市南海区盐步河东管理区联胜村)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	22.5
字数	299 000 字
版次	2013 年 9 月第 1 版
印次	2013 年 9 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-2157-6
定价	39.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前 言

每个人都能成为营销高手

营销是一个充满活力的职业，又是一个颇具创意的职业，更是一个富有挑战和回报的职业。但是，要想在营销领域中取得成功，做一名优秀的营销人，却不是那么容易的。

因为优秀的营销人能够迅速地拥有自己的客户，迅速地掌握营销的技巧，顺利完成营销的各个环节，为客户提供优质的售后服务，以优异的营销业绩来展示自己的营销才能。

有人或许会问，我也想成为一名优秀的营销人，可又该怎么做呢？

正所谓成功的推销无定式，它没有一个固定的模式，也没有一种固定的策略，全靠销售人员自己的技巧，统筹全局，随机应变。不过，我们可以从他人营销失败或成功的案例中总结经验，提升自己。

正是基于此点，我们请教了很多国内外的优秀营销人、金牌销售员、“推销之神”等，从他们那里获取了很多珍贵的资料和营销心得，并精心编著了这本书。

本书一共列举了 160 例优秀营销人的情景推销，共 13 章。本书按照营销的进程来安排顺序，从塑造销售人员的基本素质说开，将接近顾客、寻找和开发客户、产品介绍、说服沟通、再次拜访和持续销售、缔结合同、客户服务、电话营销、尾款追要等每一个环节都毫无遗漏地展示给读者，使销售人员在推销的各个环节中都得到完善。

本书的每个小节都由营销心经、营销情景、深入分析、顶尖诀窍、妙



语点评几个部分组成。每节开篇都是营销心经，它简单明了，或是给出方法，或是提出忠告，让即使看书不求甚解的人也可以从中一窥营销中的经验教训。营销情景这个版块是介绍一些典型的失败营销的案例，案例介绍之后就是对案例的深入分析，这是针对案例所做的详细解说和分析，并告诉你应该怎样做才能避免错误，怎样让自己做到较好、更好、最好。通读之后你一定会恍然大悟，对于你常犯的错误会有更深的体会。同时，书中的每一节都设有顶尖诀窍这一小版块，它对一些简单易行的做法和营销思维做了一句话的点睛，无疑是启迪销售人员思维的又一大餐。最后是妙语点评，它运用精辟的语言给全文做了一个总结，让营销人员一目了然。

“实用性强、指导意义大”是本书最大的特点。你可以拿这本书作为你的成功推销生涯的开始和指导，也可以拿着这些案例与你的推销方法、技巧进行比较，找出你犯错误的原因。

不过，我们还需要知道的是，营销是一个需要不断创新的行业，它不欢迎因循守旧的人，因此，你在理解和把握书中这些策略和知识的同时，还要懂得以适用性为原则去操作，同样的案例不一定要用同样的策略，因为它还受着其他因素的制约，比如环境因素，人的性格因素，等等。

所以，我们无法保证这本书能让你迅速地成为推销之神，但我们希望这本书能够帮助你提升自己的营销技能，让你有效地避免营销中的陷阱和错误，从而取得成功。



目 录

第一章

见“上帝”前请先“化妆”

——你在销售前最可能遇到的10种情景

“不积跬步，无以至千里。”在销售前，销售人员一定要做充分的准备，精通产品的专业知识，把握客户的消费心理，掌握必备的销售礼仪。只有做好这些，我们才能更加自信地面对客户。

- 情景1 准备好销售工具和产品 / 2
- 情景2 熟悉掌握所有产品信息以及市场信息 / 4
- 情景3 充分了解客户信息 / 6
- 情景4 谙熟预约技巧 / 8
- 情景5 制订最佳的拜访计划 / 10
- 情景6 让寄送的样品成为成功的敲门砖 / 12
- 情景7 选择最佳的拜访场所 / 14
- 情景8 广交天下友，从中锁定客户 / 16
- 情景9 从行为细节中找出决策者 / 18
- 情景10 给客户准备一些得当的礼品 / 20



第二章

真正的销售始于拜访

——你在与客户初次见面时最可能遇到的12种情景

客户在接待销售人员时，会有一种本能的抗拒心理。作为销售人员，要能解开客户的心灵密码，打破客户的“心理防火墙”，一点点地拉近与客户的距离，然后说服客户购买自己的产品。

- 情景11 好的开场白是成功拜访的一半 / 24
- 情景12 注重礼仪细节，给顾客留下最完美的印象 / 26
- 情景13 良好的观察力为成交开路 / 28
- 情景14 热情称呼客户的姓名 / 31
- 情景15 用同理心提升客户对你的好感 / 33
- 情景16 给客户宾至如归的感觉 / 35
- 情景17 学会因人而异地说话 / 37
- 情景18 给客户戴高帽，满足客户的虚荣心 / 39
- 情景19 耐心一点，减轻客户的逆反心理 / 42
- 情景20 真诚一点，满足客户渴望受到尊重的心理 / 44
- 情景21 巧用好奇心，挑起客户的购买欲 / 46
- 情景22 通过免费的午餐，让顾客产生负疚感 / 48

第三章

咬住“上帝”那根“软肋”

——你在接待不同客户时最可能遇到的14种情景

俗话说“龙有九子，各不相同”，所以销售人员要善于观察客户的身体语言和心理变化。我们可以通过客户的眼神、手部动作、坐姿判断他们属于哪一类型的客户，然后有针对性地制定应对措施，让销售变得更简单、容易。

- 情景23 顾客带着的孩子要用心安抚 / 52

- 情景 24 针对女性顾客的性格恰当导购 / 54
- 情景 25 对待男性顾客要速战速决 / 56
- 情景 26 了解老年顾客的购物特点 / 58
- 情景 27 贫富都是客：拜访不同消费水平客户的策略 / 60
- 情景 28 爱贪小便宜的客户喜欢“买一送一” / 62
- 情景 29 冲动型客户是你滚滚的财源 / 64
- 情景 30 对爱慕虚荣型客户要奉承 / 66
- 情景 31 与节约俭朴型客户讲价格 / 68
- 情景 32 对犹豫不决型客户需适当施压 / 70
- 情景 33 对沉默型客户需要引导 / 72
- 情景 34 对顽固型客户需要商量着来 / 74
- 情景 35 对稳健型客户需要理性对待 / 76
- 情景 36 摸清控制型客户的脾气 / 78

第四章

好的介绍意味着你已经拽着订单的一角

——你在给客户介绍产品时最可能遇到的 15 种情景

“交易的成功，往往是口才的产物”，这是美国销售大王弗兰克·贝特格对自己三十年销售生涯的总结。确实，销售人员要想不断刷新业绩，就应先努力提升自己，让自己的语言更有魅力，把每句介绍都说到客户的心坎上。

- 情景 37 言简意赅地介绍产品 / 82
- 情景 38 诚实地自暴产品短处，但要把弱点产生的原因讲清楚 / 83
- 情景 39 自信销售，认定你的产品是世界上最好的 / 85
- 情景 40 围绕客户的需求来介绍产品 / 87
- 情景 41 把产品的优点转化为对客户的利益 / 89
- 情景 42 客户听不懂的专业术语要少说 / 92



- 情景 43 产品演示，用事实赢得客户信任 / 94
- 情景 44 让数据“说话”，增强说服力 / 96
- 情景 45 巧用参照物，用形象的比喻说服客户 / 98
- 情景 46 援引实例，用老客户做样板 / 100
- 情景 47 切忌过分夸大产品的优点 / 102
- 情景 48 借助第三方消除客户对产品的疑虑 / 104
- 情景 49 产品介绍应多描述细节 / 107
- 情景 50 介绍时可以讲故事，但是要贯穿产品的文化和特色 / 108
- 情景 51 产品的操作流程方案可以让客户感官明朗 / 110

第五章

想钓鱼就先学会像鱼一样思考

——你在面对客户异议时最有可能遇到的 12 种情景

销售过程中，可能会出现各式各样的问题。因此，销售人员需要拥有良好的素质，如热情、勇敢、永不放弃、责任心等。在客户提出问题时，用灵活多变的方法，分而应之，各个击破。

- 情景 52 以良好的信誉，让客户更加信任你 / 114
- 情景 53 给自己的服务披上情感的外衣 / 116
- 情景 54 如果客户说“我想再了解一下” / 118
- 情景 55 如果客户说“你的产品我不怎么喜欢” / 120
- 情景 56 如果客户说“产品还会降价，现在买不划算” / 122
- 情景 57 如果客户说“你们的价格太高了” / 124
- 情景 58 如果客户说“你如何保证它的质量” / 126
- 情景 59 如果客户说“我不相信你提供的产品证明” / 128
- 情景 60 如果客户说“你的产品比别家贵” / 130
- 情景 61 选择余地小，客户犹豫不决 / 132
- 情景 62 即使客户言辞激烈，也不要与其争论不休 / 134



情景 63 成交前客户反悔怎么办 / 136

第六章

一个小小的“不”焉能让你成为霜打的茄子

——你在遭遇客户拒绝时最可能遇到的 13 种情景

排除客户的异议是销售的重点，也是难点。这时，销售人员需要保持良好的心态，正确认识 and 对待客户的异议，并尽自己所能处理好这些异议。待客户对你的解答心悦诚服，生意自然会成交。

- 情景 64 弄清楚客户拒绝的原因 / 140
- 情景 65 战胜“害怕被拒绝”的心理 / 142
- 情景 66 如果客户说“这事不归我负责，你找其他人吧” / 144
- 情景 67 如果客户说“我们没钱” / 146
- 情景 68 如果客户说“我们已经有其他供应商了” / 148
- 情景 69 如果客户说“我们不需要，也没兴趣” / 149
- 情景 70 如果客户说“现在很忙，以后再说” / 152
- 情景 71 如果客户说“我再考虑考虑” / 154
- 情景 72 如果客户说“不买就是不买” / 156
- 情景 73 销售可以死缠但不能烂打 / 158
- 情景 74 即便遭到拒绝，也要巧言争取回头客 / 160
- 情景 75 尊重客户的选择，不要引起他们的反感 / 162
- 情景 76 坚持不懈、持之以恒才能说服客户 / 164

第七章

报价巧才能卖得好

——你在报价时最可能遇上的 13 种情景

报价巧才能卖得好，销售人员希望自己的产品能够卖上一个好价钱，客户

希望能够买到物美价廉的产品，于是讨价还价就不可避免。销售人员要想在这场价格大战中取胜，就必须学会报价的技巧，只有这样才能轻松地游走于价格与价值之间，才能让自己获得最大的经济效益。

- 情景 77 用显得不贵的方式报价 / 168
- 情景 78 向客户证明产品有利润是客观的，价格是合理的 / 170
- 情景 79 巧报价才能卖得好 / 172
- 情景 80 开价要高一点，为客户留下议价空间 / 174
- 情景 81 报价的时机要选对 / 176
- 情景 82 运用“金额细分法”报价 / 178
- 情景 83 运用产品比较法促使客户接受报价 / 179
- 情景 84 掌握客户的喜好程度，对价位进行弹性收缩 / 181
- 情景 85 报价前充分准备 / 183
- 情景 86 面子效应：让客户束手就擒 / 185
- 情景 87 表现出不情愿，让客户觉得自己占了便宜 / 187
- 情景 88 怎样拒绝客户不合理的价格 / 189
- 情景 89 让客户明白“一分价钱一分货”的道理 / 190

第八章

千万别忽视谈判桌上的“口水战”

——你在谈判时最可能遇到的 12 种情景

销售人员费尽口水，最终目标是促成交易，所以销售人员在成交之前万万不可骄傲，忽视谈判桌上的口水战，要把握好最后一步，避免前功尽弃，竹篮打水一场空。

- 情景 90 用心聆听客户的话语，你会得到善意的回报 / 194
- 情景 91 幽默让气氛不再尴尬 / 196
- 情景 92 用暗示性的语言指引客户 / 198
- 情景 93 销售语言技巧：表达要言简意赅 / 201



- 情景 94 诚实守信是打动客户的关键 / 202
- 情景 95 倾听更有利于销售 / 204
- 情景 96 运用“富兰克林销售法”，引导客户趋乐避苦 / 207
- 情景 97 欲擒故纵，引导客户快速购买 / 208
- 情景 98 从肢体语言中洞察客户心理 / 210
- 情景 99 掌握谈判主动权，勿被客户牵着鼻子走 / 212
- 情景 100 “甜言蜜语”，让客户举手投降 / 214
- 情景 101 “打蛇打七寸”，找到对方关注的中心问题 / 216

第九章

别让销售在成功前一秒停止心跳

——你在成交前最可能遇到的 11 种情景

在销售中，要想让客户做出购买行为，就要有效地说服顾客，掌握一些小方法、小技巧，引导顾客按照我们的想法和意愿进行，千万不要在成功的前一秒让销售的心脏停止跳动。

- 情景 102 给客户制造一种“过了这村没了这店”的紧张气氛 / 220
- 情景 103 让客户知道除了他还有谁买过你的产品 / 222
- 情景 104 密切注意客户的成交信号 / 224
- 情景 105 客户犹豫不决，只因选择余地太多 / 226
- 情景 106 签单，该出手时就出手 / 228
- 情景 107 越接近成交越不能心急 / 230
- 情景 108 步步为营，让客户进入你的“圈套” / 232
- 情景 109 激将法——成交的撒手锏 / 234
- 情景 110 置之死地而后生的冷淡成交法 / 236
- 情景 111 充分利用冲动这个“魔鬼” / 238
- 情景 112 体验产品，让客户花钱花得踏实 / 240

第十章

成功销售并不代表你可以得罪“上帝”

——你在销售后期维护时最可能遇到的11种情景

销售并不是收了客户的钱就完事了，我们一定要履行对客户的承诺。如果在说服客户购买时，向客户承诺了产品的某种售后服务，过后却不遵守承诺，这样很容易引起客户的不满，导致客户再也不会购买我们的产品了。

- 情景 113 如果你的态度激进，客户也不会给你好脸色看 / 244
- 情景 114 如果你的服务承诺是一纸空谈，你将会输得很惨 / 246
- 情景 115 如果你不能正确对待客户的抱怨，他将会把钱给别人 / 248
- 情景 116 如果你将服务完全推给客服部门，你将永远不会前进 / 250
- 情景 117 如果你无法接受客户的投诉，你将会错失更多回头客 / 252
- 情景 118 如果你不择手段、毫无诚信，那你可能会得到相同的回应 / 254
- 情景 119 如果客户投诉你该怎么办 / 256
- 情景 120 如果客户让你退款你该怎么办 / 258
- 情景 121 如果客户让你换货你该怎么办 / 260
- 情景 122 如果客户让你退货你该怎么办 / 262
- 情景 123 如果隐瞒产品缺陷被发现，客户要求赔偿你该怎么办 / 264

第十一章

不见面照样拿订单

——你在与客户通电话时最可能遇到的13种情景

如今，电话营销已经是销售人员获得订单的一个不可或缺的渠道。电话约

见客户，电话拜访客户，和客户进行电话洽谈，等等，这些都需要销售人员能正确地运用电话营销的技巧，如此，才能使自己的电话营销取得成功。

- 情景 124 调整好电话拜访前的心态，与客户初步沟通要保持自信 / 268
- 情景 125 如果你仅凭声音断定接线人的身份，订单很有可能会“飞”了 / 270
- 情景 126 没有预约成功 / 272
- 情景 127 预约客户有窍门，巧妙对待外行接线人 / 274
- 情景 128 不做喋喋不休的纠缠者 / 276
- 情景 129 让客户把注意力放在主要产品上 / 278
- 情景 130 打错电话后不知所措 / 281
- 情景 131 不要随意打破客户的沉默 / 283
- 情景 132 通话时不要过于心急，要保持镇定 / 285
- 情景 133 绕过前台或总机的阻拦 / 288
- 情景 134 对客户的不合理要求巧妙说“不” / 290
- 情景 135 通话时要适时展示公司实力及个人诚信 / 292
- 情景 136 迅速找到目标客户 / 294

第十二章

小饭局上也能“吃”出大订单

——你在与客户吃饭时最可能遇到的 12 种情景

饭局之妙，不在“饭”而尽在“局”。在如今人情、世事如此复杂的商业社会下，饭局已成为一种不可缺少的交际手腕。作为销售人员，要懂得饭局的奥秘，在觥筹交错之间，和客户从陌生到相识相知，最终达成合作协议。

- 情景 137 请客吃饭小恩惠，回报大实惠 / 298
- 情景 138 要给请客吃饭找一个好理由 / 300
- 情景 139 根据宴请对象选择吃饭的场所 / 302

- 情景 140 用私人话题拉近距离，减少办事的难度 / 304
- 情景 141 像专业点菜师一样，点出一桌让客户满意的菜 / 306
- 情景 142 你在细品菜肴，客户其实在品你 / 308
- 情景 143 抓住敬酒的时机 / 310
- 情景 144 引经据典，活跃饭局气氛 / 311
- 情景 145 不喝没关系，巧言拒酒 / 313
- 情景 146 记住劝菜不夹菜 / 315
- 情景 147 酒过三巡，正事登场 / 316
- 情景 148 如何应对客户拒绝你的邀请 / 318

第十三章

“上帝”不会主动把尾款送到你面前

——你在催款过程中最有可能遇到的 12 种情景

对于销售人员而言，把产品卖出去只是第一步，等到账款收回来才算是真的成功。有的客户好说话，不用催促就主动把账款付了，而有的客户总是一拖再拖，甚至态度蛮横。但“魔高一尺，道高一丈”，只要用对了方法，同样能搞定这类客户。

- 情景 149 不必胆怯：催款要敢于开口 / 322
- 情景 150 速战速决：催款要果断出击 / 324
- 情景 151 外柔内刚，催款不要逼得太紧 / 325
- 情景 152 帮助客户，提高其还款能力 / 328
- 情景 153 服务好，账当然就好收 / 329
- 情景 154 在客户家里打持久战 / 331
- 情景 155 釜底抽薪，迫使对方还款 / 333
- 情景 156 寻找担保人 / 335
- 情景 157 以其人之道还治其人之身 / 336
- 情景 158 杀一儆百，立威收款 / 338
- 情景 159 牵线搭桥，反客为主 / 340
- 情景 160 最后一招：起诉对方 / 342

第一章

见『上帝』前请先『化妆』

——你在销售前最可能遇到的 5种情景

『不积跬步，无以至千里。』在销售前，销售人员一定要做充分的准备，精通产品的专业知识，把握客户的消费心理，掌握必备的销售礼仪。只有做好这些，我们才能更加自信地面对客户。

情景 1 准备好销售工具和产品



营销心经

做好充足准备，有备才能无患。



情景 1

李女士走进一家手机大卖场，打算买一部手机送给丈夫作为生日礼物。

销售人员张辉：“您好！请问您喜欢什么类型的手机？”

李女士：“我是买给丈夫的，所以想要一部商务功能强、实用的手机。”

张辉：“那我给您推荐这款，×××新出的手机，配置最新的 android4.0 系统，上网速度超快，电池是 2500mAh，待机时间长达 180 小时，而且还防水溅、防尘、防刮。”

李女士：“是很不错，那我能体验一下实体机吗？”

张辉：“实体机还在库房，我现在就去取，您稍等一下好吗？”

李女士在店里等了十几分钟，脸上已经露出焦急的神色，但张辉还是没有将实体机拿来。

这时，另一个销售人员刘毅走过来，热情地与李女士搭讪：“您不妨移驾我们柜台吧，我们也有很多商务机，而且都有货，您随时可以体验！”

李女士：“好的。”

尽管张辉和刘毅是同一个手机大卖场的销售人员，两人做销售的时间也差不多，但半年过后，刘毅的业绩直线上升，已经远远超过了张辉。一年后，刘毅成功地被提拔为该卖场的销售主管。



深入分析

张辉之所以销售失败，是因为准备工作没做好，白白把机会转让给

