

张烜搏◎著

15年实战专家总结挖掘技巧
各行业销售高手分享挖掘实例

DEMAND
MINING

突破销售 第一关

顾客需求挖掘实战指南

客户可以没需求，销售不能没办法

从**无**到**有**挖掘需求 从**小**到**大**引导需求 从**缓**到**急**激发需求

突破销售第一关

理论+沟通案例+沟通技巧+突破指南

- ◆ 准确定位关键人。
- ◆ 各类型客户沟通无障碍。
- ◆ 挖掘客户都没意识到的需求。
- ◆ 避免价格战，打败低价竞标者。
- ◆ 影响客户的决策标准，化竞争劣势为优势。



北京普华文化发展有限公司

分类建议：企业管理/市场营销

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn

ISBN 978-7-115-41164-8



9 787115 411648 >

ISBN 978-7-115-41164-8

定价：39.00元

突破销售第一关

——顾客需求挖掘实战指南

张烜搏 著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

突破销售第一关：顾客需求挖掘实战指南 / 张烜搏
著. — 北京：人民邮电出版社，2016.1
ISBN 978-7-115-41164-8

I. ①突… II. ①张… III. ①顾客需求—指南 IV.
①F713.53-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第280328号

内 容 提 要

在移动互联网时代，销售人员可以通过各种便捷的方式快速提升销售技能、掌握销售理论。遗憾的是，大部分销售人员根本没有展示技能和应用理论的机会，因为他们被顾客需求挖掘这道难关挡在了成交的门槛之外。

为了帮助销售人员突破这一难关，本书作者将15年的培训、研究成果，以及多位销售高手的需求挖掘实战心得，通过“理论+沟通案例+沟通技巧+突破指南”的形式展现给读者，帮助读者一一解决阻碍顾客需求挖掘的八大障碍，挖掘出更多、更深层次的顾客需求，突破销售的第一道难关。

本书适合各行各业的销售管理人员、一线销售人员以及销售培训师阅读使用，尤其适合正面临困境的销售团队阅读。

◆ 著 张烜搏

责任编辑 许文瑛

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14

字数：180千字

2016年1月第1版

2016年1月河北第1次印刷

定 价：39.00元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

前 言

在了解这本书到底能帮销售人员干什么之前，我们先看一组有趣的数据。

- ◇ 100%的销售人员都会遇到客户说“我不需要”“我不感兴趣”
“我们已经有自己的供应商了”“这个问题我们内部会解决的”
“我对合作伙伴很满意”……
- ◇ 57%以上的销售人员把握不住客户需求，完全由客户主导销售过程。
- ◇ 69%以上的销售人员认为自己在竞争中没有竞争优势或者优势不明显。
- ◇ 75%以上的销售人员在客户说“考虑考虑，以后再说”时束手无策。
- ◇ 65%以上的销售人员在客户说“太贵了”时不能正确应对。

以上数据意味着，大部分销售人员在面对销售的第一道难关——顾客需求挖掘时，都会不知所措、无力应对。

笔者在过去 15 年的销售培训和销售行为研究中，也非常惊讶地发现，绝大部分销售人员在还没完全施展销售技能之前，就被顾客需求挖掘这道难关挡在了成交的门槛之外。

俗话讲，“治病要治根”，要突破这一难关，首先就要找到这道难关背后的关键问题。在写这本书之前，笔者将这些年来对销售行为和销售效率的研究成果进行了总结，找出了影响顾客需求挖掘的八大关键问题。

第一，没有找到关键人。不少销售人员听到客户方的某一名员工告诉自己“没有需求”时，就认定客户真的没有需求。这种认识是极为错误的，因为该名员工很可能不是你要找的关键人。

第二，双方之间缺乏信任感。当我们和客户没有充分建立起信任关系时，客户往往不会以诚相待，推诿拒绝的情况就非常多。

第三，客户正在使用竞争对手的产品，并感到满意。这时，你能否提供更满足他需求的产品，能否给他提供富有价值的方案，是你成功的关键。

第四，客户认为改变现状不重要。客户目前并不关心你提出的问题，或者你提出的解决方案对他个人的影响不大。

第五，客户不知道现状是可以被改变的。有时候客户也清楚自身存在需要改善的问题，但还没有进入问题解决阶段，没有下定决心采取行动解决这些问题，对解决问题的方法自然也就缺乏了解的兴趣。

第六，客户不相信可以改变现状。客户曾经尝试过解决自身问题，但没有成功；或者断定该问题没有解决的办法。那么，当你给他提供解决建议时，客户自然会持怀疑态度。

第七，把握不住客户的真实需求。有时候，客户会直接将他的需求告之销售人员，但销售人员往往只把握住了最表面的需求，而没有深入

挖掘更深层次的需求，造成后期成交困难。

第八，自身没有竞争优势。到了销售后期，常常有销售人员在与竞争对手的较量中失去客户，因为竞争对手在满足客户需求方面更具优势。

不解决以上八大问题，销售人员的工作就无法有效开展。因此，《突破销售第一关》将采用“理论+沟通案例+沟通技巧+突破指南”的形式，帮助销售人员解决好上述八大问题。通过阅读本书，销售人员将有以下收获。

- ◇ 准确定位关键人，快速突破障碍，找到关键人。
- ◇ 分清关键人类型，用不同的沟通方式和不同的关键人有效沟通。
- ◇ 和客户建立起信任关系，从无到有挖掘客户需求。
- ◇ 通过挖掘更深层次的客户需求，建立竞争优势，打败低价竞标者。
- ◇ 影响客户的决策标准，化竞争劣势为优势。

希望笔者多年的培训、研究成果，以及多位销售高手的实战总结，能帮助读者挖掘出更多、更深层次的顾客需求，突破销售的第一道难关，快速提升销售业绩，走出销售困境。



目 录

第一章 | 找对关键人 /1

第一节 三类客户，三种不同的沟通方式 /3

“接受型”客户 /5

“不满型”客户 /8

“权力型”客户 /15

第二节 如何接触关键人 /17

突破障碍 /18

引起关键人的兴趣 /19

第三节 充分的准备，成功的一半 /22

明确目的和结果 /22

确定初次接触的方法 /24

第二章 | 和客户建立良好关系 /27

第一节 第一印象很重要 /29

用好晕轮效应 /29

注重销售礼仪 /31

注重电话礼仪 /34

用热情感染客户 /41

恰如其分地赞美客户 /43

问候和自我介绍的技巧 /48

第二节 巧妙沟通建立融洽关系 /49

学会倾听 /49

谈论他人最引以为贵的事情 /53

善用“同理心” /55

创造相似性 /57

对客户及其家人表示关心 /65

坦诚地开放自己 /66

建立融洽关系 /69

第三节 用专业打动客户 /72

了解自己的产品 /72

成为产品应用专家 /74

找到产品的 USP /76

关注客户需求 /81

重视客户体验 /84

先付出后求回报 /85

第四节 相信而敢于托付 /87

建立充分的信任关系 /87

实事求是 /90

信守诺言 /93

以客户为中心 /95

第三章 | 客户需求创造及挖掘技巧 /99

第一节 从无到有创造需求 /101

为什么要挖需求 /101

分清潜在需求和明确需求 /104

分清感性需求和理性需求 /107

探寻客户需求的关键问题 /112

五大类型互动问题 /116

第二节 感性需求激发技巧 /117

感性需求引导 /117

羊群效应 /123

优惠促销 /126

物超所值 /129

短缺原理 /130

对比心理 /132

权威原理 /134

专门定制 /136

第三节 理性需求激发技巧 /138

什么是理性需求 /138

理性需求的产生过程 /139

引导理性需求——循序渐进法 /142

引导理性需求——直接了当法 /147

第四节 深层次需求激发技巧 /150

需求引导九宫图 /150

当客户已有需求时，如何挖掘 /155

揣摩客户的心理需求 /158

提高客户需求的急迫性 /168

挖需求过程中常见困难及处理办法 /170

第四章 | 影响客户决策 /173

第一节 了解客户的决策标准和决策过程 /175

揣摩客户的决策标准 /175

明晰客户的决策过程 /180

第二节 随时影响客户的决策标准 /184

影响客户决策的四种策略和十个战术 /184

0 到 A，在探询需求的过程中明确和发展决策标准 /185

A 到 A+，继续引导和说服，增加优势的重要性 /187

6 到 9，从正面角度来描述你的不足 /189

A 到 A-，降低客户重要决策标准的重要性 /191

A 到 a，重新定义 /194

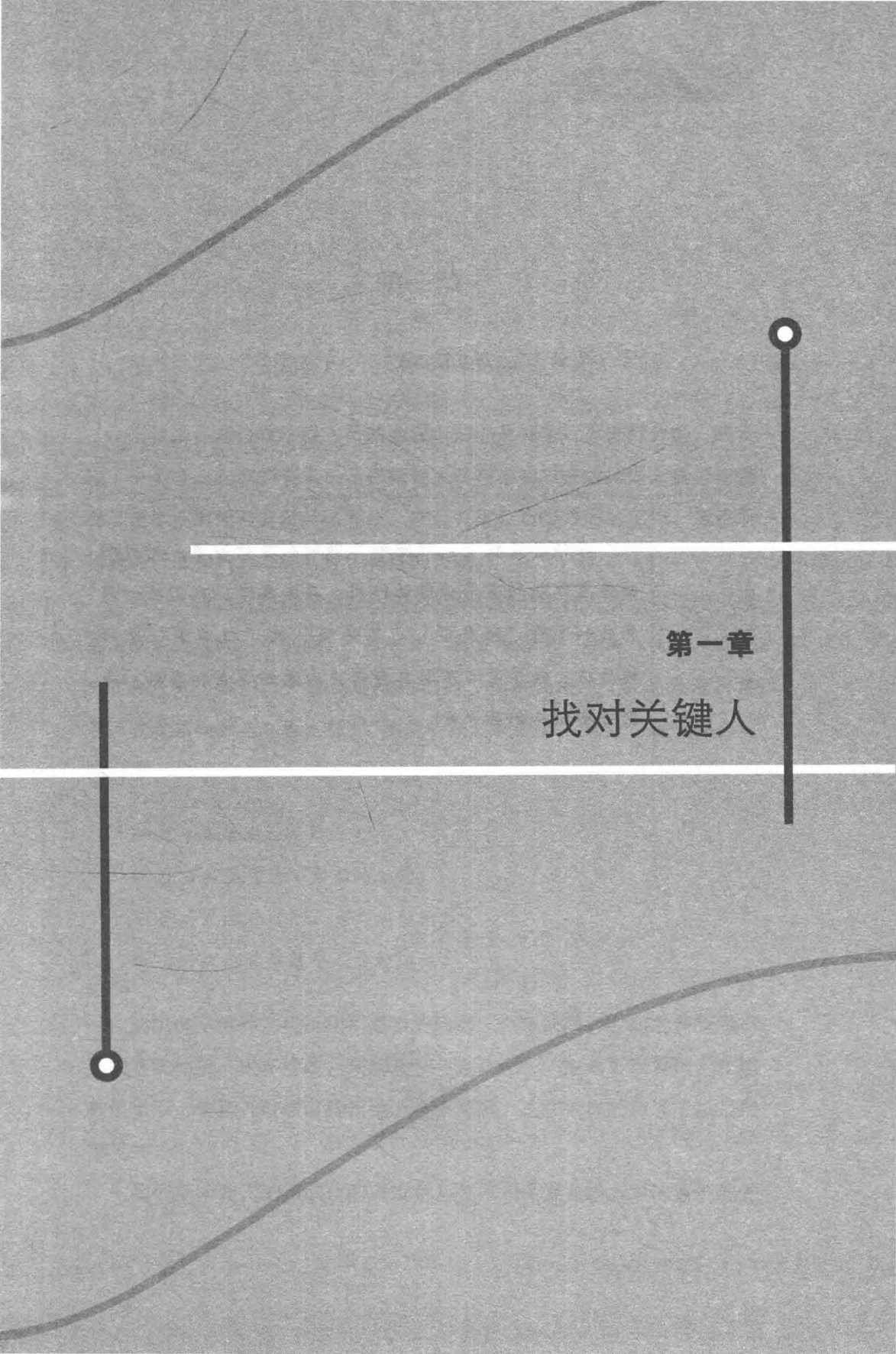
A 或 B，权衡 /198

B 超 A, 超越 /200

A 到 &, 替代解决方案 /203

A + 到 A 或 A -, 中和对方优势 /206

0 到 A -, 显示对方弱点 /209

The background is a textured, light gray surface. It features several wavy, dark gray lines that sweep across the frame. Two prominent vertical black lines are positioned on the left and right sides, each capped with a small white circle. A horizontal white line runs across the middle of the page, intersecting the vertical lines.

第一章

找对关键人

在销售过程中，确保和正确的人进行沟通，对成功销售可以起到事半功倍的作用。在本章中，我们将一起学习 and 了解“接受型”“不满型”及“权力型”客户的特征，并学习与不同类型客户沟通的重点和思路，走出成功销售的第一步。

第一节

三类客户，三种不同的沟通方式

多年来，通过对销售人员的销售电话以及拜访行为进行分析，我发现了一个令人吃惊的事实：不少销售人员在和客户方的具体人员打交道时，根本不清楚对方是什么职位、在公司里负责哪方面的工作、自己所销售的产品和对方之间有什么具体的关联。

例如，最近我在给一家食品检验检测公司的销售人员做培训时，就有人问了我这样一个问题：“张老师，我有个客户，每次和他聊得都很好，他也觉得我们的产品挺适合他们的，但都快半年了，总是没有单子。我真不知该怎么办才好？”类似的问题我经常听到，一般我都会反问对方：

- 这个人的职位是什么？
- 在公司里负责哪方面的工作？
- 你的产品对这个人有哪些帮助？
- 为什么你觉得这个人会帮助你？

这次也不例外，我也问了类似的问题，而她的回答也和之前我所得到的答案相似：我不清楚、可能是……也许是……由此可以看出，在这种情形下，销售人员很可能找错了销售对象。这在销售的初级阶段是很常见的。

我们都知道，销售成功的关键就是要找到决策人或者对决策能起到

影响作用的人。然而，在实际的销售工作中，有不少销售人员做不到这一点。你当然不希望在打了若干个电话，作了多次完整的产品或服务介绍后，被告知在决定购买前，还有一个你从未打过交道的人必须被说服。你本该首先与那个人交流，而现在你却成功地说服了一个无权拿主意的人同意购买你的产品，这将会增加你的销售成本，同时给你或你的同事带来不便。当真正的决策者入场后，很可能你的产品被退回，订单被取消……找到拿主意的人可能是一个复杂的过程。你也许为此需要和多个人打交道，他们可能是处于垂直层级上的几个人，也可能是处于水平层级上的几个人，甚至彼此之间的关系交互复杂。

我们曾经给国内很大的一家管理软件公司设计过一门《商机挖掘》的课程，主要解决商机挖掘团队成功率偏低、整体产能不高的问题。培训实施两个月后，数据分析显示：团队整体的商机转化率和商机数量提高了20%以上。我们是怎么赢得这个客户的呢？过程是这样的：客户浏览了我们的网站，主动打电话寻求合作。但这个客户本来是由我们的一名销售顾问负责开发的，他开发了三个月，一直和客户的培训部门联系着，但毫无进展。其实这时候，客户新成立了一个商机挖掘部门，该部门主要负责大型客户商机的挖掘和中小型客户的软件产品销售，特别需要我们提供相应的服务，但我这位同事没有接触到关键人（商机挖掘部门），导致销售无效；后来还是客户的商机挖掘部门主动联系了我们。

不少类似的销售案例告诉我们，和合适的对象沟通，事半功倍。

刚开始开发一个新客户时，销售人员对客户的情况了解甚少。要想寻求合作，销售人员就必须“打入客户内部”，和客户中合适的“人”接触。这个“人”不一定指个人，有可能是一个“部门”，或者是一个“决策团队”。在我们接触客户的过程中，一般会遇到以下三种类型的人：

- * “接受型”：客户中愿意听你讲话，能接受你的人。
- * “不满型”：客户中对现行的一套东西不满意的人。
- * “权力型”：这是比较难见到的一类人，也是客户中能做决策的人。

在简单的销售活动中，例如 B2C 电话销售、营业厅销售、卖场销售等，很可能会由一个人同时扮演上述三种角色，这时销售工作开展起来相对较容易。但在一些相对大型的销售活动中，往往会涉及不同的人、不同的岗位和部门，这时的人际关系就比较复杂，需要销售人员逐步深入，迈过层层关卡，最终取得决策者的认可。

突破指南

一次成功的销售，在一开始就应该和“正确的人”打交道！在销售过程中，销售人员一定要对销售对象进行分析，想尽办法“打入客户内部”，和客户中“合适的人”接触。这个“人”不一定指单个人，有可能是一个“部门”，或者一个“决策团队”。

“接受型”客户

为了赢得一个新客户，往往需要获取客户的相关信息，信息从何而来？除了通过各大网站、媒体等渠道获取间接信息以外，还可以从客户内部获取一手的、直接的信息。从后一种渠道获取的信息更有价值。而为了从客户内部获取信息，办法之一就是先从客户内部找到真心接受你、喜欢你、愿意和你聊天的人。这些人有可能是“充满好奇心的人”“对新产品感兴趣的人”，也有可能是“无聊闲谈之人”。总之，我们把这类人归为“接受型”人群。