

大家都在争抢同一碗饭，如何才能排在销售队伍的前列？**成交的秘诀**是什么？

→ **成交产生利润**，其他都是成本 ←

JUEDUI CHENGJIAO XINLI
· 郑一群/编著 · ZHENG YI QUN

绝对 成交心理

要想在每一次销售过程中都**绝对成交**，
仅有强烈的愿望是不够的，
还必须掌握相应的**销售技巧**和方法。



蓝天出版社
Blue Sky Publishing House

绝对成交心理

郑一群 编著



蓝天出版社
Blue Sky Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对成交心理 / 郑一群编著. —北京: 蓝天出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-5094-0369-3

I. ①绝… II. ①郑… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第056302号

出版发行: 蓝天出版社

地 址: 北京市复兴路14号

邮 编: 100843

电 话: 010-66987132 010-66983715

经 销: 全国新华书店

印 刷: 中国文联印刷厂

印 数: 1—6000册

开 本: 16开

字 数: 150千字

印 张: 13.25

版 次: 2010年5月第1版

印 次: 2010年5月北京第1次印刷

定 价: 23.00元

前言

销售是一门科学，也是一门艺术。顶尖的销售人员，都是经过了不断的磨练、学习而培养出来的。不论你从事任何销售的行业，成功的销售几个步骤、过程基本上都是一样的。所以，具备并不断地使用这些知识和能力，是成为一个卓越的销售人员所不可或缺的、必备的基本条件。

随着市场经济的全球化，销售的竞争已经进入白热化。五花八门的商品质量都有先进的科技做后盾，同样商品的竞争尤其残酷。销售员都明白，销售中大战略和方向制定后相对是稳定的，而且改进余地已经不多，销售的成功与否就取决于销售员本身了。面对竞争日益激烈的市场，销售员的队伍也在不断地壮大，大家都在争抢同一碗饭，于是很多问题也就应运而生。如何才能排在销售队伍的前列？成交的秘诀是什么？

成交，给无数销售员带来无法言说的兴奋与激动。实现成交是对销售员努力工作的最好回报。如果不能成交，虽然销售员在此之前付出了很大的艰辛与努力，但最终可能成为无效。可见，成交对于任何一名销售员来说是多么重要。然而，作为一名销售员，你也许有过这样的困惑：为什么销售同样的商品，成绩却有天壤之别？答案其实很简单：要想在你每一次销售过程中都绝对成交，仅有强烈的愿望是不够的，还需要掌握相应的技术和技巧，并将其合理运用，比如对顾客的充分了解和真诚对待等方面。

为了帮助更多想成为优秀销售员的人早日实现自己的梦想，在每一次销售过程中都能顺利成交，我们编写了本书。系统地阐述了销售过程中，从如何吸引顾客、探寻顾客的需求、细分顾客的类型、把握顾客的心理，到解决顾客的拒绝心理、拉近与顾客的情感、引导顾客体验、进行附加销售的各种细节与技巧，以案例加分析的形式对销售过程中怎样把握和驾驭顾客的心理进行了详细的分析并提出一定的解决办法，从而帮助销售员更深刻地理解销售的重要性，并掌握一些被无数人证明行之有效的销售技巧和方法。力图帮助销售员在每一次销售过程中都能绝对成交，提升业绩。

目录

第一章 吸引顾客：说出他所想的..... 1

很多人错误地以为，产品销售不佳是因为广告打得少了。其实，销售人员才是顾客真正接触的第一样商品，也是让公司产品能够具有灵魂的关键。因此，能不能让顾客停下脚来了解一下，能不能引起顾客购买的欲望，能不能抓住犹豫不决的准顾客，如何赢得更多的顾客，这些都掌握在销售人员的嘴上。

用最好的语言打开顾客的心.....	2
把话说到顾客心里去.....	3
与顾客谈“恋爱”.....	5
用微笑留住顾客.....	6
真正的语言魅力源于情感.....	8
不要以貌取人.....	9
激起顾客购买的欲望.....	11
务必说出顾客的利益.....	12
坚定顾客购买的决心.....	14
给犹豫不决的准顾客当好“参谋”.....	16
帮助准顾客算一算细账.....	17
热情地提醒顾客并帮助挑选.....	19
报价时要善于化整为零.....	20
告诉顾客你的商品为什么贵.....	22

第二章 探寻顾客需求：销售成交撒手锏..... 25

一个专业的销售人员，也是一个提问题的专家。他不仅是销售方面的专家，

更是他的本行业的专家。只懂皮毛的销售人员只能赚到皮毛钱，对专业熟知的销售人员才能真正赚到大钱。作为销售人员，想要打探出顾客的真正需求，首先要与顾客确立一个有效的沟通点。怎样确立呢？

做销售就得把握顾客的购买动机和心理特征·····	26
给顾客制造问题·····	28
尊重顾客的需求·····	29
掌控顾客的心理变化过程·····	31
让顾客觉得是自己在做决定·····	33
如何探测顾客的购买关键·····	34
在沟通中解决顾客关心的问题·····	36
做一个忠实的听众·····	38
抓住顾客需要的关键点·····	41
鼓励顾客尽量多说·····	42
弄清楚顾客的真正需求·····	43
提问题是最好的方式·····	45
正确引导顾客的需求·····	47

第三章 细分顾客类型：点燃成交的希望····· 49

作为商品的销售人员，懂商品当然重要，但这只是基本的素质；而更重要的则是要懂顾客，因为这才是真正具有“内功”的销售人员所应具备的关键素质。若按照现代销售理论来对顾客的消费特征进行分析，则可将顾客细分为N种类型，每种类型的顾客在选购商品前或选购商品时的主要特点、次要特点和其他特点都有所不同。

顾客类型分析·····	50
分析四种类型顾客的特点·····	53
顾客性格类型分析·····	55
应对五种不同性格类型顾客·····	57

掌握促成交易的方法和技巧·····	59
如何快速与各类顾客成交·····	61
对不同个性的顾客要区别对待·····	64
怎样才能快速成交·····	66
灵活运用女性的竞争心理·····	68
抓住女性心情好的最佳时机·····	69
女性最容易陶醉于恭维的话·····	71
购买服装时顾客的不同心态·····	72
对不同的购买者采取不同方法·····	73
与不同性格的顾客快速成交·····	75
怎样把商品卖给不同性格的顾客·····	78
针对不同的顾客因势利导·····	80

第四章 把握顾客购买心理：为成交做好准备····· 83

在研究如何应对顾客、销售商品之际，首先必须充分了解顾客在购物时的心理转换过程。因为不能了解心理，便无法应付顾客之要求。来到店内的顾客究竟在怎样的心态下购物？其购物时的心情变化是怎样的？销售员要想快速成交，就必须把握好顾客购物时的心理变化。

把握青少年顾客购买心理·····	84
把握中老年顾客购买心理·····	86
不同性别的顾客购买心理·····	88
几种常见的购物心理·····	91
掌握顾客一般的购买动机·····	94
区分顾客购买行为·····	96
购买行为的类型·····	97
影响顾客购买行为的主要因素·····	98
组织（集团）的购买心理·····	101

购买心态的转变·····	102
七种购物心理分析·····	104

第五章 化解顾客拒绝心理：成交必经途径····· 109

作为一名销售人员，你可能会经常听到顾客提出的各种各样的拒绝。据美国百科全书的统计，销售员每达成一笔生意平均要受到179次拒绝。可见，顾客拒绝是常见的现象。在平常的买卖过程中，顾客的拒绝是多种多样的，必须因时、因地、因人、因事而采取不同的化解方法。

成交是从拒绝开始的·····	110
找出顾客拒绝的真正理由·····	112
如何应对常见的顾客异议·····	115
怎样处理“别处更便宜”·····	119
巧解顾客异议的几种方法·····	121
处理顾客拒绝的原则和技巧·····	123
化解顾客拒绝心理的“铁规”·····	125
顾客拒绝心理动态分析·····	126
巧解女性顾客拒绝心理·····	129
在谈判中寻找共同利益·····	131
用客观规律打消顾客的侥幸心理·····	133

第六章 拉近与顾客的感情：展示你的真诚····· 135

每一个销售员都有这样的印象：只要为客人提供了优质的产品和服务，都会牢牢地抓住客人的心。不能说这种看法是错误的，但还欠缺一点儿感情上的东西。做销售，同追女孩是一个道理，不但需要前期的冲刺，与其创造机会，更要与客人培养感情。

情感销售的重要性	136
让消费者与产品建立情感联系	137
把产品变成“魔力产品”	139
情感力创造购买力	141
尽己所能打动消费者的感情	143
拉近产品与消费者的距离	144
借助于体验的情感诉求	146
“爱她就给她吃哈根达斯”	147
满足消费者的个性化体验	149
请消费者“参与”“互动”	150
让顾客充分发挥想象力和创造力	152
将情感作为产品的卖点	153
爱顾客所爱	155
建立产品与消费者之间的依赖关系	156

第七章 留住顾客：把不愿意谈成愿意

要留住顾客，就必须先让顾客持续满意，也就是要让顾客持续感受到销售员所提供的产品和服务达到了要求，满足了需求。这就要求销售员能随时跟踪和满足顾客变化中的需求。因此，在销售之时，你一定要根据顾客的反应，利用一定的沟通技巧、更奇妙地说服他。

销售需要别出心裁的沟通技巧	160
以朋友般的真诚激励顾客	161
改变一成不变的思维模式	163
适时制造紧张气氛	165
“逼着”顾客买下你的商品	167
善于借势	168
运用引人入胜的故事销售	170

牢记“避免与顾客争论”的金科玉律·····	172
“顾客永远是正确的”·····	174
找准顾客的兴趣按钮·····	176
不要吝惜赞美·····	178
听顾客说比自己说更重要·····	179

第八章 赢得顾客信任：锦上添花·····181

销售成交的结果是销售业绩，是销量的持续增长和市场份额的不断提升。接下来，销售员还应深入下去，将顾客的激情充分地调动起来，获取良好的市场业绩，最终使自己成为顾客的合作伙伴关系，让顾客感觉永远离不开你。

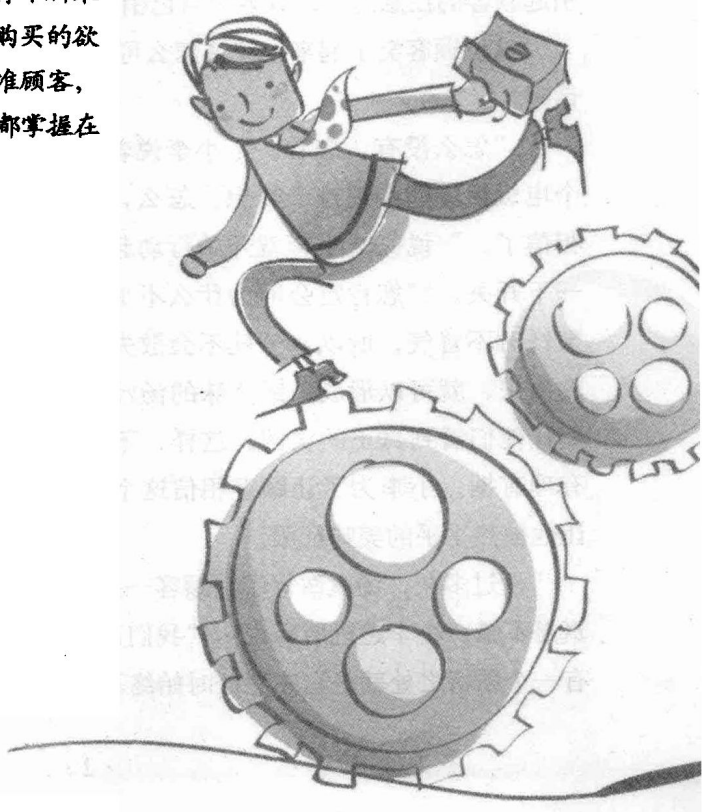
赢得顾客信任的是诚实·····	182
让顾客从你脸上看出值得信任·····	183
精通自己的专业·····	184
预约时不谈生意·····	185
称赞你的竞争对手·····	187
记住顾客的姓名和面孔·····	188
培养消费者的信赖感·····	189
保持积极主动的心态·····	191
请顾客帮个“小忙”·····	192
给足顾客面子·····	195
巧用暗示·····	197
热情使顾客兴致勃勃·····	198
怎样取得顾客信任·····	200
业务新手第一件事是学会做人·····	201

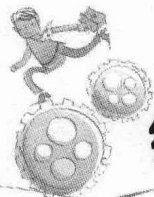
第一章

吸引顾客：

XIYINGUKESHUOCHU TASUOXIANGDE 说出他所想的

很多人错误地以为，产品销售不佳是因为广告打得少了。其实，销售人员才是顾客真正接触的第一样商品，也是让公司产品能够具有灵魂的关键。因此，能不能让顾客停下脚来了解一下，能不能引起顾客购买的欲望，能不能抓住犹豫不决的准顾客，如何赢得更多的顾客，这些都掌握在销售人员的嘴上。





用最好的语言打开顾客的心

销售员能否用最好的语言，把顾客的心打开，在很大程度上决定着一次销售的成功与否。因为顾客听第一句话要比听以后的话认真得多。当顾客听完第一句话就会决定是尽快打发销售员走还是继续谈下去。销售员只有尽快抓住顾客，把话说到顾客的心里去，才能保证销售工作顺利进行下去。

一位销售电饭锅的销售员小李去拜访顾客。打过招呼后，销售员小李说：“您想不加水也能煮出一锅美味的靓汤吗？”

小李的开场白很巧妙，他提出一个很有趣的问题，“不加水也能煮汤”自然吸引了顾客的兴趣。因为他打破了“无水不成汤”的铁律，这位顾客马上想见识一下这种神奇的电饭锅。因此，开场白一定要说到顾客的心里去，巧妙地引起顾客的注意力，让顾客对自己销售的产品产生好奇心。

这位顾客笑了起来：“这怎么可能呢？不加水就能煮一锅汤不是天大的笑话吗？”

“怎么没有，您看。”小李说着就从包里拿出他带来的电饭锅，“用这个电饭锅就能实现这个梦想。怎么，您不信？没关系，眼见为实，试过您就相信了。”说完，小李就开始行动起来，把原料放进锅里，插上电源，按了一下开关。“您肯定会问为什么不加水也能煮汤，其实就是因为我们的锅在烹饪时不冒气，所以水分就不会散失，食物在高温作用下细胞中的水分被释放出来，就可以形成一锅美味的汤汁。”要想让顾客相信自己所说的话，就要让他们看到真正的实例。这样，不仅顾客不会辩驳，也会使你言之凿凿，有理有据。小李为了让顾客相信这个电饭锅的作用，当场为他煮了一锅汤，让他被热乎乎的美味征服。

没过多久，汤就做好了，顾客一品尝，汤汁鲜美，还有一股浓浓的肉味，真是不错。小李趁机解释说：“我们这种电饭锅不仅不用水还不用煤气，而且有一个独特之处就是它在烹饪时始终不沸腾，因为应用了我们独有的‘温压精

确控制’技术，烹饪时不溢锅、不冒气、无污染，使用起来安静更安宁。”

小李的成功虽然有各个方面的原因，但最关键是他一开始就牢牢地吸引住了顾客的注意力，让其一直被自己所左右。顾客的每一步反应都是基于不用加水就能煮汤的好奇中。好奇是人的天性，如果销售员能利用顾客的好奇让他们对商品产生兴趣，直接把顾客的注意力聚集到商品上，他就成功了一大半。

把话说到顾客心里去

美国有一位非常成功的销售员名叫乔，他有个非常有趣的绰号叫“花招先生”。拜访顾客时，他就会把一个蛋形计时器放在桌上，然后对顾客说：“请您给我3分钟，3分钟一过，当最后一粒沙子穿过玻璃瓶，如果您不让我继续讲下去，我就走。”

乔经常利用蛋形计时器、闹钟、小额钞票及各式各样的东西做道具，使顾客有足够的时间坐下来听他说话，最终他成了一名优秀的销售员。

有一次，张天亿向一位打扮时尚的女人销售化妆品。张天亿对她说：“我们这种化妆品价格是贵了点，一般的工薪阶层买不起，使用的女士大多都是高收入者……”张天亿的这句话正好说到这位女士的心里去了，听得她心花怒放，毫不犹豫地掏钱买了一套化妆品。

每一个人都有虚荣心，对销售员而言这是一件好事。正是因为人有这个特点，使销售员又多了个说到顾客的心里去的切入点。当你不知道用什么方法打动顾客时，拿他的虚荣心作为进攻的对象，往往具有最大的成功率。

保险公司资深业务员李九州去拜访一家公司的总经理，前台的服务小姐很有礼貌地对他说：“先生，请问你找哪位？”

“我叫李九州，是来拜访贵公司总经理的。”

“请问您有预约吗？”她见李九州摇了摇头，“这样吧，您告诉我您找总经理有什么事，我进去通报一下。”

李九州明白，如果直接说出自己是来销售保险的，十有八九就会被拒绝接



见，所以他一定不能说出此次拜访的真正目的。“小姐，请你告诉总经理，我是来销售钞票的。”果然，这句话使总经理有了兴趣接见李九州，最后，这位总经理向他买了100万元的保险。

李九州就是抓住了总经理的虚荣心理，每个人都希望自己拥有更多金钱，保险从某种意义上说，的确是销售钞票的生意，所以顾客一般不会拒绝一位“销售钞票的人”。而李九州的这种说辞恐怕是前无古人的，所以才一出口就让顾客束手就擒，成就了一单生意。

好的开始是成功的一半，如果销售员在与顾客见面的前几分钟就能吸引住顾客，把话说到他的心里去，那么接下来的销售只不过是一个形式而已。

梅保林是北京长城电脑公司的销售员，他得知北京地方税务局将于今年年中采购一大批电脑，正直的傅局长是这个采购项目的负责人。但这位傅局长有一个习惯，就是与别人打交道总是一板一眼，严格得很。为了避免第一次见面时出现僵局，梅保林早在几天前就想好了怎么样把话说到傅局长的心里去。

“傅局长，你好，我是北京长城电脑公司的小梅。”

“您好。”

“傅局长，我这是第一次走进税务局，进入大厅的时候感觉很自豪。”

“很自豪，为什么？”

“因为我们每个月都交个人所得税，这几年加在一起也很多了。所以我今天一走进税务局大厅就有一种不同的感觉。”

“如果每个人都像你这样自觉交税，我们的税收工作就好做多了。”

“对呀，国家搞这些教育、基础建设、国防建设都得花钱，如果我们都不积极交纳税务，国家的这些建设怎么能实施得了？而我们积极交纳税务，对我国早日成为经济强国大有益处。”

“不错，但是个人所得税归地税局管，我们国税局不管这些。”

“哦，是我对税收不了解。我这次来是想了解一下税务信息系统方面的情况，而且我也知道你正在负责一个采购大批电脑的项目，我尤其想了解一下这方面的情况。我们公司是全球主要的个人电脑供应商之一，公司的经营模式能

够为顾客带来全新的体验，我们希望能成为贵局的长期合作伙伴。首先，我能否了解一下您的需求？”

“好的。”

当销售员与顾客面谈时，不应该只是简单地向顾客介绍商品，而是要与顾客建立良好的关系。因此，把话说到顾客的心里去是每个销售员销售成功的敲门砖。上面这个案例就是把话说到顾客心里去而获得顾客好感的精彩实例。

与顾客谈“恋爱”

可以说，销售员与顾客的交谈是要投入真情实感的，就好像是在“谈恋爱”，能够把恋爱技巧用到销售上的销售员就是成功者。试想，如果你看上一个女孩，第一次见面就跟她大谈特谈高深的物理、化学、微积分、逻辑学，那你注定要失败。同样，如果销售员与顾客一见面就大谈商品、生意，谈一些深邃难懂的理论，他一定会把这次销售搞砸。

有位李姓销售员刚刚大学毕业，因为他曾是大学辩论会的优胜者，便处处自以为口才非凡而自鸣得意，甚至还目中无人。可当他工作了几个月后，成绩却十分不理想。请看下面一段他与顾客的对话，便知其失败的原因了。

顾客说：“我们现在不需要。”

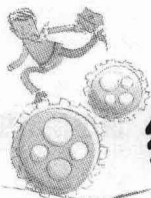
李先生说：“那是什么理由呢？”

“理由？总之我丈夫不在，就是不行。”

“那你的意思是，如果你丈夫在的话就可以了么？”（李先生出言不逊，还咄咄逼人。）

“跟你说话怎么那么麻烦，没听到吗？我说不行就是不行！”

李先生碰了一鼻子灰，还不思悔改，对别人说：“我说的每句话都没错呀，她怎么还生气了？我哪儿错了？我一点也没错呀。”他以为自己的话很合乎逻辑，却没想到他的话一点也不合乎人情。销售员与顾客谈话，特别是第一次面谈，未必用得上什么高深的理论，最有用的可能就是那些看起来微不足



道，有时甚至还显得有点可笑的废话。因为顾客对于销售员的警戒是出于感情上的，要化解之，理所当然，除了用感情去感化，理论是无济于事的。

在与顾客第一次面谈时，犹如你在战场上与敌人战斗一样。采用维系人心的交谈方法具有一种“攻坚力量”，它最适合于销售员做性格固执型顾客的宣传工作，运用一些与顾客利益密切相关的说理方法，能够给对方造成强烈的情感冲击，抓住顾客的心理，吸引顾客的注意力使之心悦诚服。

销售员张先生正在向一位顾客销售一种新式复印机，他一字一句地论证道：“新投放市场的这类机型采用电动控制装置，操作时按键非常轻巧，效率比以前提高15%。”张先生说到这里略微停顿一下，静观顾客的反应。这是一种试探性的观察，目的在于寻找突破口。

当张先生发现顾客的目光和表情开始注意复印机时，他觉得打开突破口的途径已经找到，可以按上述路子继续谈下去，而此时的交谈重点是把复印机的好处与顾客的利益联系起来。张先生接着说：“这种复印机不仅速度快，可以节省你的宝贵时间，它的售价还比同类产品略低一点。”张先生再次打住话题，专心注意顾客的表情和反应。正在听讲的顾客显然受到这番介绍的触动了。张先生又发起新一轮攻势，他用聊天的口吻对顾客说道：“先生看上去可是个大忙人吧？有了这台复印机就如同找到了一个好帮手，工作起来你再也不用担心时间不够用了，下班时间也可以不用像以前那样拖拉了，这下你就可以有多点的时间陪陪你的家人了。”

张先生一席话说得顾客眉开眼笑。他一步步逼近顾客的切身利益，抓住对方关心的问题，成功地打开了顾客的心扉，使这次销售以成功结束。

用微笑留住顾客

吃过中午饭，三个医生坐在一起互相吹起了自己的医术是如何高明来了。第一个医生说：“我给一个病人接好了腿，他现在是全国著名的运动员。”

第二个医生说：“我给一个病人接好了胳膊，他现在是全球闻名的拳击

冠军。”

第三个医生说：“你们的医术都算不了什么，还是我的医术高明。前不久我给一个白痴装上了笑容，他现在是全世界最伟大的销售员了！”

虽然只是一个笑话而已，会笑的白痴不可能成为伟大的销售员，但不会笑的销售员绝对不是一个业绩突出的销售员却是不争的事实。

卡耐基在他的畅销书《如何赢得朋友》中说，一位精干的专业销售员把他的成功相当一部分归功于他那能解除抵抗武装的、自然的微笑。在踏进顾客大门前的那一刻，他会联想到许多他得感谢上帝的事情，这样在他走进顾客家里或办公室时，那个微笑就慢慢地在他脸上浮现出来。

当纳尔逊正要离开一位准顾客的办公室时，注意到一位英俊的年轻人坐在这位经理的办公室外面。

纳尔逊从他身旁经过时向他微笑，他好像逗乐一样也向纳尔逊微笑。他们便坐在一起谈了一小会儿，然后纳尔逊问他能否一起吃个午饭，他说他愿意。之后，纳尔逊又回到他的办公室，向他介绍了更多关于自己销售商品的情况。在他询问纳尔逊每年能帮他省下多少钱时，纳尔逊基本上有把握可以用任何价格卖给他这个商品。

这次销售还带来了许多意想不到的其他销售，所以毫不奇怪纳尔逊会这样说：“乐观是恐惧的杀手，而一个微笑能够穿透最厚的皮肤。每一个准顾客心中都有一个微笑，你发自内心的微笑能把它引出来，你的每一次微笑都会让自己的生活和别人的生活明亮一点。”一个好的微笑要在眼睛里有闪光。它不是你有时看到的像旋塞一样随意松开和关紧的人工面部扭曲。

人们喜欢欢快、积极的态度。对一些人来说，所有的事都是负面的，没一件事做对了。如果你的生意不好，而有人问你生意怎么样？你会不想承认或谈论它。在一次经济萧条时，一位销售员在被别人问到生意好不好时会回答：不错，我忙得脚不沾地！这样的人才会让别人心情清爽。

日本人寿保险销售高手原一平身高只有1米45，与别人相比实在毫无优势可言。于是，他拼命用表情来取胜，练就了38种微笑。到他成为亿万富