

◀ 传授实用的销售技巧，打造自身的职业优势 ▶

# 超级 销售技巧

——提高业绩的实战方法



- 销售是一项永不失业的技能！
- 销售是一份仅次于总统的伟大职业！
- 在这个人人皆是销售的时代，只有练就超级销售技巧，才能突破销售盲点，提升销售业绩！

吴建华◎编著

CHAOJI  
XIAOSHOU JIQIAO

◀ 传授实用的销售技巧，打造自身的职业优势 ▶

# 超级 销售技巧

——提高业绩的实战方法



## 内 容 提 要

福特集团首位全球营销总监诺瓦尔·霍金斯曾说过:“销售是一份仅次于总统的伟大职业!”的确,无论是在哪个行业,销售都是非常重要的职位。没有销售,企业就无法生存。要想做好销售,销售员除了自身要有较强的能力和素质外,还要学会一些销售技巧。本书针对销售过程中的每个细节,为销售员提供了许多有效的方法和宝贵的建议,对销售员业绩的提升会有很大帮助。

### 图书在版编目(CIP)数据

超级销售技巧/吴建华编著. —北京:中国纺织出版社,2010.7

ISBN 978-7-5064-6490-1

I. ①超… II. ①吴… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 097410 号

---

策划编辑:曲小月 责任编辑:赵东瑾 责任印制:周 强

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)

北京华戈印务有限公司印刷 各地新华书店经销

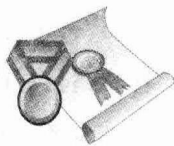
2010 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:15

字数:159 千字 定价:25.00 元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



销售是一个比较辛苦的职业,但也是一个体现自身价值、发掘更多发展机会、自由施展才能、锻炼自我的神圣职业。选择了销售就是选择了成功,许多销售员就是在这条道路上走向了成功。

销售这一行业的门槛很低,可是销售的市场必须遵守优胜劣汰的规律,一个销售员要想在激烈的市场竞争中站稳脚跟,在商业的浪潮中独占鳌头,就要掌握所有的市场规律与生存法则,让自己在商业竞争的洗礼中逐渐成长、壮大。

也许你是一个初涉职场的销售新人,那么在你第一次面对客户的刁难或是拒绝时,是否有过放弃的念头,从此对销售行业灰心丧气、失去信心?我们怎样敲开走向成功的第一扇大门?如何开口说第一句话?如何赢取第一个客户的信任?又如何迈向下一个交易?每一个成功的销售员都是从这些灰色的第一次开始的。

也许你已经在销售的征途中披荆斩棘、闯荡多年,那么你除了具备良好的口才、乐观的心态以外,更要拥有敏锐的判断力、与人相处的能力、灵活应变能力等,因为这些必备的素质都是让你在市场上脱颖而出的首要条件,它们能让你在战火纷飞的销售市场上有所成就。

有志者事竟成,一个优秀的销售员,要有自己的梦想,并为之奋斗,同时

要具备不屈的精神,吃得苦中苦方为人上人。除了销售员的自身素质外,我们更需要的是在销售过程中每一阶段的应对技巧。这些能力都不是先天具备的,而是需要不断的学习实践和经验积累的。作为销售员,无论是参加成功推销技巧的研讨班,还是接受企业组织的内部培训,或者是阅读与销售相关的各类书籍,都是你进步和提升的有效方法。

能言善辩、幽默机智的谈吐,必定能为你在交易谈判中增加取胜的筹码。但是,成功的销售具备更多的运筹帷幄的智慧、掌握全局的技巧与方法。辉煌的销售业绩靠的不是运气,而是数不清的汗水和努力。如何让自己的努力体现得更有价值,如何用最小的付出换取最大的价值正是本书要告诉大家的。

总之,要想做好销售,销售员除了自身要有较强的能力和素质,还要学会一些销售技巧。本书针对销售过程中的每个细节,为销售员提供了销售全程的训练和指导以及许多有效的方法和宝贵的建议,对销售员业绩的提升会有很大帮助。当然,读者如果有更加具体的销售问题想咨询我,或者与我探讨,可以发电子邮件至 wujianhua79@163.com,我将不遗余力地为各位解答。

编著者

2010年5月



|                            |    |
|----------------------------|----|
| <b>第一章 寻找客户——选对池塘钓大鱼</b>   | 1  |
| 销售过程就像拍照                   | 3  |
| 准客户的三个条件                   | 5  |
| 寻找潜在客户的九种方法                | 8  |
| 对客户进行评估                    | 12 |
| 确定客户的身份                    | 16 |
| 让客户替你说好话                   | 19 |
| 转换思考问题的角度                  | 21 |
| 大方地面对客户的拒绝                 | 23 |
| <b>第二章 接近客户——揭开客户神秘的面纱</b> | 27 |
| 做一个受客户欢迎的销售员               | 29 |
| 亲和力和信任感缺一不可                | 31 |
| 接近客户的十大注意事项                | 34 |
| 客户容易接受的五种开场白               | 39 |
| 根据不同客户收集不同信息               | 41 |
| 对待客户的心态要好                  | 46 |
| 学会与客户聊天                    | 50 |

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| 客户的兴趣就是你的兴趣 .....              | 53        |
| 别因为对方的反应而患得患失 .....            | 55        |
| 提一提你们共同认识的“第三者” .....          | 60        |
| <br>                           |           |
| <b>第三章 介绍产品——最好的销售武器 .....</b> | <b>63</b> |
| 不懂产品你还能和客户谈什么 .....            | 65        |
| 学会撰写产品介绍 .....                 | 68        |
| 巧手演示胜过千言万语 .....               | 71        |
| 对客户可能产生异议的部分提前准备 .....         | 74        |
| 用产品的附加值吸引客户 .....              | 78        |
| 不要对客户作出无法兑现的承诺 .....           | 80        |
| 用好“销售技巧”而非“歪曲事实” .....         | 83        |
| 客户不一定选择最好的产品 .....             | 86        |
| 邀请客户参与 .....                   | 89        |
| 站在客户的立场 .....                  | 92        |
| <br>                           |           |
| <b>第四章 说服客户——说服一定有方法 .....</b> | <b>97</b> |
| 要给客户满足感 .....                  | 99        |
| 巧妙获得客户的承诺 .....                | 101       |
| 可以不勤于拜访,但要“盯紧”客户 .....         | 103       |
| 采取双方都舒服的说话方式 .....             | 107       |
| 富有成效的销售陈述 .....                | 110       |
| 与其说服客户不如让客户产生共鸣 .....          | 113       |
| 通过提问让对方进行思考 .....              | 117       |
| 就算遭到拒绝,也要让客户记你一辈子 .....        | 121       |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第五章 讨价还价——卖得多更要卖得高</b>  | 125 |
| 报价方式有技巧                    | 127 |
| 应对客户“嫌贵”的几种说辞              | 131 |
| 等时机成熟再报价                   | 134 |
| 找出价格谈不妥的原因                 | 138 |
| 如何打破价格谈判的僵局                | 142 |
| 找一个好帮手帮你谈价格                | 145 |
| 不断累积销售筹码                   | 147 |
| 绝对不能“杀熟”                   | 150 |
| 以退为进的谈价法                   | 152 |
| <b>第六章 快乐成交——与客户展开全脑博弈</b> | 155 |
| 了解影响客户成交的因素                | 157 |
| 成交与不成交只差毫厘                 | 160 |
| 双赢是成交的基础                   | 164 |
| 面对竞争对手速度要快、效率要高            | 166 |
| 克服销售结束前的心理障碍               | 169 |
| 用数字、案例、对比来说话               | 172 |
| 请求客户帮助以完成交易                | 176 |
| 别在最后一刻失去客户                 | 178 |
| <b>第七章 做好服务——用服务增加产品价值</b> | 183 |
| 服务时要注意礼仪                   | 185 |
| 理解并倾听客户的抱怨                 | 188 |
| 千万不要批评或埋怨客户                | 191 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 有了投诉就要正确对待 .....                | 194        |
| 与客户保持持久良好的关系 .....              | 197        |
| 控制住你的情绪 .....                   | 199        |
| 在服务中挖掘客户新的需求 .....              | 203        |
| <br>                            |            |
| <b>第八章 一线万金——电话沟通同样重要 .....</b> | <b>209</b> |
| 打电话也要注意礼节 .....                 | 211        |
| 通过电波与客户套近乎 .....                | 215        |
| 如何通过“秘书关” .....                 | 219        |
| 准确判断客户的性格 .....                 | 222        |
| 接听客户电话的注意事项 .....               | 225        |
| <br>                            |            |
| <b>参考文献 .....</b>               | <b>229</b> |

# 第一章

[illegible]

|             |
|-------------|
| 销售过程就像拍照    |
| 准客户的三个条件    |
| 寻找潜在客户的九种方法 |
| 对客户进行评估     |
| 确定客户的身份     |
| 让客户替你说好话    |
| 转换思考问题的角度   |
| 大方地面对客户的拒绝  |

### 准客户的三个条件

## 寻找潜在客户的九种方法

对客户进行评估

确定客户的身份

## 让客户替你说好话

### 转换思考问题的角度

## 大方地面对客户的拒绝





## 销售过程就像拍照

专业的摄影师之所以能拍出有意蕴、高质量的照片,不仅仅是因为他们拥有坚实的后期制作功底,更在于他们独具慧眼,能够以独到的视角捕捉那些触动人心的画面。但是,如果摄影师胡乱取景,没有拍摄重点,结果拍下的照片很多,精品却寥寥无几,浪费了大量时间和精力。销售也是如此,如果销售员一味地大范围寻求客户,找不准真正的目标客户,其结局必然是忙而无果,收效甚微。

想在销售中获得成功,销售员就要从一开始便做足准备。首先,要圈定合适的客户群,找准目标客户,这样后面的努力才有意义、有成效。

### 1. 圈定合适客户群的条件

想要找到适合于我们的客户群,做好一系列的事前准备工作是必不可少的。那么我们都需要做哪些准备呢?

#### (1) 多接触客户

好的相片往往是摄影师在阅览无数景物资源后获得的。要想获得更多灵感、获取更多景物资源,摄影师就要多走多看,随时关注生活细节。想要获得销售成功,我们也需要多多接触客户,充足的客户资源才能保证我们有足够的选择余地。这样根据锁定的目标,从庞大的客户群中分解出有效客户群,再进行细致分析,就能快速找出那些最适合我们的客户。

#### (2) 对产品情况了如指掌

如果你不能对自己的产品了如指掌,那么就算你对客户再了解,也很难

找到准客户,这就好比你想拍好照片,还要熟悉自己相机的功能。因此,你不仅要多接触客户,更要多多了解产品。

除了认真了解自己的产品、市场影响力等因素之外,你还要关注市场上一些同类产品的情况,弄清你的产品在市场中的位置,弄清楚你产品的绝对优势是什么,劣势是什么,如何才能让产品脱颖而出,为客户所喜爱。这样,你的前期准备工作才算做好。

## 2. 如何圈定适合的客户群

每一个客户都是你的潜在客户,但是只有那些准客户才有条件购买你的产品,你必须确定哪些潜在客户将成为你的目标客户,这样你才有可能实现既定的销售目标。

### (1) 逐户拜访

逐户拜访是最常见的寻找客户的方法之一。客户往往不会主动上门索取产品,所以销售员主动出击是很明智的选择。在拜访之前,一定要对客户的信息有准确的把握,这样才能有的放矢、投其所好,更好地吸引他们。

### (2) 会议寻找

会议寻找是指利用参加会议的机会,通过与其他与会者建立联系来寻找客户。例如新产品洽谈订货会、产品展销会、贸易年度洽谈会、高交会、广交会、中小企业博览会以及其他类型的展览会等。

销售员想在博览会和商业展览中成功获得新客户,就要好好准备,当人们走到摊位前仔细观看产品时,销售员应该交换名片或记下他们的名字和地址,以便日后与客户广泛接触。

### (3) 电话寻找

电话寻找颇有难度,需要让对方觉得有必要见你一面,或让准客户对你的拜访感到有兴趣。电话拜访时要充满自信,语调要平稳,声音要清晰、悦



耳、吐字清楚,给对方留下一个好印象。

电话寻找的重点在于“话”,因此销售员要在“话”上多下工夫。

#### (4) 个人观察

个人观察是指销售员通过自己对周围环境的分析和判断来寻找客户。这是一种比较古老的方法,也是一种基本的方法。用这种方法寻找目标客户,销售员的职业素质和观察能力就显得尤为重要。

圣诞节前夕,在某高校的大门前,有一位老人摆了一个地摊,叫卖苹果。但天气寒冷中购买者寥寥无几。一位学生见此情景,决定帮助老人把苹果卖出去,于是上前与老人商量了一下,提出了一个促销方案,老人同意了。这位学生就去附近的节日礼品店买来一些红彩带和包装袋,和老人一起把苹果都包装起来。接着,两人开始叫卖:“情侣苹果,三元一对。”

包装精美的苹果在圣诞节的节日气氛下,更显得鲜艳夺目。过往的情侣们都觉得很有趣而且很新鲜便争相购买,不一会儿工夫,苹果就全部卖光了。老人收获颇丰。

寻找客户不是简单地找到一堆客户名称、电话、地址、联系人,更需要充分了解行业的状况与动态,从而能够根据客户的状况变化,发现商机,适时地进行适当的公关活动与媒介推荐,进而取得更好的业绩。

## 准客户的三个条件

作为一名销售员,只有拥有足够多的准客户,才有可能交出漂亮的业绩单。许多人之所以没有成为成功的销售员,原因就是没有注意到准客户的重要性。

要想成为一名成功的销售员,就要进一步把准客户发展成为真正的客户。

### 1. 什么样的客户才是准客户

#### (1) 有购买意向

只有当客户具有购买意向,对产品有需求时,他才有可能成为你的客户。如果客户没有购买意向,就算销售者费尽心机,也不可能达到让其购买的目的。而对一些现在没有,但将来可能有产品需求的客户,销售员就应该采取各种方式,比如劝说或者使用广告等方法,使其变成潜在客户。

客户的购买意向与销售员的表现有着很大的关系,有些客户的购买意向甚至只是转瞬间便产生的。此外,销售员要善于观察及时发现客户的购买信号,适时地加以引导,否则很可能就会错过这单生意。

客户以下的这些行为是有购买意向的表现:

➤ 反复就某一问题提问,而且是比较具体的问题。例如,产品的性能、规格、型号、运输、包装等。

➤ 拼命压低价格。例如:你要是不降价我就到别人那里买了。

➤ 很仔细地翻阅你带来的资料,并不住点头。

➤ 语气变得缓和,不像刚见到你时那样态度生硬,并且开始询问有关售后服务的事情。

有些客户的表现也许不像上面所提到的那么典型化,这就需要销售员在与客户交谈的过程中仔细地观察、分析和揣摩。一个销售员在销售过程当中,应该充分了解顾客心里的想法,这样才能在适当的时候提出成交的要求,从而达到自己的目的。

#### (2) 有购买能力

人们的收入水平不同,其购买能力也不同。比如,你的产品是奢侈品,尽管大多数年轻人都喜欢高档消费,但是月工资只有 1000 元的人是没有能



力购买的。而那些高收入的消费人群,则很有可能成为你的准客户。

一般来说,穿戴服饰质地优良、式样别致的客户,应该是有较高的购买能力或喜欢高档消费品的人。而服饰面料普通、式样过时的客户多是购买力水平较低或注重实用消费品的人。推销员通过观察客户的服饰打扮,大体上可以知道客户的职业、身份及购买力水平但是切忌单纯地以貌取人。

### (3)有购买决定权

罗伯特·马格南有一句名言:“如果你想把产品卖出去,就得去和那些有购买决策权的人进行谈判,否则,你就会徒劳无功。”因此要实现销售,你最好还是要找具有决策权的购买者。很多家庭中都是女人掌管财政,男人虽有足够的工资但他们在这方面并没有决定权。

在销售员面对一些客户的时候,没有决策权的客户会直截了当地告诉他:“这件事不归我管,我没有决定权。”对于这样的客户,最好在对他表示感谢的基础上向他询问负责人的名字或头衔。如果他真的不是负责人,那他在一般情况下会告诉销售员问题的答案。如果他对销售员的询问并没有作出明确的回答,那往往表明他就是负责人,这种情况下就需要继续努力地向他介绍自己的产品了。

## 2. 如何找到决策者

想要找到决策者可能是一个复杂的过程,你需要和许多人打交道,他们可能在一个水平层面上,也可能在一个垂直层面上,也可能更复杂一些。下面几条建议会帮助你找到决策者。

➤ 参考法。在同一行业里,采购流程中关键拿主意的人员及其职务是相近或相同的。你可以参考你在同类行业中其他公司的经验,或者从有这类行业经验的朋友那里找到方法。

➤ 从高层开始。尽可能在垂直层面上高层开始。

► 运用公司的文档。如果你的目标客户是公司的老客户,那么从前的接触记录会给你提供相关的信息,就算是客户公司的人员已经更换,但相应职位的人仍然可能还是决策者。

► 直接提问式。适用于上门推销中。“张太太,这件事是由您决定,还是和家里其他人一起决定?”当然,这只是在你认为绝对有必要的情况下才能问的,你自然不希望你的问题提醒了客户:“对了,我还是等我丈夫回来和他商量下再说吧。”

### 3. 克服先入为主的偏见

销售员若是经常怀有这样的观念:“这个人肯定不可能成为我的客户”,而只愿意接触那些明显的客户,那么他的销售就会走入绝境。

有这样一个故事:

一个农夫非常勤劳,于是上帝告诉他,海边有一块石头比其他石头都热,它可以点石成金。于是农夫来到海边,在成千上万块石头中开始寻找那块可以点石成金的石头。他捡起一块石头,再摸摸别的,总觉得拿起来的不是他要找的那块最热的石头,于是便一块块地扔进大海,继续寻找。终于有一天,海边只剩下最后一块石头了,可这块石头并不如他期望的那样可以点石成金。

寻找客户时,不能总是想着“找到更热的石头”,我们要认真对待我们捡起来的每一块“石头”。无论在哪里,不管面对什么样的人,都要有“客户就在这些人当中”的理念,然后再判断其是否具备准客户的三个条件。

## 寻找潜在客户的九种方法

当一个销售员或一个销售团队被派到一个完全陌生的地区去开拓新的