

# 需求挖掘

——金牌销售核心技能解密

张烜搏◎著



☆ 从无到有挖掘需求 ☆ 从小到大引导需求

☆ 从不急迫到急迫激发需求

从此，不存在没需求的客户



☆ 突破销售核心技能 ☆ 挖掘客户真实需求

☆ 用专业技术创造销售奇迹

今后，再没有拿不下的订单



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 需求挖掘

——金牌销售核心技能解密

张烜搏 著

人民邮电出版社  
北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

需求挖掘：金牌销售核心技能解密 / 张烜搏著. —  
北京：人民邮电出版社，2013. 4  
ISBN 978-7-115-31047-7

I. ①需… II. ①张… III. ①销售—方法 IV.  
①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 029723 号

## 内 容 提 要

本书通过对销售过程中最核心的技能——需求挖掘技术的介绍，帮助销售人员和销售团队开发客户（找对人）、跟住客户（建关系）、激发需求（巧引导）、顺利成交（施影响）。书中每一个知识点都从销售人员的实际困境开始，用最实用的理论和最真实的话术，带领销售人员走出销售困境，既授人以鱼，又授人以渔。

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。

## 需求挖掘——金牌销售核心技能解密

- ◆ 著 张烜搏  
责任编辑 许文瑛
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号  
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
北京鑫正大印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：787×1092 1/16  
印张：14 2013 年 4 月第 1 版  
字数：109 千字 2013 年 4 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-31047-7

定 价：32.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

## Introduction

## 前言

朴石咨询公司自 2003 年成立以来，不知不觉已经走过十年的光阴。在这十年中，我们一直致力于销售行为和销售效率方面的研究及培训工作，也取得了一些成绩，出版了《一线万金》、《赢得客户的 12 个关键电话》等书。这本《需求挖掘》是我们多年研究及实践成果的总结，在此，我很高兴能与大家分享。

在写这本书之前，我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，并做了深入的思考。之后我发现了一些有意思的现象，具体如下：

※ 100% 的销售人员都会遇到客户说“我不需要”、“我不感兴趣”、“我们已经有合适的供应商了”、“这个问题我们内部会解决的”、“我对合作伙伴很满意”……

※ 57% 以上的销售人员普遍觉得自己把握不住客户需求，被客户牵着鼻子走。

※ 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% 以上的销售人员经常在客户说“考虑考虑，回头再说”时束手无策。

※ 65% 以上的销售人员在客户说“太贵了”时不能有效处理。

※ 99% 的销售人员都遇到过因为客户认为自己不合适而丢掉订单的情形。

认真分析上述现象背后的原因，无非以下几种。

#### 1. 没有找到合适的关键人

当我们接触一家客户时，往往先接触客户方的某一名员工。在研究过程中，我发现有不少销售人员，当他们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。这种认识极为错误，因为该名员工很可能不是你要找的关键人。

#### 2. 缺乏信任感

当我们和客户没有建立起充分的信任关系时，客户往往不会以诚相待，推诿拒绝的情况非常多。例如，客户明明在和你的竞争对手合作，但却告诉你，现在还没有和任何公司合作。

#### 3. 客户正在使用竞争对手的产品，并感到满意

客户不需要你的产品，因为他已经有了解决问题的方法（正在使用你的竞争对手的产品），这时，你能否提供更能满足他需求的产品，能否提供给他带来利益的方案，是你成功的关键。

#### 4. 客户认为改变现状不重要

客户认为不存在你所说的可以解决的问题、这些问题不是目前他所关心的，或者客户认为这些问题对他影响不大。

#### 5. 客户不知道现状是可以改变的

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，没有下决心采取行动去解决这些问题，这就使其对解决问题的

方法缺乏了解的兴趣。

## 6. 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；或者客户主观认为，该问题没有解决的办法。那么，当你给他提供解决建议时，客户当然会持怀疑态度。

## 7. 把握不住客户需求

有时候，客户会直接将他的需求告知销售人员，但销售人员往往只把握住了最表面的需求，而没有深入了解更深层次的需求，造成后期销售困难。

## 8. 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。

我们都很清楚，以上这些问题如果不能得到很好的解决，销售工作就无法有效开展。那么，为什么会出现这些问题呢？我认为，很大程度上和销售人员对客户的需求把握不到位有关。所以，本书不会面面俱到地解决销售中的所有问题，而只定位于解决“因为对客户需求把握不到位造成的种种困难”，也就是说，本书是一本以“需求”为核心的专业销售著作。

全书共分五章，为了让读者更好地理解 and 阅读，在这里先将这五章的核心内容与读者做一个分享。

## 第一章 找对人

为什么设置这一章？因为当我们和客户打交道时，往往是以客户中的“人”为对象，如果对象找错了，自然就会出现客户说“我们不感兴趣”、“我不需要”等问题。只是因为没有找到人而被卡在“销售通道的入口处”，那就太遗憾了。

## 第二章 建关系

在销售实践中，挖掘客户需求的前提是和客户建立起信任关系，挖得越深，对信任度的要求越高。所以，在探讨需求之前，我们要先谈谈怎样和客户建立起信任关系。

## 第三章 巧引导

这一章是本书的一个重点，因为很多时候销售停滞不前，都和我们对客户需求的把握不到位有关。本章着重探讨如何引导客户的需求，解决需求从无到有、从不急迫到急迫的问题，同时告诉销售人员在发现新的销售机会（客户产生了购买需求）时，如何挖掘更深层次的客户需求，从而建立起竞争优势。

## 第四章 施影响

当客户的决策标准和我们的优势不能最大限度地吻合时，我们需要运用适当的方法去影响客户的决策标准，从而提高自己赢得订单的概率。

## 第五章 应用案例

这一章将前面四章介绍的方法和工具进行应用演示，帮助读者巩固知识点。

相信我，这是一本能够帮助你挖掘出客户内心无限需求，让你快速提升销售业绩的销售秘笈，它可以帮助越来越多的企业和销售团队走出销售困境。

Contents  
目 录

第一章 找对人 1

第一节 销售对象分析 3

“接受型” 客户 5

“不满型” 客户 9

“权力型” 客户 15

第二节 接触关键人 18

突破障碍 18

引起关键人的兴趣 19

第二章 建关系 23

第一节 树立完美的第一印象 25

第一印象很重要 25

注重销售礼仪 28

注重电话礼仪 30

销售是情绪的传递 37

适当的赞美 40

## 第二节 巧妙沟通赢得印象分 44

积极倾听 44

谈客户感兴趣的话题 49

善用“同理心” 52

创造相似性 54

关心客户及其家人 62

坦诚地开放自己 64

## 第三节 用专业加深客户印象 66

了解自己的产品 67

让自己成为产品专家 69

明晰产品的独特卖点 71

关注客户需求 76

请客户亲自体验产品 79

先付出后求回报 82

## 第四节 相信而敢于托付 84

建立充分的信任关系 84

实事求是 87

信守诺言 89

以客户为中心 91

### 第三章 巧引导 97

#### 第一节 从无到有创造需求 99

潜在的需求和明确的需求 99

需求发展的差异化 102

探寻客户需求的关键问题 107

#### 第二节 感性需求激发技巧 111

感性需求引导 111

羊群效应 117

优惠促销 121

物超所值 123

短缺原理 125

对比心理 127

权威原理 129

专门定制 131

#### 第三节 理性需求的激发技巧 133

什么是理性需求 133

理性需求的产生过程 134

引导理性需求——循序渐进法 137

引导理性需求——直截了当法 142

#### 第四节 深层次的需求挖掘 145

需求引导九宫图 145

需求挖掘的四个层次 150

揣摩客户的心理需求 153

## 第四章 施影响 165

## 第一节 决策探寻 167

揣摩客户的决策标准 167

明晰客户的决策过程 172

确定各差异化卖点的相对重要性 175

## 第二节 影响客户决策的竞争策略 176

随时影响客户的决策标准 176

0到A, 在探询需求的过程中明确和发展决策标准 178

A到A+, 继续引导和说服, 增加优势的重要性 180

6到9, 从正面角度来描述你的不足 182

A到A-, 降低客户重要决策标准的重要性 184

A到a, 重新定义 187

A或B, 权衡 191

B超A, 超越 193

A到&amp;, 替代解决方案 196

A+到A或A-, 中和对方优势 199

0到A-, 显示对方弱点 202

## 第五章 应用案例 205

## 第一节 保险行业应用案例 207

## 第二节 互联网行业应用案例 210

Chapter

# 1

## 第一章 找对人



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，我们将一起学习和了解“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 销售对象分析

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作培训时，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，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本不该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以上的几个人，甚至彼此之间的关系交互复杂。

我们曾经给国内最大的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，销售人员基本上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，也是在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。

#### 点睛箴言

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”。

Selling

### “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。

### 1. 沟通目的

请注意，当你与“接受型”的人打交道时，要明白他们“仅仅是接受你讲的话而已”，他们对你没有产生不满，但他们很可能根本没有决策权。你之所以要接近他们，目的在于：

- \* 发现和收集关于客户公司内部的情况和信息；
- \* 为自己打开通道，进入客户内部找到“不满型”的人或部门。

### 2. 要避免的错误

销售人员在与“接受型”的人接触时，要避免犯以下四个错误。

#### (1) “接受”

当“接受型”的人倾听你的介绍或讲解时，这里面暗藏一定的危险：你很容易把对方对你的兴趣等同于自己的工作取得了进展，因而自我感觉良好，以为工作正在深入。其实，请记住：你仍在原地踏步。因为他们不是有权跟你签单的人。很多销售人员都会把客户是否愿意听产品介绍作为客户是否感兴趣的判断标准，这是错误的。

#### (2) “分心”

当你与“接受型”的人谈话时，很可能会从找不到“知音”的焦虑情绪中解脱出来，认为自己找到客户了。这样做会令你分心。请记住：你的任务不是介绍，而是接触和进入，如果你没给自己定下这个目标，那么与“接受型”的人谈话，只能是消磨时间。