

把任何东西 卖给 任何人

110个抢客户、拿订单的绝妙成交术，
揭开好卖的秘密，告诉你深入到客户潜意识的终极销售策略。



每一个成功订单的背后，
都有一个精妙的营销套路！

把任何东西 卖给任何人

马云说：

“做生意的第一要素是要用心。思考如何卖，也是一种快乐！”

没有卖不出去的产品，只有不会卖产品的人。钱是给内行人赚的！理顺销售脉络，打开销售思路，像天才销售一样活用套路，就开启了签单模式。从此，订单不再流失。

本书以销售活动的一般流程为主线，从人性角度切入，精心锤炼出110个绝妙的成交秘诀，从挖掘需求到找准对策，从察言观色到攻心签单，让你与产品融为一体，与客户成为知己，卖什么都畅销！

上架建议：市场·营销

ISBN 978-7-5329-5338-7



定价：38.00元

把任何东西 卖给 任何人

110个抢客户、拿订单的绝妙成交术，
揭开好卖的秘密，告诉你深入到客户潜意识的终极销售策略。

金文◎著

山东文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

把任何东西卖给任何人 / 金文著. — 济南: 山东文艺出版社, 2016.10

ISBN 978-7-5329-5338-7

I. ①把… II. ①金… III. ①推销—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第239416号

把任何东西卖给任何人

金文 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东文艺出版社
社 址 山东省济南市英雄山路 189 号
邮 编 250002
网 址 www.sdwy.com

读者服务 0531—82098776 (总编室)
0531—82098775 (市场营销部)

电子邮箱 sdwy@sdpress.com.cn

印 刷 北京嘉业印刷厂
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 16.5
字 数 250 千字
版 次 2016 年 11 月第 1 版
印 次 2016 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5329-5338-7
定 价 38.00 元

会创造需求的销售员，会卖！

对于销售员来说，卖出产品是最主要的目标。不管是电话推销还是上门推荐，是实体店铺还是网络微商，目标都是如何赢得更多的客户资源，如何卖出更多的产品。那么，该怎样架起这座由现实通往理想的大桥呢？或者说，你如何才能游刃有余地把任何东西卖给任何人呢？我会告诉你答案是：会创造消费者的需求。

有三家水果店开在一条街上。有一天，有位老太太来到第一家店里，问：“有山楂卖吗？”伙计马上招呼：“老太太，买山楂啊？您看我这山楂又大又甜，很新鲜呢！”没想到老太太一听，竟扭头走了。

老太太接着来到第二家水果店，同样问：“有山楂卖吗？”店里的伙计马上回答：“老太太，您想买山楂啊？”“啊。”老太太应道。“我这里山楂有酸的也有甜的，那您是想买酸的还是想买甜的？”伙计回答。“我想买一斤酸山楂。”老太太说。于是，老太太买了一斤酸山楂就回去了。

第二天，老太太来到第三家水果店，同样问：“有山楂卖吗？”店里的伙计马上迎上前去说：“我这里山楂有酸的也有甜的，那您是想买酸的还是想买甜的？”“给我称一斤酸的。”在称的时候，伙计借机与老太太聊天：“一般人都爱吃甜的，可您老为什么要买酸的呢？”“哦，最近我儿媳妇怀上孩子了，特别想吃酸的。”“哎呀！那要特别恭喜您老人家快要抱孙子了！有您这样会照顾人的婆婆可真是您儿媳妇天大的福气啊！”“哪里哪里，怀孕期间当然要吃好点啊！”“是啊，怀孕期间的营养是非常关键的，不仅要多补充些高蛋白的食物，听说多吃些含维生素丰富的猕猴桃，生下的宝宝会更聪明！”“那你这里有猕猴

桃卖吗？”“有啊，您看我这进口的猕猴桃个大汁多，含维生素多，您要是不先买一斤回去给您儿媳妇尝尝？”这样，老太太不仅买了一斤山楂，还买了一斤进口的猕猴桃，而且以后经常光顾这家水果店。

这三个伙计分别代表了三种销售人员，第一个伙计的表现不合格，他根本不了解客户需要什么，只知道按部就班地瞎卖。第二个伙计是一个合格的营销人员，他懂得通过简单的提问满足客户最初的购买需求，不过照此下去也只能是个不起眼的小店员，最多熬成店长。而第三个伙计可以说是一个优秀的销售人员，他不仅能满足客户的一般需求，而且还创造了客户的需求，让客户心甘情愿地进行额外消费。这样的销售员早晚能摘得“金牌销售”的桂冠。

创造需求可以说是销售的最高境界。在推销的过程中，销售员经常会听到客户说“不需要”“没兴趣”等拒绝推销的理由，但通常情况下，客户并不是真的没有这方面的需要，只是出于本能的防范心理，不愿意被销售员缠住。这时候，销售员如果能洞悉客户的心理，以退为进，从侧面寻找切入点，首先获取客户的好感，然后逐步引导客户发现自己的这一潜在需求，并且在您前面的精心铺垫下，客户很愿意满足这项需求，那么一切不就水到渠成了吗？

创造需求不是脱离实际，而是要求销售员活跃思维，发掘、提炼、延伸、深化客户内在的未被发现的需求，然后积极地去引导客户实现这一需求。如果销售员懂得引导消费者购买，那么他们很有可能会接受您的建议购买产品；不引导、不创造，就想要把产品卖给陌生的客户，只能是痴人说梦。所以说，会创造需求的销售员，会卖。

我们每个人每天都在销售，有人销售有形的物品，有人销售无形的观念，生活中无时无刻不在进行销售活动。销售其实没有那么恐怖，说到底都一样，无非是把货卖出去，把钱拿回来。只要善于运用一些小技巧发掘出客户的潜在需求，然后进行有针对性的推介，满足客户的心理需求，这一连串的工作做到位了，你就能成为可以把任何东西卖给任何人的天才销售员。

第一部分 成有技巧，败有原因

九招，助你成为“金牌销售”

发现客户的真正需求 / 003

抓住理性消费者的感性软肋 / 005

价值比价格分量更重 / 007

强卖不可取，要让客户自己说服自己 / 009

倾听与询问，把最平常的招数用活 / 011

推销产品前先把你自己推出去 / 013

读懂客户的肢体语言 / 015

世上没人离得开销售，这就是你的职业价值 / 017

知识有“保鲜期”，但学习没有终点 / 019

为何总是失败？

不考虑客户的实际需求，自说自话 / 023

没自信导致没业绩 / 025

不能正确认识“被拒绝” / 027

含糊报价，丧失客户的信任 / 029

不善于自我反思，自己挡住自己的路 / 031

第二部分 首要问题不是“卖什么”，而是“卖给谁”

向着正确的方向前进

没有卖不出去的东西——有需求的地方就有销售 / 035

找准消费者效用——不要把冰卖给因纽特人 / 037

细分市场，找一块空白 / 039

成功不走寻常路——差异化战略 / 041

先试后销，投石问路 / 042

找准你的大客户

二八定律：抓住重要客户 / 045

第三部分 下点儿功夫，把准备工作做好就是开启签单模式

自我肯定，让自己高大起来

用积极的心态洞察商机 / 049

扫除“害怕拒绝”“害怕失败”的心理阴影 / 051

坚持心中的目标 / 053

扎稳成功销售的“马步”

成功的销售离不开诚信 / 056

做好信息记录 / 058

处处留心处处有客户 / 060

按计划来，稳稳当当提业绩 / 062

不拘小节何以签大单 / 063

怎样绕过“障碍”，找到“话事人”

对待秘书，必要时候摆出你的架子 / 066

如何让接线员不敢怠慢你？ / 068

用真情打动“拦路者” / 070

客户、产品要烂熟于心

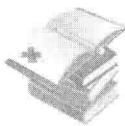
你真的了解你的上帝吗？ / 073

像熟悉自己一样熟悉产品信息 / 075

第四部分 登门拜访 or 电话联系

一步赢，步步赢——开场白

设计有创意的开场白 / 079



说出对方想听的，兴趣自然就有了 / 081

不恭维几句怎么暖场？ / 083

用“第三人”搭线信任更多 / 085

雷蒙·施莱辛斯基的5分钟 / 087

做建设性的拜访 / 089

那些客户需要你注意的细节

客户名字记清楚 / 092

选择合适的时间拜访客户 / 093

去拜访客户，谁说不可以拉家常？ / 094

称心的礼物是最好的引荐 / 096

开好头、结好尾 / 098

第五部分 产品介绍，点燃客户的购买欲望

如何介绍产品？

察言观色，做有针对性的推介 / 103

介绍产品要简单易懂，不要故弄玄虚 / 105

一次示范胜过一千句话 / 106

“剧场效应”刺激顾客感性消费 / 109

三选一，有比较才有满足 / 111

为什么有的顾客拒绝免费体验？ / 113

卖点，必须精准地抛出去

用最精练的话语介绍产品的卖点 / 116

卖点肯定有，就看你怎么找、怎么说 / 118

产品介绍中的催眠术

充满自信地介绍产品，将客户引入催眠 / 121

利益陈述催眠打动顾客的心 / 123

第六部分 能“抓住客户”，你的销售就成功了八成！

坦白讲，客户希望得到怎样的对待

聊天、推销，时间分配应是 7:3 / 127

让客户感受到你的尊重 / 129

耐心倾听客户的每一句话 / 131

攻心策略，拉近与客户的距离 / 133

不要过冷淡，也别过热情 / 135

多问几句，事半功倍

了解顾客的需求，从提问开始 / 138

提问，可强化客户对产品的满意度 / 141

提问，能帮助客户明确购买需求 / 143

“会问”可以帮大忙 / 145

潜在客户的心理，你必须懂

潜在客户更需要面谈 / 148

消除客户疑虑，让他相信你的产品 / 150

让顾客以为自己占了便宜 / 152

在客户的好奇心上大做文章 / 154

给犹豫不决的客户心理上施点儿压力 / 156

成交请求，你要敢主动提出 / 158

别在最后时刻，说些让客户动摇的话 / 160

利用“1度理论”，变潜在客户为真正客户 / 162

向客户卖“构想”

精准预测客户的未来需求 / 165

向客户描绘成交后的诱人画面 / 167

引导顾客进入回忆 / 169

假定未来事件，让顾客为日后的好处理单 / 170



第七部分 拒绝之后，成交之前——体现你能力的时刻到了

被拒绝，没什么大不了

销售，从被拒绝开始 / 175

可是如何不被拒绝呢？

从一开始就给客户说“是”的心理暗示 / 177

让客户忘记反对 / 179

不给客户说“不需要”的机会 / 180

及时察觉顾客的消极暗示 / 182

除了那些 100%的拒绝，其他都是商机

站在顾客的角度说服顾客 / 185

如果原因可以问，那签单机会就可以有 / 187

巧用赞美扭转局势 / 189

给客户制造迫切购买的心理 / 191

把“功亏一篑”转化为“绝处逢生” / 193

改变客户最初的购买标准 / 195

借暗示的力量促成成交 / 197

解除了客户的抗拒心理，成功还会远吗？ / 199

未成交的客户也不能放弃 / 201

巧妙转移闲逛顾客的否定 / 203

第八部分 成交之后那点事，就是一个“情”字

解决投诉，要考虑客户的心情

关注顾客的情感，而不只是产品缺陷 / 207

应对投诉，头脑要清醒，态度要温和 / 210

正视客户的抱怨 / 212

积极解决投诉，为自己带来更多订单 / 214

后续服务要有一以贯之的热情

- 二次销售仍要以客户为中心 / 217
- 对客户负责到底，赢得认可和信赖 / 219
- 主动寻求反馈能赢得更多客户 / 220
- 不要让客户为了找你而焦头烂额 / 222

建立人脉打通财脉，需要老客户的人情

- 250 定律：善借人情优势 / 225
- 与老客户保持联系是一项长期投资 / 227
- 老客户的推荐最有说服力 / 229
- 机会就隐藏在关系的缝隙里 / 231
- 利用企业高层的人际关系展开横向推销 / 233

第九部分 与对手共舞——知己知彼者赢

同台竞技，理性应对

- 不要诋毁竞争对手，小心弄巧成拙 / 237
- 产品对比，强调基本属性 / 239
- 打好销售博弈战 / 240
- 学会与竞争对手争夺客户 / 242

借势生长

- 借势成功——智猪博弈论 / 245
- 绑在一起，共生销售 / 247

永远不要停止向对手学习

- 对手是镜子，能照出自己的不足 / 250



第一部分

成有技巧，败有原因

九招，助你成为“金牌销售”

- ★发现客户的真正需求
- ★抓住理性消费者的感性软肋
- ★价值比价格分量更重
- ★强卖不可取，要让客户自己说服自己
- ★倾听与询问，把最平常的招数用活
- ★推销产品前先把你自己推出去
- ★读懂客户的肢体语言
- ★世上没人离得开销售，这就是你的职业价值
- ★知识有“保鲜期”，但学习没有终点



发现客户的真正需求

从客户的言语中收集信息，洞察客户内心真实想法，并且巧妙击中客户的隐衷，使其内心的真实想法完全表露出来，成交信号就会显现出来。

罗必德：“卡特尔先生，依照您的意思来看，您最中意的是与您现在租住楼房相邻的那幢楼房？”

卡特尔：“是的，那样的话，从办公室的窗户往外看，我仍能看见江中船来船往，码头上工人们繁忙工作的热闹景致。而且我的一些职员也向我推荐买那幢房子。”

罗必德：“但我的意思是，您为什么不买下钢铁公司正租着的这幢旧楼房呢？要知道，相邻那幢房子中所能眺望的景色，不久便会被一幢计划中的新建筑所遮蔽，而这幢旧房子还可以保证对江面景色的眺望。”

卡特尔：“不行，我没有一点儿购买这幢旧房子的意思。你看这房子的木料太过陈旧，建筑结构也不太合理，还有……”

（罗必德静静地听着，听着听着，发现卡特尔对那所楼房所给予的批评，以及他反对的理由，都是些琐碎的地方，显然可以看出，这并不是出于卡特尔本人的意见，而是出自那些主张买相邻那幢新房子的职员的意见，心里便明白了八九分，知道卡特尔说的并不是真心话。其实他心里真正想买的，却是他嘴上竭力反对的他们已经租下的那幢旧房子。这样罗必德心里已经有了一定的胜算。当卡特尔说完楼房缺点后，罗必德在电话里沉默着，似乎在思考什么，过了一会才说话。）

罗必德：“先生，您初来纽约的时候，您的办公室在哪里？”

卡特尔（沉默了一会儿）：“什么意思？就在这所房子里。”

罗必德（等了一会儿）：“钢铁公司在哪里成立的？”

卡特尔（沉默了一会儿，并且说话的速度很慢）：“也是这里，就在我们此刻所坐的办公室里诞生的。”

（罗必德在电话中又开始沉默，两人都在沉默中。终于卡特尔开口了。）

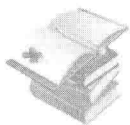
卡特尔（激动地）：“我的职员们差不多都主张搬出这幢房子，然而这是我们的发祥地啊。我们差不多可以说是在这里诞生、成长的，这里实在是我们应该永远长住下去的地方呀！你赶紧过来，咱们把具体事项办一下。”

推销员是人，客户也是人。与商店不同的是，访问推销能走进客户的生活，而商店不能。在机械化的推销过程中，推销员往往看不到隐藏在客户内心深处的真实想法，只有深入思考、破解客户的深层心思才能把产品卖出去。在这个案例中，房地产经纪人罗必德就是因为破解了客户卡特尔的真实想法而成功签单。

首先，当罗必德劝说卡特尔买下其正在租用的旧房子时，卡特尔提出了很多反对意见，而罗必德只是在耐心地倾听，这是推销员出色的沟通能力的体现。在倾听过程中，罗必德收集到了重要的信息：在卡特尔的心中，潜伏着一种他自己并不十分清晰的、尚未察觉的情绪，一种矛盾的心理——卡特尔一方面受其职员的影响，想搬出这幢老房子；另一方面，他又非常依恋这幢房子，仍旧想在这里住下去。罗必德经过逻辑推理和分析判断，最后得出了结论：卡特尔真正想买的正是“他嘴上竭力反对的他们已经占据着的那幢旧房子”。

其次，掌握了客户的真实需求后，罗必德开始运用策略进行说服。“您初来纽约的时候，您的办公室在哪里？”“钢铁公司在哪里成立的？”这些看似随意、感性的提问，其实都是罗必德精心设计的。正是这些问题，巧妙地击中了卡特尔的隐衷，使其内心的真实想法完全表露出来。最终，罗必德成功了，卡特尔买下了这幢旧房子。

罗必德的成功，完全是因为他研究出了卡特尔的心思，并巧妙地使用了攻心法。可见，作为推销员，不能只是机械地向顾客推销产品，而要先破解顾客内心的真实需求，这样才能取得事半功倍的效果。



抓住理性消费者的感性软肋

在销售过程中，当理性分析、逻辑判断等该完成的工作都完成了，但客户还是犹豫不决时，我们需要做的就是与客户的感性层面打交道，调动客户的感性思维，使客户感性的参与更多，这样客户购买的可能性就会大大提高。

李宁进入了一家宝马汽车的销售现场，销售员面带着恬淡的微笑，充满诱惑地对他进行推广：“帅哥这身气派跟宝马的气质真是浑然天成，不如先试驾一下，亲身感受一下驾驶的快感吧！来，坐好。您想象一下，在这个初秋的傍晚，您开着这辆车，驰骋在蔚蓝海岸的大道上，海风亲昵地轻抚着您的面庞，柔和的音乐更是让您心旷神怡。我们的车里有车载冰箱，里面装满了各种美食和美酒，您可以载着您的家人和朋友，和他们一起共享这惬意的傍晚时光。这辆车就像是您家的老狗，它会忠实地陪伴着您度过每一个清晨和黄昏，见证您生命中每一个重要的时刻。如果我是您，我将会尽快邀请我的朋友进入到我的生命旅程中。刚好现在是金秋十月，天高云淡，为什么不趁现在就把这款爱车开回家呢？”

销售奢侈品的关键是能充分调动客户的购买欲望与购买热情。对于奢侈品牌的潜在客户来说，他有可能回家思考了半个月，最后还是买了这个商品。可是他们为什么不在此时此刻立即就购买呢？其中一个最重要的原因就是，客户的购买欲望没有很及时地被调动起来，没有让客户觉得有什么理由要他迫不及待立刻、马上就要拥有这个商品。

故事中的销售员通过语言向客户勾勒了一幅非常唯美浪漫的生活场景：“感受”得到海风，“听”得见音乐，“吃”得到美食，而且和家人朋友欢聚的幸福“感”回荡在心间。各种愉悦的感官要素都被加入了销售员的销售活动中，销售员向消