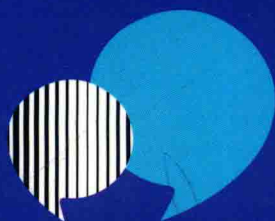


一本书帮你快速提高成单能力和业绩  
尽在《销售总监15年成单沟通技巧自白书》

# 从地摊王到 销售总监

销售  
总监 **15** 年成单沟通  
技巧自白书

老铁板◎编著



快成交时说什么话能促成？不会与客户沟通怎么办？  
说什么客户才会听？怎么说客户才肯买？

从地摊王到销售总监，15年沟通经验大放送

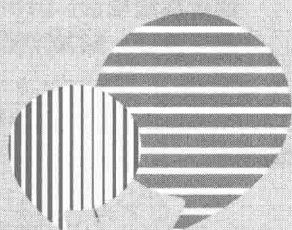
中国铁道出版社  
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

# 从地摊王到 销售总监

销售  
总监

**15**年成单沟通  
技巧自白书

老铁板◎编著



图书在版编目 (CIP) 数据

从地摊王到销售总监：销售总监15年成单沟通技巧  
自白书 / 老铁板编著. —北京：中国铁道出版社，  
2017.3

ISBN 978-7-113-22385-4

I. ①从… II. ①老… III. ①销售—方法 IV.  
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第234870号

书 名：从地摊王到销售总监——销售总监15年成单沟通技巧自白书  
作 者：老铁板 编著

责任编辑：吕 芑

读者热线电话：010-51873007

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN  
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

开 本：700mm×1000mm 1/16 印张：14 字数：179千

书 号：ISBN 978-7-113-22385-4

定 价：42.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

# 序

如果说有一个职业，既需要专业的学识，又需要过人的天赋；既需要大量重复的基础工作，又需要一时的灵感涌现；既培育了一批走在财富顶端的人，又有更多的人在为温饱而打拼；而这个职业与其他职业不同的是，即便你成功了，你可能都不知道自己为什么成功，对别人成功的原因也只能去猜测。

这就是销售。

从事销售十余年，见过高学历的专业销售团队，也见过有人格魅力的销售高手，更多地则是盯着提成，看似是社会新兴的一批中等收入群体，而实际上还是在底层摸爬滚打的人。在这之中，最让我感到惊奇的是，销售作为一门技术密集型的工作，硬生生地被庞大的人口基数变成了人口密集型的工作，无数公司的销售业绩不外乎是靠着庞大的低成本营销团队带动。每看到此，我总是感慨销售的等级。

房产销售火爆的时候，我见过两个小伙子分别进入同一家公司，一个销售的是别墅区，公司每天报销机票，住的是五星级酒店，跟客户在会所里喝咖啡闲谈，而业绩收入远远超过同龄人；另一个，虽然在同一家公司，可每天的工作就是打电话不停地约见客户，从早到晚陪客户去看楼盘，每个月完成指标都困难，更别提收入。这是为什么呢？因为后者销售的片区

是一个规划的新城区。

但如果出身就决定了销售的成败，那么销售这份工作的意义何在？每天拜访客户的意义何在？被客户冷眼相待甚至赶出大门的意义何在？

自己作为一个销售人员，我是希望自己的职业被人认可的，我更坚信，销售这份工作，是除去高考之外，最有希望改变一个人命运的契机，也是一个有梦想的人的寄托所在。

而这样一份工作，如果只是体力劳动，那我是万万不信的。

销售培训在如今的市场上，已经不是单纯地培训那么简单，早已从职业技能教育变成了一个商品，每当看到国内外真正有学识的人对销售从实践、理论发表的一系列有价值的论文，又看到朋友圈、销售论坛万年不变的鸡汤段子，我都觉得，从事销售的人员亟须一条渠道，去真正地充实其销售技能。

本书，与其说是销售实战技巧，不如说是我销售生涯的总结，从摆地摊到销售总监，这15年的奋斗经历教会了我很多东西，经历的过程中和回忆的时候有不同的看法，记录自己或他人营销故事的时候我常常有新的感悟，我知道，5年或10年后，我或许又有不同的观点，但目前，我相信自己的观点，能带给读者点滴感悟，这也是我写本书的目的。

老铁板

2016年8月

# 目 录

## Section 1 做好沟通，客户就是你的

销售就是一个彼此沟通的互动过程，如今产品种类繁多，各个产品之间的区别其实并不大，如何将性能、款式、价格等都差不多的产品卖出去？完全取决于如何与客户沟通！谁跟客户沟通得好，谁就能把产品卖出去！

- 1.1 没有一劳永逸的销售话术 / 2
- 1.2 沟通是互动的过程 / 5
- 1.3 别把客户当傻子 / 9
- 1.4 沟通中注意客户的反馈 / 12
- 1.5 销售人员的沟通焦虑 / 17

## Section 2 了解客户的心理

在沟通过程中，如果能猜透客户的心思，那么就占据了先机。优秀的销售人员也是心理分析师，他们善于猜透客户的心思，从而引导客户跟着自己的思路走，完成交易。

- 2.1 客户购买的心理流程 / 22
- 2.2 客户对销售人员的态度 / 28
- 2.3 客户对产品的态度 / 33
- 2.4 再访客户的技巧 / 38

## Section 3 销售沟通的三大目标

销售沟通的目标是什么？

大多数销售人员的回答都是：把产品卖出去。这个答案没有问题，但问题出现在沟通中，如果在沟通中销售人员一直保持着这种心态，正如前文所说的，客户会很容易判断出你的目的，从而引发反感，导致沟通失败，甚至客户根本不给你沟通的机会。

我们在进行正式沟通之前，要明确这次沟通的目的是什么，总体来说，分为三个阶段——获取信任，切入销售，卖出产品。

### 3.1 阶段一：获取信任 / 42

3.1.1 真诚待人也要注意表达方式 / 42

3.1.2 信任不过一张皮 / 44

3.1.3 让客户觉得你很实在 / 47

3.1.4 第三方可信度大 / 50

3.1.5 履行承诺 / 53

3.1.6 关注客户细节 / 55

### 3.2 阶段二：切入销售 / 58

3.2.1 了解客户性格 / 58

3.2.2 切入营销话题 / 60

3.2.3 销售就是讲故事 / 62

### 3.3 阶段三：卖出产品 / 69

3.3.1 塑造沟通环境 / 69

3.3.2 保持联系 / 72

3.3.3 销售时机的选择 / 74

3.3.4 抓住客户心理快速促成 / 76

3.3.5 瞬间成交的沟通方法 / 79

## Section 4 客户需求分析，给客户最需要的

只有做好客户需求分析，才能知道他们的需求是什么，然后销售人员才能知道该说什么。确认需求，激发需求，创造需求，最后是满足需求。通过一步步沟通促成购买行为，这是销售人员需要重视的问题。

4.1 确认客户需求 / 84

4.2 一看二听三问 / 88

4.3 基本需求三问 / 89

4.4 个人需求三问 / 92

4.5 激发客户需求 / 96

4.6 兴奋需求是关键 / 99

4.7 创造需求，满足需求 / 103

## Section 5 产品介绍沟通技巧

如何说话是一门上乘的艺术，需要长久的雕琢。一款产品，你可以把它说成是举世无双的精品，也可以把它说得一文不值，而这完全取决于你在进行产品介绍时怎么说。

5.1 客户只对有价值的信息感兴趣 / 108

5.2 多谈价值，少谈价格 / 113

5.3 提升客户对产品的认可度 / 117



- 5.4 案例介绍 / 120
- 5.5 产品包装 / 123
- 5.6 我们不是欺骗，而是有选择地暴露 / 125
- 5.7 从客户需求出发介绍产品 / 129

## Section 6 促成客户购买

在促成交易的过程中，遇到客户异议是很常见的，需要有技巧地进行处置，通过专业的沟通技巧化解异议，促成交易。

- 6.1 前置处理异议 / 132
- 6.2 提前铺垫处理异议 / 136
- 6.3 异议处理技巧 / 138
  - 6.3.1 五步技巧 / 138
  - 6.3.2 通过提问化解异议 / 139
- 6.4 价格坡度 / 141
- 6.5 巧用心理暗示促成交易 / 146
  - 6.5.1 心理暗示特点——隐蔽性强 / 149
  - 6.5.2 心理暗示技巧——主观性语用预设 / 149
  - 6.5.3 心理暗示技巧——避免啰唆 / 150

## Section 7 销售就要会提问

如何通过提问促成交易？如何让问题更精准？如何提出有约束力的问题？什么是 SPIN 提问模式？如何进行有效提问……一连串的提问技巧，都是资深销售人员需要掌握的能力。

- 7.1 问题要精准 / 152
- 7.2 苏格拉底问答法 / 156
- 7.3 向客户提出具有约束力的问题 / 160
- 7.4 如何进行有效提问 / 163
  - 7.4.1 有效提问的技巧 / 166
  - 7.4.2 针对不同性格客户提问的技巧 / 170
- 7.5 导致冷场的问题 / 173
- 7.6 SPIN 提问模式 / 175

## Section 8 非语言沟通

在销售过程中，非语言沟通的作用非常大，甚至 80% 的促成都是依靠非语言沟通完成的。也许你的一个眼神，一个微笑，就能拿下千万级的订单，远比费尽口舌要有效得多。

- 8.1 面部表情沟通 / 178
  - 8.1.1 微笑 / 179
  - 8.1.2 眼神交流 / 181
- 8.2 肢体语言沟通 / 185
  - 8.2.1 点头示意 / 186
  - 8.2.2 握手 / 187
  - 8.2.3 手势沟通 / 189
- 8.3 模仿客户姿态 / 191
- 8.4 空间距离效应 / 194

## Section 9 销售人员最需要的谈判技巧

销售谈判是销售沟通中的重要一环，谈得好，客户就是你的；谈不好，客户就是人家的，而你即便之前跟进都很顺利，但是最后谈判这一关不成功，那么之前所有的努力都将付诸东流。

- 9.1 明确谈判目标与目的 / 198
- 9.2 销售谈判的施压与应对 / 202
- 9.3 讨价还价的艺术 / 205
- 9.4 赞美技巧在谈判中的应用 / 210

## Section 1 做好沟通，客户就是你的

销售就是一个彼此沟通的互动过程，如今产品种类繁多，各个产品之间的区别其实并不大，如何将性能、款式、价格等都差不多的产品卖出去？完全取决于如何与客户沟通！谁跟客户沟通得好，谁就能把产品卖出去！

## 1.1 没有一劳永逸的销售技巧

在我的从业生涯中，很多公司只要求我和我的团队办成一件事，那就是给他们的销售队伍提供一套“一劳永逸”的销售技巧，然后让他们的销售人员死记硬背，希望凭借这套销售话术在市场上战无不胜。

从老板的角度来讲，这种想法无可厚非，他们并不愿意花费心血培养员工，而是希望找到一种快捷的模式。

究其原因，一方面是销售人员团队技能的提高并不能直接决定公司业绩。如今市场竞争激烈，大多数产品都处于供大于求的状态，公司业绩的好坏，不是光凭借销售人员的能力就可以提高的，乔·吉拉德式的神话在当今很难被复制；同时，销售人员作为一个流动性很高的从业群体，随时可能跳槽，把公司业绩寄托于这些不稳定因素，显然并不明智，很可能花费心血培养的员工，扭头就跳槽去了其他公司，等于在给别人做嫁衣。

另一方面，销售人员的培训需要花费成本，费用很高，而且不一定会带来期望的收益，这也是老板不愿意培训员工的原因。

做过这么多次营销培训项目，我深深感觉到，销售人员的培训往往时间不长，大多数参训人员都是“训后即忘”。如果能提供一种“一劳永逸”的技巧，既可以满足企业对我们的要求，也可以满足企业对员工的要求。

然而，这种方法毕竟不是长久之计，突击性培训的成效很短，要想真正培养人才，必须有系统性培训。只不过市场现状如此，通常公司都不喜欢做这些吃力不讨好的工作，老板们更关注眼前的利益。

如果你是一位渴望在销售行业做出成绩的业务员，那么这种“一劳永逸”的想法万万不能有。惰性是人性的弱点，人们渴求寻找生活中各个事物的“普遍规律”，从刮风下雨到彩票开奖的规律，都反映了人类的这个心理，为的就是寻找捷径。每次培训的时候，都有销售人员问我：“徐老师，用了这种销售技巧是不是就能签单了？”我笑笑说道：“有可能。”

这类销售人员都在寻找所谓的“成功捷径”，他们渴望了解、掌握这种规律，然后就能签很多单，赚很多钱。如果真有这种销售圣经，那赚钱岂不是太容易了？我为什么还在这里做培训而不是去市场上赚钱？

我说的“有可能”，是因为任何一种销售技巧，都是从实际工作中得来的，都来自于市场上真刀真枪的拼杀，其后才能总结出一些经验，所以确实有可能成功。但是在市场上摸爬滚打这么久，看过无数关于销售类的书籍，参加过无数次销售培训，如今，我最反感的就是这种“一劳永逸”的销售技巧，因为我深刻地认识到，现在的消费者和客户跟10年前相比，完全是两个“物种”，客户的聪明程度超乎你的想象。

在网络时代，客户接触到的销售知识一点儿不比业务员少，而且每天面对各种促销信息，他们早已有了免疫力。试问，超市里的打折对你还有很大的吸引力吗？所以，如果业务员再去寻找所谓的“成功捷径”与“普遍规律”，寻找一种靠背诵就可以习得的销售技巧，显然无法应对如今的消费者。

我在向企业推销公司的销售培训课程时，就发现我们的沟通实际是两个层面的东西。在我推销的时候，我是销售员，企业是客户，所以我使用的方法都是从企业角度出发，它需要我提供什么样的培训，我就提供什么样的，因为我是从客户的角度出发去营销。而培训的时候，我就不能从学员的角度出发，他们想要“普遍规律”，但我不能提供，也提供不出来，这时候，我是从市场上的客户出发，告诉他们，与其去寻找这个“普遍规律”，

不如多去了解现在的“客户”。

销售即是沟通，当你在“销售”的时候，需要谨记，客户他也是在“购买”，你有你的“销售”技巧，他也有他的“购买”技巧。不要指望让每个客户都顺着你的“销售流程”走，你应该去顺着客户的“购买流程”走。其实这就是“站在客户的角度思考”，只不过大多数销售员都低估了现在客户的能力。

## 1.2 沟通是互动的过程

讲一个自己的故事。

我妻子怀孕后，我就把爸妈从小县城接到了城市里，我妈从小在农村生活，生活习惯方面还有点跟不上城市的节奏。

我老家楼下就是菜市场，我妈每天都会去菜市场买菜，而现在我住的地方附近没有菜市场，因此我就带着她去超市买菜。

到超市后，我要去买家用品，则让我妈自己去买菜，我怕她舍不得花钱，就跟她说：“妈，别在意价钱，买点好的，媳妇怀孕了要补补。”

等我买完家用品后，去生鲜区，发现我妈正在和超市负责切肉的那个男人在“吵架”。

我妈说：“这肉便宜点，我要这块。”

卖猪肉的说：“大妈，这个便宜不了，超市就是这个价。”

我妈说：“怎么便宜不了，9.3元，9元卖给我就是了。”那是已经包装好的一盒猪肉。

卖猪肉的说：“大妈，真不行，我负责切肉的，价格我定不了。”

我妈指着柜台里面倒挂着的一只整猪说：“那你给我重切一块下来，我要新鲜的。”

卖猪肉的说：“大妈，这个都是今天刚切的，新鲜得很，而且里面的没卖完我们不能切新的啊。”

我妈很不高兴，我赶紧过去打圆场，把肉买了。



回来后跟妻子说了这件事，我妻子说：“你妈刚来，旁边没个伴，喜欢跟人多唠叨。”

我爸说：“唠叨什么，就是年纪大了，要适应城市生活，去超市买个菜还还什么价。”

我妈很不高兴：“唉，买个菜都不能还价，这样买菜还有什么意思，老家卖猪肉的那个老三，每次都给我多一两。”

我爸说：“多给你一两又不是什么新鲜肉，还不如在超市买的新鲜。”

这个故事没有什么销售技巧，超市卖猪肉的也没想过给我妈推销，重点是我妈在这次交易中的反应，这是每个销售人员都需要了解的。即使是像我妈这样“落后”的农村老年人，在市场交易中，也会通过各种方法去达到自己的购买目标，初步表现为讨价还价。销售做得时间长了，你会发现除此之外，还有很多客户会索要赠品及附加服务等。

在往常的销售培训中，我们总是把销售流程定义为销售人员发现客户促成购买的过程，这是从销售人员的角度出发的，从而忽视了客户在这次交易中的地位，如图 1-1 所示。

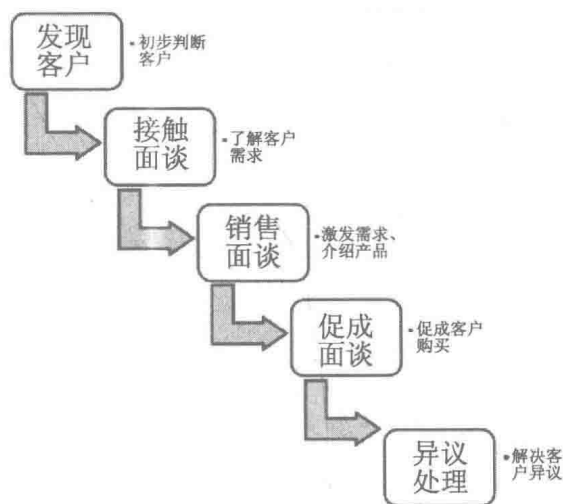


图 1-1