

经典实用 全本珍藏

# 找对人

找对人是一种学问，需要技巧

# 说对话

说对话是一种艺术，需要智慧

# 做对事

做对事是一种本领，需要方法

## 大全集

世界上最伟大的销售绝学

乔拉德◎编著

让客户从拒绝到购买的制胜技巧  
让销售人员从平庸到卓越的成长法则

销售是个好职业，发现你的销售优势，  
掌握“找对人、说对话、做对事”三大本领，  
你就是**抢单高手**，你就是**销售明星**！



立信会计出版社  
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

找对人 说对话 做对事大全集 / 乔拉德编著. —上海  
: 立信会计出版社, 2012.1

(超值金版)

ISBN 978-7-5429-3182-5

I. ①找… II. ①乔… III. ①销售—通俗读物 IV.  
①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第270554号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 余 榕

封面设计 久品轩

找对人 说对话 做对事大全集

---

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

---

印 刷 河北固安保利达印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 26.5

字 数 590千字

版 次 2012年1月第1版

印 次 2012年1月第1次

印 数 1-10000

书 号 ISBN 978-7-5429-3182-5/F

定 价 29.00元

---

如有印订差错, 请与本社联系调换

# 前 言

在无数人心中,销售是个爱恨交织的职业。

销售令人恨是因为有许多销售人员不知道怎样才能做好销售,他们努力了,结果却总让人伤心,得到的跟付出的不成正比。同时,销售又如此令人爱,充满诱惑,销售精英丰富的人脉、灵活的经营以及丰厚的回报都令人神往!在销售工作中,许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了。遵循着这个传统的销售法则,很多销售人员迷失了自己,在一条错误的路线下,仍旧辛苦地奔跑。

销售是一个生与死的职业,有人因此进入天堂,也有人因此下了地狱。你想走哪一条道?是天堂!而且是要“钱”途。那么,这本书你就选对了,本书承载着销售精英的智慧和经验,顺着它的指点,你就能走向优秀,走向成功!

## (一)销售三大本领

销售,可大可小,小可以做一针一线,大可以做跨国、洲际生意。但究其本质,都极其相似。销售不是一般人心中那样艰难、低下,更不具有玄妙,只是一种谋生的手段,自由而不稳定。销售既可以让你一分钱赚不到,也能让你发大财。

想要成为优秀的销售人员,必须具备全面的专业知识、丰富的销售技巧和广阔的人际关系。除此之外,还要掌握三种本领,即找对人、说对话、做对事。

找对人是一种学问,需要技巧;

说对话是一种艺术,需要智慧;

做对事是一种能力,需要方法。

学会找人、学会说话、学会做事,是引爆销售的三大本领,缺一不可。要做对事先要找对人,而说对话是找对人和做对事的关键。掌握了说话技巧,找人可以畅通无阻,做事就可以马到功成。因此,掌握了这三大本领,也就掌握了销售成功的金钥匙,必能成为人人向往的销售精英!

## (二)销售九字真经

“找对人、说对话、做对事”是销售成功的九字真经。

“找对人”是指在销售过程中找对客户。俗话说“烧香不能拜错佛”,你不能怀着求财的心给送子观音上香,也不能怀着求子之情给财神上香,销售亦是同理。销售工作中的大客户都是隐身的,销售人员必须准确找到自己该拜的“佛”。销售人员掌握了“找对人”的本领,就能发展和提升自己,从而提高销售业绩;反之,如果销售人员不能“找对人”,则会在销售工作中焦头烂额、一败涂地。





“说对话”是指在销售过程中恰到好处地运用语言技巧，说客户需要听和喜欢听的话，自然有助于搞好与客户的关系，从而促进销售的成功。销售人员掌握了“说对话”的本领，在与客户的沟通中能说到客户的心坎上、引起客户的共鸣，并使客户乐于接受；反之，如果销售人员在与客户的沟通中东拉西扯、说不到点子上，则使客户反感，使销售工作停滞不前。

“做对事”是指在销售过程中想客户之所想，与客户真诚交往，形成牢固的合作伙伴关系，进而实现与客户的双赢。销售人员掌握了“做对事”的本领，在与客户的沟通中就能将问题处理得体、周全，使客户满意，从而促使销售成功；反之，如果销售人员在与客户沟通中不守承诺、办事有头无尾，则会在销售工作中毫无信用、难以成功。

### **(三)本书告诉你**

本书针对销售工作中客户难找、与客户沟通困难、销售人员进行十足努力却收效甚微这一现状，以“找对人”、“说对话”、“做对事”为内容，多层次、多角度地揭示销售工作中的三大利器，给销售人员指出了一条正确的道路，让销售人员做正确的事，再正确地做事。同时，本书提供了许多销售建议、实用技巧、方法和策略，让销售人员清醒地避开弯路、找到方向、挖掘智慧，在销售这条神秘而充满诱惑的大道上顺利打造自己的美好“钱”途。

只要认真阅读、使用本书，就会让你的销售之路更加畅通，让你拥有所向披靡的力量，去迅速改变现状，实现销售精英的目标！

书中难免有错谬之处，敬请各位读者指正。

编者

2011年12月

## 找对人

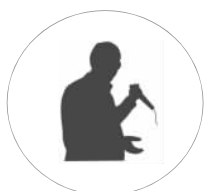
|            |                        |    |
|------------|------------------------|----|
| <b>第一章</b> | <b>读懂客户:1分钟知道客户的心思</b> |    |
|            | 善于揣摩客户的心理 .....        | 2  |
|            | 把握客户的购买心理 .....        | 4  |
|            | 读懂客户心理的理由 .....        | 6  |
|            | 了解客户的性格 .....          | 7  |
|            | 做客户的知心人 .....          | 10 |
| <b>第二章</b> | <b>开发客户:客户潜伏在你身边</b>   |    |
|            | 准客户须具备的条件 .....        | 13 |
|            | 寻找准客户的方法 .....         | 15 |
|            | 收集信息 .....             | 16 |
|            | 了解客户的相貌 .....          | 18 |
|            | 了解客户及其家人的兴趣 .....      | 20 |
|            | 了解客户的其他方面 .....        | 21 |
|            | 利用电话开拓客户 .....         | 22 |
|            | 利用公司资源开拓客户 .....       | 25 |
|            | 利用个人资源开拓客户 .....       | 26 |
|            | 按部就班开拓客户 .....         | 28 |
|            | 请人介绍来拓展客户 .....        | 29 |
|            | 让推荐人帮你宣传 .....         | 30 |
|            | 先了解客户再去“攻城” .....      | 32 |
|            | 从客户身边的人入手 .....        | 32 |
|            | 依靠满意客户推荐 .....         | 33 |
|            | 开发有影响力的中心人物 .....      | 34 |
|            | 与潜在客户长期接触 .....        | 35 |
| <b>第三章</b> | <b>搞定负责人:负责人成交的关键</b>  |    |
|            | 寻找团体中的拍板人 .....        | 37 |
|            | 发现客户背后的决策人 .....       | 38 |
|            | 寻找负责人的三种方法 .....       | 39 |
|            | 了解客户的采购流程 .....        | 41 |
| <b>第四章</b> | <b>分析客户:销售成功的金钥匙</b>   |    |
|            | 掌握客户真实需求 .....         | 43 |

# 目录





# 目录



|            |                       |    |
|------------|-----------------------|----|
|            | 发现客户潜在需求 .....        | 45 |
|            | 激发客户的购买欲望 .....       | 46 |
| <b>第五章</b> | <b>评估客户:理性评估是重点</b>   |    |
|            | 调查客户信用度 .....         | 50 |
|            | 客户是否有购买需求 .....       | 52 |
|            | 客户是否有支付能力 .....       | 52 |
|            | 客户是否有购买决策权 .....      | 53 |
|            | 为客户建立档案 .....         | 54 |
|            | 淘汰不良客户 .....          | 57 |
| <b>第六章</b> | <b>预约客户:准备打一场攻心战</b>  |    |
|            | 约见时间的选择 .....         | 58 |
|            | 预约客户的常用方法 .....       | 60 |
|            | 电话预约客户的技巧 .....       | 62 |
|            | 当面约见客户的方法 .....       | 64 |
| <b>第七章</b> | <b>接近客户:合适的就是最好的</b>  |    |
|            | 接近客户的 8 种方法 .....     | 67 |
|            | 接近客户的 3 个原则 .....     | 71 |
|            | 接近客户应注意的细节 .....      | 71 |
|            | 不要忽视接待人员的作用 .....     | 74 |
|            | 寻找共同话题来接近客户 .....     | 74 |
|            | 利用客户的好奇心接近对方 .....    | 75 |
|            | 不要一味地去迁就客户 .....      | 76 |
| <b>第八章</b> | <b>拜访客户:与客户面对面交流</b>  |    |
|            | 每次拜访都是一场盛宴 .....      | 78 |
|            | 拜访客户也有流程设计 .....      | 81 |
|            | 容易忽略的 5 个拜访细节 .....   | 82 |
|            | 20 种借口让你再见到客户 .....   | 83 |
|            | 拜访区域客户经验谈 .....       | 85 |
|            | 电话拜访不惹人厌 .....        | 87 |
|            | 电话拜访陌生人的 10 个技巧 ..... | 88 |
| <b>第九章</b> | <b>管理客户:建立客户完全档案</b>  |    |
|            | 掌握客户第一手信息 .....       | 90 |
|            | 为客户建立档案 .....         | 91 |
|            | 把客户联系在一起 .....        | 93 |
|            | 及时更新客户俱乐部成员 .....     | 94 |
|            | 客户管理的 14 个方面 .....    | 94 |
|            | 了解客户,搜集客户资料 .....     | 95 |
|            | 制作客户资料卡 .....         | 96 |



## 目 录

## 第十章 成为朋友:加强和客户的互利关系

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 赢得客户的信赖 .....         | 98  |
| 不做一次性买卖 .....         | 100 |
| 防止客户流失的策略 .....       | 102 |
| 心理测验:测测你的客户开发能力 ..... | 106 |
| 心理测验:你关注你的客户吗 .....   | 107 |

## 说对话

## 第十一章 勇敢开口:嘴巴一张,黄金万两

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 只要敢开口就能做好销售 .....    | 110 |
| 用自己的言谈来吸引客户 .....    | 111 |
| 好口才能够打开推销局面 .....    | 113 |
| 好口才能够使销售取得突破 .....   | 114 |
| 好口才能够激起客户的购买欲望 ..... | 116 |

## 第十二章 大方赞美:把握火候,一本万利

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 真诚的赞美没人会拒绝 .....  | 118 |
| 赞美建立在真实的基础上 ..... | 120 |
| 赞美客户不是拍马屁 .....   | 122 |
| 赞美要有的放矢 .....     | 123 |
| 千万别让赞美帮了倒忙 .....  | 125 |
| 用赞美堵住客户的口 .....   | 126 |

## 第十三章 学会听话:倾听比倾诉更令钞票倾心

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 会说的同时还要会听 ..... | 129 |
| 倾听有法可循 .....    | 131 |
| 多听少说的艺术 .....   | 132 |
| 全神贯注地去倾听 .....  | 133 |
| 耐心地去倾听 .....    | 135 |

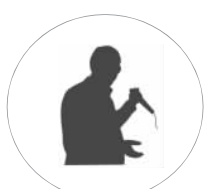
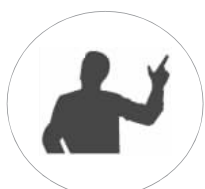
## 第十四章 巧妙提问:选对池塘钓大鱼,问对问题赚大钱

|                  |     |
|------------------|-----|
| 提问是销售成功的基础 ..... | 137 |
| 提问能了解客户的需求 ..... | 138 |
| 销售提问的基本方式 .....  | 139 |
| 做好提问的准备工作 .....  | 141 |
| 销售实战中的提问技巧 ..... | 142 |
| 提问时的注意事项 .....   | 143 |
| 多做积极的提问 .....    | 144 |





# 目录



|             |                         |     |
|-------------|-------------------------|-----|
| <b>第十五章</b> | <b>懂得客套:说好客套话,帮助会很大</b> |     |
|             | 用客套话应对冷落和冷场 .....       | 146 |
|             | 用客套话来缓解尴尬 .....         | 148 |
|             | 用客套话套出客户的需求 .....       | 149 |
|             | 从客套话里发现客户的软肋 .....      | 150 |
|             | 客套话不要太随意 .....          | 152 |
|             | 说客套话不可过度 .....          | 153 |
| <b>第十六章</b> | <b>善于表达:你要有一张会唱歌的嘴</b>  |     |
|             | 会说话是一门艺术 .....          | 155 |
|             | 话不投机半句多 .....           | 157 |
|             | 多用些积极的措辞 .....          | 158 |
|             | 不要与客户争论 .....           | 159 |
|             | 面带微笑地与客户交谈 .....        | 160 |
|             | 向客户表达你的认同 .....         | 162 |
| <b>第十七章</b> | <b>充满魅力:感染力决定影响力</b>    |     |
|             | 声音要具有感染力 .....          | 164 |
|             | 熟练控制说话的语调 .....         | 165 |
|             | 恰当地运用停顿 .....           | 166 |
|             | 谈话时的语气很重要 .....         | 168 |
|             | 使用疑问句时的语气 .....         | 169 |
|             | 使用双重否定句时的语气 .....       | 170 |
|             | 使用设问句时的语气 .....         | 171 |
| <b>第十八章</b> | <b>需要注意:你面对的是活生生的人</b>  |     |
|             | 能说还要会说 .....            | 172 |
|             | 适时改变推销方式 .....          | 173 |
|             | 学会自抬身价 .....            | 173 |
|             | 记得为下一次留条后路 .....        | 175 |
|             | 不要因话不得体而失去客户 .....      | 175 |
|             | 不该说的话千万不要说 .....        | 176 |
|             | 不要不拘“小节” .....          | 177 |
|             | 学会掩饰自己的情绪 .....         | 177 |
|             | 切勿急于求成 .....            | 178 |
| <b>第十九章</b> | <b>避开禁忌:别陷入无知和冲动中</b>   |     |
|             | 敲开门就直奔主题 .....          | 180 |
|             | 过于程式化和职业腔 .....         | 181 |
|             | 喋喋不休,说个没完 .....         | 182 |
|             | 东拉西扯没有重点 .....          | 182 |
|             | 心不在焉 .....              | 183 |
|             | 不会揣摩客户的心理 .....         | 184 |



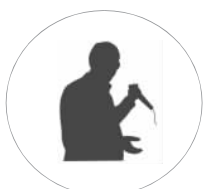
## 目 录

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第二十章 掌握诀窍:就是要让客户心动</b>      |     |
| 记住客户的名字 .....                  | 186 |
| 不可或缺的肢体语言 .....                | 188 |
| 用言语唤起客户的忧虑 .....               | 189 |
| 请将不如激将 .....                   | 190 |
| 有时语气不妨强硬些 .....                | 191 |
| 此时无声胜有声 .....                  | 192 |
| <b>第二十一章 因人而异:注意方式,看客户说话</b>   |     |
| 对待不同年龄客户的口才技巧 .....            | 194 |
| 对待不同性别客户的口才技巧 .....            | 196 |
| 不同职业客户的购买特点 .....              | 197 |
| 对待喋喋不休型客户的口才技巧 .....           | 198 |
| 对待沉默寡言型客户的口才技巧 .....           | 200 |
| 对待喜欢争论型客户的口才技巧 .....           | 200 |
| 对待疑虑重重型客户的口才技巧 .....           | 201 |
| 对待刨根问底型客户的口才技巧 .....           | 202 |
| 对待挑剔型客户的口才技巧 .....             | 203 |
| 对待似懂非懂型客户的口才技巧 .....           | 205 |
| <b>第二十二章 魔鬼说服:变“我要卖”为“我要买”</b> |     |
| 营造有助于说服的情境 .....               | 207 |
| 说服要循序渐进 .....                  | 208 |
| 对客户进行巧妙的语言诱导 .....             | 209 |
| 对客户进行反复的心理暗示 .....             | 210 |
| 引导客户说“是” .....                 | 211 |
| 说服犹豫不决的客户 .....                | 212 |
| 切中客户的要害进行说服 .....              | 213 |
| 为客户描绘一个美妙的意境 .....             | 214 |
| <b>第二十三章 玩转电话:打动另一端的陌生人</b>    |     |
| 电话销售的基本原则 .....                | 216 |
| 电话销售的基本流程 .....                | 217 |
| 电话销售的注意事项 .....                | 219 |
| 电话销售的实战技巧 .....                | 220 |
| 电话销售要有娴熟的语言技巧 .....            | 222 |
| 电话销售成功 55%源于声音 .....           | 224 |
| 巧妙地绕过接线人 .....                 | 225 |
| 把握好电话接通后的 20 秒 .....           | 227 |
| 掌握好与客户通话的时间 .....              | 228 |
| 心理测验:沟通技巧调查问卷 .....            | 230 |
| 心理测验:测测你的分歧处理能力 .....          | 231 |





# 目录



心理测验：你会电话销售吗 ..... 232

## 做对事

|       |                        |     |
|-------|------------------------|-----|
| 第二十四章 | 认清销售：销售是世上最好的职业        |     |
|       | 职位的 N 个好让你爱 .....      | 236 |
|       | 职业的巨大附加值让你爱 .....      | 238 |
|       | 销售也让你恨 .....           | 241 |
|       | 人行起步，选择比努力更重要 .....    | 243 |
|       | 认清谬见误区好上路 .....        | 244 |
| 第二十五章 | 推销自己：卖产品就是卖自己          |     |
|       | 卖你的外在——形象和礼仪 .....     | 247 |
|       | 卖你的内在——性情、心态和学识 .....  | 251 |
|       | 卖你的境界——用心和为人 .....     | 254 |
|       | 免卖自己不好的东西 .....        | 257 |
| 第二十六章 | 充满信念：做世界上最成功的销售人员      |     |
|       | 我是上帝派来帮助客户的天使 .....    | 259 |
|       | 产品热情让你无往不胜 .....       | 262 |
|       | 只要重复足够的遍数，就能征服客户 ..... | 265 |
|       | 为了提高收入，你必须学习 .....     | 268 |
| 第二十七章 | 树立目标：有目标就有希望           |     |
|       | 没有目标就没有方向 .....        | 270 |
|       | 制定目标三步走 .....          | 271 |
|       | 有目标就不怕失败 .....         | 272 |
|       | 用计划来完成目标 .....         | 273 |
|       | 做好两种形式的目标计划 .....      | 274 |
| 第二十八章 | 开场话术：激发客户的需求欲望         |     |
|       | 开场白要有创意 .....          | 276 |
|       | 好的开场是成功的一半 .....       | 277 |
|       | 设计好开场白 .....           | 279 |
|       | 开场的常用方法 .....          | 280 |
|       | 寒暄式的开场白 .....          | 281 |
|       | 坦承来意的开场白 .....         | 282 |
|       | 借助彼此都认识的第三方开场 .....    | 283 |
|       | 借助权威完成开场白 .....        | 284 |
|       | 拉家常式的开场白 .....         | 285 |
|       | 吸引客户好奇心的开场白 .....      | 286 |



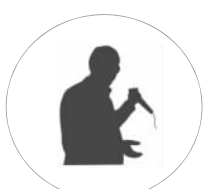
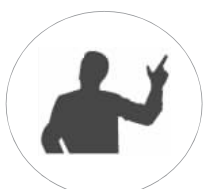
## 目 录

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>第二十九章 产品介绍:突出卖点,引起关注</b>  |     |
| 介绍产品有技巧 .....                | 287 |
| 成为产品专家 .....                 | 288 |
| 介绍产品的 AIDA 理论 .....          | 290 |
| 卖产品不如卖效果 .....               | 291 |
| 介绍产品时要突出卖点 .....             | 292 |
| 对销售的产品要有信心 .....             | 293 |
| 用权威的数字来说话 .....              | 294 |
| 充分调动客户的想象力 .....             | 296 |
| 对产品的介绍要客观 .....              | 297 |
| <b>第三十章 处理异议:巧妙应对,消除顾虑</b>   |     |
| 客户异议的基本类型 .....              | 299 |
| 找出异议背后的真实意图 .....            | 301 |
| 判别客户异议的真伪 .....              | 302 |
| 处理客户异议时的语言技巧 .....           | 303 |
| 冷静地处理客户的异议 .....             | 305 |
| 用真诚去化解客户的异议 .....            | 306 |
| 直接否定客户的异议要把握好度 .....         | 308 |
| 引导客户说出真实想法 .....             | 309 |
| 巧妙化解客户的异议 .....              | 311 |
| 有些异议不必太当真 .....              | 312 |
| <b>第三十一章 应对借口:把拒绝转为销售机会</b>  |     |
| 应对“我很忙”的借口 .....             | 314 |
| 应对“改天再来”的借口 .....            | 315 |
| 应对“再考虑考虑”的借口 .....           | 315 |
| 应对“以前用过,并不好”的借口 .....        | 317 |
| 应对“我要向朋友买”的借口 .....          | 317 |
| 应对“那你就是要推销东西了”的借口 .....      | 318 |
| 应对“我想到别家再看看”的借口 .....        | 319 |
| 应对“我很满意目前的供应商”的借口 .....      | 320 |
| 应对“我得和我的上级商量商量”的借口 .....     | 322 |
| 应对“先把资料放在这儿吧”的借口 .....       | 323 |
| <b>第三十二章 讨价还价:让客户心甘情愿掏腰包</b> |     |
| 处理价格问题的基本原则 .....            | 325 |
| 处理价格问题的基本方法 .....            | 326 |
| 价格谈判的技巧与策略 .....             | 328 |
| 报价的技巧 .....                  | 329 |
| 还价的基本原则 .....                | 330 |
| 不可不知的回旋余地 .....              | 332 |





# 目录



|              |                       |     |
|--------------|-----------------------|-----|
|              | 还价的技巧 .....           | 334 |
|              | 摸清客户的底线 .....         | 335 |
|              | 先“咬紧牙关”后松口 .....      | 337 |
| <b>第三十三章</b> | <b>评估对手：向竞争对手要销量</b>  |     |
|              | 不要妄自贬低对手 .....        | 338 |
|              | 尽可能多地去熟悉对手 .....      | 341 |
|              | 洞悉竞争对手的弱点 .....       | 342 |
|              | 从差异和弱点中发现机会 .....     | 343 |
|              | 向竞争对手要销量的方法 .....     | 344 |
| <b>第三十四章</b> | <b>谈判手腕：买卖都是谈出来的</b>  |     |
|              | 抓住时机掌控局势 .....        | 347 |
|              | 不要暴露你的底细 .....        | 348 |
|              | 展示你的实力 .....          | 350 |
|              | 展示你的自信 .....          | 351 |
|              | 有让步就要有回报 .....        | 352 |
|              | 运用逐步蚕食策略 .....        | 353 |
|              | 找到对方关键人物 .....        | 355 |
|              | 谈判中的拒绝术 .....         | 356 |
| <b>第三十五章</b> | <b>化解抱怨：按照客户的要求去做</b> |     |
|              | 恰当地处理客户的抱怨 .....      | 360 |
|              | 客户的抱怨就是你的动力 .....     | 361 |
|              | 处理客户抱怨时的语言技巧 .....    | 362 |
|              | 处理客户抱怨时的“禁用语” .....   | 363 |
|              | 委婉地回应客户的抱怨 .....      | 365 |
| <b>第三十六章</b> | <b>促成交易：临门一脚的快感</b>   |     |
|              | 从客户身上捕捉成交信号 .....     | 367 |
|              | 促成交易的策略 .....         | 368 |
|              | 促成交易的口才技巧 .....       | 370 |
|              | 物以稀为贵成交法 .....        | 371 |
|              | 好奇成交法 .....           | 373 |
|              | 选择成交法 .....           | 374 |
|              | 利用折扣促成交易 .....        | 375 |
|              | 有效地巩固销售成果 .....       | 377 |
| <b>第三十七章</b> | <b>催收货款：回款是硬道理</b>    |     |
|              | 销售回款为什么这么难 .....      | 379 |
|              | 催收货款的口才基础 .....       | 380 |
|              | 把握催收货款的制胜因素 .....     | 382 |
|              | 机智应对欠款人的借口 .....      | 383 |
|              | 利用“挤压”法回款 .....       | 384 |



# 目 录



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 对“老赖客户”要毫不留情 .....         | 385 |
| 应对“老赖客户”的策略 .....          | 387 |
| 多管齐下保回款 .....              | 387 |
| <b>第三十八章 售后服务:服务是销售的开始</b> |     |
| 追求服务的卓越精神 .....            | 389 |
| 服务与报酬永远成正比 .....           | 391 |
| 服务源于细节 .....               | 392 |
| 没有难以服务的客户 .....            | 393 |
| 像对待情人一样对待客户 .....          | 395 |
| 人性化是服务的最高要求 .....          | 396 |
| 确立全新的服务理念 .....            | 397 |
| 遇心服务和知心服务 .....            | 398 |
| 服务的黄金法则 .....              | 399 |
| 服务语言的“六要”与“三不要” .....      | 400 |
| 心理测验:测测你的销售创造力 .....       | 400 |
| 心理测验:测测你的自信力 .....         | 401 |
| 心理测验:你有成功的信念吗 .....        | 403 |
| 心理测验:你能成为销售精英吗 .....       | 405 |

---

# 找对人

——烧香不能拜错佛

---

“找对人”是销售九字真经“找对人、说对话、做对事”中的第一条。有的销售人员话说了一箩筐、事做了一大堆,结果徒劳无益。究其原因,就是没有找对人。如何识别、选择与管理80%利润的客户,这里有你想要的答案。



# 第一章 读懂客户：

## 1分钟知道客户的心思

许多销售人员很诧异为什么别人的商品很畅销，而自己的商品无人问津？其实有时候并不是你的商品不好，也并不是你的服务态度不好，而只是因为你没有读懂客户的心理。

客户的心理至关重要，它直接决定了消费者的行为，决定了他们要不要购买你的商品。有经验的销售人员往往能清晰地洞察消费者的心理，满足他们的需求，自然能够获利。

### 善于揣摩客户的心理

你听过这样一个小故事吗？

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双是合脚的。营业员甲对她说：“太太，我们没能有合您意的，是因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿被证明是同样的困难。最后，笑咪咪的营业员乙解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下携着两双新鞋子。

不同的服务人员会给客户以不同的感受。不同的销售方式能导致不同的销售结果。营业员甲之所以失败，是因为她不懂得顾客的心理——女性爱美，不喜欢别人说自己的脚大。

在推广自己的产品时，潜在的用户往往会有各种心理变化，如果不仔细揣摩客户的心理，不拿出“看家功夫”，就很难摸透对方的真正意图。

你“看”客户的时候，要揣摩客户的心理。客户究竟希望得到什么样的服务？客户为什么希望得到这样的服务？这是服务人员在观察客户时要不断提醒自己的两个问题。因为

各种各样的原因会使客户不愿意将自己的期望说出来,而是通过隐含的语言、身体动作等表达出来,这时,就需要及时揣摩客户的心理。

实验表明,人们视线相互接触的时间,通常占交往时间的30%—60%。如果超过60%,表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话题;低于30%,表明对对方本人或话题没有兴趣。

视线接触的时间,除关系十分密切的人外,一般连续注视对方的时间在1—2秒钟内,而美国人习惯在1秒钟内。

一位30岁左右的男顾客带着自己的母亲来给儿子买钙片,两人在货架中转上几圈才看到一款心仪的产品。

“这种钙片效果不错,小孩子服用后很容易吸收,很多家长都点名要它。”店员李洋站在一旁介绍着。“好是好,就是太贵了。不管大人还是小孩,老吃好药也不行。”老太太拿着钙片有些犹豫。男顾客刚要说话时,手机突然响了,便走到一旁接听电话。

老太太一个人看着那盒钙片,半天迈不开步。“阿姨,您觉得这个钙片也不错,是吗?”店员李洋走过去问道。“可这也太贵了。一瓶200多元才够吃一个半月。”老太太摇摇头准备将其放回货架,“阿姨,我一看您就想起我母亲,一辈子都为儿女操心,自己没用过舒心的东西。看来您很疼孙子,连买个药都要亲自跑一趟。既然您看好这个产品,想必买回家给孙子,您自己也会觉得开心。这药价虽然高了点,但一分钱一分货。况且现在药品安全存在隐患,给小孩子还是要购买质量好的保健品。”李洋的一番话让老太太的意志有些动摇。“是啊,现在都是穷啥也不能穷孩子,我也怕便宜的药会给孩子吃出毛病,我们家都围着他转。”老太太拿着钙片还没撒手。

这时,男顾客打完电话也走过来征求母亲的意见。“大哥,阿姨手里拿的钙片是儿童钙片中最好的,阿姨很满意,您看……”李洋马上将目光转移到男顾客身上。“有点贵。”男顾客看看价签,并没有反对的眼神。“大哥,我觉得这个给小孩子吃比较好,而且阿姨也看上了,拿回去给孙子吃,她心里也会舒服。老人家只要心里舒服就会少生病,老人家健康不就是儿女的希望吗?”李洋继续揣摩顾客心理。“贵是贵点,不过只要您老觉得好,咱们也不差钱。”男顾客的心被李洋说得有些蠢蠢欲动。“妈,您要觉得好,咱们就买下它。”片刻,老太太便拿着药品开心地朝收银台走去。

要在沟通中更好地揣摩客户的消费心理,不要急于导购、急于让客户购买,盲目地为了“卖”而“卖”,说了一大堆废话仍没有达到自己的目的。客户本来就属于药店的对立方,销售人员若不能抓住他们的心理,说过多的话语也只会冲淡所要表达的主题,从而出现“跑单”的情况。

那么,如何对不同的客户进行产品推广,看其属于哪种类型的人,就可以对不同类型的客户采取不同的措施,做到“有的放矢”,从而能起到事半功倍的效果。下面的客户类型分类,也许就能给人一些启发。

自命不凡型的人无论对什么产品,总表现出一副很懂的样子,总用一种不以为然的神情对待。这类型人一般经济条件优越,以知识分子居多。这类人喜欢听恭维的话,你得多赞美他(她),迎合其自尊心,千万别嘲笑或批评他(她)。

脾气暴躁、唱反调型的人怀疑一切,耐心特别差,喜欢教训人,常常毫无道理地发脾气,有时喜欢跟你“唱反调”。这时,就需要你面带微笑,博其好感,先承认对方有道理,并



多倾听,不要受对方的“威胁”而再“拍马屁”,宜以不卑不亢的言语去感动他(她),博其好感。当对方在你面前自觉有优越感又了解了产品的好处时,通常会购买。

犹豫不决型的人有购买的意思,态度有时热情,有时冷淡,情绪多变,很难预料。因此,首先要取得对方的信赖,这类型的人在冷静思考时,脑中会出现“否定的意念”,宜采用诱导的方法。

小心谨慎型的人有经济实力,在现场有时保持沉默观察,有时有问不完的问题,说话语气或动作都较为缓慢小心,一般在现场待的时间比较长。销售人员要迎合其的速度,说话尽量慢下来,才能使其感到可信,并且在解说产品的功能时,最好用专家的话或真实的事实,并同时强调产品的安全性和优越性。

贪小便宜型的人希望你给其多多的优惠,才想购买,喜欢讨价还价。对待这种人要多谈产品的独到之处,给其赠品或开免费检查单,突出售后服务,让其觉得接受这种产品是合算的。这种类型以女性多见。

来去匆匆型的人总是匆匆而过,总说其时间有限,这类型人其实最关心质量与价格。应对这类客户,销售人员要称赞其是一个活得很充实的人,并直接说出产品的好处,要抓重点,不必拐弯抹角,只要让其信任你,这种类型人做事通常很爽快。

经济不足型的人想购买,但没有多余的钱,找一大堆理由,就是不想买。只要能够确定其对产品感兴趣,又拿不出钱,要想法刺激其的购买欲望,和其他人做比较,使其产生不平衡的心理,也可以让其分批购买。

## 把握客户的购买心理

客户的购买心理是指:客户为什么会产生这样的动机?为什么会对商品产生兴趣并且买下来?他们需要某种产品,为什么他们选择这种产品而不选择那种产品?这些问题就是客户的购买心理在起作用。在开发客户时,能对他们的心理有所了解,就能有的放矢。

客户的心理类型不是单一的,按照不同的划分标准有着不同的分类。

### 1.求“实”心理

讲求实用是人们的普遍心理,尤其在我国,这是因为中国老百姓的生活水平还不高,所以就总体而言消费观念还是保持着中档水平,他们的消费观念以求实用为核心,他们购买商品主要还是因为这些商品能满足自己衣、食、住、行等方面的基本需要。提起中国人民,人们总会想起“勤劳”、“俭朴”之类的字眼。因此,我国消费者普遍存在的购买心理首先要求这件商品实用,能够满足他的需要,即具有实用价值。

### 2.求“真”心理

追求“货真价实”是每一位消费者的基本需求,每一位客户都希望获得诚实的对待。由于信息的不对称,客户对商品的品质和价格所知晓的信息一定没有商家多,所以客户对商品“真实性”的要求显得更为迫切。

### 3.求“美”心理

对于不同的商品,“美”的表现也许不尽相同,但是有一点相同,那就是——看起来悦