

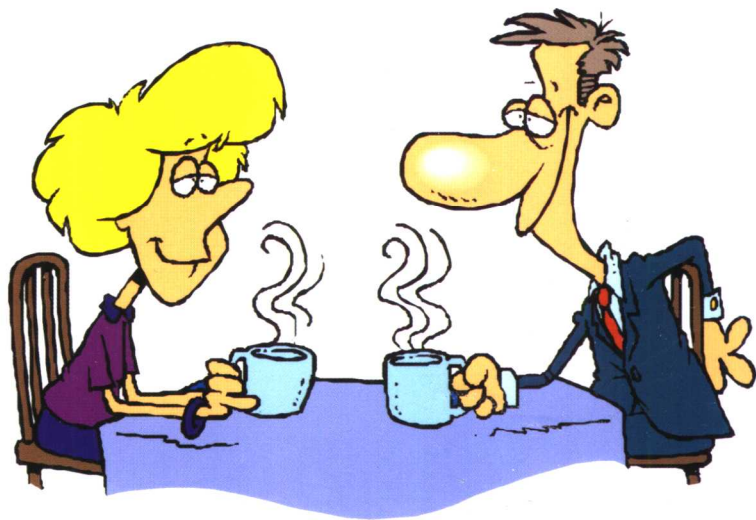
轻松搞定 每笔交易

谢德高 编著

——顶尖业务员的成交妙策

业务高手之所以脱颖而出，拥有较高的业绩，除了他们拥有更多的知识、技能、技巧外，关键在于熟练运用成交秘诀。所有的业务员都可以通过本书，一睹成交高手的销售艺术。

企业培训优秀业务员的最佳读本



轻松搞定 每笔交易

谢德高 编著

——顶尖业务员的成交妙策

业务高手之所以脱颖而出，拥有较高的业绩，除了他们拥有更多的知识、技能、技巧外，关键在于熟练运用成交秘诀。所有的业务员都可以通过本书，一睹成交高手的销售艺术。

企业培训优秀业务员的最佳读本

中国市场出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

轻松搞定每笔交易: 顶尖业务员的成交妙策 / 谢德高

编著. —北京: 中国市场出版社, 2006.10

ISBN 7-5092-0099-7

I. 轻… II. 谢… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108626 号

书 名: 轻松搞定每笔交易

编 著: 谢德高

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市北七家印刷厂

规 格: 170×240 毫米 1/16 开 印张 14.5 220 千字

版 本: 2006 年 12 月第 1 版

印 次: 2006 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5092-0099-7/F·59

定 价: 29.80 元

前言

你是否静下心来想过,为什么销售同样产品与服务的业务员,成就却有天壤之别——排名在前的 20%的业务员,总是包办了 80%的业绩? 答案是:他们运用了经过千锤百炼的销售成交秘诀。

这些业务高手之所以脱颖而出,拥有较高的业绩,除了他们拥有更多的知识、技能、技巧外,关键在于熟练运用成交秘诀。值得庆幸的是,成交秘诀是完全可以通过学习而掌握的。所有的业务员都可以通过本书,一睹成交高手的销售艺术。

成交是整个销售过程的关键一环。这一刻,你所投入的时间、金钱与努力,不是获得回报,就是付诸东流。既然成交是销售的关键,要想做好这项工作,除了自身功夫之外,还要从成交高手身上学习一些技巧。成交技巧大多很简单,而且是可以学习的科学方法。使用这些技巧时,重点还是巧妙运用,比如同样是拜访客户,成交高手与一般业务员却有天壤之别。

实际销售时,如何选择合适的秘诀? 运用时机何在?

某些秘诀运用在特定顾客身上,可能效果奇佳;但用在其他顾客身上,却完全无效。以“未来事件”秘诀为例,这个技巧如果用在合适的顾客身上,绝对可以成交;但是碰到疑心重的顾客,可能导致双方不愉快。然而话又说回来,这个技巧的成功率高达 70%。

什么样的顾客适用哪一种秘诀呢? 只要持续研究顾客的心理,你就会逐渐明白。业务员应随时注意顾客的心理状态,选择最容易促使顾客购买的技巧,这是成交的一大助力。

成交是一门艺术,是一门表演性很强的艺术,所有的成交高手无不是技艺精湛的演员。想成为成交高手,你首先必须磨炼好自己的硬本领——演技。

演技磨练好了,你便可以上舞台正式表演了。你的舞台就是市场,而你的观众就是顾客。你得记住,他们可不是普通的观众,看戏之前先要买门票——只有你的表演让他们感觉满意了,他们才会掏钱给你,否则,你一分钱也别想赚走!

顾客有不同的类型,有不同的个性及嗜好,所以,你的表演风格绝不能千篇一律。你在甲顾客面前,或许演一个“心理导师”颇为合适;到了乙顾客面前,你只有扮成“大哥”的角色才显得恰当;到了丙、丁、戊、己等面前,你又得以另外的面目(诸如“朋友”、“母亲”、“女儿”、“老师”等)出现了。

这样看来,欲做成交高手,不就是先要变成一个“千面人”吗?这话很对。

有些业务员天生善于运用某一秘诀。然而,并非每个人都能以同样的熟练程度,有效地运用所有秘诀。你应该将所有秘诀一一练习几遍,先在心里练习,然后试着用在顾客身上。很快你就会发现哪一种秘诀最适合自己。接下来,尽量运用并发挥自己最适合的秘诀。同时也不要忽略了其他秘诀,因为有些顾客对你的最佳秘诀毫无反应,却很可能屈服于其他秘诀。所以,业务员掌握的秘诀越多,成交的机会越大。事实上,一旦你能够对各种秘诀运用自如时,通常都能够直觉地选用最合适的秘诀。

每个人都会有特别擅长的秘诀。举例来说,美国《旅行》杂志总裁莫德利先生,最常用“第三人推荐”秘诀,因为他讲故事最吸引人。他告诉顾客别人买了什么,因而得到什么好处等等。他靠说故事来完成交易。而肉类批发业务员布雷尼靠的则是“直接成交”秘诀,这个秘诀他根本不需要学习。布雷尼不善言辞,所以不能学莫德利。但是布雷尼自有特色,他积极敏捷,并将此特点发挥得淋漓尽致。业务员应该详细研读本书,利用前辈高手们一再改善的技巧,为自己提升成交率,增加收入。

本书从帮助业务员提高销售业绩的目的出发,着重从心态和技巧的角度来启发广大业务员扬长避短,真正认识自我,发挥自己的最大潜能。为了便于阅读,对那些经典的成交秘诀进行了适当的阐发,尽量做到既能引导读者进一步深思其中的道理,又不影响读者对秘诀的独立思考,力求帮助你尽快成为成交高手。

目 录

前言

一、要说服顾客首先必须说服自己

1. 说服自己“一定会成交” // 1
2. 强烈的成交欲望 // 3
3. 抛弃负面思考 // 4
4. 热忱及气势至关重要 // 6
5. 不要找借口偷懒 // 7
6. 展现你的个人魅力 // 8
7. 持续不断地努力 // 10
8. 保持乐观积极的心态 // 11
9. 采纳“销售精英”原则 // 13
10. 和“不可能的”客户做成生意 // 16

二、积极行动,发现顾客的需求

1. 培养成交嗅觉 // 18
2. 利用各方需求的互补性 // 20
3. 了解顾客的真实需求 // 21
4. 巧妙试探成交意愿 // 22
5. 善于制造成交机会 // 24

6. 换一个角度看问题 // 26
7. 发掘顾客不自知的需求 // 27
8. 利用顾客的认同心理 // 28
9. 试探成交意愿 // 29
10. 及时捕捉购买信息 // 31
11. 刺激消费的妙招 // 33

三、不拒绝顾客的要求

1. 让顾客当主角 // 34
2. 引导顾客的方法 // 35
3. 回应顾客的批评 // 36
4. 顾客绝对不会错 // 37
5. 帮助顾客转变观念 // 38
6. 让顾客自己拿主意 // 40
7. 把顾客的自尊放在第一位 // 42
8. 凡事顺从, 避免争论 // 44
9. 摸清顾客的心理和需求 // 45
10. 积极回应顾客的抱怨 // 47

四、善于向顾客“卖构想”

1. 虚拟未来事件 // 49
2. 帮助顾客克服恐惧 // 50
3. 诱导式的发问 // 52
4. “可笑”的新构想 // 53
5. 不着痕迹的“太极推手” // 55
6. 让顾客过目难忘 // 56
7. “卖构想”成交法则 // 57
8. 赋予产品新的意义 // 59
9. 抓住销售的关键 // 60

五、灵活应对“犹豫先生”

1. 给顾客巧施压力 // 63
2. 消除顾客疑虑 // 64
3. 抓住买方的心理 // 67
4. 消除顾客的恐惧症 // 68
5. 提醒顾客不要错过机会 // 70
6. 表演“双簧” // 72
7. 将免费赠送当作最后的诱因 // 73
8. 巧用顾客怕丢面子的心理 // 75
9. 灵活的定价策略 // 76
10. 学会如何发现人们的主要动机 // 77

六、别人不敢干，你才有得赚

1. 巧妙利用“名人效应” // 78
2. 胆大得体，出奇制胜 // 80
3. 运用顾客的逆反心理 // 81
4. 无计可施？豁出去了 // 82
5. 声东击西成交术 // 84
6. 暂时赔本，加倍赚回 // 85
7. 批评自己的产品 // 86
8. “精彩的欺骗” // 88
9. 消除对大人物的恐惧 // 89

七、巧妙利用“第三人推荐”

1. 250 人法则 // 92
2. 创造购买气氛 // 93
3. 重量级客户名单 // 94
4. 通过人际网络行销 // 95
5. 权威成交法 // 96

轻松搞定每笔交易——顶尖业务员的成交妙策 ◀

6. 搭乘“顺风船”的要领 // 97
7. 述说他人的经验 // 98
8. 利用你的“证人”们 // 101
9. 善于利用客户来信 // 103
10. 让第三者扮演说服者 // 105

八、感情投资,一本万利

1. 用心了解顾客 // 107
2. 取悦你的顾客 // 108
3. 提供额外服务 // 109
4. 搏取同情心 // 111
5. 引发顾客共鸣 // 112
6. 破解顾客的深层心思 // 113
7. 激发顾客的情感 // 115
8. 赋予产品和销售以情感 // 118
9. 引起顾客的好感 // 120
10. 与顾客一同营造轻松气氛 // 121

九、巧妙应付顾客的拖延战术

1. 如果顾客抱怨价格太高…… // 123
2. 该“割爱”时就“割爱” // 125
3. 以退为进,敦促对方采取行动 // 125
4. 抓住顾客害怕损失的心态 // 126
5. 适时刺激顾客的兴趣 // 128
6. 帮助顾客作决定 // 129
7. 视顾客拒绝为成交机会 // 130
8. 认定成交 // 132
9. 以简单的方式解释 // 133
10. 提供诱因,鼓励顾客现在就买 // 135

十、敲定细节即敲定交易

1. 计划成交进度 // 137
2. 掌握冷却的时机 // 138
3. 抛开是非题,提供选择题 // 140
4. 沉住气,别急着销售 // 142
5. 利用细节创造成交氛围 // 143
6. 适时保持沉默 // 145
7. 巧妙利用顾客的感受和动机 // 146
8. 耐心等待购买信息 // 148
9. 抓住顾客的特殊心理 // 149
10. 警惕节外生枝 // 149

十一、面对各种顾客须变换角色

1. 了解顾客类型 // 151
2. 灵活调整成交技巧 // 154
3. 区别对待不同类型的顾客 // 156
4. 投顾客所好 // 156
5. 应对怪癖的顾客 // 158
6. 演员的技巧 // 160
7. 真实促销的技巧 // 162
8. 把陌生人变成朋友 // 165
9. 顺着对方心思说 // 167
10. 改善你的谈吐 // 168

十二、掌握火候,采取行动

1. 对顾客的拒绝充耳不闻 // 170
2. 故意提高目标 // 170
3. 抓住稍纵即逝的机会 // 172
4. 直接要求顾客购买 // 174

- 5. 暗示对方已经成交 // 176
- 6. 让顾客参与行动 // 177
- 7. 突出优势, 务求成交 // 179
- 8. 抓住要领, 准确出击 // 180

十三、促进销售的说话术

- 1. 惜字如金, 字字珠玑 // 182
- 2. 肯定的语气最有效 // 183
- 3. 记住顾客的名字 // 185
- 4. 问“为什么” // 188
- 5. “除……之外” // 191
- 6. 不重复对方的批评 // 193
- 7. 示范产品的要点 // 194
- 8. 刺激消费的常用语 // 195
- 9. 恰当的用语 // 196

十四、谈判、辩论式成交法

- 1. 以退为进, 把对方装进“套子”里 // 199
- 2. 扭转局面辩论术 // 200
- 3. 转换方向, 寻求突破 // 202
- 4. 打对方一个措手不及 // 204
- 5. 投石问路, 反客为主 // 205
- 6. 虚张声势, 先发制人 // 207
- 7. 精明的提问法 // 208
- 8. “如果……”谈判法 // 214
- 9. 答复难题的策略 // 216
- 10. 设法使他人改变初衷 // 219

一、要说服顾客首先必须说服自己

对于业务员来说,成交的关键之一就是强烈的成交欲望。你必须将成交视为第二生命,并且在心灵深处埋下这颗种子。有一位王牌业务员就说:“我对销售有无比的热情,交易成功所带来的满足感,简直就是我的生命之泉。”这位王牌业务员早已名利双收,但成交对他还是具有无比的吸引力;对他来说,成交始终是世界上最具吸引力的挑战。

1. 说服自己“一定会成交”

先有能力掌握自己,才能够说服顾客成交。但是,多数人最难解的课题正是“自己”。难怪苏格兰诗人罗伯特·彭斯要向上帝祈求:“请神赐我能力,让我认识自己。”

其实掌握自己的最佳方法非常简单,只有四个字——正面思考。这种理论存在很久了,因为这是正确的。最近的医学研究显示,部分癌症患者“想象自己会痊愈”,竟然因此脱离了病魔的控制!著名球星吉姆·纽曼的教练曾对纽曼说:

“这些困难不困难呢?答案在于意志——意志是成功之钥,成功与否,存乎一心!”

纽曼后来成为汉弥尔顿公司的副总裁。他说:“当时我相信教练的话,现在更深信不疑。”

美国衣阿华州因边疆五年歉收,经济萧条,市民的购买力大幅下降。凡到这里

轻松搞定每笔交易——顶尖业务员的成交妙策 ◀

做生意的销售员都抱怨生意难做,简直是到处碰壁,一事无成。

但精明的克里曼特·斯通并不这样看,他认为生意是人做的,凡是有人生活的地方总是有生意可做的,问题是应该怎样去做。他自己驾车前往衣阿华州的西奥斯克城开拓销售业务。在车上,他想象着自己一定能够成功,而不去考虑自己也同样会遭到失败,所以始终保持着饱满的情绪和良好的心态。

克里曼特径直来到西奥斯克城的市中心,走进了当地最大的一家银行,找到了银行的经理,向他推销一种意外事故的保险单。他简要地介绍了自己经办的保险业务,说:“我们的保险单只需收很低的费用,却能向你提供可靠的保证。”

没费多少口舌,银行经理就买下了克里曼特的保险单。在场的一个出纳员和一个收款员也跟着买了保险单。

克里曼特又跑到别的商店和单位,那里的人也纷纷购买了保险单。销售情况出乎意料地好。克里曼特在向公司的销售员谈到这次成功的推销时解释说:“当社会关系极广的银行经理购买了保险单后,其他人就纷纷效仿了。因为他们那里已经歉收了五年,所以人们非常害怕再发生意外事故,我选择了保险单这个商品向他们出售,使他们觉得保险单并非可有可无,而是保障其生命财产安全的必备之物。”

同样的条件,在别的销售员眼中是不利因素,而在克里曼特的眼中却变成了有利条件,这种转换的关键其实是一种销售的心态问题。

人与人交流时,依靠一种神秘的心灵力量(多数心理学家已经肯定它的存在),我们把自己的思想、感受、期待、喜悦、恐惧以及怀疑传达给对方,对方也把相同的信息传达给我们,双方的情绪就这样相互交流。

美国最著名的成交高手之一、行销经理霍普金斯相当肯定成交信念的影响力。他经常告诉手下的业务人员:“记住,只要你一直坚信你能成功,你一定会成功;但如果你诅咒自己会失败,你真的会失败。”霍普金斯要求业务员在拜访顾客之前,先不断告诉自己:“我一定会成功,我知道自己一定会成功。”结果成交率比竞争对手高出许多。

艾科斯是巴尔的摩一家跨国企业的总裁,他也肯定“永远期待成功”的重要

一、要说服顾客首先必须说服自己

性。他认为这不只是销售的要诀,还是一种人生哲学。

艾科斯年轻时不断努力,希望成为杰出的销售人员。即使病了,艾科斯还是保持乐观;精心准备的计划付诸流水,他一样保持乐观;失去了最好的顾客,他仍然保持乐观;不管发生什么事,艾科斯永远乐观。

今天,艾科斯已经是总裁级的业务大将,他将成功归诸于保持乐观。不管走到哪里,艾科斯总是胸有成竹,充满自信。“只要深信自己会成功,你就拥有一切成功的条件,少了这种信念,恐怕就什么都没有了。”今日的艾科斯这么说。

相信自己会成功,自然就会让你的言谈充满自信,增加说服力;在销售过程中,顾客也会因而受影响,不知不觉地依你的意志行事。

2. 强烈的成交欲望

如果有业务员对原来的业务失去兴趣,在尝试销售各种不同产品之后,决定踏入一个极具挑战性的领域——销售百科全书。假设他在短短几年内异军突起,成为该部门的最佳业务员,接着再跃升为全国数一数二的超级业务员;再假设他每六笔业务就有五笔成交,这样的业务员应该拥有我们都想知道的成功秘诀吧?

这个业务员就是美国著名成交高手派琪,多年来他一直是这一行最为出色的业务员,而成交就是他唯一的目标。他认为,面对顾客唯一的意义就是成交。他说:“我就凭借这一点成功。”派琪的销售技巧有三个基础:成交,成交,以及成交。如果派琪失败,只有一个原因,那就是对方根本不符合顾客的条件。“只要你找出一个符合条件、有能力购买我所销售产品的顾客,我一定能让你签下订单。”派琪曾如此大发豪言。

派琪的话并不夸大,因为他坚信营销行业中一个最重要的基本观念——“销售?只有成交才算数!”成交虽然是销售的最后步骤,但事前必须先打好坚实的基础。

在商家如林、竞争激烈的现代商战中,国内外掀起了“第三代”销售法的高潮。

所谓“第三代”销售,即是有别于“第一代”的一手交钱、一手交货的柜台销售,和有别于第二代的超级市场开柜销售。如今,许多公司、商行派出推销员走家串户,步入办公室、写字楼游说、介绍、推销商品。从食品、化妆品、服装、家用电器到家具,从人寿保险到报刊书籍,都兴起了“第三代”销售——上门推销。

上门推销,可谓奇招迭出,令人目不暇接。某天中午,当你正准备动手做午饭时,门铃响了,来客是一对青年男女,说是一家电器公司的推销员,要为你免费示范微波炉的功能和使用方法。他们将微波炉搬进屋里安装好,从自带的袋子里拿出半只鸡、一条鱼和一个鸡蛋,当场烹制起来,还随之进行讲解。很快,鸡便烤熟了,散发出令人口涎欲滴的香味。推销员一定要你亲口尝一尝味道。味道的确不错。这时,他们发现了你已准备好的米和菜,便坚持要用微波炉免费为你做一顿午饭。午饭又快又好,色、香、味俱佳,一台微波炉也就此成交了。

3. 抛弃负面思考

一般的销售训练课程,很少强调不懈的斗志,事实上这一点非常重要。

过去有位年轻的记者访问爱迪生,请他谈谈在实验成功之前,失败一万次的感觉如何。爱迪生说:“年轻人,你的人生刚起步,我送你一句终生受用不尽的话。我可不是失败一万次,而是成功地发现一万种无效方法。”根据爱迪生自己统计,他为了改良电灯泡,总共进行了一万四千多次实验。

有一天,一位纽约的商人把一枚一元的硬币丢进一卖铅笔人的杯子,便匆忙地踏进地铁。过后他想了一下,觉得这样做不妥,又跨出地铁,走到卖铅笔的人那里,从杯中取走了几支铅笔。他抱歉地解释说,他在匆忙中忘记取走铅笔,希望不要介意。“毕竟,”他说,“你跟我一样都是商人。你有东西要卖,而且上面也有标价。”然后他赶下一班车走了。

几个月后,在一个隆重的社交场合,一位穿着整齐的推销员走到这个商人身边,自我介绍说:“你可能已经忘记我了,而我也不知道你的名字,但是我永远忘不

一、要说服顾客首先必须说服自己

了你,你就是那个重新给我自信的人。我一直是一个销售铅笔的乞丐,直到你跑来找我,并告诉我,我是一位商人为止。”说来有趣,后来正是这位昔日的乞丐,帮助这位商人把积压的商品推销了出去。

有人曾访问过 100 位白手起家的百万富翁,发现他们都有一个共同的特点,那就是他们都是良好的发现者,能发现其他人所未见的。美国的玛丽·克罗莱女士所创办的家务与礼品公司,从公众一无所知开始,竟成功地成为销售界的楷模。为什么她能获得如此惊人的成功?有人说,她的成功是出于她深刻的信仰:她相信一个有信仰的人等于 99 个只有兴趣的人;她相信每个人都有无比的潜能,如果你从心理上、道德上、体能上与精神上帮助他们,那么他们也会在相同的基础上为你建立生意,助你赚钱。

法国电影明星阿兰·德隆主演的《佐罗》风靡世界。1964 年,阿兰·德隆首次到日本访问,立即在日本刮起了一股阿兰·德隆旋风。这种现象引起了日本洛腾口香糖公司经理辛格浩的密切关注。当时,洛腾口香糖正赶上销售疲软,资金周转不灵。辛格浩是个聪明人,他决定利用这一良机大做广告宣传。经过一番冥思苦想,他派人四处活动,想方设法邀请阿兰·德隆到工厂参观。

这一天,全厂张灯结彩,一派节日气氛,公司的高层全部出动,站在厂门口列队欢迎阿兰·德隆。在辛格浩的精心安排下,五六个怀揣微型录音机的职员充当接待人员,他们不离阿兰·德隆左右;同时还聘请了录像师,把参观的全过程都拍摄下来。

阿兰·德隆在参观完配料车间、压制车间后,来到包装车间。在车间里,阿兰·德隆尝了一块巧克力口香糖,随口说了一句话,当即被欣喜万分的陪同人员录了下来。就从这天晚上开始,电视上天天播放惹人注意的画面:阿兰·德隆笑咪咪地尝了一小块巧克力口香糖,一边嚼一边说道:“我没想到日本也有这么棒的巧克力!”

正是这一句话,像磁石一样吸引了日本成千上万的阿兰·德隆迷,这种巧克力口香糖随即风靡全日本,大家争先恐后地购买。很快,所有商店的洛腾口香糖都脱销了,库存也一扫而光。

4. 热忱及气势至关重要

进行销售时,你首先必须要考虑到顾客的需求。看看美国超级业务员兼销售顾问盖纳的例子。有一次,盖纳向旗下拥有 100 名业务员的贡萨列斯推销业务训练课程。贡萨列斯表示,只要盖纳说服两位业务经理,公司就接受训练课程。于是,盖纳去见这两位经理,结果碰了老大的钉子,因为他们早就奉老板的密令——拒绝盖纳。

胆识过人的盖纳并不气馁,他再度拜访贡萨列斯,单刀直入地问:“即使你的业务经理认为我的课程好,你一样不会买,对不对?”贡萨列斯回答:“你的训练课程费用这么高,我们的预算不够。”盖纳深知,在这种情况下,正面攻击完全没有作用。于是,他采取迂回攻势——盖纳问起贡萨列斯当年如何创办公司(这是个屡试不爽的好话题)。

少年贡萨列斯从墨西哥来到美国,勤奋工作。成立自己的公司后,他不忘照顾自己的同胞,雇用了不少墨西哥人。“你的故事真令人感动,”盖纳说,“不过你好像忽略了一件事。你照顾同胞,给他们工作,但是你提供他们成功的条件了吗?你有没有训练同胞,让他们有能力和对手一较高低?这才是他们欠缺的啊!”

贡萨列斯一听,立刻开口:“等等,我准备买你的训练课程了。”盖纳借着探询顾客的经历,发现达成交易的关键,并借此完成这次经典级的成交案例。

一个事业无成、心灰意懒的业务员抱怨道:“常听专家说要保持正面思考,话是没错,如果我有像拿破仑一样的个人魅力,当然容易保持正面思考。”可是,个人魅力不足怎么办?给你提供一个补救方法,这正是美国成交高手布郎宁所说的:“找个恰当时机,大胆行动;或干脆放手一搏。”

某天他采访《大英百科全书》的高级主管。“这间极奢华的大办公室,四面都是黄花梨木打造的墙面,四寸厚的丝绒地毯,四壁挂着名画真迹。我要花一段时间,才能走到房间尽头的办公桌前。这位主管端坐如仪,气势逼人,简直像圣坛上的宗