

TCL集团、格力空调等著名企业销售人员团购课程

刘涛 / 编著

开口就成交



怎样说客户才肯听
怎样做客户才下单



廣東旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS
悦读书·悦旅行·悦享人生

开口就成交

刘涛 / 编著



廣東旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

图书在版编目 (CIP) 数据

开口就成交 / 刘涛编著. —广州: 广东旅游出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-80766-708-7

I. ①开… II. ①刘… III. ①销售—口才学
IV. ① F713. 3 ② H019

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 240656 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市越秀区先烈中路 76 号中侨大厦 22 楼 D、E 单元 邮编: 510075)

印刷: 北京同文印刷有限责任公司

(地址: 北京市密云县十里堡镇庄禾屯村)

广东旅游出版社图书网

www.tourpress.cn

邮购地址: 广州市越秀区先烈中路 76 号中侨大厦 22 楼 D、E 单元

联系电话: 020-87347994 邮编: 510075

787 毫米 × 1092 毫米 16 开 9.25 印张 90 千字

2013 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 28.00 元

[版权所有 侵权必究]

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

目录

Contents

第一章 “说”的重要性

对于销售人员来说，语言的作用是不言而喻的。销售人员每天做的都是“说”什么、怎样“说”，语言几乎是他们的唯一销售手段，巧妙的语言能够吸引顾客，招揽生意，“货卖一张嘴”说的也是这个道理。

“说”产品的两大功能 /3

说服、推销与沟通 /8

第二章 “说”前的自我修炼

进入销售领域的第一课不是吹嘘更不是所谓“技巧”，而是自我修炼，“工欲善其事，必先利其器”。在产品销售

的过程中，如何打动客户非常重要，而在解说前又需要做哪些准备工作呢？

自我塑造——包装	/13
让自己成为专家——摆正位置	/21
保持最佳状态——调整心态	/27
将产品销售给自己——换位思考	/29
分析产品——技术过硬	/32
演练的程序——追求完美	/35

第三章 怎样“说”才能让客户看到价值

我们不要求每一次谈话都能够体现价值，但至少不能谈了许久却没有收获。客户同我们一样对价值很重视，区别在于，二者是否能够互通。销售人员要想成功拿到订单，就应该从对方的角度出发，为客户考虑他所能获得的价值。

赞美开场	/41
主题明确	/45
与有决定权的人沟通	/47
从对方的角度出发	/49
从不同角度探测需求	/51
重视客户的肢体语言	/55

第四章 “说”的辅助工具

“事实胜于雄辩”，辅助工具的运用有时比销售人员的解说更有说服力，更能增加客户的信任度，刺激客户的购买欲望。

巧用资料夹	/59
递交目录和赠品	/62
运用幽默感	/64
销售演示的注意事项	/65

第五章 感受客户的感受

当你面对客户时有没有去留意客户心里的想法？客户真正的需要是什么？你跟客户之间的话题和交流是否仅止于产品？如果不曾花心思在这上面，你如何去满足客户心中真正的需求呢？

客户了解产品的模式	/73
体验——注重客户的参与感	/75
善用人类的占有欲	/78
利用视觉效果	/82
“说”产品时最有效的语句	/84

第六章 引发客户的愿景

销售人员不仅要向客户销售产品，而且要向客户销售通过这个产品他所能得到的快乐情景，为客户描绘出一幅幸福、美满的图画，激起客户对这幅美丽图画的向往，从而接受并且购买产品。

什么是愿景图 /89

愿景图的作用 /93

怎样构图 /95

构图的时机 /98

第七章 把握下单时机

面对客户，就像是面对一场作战，销售人员必须做到“眼观六路，耳听八方”，随时掌握细微的变化，发现客户的需求。根据形势采取相应的策略，才能成为最后的赢家！

结束销售的两个能力 /103

关注客户语言讯号 /108

关注客户肢体讯号 /111

关注客户其他讯号 /113

第八章 “说”的注意事项

销售人员“说”的目的，是为了把产品销售给客户，并不需要改变客户的看法或经验。成交并不难，销售人员只要把每一件小事做对做好，就能获得成功。

不可与客户争辩	/117
不要谈论政治与宗教上的看法	/120
不要贬低竞争者的产品	/122
清楚权限	/124
不批评他人的看法和经验	/126
其他注意事项	/127

参考答案	/129
------	------

工具表单	/132
------	------

表2-1 销售人员形象检查表	/132
表2-2 销售中积极因素和消极因素分析表	/133
表2-3 产品分析表	/134
表3-1 提高沟通技巧进度表	/135
表4-1 辅助工具运用情况表	/136
表4-2 演示准备及进行效果检查表	/137
表6-1 销售人员对构图的掌握情况分析表	/138
表8-1 产品解说注意事项分析表	/139

第一章 | “说”的重要性

“说”产品的两大功能
说服、推销与沟通

产品不仅仅只是产品，它可以表现出生命力，但是它没有嘴巴，因此，必须要通过销售人员的解说和演示才能将产品特质展现得淋漓尽致，让产品发挥其百分百魅力。所以，“说”产品有它不可忽视的作用。

“说”产品的两大功能

产品自己是不会说话的，因此，对所有的潜在客户来说，您所销售的产品和竞争对手销售的产品在本质上并没有区别。比如，所有的小汽车都是交通工具的一种，但为什么有的客户选择了奥迪，有的客户选择了奔驰呢？显然，是因为销售人员在“说”产品时促成了消费行为。

让客户了解你的产品，这通常是“说”产品的内容。“说”产品是传达产品价值的最好时机——可以使客户有兴趣参与体验。

“说”产品有两个重要的功能：第一，主动出击，刺激客户的购买欲望；第二，让客户对产品产生足够的信任度。

► 主动出击，刺激客户的购买欲望

有些销售人员总是等待客户开口，等待业绩自动产生。但是要知道，在等待的过程中，销售人员只能掌握很少的客户，因为主动提出需求的客户实在不多；而且在竞争越来越激烈的现代社会，销售人员如果不主动出击，是很难在竞争中取胜的。

等待机会不如创造机会。只要能够主动出击，到处都存在着机会。有这样一个很简单故事，大家不知道听过多少次了，就是那个守株待兔的故事：有一个人在田里锄地，忽然一只兔子跑过来，由于跑得太快了，一头撞在树上撞死了，这个人捡了一个大便宜，觉得这样挺好，什么也不做，就能捡兔子。于是他天天都坐在那棵大树旁，预备捡兔子。结果大家都知道了：田也荒了，人也饿瘦了，兔子自然再也没有捡到。之所以会有这样的后果，就是因为这个人把一次偶然的成功当成了一劳永逸的成功。事实上，假如他不是只坐在树下等，而是主动出击，我想就是兔子跑得再快，也能够抓住它。

其实，搞销售有时候就像谈恋爱。谈恋爱的时候，你只有主动出击，才能够虏获芳心。

◎ 案例

有一对年轻的恋人，感情发展得很好。有一天晚上，两人在公园里散步，在美丽的月光下，男孩问女孩：“我可以吻你吗？”女

孩没有讲话，只是把头扭到一边。过了一会儿男孩又问：“我可以吻你吗？”女孩还是扭着头不回答。男孩有些着急了，问：“你为什么不说话？”女孩突然转过头来，生气地说：“你是个傻瓜！问我干什么，你不会主动些！”

销售产品的过程也是如此。在与客户接触的过程中，销售人员必须第一时间主动出击，争取到主动权，将产品推销给客户！

只有主动出击，才能掌握更多的客户，才能使自己的销售业绩更大幅度地提升！

要使客户购买产品，首先要使其产生购买欲望，销售人员要通过主动出击，与客户沟通，刺激客户的购买欲望。当销售人员把客户的欲望点燃后，才能促使客户下单。

◎ 案例

老张今年35岁，一直觉得自己还很年轻，不需要什么保健食品，所以从来没有想过去购买。但是，一位药房的朋友对他说：“你已经35岁了，一定要照顾好自己的身体，即使赚再多的钱，如果没有健康的身体，也是无益。”老张表示赞同，朋友接着说：“你知道吗，一个人的血管要被堵塞75%以上，才能检测出来；如果被堵塞75%以下，是检测不出来的。这就是为什么很多人会在突然间中风的原因。你想想，你身体里只有25%的空间可以让血液流

通，能不危险吗？”老张忍不住问：“那怎么办呢？”朋友说：“要在平时注意保健，多用些适合自己的保健品。比如说鱼油可以清血脂，预防胆固醇过高，不妨花点钱来保障身体健康。”最后，这位药房的朋友说服了老张，老张也购买了适合自己的保健品。

老张的这位朋友之所以能够成功，主要是与客户（老张）进行了很好的沟通。在“说”产品的同时，把产品的特性和客户的需要联系起来，让客户切身感受到自我的需求，以及产品对于他的作用和意义，同时也强调了产品的无形价值给客户带来的好处，让产品表现出生命力。

“说”产品的功能就是引导、刺激客户的购买欲望，变被动销售为主动创造。把有关产品或服务的信息传递给潜在客户，唤起其消费需求，而且要使信息传递过程更加生动新颖、更有针对性，从而增强信息刺激的力度，加速客户购买意图转化为购买行动即下单的过程。

► 增加信任度

“说”产品的另一个功能，就是增加客户对产品的信任度。通过销售人员的解说，打消客户心里可能存在的疑虑，因为相信越多怀疑越少、相信越少怀疑越多。如果销售人员说不清楚，客户对产品没有全面了解，就会担心这个产品值不值得买、买了之后会不会后悔……

◎ 案例

这是大学生小张回农村创业的故事。

小张搞的是生态养殖，鸡是放养的，不喂饲料，吃虫子长大的。用小张的话说：“我养的是高品质的鸡。”不过他在向饭店推销时并不顺利。

第一次上门推销：找到饭店老板，说自己的高品质鸡是如何如何养殖的。但老板说了，好多人都说自己的鸡是生态养殖的，我为什么要你的？

第二次上门推销：在去饭店以前先给自己的养殖场照了些照片，这些照片果然起到了些作用，但结果依旧并不是太理想。

第三次上门推销：这次是把鸡和鸡吃的小虫子带到了饭店，饭店老板看到鸡的精神状态确实跟其他不一样。推销成功。

事实上，传统销售利用图片“说”产品，虽然可以给人视觉上的直观感受，但是这种静态的表现形式已经越来越难满足大部分人的需求了，尤其是一些体验要求较高的产品，客户更不敢通过观看文字和图片就下决心购买。

◎ 案例

商场里一位售货员在卖蒸气熨斗，他说得很详细，并且边说边示范。他先拿出一块揉得皱巴巴的布，用蒸气熨斗在上面来回几

次，旁边的人都能清楚地看到，整块布变得非常平整。然后，售货员请一位客户自己来试试，结果显示熨斗很好用也很方便。最后，不仅是那位试用的顾客，而且很多旁观者都掏钱买了此款蒸气熨斗。

从上述案例不难看出：客户对产品的信任度主要取决于销售人员的现场解说和示范，因此，“说”赋予了产品第二次生命，给予其充分展示的舞台。

当客户购买产品时，他们所期望得到的其实是产品本身持续的价值。也就是说，你的产品或者服务是不是能够给他们以真正的价值。

说服、推销与沟通

我愿意听你的，你才会听我的。

——斯宾塞·约翰逊

说服就是给你的客户提供做出适当选择所需要的信息，帮助他们信任你并减轻他们的所有顾虑，它不是操纵。

推销的重点在你所卖的产品上。

沟通的重点则在客户需要上。你的产品再好可是我不需要的话又有什么用呢？跟我有什么关系呢？

因此，沟通就是要挖掘出客户的需要，而自己的产品是满足对方需要的有效工具。你要做的是找出你的产品和他的需要之间的联系。

有的人在沟通和销售过程中喜欢不停地说，说话时间比客户还长，但效果并不好。他所做的只是在王婆卖瓜，自卖自夸，却不了解客户的需求。

而有的人说得不多，但能很好地抓住切入点，结果取得了很好的成果。因为他在沟通的过程中能了解到客户的需要，从而保证沟通有效。

所以，真正能让客户下单的，只能是他自己的需要。

◎ 案例

耕柱是春秋战国时期一代宗师墨子的得意门生，不过，他总是挨墨子的责骂。

有一次，墨子又责骂了耕柱，耕柱觉得自己非常委屈。因为在众多门生之中，大家都公认耕柱是最优秀的人，但又偏偏常遭到墨子指责，让他很没面子。

一天，耕柱愤愤不平地问墨子：“老师，难道在这么多学生当中，我竟是如此的差劲，以致要时常遭您老人家责骂吗？”

墨子听后，毫不动肝火：“假设我现在要上太行山，依你看，我应该用良马来拉车，还是用老牛来拖车？”耕柱回答说：“再笨的人也知道要用良马来拉车。”

墨子又问：“那么，为什么不用老牛呢？”

耕柱回答说：“理由非常的简单，因为良马足以担负重任，值得驱遣。”