

销|售|员|业|务|禁|忌|丛|书

签单的

周志刚 / 编著

84个禁忌



扔掉低级错误，绕开销售雷区
抓住订单**很简单**
真实的案例，**清晰**的图解

让你一步到位，成为销售高手！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销|售|员|业|务|禁|忌|丛|书

签单的 84个禁忌

周志刚 / 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

作为销售人员,您是否遇到过以下情况:苦心跟随的单子最终被其他销售人员捷足先登;对于客户的犹豫不决经常感到无所适从;在讨价还价的环节,总是败下阵来;对客户的刁钻问题实在无法自如应对。其实处理这些问题很简单,只要检视一下自己的签单方法并稍加修正即可。本书给出了签单避免出现的问题,并介绍了行之有效的操作技巧,可以帮助销售人员趋利避害,轻松搞定大单!

图书在版编目(CIP)数据

签单的84个禁忌/周志刚编著. —北京:机械工业出版社,2011.6
(销售员业务禁忌丛书)

ISBN 978-7-111-35073-6

I. ①签… II. ①周… III. ①销售学—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第115995号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹雅君 责任编辑:曹雅君 孙晶晶

封面设计:柏拉图 责任校对:侯 灵

责任印制:杨 曦

北京四季青印刷厂印刷(三河市杨庄镇环伟装订厂装订)

2011年7月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·17.75印张·228千字

标准书号:ISBN 978-7-111-35073-6

定价:39.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010)68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010)88379649

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

相信对于每一位销售人员来说，成功签单是每一次销售活动的终极目标，如果不能与客户签单，则意味着前期所有准备丧失意义，自己的所有努力也将全部付诸东流。换句话说，只有顺利与客户签单才标志着自己的艰辛工作得到认可。

你是否遭遇过以下情形：

当你花费很多时间对客户进行说服后，却被告知：“这件产品我根本不需要！”

当你在等待客户点头签单的紧要关口，客户却说：“虽然我们非常需要这件产品，但是我还得请示一下领导！”

当交易已经达成，客户已经准备签单时，因为销售人员过于激动，客户表示：“我还是慎重考虑一下吧！”

……

如果作为销售人员的你曾经遇到过这些问题，表示你需要反思自己的工作方法了。在工作之余，你是否应该思考以下问题：

当客户刁难的时候，我应该怎样应付呢？

当客户只看不买的时候，我应该怎样激发他的购买欲呢？

当客户使用拖延战术时，我应该怎样迅速出招才能破解呢？

当客户对产品价格咬住不放的时候，我应该怎样巧妙应对呢？

当客户迟疑不决的时候，我应该怎样促使他迅速作出购买决定呢？

……

翻开本书，你一定会马上会找到以上问题的答案。本书视角独特，采取“禁忌”的角度，向销售人员介绍了制约签单的因素，总结与客户谈判



的经验，旨在指导销售人员了解并规避成交阶段不可触碰的禁忌，以达到业绩最佳的目的。

内容翔实是本书的第一个特点，包括选择成交时机的禁忌、做成交准备时的禁忌、化解客户异议时的禁忌、使用成交技巧时的禁忌、说服客户时的禁忌、成交谈判时的禁忌、向客户报价时的禁忌、成交收尾时应该注意的禁忌以及构建客户群时的禁忌等。

语言通俗易懂、毫不晦涩，是本书的第二个特点。本书彻底屏蔽了那些拗口的枯燥理论，从销售实战的角度出发，将促成交易时容易被忽视、却非常重要的细节问题，深入浅出地为销售人员作以梳理，帮助销售人员了解并且在销售实战的过程中灵活运用。

真实、生动的案例比比皆是，这是本书的第三个特点。本书展示了许多销售实例，“失败案例”教你规避销售雷区，“成功范例”助你轻松促成交易。

无论你是刚刚涉足销售界的菜鸟，还是已在销售行业闯出一片天下的销售精英，本书都值得你一读。翻阅本书，教你规避成交禁忌，引领你顺利成交，最后使你达到高业绩。

在本书的写作过程中，有很多朋友参与，他们是张德全、李世忠、周长学、董本冬、许红、于淑玉、周志强、荆进、周宝秋、秋万菊、李铮、张万洪、邓青红、张玉英、张忠生。他们做了大量的编写工作，在这里谨向他们的辛勤工作表示感谢。由于编者学识浅陋，书中难免有错误和疏漏，请读者不吝赐教。

编 者
2011年6月

目 录

CONTENTS

前 言

第 1 篇 选对时机选对人

第 1 章 忌不知道谁是有望成交的客户 3

忌不了解有望成交客户的构成，遵循“MAN”法则界定有望成交客户
..... 4

M——金钱 4

A——购买决定权 5

N——需求 7

忌不知道有望成交客户在哪里，在社交范围内寻找有望成交客户 ...
..... 7

销售名单中 8

互联网络中 9

朋友圈子中 9

扫街过程中 10

展览会现场 11



忌不会寻找有望成交客户，利用网络多查阅资料	12
资料查阅法	12
连锁介绍法	14
中心开花法	16
寻找同行法	17
邮寄信函法	17
广告宣传法	18
每户拜访法	18
忌不会管理客户资料，为客户资料建档，以便日后分析	19
第2章 忌成交时机选择不当	23
忌提出成交的时机不合适，介绍商品后向客户发出成交邀请	24
商品介绍结束后，提出成交	26
客户心情愉快时，提出成交	28
化解客户异议后，提出成交	28
忌不会识别客户成交信号，观察客户肢体语言，寻找成交信号	30
仔细询问	31
沟通流露	32
身体语言	33
转变态度	33
忌不会创造成交机会，适当让利使客户顺利完成	34

第2篇 做好成交前的准备

第3章 促成交易前忌不做准备工作	39
-------------------------------	-----------

忌没有记住客户的资料，花精力记住客户姓名及兴趣爱好等	40
----------------------------------	----

忌没有适宜的洽谈环境，安静无干扰的洽谈环境有利于促成交易 ...	41
忌拟订合同时出现纰漏，签约之前准备好合同	43
忌报价单制定得不合理，心中谙熟价格底线	45
确定报价的起点	46
为报价留有余地	47
忌不会为下次交易准备，答谢客户以促成与客户的二次交易	48
向客户表示感谢	48
销售始于售后	49
争取更多订单	49
当交易未达成	51
第4章 促成交易时在心态上的7个禁忌	53
忌忽略培养良好的心态，重视不良心态	54
忌消极，积极面对客户	55
忌被动，掌控成交主动权，更容易与客户签单	57
忌忐忑，不要过分得意和过分紧张	59
忌自卑，自信为你加分	61
忌自私，适当让步赢得客户青睐	64
忌冷淡，热情让你所向披靡	67
 第3篇 快速成交技巧	
第5章 绕开9个禁忌，快速消除客户疑虑	73
忌沟通时不会察言观色，通过外表、言谈举止均可了解客户性格 ...	74



忌沟通的主题不明确,有目的的沟通才能找到客户疑虑	76
忌过于着急介绍产品,制订可行的介绍方案	78
忌做“一锤子买卖”,利益跟客户一样是长久的	79
忌不会刺激客户需求,用问题了解客户需求	81
忌不会提炼产品卖点,强调产品的性价比与售后服务等	83
忌不让客户参与展示,激发客户对产品的需求	86
忌不给客户选择的空间,不要穷追猛打,在客户需要时适时出现	89
忌忽视老客户口碑效应,重视与老客户经营关系	90
第6章 克服5个禁忌轻松化解客户的异议	93
忌产生负面情绪,主动、不卑不亢与乐观	94
退却	94
乞求	95
悲观	96
忌没有应对措施化解客户异议,消除客户戒备心理、主动解释	96
忌不会消除戒备心理	97
忌不理不睬	97
忌埋怨客户	98
忌不会争取认同,理解客户、为客户解决问题	99
忌与客户争辩,心平气和地与客户沟通	102
忌不会处理价格异议,着重强调产品性价比	104
借力打力法	104
以退为进法	105
比较优势法	107
实话实说法	108
分散差价法	110

第7章 克服8个禁忌让销售面谈获得成功	113
忌忘记客户姓名,为客户建立档案,闲暇时熟记	114
忌不会自我介绍,准确、自然、短小地介绍自己	115
自然	116
精悍	116
正确	116
忌递交名片不得体,遵循礼仪向客户递交名片	117
忌面谈伊始就开始销售,与客户建立一定关系之后再开始销售 ..	118
忌面谈时信心不足,相信自己、相信产品	119
忌对销售行业信心不足	120
忌对销售产品信心不足	121
忌对自己缺乏信心	122
忌销售时缺乏热情	123
忌对客户缺乏热情,对客户及产品都充满热情	124
忌对产品缺乏热情	126
忌与客户针锋相对,无论何时要与客户平和交流	127
忌不懂得运用幽默,不要过分刻板,试着风趣起来	128
第8章 使用成交技巧时的7个禁忌	131
忌没有使用语言艺术,多用肯定正面的语言向客户阐述	131
忌没有采取积极行动,主动与客户互动	134
快速提供产品	135
让客户马上签字	135
面对犹疑客户,忌不会直接成交,找到客户犹疑点,以点击面 ..	136
忌不会循循善诱,激发客户回答“是”字问题	137
成交意向达成,忌不会主动引导成交,引蛇出洞促成交易	140



忌不会使用激将法,抓住时机,诱导客户	142
激将法的三种形式	142
激将法的注意事项	143
忌忽略成交技巧,二选一法是屡试不爽的方法	144
避重就轻法	144
强调紧俏法	145
假定成交法	146
二选其一法	148
承诺成交法	150
细节确认法	151
第9章 克服3个禁忌,轻松化解客户的“对抗”情绪	153
忌进门就销售,要对客户有一定了解	154
“开门见山”式销售失败概率高	155
不要忽视小小的一杯水	157
忌不了解客户的“对抗情绪”,客户频繁否定意味着对抗开始 ..	160
客户如何表现“对抗情绪”	161
忌不当对待客户的“对抗情绪”,适当转移话题	163
第10章 破解客户的“拖延战术”有6个禁忌	167
忌不知道客户拖延原因,犹疑是客户拖延的主要诱因	169
忌没有应对拖延的方法,及时解决是应对拖延的不二法门	170
忌不会挖掘客户的兴趣,绘声绘色使客户卸下戒心	172
做一名演员	173
讲一个故事	174
忌不会幽默	175
忌轻易放弃销售,锲而不舍锁定客户	175

忌不承诺售后服务，售后保障可打消客户的疑虑	177
忌对客户采取强迫战术，给客户思考的空间	179
第 11 章 说服客户时的 6 个禁忌	181
忌主观不良行为，构建良性的双向沟通	182
自己唱独角戏	182
与客户争论	183
进行抬杠质问	183
打断客户说话	184
忌盲目说服客户，了解需求，有目的地说服客户	186
忽视客户的需求	187
没有合适切入点	187
忌没有认真聆听客户，站在客户角度，刺激客户多说	188
主观态度不佳	188
主观思维干扰	189
应该这样聆听	190
忌忽视产品本身，用数据增强介绍的专业性和权威性	191
专业介绍	191
列举事实	193
树立权威	194
忌忽视客户关心的诱因，客户问题的核心即是客户关心的诱因	196
客户的购买诱因和抗拒点	197
找出客户的购买诱因	198
忌举止行为不当，仪态关乎结果	199
站的姿势	199
坐的姿势	199
交流距离	200



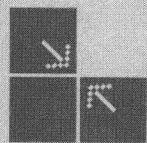
视线落点	200
手指方向	201
第 12 章 成交谈判时的 4 个禁忌	203
忌忽视报价工作，报价前的准备至关重要	204
忌不做准备工作	204
忌不做市场调研	205
报价时候忌迟疑	205
忌错过最佳时机	206
忌不会讨价还价	206
忌让客户听不懂你的话，语速、感染力会影响客户的判断	206
忌语速过快或过慢	208
忌音量过大或过小	209
忌语言缺乏感染力	209
忌说话没有停顿	210
忌介绍产品不到位，突出产品的优势和客户的利益	211
忌产品特点不突出	212
忌介绍产品虚假化	213
忌忽视客户的利益	214
忌忽视客户的身体语言，全面观察有好处	215
客户的身体语言	216
身体语言与谈判	217
典型的身体语言	219
第 13 章 促成交易收尾时的禁忌	221
忌沾沾自喜，心态放平和	222
忌感谢不当，掌握感谢的度	223



忌操之过急，催促客户签单，提醒客户即时签约	226
忌不会道别，用适当的赞美道别	227
忌不主动介绍售后服务，主动向客户讲解其权益	228
忌诚惶诚恐，表现得体大方	229
忌发生争执，平心静气与客户交流	230
忌累赘表达，达到目的点到即止	232
忌不会催款，婉转提醒客户	233
 第 14 章 成交后，不克服 5 个禁忌将永失客户	237
忌不会维护老客户关系，节假日与老客户常沟通	238
忌不知道老客户流失的原因，主观、客观和竞争三方面	240
客观因素导致流失	241
竞争导致流失	241
主观因素导致流失	242
忌没有措施解决老客户流失，重视产品本身质量和客户的反馈 ...	243
质量问题不容忽视	245
与老客户保持联系	245
重视老客户的反馈	245
忌不重视售后服务质量，及时、完备地处理售后问题	246
忌态度恶劣	246
忌正面交锋	246
忌拖沓处理	247
忌处理失准	248
忌服务不到位，端正服务态度	248
尊重客户	249
积极服务	249
帮助客户	250



信守承诺	252
第 15 章 忌不构建你的客户群体	255
忌忽视构建客户群体，重视与客户群的关系	256
忌不会构建客户群体，了解客户群构成	257
潜在客户群体	257
意向客户群体	259
现有客户群体	260
忌不会管理客户群体资料，建档、分析客户群资料	260
忌不会为客户资料建档	261
忌不进行客户资料分类	262
忌不进行客户资料分析	262
参考文献	267



第1篇

选对时机选对人

