

每一位出色的销售大师，
同时也是一个优秀的心理学家

绝对成交 做销售

俞慧霞◎编著



金牌销售都有一种推销“套路”

从接近客户到拿下客户，一招鲜！



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

绝对成交 做销售

俞慧霞◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

绝对成交做销售 / 俞慧霞 编著. — 武汉 : 华中科技大学出版社, 2011.10

ISBN 978-7-5609-7213-8

I. 绝… II. 俞… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第129307号

绝对成交做销售

俞慧霞 编著

策划编辑: 石 薇

责任编辑: 石 薇

封面设计: 零三二五艺术设计

责任校对: 孙 倩

责任监印: 熊庆玉

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 87557437 (010) 84533149

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 12.5

字 数: 190千字

版 次: 2011年10月第1版第1次印刷

定 价: 26.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



销售是日常生活中非常普遍的商业行为，是指销售人员通过介绍商品或服务所能提供的利益，来满足客户特定需求的一个过程。脱离了销售，人们正常的生产生活就会受到影响。从定义上看，销售就是买卖双方的一场商业交易。但是，这并非一个简单的过程，销售人员作为其中的一个主体发挥着重要作用。

做销售其实就是一个人与人之间沟通的过程。要使这个过程顺利就需要高超的推销技巧。销售人员除了具备非凡的表达能力以及沟通能力之外，还必须透彻了解产品知识，了解社会常识，很好地把控客户心理。由此可见，销售技巧在销售过程中是必不可少的。

销售技巧体现了一个推销员的销售能力，是销售工作中的重要工作技能。然而，很多销售人员正是缺乏这种技能，从而在实际推销中连连失败。比如，你要面对各种不同喜好、不同性格、不同心情的客户，但如何让所有的客户都有兴趣听你推销呢？有的客户也许能静下心来与你聊一聊，但若遇到脾气暴躁或话不投机的客户，可就没那么简单了。这就需要销售人员必须借助一定的谈话技巧，摸准不同性格客户的爱好、性情，先让对方接受你这个人，进而接受你的产品。再比如，有的销售人员无法约到客户，或者好不容易约到又担心失去，见了面就忙着滔滔不绝地介绍产品。客户已经忍无可忍了，销售人员却仍然穷追不舍，试想，客户有什么感受？

这些情况在销售中是十分常见的。但既然是技能，就可以在实践活动中通过后天的学习来提高。如果你现在缺乏实践经验，或者自己无法从实践中加以总结、分析，最便捷的方法就是借助别人的经验来提升自己。

本书通过情景再现的形式，真实地展现了实际生活中的各种销售情境，并结合心理学、行为学，形成了一整套完善的销售理论。实例兼对话，实践加理论，阅读本书可以促使你思考，并从中受到启发。本书内容可以分为“拓展人际关



系”、“辨别客户性格”、“激发欲望技巧”、“挖掘需求技巧”、“介绍产品技巧”、“巧对拒绝技巧”、“促成成交技巧”、“完善售后技巧”八个方面。它按照客户购买的心理过程和思维习惯，帮助销售人员理顺了销售全程应当具备的系统知识。

本书既适合正从事于销售工作的销售人员阅读，也适合商务人士以及对销售感兴趣的人士阅读。



第一章 先交朋友再做销售

有人说，做销售就是一门人际关系学。这种说法虽然有失偏颇，但充分说明一个问题：做销售必须广交朋友，建立起自己的人脉圈子。只有朋友广，才有机会接触更多的客户，扩大自己在行业内的影响力。那么，一个销售人员如何拓展自己的人脉圈子，建立自己良好的口碑呢？这一章将会给出答案。

- 情景01 交朋友是销售的良好开端，用友情拴住他..... 2
- 情景02 自家人“好说话”，主打感情牌..... 4
- 情景03 给予客户真心的帮助..... 6
- 情景04 保持良好的口碑，让客户帮你做宣传..... 8
- 情景05 给予客户“上帝”的待遇..... 10
- 情景06 今天是个特殊的日子，利用“礼物”来搭桥..... 12

第二章 不同性格的客户采取不同的销售策略

作为销售人员，就应该学会“到什么山唱什么歌，见什么人说什么话”。针对不同性格的客户进行不同方式的推销是销售人员的一项基本素质。要想在销售中做到左右逢源、如鱼得水，就应该学会准确分辨客户类型，并根据客户类型制定出有针对性的应对策略。

- 情景07 面对意志薄弱型客户，从众心理助你成功签单..... 16
- 情景08 面对颐指气使型客户，站在对方立场上讲话..... 19
- 情景09 面对先入为主型客户，用询问法敲开固执的坚冰..... 21
- 情景10 面对排斥型客户，首先消除对方戒备..... 23
- 情景11 面对暴躁型客户，在最短的时间内消除误会..... 25



情景12	面对沉默寡言型客户, 引导对方“供”出更多的信息.....	28
情景13	面对夸夸其谈型客户, 仔细倾听发现他们的真实意图.....	30
情景14	面对虚荣型客户, 要不吝赞美.....	32
情景15	面对反复思考型客户, 详细解说产品优点.....	34
情景16	面对刨根问底型客户, 诚恳的态度最重要.....	36
情景17	面对经济困难型客户, 制造库存不多的热销假象.....	38
情景18	面对自以为是型客户, 礼让三分避免冲突.....	40
情景19	面对温和的客户, 切忌强迫他们.....	42
情景20	面对“粉丝”, 巧借名人效应.....	44
情景21	面对忠厚老实型客户, 让他们多说“是”.....	46
情景22	面对擅长交际型客户, 用他们的经历说服他们.....	48
情景23	面对砍价型客户, 报价要有技巧.....	51

第三章 激发客户的购买欲望

购买欲望是产生购买行为的源泉, 如果一个客户没有购买欲望, 他如何会去买呢? 所以, 要想让客户购买你的产品, 必须学会激发客户购买欲望的各种技巧, 运用技巧来引发购买行动。

情景24	不怕你不上钩, 欲擒故纵销售法.....	54
情景25	用客户感兴趣的话题引发购买欲望.....	56
情景26	“潮流”永远放在第一位.....	58
情景27	“新奇”是吸引年轻客户的“杀手锏”.....	61
情景28	“实用”是吸引中年人的法宝.....	63
情景29	用“品位”吸引小资白领.....	65
情景30	用“赞美”击溃女人的心理防线.....	67
情景31	用发自内心的热情来打动客户.....	69
情景32	打折促销大出血, “先苦后甜”好成交.....	71
情景33	空口无凭, 产品对比显示优势.....	73
情景34	缺点大逆转, 实话也要巧说.....	75

第四章 挖掘客户隐藏的需求

销售人员在向客户推销产品时，必须紧紧围绕客户的需求展开。客户的需求在哪里，销售人员就要设计相应的主题去迎合。然而，大多数销售人员却没有做好这一点。因为客户的需求有时具有隐蔽性，若不进行深度挖掘很难去把握。这就需要销售人员在与客户交流的时候，掌握一定的询问技巧，或主动挖掘客户需求，或引导客户自动暴露需求。

- 情景35 使用引导式提问引导客户的思维 80
- 情景36 用试探性提问明确客户需求 83
- 情景37 从闲聊中察觉客户的需求 86
- 情景38 锁定目标，对客户需求进行分析 88
- 情景39 语气和语调传达着客户的真实思想 91
- 情景40 注意客户的言外之意、弦外之音 94
- 情景41 激发客户的新需求，送个鸟笼买只鸟 97
- 情景42 察言观色，从细节之处找到突破口 99

第五章 通过产品介绍去打动客户

销售人员和客户最终能否达成交易，起决定作用的是产品。对产品的介绍到位与否决定着客户的去留，所以，销售人员必须学会一些介绍产品的技巧。在向客户推销的时候，起码要让客户清楚地知道产品的特色在哪里、性价比如何等。

- 情景43 适当的热情是催化剂 102
- 情景44 好的开场白是成功的一半 104
- 情景45 打好“品质”这张牌 106
- 情景46 介绍产品功能要有针对性 108
- 情景47 欲扬先抑介绍法 110
- 情景48 产品介绍要有依有据 112
- 情景49 引导客户亲身体会 114
- 情景50 介绍产品的同时，要了解竞争对手 116



情景51 将产品介绍融入闲谈中	119
情景52 灵活多变,让产品介绍不再枯燥	122
情景53 不落俗套,找到产品的独特之处	124

第六章 客户拒绝时,你该怎么办

推销都是从客户的拒绝开始的,这种说法一点也不夸张。从心理学来看,在遭遇一件新鲜事物或一个陌生人时,拒绝是人的本能反应。所以,作为销售人员,遭到客户的拒绝并不可怕,可怕的是无法找到应对拒绝的技巧。只要掌握了一定的应对技巧,大部分拒绝都可以轻松化解。

情景54 积极应对客户的拒绝	128
情景55 假拒绝真拖延,认清客户的拒绝	130
情景56 适当补偿,消除客户的异议	132
情景57 不谈价格只谈价值	134
情景58 单刀直入直述好处	136
情景59 创造需求达成交易	138
情景60 认同对方观点后表述自己的意见	140
情景61 用实例解除客户的疑虑	143
情景65 正视产品不足,转移客户注意力	145
情景63 谨慎回答,保持友善	147
情景64 面对太极推手型客户,留下余地最重要	149
情景65 适当的强硬态度会让客户看重你	151

第七章 踢好临门一脚,促成交易

无论做什么事情,时机无疑是最宝贵的。把握时机越精准,成功的机会就越大。在推销中,这一点也得到了充分的体现。为了能够尽快促成交易,销售人员必须不失时机地捕捉客户身上的购买信号,特别是要踢好临门一脚。

情景66 捕捉客户的购买信号	154
情景67 吊足胃口,适度让步	156

情景68	用讲故事的形式推销商品	158
情景69	避免进行强制性的附加销售	160
情景70	利用客户的好奇心	162
情景71	小礼品促成交易.....	164
情景72	利用客户的虚荣心	166
情景73	恰到好处的幽默助你签单成功	168
情景74	有效跟踪赢得客户	170

第八章 交易完成，销售远未结束

在整个销售过程中，售后服务是绝对不可缺少的。售后服务与售前、售中服务一样，对客户来说十分重要。在实际销售过程中，大多数销售人员常犯的错误是缺乏周到的售后服务，从而失去了客户的信任。

情景75	兑现当初的承诺.....	174
情景76	送客的正确方法.....	176
情景77	多打几个回访电话	179
情景78	鼓励客户发泄心中的不满	182
情景79	回收货款有技巧.....	184
情景80	认真对待客户的退货要求	186
后记	189

第一章 先交朋友再做销售

有人说，做销售就是一门人际关系学。这种说法虽然有失偏颇，但充分说明一个问题：做销售必须广交朋友，建立起自己的人脉圈子。只有朋友广，才有机会接触更多的客户，扩大自己在行业内的影响力。那么，一个销售人员如何拓展自己的人脉圈子，建立自己良好的口碑呢？这一章将会给出答案。



情景 01

交朋友是销售的良好开端，用友情拴住他

在通常情况下，每个人都比较容易接受自己所喜欢的人提的意见或建议。而对自己所怀疑、所讨厌的人则有一种排斥心理。在销售中，也是同样的道理。客户更容易接受那些平时与自己来往较多、关系密切的推销员，对他们所提供的产品或服务也会更放心。

因此，销售人员要想成功推销，必须先学会与客户做朋友，与客户建立起一种亲密的关系。要知道，成功的推销员都具有非凡的亲合力。换句话说，他们懂得如何去做客户的朋友，懂得如何让客户接受他们、喜欢他们。他们很容易在短时间内取得客户的信赖。

原一平被称为日本的“推销之神”，他成功的最重要的秘诀就是与客户做朋友。

推销员：“你好，您是山本君吧？我是明治保险公司的原一平，昨晚您的朋友向我谈到您，我想约个时间去拜访您，跟您见个面，相互认识认识。”

客户：“您太客气了！全国都知道您是推销保险的。您一定是准备向我推销保险吧？”

推销员：“我是一名保险推销员，但您不一定需要啊！我只想与您认识认识。您的朋友对您交口称赞，引起我极大的兴趣。我们一起吃个饭怎么样？”

客户：“不行，我最近很忙。”

推销员：“忙里也可以偷闲嘛。我知道您对中国食物很感兴趣，那我们周末

去××中餐馆小聚一下吧！”

客户：“好吧，暂时就这样定吧。”

许多销售行为都建立在友谊的基础上。大多数客户喜欢向自己信赖的人购买东西，因为那会让自己很放心。所以，推销员必须同客户建立起友情。这一环节处理得好不好，将会直接影响到销售业绩。

那么，销售员怎么才能做到与客户成为朋友呢？

1. 推销产品之前先推销自己的人品

在销售中，人品和产品同等重要。客户在作出购买决定时，不仅看产品的质量、功用，还会考虑销售员本人。据统计，70%以上的人购买产品的时候，都希望从他们喜欢、信任的销售员手中购买。在销售活动中，要想与客户做朋友，最关键还是销售员的人品。你必须把自己的人品展示出来，让客户感觉到你确实值得信任。

2. 时刻表达对客户的鼓励和关心

人人都需要鼓励和关心，尤其是来自朋友的问候。当你把客户当做自己的朋友，你就应该经常去鼓励和关心他们，让他们感受到你的真心。这就为接下来推销工作的顺利进行奠定了基础。

3. 了解客户的兴趣爱好

想要与客户交朋友，就必须及时地了解对方，掌握对方的兴趣爱好。只有你对客户有了一个很好的了解，才能让客户觉得你在关心他，从而赢得他的信任 and 好感。比如，你向一位打扮时髦、花枝招展的少妇销售电磁炉，便可以这么说：“您的先生肯定希望您永远美丽。这款电磁炉自动烹饪，没有油烟，不会伤害皮肤。”

要想向客户推销产品，切记不能直接询问对方要还是不要，买还是不买。正确的做法是首先与客户成为朋友，赢得对方的信任。赢得了客户的心，也就赢得了推销的机会。



情景 02

自家人“好说话”，主打感情牌

细心、有经验的销售人员都会有这样的感觉：与消费者交流时，说“你”、“我”和“咱们”所收到的反馈是完全不同的。在推销过程中，如果“我”这个字讲得太多，便会给对方造成标榜自我的印象。同样，“你”字也会拉远与客户之间的心理距离，在客户与销售员之间筑起无形的防线，对交流造成障碍。在开口说话时，营销人员应当注意这个细节。用“咱们”来拉近客户与销售员之间的距离，对促进推销工作有很大的帮助。

推销员：“赵总，您好！”

客户：“嗯，坐吧。”

推销员：“赵总，咱家今年在《××周刊》上的广告马上就要到期了，您看是不是还要续签呢？”

客户：“过去的这一年合作得还是很愉快的，续签也应该，只是这价格能不能低点啊？”

推销员：“赵总，咱们都是老熟人了，要是能给您折扣我还能不给么？您也知道，《××周刊》对咱家的宣传还是挺到位的，绝对算得上‘物超所值’了。您说对吧？”

客户：“嗯，那今年要是续签的话还是和去年一样吗？”

推销员：“《××周刊》特地为咱家今年的新产品做了全新的宣传策划书，您可以看一下。另外，《××周刊》今年还新添了一个栏目，我看能不能给咱家争取一个。”

客户：“行，就按你说的办吧，回头把合同传真一份给我。”

推销员：“好，那谢谢赵总支持我的工作。”

看了上面的对话，不知情的人还以为这个推销员是赵总公司的职员呢！在营销过程中，推销人员将客户的公司说成“咱家”，会给人一种“自家人”的感觉。

当在交谈中非得用“我”或者“你”字时，最好以平缓的语调淡化这两个称谓的地位。你需要做的是语气平淡，既不能将其读成重音，也不能把语音拖长。同时，不要目光逼人，不要眉飞色舞，神态不要过于得意。总而言之，你要将表述的重点放在事件的客观叙述上，而不是突出做事的“我”和作为信息受体的“你”。

另外，在销售过程中，面对不同的客户群体也需要打出不同的“感情牌”。下面的三点建议可供参考。

1. “恋人至上”的年轻人

对于处于热恋期的男女，最能引起他们注意的是能够引起甜蜜感觉的商品。因此，销售人员在面对这样的客户时，最好的推销方法便是从客户的“另一半”着手，以证明爱的程度为切入点进行营销行动。

2. “上养父母，下养儿女”的中年人

由于中年客户的年龄特点，他们注定在消费活动中充当多种角色。对于中年消费者来说，儿童消费品和儿童教育是家庭消费的重点，同时还要兼顾老年必需品。

应对此类消费者，“亲情”无疑是让他们掏腰包的卖点。因为这个年龄段的消费者，家庭观念相对来说较重，对亲情往往比较看重。

3. “隔代亲”的老年人

通常老年人最重视的家庭成员就是孙子或者孙女。这与我国传统的家庭观念有着密切的联系。因此，向老年消费者推销产品时，不妨将这作为一个卖点。在向老年人推销产品时，要突出该产品对孩子的帮助、益处和影响。老人出于对孩子的溺爱，大多会掏钱购买产品。

在这个产品高度同质化的时代，想要让客户追随你的产品，就需要你与客户成为朋友，成为一家人，靠感情取胜。只有打好“友情牌”、“亲情牌”，才能将自己的产品顺利地推销出去，取得更多的市场份额。

给予客户真心的帮助

要想得到订单，最重要的一点就是要给予客户真心的帮助，让客户明白“你能为他们带来什么实际利益”。只有让客户感受到你的诚意，才有可能进一步加深交往，实现推销目标。然而，很多推销员不重视这个问题，甚至不屑一顾，认为只要把产品推销出去就可以了。其实，真正的推销在推销产品的同时需要付出很多感情，缺少了感情就如同做菜没有了盐，一点味道都没有，很机械、很生硬，自然很难拿到订单。

有一位手机推销员，她每次向客户推销产品的时候，都是直接告诉客户购买产品可以得到的好处。

销售人员：“张先生，看得出你的确喜欢我们的产品，然而迟迟不肯购买，是不是还有什么忧虑吗？”

客户：“我需要诺基亚最新款的××，而你的机型至少是一年前的。”

销售人员：“是的，你说的我能理解。我想问一下，你对手机功能有什么具体的要求？”

客户：“电子产品追求的就是新颖和潮流，这些旧款式市场上已经有很多，我不想与其他人使用款式相同，甚至是颜色相同的手机。”

销售人员：“每个人的想法都不一样，好的产品大家都喜欢，同一款型使用的人多说明你的眼光独到。这样吧，如果你实在不喜欢，我向你推荐一款……”

客户：“可以，不过质量一定要有保证，而且待机要长。听说有的手机的正常待机时间是一个星期，但如果播放MP3则会大大缩短待机时间，是吗？”

销售人员：“在正常使用的情况下，你希望一块电池能够用几天？”

客户：“起码也要一周吧，如果天天充电会耽误很多事情的。”

销售人员：“如果是这样的话，你就需要电池容量较大的，或者是具有省电功能的手机。我可以向你推荐一款手机，符合你所有的要求，只是比你预期的要贵一点。”

客户：“在我的接受范围之内就行。”

上述例子中的这位推销员通过几句简短的谈话，就轻松拿到了订单。他的法宝就是让客户感觉到诚意，真心地帮客户解决问题。

1. 为客户带去关心

说到关心，很多人都认为很假，无法做到。其实，关心人可以从简单的问候开始。比如，今天天气不好，提醒客户要多穿衣服。又比如，客户干咳一直都不好，告诉对方你用过的有效配方。当然，还是之前那个原则：时刻关心客户，让客户感觉你的存在。

2. 为客户带去最新的信息

客户在购买产品的同时，还会关注一些与产品相关的行业信息。特别是一些比较专业的客户，尤其如此。所以，你在向客户推销产品的时候，要带去行业中最新的动态，这样更有利于他们了解你的产品，从而加深对你的好感。

3. 为客户带去高质量的产品

在推销过程中，无论是推销员还是客户最终都将会直接面对产品。无论你多么巧舌如簧、八面来风，客户最关注的还是你推销的产品能为他们带来什么好处。所以，在推销的时候，一定要让客户知道，你为他们提供的产品是有质量保证、有良好售后服务、有特色的。

推销的最终目的是帮助客户解决实际问题。因此，销售人员介绍产品时就要突出产品的好处。尤其是在产品销售进入关键阶段时，由于客户对产品已经有了初步的了解，销售人员更应该重点阐述产品的价值所在。这往往更容易吸引客户，促使对方作购买决定。