

销售有98%是对人的了解，只有2%是对产品的了解

业务高手不告诉你的 25个销售技巧

掌握销售关键什么都能卖

15秒决定成败

客户真正为什么而买，第一眼就要决定说什么。

销售技巧与高手的成功经验，

25个销售秘技，让你炼成全能王。

销售王 著

职场
炼金术

不卖不卖是不
精妙

葛薇星 郑重推荐

- 不花钱也能营销
- 别让店员吓跑客户
- 营造供不应求的缺货现象
- 化负面口碑为正面效应
- 女性营销
- 绿色营销



YZLI0890121972



Which
维趣文化

江西科学技术出版社

业务高手 不告诉你的 销售技巧

销售王 著



江西科学技术出版社



出版策划：北京维趣文化

<http://weibo.com/whichclub>

图书在版编目(CIP)数据

业务高手不告诉你的25个销售技巧 / 销售王著. —
南昌: 江西科学技术出版社, 2011.12
ISBN 978-7-5390-4418-7

I. ①业… II. ①销… III. ①销售—方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 261369 号

国际互联网(Internet)地址: <http://www.jxkjcbs.com>

选题序号: ZK2011227

图书代码: B11078-101

简体中文版由我识出版社有限公司(Taiwan)授权出版发行
业务高手不告诉你的25个销售技巧, 销售王著, 2010年, 初版,
ISBN: 978-986-8586-56-7

业务高手不告诉你的25个销售技巧

销售王 著

出版	江西科学技术出版社
社址	南昌市蓼洲街2号附1号
	邮编: 330009 电话: (0791)6623491 6639342(传真)
发行	北京维趣文化有限公司
	电话: (010)87510003
印刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司
经销	各地新华书店
开本	787mm×1092mm 1/16
字数	98 千字
印张	13
版次	2012年1月第1版 2012年1月第1次印刷
书号	ISBN 978-7-5390-4418-7
定价	29.80 元

赣版权登字-03-2011-313

版权所有, 侵权必究

(赣科版图书凡属印装错误, 可向承印厂调换)

销售就是这么简单！

前一阵子因为要企划一份演讲内容，我上网查了一些资料，赫然发现目前求职网站最多职缺的是“业务类”工作。现在年轻人最不想做的工作是“业务”，然而最容易受挫折的工作还是“业务”。最有趣的是，超过50%以上的老板其实都是从“业务员”干起的。

很多人以为业务工作很简单，不过就是把东西卖出去，能有多难？其实不然。

记得我刚从事业务工作时，因为没有经验、没有人脉，更不懂什么销售技巧，因此在面对客户推销产品或自我营销上不得其门而入，经常花了很多时间，业绩却还是没有起色。当时，我一度质疑自己是不是要继续做这份工作。不过，好胜的我很快就打消了这个念头，我决定给自己两年的时间拼拼看。从那天开始，我依然努力拜访客户，但也不断观察前辈们是如何推销产品的我不怕问、不怕丢脸，只要愿意教我，我都会努力学习。当然，也会遇到某些前辈或同事怕你超越他们，所以根本不愿意帮助你。于是我就边看边学，加上自己的努力，慢慢提升了业绩。

在这些过程中，并非全然顺遂的，我也曾遇到业绩未达成的时候，但我不抱怨，而是不断思考未达成的原因在哪里？除了不断拜访客户，我也勤做笔记，关于工作上的一切，我都会记录，然后归纳整理，慢慢地从中发现问题与销售技巧！而这些销售技巧，也帮助我后来的销售工作越来越顺遂，业绩屡屡达成。

然而，在经历了数十年的业务工作后，我开始慢慢将重心转移到企划教育训练课程和演讲，因而结识了许多可爱的学员，也因为他们的鼓励，我才兴起出书的念头。希望借出书汇整多年来的销售

经验与技巧，更全面地帮助所有想要加入业务团队的朋友。

但是，因为我的时间实在不多，所以从有出书动机到接洽出书机构至全书完成，竟耗时3年多。很开心这次和出版社的合作，非常感谢他们的支持与等待，还有为本书所做的一切努力。在本书企划之初，共挑选了100个业务员该知道的技巧。再以问卷调查国内500位具有5年以上经验的顶尖业务员，从中严选出99%的业务员一致认同的这25个销售技巧！《业务高手不告诉你的25个销售技巧》终于诞生了。

《业务高手不告诉你的25个销售技巧》是我从事业务工作数十年来的经验汇整，有些也曾在课堂上或演讲中提出过，都获得热烈的回响，因此，诚挚希望它们对各位读者也能有所帮助，那将是我最大的愿望。

最后，我想要谢谢太太和孩子，感谢他们对我的支持，当然还有我可爱的学员，因为有他们的鼓励与支持，才有这本书的诞生。

销售王 2010年7月

目 录

Chapter 1 掌握客户心理

销售有98%是对人的了解，2%是对产品的了解。

——全球首位一年内售出十亿美元保单业务 | 乔·康多夫

想成为顶尖高手，绝不只是把产品卖出去这么简单，你必须懂得掌握客户心理，了解客户需求，给“客户真正想要的”，而不是硬把产品推销出去就好。如果想要长久经营你的事业，首先，你就必须了解：“客户想什么？要什么？”

LESSON 01 第一眼，就要决定说什么 002

在销售的过程中，每位业务都应该像陈小姐这样懂得灵活应变，视不同客户采取不同策略。只有这样，才能让每一位客户都感受到销售人员的专业，从而掌握到主动权，达到销售目的。

LESSON 02 帮客户把产品缺点变优点 010

对业务员来说，既要明白自己销售产品的质量好坏，也要极力维护、提升该产品在客户心中的印象。也就是说，既要适度夸张，也要有自知之明底限在哪里。

LESSON 03 让数字来说话 022

在这个过程中，没有哪一个业务人员逼着我去选择，但我从比较和选择的过程中感受到的“自主权”和“没有被业务人员咄咄逼人的平等感”，令我既轻松又兴奋，丝毫没感觉到被人推销的无奈和烦闷，这不就是一种“不销而销”的境界吗？

LESSON 04 帮客户找花钱的理由 028

你的产品及服务一定会拥有对手所不具备的特点，业务人员必须一一列出来对比，展示给客户看，并注意强化自己产品的优点，缺点则要找出容易令人信服的证据反驳。这样客户才愿意拿出钱来购买。

LESSON 05 让客户没有客诉的机会 038

化解客诉的最终目的，不是让客人发泄不满情绪，而是站在客户的立场，确实解决客户棘手的问题。客户看到你真的在为他想办法时，怒气自然有所消解，而不会越来越激愤。

LESSON 06 掏心，将劣质客户转变为优质客户 046

表面上越是强大的人，内心往往越脆弱。因此，越在销售人员面前表现得咄咄逼人的客户，一旦被人抓到弱点，就越容易屈服。

Chapter 2 提升销售业绩

“不要放弃，永远都有办法可以想！”

——《从女工到Google台港业务总经理》| 作者 张成秀

作者针对常见的销售方式剖析优缺点，然后汇整亲身经验，去芜存菁，告诉你怎样销售产品客户才买账，让你成为“人见人爱”而非“人见人嫌”的业务高手！

LESSON 07 问对的问题 056

通过问与答诱导客户说出自己内心的想法，这个出发点是好的。但若想达到预期的目的，业务人员要注意选对问题，注意提问方式，切不可没投客户所好，反而先在客户面前曝露出自己的缺陷。

LESSON 08 15秒就要决定成败 064

切记！开场白不需太长，因为客户不会专心听；也不能太乏味，否则客户也无心听下去。

LESSON 09 把客户当朋友 074

开拓新市场艰难，唯有将服务做得最完善，让客户找不到任何抱怨，才可以凭此，赢得新客户，并让新客户不断续约，成为老主顾。

LESSON 10 不只畅销品，什么都能卖 082

就算它们款式不够新颖、种类不够多，但这个噱头就可以让它

们销售一空！所以只要动动脑，无论滞销品、瑕疵品……都可能成为畅销品。

LESSON 11 每一项产品都值得被购买 088

存在即合理，一件商品只要被制造出来，就会有适合它的市场。

LESSON 12 收买客户的忠诚度 096

顾客可能对某一款产品比较欣赏、比较满意，但却不一定会成为该品牌的忠实顾客。

LESSON 13 善用赠品的吸引力 104

不只是物质、赠品，也是人情味和关心！

Chapter 3 免费营销赚大钱

“要有自信，如果你相信你的点子，别让他人的打击使你却步。”

——玩具反斗城创办人 | 雷哲鲁斯

懂客户！懂销售！这些都还不够，你还必须具备“营销能力”，不只营销你的产品，更要懂得自我营销，替自己建立个人品牌，让客户一看到产品就想到你，两者画上等号，业绩才不会跑掉！

LESSON 14 就算不花钱也能营销产品 110

善于利用网络优势，灵活运用长尾理论，将隐藏在传统广告之外的冷门商品、不起眼的小企业推到大众面前，既实现了为企业做宣传的目的，又降低了成本。这种营销宣传方式拥有的廉价、快速、便捷等优势，都是传统媒体无法望其项背的。

LESSON 15 化负面口碑为正面效应 116

一件商品的口碑再不好，负面影响再多，只要有客户需求，它就是有价值的。

LESSON 16 营造产品供不应求的现象 124

对销售人员来说，不论你所推销的产品是否正在流行，你都要让顾客相信：“这一刻，它就是流行的！”

LESSON 17 这些创意缔造好业绩 132

在市场竞争激烈，产品不断推陈出新的情况下，销售人员想要有业绩，请先想想，如何让你的产品被客户看到！

LESSON 18 用博客让更多人认识你 138

通过博客，客户更可以自由自在地了解产品，与销售人员互动。只要用心经营，它会是另一部分的业绩来源！

LESSON 19 女性营销 146

无论时代怎么变，在市场上，只要是为女性设计的产品，都可能是一个商机。

LESSON 20 绿色营销 152

在一片探讨环保、讲究环保的声浪下，让产品适时地与环保元素结合，也是一种营销手法。

LESSON 21 开发儿童市场 156

与一般推销不同的是，当客户对象是儿童，销售人员不但要讨好这群消费者，还要懂得打动他们的家长。

LESSON 22 别让店员吓跑顾客 164

给客户一个可以自由购物的环境非常重要，不只让他逛得愉快，也更能提升销售业绩。

LESSON 23 现场销售的威力 170

播放歌曲、模特儿、主持人……现场销售时要注意的细节很多，销售人员除了要懂得和客户互动外，营造现场气氛也是非常重要的一环。

LESSON 24 让客户看到就想买 178

好的商品陈列，客人看到就想买！不好的商品陈列，客人连进门都不想！

LESSON 25 环境暗示刺激购物行为 186

环境暗示可以使我们在商品面前失去自制力，不知不觉买下一些我们根本就不需要的东西。

Chapter 1

掌握客户心理

销售有98%是对人的了解，2%是对产品的了解。

全球首位一年内售出十亿美元保单业务 | 乔·康多夫

想成为顶尖高手，绝不只是把产品卖出去这么简单，你必须懂得掌握客户心理，了解客户需求，给“客户真正想要的”，而不是硬把产品推销出去就好。如果想要长久经营你的事业，首先，你就必须了解：“客户想什么？要什么？”

01

LESSON

第一眼， 就要决定说什么

在销售的过程中，每位业务都应该像陈小姐这样懂得灵活应变，视不同客户采取不同策略。只有这样，才能让每一位客户都感受到销售人员的专业，从而掌握到主动权，达到销售目的。

某个周末，陈小姐早早就前往自己的内衣店准备，才刚开门，就已经有客人进来。

第一批客人是两位年轻的女孩。她们刚进店里逛没多久，陈小姐就立刻走过去，对着其中一个女孩说：“妹妹，你的胸围是不是34B？”

那女孩显然很惊讶，问道：“你怎么知道？”

陈小姐笑笑说：“我的专业呀。”

那女孩显然对这句话很满意，也就让陈小姐帮她推荐几款合适的内衣。挑选一会儿后，陈小姐拿了几件欧美款式的内衣，让这位女孩拿去试。

过了一会儿，陈小姐敲敲试衣间，温和地问道：“穿起来可以吗？”

女孩子似乎很不好意思：“我穿起来好像怪怪的？”

陈小姐又问道：“方便让我进去帮忙吗？”

得到女孩子的许可后，陈小姐进去帮她穿。一边调整，陈小姐一边夸赞女孩穿这件内衣多么好看，接着并问：“这个颜色你喜欢吗？”

女孩子想想，说：“还好。”

陈小姐看了看女孩说：“你的肤色比较白，我觉得有一款颜色更适合你。”没过多久，陈小姐递过来一件水蓝色的说：“你试试看，这件也很

适合你，而且你穿起来肤色显得更白皙。”

这两句话显然很起作用，女孩试了之后，就决定买了。

在招呼这个女孩的同时，陈小姐也没冷落她的同伴，不一会儿，两个女孩拿着满意的内衣离开了。

几乎在两个女孩子进店的同时，还来了一位三十多岁的女士，但陈小姐只是招呼她一下，告诉她来了一些新款，拿出来让她看后，就去招呼那两个女孩，中间最多抽空与这位女士聊几句。

两个女孩走后，陈小姐笑盈盈地走过来说：“吴太太，有没有看到喜欢的？”

吴太太手里拿着两件内衣，反复比较，不知如何决定。陈小姐也不多说，只是提供一些意见，最后吴太太自己挑了一套，付钱离去了。

陈小姐的侄女小林，她在店里看到所有的情况，她很奇怪陈小姐为什么对两批客人的态度不一样。

陈小姐告诉她：“那两个女孩是第一次来，所以我既要为她们着想，也要表现我的专业，让她们信任我，这样以后她们才会再光顾。而那位吴太太已经是老主顾了，即使我不说什么她也信赖我。况且她较为年长，凡事都有自己的想法，我最好不要干扰她，她喜欢什么款式，我给个参考意见就行了，最后做决定的还是她自己，我不用多说。”

陈小姐接着又说：“每天都有不同的客人来买内衣，每个人的想法与需求也不一样，所以推销时就应该采取不同的销售策略。”

小林听了既钦佩又惊讶，吐吐舌头不再说话。

在销售的过程中，每位业务员都该像陈小姐这样懂得灵活应变，视不同客户采取不同策略。只有这样，才能让每一位客户都感受到销售人员的专业，从而掌握到主动权，达到销售目的。

所以销售人员在销售的过程中，要注意“**掌握客户心理，采取不同措施应对**”。当然最好的方式就是：“**在看到客户第一眼时，就知道该用什么销售方式与态度来面对客户。**”

H 潜在客户

所谓潜在客户，就是他们需要某些产品，但他们并没有意识到。而销售人员只要让这些客户明白：**你的产品能提升他们的企业实力或生活便利性，他们非常需要你的产品和你的帮助，他们自然心甘情愿掏钱出来购买你的产品。**

但是关键在于，该如何去“开发潜在客户”？

回答这个问题之前，让我们先来看看小蔡的例子。

小蔡是一位收款机销售人员。他发现家里附近的超市还在用传统的收款机时，他知道推销收款机的机会来了。

一开始小蔡经常跑到这间超市买些小东西，然后借故在老板结账时和他闲聊，问他怎不换台收款机，以节省结账时间！

当然一开始老板只是应付地说好，却没行动。

随着小蔡常来光顾，和老板逐渐混熟后，小蔡发现老板热爱足球运动，就经常和他聊到这类话题。久而久之，老板就把小蔡当朋友一样，小蔡也开始慢慢提到自己的工作，并耐心和老板说明自家收款机的优点，同时还承诺，只要下订单，就一定给他优惠价。最后，超市老板不但买了收款机，还帮小蔡推荐其他客户。

乍看之下，小蔡好像很幸运，客户很快就下单。其实不仅如此，小蔡在这里所采取的战术就是最简单的“上门推销法”，即通过与客户面对面的沟通，直到与客户建立信任感。在此过程中，销售人员要懂得察言观色，彻底了解对方的真实想法，极力引起客户的兴趣，让他与自己产生共鸣。

这种通过相互了解的方法达到销售目的虽然比较可靠，但相对来说成效比较慢，因此，除此方式，也可以通过朋友介绍、发宣传单、邮件、市场调查、虚心求教前辈、查询相关有需求的企业或个人资料等方法挖掘潜在客户、拓展新客户。无论采取哪种方法，销售人员要做的，就是**让客户对自己产生信任，努力使他们对自己及产品拥有非常好的印象。**

H 新客户

新客户与潜在客户所不同的是：销售人员和新客户已经有过合作关系，必须更注意的是售后服务，将客户的疑虑、担忧、怀疑降为零。只有这样，才能获得关系更牢固的回流客和主客户。

需要特别说明的是，这里所指的售后服务，不仅是公司设立的售后部门，而且是指业务人员职务范围的售后服务，如：尽量提供客户需要的数据，在不违反公司制度的前提下，为客户排忧解难，不要让客户产生成交之后业务就不闻不问的想法。

我女儿曾经买了一台笔记本电脑，用不到一周就出了问题：喇叭经常会没有声音。女儿打电话问当初购买时的销售人员，对方道歉后，推测说可能是软件问题，要女儿把计算机拿回店里，让维修部检查。

但是，由于是偶发性的没声音，因此送到维修部时正好正常，于是维修员检查后解释可能发生的原因，就说可以拿回去了。但回去后，问题再度发生，再致电对方，对方说那送去公司统一的售后服务部，让厂商检测吧。两天后，检测结果出来了：主板有问题，硬盘也损毁，两者都得更换。

女儿心想新买的计算机就要换零件，担心厂商换不好的配件，她很气愤，坚持要求退货或换一台新的。

销售人员很无奈地说：“已经过了保固期限了，只要修好你就能用了，何必换呢？”

女儿气愤地说：“我第一次去找你的时候，你为什么不说直接拿到售后服务部检测？你为什么不说清楚，那时候并没有过保固期限啊……”

最终，女儿说不过销售人员的伶牙俐齿，笔电只能修无法退。但我想，对这位销售人员来说，女儿是他第一次的新客户，却也是最后一次了。

这件事最大的后遗症是：这位销售人员可能自己“扼杀”掉了很多潜在客户。而且以后女儿再也不会向他买东西，更可能不会再买这家公司的产品，甚至大肆宣传对方的不好。怎么说，这一次交易对这家公司而言，都是一个很大的损失。

这就是面对新客户问题处理不当产生的结果。

一般来说，新客户虽然成交了，但不代表他们就完全信任你，尤其是产品刚买回去之后就出现问题时。这时销售人员若没有做好售后服务，将会造成极其恶劣的影响。

所以，即使买卖已成交，销售人员事后还是要询问客户有没有需要帮忙的，对产品将会出现的所有情况、客户需要哪方面的知识及数据，都要交代清楚，让新客户充分满意，没有后顾之忧，不要做出任何令他们后悔或遗憾的事情，否则他们也将会成为你“第一次”也是“最后一次”的客户。

H 回流客

因为感到你的服务物超所值，愿意一来再来的客人，称为“回流客”，这是每一个销售人员都必须好好掌握的。

我家附近有家餐馆，生意非常好，每天中午，附近的上班族都会来用餐。两年前这家餐馆刚开张的时候，这条路上已经有好几家餐馆了，但我家附近这间餐馆后来居上，开张不到半年，已经将附近上班族，甚至过路客人都招揽进来。

某次，和朋友聚餐，就相约在这家餐厅，一走进去，笑脸相迎的，不是一般的服务人员，而是老板。只见他笑咪咪地招呼我们就座，并亲自把我们引导到餐桌旁。接着，马上有一位服务人员走过来，亲切地为我们点菜，并极力告诉我们怎么点餐比较划算，怎样搭配比较营养。

点完菜至送上桌后，我们边闲聊、边吃饭。服务人员始终站在一旁随时等候召唤，直至我们酒足饭饱。

各位或许觉得，这和一般餐馆没什么太大的区别啊，只要饭菜比较可口、有特色、饭店干净，客人一般都会满意。但别忽略了，人都是有精神需求的，任何人去餐厅吃饭，吃得饱、吃得好，这是最基本的，但如果餐厅让客人得到的不只是餐点上的满足，还有精神愉悦的话，不更是锦上添花吗？

这家餐馆就是如此。就以招呼客人进门的老板来说，客人离开时也都是他亲自去结账。他依然保持微笑，并问客人吃得好不好，有没有什么建

议，无论客人说什么，他都恰到好处地应和。

结账时，老板还会说：“既然您这么满意（或者我们的服务有欠周到等），那就给您打个折，2005元，就算2000整吧。”于是客人也不好再说什么，还乐得少出几块钱。虽然这几块钱不算什么，但吃饭的客人总觉得自己占了便宜，而且省零头的次数多了，不又凑成一餐饭？于是大家心里都开心，一到吃饭时间，便想起这家餐馆，回流客自然就多了。

谈起餐馆的回流客，老板自豪地说：“其实我们的客户大多是回流客，他们之所以成为我们的主顾，是因为我知道他们在想什么。”

对客户来说，食材及服务质量好是最基本的，但对回流客来说，他们会想拥有优惠多一些。所以，我就来个物美价廉，例如：结账时把零头去掉，或是积点送赠品等活动。表面上看来，似乎是餐馆吃亏了，其实不然。客户记得这些优惠，便会经常来，他们来的次数多了，自然还是我们在赚钱。

餐馆老板一语道出客户的心理：“再便宜一点。”

其实人都有这种“我经常来光顾你的店，都是老主顾了，也让你赚了不少钱，就帮我打折，算便宜一点”等想要优惠的心理。

因此，对于回流客来说，最重要的就是：“薄利多销！”只要善用，就可获得双赢局面。

老客户

你认为你的老客户心里在想些什么呢？

“他们早已认可了自己的产品、服务和价钱，他们已经买过那么多次，就像自己的老朋友一样，认可了自己的一切，应该没什么好担心了吧？”

绝对不要有这种想法！

你的产品质量很好，别人的也不差；你的服务态度很好，别人也接受过相关培训，也知道怎样讨好客户；你承诺给客户足够的优惠或馈赠，别人也可能有更好的赠品和折扣……

在竞争越来越激烈的今天，你凭什么留住客户的心？又凭什么防止客

户被同行抢走？如果留不住老客户，必须不断开拓新客户的话，你的业绩或许不会少，但你一定比别的业务更辛苦，这样有什么意义？

所以，每个业务员手上一定要有一批忠诚的老客户名单。这些老客户可能对你没什么不满，但若其他业务员给予更好的回馈，也难保他们不会离开你。因此，绝不可忽视老客户，必须经常关心问候，了解他们的需求，同时告知当时的优惠或新品信息，使老客户对你及你的产品一直保有新鲜感，这样他们才会一直信赖你、忠诚于你。

朋友美芳是一家知名保养品的专柜销售人员，她售前售后工作都做得很好，所以手边有一群固定的老客户。每当产品售出一段时间，她就会致电关心客户，问她产品用得是否习惯；当她感觉客户的保养品快用完时，她也会及时打电话再关心客户，并适时告诉客户公司又进了一批新的、效果更好的护肤产品，并设法争取与客户见面的机会，为对方量身订做一套护肤产品组合。

由于美芳这贴心的举动，让客户都觉得很开心，觉得美芳是在关心他们，为他们着想，几乎都会再向她购买产品。

反之，如果今天美芳的产品卖出后，就不再和客户连系，只是等着客户上门，或者即使约到客户见面，也只是将客户之前喜欢用而且用过多次的产品再推销给他们时，客户迟早会厌倦，若正逢其他品牌的销售人员向他们推销新品，那么老客户很可能就会成为跳槽客。

跳槽客

虽然美芳很用心在经营她的客户，但慢慢地，她发现，仍然有一些客户开始尝试用其他品牌的保养品。也就是说，她部分的客户跳槽到别的销售人员那里去了。

这或许有些现实，但作为销售人员遇到这种情况时，也不必感到沮丧，即使你所销售的产品不断更新替换，你的服务质量也一如既往地好，但任何人，不管对一种产品多满意，他也不可能一辈子只用这个品牌的東西。再好的产品，用久了也会乏味，看多了也会产生疲劳。因此不可避免