

PSYCHOLOGIE
UND TECHNIK
DES VERKAUFS-
GESPRACHS

Jan L. Wage

译者 / 姜峰 程巍

的

绝对成交 推销技巧

- 作者为世界著名的销售专家和培训师
- 经典的销售技巧
- 丰富多彩的销售实例
- 提高你的销售技能
- 帮你取得优秀的销售业绩！

民主与建设出版社

的

推
銷
技
巧

絕
對
成
交

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

绝对成交的推销技巧 (德) 瓦格尔著; 姜峰等译. - 北京: 民主与建设出版社, 2004

ISBN 7 - 80112 - 632 - 7

I. 绝… II. ①瓦… ②姜… III. 销售 - 语言艺术
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040160 号

Copyright © 1994 by verlag moderne industrie AG & Co. KG86895
Landsberg am Lech, Munich, Germany, All rights reserved. (德国慕尼黑现代工业出版公司版权所有 1994)

中文版通过德国荷库尔斯商业文化发展公司 (Hercules Business&Culture Development GmbH) 引进。

责任编辑	刘云华
封面设计	柏平工作室
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010) 65523123 65523819
社 址	北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	平谷大华山印刷厂
开 本	148mm × 210mm
印 张	11.5
字 数	207 千字
版 次	2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
京权图字	01 - 2003 - 7954
书 号	ISBN7 - 80112 - 632 - 7/F·299
定 价	24.00 元

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

前 言 >

- 销售的目的是让顾客感到满意，并且与满意的顾客建立一种长期的联系。在销售过程中，销售人员需要不断地深化、拓宽，并且保护这种最终作为利益源泉的良好关系。

- 如果当顾客回忆的时候，仍然对自己曾经做出的消费决定感到满意，那么这就说明销售人员所运用的销售技巧是正确的，而且是恰当的。

当我第一次将这本有关销售谈话心理学与技巧的作品呈献给读者的时候，就已经提出了上述两个“信条”。而当我们已经开始筹划出版这本书的第十二个版本的时候，它们依旧值得让我们“老调重弹”。

在这次推出的新版本中，书中的内容会有很大的改变吗？回答是肯定的：会！对于以前版本中的一些“老龄”段落，我们不得不忍痛割爱，将它们从新版本中删除。另外，由于电话销售和博览会销售又都和各自的传媒体系紧密地联系在一起，所以它们也已经成了独立的专业领域。不过，在经过了“扬弃”之后，其中一些优秀的例子



还是会被应用到新版本的其他章节中。

重要的是，有一点始终不会改变：销售人员需要主动走到顾客（也包括那些本来并未打算消费的顾客）的面前，利用他们的销售技巧影响顾客的观念、感觉和想法，并且最终引导顾客做出他们（销售人员）想要的决定。所以也正是因为这一点，销售人员并不能在所有的圈子里受到欢迎。不过同时也不能否认，在我们目前所处的时代中，还没有任何一种优越的社会形态能够脱离销售人员而存在。

由于许多朋友和同仁曾经不止一次地告诉我们，丰富多彩的对话实例是这本书的主要优势之一，所以在新的版本中，我们引用了更多的例子。但愿这些来自现实生活的实例能够证明，“传统”的销售技巧同样能够在“现代”的各行各业和服务领域中帮助人们取得成功。除此之外，在这次出版的第十二版中，我们还引入了几个现代交际学中经常使用的概念。不过作为一名“传统的”销售培训师，我最终的目的是为读者介绍大量与顾客交往相关的实用性行为准则，所以我不赞成所谓适用于销售人员和销售培训师的所谓“速成式的训练方法”。我们的顾客毕竟不是急诊病人，而且目前时而升温的“速效疗法”大多也都是在人们还没有破解出其中的奥秘之前，就已经烟消云散，消失得无影无踪了。像吃快餐一样，用三四天的时间在培训班里教完所有的销售技巧，这种做法实在有损于销售培训事业的尊严。不过，

在本书中笔者还是简短地介绍了几种“奇特的”交流方案。

自从销售员这个行业于 1880 年前后产生以来，它就一直没有能够被所有的人认可为一种“真正的”职业。直到今天，人们对销售人员的态度还是充满了怀疑和误解。因此，在这里我们完全有理由对以下几点深信不疑：

- 纯“自然”的行为方式对于一名专业的销售人员来说是远远不够的，这就像钢琴家、运动员和护士也要刻苦练习一样。“我就是我，不做改变我也能成功。”这种愚蠢的想法不仅会让人变得自满和懒惰，而且它更否定了继续进步的可能性和必要性！

- 像弹钢琴、打网球、雕刻和建筑一样，销售也属于一个单纯的天赋问题。虽然天赋是成功进行培训的前提，但是它却永远也不能代替销售人员自身的努力。

- 虽然确实有一些伟大的“销售魔术师”，但是销售的过程却绝对不是什么黑色魔法。销售谈话在很大程度上是可分析的。而销售培训师和专业书籍的作者也同样没有神奇的魔法。他们的“秘方”不可能保证每一个个别案例的成功。每进行一百次销售谈话，销售人员的成功概率才能提高一个百分点。

没有任何一位作者能够在完全没有别人帮助的情况下独立完成他的作品。在这里我要首先感谢来自不同行



业、不同国家、不同文化氛围和不同实践领域的 37 000 多名销售人员。自从我 1954 年成为培训师以来，他们一直是我宝贵经验的来源。

其次，还要感谢我在欧洲的同仁和竞争者们，是他们定期与我交流经验，帮助我进步。最后我还要感谢这个世界上最可爱的女人，西格丽德（Sigrid）。我不仅要感谢她对我所付出的耐心和爱，更要感谢她为这本书在语言和内容方面所提出的诸多建设性创意。

诚挚地希望各位读者能够在阅读之后为本书提出宝贵的意见。

最后祝各位事业成功！

扬·L·瓦格尔
(Jan L. Wage)
于安特卫普

⇒ 第1章 怎样设计销售谈话的结构和计划 /1

- 销售谈话的最终目标、中期目标和阶段性目标 /2
- 在不确定条件下的销售计划 /3
- 标准化的销售谈话 /4
- 销售谈话的结构设计 /6
- 销售计划模式 /11
- 小马“凯普斯”——销售谈话的理想结构 /16

⇒ 第2章 有关销售引证技巧的几个基本问题 /19

- 究竟什么叫“论据”? /20
- “落伍”论据和“科技乱弹” /20
- 论据,要表达得当 /23
- 到底何谓“动机”? /24
- 日常生活中有哪几种重要的动机 /26
- 销售逻辑图或引证矩阵 /34
- 针对分销商的销售逻辑图或引证矩阵 /37
- “影响”的含义要远远大于单纯的“告知” /38

➤ 购买谈话是一个有益的学习过程 /43

⇒ 第3章 与“典型”顾客的交往 /47

- 顾客有多少“动机自由”? /48
- 顾客类型学研究的必要性和危险性 /50
- 人类交流的原始单位：家庭 /53
- 顾客的心理构成 /56
- 黑裤子熨好了吗? /58
- 四种主要的顾客类型和他们各自的特点 /61
- 根据顾客类型确定有效的销售激励重点 /63
- 各种顾客类型的自我保护技巧 /67
- 顾客的性格类型容易分辨吗? /72

⇒ 第4章 用提问来促进成功 /77

- 销售人员：是发言者还是沉默者? /78
- 销售谈话中的问题有何意义? /78
- “无限制的”信息性问题 /81
- “有限制的”信息性问题 /85
- 暗示性问题的运用 /88
- 销售谈话中的确认性问题 /90
- 离析性问题是一种特殊的确认性问题 /92
- “您为什么会这么说?” /94
- 褒扬性问题 /95
- 诱诈性问题 /97
- 偶尔也可以用反问 /98

➤ 封闭性问题与开拓性问题 /100

➤ 尴尬性问题和刺激性问题 /101

⇒ 第5章 与新顾客取得联系 /105

➤ “前瞻”的必要性 /106

➤ 一切从电话预约开始 /108

➤ 电话作为联系工具 /109

➤ 一种失败的销售谈话模式 /110

➤ 理想的销售谈话模式 /112

➤ 顾客可能会提出的问题 /116

➤ 如果谈话对象拒绝交流怎么办? /118

➤ 如果顾客排斥我们怎么办? /124

➤ 中间人 /126

⇒ 第6章 与新顾客进行的第一次谈话 /131

➤ 第一次“亲密接触”常常是制胜的一步 /132

➤ “恒暖公司”的“经典逐户推销案例” /133

➤ “冷推销”中的“阻挡者” /137

➤ 我们的“销售”包括方方面面 /139

➤ 面对新顾客的头几分钟 /141

➤ 谈话开始 /145

⇒ **第7章 让人印象深刻的产品与服务介绍** /153

- 顾客的意识层次分级 /154
- 案例：洗碗机的介绍 /157
- 案例：香槟酒杯与电表 /158
- 案例：其他产品的相应介绍方式 /161
- 产品功能的戏剧化演示 /162
- “重型”产品的介绍 /164
- 经典案例：大象还是大学教授？ /169
- 如何介绍不可见的服务 /171

⇒ **第8章 其他的销售技巧和帮助手段** /175

- 让顾客“亲身体验”的产品展示 /176
- 抽象三角形 /176
- 自己动手画销售辅助材料 /180
- 其他事先准备好的视觉辅助手段 /186
- 供销售人员使用的视听辅助手段 /189
- 在电脑支持或电脑控制下的销售谈话 /192
- 传统的销售辅助手段不会过时 /196

⇒ **第9章 销售人员和他们使用的语言** /197

- 销售语言的中心地位 /198
- 词汇的选择和句子的构成 /198
- 谈话时发音、速度、节奏和语调 /207

- “生动的”语言 /209
- 参考信息的人性化 /213

⇒ 第10章 怎样驳回顾客的种种拒绝理由 /217

- 我们为什么要为顾客提出的拒绝理由而高兴 /218
- 没有完美的产品或服务 /218
- 拒绝理由的客观来源 /220
- 拒绝理由的心理来源 /222
- 策略性的拒绝理由 /223
- 顾客“被激发的”或“反射性的”拒绝理由 /224
- 对顾客有“无罪证明”作用的拒绝理由 /226
- 四个需要首先提出的重要问题 /228
- 让顾客拒绝的力度削弱 /232
- 直接的反驳不能让顾客改变想法 /236
- 什么时候应该开始反驳 /238
- 使用“回头飞镖”技巧的几种可能性 /241
- 如果顾客以沉默作为拒绝 /242

⇒ 第11章 以有利于销售的方式来处理投诉 /245

- 销售人员在投诉事件中所扮演的角色 /246
- 顾客在投诉事件中的行为 /247
- 给顾客优惠并非永远是上策! /249
- 我们的第一条法则: 略微表现出吃惊! /250
- 让顾客发泄 /252
- 对投诉事件进行调查 /255

- 进行详尽的解释时一定要小心! /257
- 有关交货期限的长短问题 /259
- 在投诉解决完毕之后 /263

⇒ **第12章 价格谈话** /267

- 价格谈话——一道难题 /268
- 销售人员应该在什么时候,用什么方法提出价格 /271
- 如果顾客提前询问价格,销售人员应该如何应对 /274
- 什么时候顾客会说:不管怎么样,还是太贵了 /282
- 价格高并不是罪过 /286

⇒ **第13章 真正的价格谈话** /289

- 是否有必要进行价格谈话 /290
- 到底什么叫做谈话 /290
- 价格谈话的一般模式 /293
- 应当由谁进行价格谈话 /295
- 价格谈话中应该避免出现的首要问题 /296
- “捉迷藏”谈话中的危险 /299
- 便宜的价格有时也会使顾客不知所措 /301
- 销售人员应该提出的问题 /303
- 肢体语言的补充 /306
- 要设法影响顾客的心理 /308
- 结尾的概括性陈述和告别 /310

⇒ 第14章 给销售谈话一个圆满的结尾 /313

- 神奇的结束技巧 /314
- 我们到底需不需要一种结束技巧? /315
- 什么时候开始使用结束技巧? /317
- 什么叫结束信号? 它们会在什么时候出现? /322
- 为什么我们有时会错过结束信号? /325
- 每个人都会为自己的竞争对手工作! /326
- 经典的谈话结束技巧 /327
- 如果顾客还需要考虑怎么办? /330
- 如果还要改变价格怎么办? /334
- 三种非常规的谈话结束技巧 /335
- 您得到了顾客的订单, 接下来怎么做? /337

怎样设计销售 谈话的结构和计划

- ▶ 销售谈话的最终目标、中期目标和阶段性目标
- ▶ 在不确定条件下的销售计划
- ▶ 标准化的销售谈话
- ▶ 销售谈话的结构设计
- ▶ 销售计划模式
- ▶ 小马“凯普斯”——销售谈话的理想结构

► 销售谈话的最终目标、中期目标和阶段性目标

从顾客说“不！”的那一刻起，一次销售过程才算真正开始。

销售人员就好比一名导游，他要带领他的潜在顾客，从一个消极，或者完全中立的起点出发，途中经过多个中间站，最后到达最终目的地。很可能在这次旅行中，顾客既不知道这个最终目的地在哪儿，也不会主动朝着这个方向努力。所以，也正是出于这种考虑，我们才有理由相信，在一般情况下，一次完整的销售过程是无法仅仅通过一次销售谈话而完成的。有些销售过程只要20分钟便会结束，而另一些却要持续两个小时；甚至有些销售过程还会包括多次阶段性谈话，而这些谈话之间的间隔则可能达到一年多。一次销售谈话，或者是一系列销售谈话的最终目标一般是，使自己成为顾客的惟一供货商。不过在大多数情况下，事实都不允许我们天真地相信，仅仅通过一次谈话就能够做到这一点。这时候的中期目标或者阶段性目标就可能是，成为顾客的主要供货商。如果这个目标也没法一次实现，那么我们就可以选择另外的中期目标，很可能这次的目的是成为次要供货商。在某些情况下，我们还可以为自己制定多个阶段性目标：如试用性供货、样品试用，或者（更保守一点的估计）约定下一次的见面时间。

所以作为销售人员，我们遇到的第一个问题就是，制定一份合理的“行程计划”，并且仔细地选择停靠站，保证让每一站都成为顾客值得停留的游览目的地。例如在登山游览的路线计划中，人们通常都会选择蜿蜒盘绕的路段，而尽量避免陡峭笔直的路段。我们的顾客就好比满怀疑虑的游人，尤其是当销售人员不请自来的时候，他们的心中更是充满了不信任。因为他们已经对自己了解的，曾经购买过和使用过的商品或服务感到满意，所以他们几乎是理所当然地要和以前的供货商保持联系。

这时，看来并不受欢迎的销售人员通常会为自己设定第一个目标，那就是他们要降低顾客对过去的供货商的满意程度，或者至少应该让顾客产生怀疑，让他们不确定自己是否真的有理由对以前的供货商表示满意——然后再为顾客提供另一种选择，让他们通过（销售人员）自己的服务达到更高的满意程度。不过有的时候，这种类型谈话也会让我们品尝苦果。毕竟我们不能保证让每一次销售谈话的过程都富有浓重的戏剧性。尤其是那些提供“重型”产品的销售人员，一定会对这一点体会颇深。

► 在不确定条件下的销售计划

出于上述的诸多考虑，我们有必要为销售谈话制定一份合理的计划。不过在这份计划的前提中一定包括许