

销售终极目标就是做单成交
没有成交，再好的销售过程也只能是水中花，镜中月
掌握了本书中的技巧，成交则变得像呼吸一样简单

销售做单

The Sales Training Handbook

训练手册

周志刚 编著

《博思人才网》商学院极力推荐
www.bosshr.com

- 帮助你修炼一双“火眼金睛”，敏锐捕捉客户身体语言透露的成交信号，及时促成交易
- 帮助你学会解说产品，具有诱惑力、煽情的产品解说，让你的订单源源不断
- 帮助你培养“一颗坚强的心”，在面对客户拒绝时，仍然能保持微笑，临危不乱，镇定地转换销售策略，转危为安

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

销售做单

The Sales Training Handbook

训练手册

周志刚 编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书以实用的内容，生动的案例，深入浅出地讲解做单成交技巧，对每个环节的关键点做了细致阐述，让销售人员在掌握基本成交技巧的同时，也在潜移默化中提升沟通能力。成交中的各种“疑难杂症”在本书中都有精彩解答。

不管你是初出茅庐的销售新人还是久经沙场的销售高手，不管你是营销高管还是企业家，本书都值得一读，作为你的良师益友它将助你及你的企业业绩一路飙升。

图书在版编目（CIP）数据

销售做单训练手册/周志刚编著. —北京：中国铁道出版社，2013.9

ISBN 978-7-113-16715-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 120294 号

书 名：销售做单训练手册
作 者：周志刚 编著

策 划：张亚慧
责任编辑：张 丹
责任印制：赵星辰

读者热线电话：010-63560056
特邀编辑：赵树刚
封面设计：多宝格

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）
印 刷：北京市昌平开拓印刷厂
版 次：2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷
开 本：710mm×1 000mm 1/16 印张：14 字数：279千
书 号：ISBN 978-7-16715-8
定 价：35.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社发行部联系调换。

销售人员使出浑身解数推销产品，得到的却是客户冰冷残酷的拒绝。销售人员竭尽全力地解说产品，客户却转身而去。许多销售人员发出感叹：终日忙忙碌碌，最终却收获无几。如果销售人员没有一定的成交技巧，也许就会遭到一次次的拒绝和闭门羹。

销售终极目标就是做单成交。没有成交，再好的销售过程也只能是水中花、镜中月。销售人员如果掌握了做单成交技巧，成交也许就会变得像呼吸一样简单。

精彩内容

当你因为被客户拒绝而感到沮丧时，当你因为销售业绩不佳而感到惆怅时，当你因为没有完成订单任务而失意时，你应该做的不是自哀自怜，而是正视自我的不足之处，静下心来，努力掌握销售技巧，提高做单能力。

本书以实用的内容、生动的案例，深入浅出地讲解各种做单成交技巧，对每个环节的关键点做了细致阐述，让销售人员在掌握基本成交技巧的同时，也在潜移默化中提升沟通能力。

内容特色

古人云：“知己知彼，百战不殆。”若想要打败对手，就需要透彻地了解对手的实力。同样的道理，销售人员如果想要在销售过程中取得胜利，就需要了解客户的需求。

销售人员只有深刻了解客户的购买心理成因以及拒绝心理成因，才能有效地运用成交技巧。本书并不局限于讲解销售成交技巧，对于“人们为何购买”及客户心理学，书中都有具体详尽的分析。相信本书能够：

帮助你修炼一双“火眼金睛”，敏锐捕捉客户身体语言透露的成交信号，及时促成交易。

帮助你学会介绍产品，具有感染力的、富有感情的产品解说，让你的订单源源不断。

帮助你培养“一颗坚强的心”，在面对客户拒绝时，仍然能保持微笑，临危不乱，镇定地转换销售策略，转危为安。

技巧只是工具，工具再好也有失灵的时候，因此，需要活学活用；面对



不同客户，需要采取不同的沟通技巧，千万不可千篇一律。应对不同类型的客户，要有意识地运用不同的销售技巧，灵活运用销售策略，提高销售效率，让销售工作事半功倍。要学会消除客户的心理防线，短时间内建立客户信任。

写给谁看

本书既可作为销售新人的入门学习手册，也可作为销售人员充电培训的教材，帮助销售人员掌握销售技巧完善销售策略，尽快成为业绩卓越的销售明星。

方法是技巧，好的方法是捷径，销售人员想要在工作中做到游刃有余，就需要在日常推销过程中有意识地利用这些成交技巧，进行实践操练，达到“条件反射”的效果。现在翻开本书，踏上你成功做单之旅！

由于编者学识有限，书中难免有错误和疏漏之处，请广大读者不吝赐教。

编者
2013年5月

Contents

目录

第 1 章

人们为何购买

1. 影响购买行为的因素 3
2. 客户购买动机 8
3. 购买行为的决策过程 13
4. 购买行为的心理变化过程 15

第 2 章

客户为何迟迟不成交

1. 客户并非最终决策人 25
2. 商品与客户需求不匹配 26
3. 客户希望压价 29
4. 价格高于客户预算 31
5. 优柔寡断的客户 32
6. 成交时机未到 34
7. 销售技能欠缺 39

第 3 章

拒绝不是终结成交

1. 被拒绝也是成交机会 47
2. 客户的反对意见是成交前奏 50
3. 你为什么被拒绝 53



第 4 章

- 4. 如何反败为胜 57
- 5. 理性对待拒绝 60

引爆客户的购买欲

- 1. 刺激客户购买欲 67
- 2. 通晓客户心思 68
- 3. 捕捉客户的兴趣点 70
- 4. 鼓励顾客参与演示——让客户产生消费冲动 72
- 5. 向客户强调产品利益——强化客户的购买欲 75
- 6. 给客户良好的服务感受——打消客户的疑虑 78

第 5 章

及时捕捉客户的成交信号

- 1. 探索信号，增加成交机会 83
- 2. 通过肢体语言捕捉客户购买信号 84
- 3. 通过言谈获知客户购买信号 92
- 4. 抓住时机，促成成交 94
- 5. 客户发出成交信号时，赶快索要订单 97

第 6 章

化解客户异议

- 1. 客户的异议也可变为成交的前提 103

2. 支持客户的反对意见 104
3. 处理异议的原则 107
4. 利用异议指出产品优势 109
5. 事先准备各种应对方案 114
6. 客户情绪高涨时适当沉默 117

第 7 章

终结客户的拖延战术

1. 要自信，决不放弃 121
2. 不断提问，找出原因 122
3. 终结客户拖延的关键策略 125
4. 终结以“价格太贵”为由的拖延战术 129
5. 增强自身可信度 134

第 8 章

激将成交法

1. 何为激将成交法 139
2. 激将有三法 141
3. 激将需谨慎 147

第 9 章

成交必杀技

1. 利用大众消费心理促使成交 157



2. 经典成交策略 158
3. 打消客户疑虑成交策略 165
4. 步步为营成交策略 170
5. 强势成交策略 175

第 10 章

诱导客户成交

1. 为成交做准备 185
2. 介绍产品激起客户购买欲 188
3. 恰当忽视客户异议 190
4. 临门一脚保证成交 192
5. 成交后保持良好心态 198

第 11 章

培养忠诚客户

1. 成交后该做什么 203
2. 诚信对待老客户 210
3. 利用客户资源建立营销网络 212
4. 与客户保持长期联系 214



第 1 章

人们为何购买

人们常说“顾客是上帝”，无论是企业还是销售人员，都应该将其奉为真理并付诸实践。在实践之初，首先要做的就是了解客户，了解客户的需求。

所谓销售，就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。销售的中心是客户。因此，销售人员需要了解客户为什么购买，分析其购买动机，了解其购买心理，这样才能在销售过程中，应对自如，使客户满意。

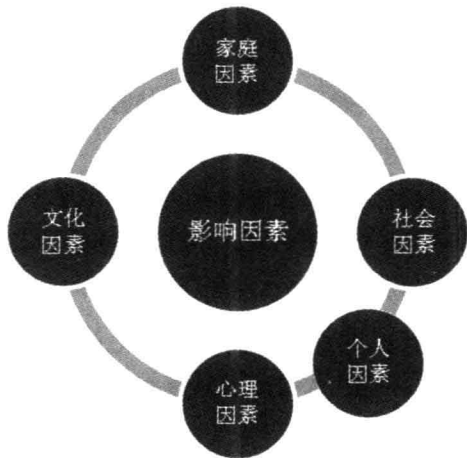
1. 影响购买行为的因素

不要小看任何一个简单的消费行为，再简单的购买过程也隐藏着大学问。作为销售人员要仔细思考人们为什么要购买某件产品，是什么原因驱使客户购买某件产品。

客户在购买商品时，会受到很多方面的影响：包括文化的熏陶；整个社会的消费观念、广告诱导；家庭消费习惯；个人的生活经历、性格气质等。甚至一些心理因素也会影响到客户的选择。

这些因素对于客户是否购买商品会产生较大的影响，因此一定要好好把握。销售人员要注意运用这些因素使其对你的销售产生积极的影响。

影响购买行为的主要因素如下图所示：



(1) 文化因素

文化无时无刻不在影响着人们生活的方方面面，在销售过程中也是如此。例如，中国的传统文化希望人们保持中庸的态度，体现在销售活动中，表现在人们购物时一

般不会选择过分前卫、设计感过强的商品，这在中老年消费者中尤为明显。

又如，中国人在喜庆的日子里都希望能取得一个好彩头，喜欢用一些喜庆、带有美好祝愿的词汇，并且喜欢用红色营造节日的气氛，因此，我们经常能够看到很多节日用的商品采用红色包装，商品名称也都带有“福”、“顺”等喜庆字眼儿。

中国的传统文化还特别讲究“孝道”，百善孝为先。很多商家都会利用这一点对自己的产品大肆宣传。在产品宣传中会特别说明商品有益于老人身体健康，如此购买商品的客户就会大大增多。

【销售案例】

临近中秋佳节，各大商场都在抢占商机，希望能够在销售旺季完成并增加销售额。李丽是某商场的销售人员，负责某保健品专柜。这是一个专门针对老年人的保健品专柜。一天，李丽注意着来往的客人，寻求买家。

李丽看到一位中年妇女在另一个保健品专柜前徘徊，看了几眼之后，来到了李丽的柜台。李丽立刻确定这是一个潜在客户，应当把握这个机会，于是她朝这位女士有礼貌地微笑，并没有直接上前。

很快，这位中年妇女在一款专为老年人开发的保健品前停留下来。看了看产品价格，然后又拿起产品，开始阅读上面的文字。

李丽认为这是一个很好的机会，走到客户的身边，微笑并指着这款产品说：“现在的老年人吃点儿这样的补品对身体非常有好处。不过，大姐，您这是给谁买补品呀？”

女士说：“这不是中秋节嘛！他们身体都不大好！”

李丽笑着说：“大姐，您真是有孝心！您家老人真有福气！不过呀，人与人的体质不同，需要的补品也就不一样，不同的补品适合不同的老年人，不知道您爸妈都是什么体质啊！”

女士听到这里，很惊讶：“哦，补品还有那么多讲究啊！我以为都差不多呢！”

李丽：“是呀，不同的补品肯定效果不一样，有的补品价格虽然贵，但是它不一定就适合每一位老人。不同体质的人群应选择不同类型的补品，否则会适得其反，对身体反而不好。不过您放心，我一定为您推荐适合您需要的产品！”

女士本来有些担心，听到李丽这样一说才放下心来，并向李丽分别描述了一下自

己父母的一些情况，然后李丽为她推荐了两款补品，效果都不大一样。李丽说：“大姐，这两款产品都是滋补型的，温和益气，效果都很好，虽然差别不是很大，但是每一款都适合您父母的需要，所以我才为您推荐了这样的两款产品。这样，您拿回家，跟他们说清楚怎样服用，他们一定会很高兴的，身体也会越来越好！”

女士被李丽的这些话说得心花怒放，想到父母身体将越来越好，她很爽快地付了钱。

【案例分析】

在这个销售案例中，李丽就是利用中国传统的“孝心”，大打“亲情牌”，赢得了销售的最终胜利。

（2）社会因素

每个人都是社会的一分子，无论做什么都会相互影响，购买商品也不例外。顾客在进行消费时极有可能受到相关群体的影响，人们会仿效相关群体的消费行为。

这也是广告效应产生的原因之一，当人们看到广告中人物光鲜的外表时也会产生冲进服装店购物的冲动。

销售人员应当适时利用社会因素提高成交率。很多企业都很注重“口碑”，因为它们非常清楚社会因素对消费行为的影响，好的产品会一传十，十传百，广为流传。

生活中我们常能听到人们互相询问“这个你用得怎么样？”，“我用得还不错，你也试试吧。”这就是社会因素的影响力。

（3）家庭因素

销售人员在进行销售时不应忽略家庭成员之间的相互影响。我们经常可以看到一家人前来购物，这时销售人员如果能够把握住这些家庭成员之间的相互影响，对销售将大有益处。

首先，销售人员要判断谁是决策人，一般而言是男性家长，但是也有例外，比如，

在购买日用品时，一般由女性家长决定。所以销售人员要先察言观色并结合自己的经验判断谁是决策人，谁拥有最终决策权。

【销售案例】

一对年轻夫妇带着孩子前往售楼中心购买房子。本来他们不想带着孩子，因为他太淘气了，丢下他又放心不下，才决定带着他去看房子。

小孩子非常贪玩，总爱到处乱跑，幸亏售楼处的人帮忙照看着，才使得这对夫妇有时间商讨房子的一些问题。小孩子看中了售楼处摆放的彩色气球，吵着要，于是售楼小姐王玲就送给了他一个，这让孩子的父母有些不好意思。

然后王小姐将孩子带到一个大型鱼缸前面，孩子立刻被红红绿绿的热带鱼吸引了，安静地坐下，观察里面的鱼儿。父母看到后更加安心地谈论房子的问题。在了解了基本情况后，他们前去看房子，这是一处环境优美的小区，但是因为距离城区较远，显得有些清静。

孩子一走进小区就被里面别致的环境吸引住了，这里有他喜欢的儿童乐园，尤其是那架漂亮的秋千。于是爬到上面荡了起来，玩得非常开心。王玲注意到了这一幕，直夸孩子好可爱。

在看完房子之后，这对夫妇对房子还算满意，只是对房子的一些布局有点儿不大满意，对于距离城区较远这个问题也提出了自己的担忧。

王玲笑着说：“这个问题其实我们还可以这样看，距离城区较远并不是问题，现在交通那么发达，想去城区很方便，驾车 15 分钟就到了，这不算远吧？而且，您也知道，距离远也有好处啊，现在城市污染那么严重，对孩子的成长也不好，您肯定不想让孩子在那种环境下长大吧！”

这对夫妇仍然说布局不是那么合理，价格也有些高，王玲耐心地解释说：“这个价位是我争取到的最低价了，公司已经做出了最大让利，附近同样条件的楼盘没有这么低的价位了！看您儿子玩得多开心呀，他在这样的环境下，一定会快乐健康成长的！”

在售楼小姐的引导下，这对夫妇将目光转移到了孩子身上，远处的孩子玩得特别高兴，还喊爸爸妈妈陪他一起玩。看到这个场景，这对夫妇心想，“买房子不就是为了孩子吗！成了，就这套吧！在城里这个价格可买不到这么大的房子，这么好的环境！”

经过一番讨价还价，最后这套房子就成交了。

【案例分析】

上述案例中，销售员王玲有效地利用了家庭因素促使成交，她很好地控制住了这对夫妇的心理，把重点转移到了孩子身上，通过孩子抓住了这对夫妇的心。

【技巧训练】

根据经验，在购买一些家庭日用品上，一般由女性家长决定，在购买金额较大的商品时，则由夫妇两人共同商量决定。尤其不可忽视孩子的影响因素，父母一般会出于疼爱孩子购买某件商品，很多销售实践证明了孩子影响因素的重要性，在进行销售时，如果能够利用孩子的影响力来销售，那么会收到事半功倍的效果。

（4）个人因素

个人因素囊括了很多方面，对于个人因素的把握也对销售人员的能力构成了很大考验。具体而言，个人因素包括性别、年龄、性格、喜好、经济条件等。比如，男性和女性在购买商品时的表现就不一样，男性一般来讲很爽快，不会对产品犹豫太久，而女性就会对产品要求的多一点，不仅要求实用，还要求美观、时尚，这就是性别因素造成的。

就性格而言，性格外向的客户销售人员比较容易从他们身上获取信息，在介绍商品时也不必有太多顾忌，而性格内向的客户往往沉默寡言，很难揣摩他们的心思，这对销售人员的能力提出了更高的要求。



判断客户购买的个人因素，需要销售人员拥有丰富的经验，还要有足够的应对能力。

（5）心理因素

客户的购买行为是由深层内在的心理因素决定的，表现出来的就是购买商品时的种种行为。心理因素是难以捉摸的内在因素，销售人员通常需要了解一般影响购买的心理因素。

由于心理因素是人们的内心活动，比较难以掌控，因此销售人员需要在外界施加一定的刺激。销售人员可以运用某些语言、手势的暗示来刺激客户，不断向客户施加“我需要购买”的正面暗示。销售人员要调动各种手段强调客户做出购买决定是正确的，引导客户购买商品。

特别提示

购买行为的影响因素绝不是单独起作用的，就像购买动机一样，它们是综合作用的，销售人员要学会分析利用各种影响因素，提高成交率。

2. 客户购买动机

购买行为的发生都是基于一定的购买动机；否则，销售就不可能成交。所以，弄清楚购买动机非常重要。那么什么是购买动机呢？

所谓购买动机就是驱动客户产生购买行为的一种内部动力。也就是说，客户的内心产生了某种需求，他需要购买那种商品才能满足他的这种需求，那么推动他去采取这种行动的动力就是购买动机。

【销售案例】

一对年轻夫妇想给他们的女儿买一块手表作为生日礼物。于是他们来到了一家表店。一名新来的销售员小徐接待了他们。