

杨鹏◎编著

| 销售是一个技术活 |

卖向巅峰

绝对成交的八种动力

让客户没有理由拒绝你的销售技巧
快速提升销售业绩，卖什么都成交



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

杨鹏◎编著

| 销售是一个技术活 |

卖向巅峰

绝对成交的八种动力

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销售是一门技术，本书向从事销售工作的人介绍了促进成交的八种动力：抓客户、抓心理、抓关键、抓沟通、抓抗拒、抓成交、抓流程、抓追销。给出了详细、具体的销售建议和方法，帮助大家说服客户、轻松成交。

图书在版编目（CIP）数据

卖向巅峰：绝对成交的八种动力/杨鹏编著. —
北京：机械工业出版社，2013.8
ISBN 978-7-111-43023-0

I. ①卖… II. ①杨… III. ①销售-方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2013）第 136240 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
责任编辑：刘文蕾 版式设计：张文贵
封面设计：吕凤英 责任印制：乔 宇
三河市国英印务有限公司印刷

2013 年 7 月第 1 版·第 1 次印刷
169mm×239mm·12.5 印张·164 千字
标准书号：ISBN 978-7-111-43023-0
定价：32.80 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

教 材 网：<http://www.cmpedu.com>

销 售 一 部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销 售 二 部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

一家企业在市场中的话语权，很大程度上取决于它的销售工作是否得力。只有将销售工作有效地提高上去，企业才能在市场占据一席之地。因此，企业都将销售当做重中之重。

对于销售人员而言，销售工作进行得顺利与否，不但决定了产品在市场中的地位，同时也与自身利益密切相关。

销售是一门技术活，它要求销售人员能够找出商品所能提供的特殊利益，满足客户的特殊需求，达到彼此的目的。但一名销售人员若想做到这一点，仅靠热情是不够的，还需要方法。

在销售的战场中，总有一些人匆匆来匆匆去，不是他们当了逃兵，而是他们没有办法在这个行业做得出色。同样身为销售人员，为什么有的人可以成为冠军，有的人却无法立足呢？

也许有人会说，有的人天生就适合做销售。这种说法看似有理却无法让人认同，这个世界上没有谁一出生就知道自己适合做什么。那些在销售行业中有一定成就的人，必是对这个行业用了心。比如，他们深谙一个销售人员必须要做的事情；他们懂得客户的心理；他们能用换位的方式为客户思考……

除此之外，他们还懂得销售工作的规律和方法，并利用这些规律和方法在销售工作中一步步攀登。

例如，客户的目标是买太阳眼镜，有的是为了耍酷；有的是怕阳光过强，眯着眼睛容易增加眼角的皱纹；有的也许是为了遮住跟男朋友吵架而哭肿的双眼……每个人的需求不一样，出色的销售员能根据客户的需求提供相应的服务。

一名优秀的销售人员，要懂得从八个方面入手来全面提高自己的销售业绩：抓“客户”、抓“心理”、抓“关键”、抓“沟通”、抓“抗拒”、抓“成交”、抓“流程”、抓“追销”。这八个方面包含了客户的一切信息，只要销售人员能掌握这八个方面，销售业绩一定会直线上升，在销售工作中不断“卖”向巅峰。

推荐序

销售工作可以帮助我们掌握市场动态和客户需求的变化，而这两点正是企业成功所必需的。

但是销售这个行业比较特殊，所以遇到的问题也特别多。尤其是销售要不断与人打交道，人心的复杂性让销售工作变得更加艰难了。现在从事销售工作的人很多，但真正拔尖的却很少。真正的原因不在产品，而在于方法。

杨鹏老师的这本书好就好在方法上面。书中没有华丽的语言，有的只是销售人员所遇到的问题以及具体的解决方法。这些方法就像很好的指导老师，可以让销售人员在遇到困难时，找到出口和方向。同时，这本书还指出了销售本质的变化即客户的心理变化，很值得一读。

——中华讲师网 CEO 翁建江

目 录

前言

推荐序

第一动力：抓“客户”

第一节 向商家抓“客户”	2
1. 异业联盟	2
2. 完美“入侵”	4
3. 放饵策略	6
第二节 向媒体抓“客户”	8
1. 电视媒体放饵策略	8
2. 网络免费放饵策略	9
3. 微博互动放饵策略	12
第三节 向客户抓“客户”	14
1. 客户介绍策略	14
2. 客户扩张策略	16

第二动力：抓“心理”

第一节 读懂客户心理	20
1. 销售从试探开始	20
2. 注意客户的表情	22
3. 向客户“示弱”	24
4. 与客户换位思考	26
第二节 借助身体语言	29
1. 不同的动作有不同的含义	29
2. 用微笑攻克客户心理防线	32

第三节 利用好心理战术	33
1. 在情感上影响对方	33
2. 不要喋喋不休	36
3. 强化情绪体验	37
第三动力：抓“关键”	
第一节 找对关键人	40
1. 如何了解产品	40
2. 如何找到真正的客户	41
3. 如何介绍产品	43
4. 找对五位关键人	44
第二节 说对关键话	46
1. 向客户证明产品物超所值	46
2. 引用其他客户对产品的评价	47
3. 做个出色的谈判专家	49
第三节 做对关键事	53
1. 用事实打消客户的疑虑	53
2. 告诉客户你对产品的自信	55
3. 满足客户的差异化需求	58
第四动力：抓“沟通”	
第一节 与客户沟通的技巧	62
1. 听出客户真实想法的技巧	62
2. 及时回应客户的话术技巧	63
3. 发展信任关系的沟通技巧	65
4. 增强措辞感染力的三种方式	67
第二节 电话沟通需要注意的技巧	69
1. 电话销售的过关话术	69
2. 突破客户防卫的心理技巧	71

3. 瞬间吸引对方的开场白技巧	73
4. 让声音更具吸引力的五个技巧	76

第五动力：抓“抗拒”

第一节 如何应付客户最常用的十大推托借口	82
1. 我要考虑考虑	82
2. 太贵了	84
3. 别家更便宜	85
4. 超出预算	87
5. 我很满意目前所用的产品	88
6. ××时候我再买	90
7. 我要问一下××人	91
8. 经济不景气	93
9. 不跟陌生人做生意	94
10. 不买就是不买	95
第二节 如何巧妙解除客户的十大抗拒点	96
1. 价格太高	96
2. 不想买了	100
3. 条件不允许	101
4. 我不需要	103
5. 有不愉快经历	104
6. 好好考虑一下	105
7. 下次再说	106
8. 效益不好或没钱	107
9. 还没做好购买准备	108
10. 不感兴趣	109

第六动力：抓“成交”

第一节 绝对成交十大利器	113
1. 塑造价值	113
2. 塑造独特性	116
3. 零风险承诺	117
4. 附加赠品	120
5. 价格策略	122
6. 支付条款	123
7. 送货条款	124
8. 突出稀缺性	125
9. 强调紧迫感	125
10. 消除疑虑	126
第二节 完美成交十大步骤	127
1. 做好销售前的准备	127
2. 将情绪调整到巅峰状态	128
3. 与客户建立信赖感	130
4. 找出顾客的问题、需求与渴望	133
5. 给产品更多的价值	134
6. 分析竞争对手	135
7. 解除顾客抗拒点	137
8. 成交	138
9. 售后服务	138
10. 要求顾客转介绍	140
第三节 如何张嘴问问题	141
1. 如何才能将任何产品卖给任何人	141
2. 找出问题、扩大问题的两种演练模式	142

3. 问出需求的缺口	144
4. 问出购买的需求	145
5. 探测客户的购买关键	146
第七动力：抓“流程”	
第一节 设计目标	150
1. 台阶策略	150
2. 行动指南	151
第二节 设计变数	152
1. 时间和空间	152
2. 运用媒体新技巧	152
第三节 设计法则	153
1. 进行顾问式销售、向上销售或交叉销售	154
2. 利用销售点的促销活动	155
3. 将附加的产品和服务一起打包，作捆绑销售	156
4. 开展特别活动	156
5. 常客计划	156
6. 提高价位，以获得更多的利润	156
7. 改变产品的外观，以适应高端市场	156
8. 开发后端产品，以便再次向以前的客户推销	157
9. 通过电话、邮件，亲自和客户进行沟通交流	157
10. 进行合作	157
11. 寻求不同的销售收入来源	157
第四节 设计销售流程	159
1. “接触点”的选择、接触方式、奖励与具体行动要求	159
2. “抓客户”的方式、奖励与具体行动要求	161
3. 成交的方式、主张与具体行动要求	163

4. 客户的跟踪方式、频率、奖励与具体行动要求····· 164
5. 售后服务的加强····· 164

第八动力：抓“追销”

- 第一节 设计前端销售····· 168
 1. 巧妙进行开场设计····· 168
 2. 巧妙引导客户的技巧····· 171
 3. 促进客户配合的技巧····· 172
- 第二节 引爆后端销售····· 173
 1. 稳定成交率····· 173
 2. 强化后端····· 174
 3. 后端借力····· 175
- 第三节 客户终身价值及运用策略····· 176
 1. 为客户描绘远景····· 176
 2. 掌握追销的时间和方式····· 177
 3. 和客户保持联络····· 179
- 第四节 跟进客户的技巧····· 180
 1. 三种类型客户的跟进策略····· 180
 2. 客户消极情绪的疏导技巧····· 182
 3. 客户售后反应的控制技巧····· 184
 4. 获得客户主动转介绍的技巧····· 184



第一动力：抓“客户”

第一节 向商家抓“客户”

第二节 向媒体抓“客户”

第三节 向客户抓“客户”



第一节 向商家抓“客户”

“抓客户”就是积累目标客户，是进行交易的对象和前提。“抓客户”是销售人员的第一项技能，也是最基本的技能。

为什么要抓“客户”？因为每一个客户，都已经是别人的客户了。

设想一下，我们想要的每一个客户，都不可能生活在真空中，他一定有各种需求，他需要购买各种产品和服务，当他购买的那个产品和我们的产品有足够相似的时候，就表明这个客户很有可能就是我们的潜在客户。

所以我们需要和其他商家建立一个共赢的模式，这样他才会心甘情愿地把他的客户推荐给你。而你借了他的信誉，成交的容易程度就会提高 10 倍甚至 20 倍。

所以我们的销售是从别人那里抓“客户”开始的。

① 异业联盟

商场是一个没有硝烟的战场。在这个战场上，有的人谈笑间指点江山，有的人却无奈地黯然退场，商场生存的残酷程度，并不亚于一场真正的战争。

同行竞争是商场中最为残酷的战争，一直以来，都流行着“同行是冤家”的说法。但同时，这也给我们提供了另一种思路。既然同行是冤家，那么，不同行业之间则有可能成为最佳的合作伙伴。异业联盟的出现正说明了这一点。

所谓的异业联盟，是指双方具有共同行销互惠目的的水平式合作



关系。双方凭借着彼此的品牌形象与名气，来吸引更多的客源，进而创造出双赢的局面。

而商家间之所以能够形成异业联盟，与市场竞争的激烈性有着密切的关系。不同行业间结成联盟就可能形成一定的规模效应及商业信息网络，增强企业的经济活力及收益。

异业联盟的组织形式也是多样化的。有的异业联盟以商会模式存在，但其组织与普通商会不同，十分严密；有的以网络公司商业网站的形式存在，其会员制的形式也很严密。总之，异业联盟的存在，是向商家抓客户的有效方式，是一种互利的合作模式。比如下面这个异业联盟的案例：

小天鹅集团有限公司与宝洁公司的合作有十几年了，最初是小天鹅经常请宝洁对小天鹅的管理人员进行培训。后经多次谈判，小天鹅与宝洁达成合作协议，在宝洁生产的洗衣粉上打上了“小天鹅”的商标。

小天鹅与宝洁的合作，让双方的客户成为共有资源，双方品牌的影响力渗透到了对方的领域，从而提高了双方品牌在消费者心中的形象指数。

每个行业都可以进行异业联盟。

威莱音响也通过走联盟之路，拓展了其品牌的影响力。诞生于2002年4月的威莱音响，进入中国市场还不到十年时间，但它通过与房地产企业联盟，很快进入中国消费者的视线，并在行业取得了极大的影响力和知名度。

除与房地产企业合作外，威莱音响还与电影院进行合作，与世界精英模特大赛、钻石世家联盟。可以说，威莱音响的发展之路离不开异业联盟，正是这种全新的商业模式，让其品牌得以更快地发展。

当我们的客户资源并不十分丰富时，不妨考虑一下异业联盟的合作模式。这种模式可以让我们在短时间内建立起极大的潜在客户网



络，是一种有效地向其他商家抓“客户”的方式。但是异业联盟通常是两家甚至多家企业的战略行为，优秀的销售人员应该多观察多思考，为达成这样的战略合作起到穿针引线的作用。

② 完美“入侵”

一个新的企业要想在激烈的市场竞争中生存，就要学会进入到同类产品的市场当中。既然是新进入者，必然会遭到同行业竞争者的抵制，或降价促销，或抵制打压。但无论何种方法，目的只有一个，那就是让这个企图入侵者死在萌芽状态。

毕竟，同行竞争，多个对手，就要多分出一份原属于自己的市场份额，排挤是必然的。然而这种排挤能否成功，还要取决于消费者的态度。消费者不排斥，所有的难关都可过去，如果消费者排斥或漠不关心，那么，这个企业的产品就真的岌岌可危了。因此，一个新企业要想在同行业中站稳脚跟，实现完美入侵，其产品首先要能打动消费者。

那么，怎样的产品才能打动消费者呢？功能好、服务佳、价格低，仅有这三点还远远不够，还要在新意上吸引消费者。这个“新”不仅是产品要有新功能，更关键的是在销售方面要有新意。

比如，通过横向营销创造一个新品类，在产品功能、形态上嫁接一个全新的卖点，这样就会给消费者一个全新的选择，引起消费者的注意，从而很好地与竞争对手实施品牌区分。但新的功能和新的形态有时未必都能被消费者所接受，因此，就要在营销方面下工夫。

一个新的产品、新的品类，有了新的功能，教会消费者如何更好地使用产品，满足他们的需求，就成了销售人员的职责。聪明的销售人员，往往能够发现广告策划中无法表达的卖点。

消费者买产品不是为了买产品本身，而是为了买一种结果、一种问题的解决方案。如果你的产品能满足或解除消费者某一需求、困惑，再加上你用生动的语言描绘给他们听，获得他们的认可，那还愁产品



卖不出去吗？

做销售一定要学会洞察消费者的矛盾冲突，每个人都生活在矛盾与冲突之中。比如，美食和身材是有冲突的，家庭和事业是有冲突的，上班和假期是有冲突的……冲突无处不在，因此，在销售产品之前，请好好问自己：你的产品能够解决消费者的哪些冲突？你的竞争对手是谁？他们又解决了消费者的哪些冲突？你和竞争对手解决消费者冲突的方式又有什么不同？

抓住特定对象，也是一种入侵的有效方式。

比如，聪明的销售人员能够发现，警察的皮鞋是最容易烂的，一个刑警一个月会穿烂两双皮鞋。于是“森达”皮鞋成了警察的公务用鞋，这种针对特定对象的销售方式，短时间内受众较少，但从长远看，却能形成免费广告，让更多的普通消费者也成为自己的购买人群。道理很简单：好东西无论走到哪里都受欢迎。

现代市场中，超市是一个庞大的销售机器，消费者相信超市的信用，于是产品进超市，就成了打开市场的最佳选择，但问题是超级市场不是自由市场想进就进，于是便又涉及了“完美入侵”的销售方式。

多年前，当默默无闻的蒙牛刚进入深圳市场时，要想进入沃尔玛是不可能的。蒙牛于是就在沃尔玛的门口设置摊位销售，当消费者认可了蒙牛这个产品后，沃尔玛就主动去找它，超市进去了，市场也打开了。

所以，一个新的企业或产品想要实现完美入侵有很多方式可以选择，并不是一成不变的。另外，一个新产品，打开市场的第一步就是“混脸熟”，这就像销售人员拜访客户一样，第一次被拒绝了，但多去几次，就会熟悉了，客户就算不买产品，也总不好意思将销售人员拒之千里之外。一来二去，不但产品卖出去了，还和客户成了朋友，这样的客户就算维持下来了。新的企业和产品也是如此，尤其是当下，网络极度发达，上网人群又以年轻人为主，他们容易接受新事物。利