

销售那点微技巧

赵迪 编著

Xiaoshou Nadian Wei Jiqiao

做销售的为什么做不好销售？因为
他们不明白客户的那点微心态
买东西为什么买不到好东西？因为
他们不知道销售的那点微技巧

客户那点微心态

Kehu Nadian Wei Xintai

懂得了客户的那点微心态，
你就能成为最给力的卖家

懂得了销售的那点微技巧，你就会成为最“挑剔”的买家
如果你想成为二者其一，那么你还等什么呢？

山西出版传媒集团
北方文艺出版社

赵迪 编著

销售那点微技巧

Xiaoshou Nadian Wei Jiqiao

客户那点微心态

Kehu Nadian Wei Xintai

山西出版传媒集团
北方文艺出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

销售那点微技巧, 客户那点微心态 / 赵迪编著. —
太原: 北岳文艺出版社, 2013.4

ISBN 978-7-5378-3867-2

I. ①销… II. ①赵… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第064479号

书 名 销售那点微技巧, 客户那点微心态

编 著 赵 迪

责任编辑 贾江涛

封面设计 李尘工作室

出版发行 山西出版传媒集团·北岳文艺出版社

地 址 山西省太原市并州南路57号

邮 编 030012

电 话 0351-5628696 (营销部)
010-58200905转801 (北京中心发行部)
0351-5628688 (总编办)

传 真 0351-5628680 010-58200905转802

网 址 <http://www.bywy.com>

E-mail bywycbs@163.com

印刷装订 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 710×1000 1/16

字 数 225千字

印 张 15

版 次 2013年4月第1版

印 次 2013年4月北京第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5378-3867-2

定 价 30.00元



成功的销售员来自于“见微知著”。美国一项调查表明，一般那些超级销售员的业绩是普通销售员业绩的300倍。在大多数的企业里，80%的业绩是由20%的销售员创造出来的，而这20%的人也不一定就是俊男靓女，也并不一定都能言善辩，唯一相同的就是他们都拥有迈向成功的方法，尽管他们那些方法不可能完全相同，但却有其共同之处，那就是掌握了销售的细微的技巧，并且洞悉了客户那些细微的心理。

日常生活中，我们或许都知道这样的一个事实：你想要钓到鱼，其中最重要的东西就是鱼饵了。因为，不同种类鱼对于鱼饵的喜好也不同。因此，你就必须熟练地操纵鱼竿，也还要站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么。

“细节决定成败。”这同样是销售行业的一句名言。实际上，每个销售员从一开始都在找寻成功销售的细节，他们会在预约、拜访、签单等环节做很多次模拟，目的就是熟练掌握销售的每个细微的技巧；同样，销售员找到客户直到完成交易，他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划，更需要和客户进行心理上的交战，所以从这个角度来看，销售人员必须要了解客户的心理，才能更好地完成自己的销售工作。

同理，作为一名销售人员，要想找到你的客户，你就要学习一些销售的技巧，并且站在客户的角度思考问题，弄清楚客户的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地提升你的业绩。

由此可见，在销售过程中，你不要觉得学习销售技巧和研究客户心理是在浪费你的时间，其实掌握每一个细微的销售技巧，研究客户购买的流程、动机和原因，比那些费尽口舌却不讨好的推销方法要有效得多。而作为一名销售人员，你只有掌握了客户的心理，再加上熟练的销售本领，才能在迅速变化的市场中占有一席之地。

但是，在日常的销售活动当中，很多销售人员却都忽略了一些细微的东西，也导致精心准备的销售活动功亏一篑，令人叹惋。然而，所有的销售人员都应该知道，销售工作是面对人的，可以说顾客就是市场。因此，销售人员在销售过程中应知道客户是如何想的，这比什么都重要。那些不懂销售技巧和客户心理学的销售人员，却往往会使精心准备的销售活动起到适得其反的效果。

人是一面镜子，你用什么态度对待客户，客户就会用什么态度对待你。销售人员与客户相处时也是如此，你对客户的态度也就是客户对你的态度。不要认为自己有一定的实力和地位就可以让客户更加尊重你，虽然客户不会当面对你进行评价，但客户私下里对每位销售人员都会有自己的评价，而这种评价取决于销售人员对客户的态度和销售人员自己的能力。

本书是一本结合销售实践和最新心理学研究成果的实用工具书，对销售人员在销售的过程中的一些细微的销售技巧，客户的一些细微的不同心理，以及销售人员应该怎么去面对客户等方面都做了详细的介绍，相信会对销售人员的工作有着很强的指导作用。



目录 CONTENTS

上篇 销售那点微技巧

003 准备工作不做好，客户怎会找上门

- 不善于揣摩，业务当然难做 / 004
- 不懂客户，就会适得其反 / 006
- 树立自己良好的第一印象 / 009
- 注意行为细节，举手投足备受青睐 / 012
- 每个表情都要力求到位，那是销售的面子 / 015
- 记住对方名字，他一定对你刮目相看 / 018
- 了解对方兴趣点，构思“眼前一亮”的开场白 / 021
- 客户信息，一个都不能少了 / 024
- 敏锐思考，看看对方需要什么 / 027
- 选择最合适的见面小礼物 / 030
- 假想N多拒绝，再假想一下怎样应对 / 033

037 产品要包装，销售人员形象要精装

- 树立自己良好的形象 / 038
- 稳重是销售者的必备素质 / 041
- 让你的礼仪为你赢得业绩 / 044
- 诚信是销售的第一把利剑 / 047
- 在脑门上刻一个“忠”字 / 050
- 扎起头发，发型帮你提高销售额 / 052
- 不要让服饰影响了你的销售业绩 / 055
- 站出优雅，销售的时候更有气场 / 058

061 交谈是把双刃剑，运用合理才促销

- 准确了解每位客户的需求 / 062
- 满足客户需求的十九个要点 / 064
- 客户最关心的是产品的好处 / 065
- 销售虚夸遭拒绝，实话实说被接纳 / 068
- 认真观察客户，投其所好没什么不好 / 071
- 手势也是一种不错的语言 / 074
- 赞美——全球畅通无阻的通行证 / 077
- 开场白，精彩拉近与客户之间的距离 / 081
- 打断客户的话就是在打翻自己的产品 / 084
- 聆听，也是一种交流 / 087

091 人脉网即销售网，用心布设和扩展

- 每位客户都更看重售后服务 / 092
- 有一些售后跟进服务客户会更高兴 / 094
- 利用好售后跟进服务的礼仪 / 096
- 人缘好，财运才会旺 / 098
- 认真对待客户身边的每个人 / 101
- 你能做到和他人共享成功吗 / 105
- 重视人际关系，让销售不再难 / 108
- 友善地对待每位潜在客户 / 111
- 要老客户帮忙介绍新客户 / 114
- 问候客户别吝啬，目的性太强 / 117

下篇 客户那点微心态

123 我是你的朋友，但我更是你的客户

- 把客户“摆”高些，他们才舒心 / 124
- 出现尴尬，主动给客户找台阶下 / 128
- 满足他们的优越感 / 130
- 客户不喜欢承担风险，你能做到吗 / 133
- 客户可以指责你，你却不能责备他 / 135
- 你肯为他着想，他就会买你的产品 / 138
- 谁让客户方便谁就有钱赚 / 141
- 不同群体分类，不同舒适标准 / 145

149 客户喜欢那些热情诚恳的人

- 主动对客户微笑，他们才喜欢你 / 150
- 千万不要虚情假意，客户能看出来 / 153
- 好奇心是客户注意你的前提 / 156
- 热情地去联系客户，他们才不会烦 / 159
- 巧妙的预约是迈向成功的第一步 / 162
- 适当地给客户一些好建议 / 165
- 想方设法消除客户的疑虑 / 168
- 客户也需要你认真地聆听 / 171

173 客户内心都有杆不公平的秤

- 客户对销售员的戒备心理 / 174
- 客户更喜欢对价值的衡量 / 177
- 很多客户喜欢你的赠品 / 181

- 少花钱是客户的终极目标 / 184
- 客户会要求产品的完美性 / 187
- 售后服务好，自然吸引客户的注意 / 190
- 爱占小便宜就是客户的共同心理 / 192
- 从众心理，客户的致命弱点 / 195
- 性价比，客户的根本尺度 / 198

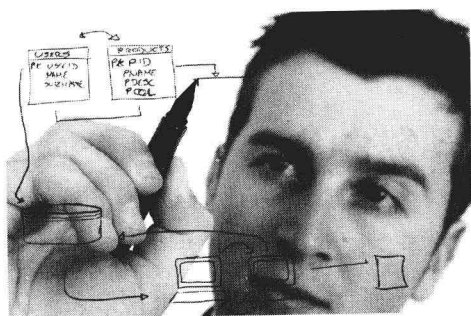
201 调动情绪，客户甘愿“上钩”

- 客户喜欢新鲜感，产品介绍切忌千篇一律 / 202
- 客户喜欢眼见为实的东西 / 205
- 适应客户的逆反心理才能成功 / 208
- 越稀有越值得拥有 / 211
- 客户不会喜欢你的愁眉苦脸 / 214
- 客户生气你不气 / 217
- 客户不甘心接受你的强迫 / 220
- 突出功能性，让客户觉得“值” / 223
- 有甜头，客户才愿意嚼 / 226
- 诱发虚荣心，让客户乖乖“就范” / 229



上 篇

销售那点微技巧



准备工作不做好，客户怎会找上门

销售是一项很细致的工作，准备工作做得好，客户就会自动找上门来。相反，准备不充分，即使产品再好，也不能让客户信服，销售工作等于是无疾而终。

凡事“预则立，不预则废”。做好销售前的准备工作，不打无准备之仗，对于销售人员尤为重要。销售的短期准备包括在具体地做一项销售工作时，要了解销售区域、分析竞争对手、找到关键人物以及学习安排行程。

销售前的心理准备，包括在销售前销售人员必须认识到自我形象的重要性以及思考改变自我形象的方法，运用心理预演的方式和视觉化的想象把自己当成客户，站在客户的角度看待自己的销售和服务。

当然，销售前的准备工作还有很多，需要我们用微妙的心思去考量。优秀的销售人员销售成功的秘诀是什么呢？其实答案很简单，就是做好准备工作，让客户主动找上门来，这是走好成功营销的第一步。

准备工作不做好，客户怎会找上门



✧不善于揣摩，业务当然难做✧

一位妇女走进一家鞋店，试穿了一打鞋子，没有找到一双是合脚的。营业员甲对她说：“太太，我们没有合您意的鞋，是因为您的一只脚比另一只大。”

这位妇女走出鞋店，没有买任何东西。

在下一家鞋店里，试穿以后是同样的结果。最后，笑咪咪的营业员乙解释道：“太太，您知道您的一只脚比另一只小吗？”

这位妇女高兴地离开了这家鞋店，腋下携着两双新鞋子。

不同的服务人员会给客户以不同的感受。不同的销售方式能导致不同的销售结果。营业员甲之所以失败，是因为她不懂得客户的心理——女性爱美，不喜欢别人说自己的脚大。

在推销自己的产品时，潜在的用户往往会出现各种心理变化，如果不仔细揣摩客户的心理，不拿出“看家功夫”，就很难摸透对方的真正意图。

你“看”客户的时候，要揣摩客户的心理。客户究竟希望得到什么样的服务？客户为什么希望得到这样的服务？这是服务人员在观察客户时要不断提醒自己的两个问题。因为各种各样的原因会使客户不愿意将自己的期望说出来，而是通过隐含的语言、身体动作等表达出来，这时，就需要及时揣摩客户的心理。

心理学家做过的实验表明，人们视线相互接触的时间，通常占交往时间的30%~60%。如果超过60%，表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话题；低于30%，表明对对方本人或话题没有兴趣。

视线接触的时间，除关系十分密切的人外，一般连续注视对方的时间在1秒~2秒钟，而美国人习惯在1秒钟内。

一位30岁左右的男客户带着自己的母亲来给儿子买钙片，两个人在货架间转了好久才看到一款心仪的产品。

“这种钙片效果不错，小孩子服用后很容易吸收，很多家长都点名要它。”店员李洋站在一旁介绍着。

“好是好，就是太贵了。不管大人还是小孩，老吃好药也不行。”老太太拿着钙片有些犹豫。男客户刚要说话时，手机突然响了，便走到一旁接听电话。

老太太一个人呆看着那盒钙片，半天迈不开步。

“阿姨，您觉得这个钙片也不错，是吗？”店员李洋赶紧地问道。

“可这也太贵了。一瓶200多元才够吃一个半月。”老太太摇摇头准备将其放回货架。“阿姨，我一看您就想起我母亲，一辈子都为儿女操心，自己没用过舒心的东西。看来您很疼孙子，连买个钙片都要亲自跑一趟。既然您看好这个产品，想必买回家给孙子，您自己也会觉得开心。这钙片价格虽然高了点，但一分钱一分货。况且现在很多保健品存在安全隐患，给小孩子还是要购买质量好的保健品。”李洋的一番话让老太太的意志有些动摇。

“是啊，现在都是穷啥也不能穷孩子，我也怕便宜的钙片会给孩子吃出毛病，我们家都围着他转。”老太太拿着钙片还没撒手。

这时，男客户打完电话也走过来征求母亲的意见。

“大哥，阿姨手里拿的钙片是儿童钙片中最好的，阿姨很满意，您看……”李洋马上将目光转移到男客户身上。

“有点贵。”男客户看看价签，并没有反对的眼神。

“大哥，我觉得这个给小孩子吃比较好，而且阿姨也看上了，拿回去给孙子吃，她心里也会舒服。老人家只要舒服就会减少生病的几率，老人家健康不就是儿女的希望吗？”李洋继续揣测客户心理。

“贵是贵点，不过只要您老觉得好，咱们也不差钱。”男客户被李洋说得有些动心。“妈，你要觉得好，咱们就买下它。”

片刻，老太太便拿着钙片开心地朝收银台走去。

要在沟通中更好地揣摩客户的消费心理，不要急于导购、急于让客户购买，盲目地为了“卖”而“卖”，说了一大堆废话仍没有达到自己的目的。客户本来就属于商家的对立面，店员若不能抓住他们的心理，说过多的话语只会冲淡所要表达的主题，从而出现“跑单”的情况。



❖不懂客户，就会适得其反❖

要想说服你的客户，首先要对每个产品的性能、功效、价位等了解得清清楚楚，甚至亲自使用。平时注意收集客户使用过的感受、变化等，这就是所谓的“知己”。“知彼”就是你要了解客户的真正需要，知道他想要什么，结合自己的产品知识，行业背景，满足他的需求。

一般来说，在迎接客户之后，销售人员应该通过询问客户的一些基本问题来了解客户的实际情况，只有掌握这些内容，才能向客户推荐合适的产品。

不同的问题带来的客户的回答和结果是不一样的。必须预计每个问题可能带来的回答，以选择那些有利于销售的问题，因此，尽可能提供那些能获得信息、容易回答的。如：谁、什么、哪里、什么时候、为什么、怎样、告诉我关于……这些容易回答并能提供那些能获得信息的问题，它能帮助销售人员了解客户的一些潜在需求。

通过提问，及时了解客户的特殊需求，避免说上一大堆，介绍了许多产品之后仍然不知道客户的真正需要，还要注意从客户的回答中找出隐藏着的真正需要。因此，对于销售人员来说，聆听客户的回答和陈述很重要，因为它包含了客户很多的潜在需要，也就是说隐藏了许多的销售机会。聆听客户的陈述时，应该注意，保持最大的注意力，切忌东张西望，心不在焉，也不要随意打断客户的谈话，因为这样显然是不尊重客户，对客户不礼貌。还有就是尽量避免否定的价值判断，如“你这话就不对了”……

在提问和聆听之后，销售人员就要分析一下，抓住其中的销售机会。有时候，客户并没有直接说出他的需要，而是用一些否定的说法和判断掩盖了他的需要。例如客户说“我不需要这种产品，因为我……所以我……”乍听之下，客户似乎并没有什么需要，但仔细一分析，其实客户真正的需要是相对这种产品之外的另外某种产品。

小品中高秀敏道出赵本山的强项：“听说人家买马他上人家那卖车套，听说人家买摩托上那卖安全帽，听说人家失眠上人家那卖安眠药……听说柱子开四轮车把腿砸了，贪黑起早做了这副拐……”

赵本山：“这叫市场，抓好提前量！”

最快速的销售就是根据客人的需求来推荐。很多门店的导购不知道客人的需求，也不去询问客人，转身就给客人推荐一些自己感觉很合适或者自己认为很漂亮的衣服，结果客人来一句“不喜欢，一般般”的回答，给销售服务反而造成障碍。

有一天，促销员李彤在产品架前看到一个老大妈在牛奶区转来转去，看看这个，看看那个，好像自己拿不定主意。李彤迎上去问：“大妈，您要买哪一种牛奶？”

“随便看看！”

其实呢，这位大妈是要买牛奶，但她究竟买哪一种？给谁买的？这时，就要了解她的需求。

李彤看在眼里，心里有了谱。她上前又问：“大妈，您经常喝哪一种牛奶？”

大妈说：“我不经常喝牛奶，今天是想给孙子买，但不知道他喜欢喝哪一种。”

李彤明白了。结合自己的产品知识，她给这位大妈推荐了儿童高钙酸奶和儿童钙铁锌酸奶，价格都是24元，又分别介绍了各自的优点，重点强调了钙铁锌酸奶的矿物质含量更全。通过比较，这位大妈很高兴地买了一箱钙铁锌酸奶，还直夸李彤懂得多，说下次还来买。

因此，在销售过程中，只有了解消费者的真正需求，才能结合自己的知识，去满足他们。

服务员要善于从客户的身体姿态中体察客户的心理。客户听到你说这个产品价格是多少时，总觉得你在催促他掏钱买你的东西，难免会产生紧张心



理。因此，对价格问题，一定要强化产品给客户带去的好处，减弱产品价格的副作用，让客户有一种“拥有”该产品的心理。

晓明在河南做一个治疗近视的眼药水生意，产品确实很贵，一个疗程三小盒，298元。很多家长带孩子来咨询，那种心理就是买吧太贵，不买吧孩子这眼睛怎么办。针对这种情况，晓明问他们，孩子现在是不是正在长身体，正在生长发育？如果现在不治疗，当假性近视成为真性近视时，你花多少钱能治好？他们当然不知道，晓明就告诉他们，那时，眼睛已经发生器质性病变，花多少钱也治不好了。接着，晓明又告诉他们，我们近期搞活动，一疗程送一小盒，活动马上就要结束，你要是不买，以后没这种机会不说，更重要的是你耽误了孩子的治疗时间。现在治疗，就有希望，好好学习，以后还能考个好学校呢，不治疗，就没希望，孩子的未来在哪里？

通过这样的说服，90%的人都购买。为什么？因为产品能给他们带去好处，这种好处已经超过了价格显示的价值。他们拥有的不仅是眼药水，而是孩子的未来。

由此可见，抓住客户的心理，你才能事半功倍，取得好的业绩。