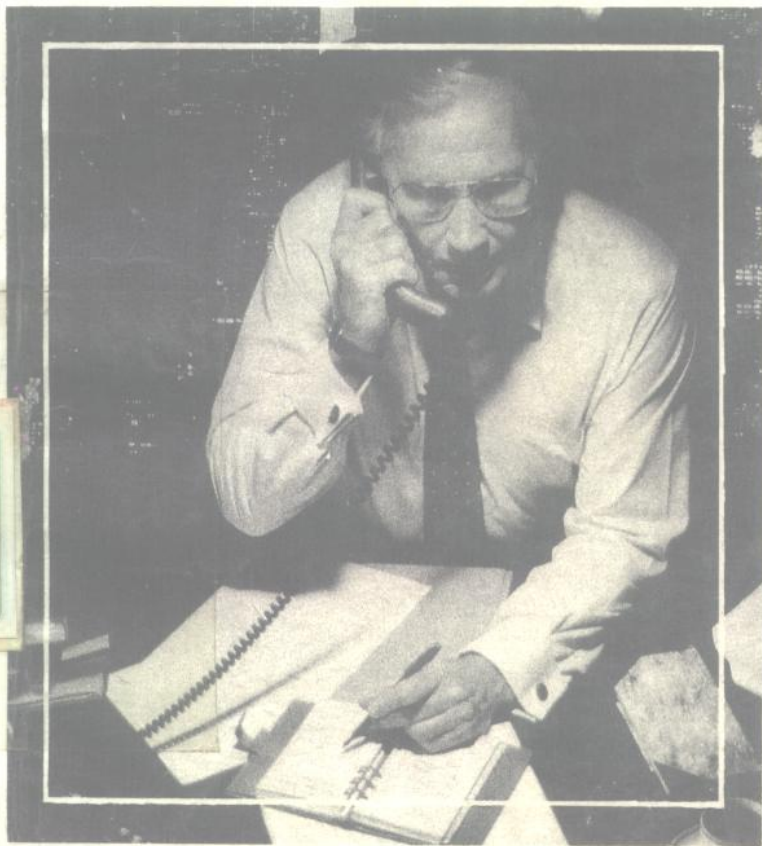


☐ 企业人最佳经营实务用书

倍增销售额的妙计98

☐ 张 雍 章建人 编译

☐ 中国经济出版社



114758

F713.1.

p2-6

企业人最佳经营实务用书

倍增销售额的妙计 98

张 雍 章建人 编译



中国经济出版社

DN38/01

内 容 提 要

这是一本“销售圣经”。它以如何圆满完成交易为主线,贯以丰富实例,仔细剖析顾客心理,详尽探讨其购买的动机和决定,搜集所有你可能遇到的反对意见,告诉你如何与顾客接洽及怎样才是得体适切的交谈等,向你展示成功推销的技巧和谋略,以倍增你的销售额。本书通俗易懂,并富于哲理,是销售知识的经典之作。如果读者想成为销售高手或正处于销售困境,本书将提供出最佳选择。

责任编辑:张勇忠

封面设计:子 静

版式设计:刘智生

倍增销售额的妙计 98

张 雍 章建人 编译

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码:100037)

各地新华书店经销

北京市地矿局印刷厂印刷

787×960毫米 1/32 7印张 120千字

1990年5月第1版 1991年10月第4次印刷

印数: 30001-45000

ISBN 7-5017-0655-7/F·453

定价: 3.30元

献给当代企业人

目 录

第一篇 有的放矢

——瞬间辨认顾客类型…………… (1)

1. 对顾客性格分门别类…………… (3)
2. 区别对待个性独特的顾客…………… (6)
3. 注意顾客的年龄差异…………… (8)
4. 顾客的职业特征不容忽视 …………… (10)
5. 观察顾客的“体态语言”，了解顾客的心理变化…
…………… (13)
6. 顾客的反常行为预示成交的可能 …………… (15)
7. “花言巧语”，投其所好…………… (18)
8. 注意“心理作用”的细节 …………… (20)

第二篇 投其所需

——及时把握顾客心理 …………… (23)

9. 留下美好的第一印象 …………… (25)
10. 循序渐进消除顾客的警戒心理…………… (27)
11. 对于不爱说话的顾客要“循循善诱”…………… (29)
12. 对于喜爱多讲的顾客要“洗耳恭听”…………… (31)

13. 对于心直口快的顾客要先“将就将就”…… (33)
14. 对于性急或忙碌的顾客说话要简明扼要…… (36)
15. 对于爱追根问底的顾客要百问百答…… (38)
16. 对于爱辩论的顾客要据理“回报”…… (40)
17. 对于似懂非懂的顾客先要予以“肯定”…… (42)
18. 第二次接触顾客时的速效推销技巧…… (45)
19. 打好推销这场心理战…… (47)
20. 逐步说服顾客…… (49)

第三篇 转败为胜

- 重视没有购买意愿的顾客 …… (53)
21. 如何应付选购商品时挑三拣四的顾客…… (55)
22. 如何应付总嫌价钱太贵的顾客…… (57)
23. 如何应付说“不知道新产品怎么样”的顾客…… (59)
24. 如何应付说“让我考虑一下”的顾客…… (62)
25. 如何应付说“我不要”的顾客…… (64)
26. 如何应付说“没有放的地方”或“没有钱”的顾客…… (66)
27. 如何应付说“在别的公司有熟人”、“已买了”
的顾客 …… (69)
28. 如何应付说“以前用过, 不好”的顾客 …… (71)
29. 巧用“如果……”假设句, 诱导心存犹豫的顾客
…… (74)
30. 密切注视成交信号…… (76)

31. 对不满意顾客的应付技巧…………… (79)
32. 顾客对商品的不满可以成为公司改善产品的动力…………… (81)

第四篇 打破僵局

- 让你的推销一帆风顺…………… (85)
33. 启发顾客去想象…………… (87)
34. 让顾客与潜在的对手竞争…………… (89)
35. 学会引用别人的话打动顾客…………… (92)
36. 以暗示促使交易及时拍板…………… (94)
37. 慧眼识金,有的放矢…………… (96)
38. 用精采的示范操作打动顾客…………… (99)
39. 声东击西,施放烟幕…………… (100)
40. 妙用“物以稀为贵”的原理…………… (102)
41. 夸奖顾客是最好打交道的人…………… (104)
42. 避免顾客与第三者交谈…………… (105)
43. 虚心向顾客请教某个问题…………… (107)
44. 不做实质性让步…………… (107)
45. 随机应变对待突发性事件…………… (109)
46. 顺从顾客,据理巧争…………… (112)
47. 巧言妙语促成交…………… (114)
48. 用广告式的语言向顾客宣传…………… (116)
49. 说好见面后的第一句话…………… (118)
50. 帮助顾客出谋划策,使其有利可图…………… (119)
51. 收取“订金”牵动顾客惜钱之情…………… (121)
52. 走出销售额的低谷…………… (122)

53. 如何在电话里推销	(124)
54. 巧妙运用期限的压力	(126)
55. 适时给顾客考虑时间并略施小惠	(127)
56. 打破僵局保全面子	(129)
57. 表达对顾客的了解,让其多说“是”	(131)
58. 如何在顾客家中推销成功	(134)

第五篇 克敌制胜

——在激烈竞争中立于不败之地	(137)
59. 知彼知己,百战不殆	(139)
60. 想方设法激发顾客的购买欲	(141)
61. 巧妙询问,力促成交	(143)
62. 谨慎言行,切忌冒然行事	(145)
63. 机不可失,失不再来	(147)
64. 巧设伏笔,收获必丰	(150)
65. 开局领先未必赢得容易	(151)
66. 软硬兼施	(154)
67. 惨淡经营回天有术	(156)
68. 以名人为例向顾客示以判断方法	(158)
69. 亲情最能打动人心	(159)
70. 以退为守,转守为攻	(161)
71. 欲擒故纵	(162)
72. 打破砂锅问到底	(164)
73. 适时改变气氛	(166)
74. 步步紧逼,请君入瓮	(167)
75. 破釜沉舟,孤注一掷	(168)

76. 签约在望也不可忘乎所以	(170)
77. 成交关头倍加小心	(173)
78. 交易完结,人情犹在	(176)
79. 测量顾客购买欲望的温度	(177)
80. 促使顾客“言听计从”	(179)
81. 如何应付顾客的讨价还价与吹毛求疵 ...	(180)
82. 小不忍则乱大谋	(182)

第六篇 有备无患

——一个成功推销员的素质训练	(185)
83. 热情诚挚,朝气蓬勃	(187)
84. 演好自己的角色	(188)
85. 没有自信则不打自败	(192)
86. 了解人性,顺乎人性	(195)
87. 自我激励,绝不松懈	(196)
88. 万不可中断学习	(198)
89. 善于劝说并说服顾客	(200)
90. 具体问题具体分析	(201)
91. 加强“推销意识”	(203)
92. 想顾客所想	(205)
93. 注意养成良好的推销语言习惯	(207)
94. 风度翩翩,给顾客留下美好印象	(209)
95. 摸清顾客的心理活动的轨迹	(210)
96. 充分准备,顺应万变	(212)
97. 突破“面子关”	(214)
98. 知道你该做的和不该做的	(215)

第一篇 有的放矢

——瞬间辨认顾客类型

1. 对顾客性格分门别类

在推销员的工作中，将会遇到各种各样的顾客，因此，因人而宜，有的放矢地采取促销战略是推销员应考虑的原则，这样，对顾客按一定的标准进行分组分类就非常必要。

(1) 忠厚老实型

这是一种毫无主见的顾客，无论推销员说什么，他都点头说好。这类顾客往往在推销员尚未开口前，已经在心中设定“拒绝”的界限，但当推销员进行商品说明时，他又认为言之有物而不停地点头，甚至还会加以附和。

对于这种顾客，最要紧的是让他点头说好。你可以这么问他：“怎么样，你不想买吗？”这种突然式问句可以松懈他的防御心理，顾客在不自觉中便完成交易了。

(2) 自以为是型

这类顾客，总是认为自己比推销员懂得多，也总是在自己所知道的范围内，毫无保留地诉说。当你进行商品说明时，他也喜欢打断你的话，说：“这些我早就知道了。”

他不但喜欢夸大自己，而且表现欲极强，可是他心里也明白，仅凭自己粗浅的知识，是绝对不及一个专业的推销员，他会自找台阶下，说：“嗯！你说得不

错哦！”

因此，对付这类顾客，你不防布个小小的陷阱，在商品说明之后，告诉他：“我不想打扰您了，您可以自行斟酌，再与我联络。”

之后，在他正沾沾自喜的时候，进行商品说明。不过，千万别说得太详细，稍作保留，让他产生困惑，然后，告诉他：“先生，我想你对这件商品的优点已经有所了解，你需要多少数量呢？”

为了向周围的人表示能干，他会毫不保留地向推销员商讨成交的细节。

(3) 夸耀财富型

这类顾客喜欢在他面前夸耀自己的财富，但并不代表他真的有钱，实际上他还可能是个穷光蛋。虽然他也知道有钱并不是什么了不起的事，不过，他唯有如此来增强自己的信心。

对于这种顾客，在他炫耀自己的财富时，你必须恭维他，表示想跟他交朋友。然后，在接近成交阶段时，你可以这么问他：“你可以先付订金，余款改天再付！”这种说法一方面可以顾全他的面子，另一方面也可让他有周转的时间。

(4) 冷静思考型

这类顾客，喜欢靠在椅背上思索，有时，则以怀疑的眼光观察对方，有时甚至表现出一副厌恶的表情。

他总是把推销员当成木偶，自己则是观看这台

戏的观众。也许是由于他的沉静不语，这类顾客总是给人一种压迫感。

这种思考型顾客在推销员介绍商品时并不专心，但他仍然非常仔细地分析推销员的为人，想探知推销员的态度是否出于真诚。

对付这种顾客，最好的方法是你必须很注意地听取他所说的每一句话，而且铭记在心，然后再从他的言词中，推断他心中的想法。

此外，你必须诚恳而有礼貌地与他交谈，你的态度必须谦和而有分寸，千万别露出一副迫不及待的样子，不过，在解说商品特性和公司策略时，则必须热情地予以说明。

(5)内向含蓄型

这类顾客很神经质，很怕与推销员有所接触。一旦接触时，则喜欢东张西望，绝不专注于同一方向。

这类顾客只要遇到推销员，便显得困惑不已，坐立不安，心中老嘀咕着：他会不会问一些尴尬的事呢？

另一方面，他深知自己极易被推销员说服，因此，总是很怕在推销员面前出现。

对于这种顾客，你必须谨慎而稳重、细心地观察他，坦率地称赞他的优点，与他建立值得信赖的友谊。

2. 区别对待个性独特的顾客

上面仅是区分性格中几种主要类型的顾客，然而，在社会生活中也存在着一些具有比较独特的性格特点的顾客，作为一个优秀的推销员仍然需要对他们进行充分的了解。

(1) 冷淡严肃型

这类顾客总是表现出一副冷淡而不在乎的态度，他不认为这种商品对他有何种重要性，而且根本不重视推销员，简直令人难以亲近。

对付这类顾客，你绝对不能施以压力，或是向他强迫推销。他对推销员天花乱坠的说明根本不予置信。

所以，对这种顾客进行商品说明时，必须谨慎，绝不可以草率，你必须诱导出他购买商品的冲动，才有可能成交。

因此，你必须适时予以称赞，使他对商品产生兴趣，建立彼此友善的关系，这样一来，有助于达成交易。

(2) 先入为主型

这种类型的顾客在刚与推销员见面时，便先发制人地说道：“我只是看看，不想买。”

这种类型人作风干脆，在你与他接触之前，他已经准备好问些什么，回答什么。因此，在这种心理准

备下，他能与推销员自在地交谈。

事实上，这类顾客是最易成交的典型。虽然，他在一开始就持有否定态度，但对交易而言，这种心理抗拒却是最微弱的。

对于他先前抵抗的话语你可以不予理会，因为，他并非真心地说那话，只要你以热诚的态度亲近他，便很容易成交。

(3) 好奇心强烈型

事实上，这类顾客对购买根本不存有抗拒心理，不过，他想详细了解商品的特性及其他一切有关的情报。

只要时间许可，他很愿意听推销员的商品说明。他的态度认真，有礼，同时会在商品说明进行中积极地提出问题。

他会是个好买主，不过必须看商品是否合他的心意，这是一种属于冲动购买的典型，只要你能引发他的购买动机，便很容易成交。

你必须主动而热忱地为他解说商品性质，使他乐于接受，同时，你还可以告诉他，目前正在打折中，所有的商品都以特价贩卖。这样一来，他会高高兴兴地付款购买了。

(4) 生性多疑型

这种顾客对推销员所说的话，都持怀疑态度，甚至对商品本身也如此认为。

这种人心目中多少存有些个人的烦恼，他们经常

将一股怨气出在推销员身上。

因此,你应该以亲切的态度和他交谈,千万不要和他争辩,同时也要尽量避免对他施加压力,否则,只有使情况更糟。进行商品推销说明时,态度要沉着,言词要恳切,而且必须观察顾客的忧虑,以一种好友般的关怀询问他:“我能够帮助你吗?”等他完全心平气和,再按一般方法与他商洽。

这种类型的顾客经常一言不发即拂袖而去,而能否使他乐意地听你介绍商品,决定于你是否具有专业知识和才能。

3. 注意顾客的年龄差异

推销员面对的顾客具有千差万别的爱好与兴趣,但是同一年龄层的顾客具有相似或相近的选择倾向。以年龄来划分顾客类型,归纳出同一阶层的共同点,能为推销员全面掌握顾客心理,最有效地进行推销创造有利条件。

以对象的年龄来划分顾客类型。

(1)老年顾客

这一类型的顾客包括老年人、寡妇、鳏夫等,他们共同的特征是孤独。他们往往会征求朋友及家人的意见,来决定是否购买商品,对于推销员,他们的态度是疑信掺半,因此,在作购买的决定时,他们比一般人还要谨慎。