

控场 销售

不用磨破嘴、不再跑断腿
的50个成单技巧

胡智勇◎著

销售 $\geq$ 卖东西 好口才 $\leq$ 好销售
推销过程 $\approx$ 心理博弈 控场+引导+攻心=成交

掌控自己的气场→读懂客户的心理→引导销售的过程→实现自己的目标
一种先进的理论，一套实用的技术

乔·吉拉德、汤姆·霍普金斯、原一平、李嘉诚……他们都是控场术的先行者和实践者



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

控场销售

不用磨破嘴、不再跑断腿的 50 个成单技巧

胡智勇 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

控场销售 : 不用磨破嘴、不再跑断腿的50个成单技巧 / 胡智勇著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2018. 10
ISBN 978-7-115-49347-7

I. ①控… II. ①胡… III. ①销售—方法 IV.
①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第211317号

内 容 提 要

很多人认为,销售就是打电话、跑客户;还有人认为,销售就是拼口才、比嘴功。其实,这类看法是非常肤浅的。销售的本质是“攻心”,销售的过程是“引导”,这两者才是销售的灵魂。做好这两件事,就能有效控制气场,让客户认同自己、认同产品,继而购买产品。因此,会不会引导客户、控制场面,直接决定了销售的成败。

本书以销售为主题,以控场为主线,通过讲述真实的一线销售案例,配上具有点睛作用的图表,深入讲解了快速成交的奥妙,具体包括如何接近客户、如何引起客户兴趣、如何让客户多说话、如何展示专业性、如何通过心理暗示影响客户、如何找准客户弱点、如何评估客户心理、如何引爆客户情绪等内容。同时,书中提供了大量极其实用的销售技巧,可以有效帮助读者提升销售业绩。

本书适合各行各业的销售人士阅读,也可作为相关研究和培训机构的参考用书。

◆ 著 胡智勇

责任编辑 庞卫军

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市祥达印刷包装有限公司印刷

◆ 开本: 720×960 1/16

印张: 14.5

2018 年 10 月第 1 版

字数: 150 千字

2018 年 10 月河北第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

在销售行业中，很多销售人员都会遇到这样的情况：每天早出晚归，跑遍大街小巷，却收获甚微；口若悬河、滔滔不绝地介绍产品，却只能得到客户的拒绝；谦虚低调，甚至卑躬屈膝，却依然得不到客户的好感……他们很苦恼，为什么明明努力了却没有收获，明明付出了却没有业绩？

其实，根本原因就是他们不懂销售，没有搞懂客户的心理需求，没有准确把握客户的心理动态。兵法说“攻心为上”，销售也是如此。谁能准确地洞察客户的内心，谁就能轻松说服客户，从而成为赢家。

表面上看，销售只是一份普通的工作，甚至被人认为是“看人脸色”的工作。但实际上，销售并非把产品卖给客户那么简单，它是一场心理博弈，是智慧与智慧的较量。在这场博弈中，你若赢了，订单就是你的。

从某种意义上说，优秀的销售人员都是伟大的心理学家，是出色的心理评估师。无论是“汽车销售大王”乔·吉拉德，还是日本保险业的“推销之神”原一平，或是“世界第一名房产销售大王”汤姆·霍普金斯，他们之所以能够成为世界顶级销售大师，关键就在于他们善于洞察客户的心理，从而有的放矢

地讲出客户爱听的话，轻松拉近与客户的心里距离，并获得客户的认同，最终从客户那里获得订单。

美国的一项调查显示：那些顶级销售人员的业绩通常是一般销售人员的 300 倍。在大多数企业中，80% 的销售业绩是由 20% 的销售人员创造的。这 20% 的销售人员不一定能言善辩，也不一定才华横溢，但他们大都有一个共同点：深谙人性的特点和弱点。这使得他们能够在与客户的沟通、谈判中占得先机，从而在整个销售过程中牢牢掌握主动权，轻松引导客户进入自己的“频道”，并心甘情愿地为产品买单。

常言道：“要想钓到鱼，就要像鱼一样思考。”不同的客户就像是不同的鱼，他们喜欢的“鱼饵”是不一样的。要想顺利地把产品推销出去，销售人员就必须适时换位思考，揣摩客户的真实想法。正所谓“知己知彼，百战百胜”，你只有在了解客户的需求时，才能知道怎样满足客户的需求，怎样为客户服务。

从这个角度来看，销售绝不只是靠嘴皮子功夫，更要靠洞察人性、洞察人心的内功。这就是为什么有些销售人员看起来性格腼腆，也不善言辞，但客户却愿意和他们打交道，他们的销售业绩也非常惊人的原因。而有些看似聪明伶俐、巧舌如簧的销售人员却只是“花拳绣腿”，只能小打小闹，拿不到大单，成不了大气候。

作为销售人员，如果你不懂心理学，不会控场的方法，那就好比在大雾中行走，永远只能误打误撞。在当今这个信息爆炸的时代，客户获取信息的途径越来越多，成本越来越低，懂得的产品知识以及掌握的产品信息越来越丰富，甚至有时间比销售人员知道的还多。在这种情况下，销售人员单纯地依靠信息不对称来树立自己的“专业”形象已经远远不够，依靠嘴上功夫拼命“忽悠”更是不可取。只有精通销售心理学，掌握攻心和控场的方法，销售人员才能准确洞察客户的心理活动，引导客户轻松成交。

第1章

要推销产品，先推销自己 001

1. 为什么很多人排斥销售人员 003
2. 你不是销售人员，你是专家、朋友 009
3. 聊些题外话，拉近与客户的距离 012
4. 用反常规的聊天方法化解客户的抵触情绪 016
5. 以拉家常的方式进行推销预热 020
6. 不要带着功利心去接触客户 024

第 2 章

问对了，单子基本就成了 029

1. 第一个问题就要引起客户的兴趣 031
2. 信息型问题：获取客户的基本信息 035
3. 延伸型问题：挖掘客户的隐性需求 039
4. 影响型问题：让客户意识到问题的严重性 045
5. 引导型问题：让客户不断说“是” 048
6. 解决型问题：给客户他们需要的方案 052

第 3 章

高手总能隐藏好自己的真实意图 057

1. 不清楚客户需求时，先让客户多说话 059
2. 多接触，多了解，慢慢卸下客户的戒备心 063
3. 先做不相关的事，再抓住机会谈业务 068
4. 讲个真实的故事，不经意间引出产品 070
5. 幽默一下，开个无伤大雅的玩笑 075
6. 强调当前难题，强化客户对产品的渴望度 077
7. 对待敏感问题，坚持“五步回应法” 081

第4章

你的专业性将直接影响客户的行为 087

1. 为什么不善言辞的人能成为销售高手 089
2. 任何时候都要给客户留下专业的形象 093
3. 不要太谦虚，适当表现你的专业实力 097
4. 像专家一样为客户做产品介绍 101
5. 制造悬念，激发客户的好奇心 106
6. 妙用停顿，吸引客户听你介绍 110
7. 见招拆招，应对各种状况有良策 113

第5章

通过心理暗示，让客户进入你的“频道” 123

1. 贴标签：给客户不一样的“身份” 125
2. 恐惧论：后果→后患→后怕 128
3. 把产品与热点事件结合起来 132
4. 反复强调产品的核心价值 135
5. 给客户一个购买产品的身份 138
6. 场景描绘，让客户对产品无限憧憬 142

第 6 章

销售的关键在于找准人性的弱点 147

1. 真心赞美客户，赢得客户好感 149
2. 利用攀比心理，激发客户的购买欲 151
3. 活用认知对比，引导客户快速成交 154
4. 免费给客户好处，客户就会给你回报 158
5. 客户要的不是便宜，而是要感觉占了便宜 163
6. 客户的面子比一单生意更重要 166
7. 欲擒故纵，敢于“威胁”客户 170

第 7 章

好的说服者都是心理评估师 175

1. 好的说服者都是心理评估师 177
2. 群体趋同效应：利用从众心理说服客户 180
3. 晕轮效应：打好“品牌效应”这张牌 184
4. 稀缺原理：故意制造短缺来影响客户 188
5. 登门槛效应：循序渐进地达到说服目的 191
6. 沸腾效应：再添一把火，一举拿下客户 194

第8章

引爆客户情绪，把“想买”变“要买” 199

1. 鼓励客户参与，现场体验产品性能 201
2. 一诺千金，设法让客户做出承诺 204
3. 动机论：用高尚的动机打动客户 207
4. 为了长远打算，掌握让步的艺术 210
5. 强调合作意愿，坚定客户的信心 214
6. 承诺式营销——快速成交的秘诀 217



第 1 章

要推销产品，先推销自己

做过销售的人都知道，要想把产品卖给客户，首先要赢得客户的信任。只有客户相信你这个人，才会相信你所推荐的产品，继而才可能掏钱购买你的产品。因此，销售人员千万别急着向客户推销产品，先把自己推销出去才是成交的关键。



1. 为什么很多人排斥销售人员

很多人接到推销电话或被销售人员搭讪时，会第一时间想办法逃离——挂电话或直接躲开。为什么销售人员这般不受人待见？为什么大家都那么反感销售人员？原因就是很多人都认为“销售人员 = 骗子”，他们觉得销售人员是不靠谱的，与其打交道很容易上当受骗。

那么，为什么大家会觉得与销售人员打交道会被骗呢？这与一些销售人员给大家留下的“大忽悠”形象有很大的关系。我们经常见到一些销售人员为了让客户买产品，不惜夸大其词、空口许诺，把产品说得天花乱坠。客户在买了产品、用了产品之后才发现根本不是那么回事，他们自然觉得上当受骗了。

以上所讲的只是销售人员受客户排斥的原因之一。接下来，我们再看看其他几个原因，具体说明如图 1-1 所示。

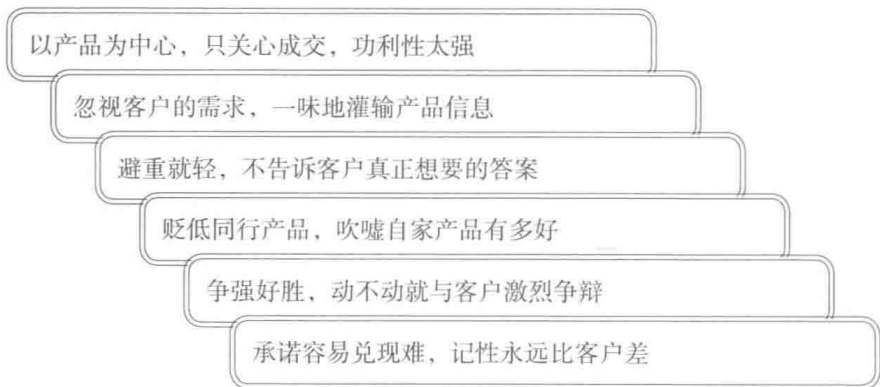


图 1-1 销售人员遭人排斥的 6 大原因

原因 1：以产品为中心，只关心成交，功利性太强。

很多销售人员最关心的就是怎样把产品卖出去，为此，他们会不停地向客户介绍产品的好处，如功能多强大、价格多便宜、现在买多合适等。可是客户并不了解产品，也不了解销售人员，想问个问题吧，还可能被销售人员“机关枪”般的语速打断。在这种情况下，客户对销售人员就会很反感。

有时候，客户好不容易决定购买产品，可由于销售人员只关注产品和成交，忽视了客户其他方面的需求，没能跟客户建立起友善和信任的关系，结果原本可以成交的单子可能莫名其妙地就丢失了。

赵瑞是北京某汽车 4S 店的销售人员。一天，一位穿着讲究、谈吐得体的男士来选购汽车。赵瑞热情接待了客户，向客户介绍了多款汽车，并帮客户综合比较了各车的性能。最后，客户选择了一款售价 50 万元左右的汽车。

然而，就在签单桌上品茶、闲聊片刻并准备签单时，客户突然起身离开了。赵瑞怎么留也没留住，这让她很纳闷，也很郁闷。事后，她向上司汇报这个情况时，上司一语道破了问题的症结。

原来，在签单桌上品茶、闲聊时，客户说他的女儿高考考了 670 分，被清华大学录取了。当时赵瑞忙于为客户准备相关的签单文件，并没有对客户的话

作出回应，只顾提醒客户在哪些地方签名了。

子女是父母最大的财富，父母最大的骄傲就是子女有出息。当客户讲到自己的孩子多么优秀时，销售人员及时、中肯的回应就是对客户最大的尊重。然而，赵瑞却只关注成交，错过了这么好的拉近与客户之间关系的机会，客户“失望离去”也就不奇怪了。

通过这个案例，我们得到启示：一定要认真倾听客户讲话，从中发现客户的话外音，洞察客户内心的需求，并及时满足客户的需求。记住，让客户愉快地打开心扉与你聊天，比什么都重要。

原因 2：忽视客户的需求，一味地灌输产品信息。

很多销售人员在与客户沟通时把握不好“想让客户知道的”和“客户想知道的”这两个问题的区别，以为自己想让客户知道的就是客户想知道的，这是一个非常大的错误。因为前者是站在销售人员的角度思考问题，后者才是站在客户的角度思考问题。销售人员若不懂得满足客户的需求，而一味地向客户传递自己想表达的信息，客户怎么会高兴呢？

例如，客户想了解产品的性能，你却大谈产品的价格：“产品正在打折，我们的价格是最低的，现在买是最合适的。”客户想了解产品的质量，你却大谈产品的款式：“我们产品的款式非常多，都是最新潮的，您可以随便选择！”试问，这样客户还愿意跟你聊下去吗？

所以，不要见到客户就急着告诉客户“我们的产品是什么”，而应该先了解“客户想知道什么”，然后有针对性地进行推介，这样客户才愿意与你聊下去。

原因 3：避重就轻，不告诉客户真正想要的答案。

有些销售人员在面对客户的提问时，一旦意识到如实回答某个问题可能会对销售不利，就会采取避重就轻的策略，回避客户的问题，不告诉客户真正

想知道的答案。例如，某销售人员推销的产品在质量方面不及其他几个品牌，当客户问到产品质量方面的问题时，他就说：“质量肯定没问题。你看我们的产品，外形高端大气，款式新颖时尚，很多客户都说我们的产品颜值是最高的……”

销售人员说了一大堆，但并未回答客户感兴趣的产品质量问题。这是在回避问题，客户怎能不知道？当销售人员回避了客户一两个问题时，客户就会觉得销售人员不坦诚，也就失去了进一步了解产品的兴趣。

原因 4：贬低同行产品，吹嘘自家产品有多好。

销售人员要对自家的产品有信心，这无可厚非。可是，当客户客观反映同行产品的优势时，销售人员若不客户观事实，肆意贬低、打击同行产品，那就很容易引起客户的反感了。因为这等于间接否定了客户的鉴别力、判断力。明智的做法是先肯定客户的眼光，诚恳地称赞同行产品，然后顺带指出自家产品的独特优势。

一位汽车销售人员走进一家 4S 店总经理的办公室，想把自家品牌的汽车拿过来销售。可是当他做完自我介绍后，对方说：“什么？你是 B 品牌汽车的销售人员？得了吧，你们这个品牌的汽车白送我也不要。我们只销售 A 品牌的汽车，这才是同行中最好的汽车。”

听到对方这样的评价，销售人员虽然心里很恼火，但并没有表现出来。他平复了一下情绪，微笑着说：“A 品牌的汽车是比较好，有很多优点，如发动机噪音低、使用寿命长、车内隔音效果好等，广受用户的好评。”

听到销售人员这样说，那位总经理反倒觉得有些不好意思了，于是转而了解 B 品牌汽车。这时销售人员说：“我们的车虽然不如 A 品牌汽车那样名气大，但也有很多优点，如动力好、油耗低、车内空间大，性价比在同类型汽车中非常有优势。”

听了他的解释，那位总经理表示会认真考虑该品牌的汽车。几天之后，他打电话给那位销售人员，向他订购了10辆汽车。

当客户拿出同类产品与你的产品比较，甚至贬低你的产品时，如果你生气、发脾气，那你是不可能成交的。聪明的做法是肯定客户的评价，诚恳地称赞同行，切勿贬低、打击同行产品。这是不道德的推销行为，是极其错误的。

原因5：争强好胜，动不动就与客户激烈争辩。

有一种销售人员，你说他产品不好，他会与你争辩；你给他提建议，他会马上反驳你；你质疑他的观点，他会质问你、反问你（如图1-2所示）。面对这样的销售人员，你会觉得现场的火药味十足，很难平心静气地与其交流，这类销售人员肯定不会招客户喜欢。



图 1-2 销售人员与客户争辩示意图

与客户争辩，试图证明客户是错的，这种行为是非常错误的。争辩只会疏远你与客户的关系，让客户对你失去耐心和好感。哪怕客户的观点真的很主观、很绝对，哪怕客户的行为真的很出格，销售人员都应该控制好自己的情绪，保持冷静。

与客户沟通就是一场谈判。谈判不是辩论会，不是为了证明谁对谁错，而是一门妥协的艺术。在销售过程中，销售人员不要寄希望于迅速地改变客户的