

3分钟 打动人心 的销售技巧

THE
SELLING
SKILLS

刘瑞军◎编著

做销售如同找对象，
关键在于把握技巧。
是否能够白头偕老，

走进
客户心里

赢得
客户信任

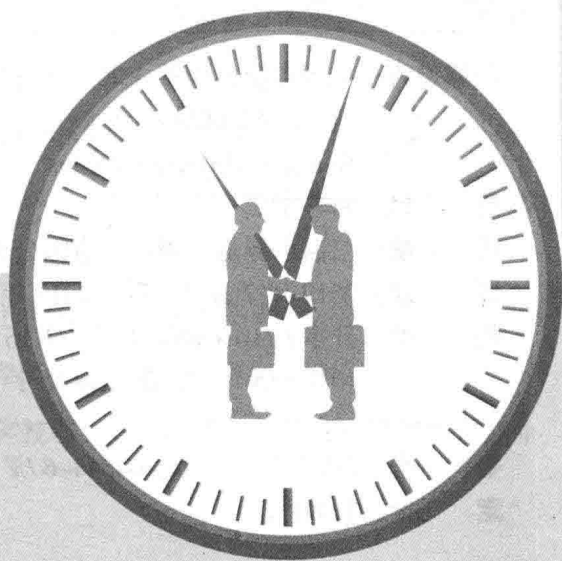
顺利
达成交易

做人，
销售，
靠的是本事，
靠的是技巧



3分钟 打动人心^的 销售技巧

刘瑞军◎编著



图书在版编目 (CIP) 数据

3 分钟打动人心的销售技巧 / 刘瑞军编著. — 北京 :
中国电影出版社, 2017.2

ISBN 978-7-106-04644-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 319800 号

责任编辑: 纵华跃
封面设计: 元明设计
版式设计: 别有天地
责任校对: 蔡 践
责任印制: 庞敬峰

3分钟打动人心的销售技巧
刘瑞军 编著

出版发行: 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013
电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
E-mail: cfpygb@126.com

经 销: 新华书店
印 刷: 三河市祥达印刷包装有限公司
版 次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月北京第 1 次印刷
规 格: 开本 / 710 × 1000 毫米 1/16
印张 / 15 字数 / 238 千字

书 号: ISBN 978-7-106-04644-6 / F · 0029
定 价: 32.80 元

前言

Preface

销售与我们的生活息息相关，有人对销售员避如蛇蝎，而有人则对销售员笑脸相迎。原因何在？其实，不是人们对销售员心存芥蒂，而是作为销售员，你无法真正了解你的客户。

就销售行业而言，业绩是衡量一名销售员能力的唯一标准。业绩不好，再努力也于事无补，没有哪家公司愿意养一个无法创造价值的员工。销售是一项既简单又复杂的工作，如果能准确掌握客户的心理，那么，销售中遇到的问题就可以迎刃而解。与其他工作相比，销售的自主性更强，有着较大的能力发挥空间。

在实际的工作中，为什么有的销售员起早贪黑，每天不停地在拜访客户，可多是吃闭门羹？除了被同事冷嘲热讽外，还担心被上司炒鱿鱼。为什么有的销售员入行时间虽短，却后来者居上，取得了业绩，得到了上司的赞许？

为什么有的销售员苦口婆心说了半天，客户不但不动心，反而冷漠地下了逐客令？为什么有的销售员刚刚与客户见面，就如老朋友一般相处自如？

这一切都要归结于销售员的销售技巧，娴熟的销售技巧可使销售员三分钟就走进了客户的心里。



其实，无论是何种形式的销售，都需要一定的策略与技巧。如果只是依靠单一的销售模式，是无法在这个竞争激烈的市场中存活的。现如今，产品同质化日趋严重，摆在客户面前的选择越来越多，如何才能在竞争中占得一席之地，对于每一个销售员来讲都是一个巨大的挑战。

销售员奋战在企业的第一线，面临着诸多问题，如寻找客户、约见客户、沟通谈判、异议处理……如果准备不够充分，在面对客户提出的问题时就会因手足无措而丧失机会。

生活中，我们可以自由地选择自己的朋友，但作为销售员没有选择客户的权利。只有掌握一定的销售技巧，不同的客户需使用不同的销售模式，才能临危而不乱，自信地与客户交流，走进客户心里，赢得客户的信任，进而达成交易。

销售有没有技巧，答案是不言而喻的。对于销售员而言，打动客户的心，只需要三分钟。作为销售员，都想成功，都想成为业绩王，可是，客观地讲，即便是最优秀的销售员也有销售失败的时候。因此，不要奢望可以将所有的客户收入囊中，也不要为遇到某些困难或障碍而沉沦。销售是由人来完成的，人的行为又受心理因素的影响，在购买过程中，心理对于购买决策起到了决定性作用。而人的心理则最为复杂，但并非无规律可循。掌握一定的策略与技巧，就可以在销售中游刃有余，其中，快速打动人心是最为关键的技巧。

如何快速开发客户？如何在最短的时间内打动客户？如何让谈话事半功倍？如何让你的产品取得客户的兴趣？如何让客户说“我愿意”？这些都是作为销售员急需解决的问题，而只要掌握了这些，就能在短时间内激发客户的购买欲望，进而快速地成交。

目录

Contents

寻找你的“另一半”——快速开发客户技巧

1. 客户资源：客户资源区域划分 \ 2
2. 互联网渠道：网络渠道快速开发 \ 5
3. 老客户渠道：回访开发两不误 \ 8
4. 公司内部渠道：不要忘了“窝边草” \ 12
5. 人际关系渠道：交友衍生新客户 \ 14
6. 偶遇渠道：快速识别偶遇客户 \ 18

用“话聊”打动对方——电话高效沟通技巧

1. 简易 10 妙招：跨越前台阻碍 \ 22
2. 高效 30 秒：打动客户的心 \ 25
3. 经典 9 策略：拉近客户距离 \ 31
4. 严密 6 步走：产品精准介绍 \ 34
5. 缔结 10 技巧：合作协议达成 \ 36
6. 跟进 7 方法：电话跟进销售 \ 39



7. 应拒 7 话术：巧解客户拒绝 \ 42

巧妙“约会”——从容接近客户技巧

1. 礼仪策略：你的礼仪价值百万 \ 46
2. 微笑策略：亲和力融化客户的戒心 \ 49
3. 称呼策略：让客户感受到亲切 \ 53
4. 衣着策略：赢得客户的心理认可 \ 57
5. 需求策略：约见，先知彼 \ 60
6. 好处策略：你可以给他更多 \ 63
7. 好奇策略：让客户产生好奇心 \ 66
8. 迎合策略：看人下“药” \ 70
9. 自信策略：吸引客户的磁铁 \ 73
10. 诚信策略：时刻表现出你的诚信 \ 76

让“见面”不再尴尬——“如故”销售开场技巧

1. 勇敢开口，见机行事 \ 82
2. 找准话题，打破沉默 \ 85
3. 有度寒暄，烘托氛围 \ 88
4. 准确打靶，把握重点 \ 91
5. 聊天开场，决不谈钱 \ 94
6. 兴趣开场，事半功倍 \ 98



走进对方的“心里”——无戒感情沟通技巧

1. 真诚必须有：“上帝”需要的是真诚沟通 \ 102
2. 感恩放心间：感恩的语言更有说服力 \ 104
3. 换位再思考：站在客户的角度讲话 \ 106
4. 建议发自内心：用诚恳的建议赢得客户 \ 109
5. 尊重常挂嘴：注意用词的准确 \ 112
6. 情理动人心：动之以情，晓之以理 \ 114
7. 倾听要认真：学会倾听客户的话 \ 118

体现你的“与众不同”——优势产品展示技巧

1. 故事介绍法：给你的产品一个故事 \ 122
2. 对比介绍法：给你的产品找一个参照物 \ 124
3. 优势介绍法：巧妙展示产品亮点 \ 126
4. 自谦介绍法：适度说一些产品的“小缺点” \ 128
5. 造梦介绍法：编织一个拥有后的美梦 \ 132
6. 换位介绍法：你不是在卖产品，而是在提供帮助 \ 134

有时无声胜有声——意在言外的沟通技巧

1. 眼神沟通：用眼神传达你的信息 \ 138
2. 手势沟通：让你的手势更有指向性 \ 140
3. 间接沟通：模糊语言有时很管用 \ 143
4. 察言观色：看懂对方的消费心理 \ 146



5. 肢体动作：体现客户的心理动态 \ 149
6. 产品对比：传递自己产品的优势信息 \ 152
7. 挑毛拣刺：嫌货才是买货人 \ 155

第八章 让对方感受你的“抢手”——物美价廉谈判技巧

1. 引导谈判：多让客户说“是”的问题 \ 158
2. 适时沉默：适当的沉默也是一种力量 \ 162
3. 善捕时机：善于抓住时机，做到言到功成 \ 165
4. 激将之法：激将的语言激发客户的“冲动” \ 168
5. 懂得“祈求”：必要的时候求求客户 \ 171
6. 明白示弱：适时的示弱是一种技巧 \ 174
7. 亮出底牌：该亮底牌时亮底牌 \ 176
8. 细露信息：趁机给客户透露重要信息 \ 179
9. 欲擒故纵：迂回更容易达到目的 \ 182

第九章 转化你的“不足”——方圆异议处理技巧

1. 主观型异议：太极融合处理 \ 186
2. 需求型异议：综合统一解决 \ 189
3. 权利型异议：询问引导处理 \ 191
4. 财力型异议：迂回战术处理 \ 195
5. 批评型异议：反驳辩证处理 \ 198
6. 客观型异议：以优补劣处理 \ 201



7. 抱怨型异议：忽视凸优处理 \ 203

8. 沉默型异议：演示诱导处理 \ 205

第四章 赢得“我愿意”——快速绝对成交技巧

1. 选择成交术：二选一策略 \ 210

2. 机会成交术：逼单策略 \ 212

3. 保证成交术：承诺策略 \ 215

4. 假设成交术：设想策略 \ 217

5. 富兰克林成交术：分析策略 \ 219

6. 利益成交术：成本策略 \ 222

7. 打铁成交术：放弃策略 \ 225

第

一

章

寻找你的“另一半”

——快速开发客户技巧

你将在本章学到：

- 快速找到客户群
- 高效运用客户开发渠道
- 如何快速确定潜在客户

关键词：客户开发 客户群 开发渠道 辨识客户



1. 客户资源：客户资源区域划分

对于企业来讲，无论大小，当产品问世，就面临着销售问题。面对庞大的客户群，如何才能找到属于自己的客户？

试想一下，当产品入驻店铺，却发现，行人只从门前过，连瞥一眼的动作都没有，还谈何销售？且不论世界人口，就中国而言，由于地域的差异，消费习惯的不同，造就了相同产品在不同地域的销售额也不同。客户是个相对复杂且庞大的群体，加之对某类产品或是某个品牌相对偏好，都会直接影响到产品的销售。

如果对自身产品定位不明确，对客户资源不了解，是很难将产品销售出去的。

要使产品快速找到买家，就需要对客户资源进行划分。对客户进行区域划分，使企业能够快速找出谁是目标客户，目标客户有怎样的消费方式，然后集中资源展开对目标客户的营销。

区域划分的主要目的

俗语说：“物以类聚，人以群分。”区域划分肯定有其目的所在。

1. 利于销售。面对较小的消费者群体，区域划分可以更利于满足这部分人的需求。一般情况下，这一群体有着显著的相同特征，如相同的利益、相同的爱好、相同的性别及年龄等。

2. 较强的针对性。对目标市场及潜在市场的有效识别，当有新产品上



市，利用准备的市场定位，便可增强竞争力，而且对于成熟产品有相当大的帮助，可以寻找到新的客户资源。

3. 有效性。区域划分找出最有利的目标市场，然后将市场资源投入到最有实力的竞争市场，高效地提供产品、价格、促销及销售渠道。这样做不仅可以避免信息的错误传递导致的严重后果，而且可以避免将信息传递给不当的消费者，以免浪费资源。

随着企业竞争愈发激烈，除了开发出有竞争力的产品，划分客户资源也是行之有效的办法，可以提高企业的竞争力。

但是，在进行客户资源划分的过程中，很多企业存在一定的误区，比如，客户划分不够恰当，这样不仅造成营销资源的浪费，同时也对企业运营毫无帮助。再比如，将客户资源划分当作一劳永逸的事，以为客户需求是一层不变的，进而丢掉客户，其实有效的资源划分过程很漫长，需要不断做精细的调整。

找到经营重点，便可以集中进行营销，这样大大节省了成本。对客户资源进行分析，便可以知道去哪里找自己的客户。这样做不仅节省资金，避免浪费，而且命中率很高。

客户资源区域划分步骤

世界在发展，社会在进步，产品要想跟上时代，便需要不断迎合消费者的需求。现如今，产品更新换代的速度也是令人咋舌，而且同类型的产品多得让人眼花缭乱。企业之间的竞争与其说是产品的竞争，不如说是优质客户的竞争。所以说，对客户资源进行有效划分是非常有必要的，也是提高企业竞争力最为有效的手段之一，那么，该如何对客户资源进行有效划分呢？

1. 对划分目标进行明确分析。关注客户资源是短期还是长期，在划分方



法上存在着较大的差异。比如说一些典型的目标，可针对其需求设计出针对性的产品及服务，以此来促进销售，提升运营效率等。

2. 根据目标客户来确定所需的资源与方法。

3. 选择适合的可行方法。在选择可行方法时会受到企业资源的限制，而且，可行方法不一定就是最适合的，也不一定有效，但却是为划分客户资源做最有利的保障。

4. 将有效数据利用起来。不过值得注意的是，现存的数据不一定就是最完备的，而且不一定有效，错误或是不完备的数据都有可能带来错误的结果。

5. 对客户资源的稳定性进行细分。这需要分层的多维指标进行交叉比对才能获得，当然，并非越复杂越好，最主要的是找到真正的稳定与显性的划分指标。

6. 对划分客户资源的特征进行描述。

7. 在实践应用过程中验证划分的有效性。

8. 划分客户资源只是一个过程，随着时间的推移，市场会不断发生变化，而客户划分也会失去原有的效果。随着时代的进步，客户也会发生变化，所以，划分方法也需要不断调整与优化。

在对客户资源进行划分的过程中，需要讲究一定的方法，从不同的角度进行划分。比如，客户想要什么样的服务？愿意为此支付多少费用？客户希望以何种方式得到这些服务？再比如，不同客户对产品使用情况的反馈和利润如何？客户相对集中的地方在哪里？不同客户其外在特征是什么？

在做划分时，可以用访谈的方式，也可以对主要的态度进行假设性分析，这样便于了解用户对产品的态度信息，并进行有效的定位。



2. 互联网渠道：网络渠道快速开发

现如今，借助网络渠道来打通销路已经不是什么新鲜事了。与传统渠道相比，互联网时代的到来，让一切都变得更加便捷。建立网络平台进行销售已经是很多企业的必要选择。网络经济下，企业将面临着巨大的挑战，同时，也会有意想不到的机遇。网络渠道对企业的发展起到至关重要的作用，时刻关注网络动态是非常必要的。

就中小型企业来讲，网络渠道就如一个放大器，为其提供了更为快速的发展平台。可是，网络市场也并不如想象中的那么简单，很多信息都是真伪难辨，面对复杂的客户群体，我们就要有选择性地、严谨地摘取自己需要的那部分，并通过有效渠道维护和发展，这便是网络渠道开发的最主要目的。

通常来讲，网络渠道分为两种，即自有渠道和合作渠道。其中，公司的官方网站便是最具价值意义的自有渠道，是客户了解公司及产品最直接且最方便的平台。所以，建构最适合自己的网站对于一个企业来讲非常重要。这就需要企业有一个正确的定位，通过对产品特点、消费群体分布、主要市场等的分析，做出针对性的布局和图文介绍，最重要的是要突出企业产品与竞品的不同，产品的独特性将会成为最大的卖点。而且在建立网站的时候一定要迎合目标客户的消费习惯，不要让他们觉得繁杂、难操作，找了半天也找不到自己想了解的内容，那么，即便是对产品感兴趣，也很难产生购买的



欲望。

网络渠道不同于传统渠道可以面对面的交流，能够随时了解客户心理动态，进而选择下一步的措施，这就要求我们在如何吸引客户点击进入，如何引导客户进行深度了解等方面多下功夫，这对企业官网的构建非常重要。

网络渠道的特点

在网络渠道没有发展之前，中间商在传统的营销渠道中占着非常重要的地位，其在产品进入市场方面起到了举足轻重的作用。网络渠道的建立，压缩了中间渠道，信息交换更加高效，运营成本大大降低，在增加销售额的同时，利润也随之增加。其服务宗旨是：以客户为中心。只有让客户觉得好，企业才能好起来。这就需要加强企业与消费端之间的互动，及时获取市场信息，随时做好对营销战略的调整，以满足消费者的市场需求，这样才能将企业经营风险降到最低。

网络渠道的建立

同时，网络营销渠道的建立也非常重要。网络渠道使企业直接面对消费者，产品展现在消费者的面前，对于相关的信息咨询可以及时回复，进而接受订单。网络营销渠道的建立对寄售及销售代理要求很高，这就需要做到以下几点：

1. 产品展示区的设立。通过网络将产品以立体形象展现在虚拟的产品橱窗里，供客户观看、选择。要降低库存，就需要建立完善的订货系统。而且考虑到各国的文化及季节需求，提供 24 小时的客户服务。
2. 销售代表的选择。网络直通世界，所以，企业需在各地建立相应的代理网点，以保证销路的畅通。
3. 和银行结算联网。试想一下，如果客户选取了产品，却无法付款，或



是付款受限，那将是很糟糕的。所以，网络渠道的建立需要开发网络结算系统，可以让消费者轻松进行网上购物及支付。

4. 产品配送。通常来讲，产品有有形产品和无形产品。快递公司的迅速崛起也使得有形产品的配送更为方便，这也是网络销售快速发展的另一个原因。对于无形产品如软件、服务等可以直接通过网上进行配送。

网络渠道的建立需注意以下几点：

1. 站在客户的角度考虑问题。网络毕竟是虚拟世界，尤其是近几年来网络诈骗尤为猖狂，使得人们在进行网上购买时，戒心也越来越重。所以，如何打消客户的担心就非常重要了。采用客户较易接受的方式，以此来吸引客户进行网上购买，比如，货到付款的方式就比较容易获得第一次购买的客户的认可。

2. 订货系统的设计需简洁明了。网上购买本着互信的原则，会让客户填写一些必要的信息，但不要设计太多的信息填写单。可以采取模拟超市的方式，让客户自行选购产品，选完后一次性结算。同时，可以设立产品搜索及分类功能，便于消费者快速找到自己所需的产品，而且，需要对产品的基本信息进行说明，以便客户更全面地了解产品。

3. 结算及配送。企业要尽可能多提供几种结算方式，满足大部分客户的需求，最主要的是从安全方面考虑，可以选择间接结算方式。同时完善配送系统，让产品可以完好送到客户手中，才算是一次完美的销售。

微信平台的使用

现如今，微信已经成为人们主要的聊天工具，通过微信推送服务是很多企业的选择。微信平台有以下几个特点：

1. 熟人推荐式营销。网络营销除了大众传播外，这种熟人推荐，即网络