

顶级销售的必备基本功，全面提升你的销售业绩
迅速提升销售技巧和能力，让生意不再难做！

作为一项颇具挑战性的工作，销售从来
就不是一门简单的学问，但是只要在
正确的方向上不懈地努力，
总有一天你也会成为
顶尖销售！

销售这样做
顾客
下次还会来

李 帆◎编著



广东旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

销售这样做

顾客

下次还会来

李 帆◎编著



广东旅游出版社

GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

销售这样做, 顾客下次还会来 / 李帆编著. —广州:
广东旅游出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-5570-0232-9

I. ①销… II. ①李… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 242756 号

责任编辑: 何清文

封面设计: 李尘工作室

广东旅游出版社出版发行

(广州市天河区五山路 483 号华南农业大学公共管理学院 14 号楼 3 层 邮编: 510640)

北京潮河印刷有限公司印刷

(北京市通州区宋庄镇小杨各庄村委会东 260 米)

广东旅游出版社图书网

www. tourpress. cn

联系电话: 020-87348243

710 毫米×1000 毫米 16 开 17 印张 260 千字

2015 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 36.00 元

[版权所有 侵权必究]

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

序 言

PREFACE

对于从事销售行业的人而言，时间就意味着金钱，因此，在这里过多讨论写这本书的初衷就显得十分多余，一言以蔽之，本书就是一本写给立志从事销售行业者或者正在努力成为销售行业的佼佼者的必读书。不管你从事什么方面的销售，也不管你是做实体店还是网店销售，这本书都会让你受益匪浅，它会跟你说：销售这样做，顾客下次还会来！

本书告诉你，想要做好销售，要努力从以下几个方面着手：

第一，你需要寻找到潜在客户。做业务毫无疑问就要面对客户，在商场里面客户是上门的，不太需要主动出去寻找，但是更多的销售业务需要我们主动地去寻找我们的客户，只有找到了客户，才有可能搞掂客户，让客户接受你的订单。因此，学会寻找客户是业务员最起码的工作。

第二，你需要用心揣摩。因为“攻心为上”用在销售业务中应该说是再恰

当不过了，做业务只有真正地读懂了客户的心理，你才算找到了切入口，这样成功就不远了。

第三，你要注重产品的性价比。因为物美价廉是客户对商品亘古不变的追求，客户要求实惠和低廉价格的心理，不用猜就应该知道。因此，商家要尽量地去满足客户的这种心理，产品才会有市场。

第四，你需要注重效率与安全。时间就是金钱，我们不能耽误客户的时间。因此，尽量速战速决，一方面节省了彼此的时间，另一方面也避免了客户思考时间过长而造成的反悔现象；此外，安全也是客户消费时首先需要考虑的内容。客户的这两种心理如果能好好利用，客户成交的概率就会大很多。

.....

所有的一切，尽在本书之中。此外，随着互联网的发展，网购也日趋旺盛，本书有专门一章为你讲述开网店要注意的技巧。通过本书，不论你是做实体店还是做网店，你的销售成果必定会越来越越好，越来越出色！

目录 CONTENTS



第一章 销售，首先要寻找客户/1

做业务毫无疑问就要面对客户，在商场里面客户是上门的，不太需要主动出去寻找，但是更多的销售业务需要我们主动地去找我们的客户，只有找到了客户，才有可能搞掂客户，让客户接受你的订单。因此，学会寻找客户是业务员最起码的工作。

什么类型的人才是我们的客户/3

潜在客户一般会出现哪里/5

一定要了解客户心中所想/9

我们的客户什么时候有时间/11

拜访客户的礼仪有哪些/13

客户常见的托词有哪些/15

电话拜访时客户的心理/18

信函拜访时客户的心理/20

客户最关心的是产品的好处 /22

第二章 **销售，要从心开始** /27

“攻心为上”用于销售业务中应该说是再恰当不过了，做业务只有真正地读懂了客户的心理，你才算找到了切入口，这样成功就不远了。

不用心揣摩，不好做业务/29

不懂客户，就做不成业务/32

做好客户的“知心人” /36

从一位到一群，以点带面/40

商场如情场，客户如女孩/44

弄清楚女性客户的消费心理/48

弄清楚男性客户的消费心理/52

弄清楚儿童的消费心理/54

弄清楚年轻人的消费心理 /56

弄清楚老年人的消费心理 /59

第三章 **物美价廉，要的就是性价比** /61

物美价廉是客户对商品亘古不变的追求，客户要求实惠和低廉价格的心理，不用猜就应该知道。因此，商家要尽量地去满足客户的这种心理，产品才会有市场。

性价比，客户的内心指标/63

让产品“说话”，客户才觉得“值” /66

用价格来攻破心理防线/69

价格过低会赶走客户/74

有奖促销，吊足客户胃口/78

用折扣让客户动心/81

将欲取之，必先予之/85

价格浮动，先高后低/89

第四章 **效率与安全，客户消费的习惯**/93

时间就是金钱，我们不能耽误客户的时间。因此，尽量速战速决，一方面节省了彼此的时间，另一方面也避免了客户思考时间过长而造成的反悔现象；此外，安全也是客户消费时首先需要考虑的内容。客户的这两种心理如果能好好利用，客户成交的概率就会大很多。

提高效率，缩短客户的考虑时间/95

严守时间，不要让客户多等一分钟/99

销售最后阶段的“门把法”/102

交易完成，不妨来个“法兰克结束法”/104

免费试用，让客户先“尝”后买/106

亲身体验，使客户彻底放心/109

绿色营销，以绿色为主题/112

贬低对手其实就是贬低自己/115

投诉机制给客户吃一颗“定心丸”/119

第五章 **方便与舒适，为客户考虑**/123

做业务成功的关键就是让客户买东西时要感觉到方便和舒适，让客户感觉到商家为客户考虑得真周到。读懂客户求“方便”和“舒适”的心理，成交的胜算就多了几分。

客户最想要的是方便的成交/125

便携——时代的选择/130

个性化服务，迎合客户需求/133

优质的售后，客户最信赖/136

一对一销售，一对一沟通/139

把舒适送到心里，想客户之所想/142

不要过度热情，让客户自己做选择/145

妙语连珠，了解客户的内心需求/149

面对抱怨，笑脸相迎/153

第六章 **利用客户的性格，引导成交**/157

在做业务的过程中，我们会碰到各种各样的客户，每个人的性格都不一样，做业务最怕的就是用一种态度和方式去对待不同性格的客户，这样不仅成交的可能性小，还有可能在无形中得罪了客户。所以，面对不同性格的客户一定要采用不同的策略和方法才能取得预期的效果。

面对沉默型客户，可以这样做/159

面对腼腆型客户，可以这样做/162

面对慎重型客户，可以这样做/165

面对犹豫型客户，可以这样做/168

面对顽固型客户，可以这样做/171

面对商量型客户，可以这样做/173

面对交际型客户，可以这样做/175

面对爽快型客户，可以这样做/177

面对刻薄型客户，可以这样做/179

面对虚荣型客户，可以这样做/181

面对咨询型客户，可以这样做/183

面对购买型客户，可以这样做/185

第七章 **客户没有异议了，也就成交了**/189

每一次交易都是一次“同意”的达成，而合作必然会带来新的问题和额外的要求，这就是异议。虽然异议总是带来烦恼，但它也是业务员从客户身上获取更多信息以影响客户的机会。解决异议、满足需求不但是教育客户并同其建立良好关系的绝佳机会，而且经常能创造新的成交机会。

客户也需要你认真地聆听/191

客户为什么产生异议/194

弄清楚客户为什么要拒绝/197

采用正确的做法化解异议/199

客户常有的逆反心理要理解/201

客户不喜欢的几类话要避免说/203

客户拒绝，可以这样应对/205

客户发出成交信号，一定要抓住/208

第八章 **网店销售这样做，顾客才会来**/211

网上店铺装修好了，各项流程了解清楚了，人流量也越来越多了，接下来是不是可以高枕无忧，每天坐等顾客

上门了？当然，如果你只是想过一把网络卖家的瘾，做到这里就足够了；如果你还想把你的网店事业做大做强，那我要告诉你，你现在不过是刚起步。别着急，这一篇的内容就是要告诉你，这样做，顾客下次还会来！

羡慕“别人家的店铺” /213

如何从内心打动客户/218

与客户沟通，要讲究方法/224

在规则允许的范围内提高信用/229

对于中差评，要正确对待/233

把握买家心理，了解其风格/238

遭遇职业差评师，怎么办/241

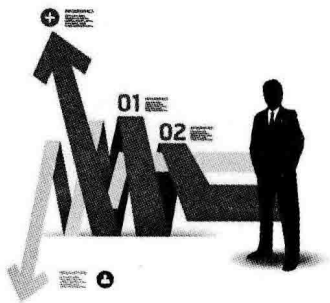
保持人气，从几方面下手/243

防止顾客流失，可以这样做/250

顾客的换货和退货，应正确处理/254

第一章

销售，首先要寻找客户



做业务毫无疑问就要面对客户，在商场里面客户是上门的，不太需要主动出去寻找，但是更多的销售业务需要我们主动地去寻找我们的客户，只有找到了客户，才有可能搞掂客户，让客户接受你的订单。因此，学会寻找客户是业务员最起码的工作。



什么类型的人才是我们的客户

每个产品都有特定的客户，但潜在客户应当具备一定的条件才值得业务员去争取，一般在研究客户时，要考察以下几个标准。所谓准客户，就是指可能购买的客户。准客户是指至少具备以下三个条件的“人”（MAN）。

钱（Money） 这是最为重要的一点。业务员找到准客户就要想：他有支付能力吗？他有这种购买能力吗？一个月收入只有 1000 元的上班族，你向他推销一部奔驰车，尽管他很想买，但买得起吗？

权力（Authority） 他有决定购买的权力吗？很多业务员最后未能成交的原因就是找错了人，找的是没有购买决定权的人。小张在广告公司做广告业务，与一家啤酒公司副总经理谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但是总经理是他的太太。你想想看，一家公司太太当总经理，先生当副总经理，先生有权力吗？小张浪费了很多时间。有时使用者、决策者和购买者往往不是同一个人，比如小孩想买玩具，他是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐？

需求（Need） 要成为你的准客户，除了购买能力和决定权之外还要看他有没有需求。刘先生刚买了一部空调，你再向他销售空调，尽管他具备购买能力即钱（M）和决策权即权力（A），但他没有需求（N），凑不成一个“人”（MAN），自然不是你要寻找的人。



具备以上三个条件的“人”（MAN），就是我们要找的准客户。

一般来说，对于每一个产品的不同特征，应该从以下内容分析客户是否为业务员的目标：

年龄段：

性别：

家庭大小：

收入水平：

职业：

宗教信仰：

民族：

受教育程度：

社会阶层：

地理特征：国家、省、市、地区、县、镇，人口规模，人口密度，气候。

生活方式：爱好、习惯、看电视的习惯、社会活动、运动。

性格分析：领导者还是追随者、外向还是内向、追求成就的还是满足现状的、独立的还是依附的、保守的还是自由主义方式的、传统的还是现代派的、有社会责任的还是以自我为中心的。

客户行为：使用率、寻求的好处、使用方法、使用频率、购买频率。

企业市场：企业类型（制造商、零售商、批发商、服务业等）、行业、企业规模、经营年限、财务状况、员工人数、位置、结构、销售水平、分配形式、特殊要求。



潜在客户一般会出现在哪里

如果一位业务员问一位资深的销售经理，问他哪儿能寻找到机会。我们相信这位资深的销售经理应该毫不犹豫地回答他：“搜寻一下，年轻人，搜寻一下。”

搜寻在销售中的作用越来越重要，尤其是随着互联网的迅猛发展。很明显，如果要进行销售，一个业务员必须能吸引潜在的客户。但是，潜在的客户从何处来？他们会主动送上门吗？有时候可能是这样，例如对于一个零售店业务员而言。但是，对于保险、复印机、机器设备和房地产经济之类的业务员来讲，仅靠等客户上门则有可能什么都卖不出去。这些业务员必须走出去，主动寻找客户。

那客户会出现在什么地方呢？

很多业务员都在抱怨无法找到客户资源，殊不知资源就在你身边！

你所在的公司是最容易使用的资源，而且它肯定能为你提供帮助。业务员应充分利用公司内部以下渠道和手段搜寻客户。

1. 当前客户。公司的其他部门可能正在向你不知道的一些客户进行销售。你可以从这些部门获得客户目录清单以及与这些客户有关的有价值信息。这些目录清单可能包括一些你以前忽略掉的潜在客户。由于这些客户是你公司的老主顾，所以非常有理由相信他们会对你提供的商品或服务感兴趣。

2. 财务部门。公司的财务部门能帮你找到那些不再从公司买产品的从前的客户。如果你能找到他们不再购买公司产品的原因，那么就有机会重新赢得他



们。这些潜在客户熟悉你提供的商品或服务，而且公司的财务部门对其信用有所了解。另外，公司的财务部门可能还有与这些潜在客户签订信用合同的各种记录。这个资源对业务员来说是非常珍贵和重要的。

3. 服务部门。公司服务部门的人员能向你提供新的潜在客户的信息。因为他们经常与从公司购买产品并需要服务、维护或维修的客户进行接触，因此，他们更容易识别出哪些客户需要新的产品。专业业务员要学会鼓励服务部门的人员提供有关潜在客户的各种信息，在得到他们的帮助后，要给予他们一定的回报。

4. 公司广告。很多公司订货量增加是因为它们，或者是在特定区域内寄送了大量优惠卡。人们对这些措施的反应值得我们注意——他们为什么会有这样的反应呢？通常，有这些反应的人被称为活跃的潜在客户。

5. 展销会。每年要有成千上万个展销会，有汽车展销、旅游用品展销、家具展销、电脑展销、服装展销、家庭用品展销等，名目繁多。公司要记下每个到展销柜台的参观者的姓名、地址和其他有关信息，然后把这些信息交给业务员，以便他们进行跟踪联系。公司一定要迅速找到并吸引这些潜在客户，因为展销会上的其他公司同样会对这些潜在客户感兴趣。

6. 电话和邮寄导购。很多公司寄出大量的回复卡片，或是雇人进行电话导购联系。用这些方法可以获得大量潜在客户，而且，几乎所有的公司都可以用这些方法吸引感兴趣的潜在客户。

除了本公司内的资源以外，在公司外还有很多资源可以用来寻找潜在客户。选择何种方式取决于你所销售的商品或服务。

1. 其他业务员。其他非竞争公司的业务员经常可以提供有用的信息。他们