

50个 打动人心 的 营销技巧

快速提升销售业绩的成功宝典



严一冰◎编著

- 每天都有人通过营销致富
- 你想知道消费者的心理吗？
- 你想让每次的销售都成交吗？
- 你想拥有万能的成功推销术吗？

 海潮出版社
Hai Chao Press

50^个 打动人心^的 营销技巧

快速提升销售业绩的成功宝典

严一冰◎编著



 海潮出版社
Hai Chao Press

图书在版编目(CIP)数据

50个打动人心的营销技巧 / 严一冰编著.

—北京: 海潮出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-80213-506-2

I. 5… II. 严… III. 市场营销学—通俗读物 IV.
F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 205250 号

书 名: 50个打动人心的营销技巧

作 者: 严一冰

责任编辑: 王惠平

封面设计: 红十月工作室

责任校对: 刘秀丽

出版发行: 海潮出版社

社 址: 北京市西三环中路 19 号

邮政编码: 100841

电 话: (010)66969738(发行) 66969747(编辑) 66969746(邮购)

经 销: 全国新华书店

印刷装订: 北京市荣海印刷厂印刷

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 17

字 数: 200 千字

版 次: 2008 年 2 月第 1 版

印 次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80213-506-2

定 价: 29.80 元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

序 >>>>

成功学家卡耐基有句名言：“我喜欢吃草莓，鱼喜欢吃蚯蚓，所以，垂钓的时候，我不以草莓而以蚯蚓为鱼饵。”

也许你一下子看不出来卡耐基先生要说明什么问题吧？好，让我们讲一个故事：

在美国耶鲁大学教授威廉·史密斯的童年记忆中，印象最深的是一位律师给他的启迪，史密斯小时候常到姨妈家去玩。有一次，姨妈家来了一位男客，当他同姨妈谈完正事后，转过身来同史密斯聊了起来。

两人谈得十分投机，话题主要是小史密斯当时正在玩着的小舰艇模型。这位大朋友对舰艇似乎具有丰富的知识。跟他聊天真带劲！一直到客人告辞之后，小史密斯还以兴奋的心情赞扬着这位大朋友：“这人真有趣，我从未见过这么喜爱小艇的人。”

姨妈的回答却是出乎意料的：“不，他是一位纽约的著名律师，对小艇，他一窍不通，也无丝毫兴趣。”

“那他为什么谈得那么带劲？”小史密斯简直难以接受这个现实。

“因为，他是个有礼貌的人。看到你那么热衷于小艇模型，才跟你谈的啊！”

直到史密斯成为名牌大学教授以后，还对此事怀念不已：

“那位律师给我的印象太深了，至今依然镌刻在我的记忆中。”

当你对对方进行推销时，为了使谈话愉快地进行下去，最好是获取对方的好感。这就要求我们要善于抓住人心，善于站在对方的立场上思考问题。针对对方最关心的事去做文章，才能奏效。

现在，我们该明白卡耐基名言的含义了。无论你本人多么喜欢草莓，鱼也不会理睬它；只有以鱼本身喜爱的蚯蚓为饵，它才上钩。

有一位懂得儿童心理学的母亲应用了这种谈话技巧，对孩子进行教导，收到了成效。她的小儿子就是不喜欢吃蔬菜，她呢，没像一般母亲面临这种情况时那样：或者唠唠叨叨地说教，说蔬菜营养多么丰富，多吃蔬菜有什么好处；也未采取强制措施。孩子并不关心营养丰富与否；强制，也不能长久。她是这么讲的：“你不是常常羡慕隔壁的哥哥长得高吗？就是因为他喜欢吃蔬菜，如果你也喜欢吃的会长得比他更高。”

于是，孩子立即对蔬菜产生了兴趣。在他的心灵中，最强烈的愿望莫过于此。

投其所好，在与对方愉悦的谈话中达到自己的目的，这是营销的最佳境界。

营销必须讲方法，讲技巧，要研究客户心理，等等。本书从要取得推销成功就必须掌握和了解的50种技巧入手，通过生动的实例，全面解析推销技巧，帮助你取得推销的成功。



目录 >>>>

1. 高效快捷的 9 种成交方法	7
2. 说服精明客户的绝招	19
3. 了解大客户关心的 9 个问题	25
4. 5 步取胜终端销售	31
5. 增进与客户关系 8 大策略	35
6. 业务员必备的说话技巧	41
7. 拜访客户前必须做 12 件事	51
8. 销售中“说服”要有个人特色	59
9. 销售人与客户聊天必备的素材	63
10. 接近顾客的潜意识	67
11. 优秀销售,实力不是最重要的	73
12. 合格销售员必备的 8 种素质	81
13. 掌握“纵横”之道,提高业绩	85
14. 业务员巧破拒绝 13 法	91
15. 逆向营销	95
16. 好销售与差销售的 12 个差异	101

17. 业务员不可不知的 100 种心态 - - - - - 107
18. 正视销售人员的 24 个弱点 - - - - - 119
19. 摆脱平庸 - - - - - 123
20. 每天交 4 个朋友 - - - - - 127
21. 攻心为上 - - - - - 131
22. 用你的电话来实现销售 - - - - - 135
23. 把客户进行分类 - - - - - 143
24. 销售中需要精彩问候 - - - - - 151
25. 设定目标,成为专业的销售人员 - - - - - 155
26. 智慧有时是逼出来的 - - - - - 163
27. 打电话时如何找到拿主意的人 - - - - - 167
28. 与愤怒客户沟通的要诀 - - - - - 171
29. 对待赖账客户不能心太软 - - - - - 175
30. 经销商的“婚姻守则” - - - - - 179
31. 换种思维切蛋糕 - - - - - 183
32. 电话是你桌上的一个宝藏 - - - - - 187
33. 让销售成为你的爱好 - - - - - 191
34. 销售人员的“十大心态” - - - - - 195
35. 让消极谈话积极起来 - - - - - 201
36. 打破业绩的惰性 - - - - - 205
37. 与客户谈“恋爱” - - - - - 209
38. 心态决定销售业绩 - - - - - 213

39. 与客户成交的 24 种技巧 - - - - - 219

40. 成功销售的 四步 - - - - - 227

41. 说服客户的十大策略 - - - - - 231

42. 警惕失去客户的 10 种陷阱 - - - - - 235

43. 直话直说也潇洒 - - - - - 239

44. 推销语言得与失 - - - - - 243

45. 对象不同方法不同 - - - - - 247

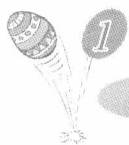
46. 立足长远让小利 - - - - - 253

47. 打消顾客的疑虑 - - - - - 255

48. 推销员不能说的话 - - - - - 259

49. 推销员要说最专业的用语 - - - - - 265

50. 推销必须摸准对方脉搏 - - - - - 269



高效快捷的 9 种成交方法

每个销售员都有自己的一套营销办法,比如:19世纪末期有一种叫做“小狗狗”的成交技巧,也就是先让准客户试用你的产品或服务,直到他割舍不下(就好像他对宠物店里的小狗狗难分难舍一样),而终于决定把产品留下来为止。

有一种叫做“本·富兰克林”的成交技巧,也就是你让客户在笔记本中画一条线,请他们把乐于购买的原因写成一栏,然后把不乐于购买的原因写在另一栏。

有一种叫做“锐角”的成交技巧,让你把反对意见转换成购买的理由。比如说,未来客户:“我没有办法负担每月的费用。”推销人员:“假如我们能够把这笔钱分摊到更长的还款期限,让每月费用降低,那么你会接受吗?”

还有“走开”、“带走”、“只限今天”等各种不同组合的结案技巧。身为专业人员,你必须是一位不会让人感到太大压力,甚至毫无压力的销售人员。你不可有任何去操纵别人言行的意图。

你对未来客户应行事光明磊落,直截了当,有凭有据,绝对不可以使用诡计,让客户觉得被迫做出违反自己最大利益的事。绝

对不可以企图用任何方法操纵未来客户。下面为你介绍做9种既不令客户为难又高效快捷的促进成交的方法：

一、“我要考虑一下”成交法

我们在提议成交之后，一定会有客户作出拖延购买的决定，因为所有的客户都知道这些技巧。他们肯定会常常说出“我会考虑一下”、“我们要搁置一下”、“我们不会骤下决定”、“让我想一想”诸如此类的话语。

如果你真的听到你的客户说出了这样的话，我告诉你，这个客户已经是你的了。如果你已经掌握了这个技巧的话。

你可以说：“某某先生/女士，很明显地你不会说你要考虑一下，除非对我们的产品真的感到有兴趣，对吗？”说完这句话后，你一定要记得给你的客户留下时间作出反应，因为他们作出的反应通常都会为你的下一句话起很大的辅助作用。

他们通常都会说：“你说得对，我们确实有兴趣，我们会考虑一下的。”接下来，你应该确认他们真的会考虑，“某某先生/女士，既然你真的有兴趣，那么我可以假设你会很认真地考虑我们的产品对吗？”注意，“考虑”二字一定要慢慢地说出来，并且要以强调的语气说出。

他们会怎么说呢？因为你一副要离开的样子，你放心，他们会回答的。此时，你应该跟他说：“某某先生，你这样说不是要赶我走吧？我的意思是你说要考虑一下不是只为了要躲开我吧！”

说这句话的时候，你得表现出明白他们在耍什么花招的样子，在他们作出反应之后，你一定要弄清楚并更有力地推他们一把。你可以问他：“某某先生。我刚才到底是漏讲了什么或是哪里



没有解释清楚,导致你说你要考虑一下呢?是我公司的形象吗?”

后半部问句你可以举很多的例子,因为这样能让你分析能提供给他们的益处。一直到最后,你问他:“某某先生,讲正经的,有没有可能会是钱的问题呢?”如果对方确定真的是钱的问题之后,你已经打破了“我会考虑一下”定律。

而此时如果你能处理得很好,就能把生意做成,因此你必须好好地处理。询问客户除了金钱之外,是否还有其他事情不好确定。在进入下一个交易步骤之前,确定你真的遇到了最后一道关卡。

如果客户不确定是否真的要买,那就不要急着在金钱的问题上去结束这次交易,即使这对客户来说是一个明智的决定。如果他们不想买,他们怎么会不在乎它值多少钱呢?

二、“太棒了,钱是我最喜欢的问题”成交法

不知各位在你的推销经历中有没有听过“啊,价格比我预期的高得太多啦”,“我没有想过会有这么高的价钱”等等诸如此类的话。

要突破这一障碍的第一步就是确定你的产品价格与你的目标客户的预期价格的差额。现在我们假设你销售的产品是一台数码照相机,其价格 10000 元人民币,而你的目标客户的预期价是 8000 元,这时你必须弄清楚你们之间的价格差异是 2000 元。

你可以对你的目标客户说:“某某先生,照这样看来,我们双方之间的价格差距应该是两千元,对吧?现在,我认为我们应该小心地以客户的想法来处理这个问题了。”

我们假设这台数码照相机的正常使用寿命是 10 年。把你的

微型计算机拿给你的目标客户,跟他说:“某某先生,我们这台数码照相机的使用年限是10年,这点你已经确定了,对吧?”

“很好,现在我们把2000元除以10年,那么一年贵公司的投资是200元,对吧?”“很好,你一年用得到数码照相机的时间应该有50周,对吧?如果你把200元除以50周,那么每周的投资应该是4元,对吧?”

现在你说:“某某先生,我知道你是一位摄影爱好者,经常拍摄各种精美的图片提供给报社和杂志,所以我假定这台数码照相机一星期要用6天应该是很合理的,对吧?麻烦你用4块钱除以6,那么答案是?”“是六角多一点点”,记住这个答案让你的客户说出来,因为到最后,你的客户觉得再跟你争执每天六毛钱已经很可笑了。

你微笑着对你的客户说:“某某先生,你觉得我们要让这每天六毛钱来阻碍你对摄影的热爱,来阻碍这台数码照相机为你带来的各种益处和收入吗?”他回答说不知道。

你再问他:“某某先生,我还要问你一个问题,这台数码照相机的功能齐全,而且还可以录相,你相当于用一台数码照相机的钱同时拥有了照相机和摄像机。对吗?”

你的客户会回答:“对,我想是这样的。”因为如果不是昧着良心,他没有其他的回答选择。你是否心里在想:“哇,真的就这么简单。”为什么不会这么简单呢?

作为一个业务员,金钱总是你最常会碰到的问题,既然如此,你不妨把这项技巧运用到你的工作上,跟你的同事、拍档一起练习,记住每一句话,并把数字给记下来,然后去使用它。

三、“没有预算”成交法

在经济不景气时，每个销售人员在拜访公司或政府机构时一定都会听到这个理由。这个结束法是用在当你跟公司的总裁或一级主管见面时，当你听说你的产品或服务不在他们的预算中时，以真诚的语气这么跟他们说：“不是啦！所以我才会跟你联络啊。”

在这时千万别打住了，但你要如何推进，要看你是在跟营利性还是非营利性机构做生意，我们来看看适用的方法吧。对一般公司的方法：

“某某先生，我完全了解这一点，一家管理完善的公司需要仔细地编制预算，预算帮助公司达到目标的重要工具，但工具本身是具有弹性的，对吗？你身为高级主管，应该有权为了公司的财务利益跟未来的竞争性来弹性地利用预算，对吧？”（给出时间让你的客户作出反应。）

“我们在这里讨论的是一个系统，能让贵公司具备立即并持续的竞争性。告诉我，某某先生，假如今天有一项产品，对你公司的长期的竞争力和利润都有所帮助，身为企业的决策者，你会让预算来控制你还是你来控制预算呢？”

对非营利公司及政府单位的方法：“我知道每一家管理良好的机构会以精密的预算来控制他们的财务，所以我知道你的办公室（机关，机构）会随着大众快速改变的需要而改变。事实上真的也是如此吧？”

在客户有反应后，继续说：“这表示你身为这么有效率的机构总裁，一定可以灵活地运用你们的预算，而不是死守在规定

里，不然你的民众如何能快速地经由你的机构受益于新发展和新科技呢？”

“所以您身为总裁应该有权弹性使用预算，让组织可以履行它的责任。”“我们在这里讨论的是一个能立刻持续地节省成本的方法（获得注意，增加访客安全和舒适——什么样的好处都行），告诉我，某某先生，在这些条件下，你的预算是有弹性的还是硬邦邦的规则呢？”

四、鲍威尔成交法

在我们这个社会里，总有办事很拖沓、犹豫的人，他们明明相信你的产品质量和服务非常好，也相信如果作出购买决定会对他们的业务产生很大的帮助。但他们就是迟迟不作出购买决定。

他们总是前怕狼，后怕虎。对于他们来说，主导他们作决定的因素不是购买的好处，而是万一出现的失误。就是这“万一的失误”使他们不敢承担作出正确的购买责任。对于这样的顾客，你就可以采用“鲍威尔”成交法。

你可以对他说：“某某先生，美国国务卿鲍威尔说过——拖延一项决定比做错误决定浪费更多美国人民、企业、政府的金钱和时间，而我们今天讨论的就是一项决定，对吗？”

“假如今天您说好，那会如何呢？假如您说不好那又会如何呢？假如说不好，明天将和今天没有任何改变，对吗？假如今天您说好，您即将获得的好处是很明显的，这点我想您会比我更清楚。某某先生，说好比说不好对您的好处更多是不是呢？”

对于这种性格比较软弱的顾客，推销人员必须主导整个推

销过程,他的潜意识里面需要别人替他作出购买决定。他总是需要听取别人的意见而自己却不敢拿什么主意。

面对这种顾客,推销员就必须学会主导整个购买过程,你千万不要不敢为你的客户作决定,你要明白,你的决定可能就是你的客户的购买行为。

五、“一分钱一分货”成交法

在我们的推销生活中,价格总是被顾客最常提起的话题。不过挑剔价格本身并不重要,重要的是在挑剔价格背后真正的理由。因此,每当有人挑剔你的价格时,不要和他争辩。

相反,你应当感到欣喜才对。因为只有当客户对你的产品感兴趣的情况下才会关注价格,你要做的,只是让他觉得价格符合产品的价值,这样你就可以成交了。

突破价格障碍并不是件困难的事情。因为客户如果老是在价格上绕来绕去,这是因为他太注重于价格,而不愿意让你把产品介绍注重在他能得到哪些价值。

在这种情况下,你可以试试下面的办法。你温和地问:“某某先生,请问您是否曾经不花钱买到过东西?”在他回答之后,你再问:“某某先生,您曾买过任何价格便宜,品质却很好的东西吗?”你要耐心地等待他的回答。他可能会承认,他从来就不期望他买的便宜货后来都很有价值。

你再说:“某某先生,您是否觉得一分钱一分货很有道理?”这是买卖之间最伟大的真理,当你用这种方式做展示说明时,客户几乎都必须同意你所说的很正确。

在日常生活中,你付一分钱买一分货。你不可能不花钱就能

买到东西,也不可能用很低的价格却买到很好的产品。每次你想省钱而去买便宜货时,却往往悔不当初。

你可以用这些话结尾:“某某先生,我们的产品在这高度竞争的市场中,价格是很公道的,我们可能没办法给您最低的价格,而且您也不见得想要这样,但是我们可以给您目前市场上这类产品中可能是最好的整体交易条件。”

接下来,“某某先生,有时以价格引导我们作购买决策,不完全是智慧的。没有人会为某项产品投资太多,但有时投资太少,也有它的问题所在,投资太多,最多您损失了一些钱,投资太少,那您所付出的就更多了。因为你所购买的产品无法带给你预期的满足。

在这个世界上,我们很少有机会可以以最少的钱买到最高品质的商品,这就是经济的真理,也就是我们所谓的一分钱一分货的道理。”

这些话的优点是它们永远是真理。未来客户了解你是绝对诚实而爽快的人,他必定会了解你的价格无法减让。这不是拍卖会,你并不是在那里高举产品,请有兴趣的人出价竞标。你是在销售一项价格合理的好产品,而采购决定的重点是,你的产品适合客户解决问题和达到目标。

六、“别家可能更便宜”成交法

在你的推销生涯中,可能会经常碰到“别家的产品比你的产品便宜”之类的话。这当然是一个价格问题。但我们必须首先辨出他真的是认为你的产品比别家的贵,或者只是用这句话来跟你进行讨价还价。了解他们对你的产品的品质、服务的满意度