

琳达·理查森 著

推销心理／技巧

拍板时刻



150家全球知名企业内部销售教材首度曝光

● 中华工商联合出版社

● 中文翻译：海燕

150家全球知名标杆企业
内部销售教材首度曝光

拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

琳达·理查森 著
海燕 译



中华工商联合出版社

责任编辑:王玉璋

封面设计:唐晓光 李振西

图书在版编目(CIP)数据

拍板时刻:赢得顾客心的对谈式销售法 (美)理查森(Richardson, R.)著;海燕图书公司译—北京:中华工商联合出版社,2000

ISBN 7-80100-394-2

I. 拍… II. 理… III. 海… IV. 商品—销售—方法 IV.F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第87786号

版权登记号:图字:01-2000-4179号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街11号

邮编:100027 电话:64153909

北京市通州运河印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168毫米 1/32 10.5印张 160千字

2001年4月第1版 2001年4月第1次印刷

印数:1-6000册

ISBN7-80100-394-2 F·281

定价:25.00元

COPYRIGHT © 1998 BY LINDA RICHARDSON
ENGLISH EDITION PUBLISHED BY MCGRAWHILL, LNC-
(0070525587)

CHINESE SIMPLIFY VERSION Translated BY SEA
SWALLOW BOOK CO

中文简体字版由香港海燕图书公司提供
原著书名: STOP TELLING, START SELLING

内容提要

“以客为尊”、“顾客需求第一”是第一线业务人奉行的最高准则。强迫推销式销售时代早已经束，在资讯愈来愈丰富，顾客愈来愈精明的市场里，业务员或许拥有最好的产品，但是顾客才是掌握成交决定权的人，若想要顺利成交，非得改变对待顾客的态度，让顾客参与销售。

对谈式销售法正是透过与顾客建立对谈的方式，营造自然不做作的谈话气氛，降低顾客的抗拒心，同时让业务员在销售过程中完全掌握顾客的需求，并进一步达到成交的目的。本书所提的对谈六大要素(开场、顾客需求、产品定位、抗拒、成交/行动步骤、追踪工作)和六大技巧(仪态风度、同理心、发问、聆听、产品定位、检查确认)，完整呈现了对谈式销售法的所有细节，让业务员能在最短的时间内，抓住对谈法的精髓，创造“买方满意，卖方安心”的双赢局面。

从现在起，告别“一张嘴走天下”的销售时代；
创造对谈空间，让顾客告诉你如何成交！



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法



拍板时刻

赢得顾客心的
对谈式销售法

强力推荐

房仲业是大家公认不易行销的商品之一，多年来靠资深人员从实务摸索、累积的经验法则往往因人、因时不同，而无法延续其精髓，造成效率不彰。

看完《拍板时刻——赢得顾客心的对谈式销售法》一书，始发现房仲业的销售，可以做得更好、更有效率！本书非常有系统地教导我们，如何从以前的“商品导向”，进入“顾客导向”的销售时代，它更进一步提出销售中可能面对的质疑和可能的影响，以及解决顾客需求的方法，直到最后的成交。

为了提升房仲业销售的效率，本人乐于推荐本书作为房仲业的标准工具书之一。

住商不动产总经理

林宪周

强力推荐

立“顾客导向”的企业文化是成功企业的最高指导，为了让公司所有成员无怨无悔的推动顾客导向的工作，公司的最高领导者责无旁贷，应该以身作则，带领所有成员以客为尊，达成“时时以顾客为念”的最高目标。

美商安泰人寿台湾分公司资深副总经理

李回源



拍
板
时
刻

赢得
顾客
心的
对谈
式
销售
法



拍板时刻

赢得顾客心的
对谈式销售法

序

迎接以顾客为主的对谈销售时代

自广义的角度而言，企业体——不论是制造业或服务业，总不外从事“投资”、“生产”、“行销”三大工作。面临世纪末的今天，全球呈现着“供给远大于需求”的事实，企业体也一致由“生产导向”转为“顾客导向”，“行销”势将成为所有企业体最关注的一环。

行销(Marketing)在学理上包括价格(Price)、促销(Promotion)、通路(Place)、产品(Product)等4P的整体策略，但销售(selling)在其中却扮演着临门一脚的“针头”角色，因此业务员自然成为最后一棒的第一线人员。

销售方法固有多种，但“见面三分情”却是我国固有的传统，因此面对面的“对谈式销售法”，一直是笔者从事服务业多年，极力鼓励同仁采用的主要方式。但如缺乏高度的沟通技巧，“对谈式销售法”亦将成为难度极高的销售方式。坊间讨论行销的书籍虽多，但能自小处着手谈论“对谈式销售法”理论与实务的书籍，却仍属匮乏；而本书《成交—



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

一赢得顾客心的对谈式销售法》正弥补了这样的缺憾，内容不但钜细靡遗的自实务面提供相当的建议，更自技巧面导正了许多传统销售观念——化“商品导向”为“顾客导向”。

或许一个风度翩翩、口若悬河、喋喋不休，努力介绍商品，玩弄所有技巧说服顾客购买的业务员，曾经被归类为“成功的业务员”。但在资讯日益发达，商品选择性日益增加，差异性日益减少的今日市场上，顾客已被训练得日益精明，日益挑剔，自主性益增；当顾客从被动的接受者，转变成主动的选择者时，或许正是“成功的业务员”重新思考、重新定位、重新出发的时机。

其实本书的英文书名《Stop Telling, Start Selling》，不但一语道破了许多不合时宜的销售技巧，同时也在观念上有许多启示。销售的目的是在完成交易，而不是努力的在言词上胜过顾客；然而到百货公司的专柜前走上一遭，这样的例证仍俯拾皆是——销售小姐赢得了辩论，却输掉了顾客。不停地说，忘掉了销售的本质，更忘掉了企业的目的是在满足顾客的需求，而销售只是连系顾客与企业的过程。

如果企业的目的是在满足顾客的需求，那自顾



拍板时刻

赢得顾客心的
对谈式销售法

客需求出发从事销售,就应是一个至高无上的准则,因此对顾客需求的深入了解也就是一个重要的起始点。自以为是的妄测需求,往往是导致销售失败的主因。而藉由对谈式销售的渠道,配合妥适的技巧,在融洽的关系下,透过深层的会谈,不但和顾客建立伙伴关系,更进而将自己成为顾客的一员(或将顾客成为己方的一员则更佳),以开放的胸襟,共同探讨顾客的需求,探讨顾客的困难,探讨共同的疑虑,适时加入自己商品的优势,将心比心,共同规划解决方案。能如此,交易势将水到渠成地在和谐中完成。销售不是困难的事,困难的是如何透过深层的对谈技巧,达到销售的目的,才是所有业务员应该付诸关切与学习的。

不容讳言,成功的业务员是应具有相当人格特质的,而对谈式销售更无法标准化,何况对谈式销售赖以媒介的语言表达(包含肢体语言)是多变的,随着时、地、事件、对象、身份的不同,会有不同的表达方式,而人格特质的差异也导致截然不同的风格;虽然拥有自己的风格是件好事,但更成功的业务员应该是没有固定风格的(无招胜有招),但无论如何,成功的销售技巧总是有一些原则与脉络可



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

寻。本书正借由“对谈式销售架构的六大要素”、“对谈架构的六大技巧”及“对谈式销售的准备工作”等三大部分，深入浅出，并配合实例提出一些这样的原则与脉络，深具参考与学习价值。

虽然本书的内容未曾明言，但细心的读者可透过书中介绍的理论与技巧，阅出背后蕴藏的一个重要的观念与心态——对顾客的尊重与对顾客的诚恳。所有的技巧与手法均应建构于尊重与诚恳的基础上，方能“赢得顾客的心”。

走笔至此，笔者愿意做以下的结语来结束这篇序言：

一、读者应以“系统思考”的思维方式，研读本书，并用既有的经验加以验证，作为本身修练的基础。

二、一个成功的业务员除应深入了解本书阐述的“对谈式销售法”外，更应自书中吸取文字背后含的个人修为，诸如“丰富的内涵、广泛的知识、精通的专业、十足的耐性、亲和的特质、谦虚的修养、感恩的胸怀”等要素，这些要素与技巧实是唇齿相依，不容忽略的；而这些素养与技巧必须要靠不断的教育、阅读、学习、自我要求与训练，方能达到



拍 板 时 刻

赢得顾客心的
对谈式销售法

“腹有诗书气自华”的境界，届时自会得到顾客的“感佩”、“信任”，成为真正成功的业务员。

三、虽然本书是针对业务员而写，但自宏观的角度观之，其中阐述的许多观念与技巧，或许也适合一般大众在处理人际关系时研读参考。如果政治人物要推销售自己，或许更应该研读，学会如何面对“头家”。

本文作者为侨馥建筑经理公司总经理

彭庆

目 录



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

前言 化“商品导向”为“顾客导向”	1
什么是产品式销售?为什么无效?	8
三种类型的业务员	9
失之毫厘差之千里	13
顾问式销售就等于建立对谈	16
第一部分 对谈式销售加构的六大要素	19
1. 对谈要素: 开场	24
问候和自我介绍	25
融洽感	29
拜访目的	32
议程	35
检查时间	37
排除或是搁置开场的抗拒	38
衔接到需求	39
小结	42
2. 对谈要素: 顾客需求	45
需求就在问题中	47
阶段一、阶段二	49
当顾客不能或不愿说出需求时	53



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

当顾客老是指示你应该如何销售时	55
小结	57
3. 对谈要素：产品定位	59
产品特色和好处	60
寻找需求的解决之道	61
产品销售的历史	62
定位可行方案	64
击败竞争的定位法	67
定位的准则	72
摘要	72
4. 对谈要素：抗拒	75
抗拒是项挑战	78
他山之石，可以攻错	92
抗拒解决模式——使用对谈技巧解决抗拒	99
避免挑起顾客的抗拒	107
价格抗拒——谈判	108
预测顾客的抗拒	112
控制粗野、发怒的顾客	113
摘要	115
解决抗拒模式自我测验	116
5. 对谈要素：成交 / 行动步骤	119



拍板时刻

目录

赢得顾客心的对谈式销售法

扬弃传统的成交技巧	124
请求成交	131
如何完成交易	131
解读顾客同意成交的讯息	139
运用所有的优势，创造销售策略	140
喜欢拖延的顾客	142
何时该喊停	144
找寻最后的问题	145
别让煮熟的鸭子飞走	145
顾客说“不”时	145
坦然接受顾客说“不”	147
摘要	148
6. 对谈技巧：追踪工作	150
销售前的追踪	151
销售后的追踪	153
摘要	157
第二部分 对谈式销售架构的六大技巧	159
7. 对谈技巧：仪态风度	163
外表	167
目光接触	168
声音	169



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

体态语言	170
用字遣词	171
态度	171
摘要	173
8. 对谈技巧: 同理心	175
认同感	183
事前准备	184
模仿顾客	185
技巧和态度	186
真诚	189
改变别人不如改变自己	190
礼貌	190
摘要	191
9. 对谈技巧: 发问	194
问题的范围	198
千万不要这样做	201
提出好问题	204
利用这七大类问题评估顾客	215
深入挖掘需求的问题	216
发问的技巧	221
事前准备的问题与弹性	232



拍板时刻

赢得顾客心的对谈式销售法

问题的本质和顺序	233
万事通症候群	234
回答顾客的问题	235
快抢手与教练	236
搁置问题	238
摘要	238
10. 对谈技巧：聆听	241
聆听技巧	242
做笔记	247
活用笔记	249
摘要	249
11. 对谈技巧：定位	252
一个适当的例子	253
定位的层次	254
第二级定位：顾客需求	255
说服	256
顾客不肯明说需求时的定位策略	259
和顾客一同找出解答	260
保持弹性	261
业务员的进度表 VS. 顾客的进度表	261
摘要	262