

销售冠军将告诉我们什么是最真实的销售行为
——什么是有效的成交技巧以及如何全方位提升自己——



冠军推销员 成交技巧

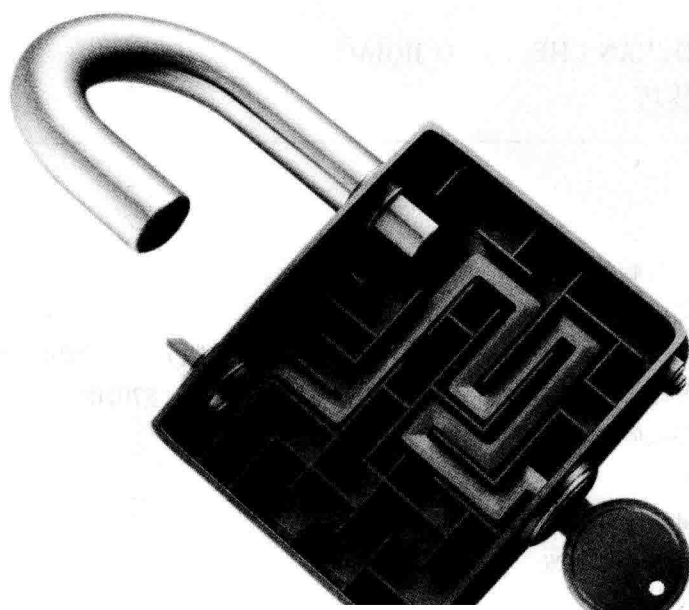
杨建峰◎主编



南海出版公司

冠军推销员 成交技巧

杨建峰◎主编



南海出版公司

2014·海口

图书在版编目 (CIP) 数据

冠军推销员成交技巧 / 杨建峰主编. —海口:
南海出版公司, 2014. 12

ISBN 978-7-5442-7246-9

I. ①冠… II. ①杨… III. ①推销-方法
IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 152599 号

敬启

本书在编写过程中, 参阅和使用了一些报刊、著述和图片。由于联系上的困难, 和部分作品的作者 (或译者) 未能取得联系, 对此谨致深深的歉意。敬请原作者 (或译者) 见到本书后, 及时与本书编者联系, 以便我们按照国家有关规定支付稿酬并赠送样书。联系电话: 010-84853028, 松雪。

GUANJUN TUIXIAOYUAN CHENGJIAO JIQIAO

冠军推销员成交技巧

主 编 杨建峰

总 策 划 杨建峰

责任编辑 张 媛 白聪响

美术设计 松雪图文

出版发行 南海出版公司 电话: (0898) 66568511 (出版) (0898) 65350227 (发行)

社 址 海南省海口市海秀中路 51 号星华大厦五楼 邮编: 570206

电子邮箱 nhpublishing@163.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本 889 毫米×1194 毫米 1/16

印 张 27.5

字 数 680 千

版 次 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-7246-9

定 价 59.00 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

前言

推销是一项成就自我、创造价值的伟大事业。不断发展的市场经济为推销员创造了成功的机会。会做推销的人,往往是最优秀的商业人才。他们有梦想、有目标,善于谋划、积极行动,坚韧不拔、持之以恒地为实现自己的理想而不懈努力。推销最能磨炼一个人的意志品质。世界上90%的富人都是从推销员做起的,比如,世界首富比尔·盖茨、日本经营之神松下幸之助、华人首富李嘉诚等。可以说,是推销成就了他们的事业和人生。

但是,在现实中,仍有许多推销人员的业绩不尽如人意,他们与推销高手相差悬殊,职业生涯原地踏步。有的甚至被迫改行,另谋生路。美国一项调查表明,通常那些超级推销员的业绩是一般推销员的300倍。在众多的企业里,80%的业绩是由这20%的精英推销员创造出来的,而这20%的推销员也并非天生就是推销冠军,他们之所以能取得如此骄人的业绩,就在于他们拥有迈向成功的方法。

年推销额超过10亿美元的寿险顾问乔·甘道夫曾说:“成功的推销,来自于2%的商品专业知识,以及98%对人性的了解!”一个顶尖的推销人员必须拥有政治家的睿智头脑、艺术家的敏锐眼光、外交家的善辩口舌、邮递员永远不怕磨破的双脚……

事实上,每个推销员从一开始找到客户到完成交易,他所需要的不仅仅是细致的安排和周密的计划,更需要和客户进行心理上的交战。从这个角度来看,推销不仅仅是推销员与客户之间进行商品与金钱等价交换那么简单,更需要洞悉顾客需求,然后对症下药,这样才能更好地提升推销业绩。

对推销人员而言,研究客户为什么购买,客户有什么软肋,比费尽口舌、滔滔不绝地推销要有效得多。而作为一名推销人员,你只有掌握推销法则,掌握成交秘诀,你就不再是一个走街串巷的商品小贩,而是像那些世界顶尖的推销大师那样,走到哪里都能够充满自信且面带微笑地说:“我是一名令人骄傲的推销员,在我这里没有卖不出去的东西。”

本书结合最新推销理论和推销实战,对消费者的不同心理,推销人员在推销过程中的不同阶段,以及推销人员应该怎么去面对客户等方面都作了详细的介绍,涵盖了推销冠军应具备的基本技巧,其中包括:心理素质、职业形象、口才技能、开发客户、产品介

绍、消除异议、谈判成交、售后服务等。本书所提供的这些技巧,不管是挖掘需求还是推动成交,都是拿来就可以使用的绝招。

本书语言通俗易懂,不但能使推销新手学到推销的入门知识,更能促进资深推销人员对推销工作有进一步的认识,得到新的启迪和实际帮助。相信这本书会让你的职业素质和推销技能得到全面提升,更会让你取得意料之外的收获,真正成为一名出色的推销冠军!

目 录

上篇 冠军推销员基本素养篇

第一章 提升自我素质

第一节 推销常识全知道	2
推销工作的基本思想	2
人员推销的基本程序、种类、形式及结构	9
推销类型	10
商品推销程序	12
市场与市场推销	20
二十一世纪推销变化的新趋势	21
应该掌握的产品及行业知识	22
对组织客户的了解	24
第二节 做好前期基本功	27
制定个人推销计划	27
自我管理的四项内容	30
设立目标要考虑的七个因素	31
设立目标要参考的四个资料	31
让目标具体细化的四个方法	32
第三节 人品比商品更重要	32
热忱是制胜的法宝	32

培养顾客需要的三种品质	34
养成良好的推销习惯	37
第四节 好形象带来好顾客	39
给客户留下美好的第一印象	39
赢得他人信赖的八种形象	40
以着装赢得顾客三个战术	41
整理外表的九个原则和八个要领、八个禁忌	44
第五节 推销员必知的社会礼仪	45
送礼的礼仪	45
面带三分笑,生意跑不了	50
检测你的个人卫生	51
握手的礼节	52
永远比客户晚放下电话	53

第二章 自信是推销员的精神支柱

第一节 相信自己是 NO.1	55
自信是推销员的精神支柱	55
敢于否定自我	56
自信从小事开始培养	57
信心产生更大的信心	58
胆怯是顺利签单的绊脚石	60
信心是推销成功的第一把钥匙	61
自我肯定,让自己高大起来	63
第二节 点燃职业激情	64
顽强才能跨越逆境	64
推销员必备的十种心态	66
设立目标,超越自我	67
推销是勇敢者的游戏	68
成功就比失败多一次	69
别替失败找借口	70
战胜自己,不断攀登	71
发展个人力量的要件	72

第三节 热爱工作,享受推销	73
热爱自己的职业	73
请告诉他人:“我是推销员”	74
创新推销方法助你走出困境	75
把你的敬业当作一生的信仰	76
消除对大人物的恐惧心理	77
像爱自己的孩子一样爱自己推销的品牌	78
积极创造让客户无法抗拒的强大气势	79

第三章 成功推销离不开好口才

第一节 好口才才是通向生意成交之门	81
优雅的谈吐从打招呼开始	81
声音好听才能吸引住客户	82
模仿语调和客户达成默契	83
调试好说话的语气和方式	84
掌控好成功的“利器”	85
用幽默对待自命清高型客户	86
不会说话,拙言一句引起反感	88
表述不当,难以说服顾客	89
使推销成功的语言技巧	90
怎样谈出好价钱	91
第二节 如何巧妙利用电话推销	93
左右脑齐上阵	93
时刻注重电话礼仪	95
掌握电话约见技巧	96
电话回访注意事项	99
排解困难巧“过关”	101
如何使电话推销成功	102
电话洽谈的禁忌	103
第三节 不要浪费面谈的机会	104
运用肢体语言推销	104
面谈的五个方法	107
见机行事的九个秘诀	108
向家庭主妇推销的九个方法	109

下篇 冠军推销员成交技巧篇

第一章 将商品卖给任何人的秘密

第一节 先交朋友,再谈生意	112
付出真诚,赢得客户	112
不同的推销理念	114
先交朋友,再谈生意	115
与人产生共鸣的交往	115
第二节 推销从拜访开始	116
实现顺利拜访的八项秘诀	116
拜访客户,记得先讨一杯水	118
约见顾客	119
接近顾客	123
预约客户的常用方法及技巧	128
拜访中不可忽略的5个细节	129
第三节 学会维护与拓展客户	130
让满意的顾客代你推销	130
每一个客户身后都有250个潜在客户	132
利用身边的情报	133
借人搭桥	134
陌生人中找“贵人”	135
做好熟人的生意	137
第四节 了解客户的真正需求	138
比客户更了解客户	138
为顾客找到最合适的商品	139
客户购买的是自尊心的满足	140
客户更多的是关心自己的利益	142
解读客户的购买信息	144
满足客户,接近客户	148
客户需求的4个要素	150

第五节 把握顾客的心理	152
有效读懂顾客心理的5种方法	152
了解顾客购买心理类型	157
掌握不同职业客户的心理	159
领会青年人心理,让他们喜笑颜开	161
参透女性客户心理	164
把握男性客户心理	165
攀比效应,激发客户的攀比心态	166
客户往往喜欢跟着“行家”走	167
从吃方面了解客户的个性	168
第六节 拉近与客户的心理距离	170
献上小礼物,赢得客户的心	170
用寒暄拉近距离	170
巧妙地借助“第三方”	172
赢得客户的芳心	173
牢记客户在小事情上的喜好	175
模仿客户能更增添亲密关系	176
及时搜集客户信息	177
第七节 激活客户的购买欲望	178
不让客户吃亏,学会“添物减价”	178
树立为客户创造需求的理念	179
针对“不愿就范”的客户,要欲擒故纵	181
善于激发客户的好奇心	182
深入挖掘客户的兴趣点	183
客户的购买动机来自内心满足感	185
精心陈列商品	186
只有占领头脑,才会占领市场	187
巧妙地给顾客心理暗示	188
突出产品的独特之处以打动客户	190
第八节 促进客户自动签单	191
不断扩大与客户共同点	191
促使客户自动签单	192
客户也认为自己是上帝	194
超级礼品袋的魅力	196
只有一个客户有资格	197

客户有“怕买不到”的心理	199
“逼迫”犹豫不决型客户	201
生意属于会推销的人	203
给贪小便宜型客户一些小便宜	204

第二章 如何应对客户的拒绝

第一节 推销从拒绝开始	206
破解害怕被拒绝的四大心理	206
不要害怕客户的拒绝	207
透视客户拒绝的心理真相	208
做好被客户拒绝的准备	213
以利益为诱饵, 绕开拒绝	215
优秀推销, 从吃闭门羹开始	216
让拒绝成为前进的动力	217
第二节 如何处理客户异议	218
态度诚恳, 直接反驳	218
先是后非, 间接否认	219
在僵局中发现机会	221
转化客户的拒绝态度	222
排除客户拒绝的实战技巧	224
以强力推销应对拒绝	235
巧妙应对客户的价格异议	236
让客户回答自己反对的问题	237

第三章 成交, 推销的终极目标

第一节 成交才是硬道理	240
请求式成交法	240
设想式成交法	241
激将式成交法	243
“不景气”成交法	244
从众成交法	246
锐角成交法	247
富兰克林成交法	248
找出成交的最佳时机	250

第二节 成交的注意事项	251
成交的四种心理障碍	251
成交后该做的六件事情	252
交易后让客户满意的四种方法	253
一定要收取订金	253

第四章 避免踏入推销的误区

第一节 了解推销的禁忌	255
让客户产生抗拒的七种人	255
争辩是推销的大忌	256
轻易攻击竞争对手	258
业绩目标不切合实际	260
忽视回访顾客	263
不为客户着想,死缠烂打令人烦	268
对产品认识不清,无法解除客户疑虑	270
故弄玄虚,说客户听不懂的行话	271
大肆贬低同行的产品	272
害怕被拒绝	275
斤斤计较价格问题	279
不重视自以为不重要的客户	283
为小事与客户发生争执	285
不重视售后服务	286
急于求成	288
有自卑心理	290
拜访客户前不认真调查	292
第二节 嫌货才是买货人	293
嫌货才是买货人	293
练就区分真假异议的火眼金睛	294
人们为什么会拒绝	295
第三节 不要因小节失大局	296
即使是小事也要做到最好	296
称呼不得体	297
不守时	299

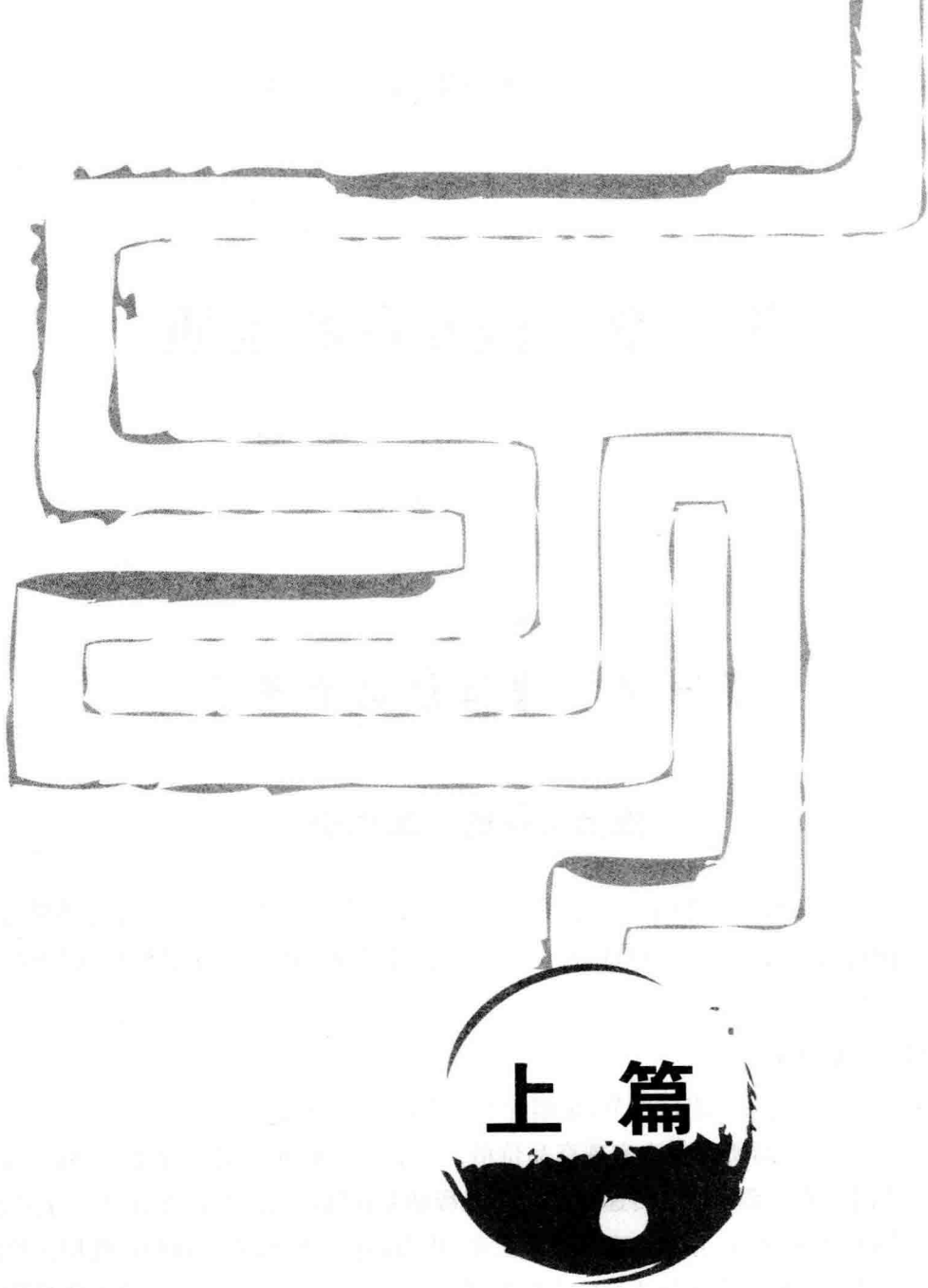
记错了客户的名字	302
礼仪不周,忽略身边“小人物”	305
以貌取人,因个人偏见丢掉客户	306
忽视名片,小细节也会成为大障碍	307
招待外商应注意哪些细节	308

第五章 送给推销员的忠告

第一节 推销商品前,先推销自己	310
角色定位不对	310
贺卡的问候	314
推销头号产品——你自己	315
让自己精神饱满	317
展示自己最佳的一面	319
第二节 与客户换位思考	320
不要对客户想当然	320
帮助客户省钱	321
以情推销法	322
设身处地为客户着想	323
将心比心:不要推销过度	325
第三节 顾客感受永远是第一位的	326
恰如其分地赞美客户	326
要投顾客所好	328
奉承爱慕虚荣型客户	330
高明的推销员会让客户觉得自己赢了	332
让客户感觉花钱是一种享受	333
客户永远是对的	334
我是为您服务的	336
第四节 珍惜时间,不忘学习	337
学会利用时间的四种方法	337
充分利用闲暇的五个诀窍	338
节约时间的二十一个技巧	338
浪费时间的十五种坏表现	339
时刻学习	340

第五节 完美售后是新推销的开始	341
售后服务是推销的延续	341
售后服务至关重要	342
如何处理投诉与抱怨	343
第六节 生意无处不在	346
细节问题不容忽视	346
推销无处不在	347
俘获听众	348
每个人都是潜在顾客	349
错失推销的机会	352
寻找客户是推销员的首要工作	355
寻找顾客的方法	356
第七节 聆听是对客户的尊重	362
聆听是对客户的尊重	362
根本听不见的听众	363
大唱独角戏只会失去生意	365
聆听出对方的谈话重点	367
重视客户的抱怨	368
第八节 熟练掌握各种技巧与手段	369
各种不同商品的推销技巧	369
推销与商品价格策略	381
特别推销技巧——零售业推销	392
巧妙使用谈判式推销	405
第九节 不要忽视对老客户的维护	413
留住老客户	413
和客户保持联系,重视定期沟通	416
让老客户帮你去拓展新客户	417
第十节 对不同类型的客户进行细节开发	418
忠厚老实型客户	418
炫耀智慧型客户	419
露财型客户	420
沉默型客户	420

干练型客户	421
喜新的客户	421
多疑型客户	421
青年客户的消费特点	422
中老年客户的消费特点	422
男性客户的消费特点	423
女性客户的消费特点	424



冠军推销员基本素养篇

第一章 提升自我素质



第一节 推销常识全知道

□ 推销工作的基本思想 □

推销是生产者与消费者之间的纽带,是发展商品经济必不可少的环节。随着商品经济的蓬勃发展,推销的地位日益重要,作用日益巨大,任务日益繁重。推销工作的好坏,已经成为影响商品经济发展的重要因素。

1. 推销的基本含义

推销是商品推销的重要组成部分,是蕴含着丰富内容的现代化经济活动。

所谓推销,是指商品所有者为实现商品价值,主动地、积极地采用各种办法,刺激、诱导、吸引买方购买其商品的一系列信息传递活动。它能帮助买方认识商品的存在、性能、特征等情况,刺激、诱导买方的购买欲望,并通过商品货币关系,积极向商品购买者让渡商品使用价值的一种盈利性的推销活动。推排除具备商品所有权的转移、盈利性的经济活动,借助于商品货币关系实现等价交换、相对购买行为等商品推销特征外,还具有更加主动、积极、广泛、科学的经济活动特点。推销实际上是推销员把自己所经营的商品变成一种信息,传递给买方,使买方对商品加深认识,产生购买欲望,最终进行购买。由此可见,推销商品是一种信息传递的过程。

2. 推销的主要方式

推销对象决定推销方式。推销对象包括零售商、代理商、经销商以及顾客两种。其推销方式主要有四种:

(1) 广告推销

广告是商品生产和商品交换的产物,随着生产力的发展,其含义几经演变。广告主要用于经济领域,为商品生产和商品交换服务,介绍、吸引消费者购买商品。同时,它还起到塑造企业形象,培养消费者的消费观念、兴趣、习惯的作用。

广告推销是经济广告的主要形式,它是借助于一定的媒介,把有关商品的信息、知识和情报有计划地传递给买方,从而影响舆论,扩大推销的宣传效果。