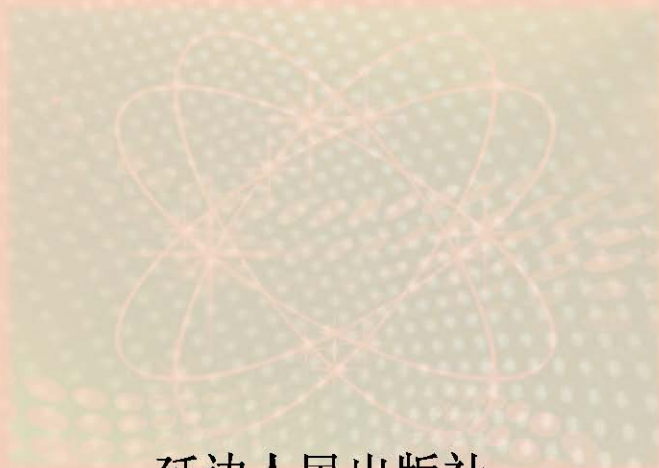


人生成长奠基石丛书

细节决定成交

刘文清 编著



延边人民出版社

人生成长奠基石丛书

细节决定成交

刘文清 编著

延边人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

人生成长奠基石丛书 / 刘文清 编著. —延吉: 延边人民出版社

2004. 12(2010. 6 重印)

ISBN 978-7-80698-345-4

I. 人… II. ①刘… III. 成功心理学-通俗读物

IV. B848. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 119226 号

人生成长奠基石丛书

责任编辑: 崔承范

责任校对: 李宏出版: 延边人民出版社

(吉林省延吉市友谊路 363 号, <http://www.ybcbs.com>)

印刷: 河北三河市华东印刷厂

发行: 延边人民出版社

开本: 850×11681 / 32 印张: 180 字数: 3600 千字

标准书号: ISBN 978-7-80698-345-4

版次: 2010 年 6 月第 2 版 2010 年 6 月第 2 次印刷

定价: 594. 00 元(全三十册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

目 录

第一章 把握你的准客户	1
一眼洞悉客户的需求.....	1
听出客户的弦外之音.....	11
读懂客户的行为语言.....	18
识别对手的谈判风格.....	23
第二章 哪些因素阻碍了成交	30
客户为什么会产生异议.....	30
客户有哪些成交异议.....	32
怎样认识对待这些异议.....	37
怎样恰当处理客户异议.....	41
消除异议的技巧.....	44
第三章 让客户顺利掏腰包	53
客户不认可产品怎么办.....	53
客户借故推迟怎么办.....	57
客户怕上当受骗怎么办.....	63
第四章 根除准客户的购买阻力	69
客户隐藏真实想法怎么办.....	69
客户缺乏支付能力怎么办.....	71
第五章 掌握讨价的主动性	74
针对客户类型报价.....	74
客户嫌价格太高怎么办.....	83
没有回报，绝不让价.....	91
第六章 认清客户促“双赢”	99
不会询问就无法成交.....	99
掌握倾听回答的技巧.....	106
绝对不要仅为成交而成交.....	110
让客户感觉成交有满足感.....	113

第一章 把握你的准客户

一眼洞悉客户的需求

客户为了从交易过程中获得尽可能多的利益，往往会掩盖自己的某些真实意图，而且在谈判过程中，他们还会或多或少地使用各种购买技巧，这样就增加了业务人员进行谈判的难度。怎样才能看透客户行动背后的动机和目的呢？这就要求一个优秀的业务人员必须具有敏锐过人的洞察力。

培养敏锐的洞察力

业务人员都应该知道，对于个人消费而言，不仅会受到个人喜好的影响，还会受到朋友、同事、丈夫或妻子儿女以及经济条件的影响。例如，对笔记本电脑的购买，有的人喜欢轻薄的，便于携带；有的人喜欢大屏幕的，适合于编辑文档和看电影；有的人喜欢时尚，看重外观和颜色。所以，一个万能版的产品介绍很难打动所有客户的心。

卡车制造厂的业务人员小郭希望得到一家建筑承包商的订单，他与客户进行了长期的交流。小郭相信他能获得订单，因为他的卡车无论在质量上、速度上还是造型上，都超过了竞争对手。在与客户洽谈业务时，小郭分别从几个方面论述了卡车的优点，客户反应良好，也没有提出任何异议。尽管没有马上订货，但小郭觉得完成这笔交易是十拿九稳的事情。但几天以后，小郭却得到了竞争对手获得承包商的订单的消息，这使他感到十分惊讶。

后来小郭从承包商的司机那里了解到，自己在向客户介绍产品时，虽然列举了产品质量方面的种种优点，并向客户一一解释说明，客户也比较认可，但他总觉得自己的阐述华而不实。而他的竞争对手就不

同了，他把洽谈的中心内容集中在卡车的运载量和操纵灵活性这两点上，因为客户是一个建筑承包商，这两点对他最重要，也是他最感兴趣的，

因此，建筑承包商很爽快地就给他的竞争对手下了订单。

谈判能说服客户达成交易在很大程度上是针对客户的具体情况，强调那些使客户特别感兴趣的质量特点，就像建筑承包商一样，他注重的是卡车的运载量和操纵性，而对其他方面则漠视。小郭没有注意到这一点，企图以一个“整体完美”的产品来打动客户，结果适得其反。而他的竞争对手则敏锐地察觉到了客户最关注的两点问题，他将谈判的重心全放在了这两点上，因此，他取得了胜利。

对于客户尤其是大公司客户而言，组织内不同职能部门和不同层级的人，其关注的采购关键因素是不同的。财务部门最关心的莫过于采购价格，技术部门最关心的是技术的先进性和兼容性，使用部门最关心的是使用起来是否方便。并且，即使是同一部门同一层级的人，其最关注的因素也不一样，业务人员应该认识到客户最需要的部分，从这一点上着手。

一次，一对夫妻在抽油烟机的柜台前看着一款中式机，业务人员马上上前介绍说：“这一款吸力很大，又是中式机，最适合中国人用的。”妻子对丈夫也说：“对，他说得不错，而且这个好看也不贵。”这个业务人员一听客户这么说，感觉这个客户一定很有钱，因为那款中式机已经很贵了，就想：我一定要卖一台价格更高的机器给他们。

于是他就极力向客户推荐另一款欧式机型。他对客户说：“中式机吸力没有欧式抽油烟机好。”顾客又问：“为什么？”他说：“中式机是小厨房用的，只有在小厨房里吸油烟效果才会好。”顾客问：“那么欧式抽油烟机在小厨房如何呢？”业务人员说：“欧式抽油烟

机在小厨房吸油烟效果也好，但如果在小厨房装不太适合，因为它的体积比较大，放在大厨房不但吸油烟效果好，装饰效果也很好。如果装在小厨房里就显得太大了，它会很占地方的。您家一定是大厨房吧？”

其实在这里，业务人员纯粹是自己给交易设障碍，你还没有询问过顾客，怎么能假定其厨房一定是大厨房呢？难道仅凭自己刚才认为客户“很有钱”的主观臆断吗？

所以接下来，客户又问：“中式机还有什么不足的地方吗？”这个业务人员说：“说实话，我觉得它不是太好看，而且白色的铝合金没有不锈钢的好清洗。我还是建议你买欧式机，吸力大，又好看。”谁知，顾客说出一句：“我的厨房非常小，不能用这种。”

这一句话让业务人员蒙了，再向客户说中式机的好吧，可这又得推翻自己刚才的观点，客户还会相信吗？

要想与客户达成交易，最重要的就是知道他的真实需求，才能为其“量身定做”一套谈判策略。与客户交流中不光你要说明白，还要能够听明白他的意图，了解他的切实需求，有针对性地介绍。客户流露出的购买欲望以及相关的购买信息可能很散乱，有时还带有一定的隐藏性，因此，业务人员必须在复杂的情况下做出正确的判断。

敏锐的观察能力是业务人员深入了解客户心理活动和准确判断客户特征的必要前提，没有敏锐的观察能力，就不可能判断和使用有效的销售技巧。具备敏锐的观察能力，才能透过表象洞悉客户最真实的想法，然后运用相应的策略，解除客户的疑虑，与其成交。

由于不同的业务人员在能力、生活阅历、社会经验等方面存在着差异，因而对同一个客户同一件事情就可能产生不同的看法。又由于各人的地位、担负的工作及生活习惯不同，从不同的角度观察问题时，

也会得出不同的结论。在日常工作和生活中你可以发现，有些业务人员擅长察言观色，而有些业务人员对别人的态度变化则显得迟钝，这说明人的敏感性和洞察力是有一定差别的。

可以肯定的是，敏锐的洞察力一定能提高业务人员的成交量，因为这一能力使他们懂得如何投客户所好，让客户满意。那么，业务人员怎样拥有敏锐的洞察力呢？一个最重要的问题就是，必须仔细观察与客户有关的一切事物。

事实上只要你对每个客户保持足够的好奇，对他们进行足够仔细的观察，你就总有与众不同的发现，并且这发现对你完成交易很有帮助。经过长期仔细地观察，你的经验宝库就会迅速充实。

一位成功的业务人员在公司的经验总结会上这样说道：“只要你留心观察，你会发现客户虽然沉默不语，但你从他的神态和表情变化中能够发现其内心思想感情的变化。比如在正常情况下，客户坐着的时候总是脚尖着地的，并且静止不动；但一到心情紧张的时候，他的脚尖会不由自主地抬高起来。因此，我只要看客户的脚尖是着地还是抬高，就可以判断他的内心世界是平静还是紧张。又如，在正常的情况下，抽烟的人熄灭烟蒂大都保留一定的长度，可是一到非正常的情况下，放下的烟蒂就可能很长。所以，如果你发现客户手中的烟蒂还很长却已放下熄灭了，你就要有所准备，他们可能打算告辞了。”

从这位业务人员的一席话中，不难看出他观察入微的工作作风，也道出了他成功的奥秘。看看这些销售高手，他们是那种每天早上怀着极强的好奇心起床的人，为的就是睁大眼睛、敞开心胸去过每一天，仔细观察每一个客户，以期与他们达成交易。

如果你具有敏锐的观察能力和行为上相应的灵活性，从这个角度看，你是比较适合与客户交流的。

让看到的为谈判服务

一个专业的业务人员，从与客户进行沟通开始，就一定会先从视觉上探求信息。例如，客户长什么模样，他的整体外表、衣着打扮如何，开什么车，对待同事的方式如何。还有一些极细微的小地方，如手指甲、头发、鞋子、戒指和手表等，这些细节部分恰恰是客户个人对生活、工作态度的表现。运用得当，这些信息都可以为达成交易提供有效的帮助。

如果你卖的是汽车，你就应该留心观察客户现在开的车。有些人开着破破烂烂的旧车跑来跑去，而家中的车库里却停放着好几辆昂贵的新车。你关心的不应是车的新旧或型号，而是车的保养状况。譬如，一辆带着裸线、碎玻璃和其他不安全因素的车会告诉你，车主很可能忙得不可开交，或者正在艰难度日。当然，你用不着一定要靠销售汽车才能得出这样的结论。不管你销售的是什么，你都可以做这样的观察。

如果你准备把产品批给某个经销商，你就应该在谈判之前先到他的店里“转一转”。做服装的业务人员可以到客户的零售店看看货架上的西服和运动装，观察都有什么类型的客户以及价格变化的幅度和畅销的款式，因为同样的服装可能在一家商店供不应求，而在另一家商店却严重滞销。还要注意的一个问题是，出色的经销商店都有一个主题，你的产品必须和摆在同一家店里的其他产品相协调。

客户的每一种表情和动作都有一种潜在的含义，业务人员应该仔细观察他们并能够从客户的购买习惯中发现一些有价值的信息。当一位服饰鲜艳、珠光宝气的客户走进汽车展销大厅时，你就知道她可能更喜欢买那种刺激、新潮的车；如果你去客户的办公室或家里看到摆放着许多小玩意儿，就知道他会乐意买一辆挂有饰品的车；要是简单

朴实的梳妆台、不加装饰的办公室，则意味着客户可能偏爱简练实用的车型。

不过，如今的社会，人们的生活水准普遍提高，再加上有许多人并不过于重视衣着、装饰，所以这些外层表象并不是衡量经济实力的唯一标准。如果从衣着或装饰看不出来时，业务人员可以试问：“您喜欢哪些业余活动？”但绝不要让对方察觉你的真实意图。业余活动也有等级之别，例如有人喜欢打高尔夫球，有人喜欢郊游等，只要对方诚实回答，其经济状况也可大抵掌握。要是这些还不能让你探知客户的真实状况，装潢和家具就会成为一项重要依据，有钱人花在装修上的钱可能比房子本身还多，家用电器多不但表明购买力大，还能表明购买欲强。

如果客户表示自己有钱，你这时反而要当心，他可能口袋里没有几个钱，或者他并不诚心购买。俗语有“真人不露相，露相非真人”之说，有些人是腰包里空空而嘴巴喊得响。这种人可能对你的产品赞不绝口，却无力购买。

各人的生活方式不同，你也不能指望仅从上面说的这些方面就能看出什么重要信息，至少还看不出哪些人喜欢高档豪华，哪些人要选择经济实惠。因为一方面这是由人们的经济状况决定的，但在另一方面，不同的人喜欢的生活方式不同。生活方式的不同原因是复杂的，让人难以准确把握。但业务人员仍可以从其他方面参悟客户的真实想法，无论是墙上的工艺品，还是桌上的照片，都能告诉你一些有关客户的信息。仔细观察一来可以引出新的话题，二来也可以用其促成交易。

一家互联网公司的业务人员与一家要做网站的客户马经理在服务器的价格问题上一直谈不拢，一筹莫展中他在同事与客户再次商讨的

时候四处张望。偶然间，他注意到在客户办公室的一个角落放着拉力器和哑铃，心里立时就明白了客户一定比较喜欢运动健身，他决定以此为契机扭转局势。

之后，他借倒水的机会装作惊讶地发现客户的健身器材，就问：“马经理，怪不得您精神状态这么好，原来您很爱好健身啊！”这句话起到很好的效果，马经理的话题立刻就离开了业务，用了近两个小时的时间以一个长者的身份给他谈身体、谈事业、谈家庭、谈他们那个年代的历史和现在的社会。其间这个业务人员一直以一个晚辈的心理倾听，还时不时故意请教一些问题，这更是激发了马经理与之交流的兴趣，滔滔不绝。临走的时候，马经理二话没说，拿过单子就与这个业务人员签了约还远远地送别了他们。

当然，有的业务谈判也许不像这个事例中那么顺利，很多情况，你看到的并不能真实反映客户的具体状况，还得需要你通过与客户沟通来证实。因此，在实际谈判成交过程中，业务人员要随时保持灵活，只有在更多更深地了解了客户之后，寻找到另一种谈判切入口，才能使交易变得轻松些。

业务人员要培养敏锐的洞察力，必须使自己看到的一切表象都能对谈判有用。这就需要你必须正确判断，很多人看起来没有几个钱，但他们却能用现金买下最昂贵的车。所以，提醒你不要“以貌取人”，对人抱有成见。

觉察客户的需求

业务人员要善于辨析，不同购买动机、不同目的的客户其需求是不同的，要明确客户喜欢什么样的产品，才能向客户推荐最合适的产品，帮助客户做出明智的选择。其实，有些客户需求是潜在的，也许客户本人还没有发现，如果你发现了客户的潜在需求，并提出解决方

案，那么接下来的有关签约成交的事就很好做了。没弄清客户的需求就妄下结论，很难达成交易。

某 IT 企业的一位业务人员一直在跟一个国家重点项目。他已经与客户打了半年多的交道了，项目方案也反反复复出了十几个，可就是一直没有得到客户的认可。

后来公司派了一位业务经理直接参与这个项目，在谈判期间，这位经理发现，他们的方案本身没有什么问题，甚至可以说，十几个方案中的任何一个拿出来都没有问题，问题出在业务人员对客户需求的理解与项目表述上。他根本不能有效地提炼客户真正关心的要点，并从方案满足客户需求的角度向对方进行针对性的说明，因此，客户才觉得他们的方案缺乏说服力。

为此，他们重新组织了一次产品说明会，邀请客户方面的有关人员参加。在说明会上，这位业务经理细致地归纳了客户关心的要点，并根据这些要点进行方案展示介绍，得到了客户的一致好评，顺利签单。

事例中提到的“客户真正关心的要点”是影响交易的一个很关键的因素，客户们在选购各类产品时，都会有其不变的大方向。例如购买办公用品是为提高公务处理的效率及合理化、更新生产设备是为提高生产效率等。顺着他们的大方向去满足客户的要求，能使你的产品介绍更加打动客户的心，你们达成交易的可能性也越大。如果不清楚客户购买产品的意图，那就要多问，问出客户关注的利益点。接下来的介绍，就要时刻围绕利益点展开，附带进行一些附加利益的介绍，不能始终按照自己的计划、步骤、节奏来介绍。

不同的客户有不同的需求，比如买冰箱，有的客户需要高档豪华的冰箱，有的则需要经济实用型的，有的需要大容量的，有的需要小

容量的，有的甚至根本不知道自己需要的产品是什么样子的。假如客户想要 180 升容量的，而你在那里拼命向他推荐 220 升的，你说他会购买吗？假如客户想买一个经济型的冰箱，而你却在那里跟他说某款豪华冰箱怎样怎样性能优越，这更会让他十分尴尬，让他“先走为上”。

在发觉客户的需求方面，有一个法则很有用，那就是樱桃树法则。这条法则来自一个房地产成交的故事，是业务人员在商谈过程中能迅速抓住客户购买心理达成交易的方法，也是被业务人员广泛使用的一种方法。

一位老妇人在年迈之时思乡心切，准备买一套房子装饰些幼时家里的摆设。她儿时门前有棵樱桃树，陪伴她度过了快乐的童年，于是她就想买套有樱桃树的房子。老妇人走遍整个城市，终于找到三套符合她要求的房子，但是前两个楼盘都没有成交，只有第三个楼盘让她满意地成交了。其实那三套房子格局基本上是一样的，价格上也相差不多，但是这位老妇人为什么选择了第三套房子呢？最主要的原因在于那个业务人员挖掘出了客户最主要的购买需求。

原来这个老妇人是一个非常挑剔之人，厨房、卧室、客厅、楼层不仅要采光、通风、朝向、景观都好而且要宽敞适用，尤其重要的一点还是樱桃树能在自己的视线之内。前两个楼盘的售楼人员在解说某处不能看到樱桃树这一问题时，用通常的方法说“虽然看不到樱桃树，但是非常有利于采光”，或者“虽然看不到樱桃树，但是视线非常开阔，显得房子空间很大”。这样的说法显然不能让客户满意，虽然他们也非常热情地为老妇人服务，但因为没有发现老妇人最主要的需求是樱桃树，以至与成交失之交臂。

而第三个售楼人员，在与客户沟通的过程中看出了客户对樱桃树的不了情，在讲解的时候就特别侧重于这一点，力求这套房子能引起老妇人对童年的遐想。这样解说正中老妇人的下怀，使得她非常满意，最终在第三位售楼人员那里签订了购房协议。

真希望每个业务人员都像第三个售楼人员一样，面对客户的时候先弄清楚他们的需求再为其解说。通过观察客户的年龄、性别、衣着、气质、谈吐等可以猜测其真正的需求，特别是因个人的喜好、生活方式的不同而出现的另类的需要，业务人员更要仔细揣摩，做到见微知著。在与客户的交流中，要注意自己的询问方式，一定要有技巧，特别是在档次（价格）的询问上，这是一个很敏感也很容易失去客户的问题。比如前面提到的冰箱，你先要搞清楚的第一个问题应该是“您需要多大容量的冰箱”、“您家里是几个人用的”，然后再搞清楚他需要的价格，接着介绍相应容量、价格的冰箱。

其实，业务人员在向客户介绍产品之前大可先提问，这可以极大地提高产品介绍的针对性和效果。在把握客户的真正需求时都应该试试，这是一个循序渐进的服务过程，也是一个真正可以让你成交的法则。

很多业务人员在与客户成交谈判时，就是因为发现了几个最能让客户心动的需求点，才激起其购买欲望的。客户眼中的产品，总有一两个特点是最主要的，也是最能刺激他们产生购买欲望的，这才是最需要攻克的关键点。业务人员必须时刻关注客户的言谈举止，哪怕只是客户某一点的兴趣，都应该将它放大，梳理诸相关点，这样，客户的主要购买需求就可以基本呈现出来，再进行沟通也就比较顺畅。

听出客户的弦外之音

客户的购买心理究竟是什么，他不会明明白白地告诉业务人员，说话间也必然会有所隐瞒或者故意说个其他的理由。这样做一是为了避免业务人员穷追不舍地介绍产品，让自己的消费有个理性的思考环境；二就是为了获得更大的优惠程度。而作为业务人员呢，则应该培养自己辨别客户语言真假的能力，在客户满意的前提下顺利与其达成交易。

听出客户的真实需求

业务人员知道自己的产品优势是什么不是最重要的，重要的是你一定要知道客户需要的是什么。有这样一句话说得非常好，“客户需要的功能就应该是产品最占优势的地方”。因此，了解客户的需求，是在你和客户商谈的时候所要做的最重要的事。

例如，在某产品交易会上，客户如此阐述他的观点：“我需要这样一个型号的通信设备，希望它的终端安全防护能力很强，至少不容易出现盗打，你们的产品需要改进。”

“防盗打”，这就是客户的一种需求，并且是和客户的经济利益相一致的。但它还不是明确的，比如说如何解决就不是很具体，需要根据具体情况拿出解决方案。

面对这样的问题，业务人员可以继续问：“具体要哪方面的设置呢？”那么，客户可能回答：“设备的侧边开一个小槽就好了，可以设置一个内置密码锁之类的就行。”

这就是一个明确的需要，并且可以说非常精准。这个时候，客户都已经告诉你了这个产品的具体设置，难道你还察觉不出来他的需求吗？

所以，业务人员在面对客户的时候，介绍产品不应该占太长的时间，交谈的重点应该是想方设法听出客户的真实需求。一次面对面的交谈，通常不超过半个小时，而这其中包括了必要的开场白、提问的时间和大部分客户回答的时间。你需要重点了解的是客户尽可能多的背景信息和需求信息，所以，真正有必要介绍产品的时间应该不超过5分钟，只有大型项目或者客户感觉有必要深入了解时才可详细说明。

大多数情况下，客户不会直接告诉我们他们究竟需要什么，不过客户的言行举止却能够表现出他们的真正需求，因此要想准确有效地捕捉客户的需求信号，必须有效倾听客户的心声。

一对年轻夫妇想给孩子买一些百科读物。

客户：“这套百科全书有些什么特点？”

业务人员：“我们这套书非常有特点，您看，这套书的装帧是一流的，整套都是这种真皮套封烫金字的装帧，摆在您的书架上，非常好看。”

客户：“这里面都有些什么内容？”

业务人员：“本书内容编排按字母顺序，这样便于资料查找。每幅图片都很漂亮逼真，比如这幅，您看，多美。”

客户：“我看得出，不过我想知道的是……”

业务人员：“我知道您想说什么！本书内容包罗万象，有了这套书您就如同有了一套地图集，而且还是附有详尽地形图的地图集。这对你们一定会有用处。”

客户：“我是为孩子买的，让他从现在开始学习一些东西。”

业务人员：“哦，原来是这样。这套书很适合小孩的。它有带锁的玻璃门书箱，这样您的孩子就不会将它弄脏，小书箱是随书送的。我可以给您开单了吗？”

客户：“哦，我考虑考虑。你能不能让我们看看其中的某部分，比如文学方面的，我们可以了解一下其中的内容。”

业务人员：“这可以，不过本周内有一次特别的优惠抽奖活动，现在买说不定能中奖。”

客户：“我们不需要。”说完两人走开了。

这位业务人员的失败在哪里？显而易见，他根本就没有用心听顾客在说什么，没有弄明白客户购买这套书的动机；同时，他似乎总觉得客户要收藏这套书，却没意识到他们仅仅是想为孩子买本有用的书籍。这位业务人员看来也没有掌握一些产品介绍的技巧，自始至终以自己为主，完全忽略了客户的感受。这样是很难与客户沟通融洽的。究竟如何才能有效地听出客户的需求呢？我们来看另外一个业务人员是如何探知前来咨询笔记本电脑客户的需求的例子。

客户：“最近我看到你们有一款很薄的本子，带电池才 1.6 千克。挺感兴趣的，并且也想看看其他的，希望你能帮助介绍一下。”

业务人员：“您看上的是哪一款机型？”

客户：“型号好像是××牌 150B，是一款超薄的本子，但具体配置并不太清楚。我以前只有一台台式机，现在想换一台笔记本电脑，毕竟这样会方便携带。”

业务人员：“看来您经常移动办公。可否问一下您是做什么工作的？”

客户：“我是搞写作的，有时候需要去外地转转，激发一下灵感。”

业务人员：“原来您是位作家，那么数据安全对您来讲一定很重要。”