

# 销

*Gambling salesmanship*

销售其实就是你与客户间的心理博弈

◎ 掌握销售博弈术，才能达到销售目的 ◎

就如在茫茫的黑夜里行走，永远只能误打误撞地增加销售收入。隐藏在销售的背后是相关的销售实战案例，提炼出了在销售中那个“知己知彼，百战百胜”的销售境界。销售必须取得客户的信任和好感。客户的心理弱点，突破客户的心理防线，避免销售中的失误。事实上销售高手往往都是心理学

为你提供销售中的各种心理策略帮助。理论基础，引证了许多经过科学检验。掌握客户的心理变化，以心攻心。销售就是经营人际关系。销售不一。你可以掌握客户的性格类型。销售不懂心理学就犹如在茫茫的销售业绩改善人际关系增加销售收

# 博弈术

## 搞定客户的**101**条销售绝招

每一个销售人员都应该掌握的销售博弈术

章岩◎编著

# 售

台海出版社

# 销

*Gaming salesmanship*  
销售其实就是你与客户间的心理博弈

◎ 掌握销售博弈术，才能达到销售目的 ◎

# 博弈术

## 搞定客户的101条销售绝招

每一个销售人员都应该掌握的销售博弈术

章岩◎编著

# 售

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

销售博弈术 / 章岩编著. -北京:台海出版社,2009.10

ISBN 978-7-80141-666-7

I.销... II.章... III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 186748 号

---

### 销售博弈术

编 者:章 岩

责任编辑:谢 香

装帧设计:天下书装

版式设计:通联图文

责任校对:韩 海

责任印制:蔡 旭

出版发行:台海出版社

地 址:北京市景山东街 20 号, 邮政编码:100009

电 话:010-64041652(发行,邮购)

传 真:010-84045799(总编室)

网 址:www.taimeng.org.cn/thebs/default.htm

E-mail:th-cbs@163.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京高岭印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社联系调换

开 本:710×1000 1/16

字 数:150 千字

印 张:15

版 次:2009 年 10 月第 1 次

印 次:2009 年 10 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80141-666-7

定 价:32.00 元

---

版权所有 翻印必究



# 前言

推销的要点不是推销商品,而是推销自己。——乔·吉拉德(美国)

销售是一门学问。推销商品的法则,也就是推销自己的法则。很多大学生毕业以后找不到工作,这是为什么呢?因为他们缺乏推销自己的能力。其实人和人并没有多少差别,能力的大小也只是相对而言。以此类推到推销行业,每个推销员手上的产品都是一样的,有的推销员就能很轻松地卖出去,有的推销员则总是失败。在我看来,失败的推销员并不比成功的推销员逊色多少,只是因为他们没有找到销售的窍门而已。正如美国汽车销售大王乔·吉拉德所说:“推销的要点不是推销商品,而是推销自己”。一个优秀的销售员,在销售之前,是懂得如何先向顾客销售自己的。如果能够成功地让顾客肯定和接受你,相信你手上的商品也会很容易让客户接受。

很多踏入推销行业的年轻人,以为推销工作很简单,以为只要想办法把产品卖出去就行了。不错,“把产品卖出”是销售工作的目的,但是,要想卖出去,却并不那么简单。在整个销售过程中,有很多的技巧值得我们去学习。

现在的商场,就是没有硝烟的战场,营销决策的对与否,嘴上功夫的好与坏,对销售起着至关重要的作用。

作为销售员,你必须具备一种平和的心态,不能因为暂时的成绩而骄傲,从而不思进取,驻足不前,你应该懂得,人生如逆水行舟,不进则退,如果你满足于现状,很快就会被别人远远地落在后面。

一个优秀的销售员,需要懂一点心理学。利用销售中的心理学,学会推敲客户心理,抓住客户的心,让客户心甘情愿地购买,无论他是街上走着的小市民,还是身价几千万、甚至上亿的大老板。在销售员眼里,每个顾客都是普通

人,普通人就会受到心理学潜规则的影响,只要懂得如何攻克客户的心理,就能变成一个无敌销售员,不管对方多么难对付,你都可以手到擒来。

销售是一场没有硝烟的战争,在这场战争中,能否打个漂亮的胜仗,就要看我们的推销技能是否精湛,掌握的本领是否够多。把任何东西卖给任何人,这是一个金牌销售员必须要做到的。本书中讲述的金牌销售员法则,是每一个销售员都应该学习的。

要想成为一名成功的销售员,就要懂得利用外物的力量来成就自己,这是推销工作中一种很明智的做法。比如,你可以利用网络软文、博客等来帮助自己推销,这些方法,省时,省力,又省钱。另外,你也可以借助展会、会议销售等方法,来寻找更多的顾客。

要想在激烈的商场竞争中轻松拿到订单,必须要掌握足够的销售技巧。只有这样才能够让自己成长为一个成功的销售员,才能够在销售行业中独占鳌头。我们要向美国的汽车销售大王乔·吉拉德学习,连续12年雄踞世界汽车销售榜首。学习本书,让你做中国的乔·吉拉德,成就你的辉煌人生。

# 目 录

## 第一章 未雨绸缪——做销售一定要知道的事 ..... 1

钓过鱼的人都知道,钓鱼的时候,只具备渔具和钓鱼技能是不够的。要想钓到鱼,你就必须找到一个有鱼的池塘,否则只有空手而归。销售也是一样,你的推销能否成功,关键在于你是否做好了准备。

销售之前,先销售自己的企业 .....	1
销售之前,先“排练”自己的心态 .....	4
销售之前,先找出真正的买手,再进行推销 .....	6
掌握客户的资料,再推销 .....	8
先了解客户性格,再进行推销 .....	10
列“资格描述表”,分辨出谁是值得推销的客户 .....	13
叫别人相信之前,自己先相信 .....	15
建立客户档案,有针对性地推销 .....	17
找对时机,在最热最冷、下雨下雪天去拜访客户 .....	19

## 第二章 能说会道,财神来到——不会说话就注定做不好销售 ..... 22

说话是销售的第一件武器。用客户的说话方式说话,就是学会跟客户交朋友,让客户觉得,你不仅是个推销员,更是一位愿意为他分担烦恼、解决问题的知心朋友!

必须说好第一句话 .....	22
在任何时候,都要言行一致,给客户信心保证 .....	25
用客户的说话方式说话 .....	27
善意的“威胁”,让客户下定决心买产品 .....	29

顺着顾客的思路说下去 .....	31
直接找老板说话,别把时间浪费在员工身上 .....	34
在客户面前说实话是推销的最佳策略 .....	36
先给客户戴顶高帽子,再把东西卖给他 .....	39
能用问的绝不说——听65%,问20%,说15% .....	41
专业性术语,让客户如坠五里云雾中 .....	44

### 第三章 抓住客户心理——无敌销售员是这样炼成的 ..... 46

销售不是谁想干就能干的,也不是你想干好就能干好的!

销售需要商业头脑,更需要体察人心,只有看透客户的内心,才能敏锐地抓住营销的脉搏。

会提问的销售员已经成功了一半 .....	46
利用客户的从众心理——培养忠心不二的铁杆顾客 .....	48
说服客户购买产品,最好的方法是让他不停地说yes .....	51
给客户上点服务的“迷魂药” .....	53
心理暗示销售法——由“我卖货”变成“我买货” .....	55
体察客户内心,最关键一点就是细节 .....	58
对“木头型”客户,要下“狠招” .....	60
利用客户的好奇心销售——出奇才能制胜 .....	62
投其所好能迅速地达到让别人喜欢自己的目的 .....	64

### 第四章 以客户的方式销售——以其人之道,还治其人之身 ..... 67

有经验的销售员,总会有意识地创造与顾客相似或相近的特点,以促进成交。事实证明,你和顾客相似的地方越多,成交的可能性就越大。因为每个人都喜欢跟自己一样的人和事物,如果你能做到“以其人之道,还治其人之身”,你绝对能够成为销售中的高手!



你和客户相似越多,成交的可能性就越大 .....	67
真正的销售高手,让客户滔滔不绝谈论自己 .....	69
分一半销售法——把商品不留痕迹地卖出去 .....	71
带着感情推销——用感情来留住顾客 .....	73
故事是金——一流的销售擅长讲故事 .....	75
每月给客户寄贺卡——不要以为贺卡是老掉牙的东西 .....	77
不要等顾客自己做决定,而是主动帮他做决定 .....	79
物以稀为贵——得不到的永远是最好的 .....	82
感动客户,销售中最好的“糖衣炮弹” .....	84
用十分的自信吊足顾客胃口 .....	85
销售是一种博弈,想方设法让客户亮出底牌 .....	87

## 第五章 学会“72般变化”——把任何东西卖给任何人 .....

无论你用什么样的怪招来进行推销,都要以吸引客户为目的,要因人而异。对于那些已经对推销麻木的顾客,你可以用一些出奇制胜的怪招吸引他,但是在对待很少接触推销员的客户时,用一般的招术就可以摆平他。

为顾客制造一个“假想敌” .....	90
用违背常理的怪招,制服习以为常的顾客 .....	92
先用心、后用脑、最后用腿 .....	94
永远把自己放在顾客的位置上 .....	96
一定要重视不满意的客户 .....	98
推销产品的精神价值,让产品吸引顾客 .....	100
对所有客户不能千篇一律,看用哪种销售方法更适合 .....	103
多发名片,向每一个客户宣传自己 .....	105
找对手密集的客户推销——对手越多,机会也就越多 .....	107



## 第六章 客户操纵术——这是销售的生命线 ..... 110

中国有句古话：“只要功夫深，铁杵也能磨成针”，这就是指毅力和坚持。只要你下足了功夫，连铁棒都能够磨成细细的绣花针，就更不要说客户了。客户是人，人是有感情的动物，一旦顾客被你的执著和真诚感动，就会被你俘虏！

- 遭受拒绝后，不间断地持续访问 ..... 110
- 上门推销，好的形象和礼节很重要 ..... 113
- 推销时，找机会与顾客共进午餐 ..... 115
- 用一些小恩小惠来拉近陌生人之间的感情 ..... 117
- 客户是你长期“合伙人”——跟客户长期保持联系 ..... 119
- 电话销售之前，准备一个名单 ..... 121
- 巧选非电话高峰期进行销售 ..... 123
- 二百五定律：每个客户身后都有250个潜在客户 ..... 126
- 激发客户的高尚动机，发挥其同情的威力 ..... 127
- 销售人员就是要得寸进尺 ..... 129
- 把产品卖给女性，更容易成功 ..... 131

## 第七章 “打”遍天下敌手——直接有效的销售秘笈 ..... 134

挨家挨户上门推销的地毯式销售法的优点是，在销售产品的同时你可以做市场调查，可以扩大商品的影响力，并且可以锻炼自己的信念和毅力。但是这种销售模式最忌讳的是无的放矢、大海捞针。在上门推销你的产品之前，就应该划定好推销的范围，文具要卖给学生，指甲油要卖给女生，拐杖要卖给老人。

- 欲擒故纵销售法——张弛有道，大单来到 ..... 134
- 推销产品，其实就是推销你自己 ..... 137
- 销售高手懂得像医生那样对客户“望、闻、问、切” ..... 139
- 单刀直入销售法——节省时间又来钱的绝招 ..... 143
- 以身推销法——客户认可你，才会选择你的产品 ..... 145

“解决方案式”销售法——你解决客户的难题,客户解决你的库存 ...	147
地毯式轰炸销售法——铺天盖地撒网,大鱼小鱼通吃 .....	149
“不景气”销售法——别让“不景气”把自己打败 .....	151

## 第八章 用“脑”赢订单——让你成交每一单的销售圣经 ..... 154

在推销遇到困难时,销售员要记得,强攻是攻不下的,因为客户本身对你和你的产品没有兴趣。要先把销售放一放,通过外围观察,了解客户的软肋,用其他方法让客户对你产生好感,这时候再把你的商品拿出来,达成交易的几率就大的多了。

“假定成交”销售法,真能让你成交 .....	154
顾问式销售法——把服务放在第一位的销售 .....	157
“鲍威尔”销售法——对付有畏惧心理的一剂良方 .....	159
扮猪吃虎销售法,让你弱势会变优势 .....	161
采用“迂回战术”销售,打开客户的钱包 .....	164
傍大款法则——用不了多久,你也能成大款 .....	166
“关爱老客户”回访销售法,订单滚滚来 .....	168
冷淡方式成交法——置之死地而后生 .....	171
“太棒了,钱是我最喜欢的问题”销售法 .....	173
服务有“缺陷”的销售法——客户喜欢自助式购买 .....	176

## 第九章 销售高手都牢记的“谈判规则”——不让煮熟的鸭子飞走 ..... 179

对顾客施加压力,是一种心理战术。销售人员的施压语言要具有极强的感染力,并且能够随机应变,只有这样,才能控制销售过程中的整个局势,把销售前的“临门一脚”,踢得又稳又准。

主动要求客户购买,不要惧怕对方说“不” .....	179
让客户先出价,主动权就掌控你手中 .....	181

让步是必然的,但是一定要懂得有条件地让步 .....	184
记住这样一句话:永远不要接受第一次开价或还价 .....	186
把价格放在最后谈——被产品优点打动的客户更易俘虏 .....	188
必要时采用“现场逼订”法——精英是被逼出来的 .....	191
“声东击西”谈判法,让成交更爽快 .....	194
“临门一脚”——给摇摆的客户心理上施压 .....	196
闭嘴——在特殊情境下是最聪明的选择 .....	198
谈判无输家,只有双赢——与客户谈判时尽量实现双赢 .....	200

## 第十章 借鸡生蛋赚大钱——每个销售人员都要学会玩“太极” .....

你需要的是“内线”,而不是“内奸”,你的目的是与对方的企业合作,而不是把对方摧毁,所以在选择“内线”的时候,一定要选择那些人品正直、敬业的人。如果你选择的内线,在人品上有问题,这不但会坏你的大事,甚至会损害他们公司的利益。

“软刀子”更厉害——巧用“网络软文” .....	204
利用“网络博客”销售——新时代的新选择 .....	207
写推销信件——屡试不爽销售绝招 .....	209
借用“道具”销售——销售员不一定动手,但一定要多动脑 .....	212
利用会议销售——这是吸引客户的诱饵 .....	214
借助“人情”这把利器销售,无往而不胜 .....	216
巧借“样品”销售——耳听为虚,眼见为实 .....	218
使用“赠品”促进销售——“人头攒动,门庭若市”的秘诀 .....	221
借用同事的力量配合销售——“大家好,才是真的好” .....	223
利用“内线”销售——打进客户的内部 .....	225
让顾客帮助你寻找顾客——每个客户都是你的“兼职销售员” .....	228

# 第一章 未雨绸缪

## ——做销售一定要知道的事

---

钓过鱼的人都知道,钓鱼的时候,只具备渔具和钓鱼技能是不够的。要想钓到鱼,你就必须找到一个有鱼的池塘,否则只有空手而归。销售也是一样,你的推销能否成功,关键在于你是否做好了准备。

### 销售之前,先销售自己的企业

有一位小伙子去一家医院推销制氧机。费了九牛二虎之力,终于见到了那家医院的院长。院长对小伙子的制氧机并不感兴趣,只是为了应付而已,但是这个小伙子相当机灵,他没有像大多数销售员那样,直接介绍产品的功能和价格,而是先推销自己的公司。他满怀信心地向院长介绍:“我们公司是最大的制氧机制造企业,已经具有15年的历史,从我们公司购买制氧机的医院遍布全国十几个省和一百多个城市,我这里都有详细的顾客记录,院长先生请您过目一下。”说着,小伙子就把印有客户购买记录的本子一页页地翻给院长看。院子一边看一边问:“你的公司总部在哪儿?”

“公司总部在上海,北京设有6个分部,除此之外在其他城市还有20多个分

## 销售博弈术

部,公司现在共有销售人员800多人。”小伙子不紧不慢地说。院长抬头看了小伙子一眼问道:“那你们的产品如果出现了质量问题怎么办啊?”

“万一有什么质量问量,我们会在24小时之内及时派人过来检修,检修不成功,可以把货发回总部进行调换,运费全由我们公司承担。不过,出现这种情况的可能性只有万分之一。”小伙子拿出产品承诺保证书递到院长的手上,接着说:“质量问题您可以绝对放心,在为客户解决产品质量问题这方面,我们公司是唯一可以提供全套服务的供应商,在同类产品中,没有哪个企业会向顾客承诺可以把有质量问题的产品运回总部进行调换,但是我们公司可以做到。如果没有良好的信誉,我们公司就不可能发展到今天!”

在整个推销的过程,这位销售员从始至终都在推销自己的企业,并没有对产品进行过多地讲解。然而正是因为他巧妙地推销了自己的公司,最终让院长放心地签下了50万的订单。

任何产品的销售都需要具有一个强大的品牌基础,打造公司和产品的品牌是先于销售之前要做的事情。如果一个产品没有强大的公司实力和产品品牌做后盾,就算你的产品质量再好,也会被顾客列为“伪劣产品”的行列,任你把自己撞得头破血流,顾客也不会买账,而是永远地把你的产品挡在购买的高墙之外。

当一个公司的实力逐渐强大、并拥有自己的品牌的时候,公司的实力和品牌形象就会为产品服务,你不费吹灰之力就可以把自己的产品卖出,甚至会有很多的顾客慕名而来,来请求签单订货,这个时候你的工作就不再是千方百计地去找顾客,而是等着顾客送钱上门,你只需收钱就可以了

我们都熟悉的日化用品直销公司安利公司,它们的产品在电视上做广告时,并没有大张旗鼓地介绍产品的功效,也没有介绍安利公司的发展史,仅仅“安利纽崔莱”几个字,就抓住了众多消费者的心,使他们毫不犹豫地作出购买的决定。原因何在?安利的产品家喻户晓,他们产品和公司的名气并不是通过在电视上做广告打出来的,而是通过安利公司成千上万的营销人员一传十、十传百地打造出来的!安利公司的推销员在推销产品的时候,并不会直接推销产

品,而是很具亲和力地问一句:“XX,您听说过安利吗?”

安利的销售人员不会在意你用的产品究竟是安利的牙膏还是洗发水,他们更关心的是你是否了解安利公司,是否跟安利产品有过成功的交易。在安利销售人员的意识中认为,只要你接受了安利的某一款产品,就等于你接受了安利公司,也接受了安利的所有产品。

事实也确实如此。买过一次安利产品的人,往往会持续不断地用下去,并从一款产品扩展到几种甚至十几种产品,这些功劳都源于安利的销售人员。他们在推销产品之前,总是先向顾客销售自己的企业,当一个客户反复听到一个企业的名字的时候,就会加深对这家企业的了解,这无形中就给自己的企业树立了良好的口碑和形象。

当一个客户决定购买你的产品的时候,他需要考虑的有三件事情,第一是你的企业是什么企业?然后,你公司的知名度以及信誉如何?最后一点才会考虑产品本身。

这时候,企业介绍是成功销售中相当重要的工作,包括给客户讲述企业的创业故事,近期发展情况和公司所取得的成绩,最好再介绍一些关于企业的未来,使客户对自己即将合作的企业有一个全面而详细的了解,从而达到最终“赢销”的目的。

正因为如此,在销售产品之前,一定要先销售自己的企业,这有助于产品品牌的打造。总的来说,你的公司在顾客心目中留下的形象越好,你的产品就越容易卖出,反之,你们企业在顾客心目中没有任何印象或者是不好的印象,你要想把产品卖给顾客,简直比登天还难!

**专家提醒:**一个成功的销售员在销售产品之前,总是先销售自己的企业,这不但增加了自己的业绩,也使企业的信誉提升,从而使该企业能够更好更快地发展,让更多的顾客青睐并购买你销售的产品。

### 销售之前,先“排练”自己的心态

从前,有一个秀才进京赶考,投宿在一家旅店。在考试的前一天晚上,他连续做了两个梦,第一个梦,一位个子瘦小的女子,出现在秀才的房门口,第二个梦,一条红色的鱼从鱼缸里跳出来,从门口逃走了。秀才醒了以后,赶紧找算命先生为自己解梦。算命先生说:“梦见瘦小女子,说明你将要遇见小人,这个小入不但会阻挠你高中,还会谋害你的性命。而第二个梦呢,鱼是财的意思,鱼从鱼缸里逃走,则说明您最近将要破财。”秀才听了算命先生的解释之后,心情一下子跌入万丈深渊,于是决定放弃这次考试,卷起行李走人。

就在秀才准备离开京城的时候,店主走进了秀才的房间。秀才把自己的苦恼向店主说了一遍,店主听了哈哈大笑起来,他说:“年轻人,祝贺你啊,你要高中了!”秀才听得一头雾水,问道:“何以见得呢?”店主说:“自古女子被人称为‘千金’,你这是将有贵人相助。梦见鱼跳出来鱼缸,夺门而逃,这是鲤鱼跳龙门的意思啊,说明你要高中。”秀才一听高兴极了,放下行李,全身心地投入到这次考试之中。最后,这位秀才果真榜上有名。

算命先生对梦的悲观解释,让秀才一下子丧失了考试的信心,寒窗苦读的努力也从此荒废。而店主对梦的积极乐观的解释,则让秀才一下子对这次考试充满信心,认为这个梦是自己将要功成名就的预示,也正是因为店主给了秀才一粒积极乐观的定心丸,所以在这次考试中得以高中。

在销售工作中,一个人的心态决定着销售业绩的好坏。我们都知道销售人员之间流行着这样的一句话:“乐观的人像太阳,照到哪里哪里亮;消极的人像月亮,初一、十五不一样。”当一个销售员带着消极的情绪工作的时候,常常使那些本来有希望购买的顾客变成“炮灰”,而积极乐观的情绪则可以让你的业绩越做越好。我们可以来看看下面的这个例子。



有一家大型的品牌服装店,装修豪华,销售的服装牌子也很硬,但就是每天的业绩上不去。经过观察,这家服装店的销售经理注意到他的员工总是面无表情,精神不振,越是销售不好,越有消极情绪。他听从了一位培训大师的建议,来进行员工心态的修炼。他要求所有的员工每天都提前半小时到公司,用这半小时的时间来看喜剧电影,以这种方法来进行心态的自我调整。时间一长,这家公司的所有员工都养成了积极、乐观的心态,这家服装店的销售业绩也一路飙升,每天销售业绩在30万元左右,在同等规模的服装店中数于佼佼者。

在销售之前,先“排练”自己的心态,这是一种提高销售业绩的绝佳窍门。但是很多的销售新手,总是在还未“排练”好心态之前,就匆忙地上阵,最后造成了“出师未捷身先死”的结局。

汽车销售大师乔·吉拉德说:“当我微笑的时候全世界都在对我微笑,所以我每天都要微笑着面对整个世界。”现实也是一样,积极的人总是在忧患中看到机会,而消极的人却总是在机会中担心忧患。

世界上没有哪一个销售员不是在遭受无数的拒绝之后才开始成功的。有很多的销售员心态不好,一旦连续几次遭到顾客的拒绝,就变得心灰意冷,一见到客户就心里发怵,从而对销售产生畏惧感。而一个心态积极的人,即使面对顾客拒绝的时候,也会微笑着感谢他,并乐观地认为顾客的拒绝让自己离成功更近了一步。他们始终相信,失败是成功之母,没有失败就永远不会成功!

干销售这一行,你就应该明白,销售不可能一蹴而就,更不可能一夜暴富。销售需要你具有胜不骄败不馁的精神,需要你脚踏实地一步一个脚印地赢得客户的心。在销售的过程中,无论你成交的是大单还是小单,都应该认真对待,只要你今天能够成交一个10块钱的小单,明天就可能迎来一笔10万元的大单。让自己具备积极乐观的心态,这是每一个销售人员都需要必备的素质,它会让你在销售生涯中,一路走向成功!

中国有句古话:“磨刀不误砍柴工”,说的就是积极准备的重要性。在做好

## 销售博弈术

物质准备时,同时也要做好心态上的准备。对销售员来说,尤其是新手销售员,心态特别重要,心态好,才能应对激烈的商场竞争,从而一炮打响。

**专家提醒:**真正成为销售高手的人,并不是因为他们的能力有多强,而是因为他们能够控制自己的情绪,每天都以积极的心态来面对工作、面对顾客,自然就获得了更多的订单。作为销售人员,如果没有一个好的心态,就算你的能力再强,也很难取得满意的业绩。

### 销售之前,先找出真正的买手,再进行推销

钓过鱼的人都知道,钓鱼的时候,只具备渔具和钓鱼技能是不够的。要想钓到鱼,你就必须找到一个有鱼的池塘,否则只有空手而归。销售也是一样,你的推销能否成功,重要的并不在于你的口才多好,销售技巧有多高明,而是要找准目标顾客。

在推销中,成交的概率一般为5%,也就是说你向100个顾客推销产品,可能会有5个人购买。这就需要你具有一双慧眼,能够快速辨别出那些最有可能购买的顾客,然后把自己大部分的精力用在这5%的准顾客身上。

可是有很多销售人员并不这样。他不去辨别对方是否具有购买意向,是否有给他详细介绍产品的价值,而是见到一个人就开始死缠烂打、盲目推销,结果忙活了半天才发现,自己找错了对象。这个时候,就算你把产品说得天花乱坠,也无异于把铁掌钉在了马腿上,对方根本不可能购买你的产品。

推销空调的肖强就是一个典型的例子。有一天,肖强去一家国营单位推销自己的产品。他找到了这个单位的办公室主任,把空调的功能和特性作了详细的介绍,这位主任一边悠闲地喝着龙井茶,一边听肖强讲解,一副很感兴趣的样子。这让肖强在心中暗自高兴,认为这次推销肯定有戏,但是当他花费了大