



快速成交的 98个技巧

一招致胜的销售诀窍

KUAI SU CHENG JIAO DE 98 GE JI QIAO

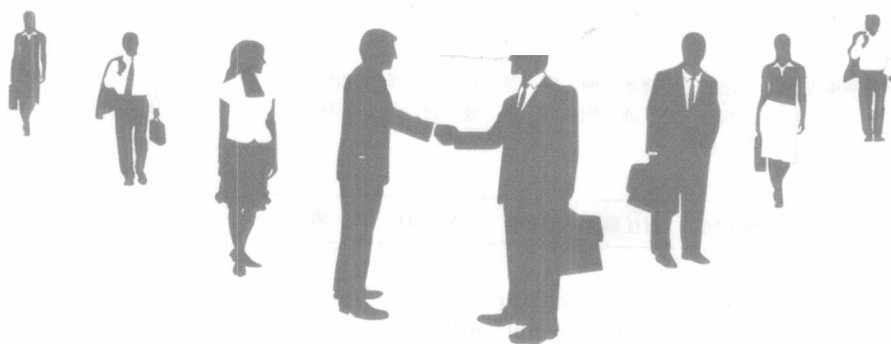
汪昌利◎编著



中国纺织出版社

快速成交的 98个技巧

汪昌利◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

成交是营销的终极目的,也是企业生存的命脉。没有成交,就谈不上销售。本书从“没有卖不出去的产品、自动导航成交、有效说服成交、运用销售策略成交、绝处逢生成交、一锤定音成交及出奇制胜成交”共七个方面向你介绍成交的窍门,共介绍了98种鲜为人知的成交方法和技巧,有理有据,理论与实践相得益彰,说理透彻,个例鲜明,可以达到一招致胜的效果。

本书摆脱了空谈的论调,通过销售实例和生动的销售场景,直接辅导销售过程中的最关键环节——成交时的思考方式、说话技巧及行为表现。拥有本书,在面对客户的时候,你将会有步骤、有技巧地运用这些行之有效的方法和技能,快速完成交易。

图书在版编目(CIP)数据

快速成交的98个技巧/汪昌利编著. —北京:中国纺织出版社, 2010.6

ISBN 978-7-5064-6332-4

I. ①快… II. ①汪… III. ①销售—方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第050694号

参编人员: 刘逸新 宋晓冬 胡 庆 董立新 王 迪 刘改红
王四海 韩 冰 阎大海 李 波 曹 军 李国宇
靳 峰

策划编辑:曹炳楠 责任编辑:安茂华 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing @ c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2010年6月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:17.5

字数:217千字 定价:29.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言



面对如火如荼的市场竞争和对手取得的成功，你还在不知所措吗？面对公司不断提高的业绩要求和同事的优秀业绩，你还能无动于衷吗？面对众多重量级客户的流失，你还指望过时的销售方式与技巧挽留他们吗？你必须做白热化的市场竞争中攻城掠地的王者！

销售是一种以结果论英雄的游戏，销售的目的就是成交，没有成交，再好的销售过程也只能是白费工夫。销售员唯有把准客户的脉搏，解开顾客心结，才能顺利实现成交。

为什么你付出的努力没有得到回报？那是因为你不懂得成交的技巧。推销的要点是，你不是在推销商品，而是在推销你自己。作为一个成功的推销员，你所要做的第一步就是先把自己推销出去，你所要推销的不光是你的学识、仪表、谈吐，更重要的是要博得对方的信任 and 好感。这就需要你有较好的自身素质、较强的公关能力、较熟练的专业知识以及具备一定的推销技巧。

完成销售目标是每个销售员的愿望，成交是销售展示过程中最关键的部分。无论你在销售日常用品、汽车、保险、房地产还是证券；无论你面对专业的买主还是闲逛的顾客；无论你是面对面销售还是电话销售，你都要掌握一定的销售方法和销售技巧，这是销售过程中最有效的成交契机，也是你成交的关键所在。

你知道如何让客户认可并接受你吗？你知道如何向客户成功地推介产品吗？你知道如何通过倾听和提问了解客户的需求吗？你知道如何把客户的抱怨化作成交机会吗？你知道如何让客户主动购买你的产品吗？销售有招，招

招有效。通过阅读这本书，你就会明白，成交是有技巧的。

销售是一种挑战性的职业，也是一种结果重于过程的职业，销售人员付出的努力再多，如果最后不能成交，那以前所有的付出都是白费。本书就是专为销售人员量身打造的，是专门围绕成交而展开论述的，一招一式都是为了让你能尽快与客户达成交易。

书中生动真实的案例俯首皆是，不论你是营销专家，还是推销新手；不论你是企业高管，还是商界小卒，在这本书中你都能学到最实用的销售技巧，并能让你在实际工作中屡试不爽。

本书以生动活泼的语言，寓理于故事之中，通过许多经典案例和精彩故事，一步步启发你的销售思维，教会你成功进行销售的种种招数，从细微处提醒你如何获得客户的认可和好感，如何提高销售技巧并成功地向客户推介产品，如何有效地赢得客户的心并让客户跟着你的思维模式走，从而为你与客户签约订单、完成交易打下坚实的基础。通过阅读，你就会明白，销售其实很简单，关键在于你是否掌握了本书中所介绍的98个最佳销售方法与技巧，是否掌握了“一招制胜”的诀窍。本书适用于所有从事销售工作以及即将走上销售工作岗位的朋友们，能让你在不知不觉中完成交易，提升业绩。它不仅教会你如何运用销售技巧把产品卖出去，还会让你的销售业绩大幅提升。

本书没有过多介绍各种流行的销售理论和所谓的秘诀，而把重点放在对销售方法和销售技巧的培养上。一书在手，应有尽有。

愿本书能让你在困惑中找到迷失的方向，能让你在迷茫中知途返航，能为你的每一单成交助一臂之力，能为你的销售业绩再铸新的辉煌！

编著者

2009年12月

目录



第一章

没有卖不出去的产品

- 1 高瞻远瞩，眼光长远成交 2
- 2 解放思想，改变观念成交 3
- 3 心态归零，积极务实成交 6
- 4 覆盖面大，提升概率成交 8
- 5 转换角色，换位思考成交 11
- 6 关注表情，利用微笑成交 16
- 7 摒除杂念，死叮硬磨成交 20
- 8 守株待兔，执著忘我成交 23
- 9 无微不至，以诚感人成交 26
- 10 挖掘潜能，心理暗示成交 28
- 11 抛弃惰性，热情助你成交 31
- 12 永不放弃，毅力助你成交 34
- 13 忍辱负重，宽容厚道成交 37
- 14 反省自身，寻找机会成交 40

第二章

自动导航，在情境中成交

- 15 熟悉产品情况，有备无患成交 46
- 16 凭借辅助工具，方便客户成交 51
- 17 好马需配好鞍，精美包装成交 55
- 18 备好产品说明，生动解说成交 57
- 19 用表演来示范，亲身体验成交 61
- 20 利用视觉效果，图片讲解成交 63
- 21 运用心理价格，物有所值成交 67
- 22 附带相关产品，反客为主成交 68
- 23 通过数字量化，数据说服成交 71
- 24 运用故事推销，形象说明成交 74
- 25 让钻石放异彩，情绪感染成交 78
- 26 做好宣传推广，独特创意成交 81
- 27 利用诱惑力量，超值服务成交 84

第三章

有效说服，在唇枪舌剑中成交

- 28 自卖还要自夸，免费使用成交 88
- 29 摸清对方底细，循循善诱成交 89

目录



30	打开沟通之窗，按部就班成交	91
31	缩短心理距离，心诚则灵成交	95
32	不要吝啬赞美，说服对方成交	97
33	锁定拒绝原因，反问引导成交	100
34	放弃滔滔不绝，沉默也能成交	104
35	消除眼前阻碍，加大动力成交	107
36	故意制造假象，虚张声势成交	111
37	采取突然袭击，攻其不备成交	113
38	唇枪舌剑之间，软硬兼施成交	115
39	吸引顾客注意，解除戒备成交	117
40	吊起对方胃口，若隐若现成交	120
41	掌握对方习性，细节决定成交	122
42	不要一意孤行，良性互动成交	123

第四章

随方就圆，运用销售策略成交

43	利益分享，双赢才能成交	128
44	欲擒故纵，迂回曲折成交	132
45	创新思维，逆水行舟成交	136
46	找对病因，对症下药成交	138
47	审时度势，曲线销售成交	140

目录



- 48 拓展关系，借势借力成交 142
- 49 买一送一，薄利多销成交 146
- 50 缩短销售周期，六个步骤成交 148
- 51 排忧解难，步步渗透成交 150
- 52 改变销售模式，独一无二成交 153
- 53 歪打正着，顺藤摸瓜成交 154
- 54 防范雷区，小心谨慎成交 156
- 55 捕捉商机，利用事件成交 158
- 56 与众不同，推陈出新成交 160
- 57 保留余地，适当回旋成交 163

第五章

化危为机，绝处逢生成交

- 58 直面拒绝，预示开始成交 168
- 59 拾遗补缺，在夹缝中成交 170
- 60 从无到有，取得信任成交 172
- 61 言行结合，打动顾客成交 173
- 62 目标分解，化整为零成交 175
- 63 克服恐惧，信心十足成交 176
- 64 化解异议，寻找机会成交 179
- 65 迎难而上，在竞争中成交 182

目录



66 悬崖勒马，化危为机成交	185
67 减少对抗，尽快尽速成交	188
68 直面缺陷，瑕不掩瑜成交	191
69 适可而止，留有余地成交	194
70 巧妙周旋，难缠也能成交	196
71 晓其利害，明智选择成交	198

第六章

临门一脚，一锤定音成交

72 找到卖点，客户主动成交	202
73 减少库存，加速周转成交	207
74 大胆下注，果断冒险成交	209
75 互惠互利，利益调和成交	210
76 避免拖拉，立即行动成交	213
77 愚公移山，下定决心成交	215
78 临场发挥，利用气氛成交	217
79 化繁为简，直接签约成交	220
80 起死回生，反问锁定成交	221
81 火眼识金，号准脉搏成交	224
82 看准软肋，致命一击成交	226
83 当机立断，提出要求成交	228

目录



第七章

亮出绝招，出奇制胜成交

- 84 想到就能做到，行思结合成交 234
- 85 改变客户想法，回心转意成交 236
- 86 提前未雨绸缪，抓住机会成交 238
- 87 巧妙使用激将，峰回路转成交 240
- 88 扼住对方“咽喉”，智慧决定成交 242
- 89 不要墨守成规，随机应变成交 244
- 90 重新排列组合，好坏搭配成交 246
- 91 不要简单重复，常做常新成交 248
- 92 不怕前路艰险，云开雾散成交 251
- 93 牢记兵贵神速，瞬间决断成交 254
- 94 巧妙设置“诱饵”，水到渠成成交 255
- 95 时刻留心生活，观察细致成交 258
- 96 不忘独树一帜，别具一格成交 260
- 97 亮出你的绝招，假定也能成交 262
- 98 化腐朽为神奇，立竿见影成交 264

目录



第一章

没有 卖不出去的产品

① 高瞻远瞩，眼光长远成交

推销员在推销商品过程中，不要只追求眼前的蝇头小利，而应该把眼光放得长远一点。从本质上说，推销应该站在顾客的角度进行思考，对一个目标长远的推销员来说，他在与顾客做买卖时，不会试图使用欺骗的手段。他在坦诚、可信方面的声誉是他最重要的资本。他正在做没有金钱的生意，他唯一的资产是他的能力和品质，他不能承受放弃这些或者用不诚实的手段使他的能力和品质受到损害而带来的后果。

下面的故事可以给推销员们一个很好的启示。

一天，一位年轻的母亲带着一个小男孩在一家商场里挑选商品。她正全神贯注地观赏着商品，忘记了自己淘气的孩子，结果小孩在商店里到处乱跑，不小心撞上了货架，一只精制的玻璃花瓶从货架上掉下来摔了个粉碎。

这位母亲见状，当时吓了一跳。连忙对营业员说：“对不起，这个花瓶值多少钱？我赔。”营业员非但没有生气，反而关切地说：“该说对不起的是我们，是我们考虑的不周到，放的位置不好，事先没有想到可能会让小朋友碰到，不知小朋友受伤了没有？”

可以看出，这个商场的营业员是一个非常“精明”的人。试想一下，当你遇到这种情况的时候，你的第一反应肯定是让顾客赔，你的想法很可能是有理的，但不符合顾客的感情需求，你将因此而失去更多获利的机会。

这种“福祸相依”所揭示的哲理告诉推销员要有长远的目光，不要斤斤计较，在推销服务中同样适用。

由此可见，吃亏不一定就是坏事，尤其是推销行业更是如此。

没有人能够漠视一个顾客在感受到被无私给予后的巨大的感染力。当顾

客知道你无私服务的心态之后，他会更加感激你。这是一种伟大的力量，顾客的感激会促使他对你加以回报，而这回报的价值很可能会超出你的想象。而这所有的一切都是默默付出换来的回报。

推销员不要只盯着客户的钱包。在这个金钱至上的商品社会，人们的眼睛大约只是盯着钱看，而无私的付出就会成为社会所稀缺的个人品质，正因其稀缺，所以它也就具有了特殊的意义，更加能够打动顾客的心。

因此，推销员想要留住顾客，最有效的方法是留住顾客的心。因为，当顾客的心被“收买”后，自然而然会增强他们的忠诚度。花瓶可能值不了几个钱，可是它却换得了这位妇女的感激之心，她一定会为这家商店广为宣传，自己也会多次光临此商店购物。

一些不诚实的推销员可能会一时得意，但是当你过分计较眼前的蝇头小利时，你所希望的将离你越来越遥远。

从长远的眼光来看，只有诚实才能永保你的推销力。当个人利益和客户利益发生冲突时，不要只考虑个人利益，也要考虑客户利益，只有两者兼顾，才能留住你的客户，才能以后继续成交。

所以，推销员应当具备长远的目光。唯有目光长远，你才能从损失中看到可能的回报，而这回报或许正是你苦苦追求的。

② 解放思想，改变观念成交

销售也是一场没有硝烟的战争，销售人员首先要在观念上打赢这场战争才行。

当工作遇到困难时，把责任推给客观原因应该是大多数人的做法，可这个观念严重影响销售业绩且阻碍自己成为一名优秀的销售员。作为一名销售员是销售策略的最终执行者，所面对的现实情况就是你的战场情况，你不能

说由于敌人太强大了，你就放弃抵抗，向敌人投降。如果什么条件都具备了，又怎么能显出你的销售能力呢？

没有卖不出去的产品，只有错误的销售方法。销售员往往通过和市场短期接触后，就会出现抱怨和怀疑，抱怨产品不适销对路，价格太高，怀疑产品的质量，怀疑自己的能力，有的销售员在第一个月业绩不佳的情况下甚至会辞职。这些销售人员把问题过多地集中在了产品上和客户上，而忘记了销售的方法。

许多销售员接到产品后，首先开始研究产品的许多数据，以及各种各样的销售方案，实际上他连市场的具体情况都不了解，就在建空中楼阁，这种方法不可取，应直截了当向客户销售，直接取得效果更为重要。

尽管市场情况千变万化，但是销售总离不开买和卖这一过程。在现代销售活动中，面对着复杂的竞争，那种明摆着的简单的买卖过程，你看到了，别人也看到了，如果把销售的注意力都放在这一点上，销售所面对的只能是价格战。

成功的销售应当深入到具体的买卖过程中去，通过分析寻找沟通和连接的线索，把原来认为不可能做成的买卖做成。当我们从现有的平面看问题，看到的可能都是障碍；可升华到更高的一个层面去观察，就会发现，通路就在障碍的后面，商机不是现成到来的买卖，新思路创造的过程就是关系联想的过程，买和卖总会各自产生许多关系。这些关系之间存在着或隐或现的联系，也许这种联系要经过多种途径才能连接起来，连接起来之后，买和卖的关系就通了。这里首先要解决观念问题，有了新的观念才会对这种关系有新的理解，有新的理解才会有新的发现。再有就是要深入到联系过程中去，把握住联系的规律和可能出现的问题。

比如领导者只有胆量和创新精神是不够的，还需要有执行力。销售也不能仅停留在思想上，而且要把思想演化成为执行的方案，方案体现了实现思想的途径。由于实现的过程较为复杂，需要与其他社会经济实体进行合作，因

此需要考虑环节组合、利益分配和保证条件等问题，并进行巧妙的设计。

“皮尔·卡丹”到中国开拓市场之前，首先找到一些服装生产厂家，这些企业技术力量很强，但没有生产任务，“皮尔·卡丹”表示可以大量订货，要一个半月到三个月后才能付款。服装厂最终答应了他的条件，这样“皮尔·卡丹”就凭借它的知名品牌的力量，没花一分钱就拿到了服装。然后，便以特约连锁的方式吸收加盟者来经销“皮尔·卡丹”品牌的服装，如果服装卖不出去还可以退货，商家觉得这样做没有什么经营风险，就同意提前付款。他们将商家提前付款的钱给了服装厂，这样，不用什么本钱公司就可以运转起来了，每年的营业收入可以有几个亿。不过这样的商业运作不能简单地理解为所谓的“空手套白狼”，实际上是在用无形资产支配有形资产。不过要想开发无形资产的价值，需要有全新的观念和突破性的思路。

好的销售成果离不开先进的销售理念，这种理念具有了独特的价值，才会产生独特的效果。因而销售理念绝不是对一些理论名词的简单理解，而是出自实践中的深刻体会，是按照特有思路将先进销售观念组合起来，创造出一种全新的销售方式。山西太原有一家“百圆”裤业公司，所有的裤子都卖100元。公司人不多，没有自己的加工厂，而是将设计好的裤样寄到广东深圳一带采购布料并在当地加工，同时他们将自己的目标市场定在中小城市，并严格按照一定的标准，包括对店面的设计、经营方式、服务标准等都有统一要求，在全国发展了400多家连锁专卖店，取得了可观的经济效益。

好的思路来自于好的观念，观念是认识的结晶，销售新思路最终源自于对消费者的认识与理解。现代销售竞争的焦点在思想观念。竞争的中心问题不是价格、不是质量、不是品种，而是思路，好的思路才能达到出奇制胜的效果。

既然做了销售这一行，别抱怨产品，别抱怨市场，也别抱怨公司，因为客观环境是你无法改变的，你只能改变自己。别为失败找理由，多为销售找

方法。

③ 心态归零，积极务实成交

销售活动极像体育比赛，所有的人都渴望成为最终的赢家。在势均力敌的情况下，谁的心态好，谁就会成为最后的赢家。销售心态是左右一个销售员成功与失败的关键因素。

销售工作一直以来都是高压力的职业，随着产品的同质化和销售技巧的广泛化，销售员的心态对销售工作的影响日益明显。在一线的销售工作中，高超的销售技巧能带来更多的成交机会，而良好的销售心态则能够把订单拿稳抓牢。

做销售是一件非常辛苦的事情，这是人所共知的，甚至有人一听到做销售就会退避三舍。更有许多人说出了“我做不了销售”、“销售太难了，不适合我”之类的话。无论如何，这种人是做不好销售工作的。他们不是输在能力上，而是输在了心态上。还有些销售员抱怨说“市场变化太快，跟不上”、“产品质量不一样，打进市场太难了”、“市场竞争太激烈”、“总是被拒绝，太伤自尊了，没法做了”等。说这种话的销售员也必定与成功无缘，因为所有的借口和推托之词都是阻碍销售成功的最大障碍。

没有卑微的工作，只有卑微的态度。没有卖不出去的产品，只有不会卖产品的人。

一个成功的销售人，必定有着正确的销售心态。

想必很多企业管理者和员工都听说过布勒特的故事。

他只是一名邮差，是美国众多劳工中不起眼的一员，但，就是这样一个做着社会底层工作的人在美国却家喻户晓，被很多管理者奉为榜样，这是为