

高价有理，成交有道

高价成交 的秘密

崔小屹 著

谁都希望自己销售的产品质量高、价格低，但实际情况呢？

**什么情况下，
客户可以接受你的产品比别人贵？**

投标者水平相当，为什么有人能以高价中标？
在谈判中，如何守住利润的关口？

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS



高价成交 的秘密

崔小屹 著

谁都希望自己销售的产品质量高、价格低，但实际情况呢？

**什么情况下，
客户可以接受你的产品比别人贵？**

投标者水平相当，为什么有人能以高价中标？
在谈判中，如何守住利润的关口？



如果企业的产品质量高、价格低、口碑好、应用广，销售工作自然会很好做。但实际的情况经常是：质量好的，价格会很高；价格低的，质量和口碑又不好。而客户总是在质量和价格之间找平衡，以至于赢得订单是如此艰难。在激烈的竞争中向客户卖出优质高价的产品，在激烈的竞争中用低成本赢得高利润，这些都是众多企业和销售人员追求的梦想。

本书结合理论和实践，从建立客户关系、挖掘客户需求到运用关系而成交的整个流程进行梳理，通过案例分析、实战记录和理论讲述等多种方式生动演绎高价成交的秘密。

图书在版编目 (CIP) 数据

高价成交的秘密/崔小屹著. —北京: 机械工业出版社, 2011. 10
ISBN 978-7-111-35874-9

I. ①高… II. ①崔… III. ①企业管理: 销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 189435 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 谢欣新 林 鸿 责任编辑: 刘文蕾

封面设计: 吕凤英 责任印制: 乔 宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2011 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 12 印张 · 150 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-35874-9

定价: 32.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心: (010)88361066

门户网: <http://www.cmpbook.com>

销售一部: (010)68326294

教材网: <http://www.cmpedu.com>

销售二部: (010)88379649

读者购书热线: (010)88379203

封面无防伪标均为盗版

价格永远是客户选择产品的重要因素，价格的上下变动通常会带来销量的减少或增加。当今的市场更多地处于一种竞争激烈的状态，商家为了获取订单都纷纷把降低价格作为重要的竞争手段。但是另一方面，较高的价位又是利润的重要来源，企业都希望能够在较高的价位上击败竞争对手。高价与成交似乎很难形成一体，同时出现。

如果企业的产品质量高、价格低、口碑好、应用广，销售工作自然很好做。而实际情况经常是：质量好的，价格会很高；价格低的，质量和口碑又不好。而客户总是在质量和价格之间找平衡，以至于赢得订单总是如此艰难。

如何在激烈的竞争中向客户卖出优质高价的产品，如何在激烈的竞争中用低成本赢得高利润，这些都是众多企业追求的梦想。但是如何高价成交，这可是个秘密！

下面我们先看一个高价成交的典型案列，看看大家能否根据案列中的背景材料找出答案。

世界知名的美资软件企业 WEB 公司，想争取一个省会城市工业园区的城市监控软件项目，参与竞争这个项目的都是国际供应商。工业园区的管委会李主任是一位年仅 36 岁的副局级干部，非常专业而且为人正直，与参与竞争的各家公司都保持着良好的关系。WEB 公司是城市监控领域的领军企业，价格也最贵，在这个项目里，它的投标金额高达 2000 万元，而与它竞争的德国 ENZ 公司的价格只有 1100 万元，还有一

家日本的 CEN 公司，为了打入市场，愿意免费提供服务。WEB、ENZ 和 CEN 三家公司的产品在世界各地都有广泛的应用，虽然 WEB 公司的技术水平是公认的世界一流，但针对这个工业园区的招标条件，三家公司都能完全满足其技术要求。既然三家产品都能使用，李主任自然愿意选择价格低甚至是免费的产品。

巨大的价格差距让 WEB 公司的销售团队一筹莫展，销售总监吉米唐感受到了巨大的压力。如何能够获得订单，吉米唐和同事们不断讨论，冥思苦想。直到投标前的一个月，吉米唐找到 WEB 中国区的总经理，提出了一个出人意料的解决方案，中国区总经理立即支持，并且和吉米唐一起拜访了园区领导李主任。

一个月后，投标结束，最终 WEB 公司以高出竞争对手近一倍的价格高价中标，让所有的竞争对手羡慕不已。WEB 公司如何能高价中标？有人猜测是 WEB 公司找到了政府的高层，其实参与的供应商都有渠道和政府高层进行沟通；有人怀疑 WEB 公司进行了灰色交易，但是 WEB 公司是坚决执行合规政策的典范，从来不做任何灰色交易。

那到底是什么原因使得 WEB 公司能够高价胜出呢？答案是因为 WEB 公司成功地挖掘了客户的需求，提出了对客户组织和个人都有利的解决方案。你能猜出吉米唐和 WEB 公司的方案是什么吗？如果不能，我会在本书的第 5 章中进行详细的介绍。

看过了这个案例，你可能会更好奇高价成交的秘密所在。

好的，我现在就把高价成交的秘密告诉你。其实秘密很简单——那就是你要具备不可替代性，客户只能选择你。中国有句古话叫“物以稀为贵”，这在营销方面绝对是真理。不可替代性就意味着稀缺性，如果没有其他的选择，你的产品自然可以卖得贵！

谈到不可替代性，会有下面三种情况出现：

第一种情况，产品本身具备不可替代性。你的公司有先进的技术，其他公司无法提供满足客户需求的产品，你很自然就具备了不可替代性，当然可以高价卖出产品，只是，敢于自信地说别人不行的公司寥寥无几。

第二种情况，产品或者服务具备差异性。差异性意味着你的产品和其他公司的产品各有所长，如果能够让客户坚信你的长处是他所必需的，而竞争对手的长处对他是有可无的，这样也可以形成不可替代性。客户会不会自动认为你的长处是他所需要的？不会，客户认同你的长处是需要运作的，要靠销售人员在客户脑海中植入对自己有利的观点。销售人员要学会运用关系，营造不可替代性，这些技巧将在本书的第4章中有所叙述。

看到了前两种情况，很多销售人员会说，我所经营的产品是大路货，没有技术优势，没有什么差异性，市场竞争激烈，根本卖不上价钱。好的，这就是我要说的第三种情况：产品没有优势和差异性，但是仍然有办法建立不可替代性，而这种不可替代性就是——我们——销售人员。我们要建立的是人的不可替代性，如果能够让客户对销售人员个人有所依赖，那客户还是处于没有其他选择的地位，不向你采购就不会得到你的友谊，不能与你继续交往，在这种情况下，客户可以接受你的产品比别人贵。如何能够建立个人的不可替代性，这些技巧将在本书的第3章中具体叙述。

既然高价成交不是不可完成的目标，销售人员就应该在销售实践中努力营造不可替代的形势，最终成功完成销售目标。下面，就让我们一步步地揭开高价成交的秘密吧。

前言

第1章 高价有理，成交有道	1
1.1 价格由什么决定	1
1.2 不可替代——高价付得心甘情愿	3
1.3 不可替代性的三个方面	5
1.3.1 产品本身具备不可替代性	5
1.3.2 把产品的差异性变成不可替代性	6
1.3.3 当产品没有差异性时，就要打造人的不可替代性	8
1.4 需求与价值之间的关系	9
1.4.1 马斯洛需求理论	10
1.4.2 产品性能与价值	12
1.4.3 价值体现在让客户成功上	13
1.4.4 价值与安全	15
1.5 顾问式营销	18
1.5.1 专业的姿态	18
1.5.2 中立的立场	18
1.5.3 了解客户的生产流程和应用领域	19
1.6 做客户的老师和医生	21
1.6.1 老师和医生的讨价还价能力强	21
1.6.2 掌握“Know How”，甩开竞争对手	22

1.7 营销的理念与工具：4P、4C、4R	24
1.7.1 什么是4P	24
1.7.2 什么是4C	24
1.7.3 4R，高价成交的保证.....	25
1.8 本章总结	27
第2章 快速拉近与客户的距离	29
2.1 小张为什么没有拉近与客户的距离	30
2.1.1 小张拜访客户的经过	30
2.1.2 错误陈述，撞到了“枪口上”	32
2.1.3 缺乏礼仪，气氛尴尬	33
2.1.4 没有夸奖客户	34
2.1.5 没有挖掘客户信息	35
2.1.6 对小张拜访客户的总结	36
2.2 快速拉近客户的四大法宝之一：礼仪	36
2.3 快速拉近客户的四大法宝之二：倾听	37
2.4 快速拉近客户的四大法宝之三：提问	39
2.4.1 不该问的问题	40
2.4.2 适合提问的问题有哪些	41
2.4.3 提问应该循序渐进	42
2.4.4 从回答问题中转回发问	43
2.5 快速拉近客户的四大法宝之四：赞美	44
2.6 成功拉近客户距离的案例	47
2.7 如何让不爱说话的客户开口	51
2.8 对销售信息的挖掘	57
2.8.1 用户	57

2.8.2	时间	58
2.8.3	投资	60
2.8.4	决策流程	62
2.8.5	竞争态势	63
2.8.6	成功挖掘客户信息的案例	64
2.9	面对资深和强势客户的谈话技巧	69
2.10	拜访客户前的准备工作	70
2.11	本章总结	71
第3章	打造人的不可替代性	72
3.1	客户眼中的完美销售员	72
3.1.1	安全	73
3.1.2	专业	75
3.1.3	愉悦	75
3.1.4	实战营销礼仪	76
3.2	从工作关系向朋友关系的突破	78
3.2.1	朋友关系与工作关系在表现形式上的不同	78
3.2.2	如何突破工作关系	80
3.3	从朋友到铁杆支持者	81
3.3.1	让客户感动	81
3.3.2	与客户进行心灵沟通	85
3.4	与客户的相处之道	87
3.4.1	客户永远是客户	87
3.4.2	不可出风头	88
3.4.3	不可欺负新人	88
3.4.4	公事哭穷，私事露富	89

3.5	从本色营销到全能营销	90
3.5.1	优秀的本色营销者	90
3.5.2	本色营销的优点与不足	90
3.5.3	全能营销	93
3.6	打造属于自己的销售风格	94
3.7	本章总结	98
第4章	高效推荐——植入不可替代的观念	99
4.1	针对客户需求和特点进行推荐	99
4.1.1	了解客户组织需求和个人诉求	99
4.1.2	对客户需求进行准确判断	99
4.1.3	根据客户性格进行推荐	101
4.2	用中立的立场进行推荐	103
4.2.1	向客户植入不可替代的观点	104
4.2.2	L 电脑公司的销售员应该如何推荐	106
4.2.3	D 电脑公司的销售员应该如何推荐	107
4.2.4	S 电脑公司的销售员应该如何推荐	108
4.2.5	H 电脑公司的销售员应该如何推荐	108
4.2.6	把优势转变成价值	109
4.3	FABE 推荐法，迅速打动客户	109
4.3.1	FABE 推荐法概述	110
4.3.2	精炼表达，直达要害	111
4.3.3	FABE 应用案例	113
4.4	异议处理，改变客户的观念	115
4.4.1	既要说服客户，又要维护关系	116
4.4.2	异议处理的过程	116

4.4.3	用批评自己的方式批评客户	117
4.4.4	异议处理的案例	118
4.5	争议处理：“化干戈为玉帛”	118
4.5.1	错误处理争议的案例	118
4.5.2	成功处理争议的案例	121
4.5.3	处理争议的原则	123
4.6	与固执和强势客户进行沟通的技巧	125
4.7	本章总结	128
第5章	高价中标的诀窍——大订单运作	129
5.1	大订单业务竞争特点	129
5.2	决策流程分析	132
5.2.1	决策人员分析	132
5.2.2	决策方式中的“游戏规则”	135
5.3	影响技术部门制定有利于我们的方案	136
5.3.1	利用专有技术	138
5.3.2	组合优势	139
5.3.3	长期优势	141
5.3.4	用辅助指标影响关键指标	143
5.4	价值包装	144
5.5	与客户建立同盟	146
5.6	把自己变成客户的客户	148
5.7	不战而屈人之兵	149
5.8	充分利用游戏规则	150
5.8.1	三流销售懂规则	150
5.8.2	二流销售用规则	150

5.8.3	一流销售定规则	152
5.9	本章总结	154
第6章	高效谈判，守住利润的关口	156
6.1	谈判无处不在	156
6.2	谈判的最核心理念	156
6.3	商务谈判的基本原则	157
6.4	谈判的准备工作	159
6.4.1	打造良好的谈判心理	159
6.4.2	对谈判方式的选择	160
6.4.3	设置谈判的预期结果	161
6.5	谈判的开场	162
6.5.1	开场时如何陈述立场	162
6.5.2	打造积极的谈判气氛	164
6.5.3	是否应该第一个出价	166
6.5.4	永远不对第一个出价说“ Yes ”	167
6.6	如何化解谈判僵局	168
6.6.1	追求阶段性成果	168
6.6.2	暂时更换话题，缓解气氛	169
6.6.3	重新包装	170
6.6.4	换人	171
6.7	谈判心理与谈判策略	171
6.7.1	主导效应	171
6.7.2	互惠效应	172
6.7.3	验证效应	173
6.7.4	承诺效应	174

6.7.5 掩飾效应	175
6.8 寻找共赢方案	176
6.8.1 谈判案例——给谈判对手留足面子	176
6.8.2 谈判案例——如何把雅高争取成为核心代理	177
6.9 本章总结	179

第 1 章

高价有理，成交有道

高价成交是销售人员的梦想，但价格毕竟是影响客户采购的重要因素。每次商场超市搞打折促销都会带来销售业绩的大幅上扬，可见价格对客户的巨大影响。

价格越低，对客户吸引力就越大，难道一定要低价才可能成交吗？其实不然。我们还是看商场超市，有些商品的价格即使涨了，但是销售量依然不会下降。这些商品通常属于人们生活离不开的，大米、油、蔬菜等等，人们没有办法不买，这是刚性需求。

刚性需求意味着必须要买，所以销售人员要想高价卖出自己的产品，就要把自己的产品变成刚性需求，变成不可替代的需求。

本章从价值和价格的形成开始讨论，从三个层面探讨打造不可替代性的手段，然后提供一些可用的工具和方法，而其中的重点是分析不可替代性是如何形成的。这些理念和工具将丰富我们的知识，更重要的是，将直接影响销售人员的行为，也为本书后续章节的阐述打下了基础。

1.1 价格由什么决定

一件商品的价格高低到底取决于什么？怎么能够卖出高价？高价成交说起来很神秘，但是道理其实很简单，那就是“不可替代性”。想要

卖出高价，就要让你的产品具备不可替代性。

中国有句古话——“物以稀为贵”，这是一句经过检验的真理。这句话显示了价值的基本原理，物品的价值取决于它是否稀缺，只有稀缺的物品才能具备高昂的价值。

作为商品社会中的一分子，我们每个人也都是“商品”，那么我们的价值到底应该怎么衡量呢？薪酬是衡量我们价值的标准之一，那么社会上各个工作岗位的薪酬高低到底取决于什么？很多人会说贡献、能力或者“给企业带来的回报”。其实都不是，薪酬的高低最终还是取决于不可替代性。如果一个岗位的工作人员离职后，市场上很难找到其他人接替他，来应聘的人都提出更高的工资要求，企业必然需要提升工资待遇以吸引应聘者。而一个工作岗位的人员离职后，外面的人排队来应聘，提出的工资要求一个比一个低，企业就肯定不会为这个岗位开出较高的工资。在中国，大部分体力劳动者工资都很低，而在美国可能同样的工作却由于愿意干的人少，从而工资很高，可见，薪酬不是取决于贡献的价值，而是不可替代性。

黄金昂贵，是因为存量稀少，获取困难。钻石更是，它给人带来的价值就是稀缺，正因为稀缺，戴它的人，才觉得光彩照人，品位高贵。佩戴者与其说在装饰自己，不如说在显示自己能够获取这些珍稀物品的实力。如果人人都有，人们就根本没有必要把它们当宝贝了。

说到这里，我们很有必要提一下铝的价值变迁。1854年，法国化学家德维尔经过科学实验，非常艰难地得到了金属铝。这时的铝十分珍贵，据说在一次宴会上，法国皇帝拿破仑独自用铝制的刀叉，而其他人的餐具都是银制的，此外，泰国当时的国王曾用过铝制的表链，可见铝的尊贵；1855年巴黎国际博览会上，展出了一小块铝，标签上写道：“来自粘土的白银”，并将它与最珍贵的珠宝并列。为什么会这样呢？

这就是因为在自然界里，铝的储量虽然很高，但是铝通常都是以氧化铝的形态存在，纯净的铝非常稀少。1886年，美国的豪尔和法国的海朗特，分别独立地通过电解熔融的铝矾土和冰晶石的混合物制得了金属铝，奠定了今天大规模生产铝的基础。电解铝技术让铝的产量猛增，其价值锐减，根本与黄金不可同日而语，更无法与之匹敌了。从铝的变化就可以看出来，物以稀为贵，而且它的确是衡量市场价格的准则。

稀缺性，不可替代性，这就是价值的基础，也会在价格上直接反映出来。

想获得高工资吗？那你就把自己打造成企业不可替代的人吧；想卖出高价吗？那就把你的产品做成在客户心中不可替代的产品吧。

1.2 不可替代——高价付得心甘情愿

价格当然与人们对产品的实际需求有很大关系，如果没有人需要，存世稀少也不会成为高价的产品。所以人们有现实的需要加上稀缺是高价形成的两个基本要素。

如果客户对某种产品存在刚性需求，没它不行，付出一个比较高的价格，客户也心甘情愿。所以做销售想要卖出比较高的价格，就要把你的产品和服务变成客户不可替代的需求，这是营销工作中非常重要的任务。

不可替代性是不是与生俱来的？不是！实际上，不可代替性往往是销售人员打造出来的，运作出来的。大多时候，不是产品本来就有不可替代性，而是销售人员做工作时，将其产品打造成不可替代的。“不可替代性是可以打造出来的”，这一概念非常重要。否则，很多销售人员都会向老板讲，我的产品没有优势，所以我卖不出去啊。如果坚信不

可替代性是可以打造出来的，销售人员才会努力去影响客户，高价卖出产品。

客户的需求是怎么来的？我们先讲一个2011年年初非常热门，也非常奇异的一件事：抢盐。

【案例】为什么要抢盐呢？

抢盐是日本的核泄露危机造成的恐慌。中国与日本一衣带水，很多人担心核物质会扩散到中国，就想怎么能够做出预防措施。有人发现钾是防辐射设施中的重要材料，于是就想找到钾，钾在哪里有呢？在盐里有，于是盐成了防辐射的重要手段。如果人们觉得防辐射是不可替代的，而老百姓能够获取的防辐射材料又只有盐，那么盐就成了不可替代品。其他的人虽然不认为盐可以抗辐射，但是盐是日常生活的必需品，盐都被人家买了，自己买不到，就会影响自己的生活。认为盐能防辐射的人和害怕盐被抢空的人都去抢盐，抢盐风潮愈演愈烈，很多超市出现了断盐的状况，其价格从原来一块钱一袋变成了十块钱一袋。

事件过去了，我们再回过头来想，盐真的能防辐射吗？不能，那为什么抢啊？那是因为人们相信了盐能防辐射。人们既然相信盐能防辐射，也就能够相信你的产品是他不可替代的选择。不信？还有一个例子。

如果说抢盐属于人们偶然的认知失误，那么抢盐之后的另一个疯抢事件就属于典型的商家运作——抢黄桃罐头。2011年3月中旬到4月初，一些老百姓一边后悔买错盐，一边加入到了抢黄桃罐头的行列。

为什么会出现这样的情况呢？是因为有人传言2011年的清明和农历的三月初三正赶在同一天，三月三是鬼节，清明也是鬼节，两个鬼节加在一起，阴气双倍加重，所以辟邪就成为很多人心中的头等大事。辟邪最好的招数是什么呢？又有传说三月初三是王母娘娘的生日，这天开蟠桃会。为了防止蟠桃会从人间招童子，因此要吃桃，桃谐音“逃”，