

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



这样 销售 最高效

匡 晔 著

销售员成长道路上的“羊皮卷”！

在这个销售为王的时代，让我们义无反顾地走进销售的深山，努力学习如何辨别方向、如何在野外生存，从而透彻地理解销售，娴熟地应用销售技巧，大步迈向通天大道。

ZHEYANG XIAOSHOU ZUIGAOXIAO

中国物资出版社

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



这样销售最高效

ZHEYANG XIAOSHOU ZUIGAOXIAO

匡 晔○著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

这样销售最高效/匡晔著. —北京: 中国物资出版社, 2012. 3

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 4102 - 8

I. ①这… II. ①匡… 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 266554 号

策划编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 4102 - 8/F · 1648

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2012 年 3 月第 1 版

印 张 17.25

印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷

字 数 247 千字

定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言



前言

中国有句古话，叫做“成也萧何，败也萧何”。移来这句古话谈销售，可以说是“成也在人，败也在人”，而这个“人”就是销售人员。可见，销售人员至关重要。销售人员置身在瞬息万变的市場之中，掌控了销售的效率就等于掌控了“芝麻开门”的咒语。

销售人员可谓市场销售战略的“先知者”，不仅带领着企业拨开销售的层层迷雾，更为重要的是能够发现销售的真谛。然而很多初入市场销售领域工作的人，却像孩子一般迷恋于美妙的童话故事之中，他们常幻想：有一只神奇的仙女棒，只需在空中轻轻一挥，销售工作中所需要的各种知识、技巧、经验就会随那一缕闪亮的银光自动注入脑中；转瞬，便由普通销售人员轻松地成为具备良好专业素质的成功销售家。

童话是美妙的，理想是美好的，然而从理想到现实的距离却是遥远的。在实际销售工作中，销售人员往往会力不从心，总是感到没有效率。那么，怎样才能提升销售效率呢？是读书！



可惜很多号称“销售真经”的书籍篇幅庞杂，使人一读就心中发憊，不知道几时能读完读懂，甚至常常读了后面忘了前面。这对日会万客的销售人员来说，是个沉重的负担。

大道希夷，何以传承？

本书化繁从简，复元还真，很好地解决了这一问题。本人在写作此书时，广泛阅读和研究了一些销售专业学上的法则与效应，并根据实际情况，将理论与行动相结合。全书剖析了销售人员在与客户沟通交往中应避免哪些错误以及怎样把握正确的技巧方法，并采用生动翔实的故事或案例，抛砖引玉，深入浅出地分析了目前销售人员可能会遇到的一些实际问题，使读者对销售中的技巧方法有深刻的体会，并在认识到方法之际能将头脑中的感性认识理性化，从而产生共鸣，最终转化成自己的经验和心得，运用于各自不同领域的销售工作。

与此同时，本书不仅是提升销售效率的销售手册，还同时具有战略高度、理论深度，又有实践价值、现实意义。它把销售实战和理论联系起来，使销售人员能够在致胜客户的过程中充分理解销售理论，积累深厚的理论素养。它就像一名经验丰富的智慧老者，不仅向销售人员讲述如何对错误说不，还帮助销售人员透彻地理解销售，娴熟地应用销售工具，并亲自带领销售人员走进“深山”，手把手教销售人员如何辨别方向、如何在野外生存。

它可谓是销售人员成长路上的“羊皮卷”，引领销售人员在这个销售为王的时代，腾步迈向通天大道。

作者

2011年10月



目 录



第一章 让客户在第一时间接受你 1

善用比喻：“比喻”可以让客户更快了解你的意思 3

善用感动：让客户感动比什么话都有用 7

善用总结：把所有信息都变成销售动机 12

善用时机：把握住销售的最佳机会 17

善用摘要：擅长用摘要语言介绍产品 22

自我测试：你会判断沟通方式的时机吗 26

第二章 短时间内言之有物 29

语言数字化：善用数字说明问题 31

语言效率化：短时间内言之有物 35

语言幽默化：风趣总能打动客户 39

语言专业化：优秀销售人员的专业知识 43

语言冲击：给客户强烈的冲击 48

语言穿插：找准时机，果断插话 52

语言空间：话不说满，留有余地 56

语言技巧：实战策略大汇总 61

自我测试：你说话够简洁吗 67





第三章 听出效率 69

听出方法：“会听”是“会说”的前提	71
听出结论：客户错了也让他说完	76
听出公正：别带着偏见听客户说话	81
听出玄机：附和与诱导的技巧	86
听出心理：从“心理”中寻找信息	91
自我测试：你善于听出弦外之音吗	96

第四章 找准方法做事快 99

找到信任：得到信任，没有卖不出去的东西	101
找到感觉：只要有感觉，销售没问题	108
找到胆识：试着做点别人不敢做的事	113
找到巧合：感动可以用“巧合”制造出来	118
找到满足：满足客户的虚荣心	123
找到差异：没有差异客户不会选你	127
找到机会：认错销售法	131
找到窍门：虚张声势销售法	135
找到诚信：实话实说的惊喜	139
自我测试：你有完美的交际能力吗	143

第五章 给人好感办事快 147

注重引导：要善于投其所好	149
注重表达：用客户最能理解的表达方式	153
注重技巧：有技巧地使用“缠功”	157
注重简洁：话短为佳的另一个理由	161





注重心理：赞美是一招“撒手锏”	165
注重余地：永远不要与客户争辩	169
自我测试：你善于给别人留下好印象吗	174
第六章 3秒钟内识破真相	177
伪装解密：身体语言的修饰与伪装	179
头部解密：头部动作暗示的态度变化	184
上肢解密：手掌和手臂流露的信息	190
手势解密：手势变化显现的心理特征	195
坐姿解密：用座位画一张“人心地图”	200
脚部解密：“百变脚”指出客户的真实心迹	205
自我测试：你的身体语言受他人欢迎吗	210
第七章 那些令人生厌的销售方式	213
杜绝模式化：开场白不能千篇一律	215
杜绝过分夸大：利用“第三者”增强说服力	220
杜绝呆板：对待客户要分清层次	225
杜绝被动：要主动向客户提问	229
杜绝降价：一定要对自己的产品有信心	234
杜绝单调：一定要尽己所能激发客户的购买欲	238
杜绝争讨：价格战是最初级的销售手段	242
杜绝过分专业：谈话中不能夹杂太多专业术语	246
杜绝自我膨胀：不要将产品介绍变成自己的演讲	250
自我测试：你是否有时也会讨人厌	255



第一章

让客户在第一时间接受你：

最有成效的销售沟通方式



要让客户在与你接触的第一时间就接受你，必须使用最恰当、最有效的沟通方式。语言的运用、对客户感情的引导、说话时机的把握、恰当的产品介绍方式等，都是与客户快速沟通的重要内容。



善用比喻：

“比喻” 可以让客户更快了解你的意思

-
- ◎ 我的销售语言能够吸引客户吗？
 - ◎ 我在销售沟通中是否找到了谈话的重点？
 - ◎ 我的销售氛围能让客户感到轻松、愉快吗？
 - ◎ 我能否在销售沟通中合理地运用比喻？
 - ◎ 我是否积累了足够的专业知识和语言技巧来支持自己在销售沟通中对比喻的运用？
-

与客户快速沟通时，首先要让客户很快明白你所表达的意思，恰当、生动的语言表达方式必不可少，比喻便是其中最常用、最有效的一种方式。

提到比喻，大多数人都不知道具体用在什么时候，实际上，与客户沟通的每个环节恰到好处地运用比喻，都能达到快速沟通的效果。特别是在你与客户初次接触或者向客户讲解比较抽象、复杂的问题时，比喻可以让客户更快明白你的意思，从而提高你的沟通效率，尽快达到销售目标。

在销售中可以用活泼生动的语言表达，这样不仅可以让你销售过程变得轻松、愉快，更是你挖掘客户信息和与客户有效沟通的最好手段。客户一般都会排斥冗长乏味的单调





沟通，而更容易接受活泼直观可以引起共鸣的沟通方式。只有将你表达的全部信息都传递给客户，才是有效沟通，否则，无论你做了多少，都是无用功。当客户接收到你传达的信息，双发达到了有效互动，你才有机会向客户介绍产品的附加值。你传达给客户的产品信息越多，达成销售的可能性就越大，并且节省的销售时间就越多。这个过程中，“比喻”是非常重要的表达方式，在其中起到至关重要的作用。

某大型超市在搞牛奶促销活动，牛奶厂家都积极参与进来，为此，每个厂家还调集了大量的销售人员来为客户进行现场解答。

王雪是某厂家的一名销售人员，她的促销台与另一个国内生产牛奶的厂家柜台相邻，并且两家是国内市场上的最大的竞争对手。

往来的客户川流不息，两家的促销台都很热闹，王雪忙里偷闲注意了一下，发现好多客户并没有特别喜欢的品牌，购买得很随意，都是听销售人员介绍，看着哪个牛奶好或者便宜才去买。

这时，一位女士走到王雪的促销台前，在对这位女士简单介绍过自家的主打产品后，这位女士并没有强烈的购买欲望。这时，旁边柜台的销售人员为客户介绍自己厂家牛奶的优点，是用什么样的材料制成的等，但是王雪知道他们的牛奶不易储存，是新鲜的牛奶。正在听王雪讲解的那位女士和其他几位客户听旁边的柜台讲的有意思，便也有要过去一探究竟的意思。王雪急中生智，向促销台前的客户说道：“销售人员的牛奶就像是新鲜的空气。”一句话勾起了女士和几位客户的兴趣，他们一起看向王雪，等待她的下文。

“人们都想喝到新鲜的牛奶，但是新鲜的牛奶却不容易储存，这样还会浪费。”王雪见客户的注意力被拉回来，又有几位客户注意到这边的情况围了过来，便继续说道：“喝到新鲜的牛奶也要考虑到牛奶是否能够存储，大家当然不想打开冰箱看到的是坏掉的牛奶吧？新鲜又易储存的牛奶





不但省去了很多不必要的麻烦，还能让你尝到它的新鲜之处。而我们的牛奶就像是新鲜的空气一样，可以保持长时间的新鲜。”

接着，王雪结合专业知识，具体地介绍起了自家最新推出的牛奶的特点。讲解结束，看着促销台前里三层外三层的客户，王雪知道，今天的销售额一定能创新高。

恰当生动的比喻说明不仅让你达到快速销售的目标，还是应对竞争对手的核心武器。掌握了其中精髓，就等于抓住了客户的眼球，引起了客户的购买欲，让客户乐意听你的意见。所以，如何有效利用比喻达成销售目标就成为销售人员必备的能力。

巧手点金

1. 比喻必须贴切，合乎情理

运用比喻进行说明讲解是销售的需要，所以本体和喻体也必须与销售紧密结合，即必须贴切、符合销售的实际状况。如果你销售的是药品，那你肯定不能把你产品比喻成毒药。

2. 找出客户的关注点，直击目标

客户购买产品一定会有他自己最注重的功能，销售人员必须要抓住客户的这种心理，再有针对性地进行销售，这是提高销售效率的一条捷径。有时候客户购买一种商品，只要他需要的那部分功能符合他的要求，其他的都是作为附加价值来参考的。所以，销售人员必须让自己的销售语言有针对性，把比喻说到客户心里去，他才能在最短时间内接受你的销售，从而提高销售效率。





3. 比喻必须结合专业知识进行说明

所有的比喻都是为产品服务的，这是你进行销售沟通前必须要明确的一点。所有的比喻真正的目的是为了吸引客户的注意力，让客户产生心理共鸣，从而提高你的销售效率。所以，任何时候都不要忘了比喻背后真正的目的是销售。只有使用恰当的比喻并结合丰富的专业知识，才能让你的销售沟通变得完美，舍弃专业知识只注重比喻的做法是不可取的。

4. 别忘了你的目标是销售

只有把产品销售出去才是你的真正目的，你所有的行为和沟通都是为了销售，这是作为一个销售员要时刻谨记的。所以，必须注意销售沟通中比喻的度，做到收放自如，有理、有据。理，是销售人员前面所说的常理、客观实际；据，是指拥有出色的产品及专业知识，作为比喻的有效后备武器，所有的比喻都必须依“据”而行。

销售沟通中善于运用比喻，可以让你与客户更亲近，达到快速的沟通效果，从而高效地实现销售目标。

实战指南

销售沟通中巧用比喻的几个注意事项：

- 语言活泼，并合乎产品实际情况，不能与销售本身相冲突；
- 找出客户对产品的需求点，重点攻关；
- 任何比喻都不能脱离专业知识单独存在；
- 一切都要以销售作为终极目标。





善用感动：

让客户感动比什么话都有用

-
- ◎ 我是否掌握了良好的专业技能？
 - ◎ 我能否使点儿使客户意外惊喜的“手段”？
 - ◎ 我有没有为客户提供超值服务？
 - ◎ 我在销售中有没有尽最大努力满足客户需求？
-

老子说：“大音希声，大象无形。”销售无外乎是做人的工作，因此需以“情”入手。销售人员若只纠缠于销售的“形”，而不去关注销售的“神”，就得不到老子所说的“大象”。

何为销售的“神”？即感动客户。人都是有血有肉的感情动物，客户也是如此，有些客户表面可能很冷漠，你一次、两次、三次拜访他都不合作，但是或许你再坚持一下就能成功。客户可能不光在比较你的产品，更是在考察你的人品，所以要学会用情感去感动客户。你能感动客户，就是成功了一大半。

“让客户感动”是一种全新的工作理念。这一工作理念必须要以客户为核心，完全把客户放在首位，以让客户满意为出发点，让客户感动为工作标准，符合现代企业的生存和





发展观，更是一种至高的销售境界。

毋庸置疑，要想顺利实现销售目标，只有真正做到让客户满意，令客户感动才行，而急功近利，以自我为中心，明显是一种短视行为，难以达成自己最终的销售目标。让客户满意是前提，是一个起码的条件，是一种客观的美誉，只有进一步让客户感动，即用真诚的态度和完美的工作去打动客户，才能让客户对销售人员的产品产生兴趣进而萌发购买欲，因此，销售工作要想做到位，就必须得让客户感动。

某销售人员去上海做业务，到当地一家生意最好的电子仪器厂的经理那儿拜访。经理姓李也是销售出身，并且有个女儿。销售人员先递上了自己的名片，并没有直接谈合作的事情。晚上一起吃饭的时候，这位销售人员仔细地观察这个李经理有些什么爱好，观察了半天，倒没觉出他有什么爱好，只是非常溺爱他的女儿。

第二天中午销售人员便直接上他家去找他了，因为这位销售人员觉得不能在这位经理上班的时间打扰他。销售人员当时并没有买什么礼品，只拿了一些产品介绍的画册。因为第一次上门拜访，订货的概率是微乎其微的，并且销售人员觉得自己和这位经理还没到熟悉的地步。

果然第一次去拜访，这位经理没有订货，但是他很客气，销售人员认识了经理家的小女孩，她很调皮，并且很喜欢玩模型玩具车，这起码也是一种收获。

这位销售人员决定第三天再去。这次销售人员花了200多元钱给李经理的女儿买了一个玩具。销售人员是晚上去的，李经理家的人很热情地接待了这位销售人员，特别是李经理家的小女孩非常喜欢销售人员给她买的玩具车。李经理看到他的女儿这么高兴，颇受感动，就主动要求销售人员把订货单拿给他看看，当时就订了差不多7000元的货，并且以后一直合作的很好。





身为销售人员，无疑应当努力为客户创造感动，要创造这种感动不仅仅在于自己要有足够的热情以及积极刻苦的心态，更重要的是为客户提供真诚体贴的服务，真正从客户的角度出发，把客户的需求当做自己的需求，真正把客户的满意作为销售人员工作的标准和服务的追求。

在日常生活中，销售人员常常被一些事情感动，可要将感动的事情潜入人的心底，是需要付出真诚、付出爱心的。在现在的市场中，感动已作为是服务的代名词。如何让客户感动，已不仅是企业的话题，对于每个销售人员来说，都是值得思考的问题。

巧手点金

1. 具备专精的业务能力

那些时刻离不了条款书，动辄就翻资料，并且总是照本宣科，毫无创意的销售人员无法做到让客户满意，更难让客户感动。只有具备专精的业务能力、饱满热情的工作风貌，只有对公司产品了如指掌、灵活运用销售人员才能让客户满意。而在此基础上又以客户为中心，时时处处为客户着想，利用自己专精的业务能力不失时机地为客户设计和让客户感受到产品的优点，才能让客户为之感动。

2. 要让客户感到意料之外

客户总有一个购买预期，拿服装行业来说，什么款式的衣服，正装还是休闲；哪种价位，中档还是高档；如果客户选定了标准，销售人员能在明码标价的基础上再打些折，客户就会比较满意，基本达到了消费的预期，成交的可能性就比较大。一旦超出预期，客户就易受到感动，成交的可能性将更大。比如，现在许多销售人员在推销产品的同时喜欢赠送客户

