

Gao budian Kehu Jiu Zuobuhao Yewu

一书在手，业绩自然没话说！

徐谦 / 编著

搞不掂客户 就做不好业务

一本改变千万业务员命运，让你的销售业绩倍增的工作指南

分享销售的秘匙，教你如何找到搞掂客户的业务能力，
在工作中成为第一流的销售员。

搞掂客户的销售艺术，绝对成交的成功诀窍

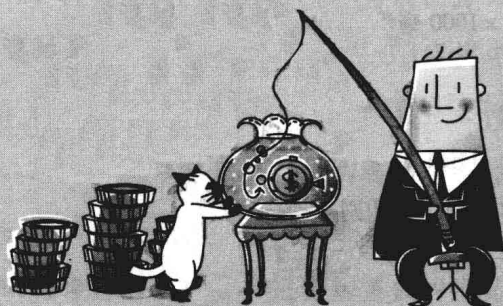


九州出版社
JIUZHOU PRESS

Gaobudian
Kehu Jiu
Zuobuhao Yewu

徐谦 / 编著

搞不掂客户
就做不好业务



图书在版编目(CIP)数据

搞不掂客户,就做不好业务/徐谦编著. —北京:九州出版社,2011.7

ISBN 978-7-5108-1060-2

I. ①搞… II. ①徐… III. ①营销-基本知识
IV. ①F713-50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第132699号

搞不掂客户,就做不好业务

作 者 徐谦 编著

出版发行 九州出版社

出 版 人 徐尚定

地 址 北京市西城区阜外大街甲35号(100037)

发行电话 (010)68992190/2/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 北京市通州京华印刷制版厂

开 本 710毫米×1000毫米 16开

印 张 15

字 数 200千字

版 次 2011年8月第1版

印 次 2011年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-1060-2

定 价 30.00元

★ 版权所有 侵权必究 ★



序 言

多拿订单，提高业绩可以说是每个业务员的心愿。然而，在实际工作中，不少业务员付出了辛苦，却收效甚微。其实，与客户打交道的过程就是业务员与客户之间心与心的较量。业务员不仅要洞察客户的心理，了解客户的愿望，还要掌握灵活的心理应对方式，以达到销售的目的。如何才能打开客户的心门，不是仅靠业务员几句简单的陈述就能够实现的。客户有着自己的想法和决定，业务员必须在尊重客户心理的前提下，采取灵活的销售策略，用自己的真心、诚心、耐心、爱心来捕获客户的心，控制客户的情绪，化解客户的抵触，让客户的心变得畅通，交易自然就会达成。业务员不仅要疏通客户的心，还要坚定自己的心。

毕竟销售工作不好做。销售中会遇到各种各样难以处理的难题，会遭遇到很多意想不到的挫折和打击，会面对来自各方面的心理压力，以至于影响自己的正常情绪和身心健康，所以，业务员要学会抵御和化解销售中的各种心理压力，从而正确地面对压力，乐观地看待挫折和失败，树立正确的心态，并积极地对压力进行疏导和管理。要想提高销售业绩，业务员就要善于在销售中运用心理学，了解客户的心理，扫描自己的心理；疏通客户的心，呵护自己的心，这样就会带着快乐而自信的心情去工作，并获得出色的成绩，成为最优秀的业务员。

本书通过最新的技巧和方法、详尽的案例告诉我们世界上没有搞不掂的客户，关键就在于你是否了解你的客户如何思考，懂得如何影响他们的思维，知道如何与他们更好地沟通，那么你就能掌握提高销售业绩的办法了。作为业务员，如果你了解客户的需求与欲望，那么你就可以引导客户的选择，最后让客户选择购买你的产品或服务。当一个人走进商店要购买某个产品时，他一般不会确切知道他要买的是哪个品牌，通过引导客户的思维，你可以让客户觉得你的商品是最佳选择。视觉在影

搞不定客户，就做不好业务

响购买决定时也起着重要的作用。如果你能巧妙地引导客户的视线，那么客户就会下意识地想要购买你的产品。如果你能让客户产生一个想象的画面，用了你的产品后如何能让他的生活更惬意，让她看起来更亮丽动人，让他能展示自己成功的形象，那么你就能激发客户潜意识中的需求。总之，有很多的方法和技巧可以应用在销售中！

只要恰当地运用这些心理学的方法和技巧，搞掂你的客户，业绩倍增就不再是梦想！

目录 contents

第一章 找到客户，你才有可能搞掂

毫无疑问，做业务就要面对客户，在商场里面客户是上门的，不太需要主动出去寻找，但是更多的销售业务需要我们主动地去找我们的客户，只有找到了客户，才有可能搞掂客户，让客户接受你的订单。因此，学会寻找客户是业务员最起码的工作。

准客户究竟会出现在哪里·····	2
什么样的人才是合适的目标·····	5
要了解客户心中的障碍·····	6
要了解客户最关心的问题·····	8
接见陌生业务员的客户·····	8
客户什么时候有时间·····	9
客户理想中的礼仪有哪些·····	10
客户喜欢的方式有哪些·····	12
客户同意约见的几种情况·····	12
客户经常用的几种托词·····	13
电话约见时客户的心理·····	15
信函约见时客户的心理·····	16
用即时通信工具联系客户·····	17
几种非常有效的约见技巧·····	18
准确了解每位客户的需求·····	21
满足客户需求的19个要点·····	22
客户最关心的是产品的好处·····	23

第二章 搞掂客户，要从心开始

“攻心为上”用于销售业务中应该说是再恰当不过了，做业务只有真正地读懂了客户的心理，你才算找到了切入口，成功就不远了。

不善于揣摩，业务当然难做.....28

不懂客户，就会适得其反.....30

不做客户的知心人怎能做好业务.....32

要像追女孩一样追客户.....35

明白女性客户的消费心理.....37

弄懂男性客户的消费心理.....40

年轻人的消费心理不能忽视.....42

老年人的消费心理很重要.....44

商品名称和客户心理.....45

商品包装和客户心理.....47

商品价格和客户心理.....48

商品广告和客户心理.....51

第三章 利用实惠和价格搞掂客户

物美价廉是客户对商品亘古不变的追求，客户要求实惠和低廉价格的心理，不用猜就应该知道。因此，商家要尽量地去满足客户这种心理，产品才会有市场。

性价比，客户的根本尺度.....56

突出功能性，让客户觉得“值”.....58

摸准价格阀门，攻破心理防线.....61

过低的价格反而会赶走客户.....64

有奖销售，吊足客户胃口.....67

有甜头，客户才愿意嚼.....69

浮动价格，先高后低.....72

买一赠一吃定贪心的客户.....74

折价促销的巧妙运用.....77



优惠卡，拴住客户的绳索·····	79
------------------	----

第四章 利用新潮和面子搞掂客户

人的欲望是无穷的，包括对新事物、新产品的追求，尽管新产品不一定是最好的，但是在客户的心目中，新的就是好的，而拥有新的，就代表着自己站在潮流的前沿。另外，客户的面子心理也是商家经常研究的，有效地利用这两种心理，绝对会有利于自己的销售。

新品就是上好的佳品·····	84
赢在新颖，胜在别样·····	86
从众心理，客户的致命弱点·····	88
要打开客户钱袋，就从好奇心下手·····	91
巧用个性包装，吸引客户眼球·····	93
“穿品牌就有面子”·····	97
恭维客户品味，顺意实施赞美·····	99
诱发虚荣心，让客户乖乖就范·····	101
戴高帽，把客户逼上“绝路”·····	105
站在众人面前，让客户无处可逃·····	107

第五章 利用效率和安全搞掂客户

时间就是金钱，我们不能耽误客户的时间。因此，尽量地速战速决，一方面节省了彼此的时间，另一方面也避免了客户思考时间过长而造成的反悔现象；此外，安全也是客户消费时首先需要考虑的内容。客户的这两种心理如果好好利用，客户成交的概率就会大很多。

速战速决，缩短客户的考虑时间·····	112
制造短缺假象，促成今日交易·····	114
严守交易时间，勿让客户多等一分钟·····	116
门把法，销售的撒手锏·····	119
交易完成，不妨来个法兰克式的结束·····	120
派送试用品，让客户先“尝”后买·····	121

搞掂客户，就做不好业务

亲身尝试，使客户彻底放心·····	123
以环保为导向，以绿色为主题·····	125
贬低对手就是贬低自己·····	127
建立投诉机制，客户才更放心·····	129

第六章 利用方便和舒适搞掂客户

做业务成功的关键就是让客户买东西时要感觉到方便和舒适，让客户感觉到商家为客户考虑得真周到。读懂客户求“方便”和“舒适”的心理，成交的胜算就多了几分。

谁让客户方便谁就有钱赚·····	134
便携式，时代的选择·····	137
推出不同号码，迎合多样需求·····	139
上门服务，送货到家·····	142
一对一服务，有问必“答”·····	144
想客户之所想，把舒适送到心里·····	146
不同群体分类，不同舒适标准·····	148
切莫热情过度，让客户自己作出决定·····	151
巧妙发问，了解客户的真正需求·····	153
笑脸应对抱怨，切莫火上浇油·····	156

第七章 利用客户的性格搞掂客户

在做业务的过程中，我们会碰到各种各样的客户，每个人的性格都不一样，做业务最怕就是用一种态度和方式去对待不同性格的客户，这样不仅成交的可能性小，还有可能在无形中得罪了客户。所以，面对不同性格的客户，一定要采用不同的策略和方法才能取得预期的效果。

面对沉默型客户有方法·····	162
面对腼腆型客户有方法·····	163
面对慎重型客户有方法·····	165
面对犹豫型客户有方法·····	167



面对顽固型客户有方法·····	168
面对商量型客户有方法·····	170
面对交际型客户有方法·····	171
面对爽快型客户有方法·····	173
面对刻薄型客户有方法·····	174
面对虚荣型客户有方法·····	175
面对咨询型客户有方法·····	177
面对购买型客户有方法·····	178
面对磋商型客户有方法·····	180
面对替人跑腿的客户有方法·····	181
轻松搞掂寻求售后服务的客户·····	182
轻松搞掂促销活动引来的客户·····	184
一定要关注客户的购买过程·····	185
留意客户透露的购买信息·····	186

第八章 理解客户才能够搞掂客户

正确理解客户需求是满足客户需求、创造客户价值、提升客户满意度的基础。需要我们通过倾听、有效地沟通，以全面了解情况，不能想当然。

客户也需要你认真地聆听·····	192
训练自己的聆听技能·····	193
理解客户常有的逆反心理·····	195
要避免客户不喜欢的几类话·····	196
常用客户喜欢的恭维方式·····	198
金牌业务员常用的询问方式·····	198

第九章 客户没异议，搞掂没商量

每一次交易都是一次“同意”的达成，而合作必然会带来新的问题和额外的要求，这就是异议。虽然异议总是带来烦恼，但它也是业务员从客户身上获取更多信息，影响客户的机会。解决异议，满足需求，不但是教育客户并同其建立良好关系

搞不掂客户，就做不好业务

的绝佳机会，而且经常能创造新的成交机会。

客户为什么会有异议.....204

客户产生异议的可能原因.....205

采用正确化解异议的做法.....208

弄懂客户为什么会拒绝.....209

巧妙应对客户拒绝的技巧.....210

搬掉客户的成交障碍.....212

抓住客户发出的成交信号.....213

成交中一定要掌握的金律.....216

第十章 关注长远，业务永远不愁做不好

很多做业务的朋友并不太关注售后服务这一块，这种观念是错误的。其实售后服务是整个销售过程的重点之一。好的售后服务会带给客户非常好的购物体验，可能使这些客户成为你的忠实客户，以后经常购买你的产品。

每位客户都更看重售后服务.....220

有一些售后跟进客户会更高兴.....221

利用好售后跟进服务的礼仪.....222

经常进行客户投诉原因的分析.....224

处理客户投诉的技巧.....227

关注客户关注的事项.....229

第一章

找到客户，你才有可能搞掂

ZHAODAOKEHU NICAIYOUKENENGGGAODIAN

毫无疑问，做业务就要面对客户，在商场里面客户是上门的，不太需要主动出去寻找，但是更多的销售业务需要我们主动地去找我们的客户，只有找到了客户，才有可能搞掂客户，让客户接受你的订单。因此，学会寻找客户是业务员最起码的工作。

准客户究竟会出现在哪里

如果一位业务员问一位资深的销售经理，问他哪儿能寻找到机会。我们相信这位资深的销售经理应该毫不犹豫地回答他：“搜寻一下，年轻人，搜寻一下。”

搜寻在销售中的作用越来越重要，尤其是随着互联网的迅猛发展。很明显，如果要进行销售，一个业务员必须能吸引潜在的客户。但是，潜在的客户从何处来？他们会主动送上门吗？有时候可能是这样，例如对于一个零售店业务员而言。但是，对于保险、复印机、机器设备和房地产经济之类的业务员来讲，仅靠等客户上门则几乎有可能什么都卖不出去。这些业务员必须走出去，主动寻找客户。

那客户会出现在什么地方呢？

很多业务员都在抱怨无法找到客户资源，殊不知资源就在你身边！

你所在的公司是最容易使用的资源，而且它肯定能为你提供帮助。业务员应充分利用公司内部以下渠道和手段搜寻客户。

（1）当前客户。公司的其他部门可能正在向你不知道的一些客户进行销售。你可以从这些部门获得客户目录清单以及与这些客户有关的有价值信息。这些目录清单可能包括一些你以前忽略掉的潜在客户。由于这些客户是你公司的老主顾，所以非常有理由相信他们会对你提供的商品或服务感兴趣。

（2）财务部门。公司的财务部门能帮你找到那些不再从公司买产品的从前的客户。如果你能找到他们不再购买本公司产品的原因，那么就有机会重新赢得他们。这些潜在客户熟悉你提供的商品或服务，而且公司的财务部门对其信用有所了解。另外，公司的财务部门可能还有与这些潜在客户签订信用合同的各种记录。这个资源对业务员来说是非常珍贵而重要的。



(3) 服务部门。公司服务部门的人员能向你提供新的潜在客户的信息。因为他们经常与从公司购买产品并需要服务、维护或维修的客户进行接触，因此，他们更容易识别出哪些客户需要新的产品。专业业务员要学会鼓励服务部门的人员提供有关潜在客户的各种信息，在得到他们帮助后，要给予他们一定的回报。

(4) 公司广告。很多公司订货增加是因为它们，或者是在特定区域内寄送了大量优惠卡。人们对这些措施的反应值得我们注意——他们为什么会有这样的反应呢？通常，有这些反应的人被称为活跃的潜在客户。

(5) 展销会。每年要有成千上万个展销会：有汽车展销、旅游用品展销、家具展销、电脑展销、服装展销、家庭用品展销等，名目繁多。公司要记下每个到展销柜台的参观者的姓名、地址和其他有关信息，然后把这些信息交给业务员，以便他们进行跟踪联系。公司一定要迅速找到并吸引这些潜在客户，因为展销会上的其他公司同样会对这些潜在客户感兴趣。

(6) 电话和邮寄导购。很多公司寄出大量的回复卡片，或是雇人进行电话导购联系。用这些方法可以获得大量潜在客户，而且，几乎所有的公司都可以用这些方法吸引感兴趣的潜在客户。

除了本公司内的资源以外，在公司外还有很多资源可以用来寻找潜在客户。选择何种方式取决于你所销售的商品或服务。

(1) 其他业务员。其他非竞争公司的业务员经常可以提供有用的信息。他们在与自己的客户接触时，可能会发现对你们公司的产品感兴趣的客户。如果你与其他业务员有“过硬”的关系，那么他们就会把这些信息通知你。所以业务员要注意培养这种关系，并在有机会时给他们提供同样的帮助。

(2) 名录。目前市面上有很多带有姓名和地址的特殊目录或数据资料出售，你可以买到需要的名录。例如，你可以买到所有幼儿园名称和地址的目录，全国所有水产养殖场的名称和地址的目录，以及所有汽车销售代理商名称和地址的目录等。很多行业协会或主管部门都有其成员或下属机构的名录。

很多商业名录将公司按照规模、地理位置和商业性质进行分类。这些名录是你寻找新的潜在客户的一个绝好出发点。包含公司管理人员姓名和地址、工厂地址、财务数据及其相关产品的大型名录，在大型的公共图书馆或大学图书馆中都可以找到。请注意不要忽略地方出版的人名或商业的名录。像从名录手册中获取信息一样，我们现在也可以从中获取信息。使用计算机数据库非常简单，一旦你进入系统，你只要指出想要查询信息的关键字即可。

（3）社团和组织。公司的产品或服务是否只是针对某一个特定社会团体，例如，青年人、退休人员、银行家、广告商、零售商、律师或艺术家。如果是这样，那么这些人可能属于某个俱乐部或社团组织，因此，这些俱乐部在社团组织的报纸和杂志的名录将十分有用。

（4）报纸和杂志。只需留意一下报纸和杂志，就会发现许多潜在客户的线索。报纸刊登的工厂或商店扩建的新闻对业务员会很有帮助。在商业杂志以及其他一些杂志上，你可以找到更多的商业机会。专业杂志对于许多产品的业务员有重要意义，业务员应了解一下本行业的杂志并从中寻找潜在客户的线索。

（5）互联网。应该说随着网络的迅猛发展，如何使用和用好互联网对一个成功的业务员来说非常重要。国内像淘宝网、阿里巴巴等商业网站的兴盛和繁荣能够给业务员节省很多的时间来寻找自己的客户，另外，各种网络通信工具的使用对业务员来说也是一个非常重要的工具，例如，很多行业的业务员会组成自己的行业QQ群，利用这个平台，业务员往往可以做成很多过去所不能想象的事情，而且这种通信和联络平台会更快捷，更节省寻找客户所需要花费的费用。



什么样的人才是合适的目标

每个产品有特定的客户，但潜在客户应当具备一定的条件才值得业务员去争取，一般在研究客户时，要考察以下几个标准。所谓准客户，就是指可能购买的客户。准客户是至少具备以下三个条件的“人”（MAN）。

钱（Money） 这是最为重要的一点。业务员找到准客户就要想：他有支付能力吗？他有这种购买能力吗？一个月收入只有1000元的上班族，你向他销售一部奔驰车，尽管他很想买，但付得起吗？

权力（Authority） 他有决定购买的权力吗？很多业务员最后未能成交的原因就是找错了人，找的是没有决定购买权的人。小张在广告公司做广告业务，与一家啤酒公司副总经理谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但是总经理是他的太太。你想想看，一家公司太太当总经理，先生当副总经理，先生有权力吗？小张浪费了很多时间。有时使用者、决策者和购买者往往不是一个人，比如小孩想买玩具，他是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐？

需求（Need） 要成为你的准客户，除了购买能力和决定权之外还要看他有没有需求。刘先生刚买了一部空调，你再向他销售空调，尽管他具备购买能力即钱（M）和决策权即权力（A），但他没有需求（N），凑不成一个“人”（MAN），自然不是你要寻找的人。

具备以上三个条件的“人”（MAN），就是我们要找的准客户。

一般来说，对于每一个产品的不同特征，应该从以下内容分析客户是否是业务员的目标：

年龄段：

性别：

家庭大小：

收入水平：

职业：

宗教信仰：

民族：

教育程度：

社会阶层：

地理特征：国家、省、市、地区、县、镇，人口规模，人口密度，气候。

生活方式：爱好、习惯、看电视的习惯、社会活动、运动。

性格分析：领导者还是追随者、外向还是内向、追求成就的还是满足现状的、独立的还是依附的、保守的还是自由主义方式的、传统的还是现代派的、有社会责任的还是以自我为中心的。

客户行为：使用率、寻求的好处、使用方法、使用频率、购买频率。

企业市场：企业类型（制造商、零售商、批发商、服务业等）、行业、企业规模、经营年限、财务状况、员工人数、位置、结构、销售水平、分配形式、特殊要求。

要了解客户心中的障碍

一般来说，业务员在开发新客户时，客户心中肯定会存有障碍。这是很正常的心理，因为现代生活中大家都很忙，谁都不愿意把时间浪费在和陌生人谈没有意义的事情上。在业务员和客户进行第一次接触时，客户心中往往会存在下面的障碍。

障碍一：只能接受有限的信息

在信息时代，客户被形形色色的信息所包围，但他们只能接收其中的一部