

你早该 SALES 这么做 销售

NO.1

瞬间搞定客户的快速成交法

李杓锋◎著

洞悉客户的消费心理
注重销售的重要细节
培养卓越的销售口才
完成恐怖的销售业绩

销售就是一场心理战 成交就在一瞬间
最好的销售，不是一时是业绩最好的

新世界出版社
NEW WORLD PRESS

你早该这么做 销售

SALES

瞬间搞定客户的快速成交法

李榕锋◎著

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

你早该这么做销售 / 李矜锋著. —北京:新世界出版社,2012.4
ISBN 978-7-5104-2600-1

I. ①你… II. ①李… III. ①销售—方法

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 040325 号

你早该这么做销售

作 者:李矜锋

责任编辑:陈 玮

责任印制:李一鸣 黄厚清

出版发行:新世界出版社

社 址:北京西城区百万庄大街 24 号(100037)

发行部:(010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总编室:(010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn

印刷:北京市凯鑫彩色印刷有限公司

经销:新华书店

开本:710 × 1000 1/16

字数:260 千字 印张:18

版次:2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-5104-2600-1

定价:32.00 元

版权所有,侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页等印装错误,可随时退换。

客服电话:(010)6899 8638

— 前 言 —

作为一名销售员，如果听到你的上司这样表扬你：“尽管你的业绩不好，但你一直很努力，这些我都看在眼里，所以希望你不要放弃，继续努力……”你千万不要因此而沾沾自喜，因为你的处境已经很危险了。其实上司只表达了他的一部分意思，他没有向你直说的潜台词是：“你必须抓紧想办法了，如果业绩还上不去，我可就要放弃你了，尽管你看起来很努力，但不出成绩我也帮不了你。”销售就是这样一份职业，业绩是衡量你价值的唯一标准，无论你多么努力，只要你的业绩是个大鸭蛋，你作为一个销售员的价值就是“零”！所以，每个销售员都承受着业绩的巨大压力。

但想让你的业绩有真正的突破，跻身销售高手的行列，并不是拼了性命签下所有可能的单子就能实现的。实际上，签下所有的单子是不可能的。抱着这样的想法，往往签下的是一堆小单子。所以说，销售不仅要动手动口，更重要的是动脑，要权衡利弊、懂得取舍，有策略、有技巧地进行销售，拿下那些最容易拿下的优质客户，这就是我们提倡的“销售秒杀术”。所谓“销售秒杀术”，指运用最好的销售方法，使自己成为最好的销售员，最好的销售能在付出相同精力的情况下，完成更多的订单，取得更加辉煌的业绩。

本书不仅介绍了这种销售思想，而且就这种销售中的重要环节一一列举，进行了详细阐释。例如我们都知道“把握客户心理，调动其购买欲望”是一个重要环节，而“用最少的钱，买最好的东西”是所有客户普遍存在的一种正常心理，那么具体该如何利用这种心理呢？

杰德森是美国著名的推销员，一次他带着一份方案找到某公司的经理。他对经理说，自己手里的这份方案正好符合该公司的利益目标，并说这个方案本来的价值是 50 万美元，而现在自己愿意以 30 万美元的价格转让给他。他的推销使经理很不满，因为经理认为杰德森提出的价格太高了，这样的价格根本就不合理。杰德森只好无奈地离开了。

过了一个星期，杰德森又一次前来拜访这家公司的经理。他先真诚地向经理表达了他的歉意，说自己上次介绍的方案开价 50 万美元的确是不合理，为此自己心里一直深感不安和愧疚，总想做点什么回报经理。他说自己在这一个星期的时间里，找遍名家高手，终于发现一个很好的方案，与那份 50 万美元的方案不分伯仲，而且价格非常低廉，只要 12 万美元就能成交。从 50 万美元到 12 万美元的价格落差，使经理喜出望外，他毫不犹豫地签字答应了购买。

杰德森就这样顺利地完成了这笔交易，事实上，他第一次拜访的目的就是为第二次拜访做铺垫。

仅仅两次拜访，就完成了一笔 12 万美元的销售，杰德森成功地利用价格上的极大落差，调动了客户的购买欲望，这样的销售是每个销售人员都梦寐以求的。

由此可见，销售业绩的实现，不仅仅有技巧的问题，而且有效率的问题——如何在最短的时间内卖出最多的产品。从理论上说，任何客户你都可以搞定，只要你花上足够的时间和精力。

本书采用把案例与讲述相结合的方式，将秒杀销售中的关键环节以及关键环节中的关键点、关键技巧一一呈现出来，通俗易懂，好学好用，可操作性强。相信每一个认真读完此书的销售员，都能在业绩上获得质的提升。只要你想，你就能成为世界上最伟大的销售员！

第一章 一飞冲天，让你销售业绩倍增的秒杀术

“我做梦都想让自己的业绩翻倍，翻倍，再翻倍……”你的心底是不是曾经发出过这样的呼唤？是的，成为业绩“暴发户”是每一个销售人的梦想。可喜的是，这个梦想并不是遥不可及的，它可以轻松变成现实，前提是你掌握了让你一飞冲天的销售秒杀术——快速销售法！

双赢是销售目标，没有利益的销售无法持久	/	2
不要相信“精诚所至，金石为开”的谎言	/	5
为什么你那么辛苦，业绩还上不去	/	8
有所失才有所得，懂得取舍才能成为销售高手	/	11
单刀直入销售法：很多时候客户不喜欢玩虚的	/	14
不要把梳子卖给和尚，把对的产品卖给对的人	/	17
对客户的需求掌握得越精确，成功的概率就越大	/	20
列“资格描述表”，分出谁是最值得销售的客户	/	23
销售就是心理战役，弄懂客户心理是成交关键	/	26
找到客户“痛处”，把“要我买”变成“我要买”	/	29
秒杀！以最低的成本拿下属于你的客户	/	32

第二章 一触即发，瞬间赢得客户信任的冷读术

世界上最遥远的距离是什么？是客户就在你面前，却不信任你，把你排斥在他的心门之外。信任是人际交往的基础，也是做销售成功的必要条件。抛开这个基础和必要条件，客户虽然“近在眼前”，实际上却“远在

目 录

CONTENTS

天边”，达成交易更是无从谈起。因此，就让我们尝试用本章所介绍的冷读术，在举手投足、只言片语之中瞬间赢得客户信任，让客户与你零距离接触，为秒杀客户“添砖加瓦”吧！

销售产品之前，请先销售自己	/	36
销售的成败在前 15 秒就已经注定	/	39
客户的拒绝只是一种习惯，你不必当真	/	42
吸引力法则：相似才能相吸	/	46
用巧妙提问法寻找与客户共同点	/	50
模仿客户说话，博取他的好感	/	53
巴南效应：让客户觉得你很了解他	/	56
展示你的脆弱部位，赢取客户的信任	/	59
语言暗示：趁机向客户透露重要信息	/	62
利用共谋意识让客户觉得你是自己人	/	65
别表现得太精明，老实人才可靠	/	68
不要遮遮掩掩，透明度决定信任度	/	71

第三章 一针见血，快速刺准 客户需求诱导术

俗话说“蛇打七寸”，客户的需求就像蛇的七寸似的，是客户的“死穴”，决定着销售的成败。在洞悉客户需求的基础上，我们才能有的放矢，对症下药，提高产品推介的针对性，实现供给与需求的完美契合。因此，在销售中，最要紧的一步是搞清楚客户有什么需求。

望闻问切：老中医教给你的销售基本功	/	76
权利式提问：进入主题前别忘了通行证	/	79
开放式提问：让客户多说才能暴露其需求	/	82

目 录

CONTENTS

引导式提问：把客户带向你的目的地	/ 85
否定提问法：顺利套出客户的需求	/ 88
用眼观察，用心倾听！别放过蛛丝马迹	/ 91
分析！也许还有你尚未发现的需求	/ 94
创造需求：销售高手常用的必杀技	/ 97
让客户的痛苦越强烈，他越愿意购买	/ 100
改变客户的决策标准，让它对自己有利	/ 103

第四章 一见钟情，让客户立刻爱上产品的推介术

为什么有的客户听完某个销售员的产品推介后，不但对产品毫无兴趣，还对销售员下逐客令？而换作另一个销售员后，为什么客户听完产品推介后，就对这款产品爱不释手，立马拍板购买呢？区别就在于二人的推介方法！不好的推介方法，不懂得扬长避短，没有针对客户需求，无法令客户对产品产生好印象；而好的推介方法，对产品有锦上添花之效，甚至能化腐朽为神奇，使客户顿时对产品爱意横生。我们所要掌握的，正是这类好的推介术！

把产品卖给客户之前，请先卖给自己	/ 108
把客户当成一个与他外貌相似的朋友	/ 111
利用潜意识制造积极结果的神秘说话术	/ 114
客户需要的不是产品，而是产品带来的好处	/ 117
权威效应：“行家”能让客户觉得更踏实	/ 120
给你的产品编织一个动人的故事	/ 123
体验效应：说百遍不如试一次	/ 126
拿出证据，才能让客户相信你没说假话	/ 129
对比原理：要敢于否定你的产品	/ 132

目 录

CONTENTS

切记！客户需求暴露之前不要推介产品 / 135

第五章 一剑封喉，增强客户 购买欲望的攻心术

欲望是行动的先导，只有先让客户心动，才会使其产生购买这一行动。销售失败的绝大多数原因是销售人员无法激发客户的购买欲望，客户对产品态度冷淡。而优秀的销售员往往用三言两语就能俘获客户的心，点燃客户购买的欲望之火。客户的这团火一旦燃起，销售人员想不成交都难！

沸腾效应：将客户的购买热情 99+1 度	/	140
焦点效应：客户真正的需求是你对他的重视	/	144
从众效应：社会认同感会给客户强大的推动力	/	147
稀缺效应：越是稀少的东西，人们越想得到它	/	150
禁果效应：你越不想卖，客户越想买	/	153
求廉心理：物美价廉的商品人人都想要	/	156
怀旧心理：他追忆逝水年华，你攫取财源滚滚	/	159
赶时髦心理：时尚对消费心理的影响不可小觑	/	162
蚕食效应：反复刺激客户的兴趣点	/	165

第六章 一面如旧，迅速和客 户成为朋友的社交术

先做朋友，再做生意，是商场上颠扑不破的真理。出色的销售员大都深谙交友之道，他们经常能将客户变成好朋友，甚至能在初次见面时，就与客户谈笑风生，让客户产生相见恨晚之感，并将销售员视作知己。接下来，就让我们一起学习这些迅速和客户成为朋友的社交术吧！

目 录

CONTENTS

关系是催化剂，先交朋友再做销售	/	170
真诚是建立友情最有效的武器	/	174
两情相悦原理：你喜欢客户，客户才会喜欢你	/	178
日久生情原理：沟通的次数多比时间长更有效	/	181
互惠原理：帮助客户就是帮助自己	/	184
见面时要敢于叫客户帮你倒杯水	/	186
拐弯抹角的赞美，才能让客户喜欢你	/	189
称赞客户的弱点，他会非常受用	/	192
阿伦森效应：对客户的赞美要越来越多	/	195
250 定律：不要欺骗任何一位客户	/	198

第七章 一语中的，瞬间化解 客户疑虑的劝导术

“兵来将挡，水来土掩”，客户有疑虑，销售员就有化解疑虑的劝导术。客户的疑虑就像销售中的拦路虎，挡在销售员通往成交大门的路上。清除这个路障，销售路途才能一马平川。那么，我们应该采用哪些方法，去消灭拦路虎，或者驯服拦路虎为我们所用呢？

发掘疑虑比化解疑虑更重要	/	202
分割法：把客户的大问题化成小问题	/	206
要永远站在客户的立场上说话	/	209
学会退让才能走向成交	/	212
倾听是化解疑虑的秘密武器	/	215
讨价还价是个技术活，讲究策略才能过关	/	218
假败策略：销售高手总是让客户觉得自己赢了	/	222
请将不如激将，刺激客户能化解疑虑	/	225

目 录

CONTENTS

引导客户，让他关注产品的优点	/	228
把客户带入“肯定模式”或“否定模式”中	/	231
需要否定客户时，别忘了同时肯定客户	/	235
适时沉默能让客户的疑虑不解自消	/	238

第八章 一锤定音，帮助客户 下决心购买的成交术

销售就像足球比赛一样，无论你制造了多少次威胁，但如果不能转化成进球，那你的成绩仍然是“零”。所以，作为一个优秀的射手，一定要把握好临门一脚。而你如果想成为一个优秀的销售人员，就一定要掌握好销售的最后关头促使客户做出购买决定的成交术。


不要错过成交信号，看准时机秒杀客户	/	242
潜意识成交法：巧用销售合同促使客户签约	/	246
解决了最后一个问题，顺势提出成交请求	/	249
想卖小产品，就提出大要求	/	252
选择成交法：换种问法让成交几率翻倍	/	256
狗狗成交法：免费的午餐人人都想要	/	259
富兰克林成交法：对比优缺点，帮助客户下决心	/	262
机会成交法：威胁客户，不买就是他的损失	/	265
保证成交法：做出承诺，给客户一个台阶下	/	268
不要在乎面子，必要的时候就求求客户	/	271
别忘了给买西装的客户再推销一条领带	/	274

第一章

一飞冲天， 让你销售业绩倍增的秒杀术

“我做梦都想让自己的业绩翻倍，翻倍，再翻倍……”你的心底是不是曾经发出过这样的呼唤？是的，成为业绩“暴发户”是每一个销售人的梦想。可喜的是，这个梦想并不是遥不可及的，它可以轻松变成现实，前提是你掌握了让你一飞冲天的销售秒杀术——快速销售法！





双赢是销售目标，没有利益的销售无法持久

销售不是一场零和博弈的游戏，而是一场可以双赢的交易。销售人员通过售出产品，得到回报，为企业和自己的发展奠定了基础。客户购买需要的产品，避免了某种损失，或直接获得某种利益。而且，只有这样的销售才是可以持久的。

在经济学中，有一个理性人的基本假设，说的是市场经济中，每个人都在为追求自己利益最大化而活动。由此，我们可以得出这样一个推断：如果一方把利益占尽，那么另一方会选择退出这个利益博弈的游戏。这就告诫我们，销售人员在工作中要有双赢思想，在追逐自己利益的同时，不要忘了照顾到客户的利益。

华人首富李嘉诚在多年的商战中之所以一路高歌，与他乐于分享利益的品格是分不开的。他曾经说过：“我觉得，顾及对方的利益是最重要的，不能把目光仅仅局限在自己的利益上，两者是相辅相成的，自己舍得让利，让对方得利，最终还是会给自己带来较大的利益。占小便宜的人不会有朋友，这是我小的时候母亲告诉给我的道理，经商也是这样。”

在销售中，利益的博弈贯穿于销售过程的始终，博弈双方是销售人员和客户。对销售人员来说，利益的重要性不言而喻，没有业绩，自己就拿不到提成，企业也难以运转。

但是，优秀的销售人员在争取自己利益的同时，还善用双

赢思想，通过为客户创造价值，给客户利益，以争取到客户、维护好客户。比如在开发客户时，他告诉客户的是“使用我的产品后，贵公司年利润会上升至少二十个百分点”；在产品展示时，他的侧重点是能给客户带去什么核心利益，满足客户的需求；当客户出现异议时，他同样还是想到用利益来消除客户的疑虑……

有一位汽车推销员，刚开始做业务时，老板给了他一个月的试用期。29天过去了，他一部车也没有销售出去。最后一天，老板准备收回他的车钥匙，让他另找工作。这位推销员很看重这次难得的工作机会：“还没有到晚上12时，我还有机会。”

于是，这位推销员坐在车里继续等。午夜时分，传来了敲门声，是一位卖锅者，身上挂满了锅，冻得浑身发抖。卖锅者是看见车里有灯，想问问车主要不要买一口锅。推销员看到这个家伙，突然灵机一动，就请他坐到自己的车里来取暖，并递上热咖啡。


于是两人开始聊天。推销员问：“如果我买了你的锅，接下来你会怎么做？”卖锅者说：“继续赶路，卖掉下一个。”推销员又问：“全部卖完以后呢？”卖锅者说：“回家再背几十口锅出来卖。”推销员继续问：“如果你想使自己的锅越卖越多，越卖越远，你该怎么办？”卖锅者说：“那就考虑买部车，不过现在买不起……”两人越聊越投机，天亮时，这位卖锅者听从了推销员的劝告，订了一部车，不过提货时间是5个月以后，订金是一口锅的钱。

因为有了这张订单，推销员被老板留下来了。他一边卖车，一边帮助卖锅者寻找市场。卖锅者生意越做越大，3个月以后，提前提走了一部送货用的车。

推销员从说服卖锅者签下订单起，就坚定了信心，相信自己一定能找到更多的用户。因为，从第一份订单中，他悟到了一个道理，推销是一门双赢的艺术，如果只想到为自己赚钱，是很难打动客户的心的。只有设身处地为客户着想，帮助客户成长或解决客户的烦恼，才能赢得订单。正是秉持这种推销理念，在此后的15年间，这位推销员卖了一万多部汽车。这个人就是被誉为世界上最伟大推销员的乔·吉拉德。

客户只会选择能给自己带来利益的销售人员，而销售人员也是为了自己的利益向客户推销产品。吉拉德帮助客户卖锅，卖锅者帮助吉拉德开单，从而保住了吉拉德的工作。不但如此，吉拉德还从这次成功的推销中，悟到了成就非凡业绩的武器——双赢！

没有利益的销售无法持续，双赢的局面是销售的终极目标。我们成功拿下订单，获得佣金；客户以心仪的价格，购买到切合需求的产品。谁都是交易中的赢者。也只有这样，我们才能和客户建立起、维护好长远的合作关系！



不要相信“精诚所至，金石为开”的谎言

要做好销售，就不要相信“精诚所至，金石为开”的谎言，放弃以诚感人的幻想，不要把自己吊死在一棵树上。销售的机会众多，而且稍纵即逝，马上去找更多客户才是王道！

绝大多数销售员一定会有这种体会：对有些客户再怎么诚心，再怎么花费力气，最终也无法赢得他们的信任。在个别的情况下，甚至连某些客户的面都见不着。可见，“精诚所至”，“金石”未必“可开”。

在销售中，有一个平均概率法则：你拜访的客户越多，成交的比率越大。举例来说，据一位销售人员电话拜访实际记录显示，他电话拜访 100 位客户成功约到客户 36 人，那么成功比率为 36%；拜访 200 位客户获约客户 89 人，那么成功比率为 44.5%；拜访 500 位客户获约客户 285 人，那么成功比率为 57%。

这个平均概率法则还有一个反面规律，那就是：销售人员拜访的客户越少，成交的比率也越小。也就是说，当我们把某个客户当成“救世主”，“咬定青山不放松”地跟进时，已经丧失了很多与其他客户的成交机会。

也许有的销售人员会说，销售是一生的事业，如果我对客户不专一，总是四面出击，最终不一定能获得更多的客户、更好的业绩。真是这样吗？请看一下世界最伟大的销售员——乔·吉拉德是怎么做的吧！

乔·吉拉德是世界第一名的汽车推销高手，有一次他举办了一次演讲会，传授推销的成功秘诀。门票虽然很贵，但还是很快就卖得干干净净。因为渴望像乔·吉拉德那样富有、成功的销售员实在太多了。

演讲还没开始，会场已经座无虚席，人们期待着大师的出现。在迪士高音乐声中，工作人员们忙碌地穿梭于学员之间，一遍一遍地散发乔·吉拉德各个版本的名片。时间在一分一秒过去，可是，乔·吉拉德一直没有出现，这时会场开始骚动，有人大声抗议。

终于，在人们的抱怨声中，主持人大声宣布：“现在让我们欢迎世界第一名的推销冠军——乔·吉拉德！”

这时，在讲台的一角，一个精神矍铄的银发老人随着迪士高的节奏舞动着。他的这种近乎疯狂的举动，把现场的气氛一下子调动起来。没错，他就是大名鼎鼎的乔·吉拉德。

“在座的各位，你们想成为世界第一名的推销员吗？”吉拉德用洪亮的声音问道。

学员们在台下狂喊：“非常想！”

“你们到底想不想知道我是怎么做到世界第一的呢？”他又提了个问题。

“非常想。”

“那么，请问你们有没有我的名片呢？”

“有！”场下异口同声道。

“有几张呢？”

场下的回答变得不再一致，有的喊一张，有的喊两张……

他说：“各位，还不够！”然后，他把西装打开，把至少三千张名片撒向现场。顿时，学员们都近乎疯狂起来。之后，乔·吉拉德大喊道：“各位，见人就发名片，进行自我推销，这就是我成为世界第一名推销员的秘诀。演讲到此结束！”话