

CHENG JIAO DE MI MI QUAN JI

成交的秘密全集

——销售人员的枕边书

一本帮你冲破销售迷阵、直达成交终端的武功秘笈!

张德华◎编著

- 如果你想在销售中**顺利闯关**,
- 如果你想不断提升**销售能力**,
- 如果你想在销售比赛中**成为冠军**,
- 本书将是你的**不二选择!**



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

成交的秘密全集

——销售人员的枕边书

一本帮你冲破销售迷阵、直达成交终端的武功秘笈!

张德华◎编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

销售是一场有冠军没亚军的比赛，更像是战场上玄妙的迷阵，有着一道道关卡，只要采用正确的通关策略，就会到达迷阵的终端——成交。在销售中，成交就意味着成功。因此，如何在销售中顺利成交是每个销售人员都非常关注的问题。本书集结众多销售高手的卓越经验，将成交的各种技巧汇录成一本武功秘笈，以兵法演练的形式帮助读者冲关破阵。

本书适合销售和营销人员阅读使用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

成交的秘笈全集：销售人员的枕边书 / 张德华编著. —北京：电子工业出版社，2012. 1
ISBN 978-7-121-15258-0

I. ①成… II. ①张… III. ①销售学 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 241294 号

责任编辑：戴 新

文字编辑：施易含

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

北京市海淀区翠微东里甲 2 号 邮编：100036

开 本：720×980 1/16 印张：18 字数：295 千字

印 次：2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系及邮购电话：(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010)88258888。

前言

解密成交

有人把销售当做是一场只有冠军没有亚军的比赛，其实更可以将销售看做是战场中的一种非常玄妙的迷阵，它有一道道关卡，只要采用正确的通关策略，就会到达迷阵的终端。只有到了这个终端，才是胜利者，通过的所有关卡才有意义。否则，就会功亏一篑，只能重新再来。

是不是被这个所谓的“终端”吸引了呢？是的，对于销售来说，这个终端是最重要的，不突破这个终端，人们所做的一切都是无用功，而这个终端说到底就是成交。

世界上最伟大的销售大师乔·吉拉德在他的《怎样成交每一单》中说：“成交显然是销售展示中最关键的一部分。坦率地说，如果你不想成交，你就无法完成任何一笔生意。”他还告诫大家：“在你没有把东西卖出去之前，一切都等于零。而在没有成交之前，你什么也没卖出。”可见，成交是多么重要了。

那么，如何能够在销售迷阵中通过成交这个终端呢？这应该是每一个销售人员都非常关注的问题，本书就和大家一起来解密成交。

第一，销售是一门科学。随着人类社会的进步及经济的不断发展，销售也逐渐形成了它的体系。在众多成功销售的经验中，产生了很多销售人员不得不了解的成交定律，掌握了这些定律，就等于掌握了销售这场迷阵的部分通关技巧。

第二，在销售过程中，想要成交，第一步就是要设计出一个完美的开场白，这样才能吸引客户关注产品，为成交打开第一道关卡。掌握了开场白的设计秘诀，才有机会成交。

第三，需求决定成交。无论产品解说多么的富有色彩，无论产品展示多么的出色，客户没有需求或是销售者没有把握客户的需求，那么所做的一切都将是没有意义的，成交更是不可能的。所以，把握客户的需求，才

能一箭中的，交易成功。

第四，产品推介也是成功交易的关键。很多时候，在把握了客户的需求之后，完美的产品推介可以让销售变得更加顺利。

第五，如果能在销售过程中采取正确的策略，往往会收到意想不到的效果，让客户当场成交。

第六，在销售中，总会有重重障碍阻挡人们走向成交的脚步，如果能够掌握客户购买的心理，并采取相应的策略，往往会柳暗花明。

第七，情感是销售中影响交易的一个非常神奇的因素，打好这张牌，就会在销售迷阵中无往不胜，直达终点。

第八，越是接近成交，就越是迷雾重重。如果能打消客户的顾虑，排除客户的异议，使成交终端前面的重峦叠嶂自动消散，那么就会成功交易。

第九，迷阵的终端是每个人都想努力到达的，也往往是最难通过的，因为还需要一样武器，那就是价格。只有在与客户的终端博弈中胜出，成交的大门才算真正打开。

第十，成交不是销售的结束，即使达到了迷阵的终端，还是不能轻易放松，因为一点疏忽就会让之前所有的心血付之东流。因此，在销售中，成交是目标，但是回款是成交大门上最后的封条，只有贴上了封条，才能开始破解下一轮的销售迷阵。

到这里，整个成交的过程似乎完成了，通关成功。但是不要放松，下一个迷阵会随时布下，因此，还要做好成交之后的收尾工作，也许就会得到下一个迷阵的通关策略。这个收尾工作就是完美的售后，用完美的售后服务打通下一关是优秀的销售人员更应该重视的捷径。

怎么样，是不是觉得成功销售的大门打开了呢？其实，在销售过程中，还需要注意一些技巧的提升及迷阵中陷阱的规避方法，不仅要因地制宜，因人施售，还要掌握听说的秘诀，绕开雷区，用完美的形象完成交易。

目录

CONTENTS

第一章 销售是一门科学——不可不知的 10 条成交定律

首因效应：第一印象影响成交	2
羊群理论：消费者都有从众心理	3
权威效应：名人买过就是说服力	5
250 定律：善待每一个客户	6
二八定律：抓住最重要的客户	8
赫克金法则：诚信是销售人员的通行证	9
凡勃伦效应：最贵的就是最好的	11
刺猬定律：跟客户保持若即若离的关系	12
阿尔巴德定理：需求决定成交	14
6+1 缔结法则：想办法让客户点头	15

第二章 设计完美的开场白——掷出成交的敲门砖

以利益作开场白	20
问候式开场白	21
产品展示式开场白	22
假设式开场白	23
信息式开场白	24
制造悬念式开场白	26
幽默式开场白	27
借用第三方作开场白	28
寒暄式开场白	31



第三章 把控顾客需求——定位成交的靶心

了解顾客需求的类型	36
把握客户的购买动机	37
给顾客制造一些特定问题	41
尊重顾客的需求	43
重复定律，让顾客需求更清晰	46
正确引导客户的真正需求	48
需求不只是被满足，还可以被创造	51
抓住顾客“问题”背后的需求	52
什么时候需要转变顾客需求	54
突破思维定势：“您是否可以考虑一下买绿色盖子的豆浆机呢”	56

第四章 推介你的产品——搭上成交之箭

熟悉产品，了解你所销售产品的详细情况	60
坚信自己的产品是最好的	61
介绍产品，将顾客引入催眠过程	62
你销售的是产品，而不是抽象的代码	65
顾客只关注能给自己带来好处的产品	66
应用 FABE 技巧，让顾客相信你的产品是最好的	68
提炼卖点，你的产品是独一无二的	70
展示你的产品不要画蛇添足	71
当好顾客的“参谋”	73
给你的销售施点魔法	74

第五章 让客户自己说“是”——成交之诱降策略

“请君动手”——顾客体验真的很重要	78
找出不想体验的顾客的内心疑虑	79

重点推荐法——避免顾客把所有产品试一遍	80
让顾客亲自感受产品的优点和卖点	82
用专业的顾客体验展示相似产品的细微差别	83
让顾客感受到切实的品质，让顾客分辨到底哪种产品好	85
在演示中抓住顾客的心	87
做一名合格的情报员——敏锐发现成交信号	89

第六章 透视客户购买心理——成交攻心术

切中客户追求的自我重要感	94
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	95
真心为客户着想，才能俘获客户的心	97
炫耀性消费是天然好机会	99
透露价值的冰山一角，激发客户的好奇心	101
给客户安全感，让客户没有后顾之忧	102
把准客户之间的微妙心理博弈	104
先付出一点让客户产生亏欠感	106
心理暗示，引导你的客户	108
用赞美催眠你的客户	109
最后期限——给客户一点压力	111

第七章 打好情感这张牌——成交的绝杀武器

人情练达才能成交	116
人情需要早储备	117
略施小恩小惠，拉近客户距离	119
没有关系，不成交易	120
调整你的气场，让客户臣服于你	122
给人台阶下，自己上台阶	124
脸皮厚一些，人情多一些	126



遵守诺言可增强客户的信任感 128

第八章 打消顾客的拒绝——打赢成交的正面交锋

坚信成功的销售始于拒绝 132

心里打好顾客拒绝的小算盘 133

消除恐惧心理——主动提出成交请求 135

触动客户的心弦，先做朋友后做生意 137

让顾客自己说服自己 140

用故事让客户自己打消拒绝的念头 141

用幽默来融化客户的坚决 143

将拒绝转化为成交的关键 145

第九章 排除顾客的异议——扫清成交障碍

顾客的异议并不是刁难 148

学会化解客户的不满情绪 150

当面反驳顾客异议是不会有好果子吃的 152

要对症下药 153

有些异议不必当真 155

哀兵策略，触动客户心灵深处最柔软的同情心 157

找准时机应对客户的异议 158

遇到过激异议怎么办 160

第十章 讨价还价有妙招——成交的终极博弈

报价要等时机成熟 164

运用数字技巧分析顾客嫌贵的商品 165

实价实说 167

一分价钱一分货，将产品贵的理由说清楚 168

找到差异, 消除顾客价格疑虑	169
给成交保留一定余地	172
在价格谈判上争取达到双赢	173
分析原因, 应对顾客以竞品为参照的打折要求	175
先大后小刺激客户的购买欲望	176
运用“先紧后松”的谈价策略	178

第十一章 及时催款回账——成交落地

回款才是真正的成交	182
将呆账扼杀在摇篮里	183
应回款项扩大需预防	184
电话催款从细节制胜	186
回款催账以法为后盾	187
回款策略要因因人而异	189

第十二章 跟进你的服务——再成交的孵化器

售后服务已经如此重要	194
成交并非结束, 用售后服务赢得回头客	195
信守服务承诺, 让客户忠诚于你	197
创新服务, 销售之树常青的秘诀	199
化投诉之“危”为成功之“机”	200
回访是成本最低的新一轮销售	202
借鸡生蛋	204
时刻准备再次成交	206

第十三章 因人施“售”——九型人格销售经

完美主义者: 他的指责都是对的	210
-----------------------	-----



给予者：把发言权交给他	211
实干者：循循善诱请君埋单	212
悲情浪漫者：送出独一无二的感觉	214
观察者：赞赏对方的判断	216
怀疑论者：不提供拖延的机会	218
享乐主义者：同道中人易成交	219
保护者：不妨让他帮个忙	221
调停者：以柔克柔赢得订单	223

第十四章 听说的秘密——成交的沟通心法

聆听也能促成交	228
摆脱有效聆听的障碍	229
做一个专一的聆听者	231
听弦外之音，做及时回应	233
用聆听化解客户的抱怨	236
聆听是无言的口才	237
提好问题促成交	239
不要让提问毁了最后的成交	241
倾听与询问——用好打开客户心门的两把钥匙	243

第十五章 千万不要踩的雷——成交的常见误区

在客户面前低三下四，赔了面子又丢单子	248
以貌取人，不尊重顾客	249
诋毁竞争对手，弄巧成拙自讨苦吃	251
走不出失败阴影，妄自菲薄难有作为	252
不给顾客说话机会，喋喋不休招人反感	253
不懂换位思考，死缠烂打令人厌烦	255
不善于自我反省，屡错屡犯原地踏步	256

做事一拖再拖，磨损客户耐心	258
---------------------	-----

附录 **给自己一个良好的包装——成交你自己**

销售是个伟大的职业	262
礼仪是销售人员最好的名片	263
销售欲望：是想要，还是一定要	266
成功是一个从量变到质变的漫长过程	267
不要趴在跌倒的地方	268
知识有“保鲜期”，学习没有终点	269
成功销售人员的“五力”修炼	271
后记	274



第一章

销售是一门科学

——不可不知的 10 条成交定律



首因效应：第一印象影响成交

》) 战况适用

销售人员与客户初次见面，想要博取客户好感促进成交时。

》) 演习举证

内布拉斯加州一位经验丰富的经理说：“有一天，一个人来拜访我。他穿得就像一部著名的老剧《上午之后》中的一个角色。他的销售推介非同寻常得好，但我老是走神。我看着他鞋子、他的裤子，然后再把目光扫过他的衬衫和领带。大部分时间我都在想，如果这位专业销售人员说的都是真的，那他为什么穿得如此落魄呢？”

他告诉我他手中有许多订单，他有许多客户，并且他的客户购买了大量他推介的这种产品。但他的个人外表致命地显示他说的话不是真的。我最后没有购买，因为我对他的陈述没有信心。”

》) 兵法解析

第一印象往往决定最终结果，这是首因效应最本质的定义。对于销售人员来说，客户对你的第一印象往往会影响最后的成交。销售人员与客户见面后，首先映入客户眼帘的是你的穿着打扮，因此，销售人员应重视自己的着装。据调查，销售人员整洁的外表是引起顾客购买欲的先决条件。美国一项调查表明，80%的顾客对销售人员的不良外表持反感态度。

汽车销售大王乔·吉拉德说：“你一定看到过经过拙劣处理的包裹，它们或许掉在地上过，结也松了，纸也破了。当你看到这样的包裹时，可能马上会想到里面的东西是否坏了。人的情形也是一样。”服饰对于销售人员而言，犹如所销售商品的包装纸。包装纸如果粗糙，里面的商品再好，也容易被误解为低价值的东西。

此外，当销售人员出现在准客户面前时，客户看到的是一个什么类型的人呢？客户会在刹那间捕捉一系列你的图像或快照，然后将其中最重要

的信息储存进自己的意识中。也就是说，你的外表、声音、语言、风度和举止所传达的印象，会使潜在客户在心目中勾勒出一幅反映你的本质性格的画面。如果是好的印象，就会得到客户的认可，同时也会为你的产品加分，为最后的成交打开一个良好的局面；如果是坏的印象，那么就会让客户产生反感，对你的产品失去信心，从而不会成交。

➤ 成交的秘密

销售人员必须给客户留下一个好印象。必须有成功的外表、成功的谈吐和成功的姿态。这些都是具有大意义的小事情——它们都有助于将销售面谈成功地进行下去，并有助于取得最终的成交。

羊群理论：消费者都有从众心理

➤ 战况适用

销售人员想利用羊群理论，促进成交时。

➤ 演习举证

1990年，时任KW公司堪萨斯城地区销售经理的托马斯·福瑞斯需要开办一场关于公司CASE工具的研讨会。在尝试各种传统的拜访程序受阻后，福瑞斯想到了“羊群理论”。如果整个“羊群”的大部分都倾向于KW公司的CASE工具，其他客户一定也会想要了解究竟。

于是福瑞斯改变了策略，他不再请求客户参加会议，而是让他们知道其他人都会去，并希望他们不会被遗漏在外。

福瑞斯与客户这样说道：“你好，客户先生。我叫托马斯·福瑞斯，是KW公司在堪萨斯城的地区经理。很荣幸通知您，我公司将于8月26日在IBM的地区总部召开CASE应用程序开发研讨会，还记得我们给您发过的请柬吗？

“这次出席我们研讨会的有百事可乐公司、美国运通公司、万事达公



司、联邦储备银行、堪萨斯城电力公司、西北寿险公司等公司的研发经理。当然，这些只是名单中的一小部分。坦率地说，我想这次会议的参加人数可能是破纪录的，将会超过 100 人。我打这个电话是因为我们还没有收到贵公司的同意回复函，我需要确定您不会被遗漏在外。”

→ 兵法解析

毫无意外，福瑞斯的这次研讨会最终的确取得了“破纪录”的成功。虽然大多数同意前来的客户都是因为“其他人”也会来，但事实上，当他们来的时候，“其他人”也的确都来了。

动物中常常存在着这样一种现象：大量的羊群总是倾向于朝同一个方向行走，单只的羊也习惯于加入羊群队伍并随着其运动的方向而运动。

这一现象被动物学家称作“羊群效应”。心理学家发现，在人类社会中，也存在着这样一种羊群效应。

心理学家通常把羊群效应解释为人们的从众心理。从众，指个人受到外界人群行为的影响，而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。每个生活在社会中的人都在设法寻求群体趋同的安全感，因而也会或多或少地受到周围人倾向或态度的影响。大多数情况下，我们认为，多数人的意见往往是对的。

客户在其消费过程中，如果对自身的购买决策没有把握时，会习惯性地参照周围人的意见。通过了解他人的某种定向趋势，为自己带来决策的安全感，认为自己的决策可以避免他人的失败教训，从他人的成功经验中获益。

→ 成交的秘密

聪明的销售人员应该知道，你的销售并不是一味地劝说客户购买你的产品，而是让潜在客户了解，你的其他大多数客户做出最后决策之前都面临过与他们相似的问题。而你要做的是与你的客户分享其他客户成功的经验，从而消除客户的逆反心理，自然就不会为最后的成交而发愁。

权威效应：名人买过就是说服力

➤ 战况适用

想利用名人效应说服客户成交时。

➤ 演习举证

销售员：“是刘总啊，您好，您好！”

客户：“小汪啊，我上回看中的那辆尼桑，还没有谁付下订金吧？”

销售员：“哦，那辆车，客户来了都要看上几眼，好车嘛。但一般人哪买得起，这不，它还等着刘总您呢。”

客户：“我确实中意这辆车，你看价格上能否再优惠些，或者我是否有必要换一辆价位低一点的？”

（小汪知道，换车只是刘总讨价还价的潜台词）

销售员：“价格是高了一点，但物有所值，它确实不同一般，刘总您可是做大生意的人，配得上！开上它，多做成两笔生意，不就行了嘛。”

客户：“你们做销售的呀，嘴上都跟抹了蜜似的。”

销售员：“刘总，您可是把我们夸得太离谱了呀。哦，对了，刘总，××贸易公司的李总裁您认识吗？几个月前他也在这儿买了一辆跟您一模一样的车，真是英雄所见略同呀。”

客户：“哦，李总，我们谁人不知啊，只是我这样的小辈还无缘和他打上交道。他买的真是这款车？”

销售员：“是真的。李总挑的是黑色的，刘总您想要哪种颜色的？”

客户：“就上回那辆红色吧，看上去很有活力，我下午去提车。”

➤ 兵法解析

演习中的现象被解释为权威效应，又称为权威暗示效应或威望效应，是指一个人如果地位高，有威信，受人敬重，那他所说的话及所做的事就