



全方位的指南

多角度的解析

没有卖不好 只有 不会卖

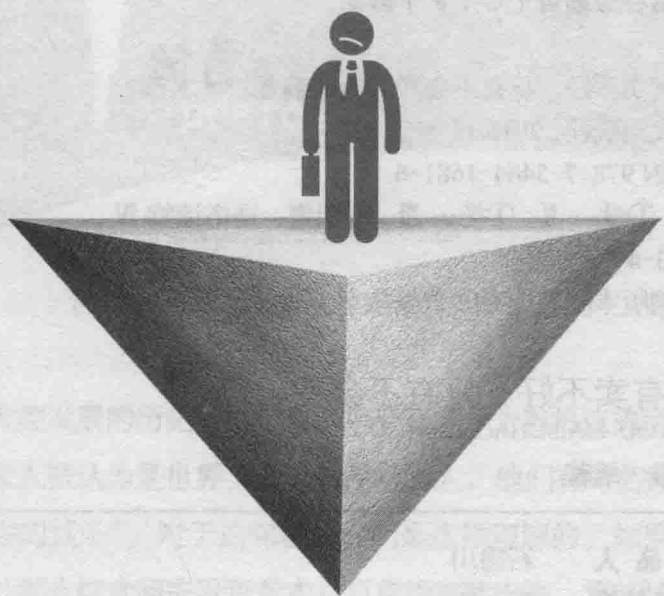
杨敬
编著

做引导客户
轻松成交的销售精英

思路决定销路，
没有卖不出去的产品，
关键在于如何去卖。



成都时代出版社
CHENGDU TIMES PRESS



没有卖不好 只有不会卖

常州人字图书馆
藏书章

杨敬
编著

图书在版编目 (C I P) 数据

没有卖不好 只有不会卖 / 杨敬编著. — 成都:
成都时代出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5464-1681-6

I. ①没… II. ①杨… III. ①销售—通俗读物 IV.
①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 319049 号

没有卖不好 只有不会卖

MEIYOU MAIBUHAO ZHIYOU BUHUI MAI

杨敬 编著

-
- | | |
|-------|--|
| 出 品 人 | 石碧川 |
| 责任编辑 | 李 佳 |
| 责任校对 | 李卫平 |
| 装帧设计 | 别有天地 |
| 责任印制 | 干燕飞 |
| 出版发行 | 成都时代出版社 |
| 电 话 | (028) 86618667 (编辑部)
(028) 86615250 (发行部) |
| 网 址 | www.chengdusd.com |
| 印 刷 | 三河市兴国印务有限公司 |
| 规 格 | 710mm × 1000mm 1/16 |
| 印 张 | 17 |
| 字 数 | 220 千字 |
| 版 次 | 2017 年 5 月第 1 版 |
| 印 次 | 2017 年 5 月第 1 次印刷 |
| 印 数 | 1-8000 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5464-1681-6 |
| 定 价 | 35.00 元 |
-

著作权所有 · 违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与工厂联系。电话 010-60203998



前言

preface

在人类发展的历史长河中，销售一直是一个被热议的话题。

犹太人被认为是世界上最会做生意的人，他们有句名言叫“没有卖不出去的豆子”。对于这句话，他们是这样理解的，如果豆子没有卖出去，那么就拿回来发豆芽卖；豆芽没有卖出去，那就让它长大些卖豆苗……以此循环，总能卖出去。简单的道理，却折射出了“卖”的技巧。

在所有的职业中，销售似乎是一种最容易入门却最不容易做好的工作，也是各类企业必不可少的一个岗位。企业经营的最终目的是盈利赚钱，而盈利的前提就是将自己的产品或服务推销出去，所以说，在各类企业中，销售是最重要的岗位之一。

走进人才市场，或者打开各类招聘网站，看到最多的职位莫过于“业务员”“销售顾问”“客户经理”等有关销售的工作。而且很多相关职位进入门槛非常低，没有工作经验、没有学历都可以从事。但是，如笔者上面所说，这是一份容易入门却很难做成功的职业。

每年有成千上万的人进入销售行业，能够坚持工作超过一年的仅仅只有 50% 左右，也就是说，很多人从事销售工作不到一年便选择了放弃。客观分析当下所有职业与收入的关系，据有关人士统计，销售在所有职业中是收入最高的职业。那么问题来了，既然做销售这么



能赚钱，为什么很多人会选择半途而废呢？

原因只有一个，那就是不会卖。因为不会卖，很多销售技巧难以发挥出效果；因为不会卖，不能很好地与客户沟通；因为不会卖，不明白客户需求；因为不会卖，业绩上不去、收入上不去，等等。

思路决定销路，其实任何东西都能卖出去，问题在于如何去卖。在写本书之前，我进行了一年左右的市场调查和职业访问，与各种类别的销售人员进行过深入沟通。目的在于做一本接地气、适合当前市场状况、通俗易懂、易于上手的销售教材。本书包含了个人修炼及技巧把握，有理论也有方法，适合各类、各级别的销售人员阅读。

《没有卖不好 只有不会卖》，教你如何从菜鸟变行家，如何解决销售中的各种难题，如何激发个人天分，如何成为销售精英。



目录 contents

第一章 |

摆正心态：没有干不好的销售

- ◆ 兵强于心而不强于力 / 2
- ◆ 没有完美的产品 / 5
- ◆ 没有天生的销售员 / 9
- ◆ 空杯心态催发销售智慧 / 13
- ◆ 亏本的生意没有人做 / 17
- ◆ 自信是销售的原动力 / 20
- ◆ 包容客户的一切 / 25

第二章 |

包装形象：没有客户“无视”的销售

- ◆ 形象拉近与客户的距离 / 30
- ◆ 时刻保持美丽的笑容 / 33
- ◆ 包装一个得体的形象 / 37



没有**卖**不好

只有不会**卖**

- ◆ 销售谈吐要“体面” / 42
- ◆ 交际礼仪不可忽视 / 46
- ◆ 论“开场白”的重要性 / 50

第三章 |

坚守原则：没有低三下四的销售

- ◆ 不卑不亢做销售 / 56
- ◆ 永远不和客户争辩 / 60
- ◆ 永远不对客户失去耐心 / 64
- ◆ 不以貌取人判断客户购买力 / 68
- ◆ 不诋毁竞争对手 / 73
- ◆ 不该退让的坚决不退让 / 77
- ◆ 强烈的时间观念 / 81

第四章 |

用对方法：没有找不到的客户

- ◆ 细分目标市场，确定位置 / 86
- ◆ 借老客户开发新客户 / 90
- ◆ 用好公司内部资源 / 94
- ◆ 竞争对手的客户就是你的客户 / 98
- ◆ 在社交活动中开发客户 / 101
- ◆ 从你的人际关系入手 / 105



第五章 |

需求挖掘：没有无需求的客户

- ◆ 善于发现客户的不满 / 110
- ◆ 望：观察客户，挖掘隐藏信息 / 114
- ◆ 闻：有效倾听，准确把握客户需求 / 118
- ◆ 问：正确提问，了解客户需求的核心 / 122
- ◆ 切：私人定制，对症下药 / 127
- ◆ 挖掘客户需求的基本原则 / 130

第六章 |

异议处理：没有解决不了的问题

- ◆ 价格型异议：价格分解，彰显价值 / 134
- ◆ 需求型异议：巧妙询问，满足需求 / 139
- ◆ 主观型异议：满足他的优越感，迂回解决 / 143
- ◆ 抱怨型异议：采用“忽视法” / 149
- ◆ 沉默型异议：演示给客户看 / 153
- ◆ 客观型异议：弱化产品的负面成本 / 158



第七章 |

情感策略：没有无“情”的客户

- ◆ 让客户觉得对你“过意不去” / 164
- ◆ 让客户觉得与你“志同道合” / 170
- ◆ 让客户觉得唯你“值得信任” / 175
- ◆ 让客户觉得和你“无须计较” / 182
- ◆ 让客户觉得同你“默契十足” / 187

第八章 |

性价展示：彰显产品的优势

- ◆ 利益优势陈述法 / 194
- ◆ 客户需求针对说服法 / 198
- ◆ 互动介绍法 / 202
- ◆ 假设介绍法 / 206
- ◆ 技术参数介绍法 / 209
- ◆ 客户体验展示法 / 213



第九章 |

沟通技巧：搭建与客户沟通的桥梁

- ◆ 沟通语气：打造良好的沟通气氛 / 218
- ◆ 赞美有方：销售中最具征服力的语言 / 221
- ◆ 倾听有术：认真倾听客户的陈述 / 225
- ◆ 恰当附和：让客户感受到你的友好 / 229
- ◆ 换位思考：站在客户的角度沟通 / 232
- ◆ 适时沉默：沉默也是一种语言 / 236
- ◆ 肢体语言：让你的沟通更有力度 / 239

第十章 |

售后服务：没有不回头的客户

- ◆ 成交结束，也是开始 / 244
- ◆ 忘记利润，用“爱”服务 / 247
- ◆ 及时回访，贴心服务 / 251
- ◆ 说到做到，兑现承诺 / 254
- ◆ 适时互动，让彼此“挂念” / 257

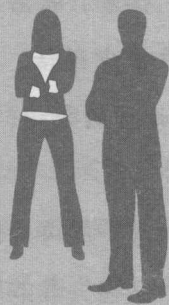


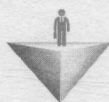
第一章

端正心态： 没有干不好的销售

主要症状：半途而废，被挫折、困难打败。

对症下药：端正心态，强化销售力度。





兵强于心而不强于力

“先生您好，需要什么我给您介绍一下；您现在看的这款是我们公司的最新款，也是市场上最先进的产品……”按摩器销售员张浩看到客户进门，开始热情地向客户推荐产品，滔滔不绝，像一列没有刹车的火车，无法停下。

“我觉得你们这款产品还没有昨天我看到的××牌的一款功能多呢！”张浩滔滔不绝地介绍了大约3分钟后，客户突然这样问道。

“嗯，您看到的那款产品我了解，的确功能挺多，也算不错吧，我们产品的特点优势在于……”

接着，张浩以产品优势为主，又为客户介绍了大约5分钟，其间客户很少说话，都是张浩一人在表演。等张浩说完，客户微笑着说：“谢谢你的介绍，我再考虑考虑。”说着走出了大厅。

客户最终为什么没有购买张浩推荐的产品呢？

销售失败的原因无非在于销售员与客户两方因素，所以对这两个“主角”进行分析一定能够找到答案。

首先来看销售员张浩，显然，他是一个能说会道的销售员，口才



非常好，能够积极详细地向客户介绍产品特性。也懂得一些处理客户问题的技巧。比如当客户提出别家的产品比自家的产品功能更多时，张浩并没有贬低别家产品，而是针对自家产品的优点来说服客户。这一点做得非常好，具有优秀销售的品质。

但是，我们看到，在与客户沟通的整个过程中，大多时候都是张浩在说，客户在听。客户有没有认真听，有没有思考买还是不买，甚至有没有参与到张浩的销售中，没有人知道。这便是没有成交的主要原因。

从整个销售过程来看，张浩的销售进攻力度很大，也很专业，但缺乏“心”，缺乏理智。没有将技巧融入“心”中。张浩只是说自己的，并没有更多地思考客户在想什么，有什么具体的需求，有哪些疑问等。

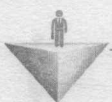
客户是否会购买一件商品，客观分析，关键因素首先是产品性价比，其次是销售员。很多时候客户需要销售传递产品性价比信息。所以，销售员便成了客户是否购买产品的重要因素。

这样来看，在所有的销售中，销售员的表现是决定销售是否成交的关键因素，通过前面的分析可以得出这样的结论：能说会道，掌握所有销售技巧的人并不一定是一位优秀的销售员，只有将技巧、语言融入“心”中，用心去发挥，才可以成为一名优秀的销售员，让销售成交。

有一个非常经典的故事叫“破釜沉舟”，情景是这样的：

楚人项羽，从小习武，少年时就能够将一百斤的重物举过头顶。叔父见项羽是一块练武的好材料，便悉心培养，后来带着他一起进行反秦斗争。

一次，秦军打败了赵国，赵王历经万险，逃到了巨鹿，而后向楚国求救。楚王便让项羽带着二十万大军去救赵王。项羽带领大军渡过河之后，让将士们每人只带三天的伙食，然后把锅砸了，把船沉了，



对着将士们说：“我们已经破釜沉舟，没有了退路，三天之内一定要打败秦军，否则只有死路一条。”

将士们听了这话，刚开始虽然很害怕，但想想事实已经这样，个个士气高涨，在战斗中，越战越勇，最后打败了秦军。

破釜沉舟这个故事除了告诉我们自断后路激发战斗力之外，心态才是最厉害的武器。之前我们在探讨心态的时候，总是会与生活的压力、挫折联系在一起，其实，任何行业任何事，是否能成功都与心态有密不可分的关系。

项羽的将士们在看到破釜沉舟后，首先表现出的肯定是担心、害怕，随后他们的心态会变得刚强和不顾一切，反正事实已经这样了，大不了死，为什么不拼一把呢？这时，他们的“心”是强大的，即使遇到再大的困难和挫折也不会轻易妥协。销售工作何尝不是如此，即使你有再多的销售技巧，再怎么能说会道，不能与“心”结合，最终依然会失败。

小张和小李刚刚大学毕业，同时进入了一家汽车4S销售店，任职销售顾问，从事销售工作。由于这两人特别喜欢汽车，所以对这份工作都抱有极高的热情。

上班三天后，小张率先销售了一台车，为此还得到了销售经理的表扬，小张非常高兴，觉得自己非常适合这份工作。而随后的一个月里，小张一台车也没有销售出去，相反，小李销售了三台，其他一些老同事也销售了五台以上。其间，销售经理对小张进行了“问话”。

这时小张的心情与之前大相径庭，每天闷闷不乐的样子，又觉得自己不适合做销售。不久，他便提出了辞职。



小张和小李的故事在当今销售领域经常上演，尤其是在当下金钱至上，急功近利的环境下，特别是一些刚刚步入销售行业没有太多社会经验的人，只要遇到一些困难及挫折，便会选择放弃、离开，期望能够寻找到更好的职业。

而这些人，往往在社会中转了一圈之后，依然会回到起点，原因是通过逃离只会改变职业，而无法改变心态。

销售行业对很多人还是很有诱惑力的，因为他能够给我们带来高额的收入。但要做好销售，不仅仅要学习修炼销售技巧、方法策略、沟通能力，还要修炼自己的心态，兵强于心而不是强于力。在销售中遇到困难和挫折的概率要比在其他行业多很多，所以，如果没有端正的心态，很难坚持下去，也很难成功。销售最厉害的武器不是技巧、经验或者关系，而是心态。

困难、挫折、拒绝、委屈在销售中司空见惯，所以，销售要有积极认真的心态，善于分析的头脑；用心做销售，用心与客户沟通，用心去分析客户需求。

没有完美的产品

一个卖自动饮水器的销售员对一位客户热情洋溢地说：“大哥，这款饮水机是目前市面上最好的饮水机，自动加热、自动上水、自动



没有卖不好

只有不会卖

续杯、自动制冷，只能用两个字形容——完美！”

客户听了之后说：“哦！的确不错，那我杯子里的水没了它能自动过来拿杯子吗？”

销售员一脸迷茫：“哦……这……”

李杰大学刚刚毕业，来到叔叔的商贸公司工作，叔叔为了锻炼他，特地将他分在了销售部从事销售工作。

这天李杰去拜访一位客户，客户问他：“你刚给我介绍的这款产品是目前最好的吗？”

李杰心想，世界上还有很多优秀的好的产品，自己的产品的确不是最好的，但完全能够解决客户的问题，满足客户的需求。

于是李杰说：“就同类产品来说，它的确不是最好的，还有很多改进的空间，但完全能够满足你的需求。”

客户听了之后说：“好吧，那我考虑考虑再联系你吧！”

很多销售专家或者前辈会告诉销售员，一定要相信自己的产品，认可自己的产品，像相信上帝一样去相信、认可它。这本没有错，但很多听到这类话的人却理解错了，把相信、认可自己的产品理解为：自己的产品就是最好的最完美的没有缺陷的。相信、认可，不是完美、最好，虽然大致意思相近，但对于一些认真严肃的听者来说，感觉却大有不同。你说你的产品是最好的最完美的，而客观地讲，这个世界上并没有最好最完美的产品，只有更好的产品。

相反，销售员过于客观，过于较真自己的产品，反而会降低自己对产品的认可度，向客户传递出消极的信息。如以上案例中的李杰。



在客户问到你的产品是不是最好的时候，没有必要针对问题本身回答，根据客户的需求回答，效果会更好。比如“根据您的需求及目前的状况来说，这款产品对于您来说是最好的。”这样的回答会让客户更满意。

“完美”“最好”这类词，只能作为形容，而如果作为数据来证明或说服，只会让对方感觉到你在吹嘘，甚至抓住你言语中的错漏。

有句话叫“过度的谦虚是骄傲”，也可以这样说，过度的自信是高傲。在很多成功学中，老师们都会带着学员喊“我是最好的，我是最棒的”，目的是提升学员的自信心，但是，如果我们始终认为自己是最好的、最好的，就会忽略比自己更好更优秀的人。山外有山，人外有人，这样的道理每个人都明白，而当过度自信时，你可能会忽略这个道理，同时，你也看不到更优秀的人的长处，无形中会阻碍自己的成长。当然，为了提升自信心，我们可以这样说。

销售中也是如此，把自己的产品当成世界上最完美的产品，尽管可以提升销售的动力及激情，在与客户沟通时体现出更强大的能量，但却容易变形，表现出虚伪、浮夸，相反降低客户对销售员及产品的信任感。

李军是某文化公司的教材推销员，近期他在负责销售一款叫作“七天学会流利英语”的产品。李军拿到产品并进行了简单的了解之后，便展开了销售活动。他有时会上门与客户沟通，有时会通过电话向客户介绍产品，但似乎销售的技巧并不怎么高明，眼看半个月过去了，他却没有卖出去一套产品。

这天，通过朋友介绍，李军认识了一位客户，但客户要在本月的