

130条经典
销售案例

金文◎著

销售 就是玩转 情商

房地产、保险、
电信、零售、
快消品从业者的
必读书!

手把手教你做
高情商销售员

与汤姆·霍普金斯 乔·坎多尔弗
乔·吉拉德 马里奥·欧霍文 原一平等

销售大师一脉相承的高情商销售秘诀!

北方文艺出版社

销售就是 玩转情商

金文◎著

北方文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售就是玩转情商 / 金文著 . -- 哈尔滨 : 北方文艺出版社 , 2017.6

ISBN 978-7-5317-3854-1

I . ①销… II . ①金… III . ①销售 - 方法
IV . ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 089962 号

销售就是玩转情商

XIAOSHOU JIUSHI WANZHUAN QINGSHANG

作者 / 金文

责任编辑 / 王金秋

出版发行 / 北方文艺出版社

邮编 / 150080

地址 / 黑龙江现代文化艺术产业园 D 栋 526 室

网址 / www.bfwy.com

经销 / 新华书店

印刷 / 北京嘉业印刷厂

字数 / 240 千

版次 / 2017 年 6 月第 1 版

开本 / 710 × 1000 1/16

印张 / 15

印次 / 2017 年 6 月第 1 次印刷

书号 / ISBN 978-7-5317-3854-1

定价 / 38.00 元

前言 PREFACE

百分之三十九的顾客 都是根据销售人员的表现而决定购买的

“百分之三十九”

意味着每 100 个顾客中有 39 名顾客决定购买并不是因为这个产品在同类竞争产品中质量最好。

“销售人员的表现”

这是一个虚无缥缈的定义，“表现”是一个无法量化的技能。

“百分之三十九的顾客都是根据销售人员的表现而决定购买的。”想必每一个涉足销售领域的人都知道这句话，但是又有多少销售人员能够理解这句话，吃透这句话，进而在销售过程中运用这句话呢？

笔者在观察了近 100 多名一线销售员后发现，“销售人员的表现”其实就是指“销售人员的情商”，一个高情商销售员往往能够在众多销售员中脱颖而出，成为销售达人。

那么，成为一名高情商销售员需要哪些特质呢？

首先，高情商的销售员能够读出顾客的“潜台词”。他们能够从顾客的言谈、口音、声调等特征去判断顾客偏好哪种类型的商品。有人统计过，人的思想多半是通过肢体语言来表达的。我们对于他人传递的信息内容的接受，10%来自对方所述，其余则来自肢体语言、神态表情、语调等。所以，在销售过程中，除了仔细倾听顾客的购买需求外，还得多多留意顾客的肢体语言和“言外之意”。

其次，高情商的销售员要有一颗当喜剧演员的心，向客户推销产品遭到拒绝是常有的事，而幽默感是应对客户拒绝的一剂良药。另外，当客户对我们介绍的产品毫无兴趣时，也可以随机应变地利用幽默感来打动客户。

幽默感利人利己。多一些幽默感不仅可以让客户在愉快的氛围中了解产品，还可以让自己的工作变得有趣起来。如果我们天生具有幽默感，那就将其注入自己的销售工作中；倘若不善于幽默，就要去培养自己的幽默感。因为客户一般不愿和无趣的销售员交谈。这是一项拿到订单的好策略，也是让自己快乐工作的源泉。

第三，高情商的销售员能够有效地避开销售“误区”，远离销售“禁区”。其实销售的“误区”和“禁区”大概就是那些普通销售员低情商的销售行为，比如：过分矫饰的赞美、极力贬低竞争品牌、工作时心急火燎、说话不分场合、不懂得说话的时机、轻易许下“空头支票”、“贴身膏药式”的热情服务、当面反驳顾客异议……

第四，顶级销售员往往都拿着自己独特的杀手锏——情商，行走在“江湖”中，其中最著名的就是来自美国的汤姆·霍普金斯，他27岁就成为千万富翁，是全世界单年内销售最多的地产业务员，平均每天可以卖掉一幢房子，3年内赚到3000万美元，直到现在依然是吉尼斯世界纪录的保持者。汤姆·霍普金斯在刚刚进入销售这个行业的时候并不像现在这么风光，那时候的他屡遭败绩，穷困潦倒。艰难销售6个月之后，他及时改变了自己的销售方式，潜心研究心理学与公关学，努力提高自己的情商，“不要掩藏商品的缺陷”“帮助准客户挑选”“反问式的回答”等高情商销售秘诀被广泛使用。世界顶尖推销大师马里奥·欧霍文

曾连续三次获得世界冠军推销员的殊荣，他曾经说过：“不要为失败寻找理由，而要为成功寻找方法。”他也为全世界的销售员贡献了自己高情商的销售秘诀。还有一位著名的女性销售大师——柴田和子，她在客户生日或特殊日子的时候都会送上一只大大的熏火鸡，每年送出的火鸡多达 1300 多只，被日本人亲切地称为“火鸡太太”。柴田和子在 1988 年创造了世界寿险销售第一的业绩，此后每年都在刷新自己的销售纪录，至今都无人打破。高情商是她傲视其他寿险销售员的王牌。

世界顶级的销售大师还有很多，诸如“寿险推销大王”乔·坎多尔弗、“雪佛兰销售之王”乔·吉拉德以及日本“推销之神”原一平，细细研读他们成功的秘诀不难发现，每一位大师都在用高情商征服顾客。

本书就是把这些世界顶级销售大师的高情商销售秘诀具体到每一个销售场景中，将大师们“大而空”的“口号”转换成“小而细”的“实践”，这样一来，销售员就能精准地理解销售大师的“王牌销售术”，也为销售员在现实的销售中提供完美的高情商销售案例，让销售变得简单，变得有趣，变得高效。

目录 CONTENTS

第一章 一个动作，一个眼神牵动你的心

——高情商带你找到顾客的“言外”信息

眼神，不可忽视的无声语言 002

不同的笑容都蕴含着深意 004

察言观色，做好有倾向性的推介 005

优秀销售定能破译顾客的肢体语言 007

手势是最容易沟通的语言 010

站、立、行，身体语言会说话 012

通过仔细观察和深入分析来打动顾客 014

打动内向型顾客的法宝是真诚 016

第二章 读懂顾客“潜台词”，拒绝销售“低情商语言”

——高情商销售员的销售之道

- “怎么可能……”会让顾客觉得无路可退 020
- 频繁的“你懂吗”会让顾客感到厌烦 022
- 令人无法抗拒的联想口令“什么时候” 024
- 让“不买就没了”的气氛推动成交 026
- 不要因为顾客说“考虑一下”就放弃 028
- 不要因为顾客说会“撞衫”就不卖了 030
- 顾客说“没带钱”时无须放弃销售 032
- 顾客说“需要得到总公司同意”时要学会追击 034

第三章 FAB，永远的“销售技巧榜”榜首

——高情商的销售员善于使用销售技巧

- FAB技巧让顾客相信你的产品是最好的 038
- 不了解产品的详细情况只会失去顾客 041
- 做顾客了解本行业 and 产品的导师 044
- 你销售的是产品而非抽象的代码 046
- 产品能给顾客带来的好处是解说重点 048
- 提炼卖点，你的产品是独一无二的 051
- 让顾客切实感受到产品的品质 054
- 让顾客亲自感受产品的优点和卖点 057
- 第一时间接待顾客是王道 059
- “接一、待二、招呼三”完美接待多个顾客 061
- 学会用技巧让顾客说“是” 063

第四章 把任何东西卖给任何人

——以女性顾客为例，展现高情商销售经典案例

别放过女性非理性消费行为的契机 066

多点亲和力，学会和顾客拉家常 068

发挥右脑优势转移顾客的左脑思维 070

绝不可以忽视顾客的同伴 072

了解顾客是自用还是送人后再推荐 074

对优柔寡断的顾客只提供唯一选择 076

侵害顾客的合法权益是饮鸩止渴 078

抱怨无妨，妥善处理才是正道 080

顾客投诉有会员卡却不能享受会员待遇 082

顾客投诉价格签与商品不对应时怎么办 084

第五章 让“笑果”带来“效果”

——高情商告诉你该怎么卖，幽默让你卖得更多

什么都可以少，唯独幽默不能少 088

如何掌握幽默这门有效的口才技巧 090

让客户乐着掏钱 092

保持你的幽默感 094

在自然状态下成交 097

客户都喜欢智慧的幽默 099

第六章 “要什么，卖什么”而不是“有什么，卖什么”

——高情商帮你第一时间了解顾客需求

获取顾客需求信息的最好方式是提问 102

怎样巧妙分辨顾客是否要购买 104

用恰当提问挖出顾客的真正需求 106

突破外围防线，破解顾客的真实需求 108

怎样接待目标明确的顾客 110

探询顾客想要什么材料再进行推介 112

探询顾客想要什么风格再进行推介 115

优秀销售人员要了解顾客需求等级 118

顾客的隐性需求需要你去挖掘 120

猜准顾客的十大心理需求 122

卖顾客需要的，而不是你想卖的 125

怎样把话说到顾客的心尖上 127

第七章 被拒绝，没什么大不了

——“绝处逢生”是高情商销售员的拿手绝活

从顾客的拒绝中寻找销售的绝佳机会 130

怎样留住一声不响要离开的顾客 133

遇到难以满足型顾客要耐心沟通 135

灵活应对顾客的拒绝与托词 137

巧妙让顾客由“拒绝”变为“接受” 139

五类顾客拒绝的应对策略 141

破解对产品不满意的顾客的深层想法 144

用感性语言扭转销售僵局 146

第八章 避免销售“误区”

——如何躲避“误区”，是每一个销售员的情商必修课

- 不要认为销售人员就比顾客卑贱 150
- “公司规定”不是拒绝顾客换货的挡箭牌 152
- “无解”的问题不要拿出来问顾客 154
- 心急切的询问招来顾客反感 157
- 说服顾客不要超过十分钟 159
- 销售产品不是你一个人的独角戏 161
- 诋毁对手搞不好会弄巧成拙自讨苦吃 164
- 没有顾客会喜欢急躁的销售人员 166
- 把握交流时的火候，可别烧到自己 168
- 赞美如果太过分不如不要说 170

第九章 远离销售“禁区”

——别让低情商害了你

- 保持平常心，不可盲目自大 174
- 不要与果断型顾客针锋相对 176
- 与自我防卫型顾客沟通不要直奔主题 178
- 不要对随和型顾客进行狂轰滥炸 180
- 千万别给顾客许下“空头支票” 182
- 别做顾客讨厌的狗皮膏药 184
- 不愿管“分外事”的销售人员留不住顾客 187
- 质疑顾客的话绝不能轻易说出口 190
- 你的眼神和动作代表了你的心 192

当面反驳顾客异议不会有好结果 194

切勿以貌取人，不尊重顾客 196

不说不该说的话 198

销售人员不宜使用哪几种眼神 200

第十章 咦？这样也能成功签单

——高情商销售员的“非常手段”

向顾客求教，不是销售胜似销售 202

用“饥饿营销”刺激叛逆型顾客的需求 204

一个有创意的开场白绝对有用 207

不回避产品缺陷可能会有意想不到的效果 210

试着给谨慎型顾客讲个故事 211

透露价值的冰山一角激发顾客好奇心 213

用误听试探成交法破解销售胶着状态 214

用试错大法各个击破顾客的疑点 216

给顾客制造紧迫感促成交易 220

不妨适时给顾客一点“威胁” 222

令顾客无法抗拒的联想催眠 224

“剧场效应”将顾客带入使用情境中 226

第一章

一个动作，一个眼神牵动你的心

——高情商带你找到顾客的“言外”信息

眼神，不可忽视的无声语言

在所有的面部表情中，眼神是最生动、最复杂、最微妙，也是最富有表现力的一种。眼神又被称为目光语，是运用眼睛的神态及神采来表达感情、传递信息的一种无声语言。人们视线相互接触的时间，通常占整个交往时间的30%~60%。如果你与顾客之间视线交往的时间超过60%，则表示对彼此的兴趣可能大于交谈的话题；如果你与顾客之间视线交往的时间低于30%，则表明一方对另一方的谈话根本不感兴趣。而视线接触的最适宜时间，除关系十分密切的人外，一般连续注视顾客的时间不超过3秒，过长时间的视线接触会让顾客觉得你对他本人的兴趣大于他的话语，会让顾客感到不适，同时也表现出我们的无礼和冒犯。

事实上，我们的眼睛是五官之中最重要的器官，因为任何人说话都不可能是一种单方面的授予行为，而是以相互交流为目的的一种活动。当我们说话的时候，顾客的目光会明确地表示出他们的心理反应。所以，我们在与顾客交谈的时候，也应该用眼睛注视着顾客，以维系自己与顾客之间的感情交流，这样的沟通才会更有效。

销售中瞬息万变的眼神，会不自觉地流露出丰富的思想和蕴含于内心深处的情感，如果我们能够敏锐地捕捉到对自己有利的信息，或者灵活地传递出我们自己的思想，那么整个销售局面就会被我们很好地控制，从而在销售中取得主动权。

当我们在与顾客交谈的时候，顾客做出了眼睛从眼镜上面的缝隙中窥视的动作，就是顾客不尊敬销售员的情感流露。这说明他们在购物过程中并没有表现出诚意。

销售中，如果双方都愿意向彼此投出友好的目光，甚至还会向对方多看几

眼，这就说明他们对彼此感兴趣或者有好感。

正直敏锐的目光则更容易赢得别人的好感和信赖，同时也可以促进沟通。

相反，游移不定的目光就是心神不宁或者心不在焉的表现。这样会使人心存芥蒂，拉大双方的距离，也会对销售造成不利的影响。

在销售时，人们通常也会用不同的眼神来表达不同的含义。这个时候人们大多通过注视他人的三角区来控制局面。具体地说，这个区域是以两眼为底线、额头为顶点形成的一个三角区。如果我们在谈话过程中注视着顾客的这个区域，氛围就会显得严肃认真，顾客也会觉得我们是非常有诚意的，这样，我们就会很容易把握谈话的主动权和控制权。

不同的笑容都蕴含着深意

笑是最常见的表情，但也是含义最复杂的表情。笑，是人与人沟通中出现次数最多，也是最能够表达沟通意图的无声语言。

达·芬奇的名画《蒙娜丽莎》展示了一位几个世纪以来都令世人为之倾倒的女人，但按照我们东方民族的审美观，蒙娜丽莎其实根本算不上漂亮，而且多少还显得有些臃肿。可是她的惊人之处，正是她那永恒的微笑，让人看上去心里舒服，也自然会对她产生好感。中国商界很早就有“人无笑脸莫经商”和“不会笑脸迎人，没有生意上门”的说法。民间也有“举拳难打笑脸人”的俗语。

现在，让我们站在销售的角度，来看看顾客不同的笑容所体现的含义：

1. 捧腹大笑的人

多是心胸开阔的，一般为人比较正直。

2. 经常悄悄微笑的人

心思非常缜密，而且头脑异常冷静，任何时候都能让自己跳出所在的圈子，作为一个局外人来冷眼观察事情的进展，进而做出各种有利于自己的决定。他们很善于隐藏自己，不会轻易将内心真实的想法透露给别人。

3. 看到别人笑，自己就会随之笑起来

这样的人多是乐观而又开朗的，比较情绪化，而且富有同情心。他们对生活的态度是很积极的，通常不会被苦难吓倒。

4. 开怀大笑，笑声非常爽朗的人

他们是行动派，一件事情决定要做，马上就会付诸行动，而且非常果断和迅速，绝对不会拖泥带水。

察言观色，做好有倾向性的推介

销售人员在为顾客介绍商品时，要根据顾客的需求特点，结合与顾客交谈时顾客的偏好，为顾客提供有价值的商品信息和建议。不要当顾客问及哪款商品最适合自己时，销售人员告诉顾客所有的商品都适合，这样的建议在顾客看来没有任何价值。销售人员千万不要期望因为自己的建议，顾客就会买下所有的商品，要明白顾客是在挑选商品，而不是批发商品。对顾客说自家超市的商品“都好”或者“都不好”的性质是一样的。

小徐是超市的一名销售人员，他每个月都会在超市的员工评比中被评为“明星员工”。小徐是凭借什么每个月都能摘得“明星员工”桂冠的呢？先来看小徐的一次工作表现。

一天，一位60来岁、衣着朴素的顾客进超市买电动剃须刀，那位顾客看到小徐，便问：“你好，小伙子，我想买个电动剃须刀。”小徐仔细打量了下这位顾客，热情介绍说：“现在有两个品种，一种是日本进口的，款式新、色调好，但价格较贵；一种是国产的，虽说款式差些，但性能、质量都不错，而且价格便宜得多。”

这位顾客听了小徐的介绍，又让小徐拿出这两种款式的样品仔细观察了下，毫不犹豫地买了国产的电动剃须刀。

超市老板在评价小徐的工作时，满意地说：“小徐不像其他销售人员，他会毫不隐瞒地说明商品的优点和不足，从而赢得顾客信任，但同时，在介绍中他又含蓄地带有个人倾向。这样，他含蓄的表达很容易就让顾客了解到商品的性