

销售做得好， 拼的是软技巧

邓贤卓 ◎ 著

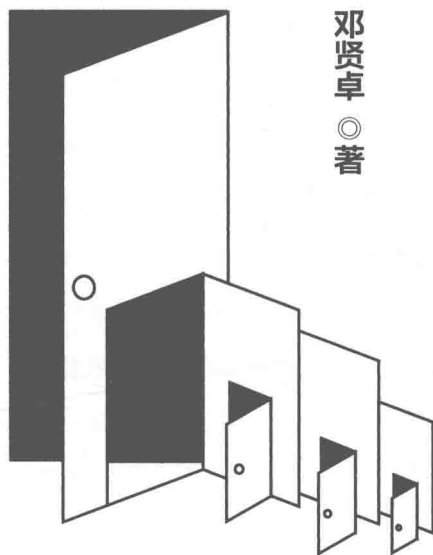
世界顶级销售们
每天都在用的 99 大软技巧



中国致公出版社
China Zhigong Press

销售做得好， 拼的是软技巧

世界顶级销售们每天都在用的9大软技巧



邓贤卓◎著



中国致公出版社
China Zhigong Press

图书在版编目 (CIP) 数据

销售做得好, 拼的是软技巧 / 邓贤卓著. — 北京:
中国致公出版社, 2017

ISBN 978-7-5145-1080-5

I. ①销… II. ①邓… III. ①销售—方法 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 221998 号

销售做得好, 拼的是软技巧

邓贤卓 著

责任编辑: 尤 敏 梁玉刚

责任印制: 岳 珍

出版发行:  中国致公出版社
China Zhigong Press

地 址: 北京市海淀区翠微路 2 号院科贸楼

邮 编: 100036

电 话: 010-85869872 (发行部)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京永顺兴望印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15

字 数: 196 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版 — 2017 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

版权所有, 未经书面许可, 不得转载、复制、翻印, 违者必究。

销售做得好，拼的是软技巧

不管你是做什么工作的，本质上我们都是销售员，作家销售自己的故事，画家销售自己的美学理念，科学家销售科研成果，就连男女谈恋爱，男的也是在销售自己的帅气和才华，而女人则在销售她的美丽和魅力。

前一段时间，我给一家公司的员工上课，课堂上一位同学问我：“成为一名销售大师，有没有捷径可走？”我回答他：“没有，但也有。”这个回答看似矛盾，实则不然，说没有是因为任何一位成功的销售员都必须经过千锤百炼；说有是因为销售经过了几千年特别是最近一百多年的发展，其中的很多技巧规律已经被我们掌握，只要我们能够合理地运用，就能够成功。

随着时代的不断发展，顾客对于产品品质和服务质量的要求也在不断上升，销售工作正变得越来越困难。销售人员如果不努力学习一些销售技巧和方法，不仅会被顾客淘汰，也会慢慢被市场淘汰。

销售人员从开始寻找顾客到最后完成交易，所需要的不仅是周密的计划，更需要使用一些销售技巧。只有适当地运用一些软技巧，了解顾客的需求点是什么，才能更好地完成自己的销售工作。

刚刚进入销售行业的人员都存在一个误区，以为销售就是能说会道，其实这是不对的，销售人员会讲话固然重要，但只会讲话是没有用的，还要使用一些销售技巧，才能让顾客顺利签单。有经验的销售人员面对不同类型的顾客，就会选择不同的销售技巧。销售人员向顾客推销产品的过程往往很短，没有太多时间讲述产品信息资料，要想让顾客爽快签订单，就要运用不同的技巧让顾客主动说出需求。在实际的销售过程中，很多销售人员都会忽略这个重要环节。

本书正是从销售技巧的角度去解读销售活动的，涉及业务销售、电话销售和大客户销售等等，以销售活动为主线，配合相关的销售技巧和一些心理解读，系统而科学地介绍了销售技巧在销售活动中的运用。同时，对销售人员在销售过程中的不同阶段、顾客的不同反应以及销售人员如何面对顾客等方面都做了具体的解读。

销售就是一场技巧战，是双方心与心的较量！本书结合了笔者多年销售实战的经验，透过案例分析，解读销售技巧的种种利弊关系，并提供了一些销售心理的运用，希望能帮助销售新人成为销售老手，让销售老手变为销售高手。

笔者要将这本书献给那些正在销售行业不断奋斗的人们！希望书中这些销售技巧可以帮助大家不断突破自己，到达最后的成功。也希望书中的这些销售技巧可以让大家变得更优秀，销售业绩也不断提高。

每一位想成为金牌销售的销售人员都不妨看看这本书！

每一位想在销售行业不断进取的精英人士都不妨看看这本书！

最后，祝愿大家都能够实现自己的销售梦想，都能成为销售行业的佼佼者！

Chapter 01 不懂顾客心理，别说你会销售

顾客只会关注自己的利益诉求 // 002

“我不是上帝，但我渴望做上帝” // 005

物美价廉，永远是客户的追求 // 009

“大家都买，我也一定要买” // 012

人人都有虚荣心 // 016

逆反心理——我的地盘我做主 // 020

“我买的不仅仅是商品，更是服务” // 024

警戒！顾客对销售人员都有不信任的心理 // 028

Chapter 02 八个软技巧，把话说到客户心里去

良好的口才沟通的法宝 // 034

学会尊重，注意客户感受 // 038

幽默是打破冷场的最好方式 // 042

专业术语是一把双刃剑 // 046

有效倾听永远比滔滔不绝更让客户舒服 // 050

即便拒绝，也要选择合适的方式 // 054

巧提问，达成订单 // 058

销售人员绝不能说的那些话 // 062

Chapter 03 关注七大细节，让客户和你做朋友

充分掌握自己产品的相关信息 // 068

你的微笑价值连城 // 072

寻找客户的兴趣所在 // 076

客户抱怨，说明销售就有希望实现 // 080

站在顾客的角度思考问题 // 084

客户投诉不要紧，如何解决有大学问 // 087

注意客户表情，关注客户心理 // 091

Chapter 04 陌生拜访六大步骤，让客户跟你走

拜访前，做好充分的准备 // 096

寒暄得体，赞美不留痕迹 // 100

使用恰当的方式提问 // 104

主动让客户说出自己真实的想法 // 108

解决异议有技巧 // 112

如何结束是门大学问 // 116

Chapter 05 电话营销技巧，打破交流障碍

打电话之前做好充分准备 // 122

电话时间要合适 // 126

打电话时，让声音更具吸引力 // 130

瞬间抓住客户的兴趣点 // 134

永远记住：你与客户是平等的关系 // 138

Chapter 06 谈判技巧，让销售员事半功倍

读懂客户真实的意图 // 144

表达赞美要真心实意 // 148

成功吸引顾客的兴趣，才能达成订单 // 152

营造良好的谈判氛围 // 156

知彼知己，方能百战不殆 // 160

Chapter 07 大客户的维护是销售人员的重中之重

善于挖掘潜在的大客户 // 164

善于利用公司内部的人脉关系 // 168

小小礼物，有时能起到重要作用 // 172

经常联系，促进感情升温 // 176

做好客户评估，梳理客户维护关系流程 // 179

Chapter 08 网络销售的六大铁血原则

内容为王，切不可本末倒置 // 184

推送不要太频繁 // 188

人工互动，沟通为魂 // 192

建立丰富易查的关键字 // 196

对手才是最好的老师 // 200

坚持运营，才是最终出路 // 203

Chapter 09 销售员应当知道的销售心理学现象

焦点效应：关注客户，客户也会关注你 // 208

情感效应：让客户感受你的用心 // 212

互惠效应：双赢才是最好的合作方式 // 216

蚕食效应：罗马不是一日建成的 // 220

稀缺效应：饥饿营销的真相 // 224

创新效应：打破常规，才能出奇制胜 // 228

Chapter 01

不懂顾客心理，别说你会销售

顾客只会关注自己的 利益诉求

其实，销售和营销在本质上有许多相似之处，而做营销的人都知道把握好顾客心理才是胜利的法宝，他们知道顾客只会关心自己的利益，做销售更应该如此。

现在很多销售人员会为顾客提供一些礼物或者一些优惠券，这样不仅能为自己带来很多生意，还能提高自己产品的知名度。这样的销售方法无疑是成功的，原因很简单，销售人员就是抓住了顾客都会关心自己的利益诉求这一点。

顾客一般会特别注重商品对于自己的价值，而同时，又希望自己可以得到销售人员的关心和重视。有时候，虽然顾客对产品不太满意，而销售人员对他们却十分重视，那么他们大多数时候还是会愿意买单的。

这么简单的方法，即使你是一个刚开始从事销售工作的人员，也肯定想得到。但是，很多时候，事情并非如此，很多销售人员只会关心自己的产品是否能卖出去，所以只会一味夸赞自己的产品相比较于别人家产品的优势，而忽略了顾客到底适不适合或者喜不喜欢这个产品。他们全然忘了这才是他们能够实现销售的基础。

在这种情况下，销售人员给顾客的感觉就是：你只关注到自己的产品，关心自己可以赚到多少钱，看上去很热情，其实对我并没有太多关心和重视。这个时候，顾客就会产生不满，就开始对销售人员不耐烦了。

有一位销售专家说过：销售是一种压抑自己的意愿去满足他人欲望的工作。大多数情况下，销售人员卖的都不是自己喜欢的产品，而是卖顾客们喜欢的产品。销售人员只是在为顾客服务，从中获取利益罢了。

销售的根本目的是与顾客达成交易，顾客至上，才是销售人员应该遵循的根本原则。站在顾客的角度，为他们着想，这样你的销售才会成功。

记得有一次去看一个销售人员组织的销售座谈会，其中讲述的一个案例就是现实生活中我们经常遇到的：作为销售人员，有可能你给这位顾客做推销的时候没有成功，但是你的同事却成功了。

小李和小张就遇到这种情况了。

小李在给顾客推销产品的时候，开口就是产品有多好，可以说是目前市场上最畅销的产品，如果错过了这次购买机会，那么顾客将会损失很大，很是可惜的。小李还没有说完，就被顾客打断了，并以这个产品不适合自己为由结束了这次谈话。小李只好停止介绍，尴尬地离开了。

第二天，小张来到这位客户家中，顾客本想直接拒绝的，但是由于小张的礼貌问好，还是给了小张一个机会。小张并没有与顾客直接谈起产品，而是与顾客闲聊，并偷偷观察了客户的家庭布置，然后推测出顾客的生活质量应该是很高的。

一会儿，小张询问顾客需要什么样的产品，然后仔细为顾客分析了一下各种产品的优势和劣势，最后和顾客讲公司有一种新型产品正在试用阶段，很适合他的要求。等过一段时间，这个产品正式上市了，可以帮顾客预订一份，并且告诉他新产品提前预订还有很大的折扣。

小张的这个做法让顾客非常高兴，并决定预订这个产品。几天之后，小张再次来到这个顾客家里，并给顾客家里的小朋友带来了礼物。这个时候，小张受到了顾客一家的热情接待，而顾客也非常配合地购买了这个产品。

这次产品销售之后，顾客与小张之间建立了稳定长久的朋友关系，后来顾客需要产品，都直接从小张这里购买，甚至连一些其他的购物计划，也会让小张给一些建议。

其实这个案例，在很多销售案例中算是比较常见的。销售人员为顾客考虑周到了，让顾客感受到关心了，他们才会接受你的推销。就像小张一样，和顾客建立了长久的朋友关系，这样就实现了双赢。

指点迷津

你了解自己的产品，知道好在哪里，但顾客并不了解，也不清楚是否适合自己。这个时候你需要的是将顾客的利益最大化，告诉顾客这个产品可以给他带来什么样的好处。

“我不是上帝， 但我渴望做上帝”

“顾客就是上帝”这句话在销售行业一直流传着。很多销售员认为，我们只要好好服务客户就好，不需要把客户作为真正的上帝，然而在客户看来，“虽然我不是上帝，但是我渴望做上帝”。因此，作为一名合格的推销员，我们在面对客户时，要从内心深处把客户当成一位真正的“上帝”，尊重客户的意愿，尽力满足客户的需求。只有真诚地把客户当作上帝，才能为客户提供优质的服务。

销售员能够站在客户的角度思考问题，时时刻刻为客户着想，才能给客户 provide 上帝般的服务，赢得客户的好感，快速地达成交易。客户感受到销售员的善意，感受到自己被优待，才能促成交易，让销售员能够从中获利。

在著名的马斯洛需求层次中我们可以看出，人类在满足了物质需求的时候，就会开始追求精神上的满足，而把客户当成上帝一样对待，就是满足客户在精神和心理上的需求。客户在选择产品时，不仅仅只关注产品的功能和价值，还会注重销售服务。尤其是在现今竞争越来越激烈的销售市场中，客户对于附加价值的需求比产品本身的价值更加渴望。比如在我们的销售过程中，常常会听

到客户提出这样的疑问：

“这个产品要怎么使用？怎么保养？”

“如果使用过程中发现问题怎么处理？”

“售后服务期限是多久？有固定网点吗？”

这些疑问看似非常普通，每一位客户也都会提出这样的问题，因此销售员在对待这些问题的时候，也越来越敷衍，越来越模式化，殊不知，这些疑虑正是客户“渴望被当作上帝”的信号。客户想要从这些问题中得到令他们满意的答案和服务，一旦销售员对于这些问题表达出不屑、无视等不良态度，客户立刻会觉得自己受到了轻视和怠慢。

销售员向客户推销产品，并不是单纯地和对方进行产品交易这么简单。往往销售员推销的不是产品，而是服务、是需求。只有清楚了客户的需求，销售员才能对症下药满足客户的需求。客户不仅是我们的上帝，甚至是我们的“衣食父母”，我们的利益来源于客户的利益，因此想要客户为我们创造利益，就要满足客户的需求，把客户当作“上帝”一样的服务，才能成功地推销我们的产品。

有一次因为工作需要，我来到南方一个非常繁华的城市出差。期间，在观察市中心的购物商城时，我发现了一个非常有意思的现象。同一层楼中至少有十家左右的服装店在营业，每一家店铺的店面都非常干净、豪华，店内的导购员也都面带微笑，看起来非常专业，然而在十家服装店中，只有一家服装店的生意最好，来来往往的很多人仿佛约好了一样，全都选择了这家店。

这种现象非常奇怪，按理来说，在档次、价格、产品等因素大致相同的情况下，是不会出现这种很明显的差距的，于是怀着一探究竟的心理，我走进了这家店。

原来这家店的服务是使它能够脱颖而出的关键因素。这家店的导购员非常

的专业，并且在专业的基础上还拥有非常好的耐心。在销售行业，我们都知道有时候客户的需求难以完全满足，有的客户还会故意刁难，这使得很多销售员在面对这类客户时，总是带着情绪工作。但是这家店的导购员却不会出现这样的问题。

无论对方的态度多么恶劣，语气多么冷漠，导购员始终会保持真诚的微笑，耐心地为每一位客户解答疑问，帮助客户挑选适合自己的服装，不会刻意地夸大服装的效果也不会故意贬低客户的品位，而是站在客户的角度上为客户挑选适合自己，并且有能力支付的产品。这种真诚对待客户的态度，满足客户的需求，把客户的利益当成自己的利益，将客户当作上帝一样服务，不心存不满和抗拒，才是这家店人来客往的原因。

俗话说：“简单的服务非常重要，但往往却很难做到。”很多销售员不知道怎样做才是把客户当成上帝一样对待，甚至有的销售员认为能够成交的客户才是真正的客户，对于不能成交的客户，不需要像上帝一样对待，这就是最大的误区。

任何一个人都有可能成为我们的客户，无论他穿着朴素还是华丽，他长相普通还是出众，每一位客户都有可能是我们的成交客户，所以我们不能因为自己的偏见就对客户敷衍、忽视，甚至故意不理不睬。作为一名合格的销售员，我们要给客户优质的服务，把客户当作上帝一样对待，是我们首先应该要做的。

有的客户对于服务的要求甚至高于对产品质量、价格、性能等因素。客户都有以自我为中心的心理，想要引起销售员的重视，对于这类客户，我们一定要在服务上给予其最优质的对待。

有的销售员不知道如何面对客户的刁难，其实在这种情况下，销售员只要控制住自己的反感情绪和不耐烦的心理，不要和客户发生正面冲突，而是耐心地把客户的意见听完，选择容易让客户接受的方式劝说，这样对我们的销售才

能起到好的帮助。

指点迷津

服务是产品的附加值，在同样的产品面前，顾客更愿意为“好服务”埋单。所以在销售过程中，良好的礼仪以及你的态度都是影响这笔生意的重要因素。