

KUAI SU CHENGJIAO

赵曙光 编著



中国社会出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

快速成交

赵曙光 编著

 中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

快速成交 / 赵曙光编著. —北京:
中国社会出版社, 2013. 9
ISBN 978 - 7 - 5087 - 4516 - 9

I. ①快… II. ①赵… III. ①营销术—通俗读物
IV. ①F713. 50 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 197694 号

书 名:快速成交
编 著:赵曙光
责任编辑:张友华

出版发行:中国社会出版社 邮政编码:100032
通联方法:北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦
电话:编辑部:(010)66078402
邮购部:(010)66026804

网 址:www. shcbs. com. cn
经 销:各地新华书店

印刷装订:保定彩虹印刷有限公司
开 本:170mm × 240mm 1/16
印 张:13. 5
字 数:204 千字
版 次:2013 年 9 月第 1 版
印 次:2013 年 9 月第 1 次印刷
定 价:30. 00 元

目 录

第一章:诊断——找到影响成交的心理障碍 / 001

- 营销是一种心理战术 / 003
- 客户总是质疑我的产品 / 004
- 怎样处理客户的抱怨 / 005
- 销售未动,策划先行 / 008
- 搞定“引领潮流”的客户人群 / 010
- 巧妙借力,赢得客户 / 011
- 寻找客户的同时,也要研究客户 / 015
- 谁是能给你带来订单的客户 / 017
- 挖掘富有潜质的客户 / 019
- 寻找潜在客户的一般准则 / 021
- 对于潜在客户的分类 / 023
- 怎样发掘潜在客户 / 024

第二章:自我修炼——成交源于自信和激情 / 029

- 销售考验的是人的意志力 / 031
- 加强个人修养 / 032
- 掌握各种洽谈技巧 / 033
- 销售人员的职责 / 037
- 销售人员的招聘与选拔 / 040
- 销售人员的培训 / 043
- 好形象增加你的亲和度 / 045
- 参与才会主动,体验才有感受 / 047

- 让客户一看到产品就高兴 / 050
- 提供最完美的服务 / 051
- 让客户感觉你是朋友 / 054
- 作出保证,让客户安心 / 055
- 感动对方,你将赢得忠诚的客户 / 056

第三章:交流——用温柔化解客户的心理壁垒 / 059

- 全面分析顾客的拒绝 / 061
- 销售人员的基本素质 / 063
- 销售人员的销售能力 / 065
- 全面分析客户的拒绝理由 / 067
- 挽回客户拒绝的方法 / 069
- 如何化解客户的拒绝 / 070
- 亮出你自己 / 072
- 将自己推销给别人 / 075
- 售的是理念 / 078
- 买的是放心 / 080
- 卖的是价值 / 083
- 客户不需要培训,需要的是沟通 / 085
- 用客户喜欢的方式沟通 / 087

第四章:暗示——营销中的心理战术 / 089

- 给顾客潜在输入意向 / 091
- 出其不意的怪招攻破顾客防线 / 093
- 扰乱顾客的阵脚 / 095
- 对自以为是的客户,要学会漠视 / 096
- 趣味地谈论严肃话题是一种艺术 / 098
- 提供千变万化的打折优惠 / 100
- 否决要排在肯定之后 / 102
- 激将法该用的时候就用 / 103

以德报怨,心平气和地处理客户的不满 / 105

利用潜意识的能量 / 106

把心理预演变成真实 / 109

让客户感到自己重要 / 110

第五章:谈判——语言的魅力无处不在 / 113

找到适合谈判的帮手 / 115

你与帮手之间的分工要明确 / 117

掌控谈判的气氛与节奏 / 118

谈判桌上,邀请合适的帮手会事半功倍 / 119

未雨绸缪,做好万全准备 / 122

合理利用阻碍成交的因素 / 124

让客户在引导下成交 / 126

为自己创造成交的机会 / 128

引发销售的连锁反应 / 130

第六章:说服——一定要击中客户的软肋 / 135

价格争议成交技巧 / 137

巧用价格分解法 / 139

“预先框式”成交技巧 / 141

“预先框式”成交法如何使用 / 145

“忽视”成交技巧 / 146

使用“忽视”技巧时需注意的问题 / 148

谈判中要为自己保留余地 / 150

紧要关头使出“秘密武器” / 152

攻心为上,让客户无法抗拒 / 154

打破成交的心理壁垒 / 156

大脑里的文化旋风 / 157

放大文化产品的吸引力 / 160

让客户如痴如醉 / 162

第七章:影响力——在潜移默化中促进购买 / 164

- 让客户感觉得来不易 / 167
- 男人背后的女人力量更强大 / 168
- 为双方树立共同的敌人 / 170
- 让对方在小范围内选择 / 172
- 人际关系在中国必不可少 / 174
- 转接电话的态度不容忽视 / 176
- 商业第二战场——社交娱乐活动 / 177
- 脑白金的影响力 / 179
- 仔细揣摩顾客的心理 / 181
- 击中对方的软肋 / 183

第八章:让购买意向快速转化为实际成交 / 185

- 销售思路要清晰 / 187
- 有条不紊地进行引导,层层相扣 / 189
- 支持反对意见的成交技巧 / 192
- “富兰克林”的成交技巧 / 195
- 成交的前提是得到客户的配合 / 196
- “锐角”成交技巧 / 199
- 如何解决客户担心的质量问题 / 200
- 客户说“没时间”、“没钱”怎么办 / 202
- 站在客户角度介绍你的产品 / 204
- 层层突破客户的心理防线 / 204
- 引导客户发现购买的理由 / 206

第一章



诊断 找到影响成交的心理障碍

在推销的过程中，客户第一反应往往是拒绝。而业务员的主要工作，就是克服这种拒绝。只要把握住客户内心最细微的变化，就可以轻易说服他，从而使客户处于购买意愿的状态下。

营销 是一种心理战术

俗话说,人心难测。对销售人员来说,客户的心更是难以捉摸。可是,为了实现快速成交,心理那点事儿还真是不得不琢磨,否则很有可能在不经意间就忤逆了客户的“心”。比如,客户在很多时候希望你了解他的真正需要,但是他又不想自己说出来,你的悟性此时就会决定你面对客户的成败,因为客户更喜欢有悟性、办事稳当的业务员。

有的客户不喜欢你流露出拙劣说服技巧的痕迹,因为他不喜欢鼻子被别人牵着走的感觉。如果你生拉硬拽地让他上套,只会把事情搞砸。

还有的客户并不希望你了解他的真正目的,他极有可能只是侦察了解一下,并无实际购买之意;或者他压根就没有购买的打算,只是为了打发冷场尴尬的局面。这时的你即使猜出了客户的真实意图,也要装作浑然不知,或者摆出一副放松的态势。

但在介绍产品或者服务的时候,就要有轻重之分了,不要仍然是重磅轰炸,而是对产品或者服务的基本内容有一个交代,并且在说辞上要轻松幽默,加上几句俏皮的解说,这样客户内心的戒备心理和不欲购买的愧疚心理也就释然了。他会因此而感激你,因为你正确地把握了他的内心,这时的他可能会很真诚地了解你的业务,希望下次能购买你的产品,即使自己不买也会介绍自己认识的客户给你。这些客户很有价值,因为经别人介绍的客户有很大的可靠性!自己去开拓客户,往往面对的都是潜在客户,你不会清楚地知道哪一个客户才是真正想购买你的产品或者服务的,而感激你的客户给你介绍的人,往往是真正有购买力和购买欲望的人。因此,作为一个优秀的业务员,一定要广结善缘!

一个有经验的业务员,可以从客户的外貌、衣着、气质、行动、言谈举止判断出这个客户的购买力。进而通过客户的种种表现,准确把握住客户的内心世界。

这就为实施下一步的说服,创造了有利条件。

往往表现得傲慢、漫不经心的客户才是真正的大买家,对交易细节过分追求的人极有可能成为你的长期忠实客户。但是这些客户也是最难打发的,因为他们对品质的追求到了让人难以忍受的地步。比如大家都知道的

日本客户,对产品的生产环节和品质都要求得非常苛刻,以至于很难做。而表现很疲惫或者一副愧疚样子的客户,他可能并不想接受你的服务,所以急于出手的你最好还是打住,而是以放松客户的心情为主。

气质高贵、衣饰考究、言辞犀利的客户可能一掷千金,让你赚个盆满钵满,对这样的客户就不要啰唆俗套。因为他的到来肯定是已经看上你的产品或者服务了,所以你应该把重点放在交易过程 and 价格以及售后服务上。

客户对看中的产品或者对服务最关心的是价格问题和售后服务,一般情况下他可能连价也不讲,但是当交易数量和数额相当大时,他就会考虑物有所值和买得称心如意。你的价格公道实惠,而且售后服务又好,会让客户心理上认为自己买得正确,是合理的必要的投资,不至于买得后悔窝火。所以对对待这样的客户,说服一定要斩钉截铁、简洁明白、清晰有力,做到报价明晰,服务周到,不给客户太多的顾虑,始终让客户认为自己的选择是正确的,整个交易也是以他主动为核心的。

客户 总是质疑我的产品

在销售过程中,怎样才能对客户进行快速成交,让他们对你的产品深信不疑呢?最好的方法就是证明给他们看。

有些销售员在销售洗洁用品的时候,会采用当场做试验的办法来证明自己产品的质量和效果。这种方法是行之有效的,眼前的事实会让他们对产品效果深信不疑,并使他们产生好感的消费心理。这种试验,其实就强化了客户对产品的信任,实际上是一种快速成交过程。

但是并不是所有的商品都可以用现场试验的方法,那么怎样才能增加客户的信任,对他们的心理进行快速成交呢?我们可以充分准备具有视觉效果的产品资料,例如产品的照片、客户使用产品前和使用后的照片,以及客户的推荐函、感谢信以及专家见证等。

强而有力的客户见证,会让你的客户产生非常大的好奇心和信赖感,对他们实施快速成交,促使他们立刻行动。

宝洁公司的产品之所以销售很好,很大程度上就是通过证明,对用户成功进行了暗示和快速成交,使客户信赖他们的产品,我们通过看它的电视广告就可以感觉出来。譬如:洗衣粉的广告,以实际采访的方式让一些妇女拿

出一些衣领上满是油污的白衬衣,然后通过使用它的产品,衣领上的油污完全没有了。通过现场试验,告诉你产品给你带来的好处——去除污渍。这是实例的见证。洗发露也是如此,无论是飘柔、潘婷还是海飞丝,他们都是请章子怡、张曼玉、张柏芝这样的影视明星来做广告,这些都是在使用名人见证。这就会产生一种更好的快速成交效果,客户会产生这样的感觉:影视明星这样的名人都在使用或推崇这种产品,那么我当然也可以用了。

有证明客户不一定相信,但没有证明肯定怀疑更多。要想让客户接受你的产品,很重要的一点就是证明给他看,因为没有人愿意当“第一个吃螃蟹的人”。

这种证明的方式可以有很多种:

1. 名人见证。客户会比较喜欢使用名人用过的产品,这会产生一种很好的快速成交效果。他可以提高产品的信任度,让人感觉名人都用这种产品,质量自然错不了。这也是为什么现在的广告大都由名人代言的原因。

2. 媒体见证。比如报纸、杂志、电视等媒体的相关报道。这种方式的证明也会给消费者产生较好的快速成交效果。

3. 权威见证。某某产品是谁研究出来的,是某某专家、某某科研机构等。

4. 使用一大堆客户名单做见证。

5. 熟人见证。比如客户的邻居、同事、朋友。当客户有一个熟人在使用我们的产品时,这种信赖感是非常好建立的,很容易对他进行快速成交。

6. 产品照片、剪报等相关资料。有些销售人员会把各种与产品有关的见证、照片、剪报等收集在活页夹里,以便随时拿出来作为证据。“耳听为虚,眼见为实”,这些能够让客户看到的资料和证明,都会对客户产生很好的快速成交效果,增加客户对产品的信任度。

怎样处理客户的抱怨

客户的抱怨是每个业务员必须面对的问题。我们不能因为害怕抱怨,而故意回避客户。事实上,每个顶级推销员都是在客户的抱怨声中逐渐成长起来的。可以说,哪里有抱怨,哪里就有问题,有问题也就有了商机和市场。人们的抱怨是因为困扰他们的问题没有解决,谁能为他们把问

题解决得更早、更快、更周全,谁就占领了市场。

对于销售人员来说,谁能首先在人们的抱怨声中发现并解决问题,谁就能比竞争对手更有效地找到市场,从而赢得市场,占领先机。正像一些经商人所说的,这世界不是没有市场,而是缺少发现市场的眼睛和发现市场的方法。

一、处理抱怨的程序

1. 仔细倾听客户的意见,找出问题的原因。因为问题的原因是正确处理的前提,这就要求推销员要认真倾听客户的问题,用心去听,以弄清问题产生的原因。对具体客户作具体分析,用心思考发生的原因,正确作出解决的决定。

2. 注意法律责任,认真思考法律的责任。善于综合分析问题,学会综合处理问题的能力,既要考虑法律方面的责任,也要考虑销售自身的因素;不要一味盲目地用法律处理问题而带来自身销售的损失。

在某些情况下,最重要的是减少事情带来的损失,以减少客户的损失为解决问题的前提,认真研究,争取把损失降到最小。

3. 查找原因。调查、分析客户反映出来的问题,是从根本上解决客户问题的前提。每一个客户反映出的问题都不相同,销售人员应该针对具体问题找出解决办法,而不是千篇一律地去处理问题。此外,还要争取把问题解决在发生之初,从而使客户满意,继而留住客户。

4. 即时处理,第一时间解决客户反映的问题。即时处理客户反映的问题是取得客户信任的重要手段,也是销售人员应尽的责任,若拖延则会给客户带来心理的不信任,会影响客户与公司的继续合作,后果将不堪设想。因此第一时间解决问题,是销售中的重要内容。销售人员要以负责的心态,通过各种方式解决客户的问题,维护客户的利益,维护公司的形象。

二、处理抱怨的秘诀

推销员应具备处理客户抱怨的能力,从而在遇到客户抱怨时能够灵活应对。

1. 客户的抱怨并不完全是正确的,但让客户满意却是必要的,而且是值得的。因为客户的抱怨为我们达成交易提供了良好的机会。

2. 在一定范围内,客户的抱怨是很难避免的,所以,推销员不应把客户的抱怨看作是对自己的指责。

3. 客户的抱怨并非是无风起浪,往往都事出有因。推销员应学会换位思考,站在客户的立场上去看待客户的抱怨,采取宽宏大量的态度。抱怨宜平,不宜激化。

4. 愤怒的最大敌人是时间。当客户发怒、感情冲动时,他对推销员表露出来的不信任或轻率的态度会特别敏感。在这种情况下,推销员可以让客户先一吐为快,等过一会儿他平静下来后再与他交谈。

5. 客户为了维护个人声誉或突出自己而提出的抱怨,处理时尤其要格外谨慎、小心。

6. 对客户不责备总是比责备好得多。即便客户是错的,他也可能会认为自己是正确的。一般情况下,客户是不会无理取闹、存心欺骗的。

7. 在处理客户的抱怨时,不管他们的抱怨是否有道理,推销员都要保持真诚合作的态度。这样做并不代表你已经对客户的抱怨持接受态度,而是表明要他下不为例。

8. 当你决定补偿索赔之前,最好先了解一下客户的索赔金额。结果或许会令你大吃一惊,实际的赔偿金额远比你想象中的少得多,并且只是这一点赔偿金额就可以使客户感到心满意足了。

9. 如果你不想接受赔偿,应该婉转地、充分地说明你拒绝的理由。要想让客户接受你的意见,就一定要耐心行事,绝不可轻率。

10. 切忌向客户作出一些不能兑现的承诺,以免引起不必要的纠纷。

11. 不要只局限于给客户写信,尽量多地同客户进行正面的接触,这样做,有利于消除彼此之间的误会。

12. 无论何时、何地都要让客户有这样一种感觉:你对待他们的抱怨是认真的,并且对这些抱怨进行了事实调查。调查的结果要在第一时间告诉客户,千万不要拖延。否则,由你造成的一切损失,你都要一并承担。

13. 要为客户提供方便。只要客户有意见,就要鼓励他们畅所欲言地讲出来。要善于发现客户没有表达出来的意见。

14. 恭维永远是拉近关系的良药,不要忘记对你的客户奉承一番。你可以直截了当地对他进行恭维,从而软化他的感情,这样往往可以解决许多难以解决的问题。

销售 未动,策划先行

找出你在参加社会各类活动时所结识的人,他们都有可能成为你的良好顾客和情报员。

每一个推销人员在正式进入销售角色之前,都必须对自己接下来的行动有较为全面的清晰的把握。他应清晰地了解自己在未来特定的时期内所希望达到的目标和高度,并因此而制订出相应的计划。然后他又必须通过某种特定的方式寻找到能帮助他实现目标、成为他进一步合作伙伴的潜在客户,并能够“以他们为核心”制订出一套周密的拜访方案,为在接下来的顺利洽谈中达成一致,从而为交易的成功打下良好的基础。

这一整套活动是环环相扣的,其中每一个环节执行的成败,将直接左右推销的下一步发展,改变推销的最终结局。因此,虽然这属于推销活动之前的准备工作,但其实是作为自己内心的一张王牌,不能有失。因此,推销人员绝不能有丝毫的侥幸之心,否则,必将自食其果。

推销员在进行推销活动之前,应该首先确定自己的目标并起草出相应的计划。没有详尽的计划,光顾着拿自己的商品到市场碰运气,存在着“卖多少算多少”心理的推销员,肯定是一个盲目的不负责任的推销员。这样,他会丧失高质量、高标准完成任务的动力,不能从时间上、成本上来判断现行的推销行为是否合理;他还会缺少明确的目标,时刻会处于被动的地位,而最终沦为一名平庸的推销员。

可以说,如果缺少了必要的计划就没有推销可言。有些经验丰富的推销员可能从没有写在纸上的计划,他们可能只是在回想中才会判断出他们所干的事的合理性。然而,这丝毫不能说明他们就没有制订什么计划,只是他们的计划与传统的计划方式和过程完全不同,其隐蔽性如此之好以至于别人根本无法察觉出来。在当今社会,信息量呈井喷式增长,现在市场的竞争越来越激烈,而我们面对这个风云变幻莫测的市场,如果光想靠侥幸的心理来获取利益,是根本行不通的。

在制订行动计划时,千万要小心,以免把计划搞砸了。制订一个错误的计划比不制订计划造成的危害更严重,这样会让你付出的努力落空。如果连基本方向都没有把握好,那么即使你的准备工作准备得再充分,想要取得成功也是不可能的,而且它肯定会给你的事业带来意想不到的危害。那么

怎样才能制订一个方向正确、思路清晰的完美计划呢？首先要求内容具体，不能天马行空泛泛而谈，最好的方法是将销售任务量化并加以确定。

比如，一个家电公司的推销员根据其月销售额 10 万元的目标及市场行情状况，制订出这样的计划：电视在城市里的销售额要达到 4 万元，在农村要达到 2 万元；洗衣机在城市的销售额要达到 3 万元，在农村里要达到 1 万元。

销售任务的量化有助于推销员根据不同情况，从而制订出相应的周密的行动方案，如果推销员以为只要能卖出去就可以了，而不在农村和城市的销售额中间制订出一个具体的目标，那么你就不会知道你应该将工作的重心放在什么地方。

例如，洗衣机的销售重点一般是在城市，而缺乏经验和计划的推销员可能会到农村客户那里去使劲，结果肯定是完不成月销售额 10 万元的任务指标的。

好的计划在内容的表现上是比较完整的，便于销售人员实施。

比方说，推销员在制订推销某种新型吸尘器的行动计划时，就应该充分考虑到以下几个方面的内容：

1. 了解这种吸尘器都具有哪些方面的特征，与竞争对手的产品相比会有哪些方面的优势和缺点。

只有让顾客全面地了解到商品的优势所在，顾客才会有购买你的商品的可能。如果你对商品没有充分的了解，就应当在平时的工作中多积累、多学习，争取成为内行。如果连你自己都不清楚这种商品的功能和操作方法，又怎么能说服别人购买呢？

2. 运用好推销的技巧。你可以作出先让顾客试用一段时间的计划，如果觉得合适的话再付钱购买；你也可以在周末多数家庭都在打扫卫生时带上吸尘器去上门亲自演示一番，让他们了解使用你的产品能省时、省力，并最终决定购买。

3. 了解在你所推销商品的地区人群中有哪些人有可能成为你的顾客，也就是你所要寻找的潜在顾客。关于这一点后面有专门介绍，这里就不具体说了。

4. 进一步探求在这些潜在客户中顺利推销吸尘器的办法。这是建立在第二条的基础上，并能充分结合当地的实际情况来决定的。比如，你可以通过自己的分析找出这些地区中有哪些人可能是领导消费潮流的人。因为人

们一般会肯定这些人的选择、决策是正确的,愿意遵从他们的意见,也愿意采购他们已买的商品。因此只要能将他们变为你的顾客,你就有可能拥有一大批的“连锁客户”。

搞定“引领潮流”的客户人群

从现代推销的实践过程来看,某个地区领导该地区消费潮流的既可能是该商业区最负盛名的商店、公司,如北京的王府井百货大楼、西单商场、西单购物中心等,这些商店进的货品往往也会左右其他中小型商店的进货方向,所以很多厂家即使明知亏本也要在这些大商场中获取一席之地;也可以是一些比较著名的人士,如演艺明星、体育明星等,不少厂家不惜花费巨额费用让明星穿上印有自己商标图案的衣服,来为自己的产品做广告,其用意就在于此。推销员在找寻出领导消费潮流的人之后,就可以专心致志地对他们进行游说,在经过他们的购买和亲自推荐后就可以获得“以点带面”的积极效果。

总之,不管怎样,推销员在制订计划时应具体考虑到该地区的情况,做到有机可寻。

1. 竞争程度分析。很难想象一个地区内就只有你一家在推销这种产品,在一个区域内可能存在很多像你一样的人,你们之间存在着非常激烈的竞争。在制订你的行动计划时,要首先分析你的销售区域内都存在哪些竞争者,他们自身的实力如何,他们采取的是什么样的推销方案,他们彼此之间是否也存在着竞争,他们对你的了解程度及他们与潜在客户关系相处得怎样,等等。

在必要的时候你可以寻求公司其他部门的帮助,如产品的设计部门、市场信息部门的帮助。同时,你还得清楚自己产品的竞争潜力如何,能否与他们进行竞争,以及和他们竞争时你可以利用你自身的什么优势,等等。只有知己知彼,才能百战不殆。竞争程度的分析对你制订计划影响非常大,如你了解竞争对手的计划方案,知道对手在什么时候拜访客户,那么你在制订拜访日期的计划时,就可以使自己的拜访日期比他提前几天,这样你就能先下手为强,从而抢得先机拜访客户并签订合同;同时针对对手的营销策略,你也可制订出与之相比更为新颖、更为有效的销售计划。