

出手成单

金牌销售员的成交秘籍

掌握销售成交秘籍 洞察客户心理需求
突破客户心理防线 赢得客户心理认同

荣丹 宋璐璐◎编著



中国纺织出版社

713.3/201

出手成单

金牌销售员的成交秘籍

掌握销售成交秘籍 洞察客户心理需求
突破客户心理防线 赢得客户心理认同

荣丹 宋璐璐◎编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

成功销售就是一个让你的客户从排斥到认同、从拒绝到接受的过程。掌握销售成交秘籍，洞察客户心理需求，才能突破客户心理防线，从而赢得客户的心理认同。《出手成单》总结了众多金牌销售员的成功经验，汇集了大量的销售实战案例，浓缩为十条销售成交秘籍。这些成交秘籍环环相扣，直击销售全过程的关键点，使你一出手就能拿到订单！

图书在版编目（C I P）数据

出手成单：金牌销售员的成交秘籍 / 荣丹，宋璐璐编著. —北京：中国纺织出版社，2013.1
ISBN 978-7-5064-9229-4

I. ①出… II. ①荣… ②宋… III. ①销售—基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第236301号

策划编辑：于磊岚 特约编辑：张春玲 责任印制：陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河市华丰印刷厂印刷 各地新华书店经销

2013年1月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：14

字数：171千字 定价：26.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换



前言

在这个业绩为王的时代，销售人员应该从哪些地方入手，才能提高自己的销售业绩呢？众所周知，销售就是一个将产品卖给客户的过程。在这个过程中，要求销售人员掌握更多的知识与技能，这样，你才能占据主动，事半功倍地完成任务，成为同行业中人人羡慕的佼佼者。阿基米德说：“给我一个支点，我就能撬起整个地球。”阿基米德利用支点来撬动地球，销售人员也要找到销售行业成交的支点——金牌销售员的成交秘籍。

本书总结了众多金牌销售员的成功经验，汇集了大量的销售实战案例，浓缩为十条销售成交秘籍。这些成交秘籍环环相扣，直击销售全过程的关键点，使你一出手就能拿到订单！

希望广大读者在打开我们精心编纂的这本《出手成单》时，能够把握其精髓，领悟其真谛，从而提高自身的销售才能，并希望广大读者在阅读本书的同时，能对我们创作过程中的缺点、不足给予批评、谅解。

荣丹

2012年9月



目录

成交 秘籍一

成交不成交，全看开场给力不给力

好的开场白是成功的一半	001
印一张带有自己特色的名片	004
小寒暄有大作用	007
从客户的利益入手	010
金牌销售的 9 种经典开场白	013

成交 秘籍二

他不信你？拆除心理防线就行啦

微笑之中有黄金	017
客户喜欢有创意的赞美	020
帮助客户，或许他会回报你的好意	023
把拒绝当做一种享受	026
聊对方感兴趣的话题	029



成交
秘籍三

瞧一瞧看一看，好奇心中藏订单

- 让客户的注意力自然转移到产品上 035
- 让产品占领客户的头脑 038
- 留一点悬念，让客户急于知道 041
- “先体验，后购买”的魔力 045

成交
秘籍四

小幽一默，客户的钱就赚到手了

- 幽默帮你轻松地接近客户 049
- 打动客户的讲解需要幽默的语言 052
- 幽默是化解尴尬的最好手段 054
- 幽默的谈吐教你口吐莲花 056
- 时刻让客户感受到你的幽默 058

成交
秘籍五

做销售，无信不能立

- 客户只相信专家 061
- 适度暴露产品缺陷 064
- 借第三方证明自己 068
- 对客户的承诺一定要兑现 071

成交
秘籍六

排除万难，准确掌握客户的心理

- 让步的艺术 075
- 嫌货才是买货人 078
- 客户喜欢用异议表现自己 082
- 准确把握客户的观点 085
- “贴”上顾客，订单随你挑 088



引导对方说“是”	091
引导客户认识到自己的错误	095
别让客户有“吃亏”的感觉	098

**成交
秘籍七**

奇招百出，让客户不再犹豫

主导客户的思维	103
改变刺激的方式	106
让客户“随大流”	110
越是稀少，人们越想得到	114
利用环境进行引导	117
“得不到的”永远是最好的	118
用提问的方式引导客户	122
善于利用销售工具	126
细分价格的威力	128
介绍产品时要突出特点	131
成交往往在最后一刻完成	134

**成交
秘籍八**

了解客户心理，成单绝不困难

既便宜又好的东西大家都想要	139
要对自己的产品充满信心	143
重要信息应该重复说明	146
成功的“演示”是关键一步	150
正确评价你的竞争对手	154
把客户当成老师	157
过分夸大等于自毁信誉	161
让客户相信你的价位是合理的	164



客户愿意为“面子”买单	169
及时消除客户的负面评价	172
不要和对方离得太近	175

成交
秘籍九

分门别类，不同客户不同方案

怎样应对犹豫不决型客户	179
怎样应对沉默寡言型客户	182
怎样应对夸夸其谈型客户	185
怎样应对性急的客户	187
怎样应对万事通型客户	189
怎样应对爱唱反调的客户	192
怎样应对爱挑剔的客户	196
怎样应对固执的客户	198

成交
秘籍十

他越感谢你，买得就越多

成交后要表示感谢	201
如何长期维护老客户	204
产品背后附加的情感价值	207
一个客户身边有 250 个潜在客户	211

参考文献	215
------	-----



成交 秘籍一

成交不成交， 全看开场给力不给力

好的开场白是成功的一半

交谈中最困难的就是打破沉默的第一句话。销售员在与客户沟通时，前三分钟是客户倾听最专注，精神最集中的时候，也是他对你建立第一印象，做出判断评价的时候。短暂而重要的开场，决定了你是否拥有与客户继续交谈下去的机会。所以把握好前三分钟，你就可以打造一个辉煌的开始。

虽然初次拜访客户并不会涉及很深的专业性问题，但是客户与你初次见面就已经为你做好了定位，无论是否有偏差，都已经在他的脑海中形成了第一印象。世界汽车推销大王乔·吉拉德曾说过：“让每一个光顾生意的客户都感觉到，他们似乎是昨天刚刚见过我。让他们永远都保留着深刻的印象，这才是开场白出神入化的境界。”

好的开场白会给客户耳目一新的感觉，在面对客户之前，要做好充分的准备。当客户需要做交易时，作为销售员，你当然希望他第一个想起的人就是你，可是市场那么大，你靠什么让客户一下就将你锁定呢？乔·吉



拉德就做到了，因此他成了世界汽车推销大王。如果你的开场不能引起客户足够的重视，你的“第一步”没有涉及到客户心中想要的东西，在客户心里你就没能为他做出任何有意义的事，又凭什么要求客户帮助你、想起你，和你做交易呢？

小A在展厅销售他的汽车，突然一个只见过几面的朋友走了过来。

小A马上笑着迎过去：“好久不见了，老朋友，最近你到哪里去了，是不是把我给忘了啊？”

“最近比较忙一点，现在才来买你的车。”客户抱歉地笑道。

小A：“我们是朋友，你不买车就不能进来看看我吗？我每天都能看到你从这里路过，最近忙什么工作呢？”

客户：“我在一个机器厂上班，制作一些机器零件。”

小A：“真的呀？我们的汽车是由好多零件组成的，但是那些零件是怎样做成的，我还真不知道。”

客户：“如果有机会，一定让你到我们厂子里参观一下。”

当小A真的来到客户的机器厂时，客户非常高兴，并且还把他引荐给了其他朋友。销售员趁机把自己的名片送给了每一个人。

就这样一个简单的开场，却获得了大丰收。销售员不但得到了他朋友的订单，还换来了很多新客户，这就是开场白的力量。

汤姆是一家汽车销售公司的高级推销员，近来，他接到了一个艰巨的任务：向法国客户推销汽车。外贸交易和谈判并不是一件简单的工作，汤姆为此做了很多准备。

汤姆见到他的客户时说的第一句话便是：“正是因为你的需求，才使我有机会重新踏上久别的故土，真的很感谢。”说着双手合十，做出了一



个感谢的动作。

客户惊讶而又感动地看着他，不用怀疑这次法国之旅定会取得圆满成功。

一句非常简单、得体、真诚的开场白，无须做任何长篇大论的产品介绍，一步的铺垫，却收到了不错的效果。

一个好的开场白，能给客户留下深刻的印象，吸引客户倾听你的介绍，购买你的产品。但是要想让这个成交的过程顺利发展，你还需要注意以下一些要点：

1. 开场白的步骤要层层递进

初次拜访客户，你要掌握开场白的基本步骤如下：

- (1) 感谢客户对你的接见。
- (2) 完美的自我介绍和必要的问候。
- (3) 婉转地介绍造访的目的，恰当地寒暄，引起客户的兴趣。
- (4) 我们可以自然地引进产品介绍，并告诉客户产品将给他带来的利益。

2. 开场白的方式要别具一格

开场白的方式各式各样，有的是以引发客户的兴趣为目的，有的是以向客户提问打开客户需求为目的，有的是以赞美客户博得客户青睐为目的，有的则是以利益引导为目的，总之，无论你用哪一种，只要能达到“出奇制胜”的效果，就是好的开场白。我们来看这个典型的例子：

一位销售员来到一片住宅区销售他的茶具。他看到一位女士走过来，便打算上前寒暄，可是还没等他开口，那位女士很不友好地说：“你是做销售的吧，我们小区来的销售员我可见多了。你今天想推销点什么？”销售员听完女士的这番话，说了这样一段开场白：“您说的没错，我确实是



一名销售员，我们在做销售的同时也做市场调查。您一看就是一位非常理性的消费者，那我就先向您请教一下，您喜欢什么样式的茶具？”

一句话把这位女士说得心花怒放，虚荣心和自尊心都得到了极大的满足。她开始认真地回答销售员提出的问题，并且说出了小区其他客户的一些信息。最后，销售员开始向她介绍自己茶具的特点和优势，客户渐渐地产生了兴趣。

3. 开场白要有亲切感

在销售中，如果你选择好了目标客户，就要把他当成朋友对待。你的眼神、动作、行为、举止都要表现得优雅大方，要让客户第一眼看到你时就能产生一种亲切感。这样他才会认可你，进而喜欢你，直至接受你，对你产生依赖感。如果想要建立亲切感，你可以这样说：“一家人都在啊，其乐融融，真幸福”或“你也喜欢美术吗？我以前就是学美术的”等等。

开场白的时间是很短的，要想成功地推销产品，并让客户认可你的产品，首先就要趁着这短暂的时间把自己推销出去，客户接受了你才会接受你的产品。

印一张带有自己特色的名片

名片，不仅是推销中可以利用的工具，也是销售人员的门面。“如果在众多推销工具中要我选择一项，我可能会选择名片。”汽车推销大王乔·吉拉德如是说。他自己设计了一款名片，样式独特，名片上名字和照片兼备，尤其是名字的设计，十分醒目。

聪明的销售人员都会把名片进行精心的设计，他们通常认为成功的销售是离不开别出心裁的名片的。日本有位推销寿险的v先生，他的名片上

印着一串新奇的数字：76650。“这个数字代表什么呀？”接到他名片的客户总是这样好奇地问。这个时候他通常笑着反问道：“您知道人的一生中要吃多少顿饭吗？”这个奇怪的问题几乎都会让客户语塞，大家莫名其妙，为什么问这样的问题。这时v先生看着客户困惑的表情就会接着说：“76650顿饭嘛！”客户这时恍然大悟，他便继续道：“按照日本人的平均寿命计算，如果我们的退休年龄是55岁，那么您还剩下19年的饭，也就是还有20850顿……”这样的解释让客户既感到名片的新奇又感到生命的紧迫，这样便让话题自然而直接地转到寿险的意义上了。

名片是销售人员自身性格体现的一部分，是与人接触的第一道关卡。这道关卡如果能设计得足够新颖别致，且主题分明的话，那么销售人员就如同有了强悍的武器一样，当然能在接下来的销售过程中，过五关斩六将，赢得客户的好感。

用“特殊的名片”作为开场白介绍自己比较在行的还是美国推销大师甘道夫。

有一次，甘道夫向一家工厂的老板推销寿险。进了办公室后，甘道夫直接坐在了老板的左边（他身上只带有一个记事本）。随后，他一边将名片递给老板，一边对他说：“您可以从我的名片中看到，我是百万圆桌协会的终身会员，即使现在市场上有许多保险从业人员和财务顾问，但是您是知道的，能够具有终身会员资格的只有几千人而已，所以，从这一点，您应该知道我的背景了。”

老板点了点头。甘道夫自信地继续说：“名片上的NQA是表示有超过90%和我合作过的客户仍然在与我继续保持着合作的关系，这表明我喜欢并且能够维持这种长远的关系，当然这也源于我能与客户保持密切的联系，以便随时留意他们的状况，满足他们的需要。”

“那么CLU代表着什么呢？”



“是表示我持有人寿保险从业资格证。另外，我还进行过许多场关于人寿保险的演讲。”

由于甘道夫从一开始就用他的权威说服了这位老板，所以才能成功地签下这份高额的保单。

不要小看这样小小的一张纸，它是一个人展示自己的好方法。如何利用这张小小的名片作为吸引客户的敲门砖，一直都是销售人员应该学习的销售技巧之一，同时，也是顶尖的销售人员具备的素质之一。

名片作为一种工具，能够帮助企业建立诚信，提高品牌知名度，打开销售渠道，而且它投入小，回报大，非常直观，保存的时间又长，因此在销售中起到了非常重要的角色。正因如此，名片的制作非常讲究，必须做到以下几点：

(1) 个性化设计是关键，要有冲击力，给人以视觉上的震撼。个性化就是要突出自己的特色。颜色要符合自己的性格，当然也不宜太花哨，要美观大方。

(2) 名片设计中有用的信息要清楚明确地写进来。想突出的重点要一目了然。名字职务要准确无误。主要从事的行业要明白清楚地标明。

(3) 联系方式不要写得太多，只要能够显示你的办公电话就好，简单明了，更便于联系。

(4) 不用给自己冠多大的名。太过“吹牛”的名片，往往让人眼花缭乱，实际上并不利于业务的开展。

(5) 名片要准备不同款式的。因为在使用时有许多讲究，销售人员在不同的场合要派发不同款式的名片。比如招商会、展销会和大型的公共场合活动，有些场合那些客户有可能只是一面之交，要派发名片却很多，这种情况下比较适于派发产品名片。就是要让对方记住你的产品，而不是记住你。这种名片的特点就是要清楚明白地将产品介绍出来。



(6) 在一般的场合下，带大量的名片，见人就发，这样可以增加产品知名度。当遇见高级客户时，一定要发适合收藏的名片。这样就有可能互相成为好朋友，有利于贸易的进一步发展。

(7) 在派发名片的时候，销售人员一定要看着对方的眼睛双手递出，这样能看出你对对方的尊重。而收到名片时，要仔细看过后再装进上衣口袋。不能当着别人的面随便丢弃对方的名片，否则是非常不礼貌的行为，会影响生意的达成。

总而言之，小小的名片就是你长长的生意线，只有用好、用精，才能发挥其最大的价值。

小寒暄有大作用

语言，可以是一文不值，同样也可能是你解决问题的灵丹妙药。在销售过程中，语言所带来的感情投资，能够迅速拉近销售员与顾客之间的距离，减少彼此间的陌生感。情感的投入千百种，最受销售员青睐，也是最直接最有效的方法，无疑就是客套话，任凭你将所卖产品的优点、好处说得天花乱坠，有时候甚至不及几句温馨、亲切的客套话所带来的效果好。

在销售中常遇到被冷落的场面，那也许就是销售员本身的问题了。销售员和客户对视的第一眼，就得让客户感觉到销售员的热情和精明。最重要的一点，销售员绝对不能让冷场的情况出现，一旦出现冷场，这生意十有八九是做不成的。所以，这时候就看出和顾客寒暄的重要性了。

寒暄是与人交往中必不可少的内容，也是一种语言的艺术。比如销售员见了一位陌生的客户，刚开始要寒暄；顾客坐定之后要寒暄；看快要冷场的时候更要寒暄；双方拜别的时候更是少不了要寒暄几句。尤其是出现不愉快的时候，寒暄更是能起到占用时间空间的作用，占据客户的思考空



间，最起码不会让那种不愉快的情绪继续发酵下去。寒暄是销售员的一门生存手段。销售员掌握这项基本技能是非常必要的——美国著名营销人员培训机构“哈里国际营销公司”总裁罗伯认为，寒暄也可以看做是没话找话，说得好就能让买卖继续下去，说不好则可能错过一名潜在的客户。与客户交谈，一个好的开端，有助于激发客户的兴趣。即便最初客户的购买意向并非是那么强烈，但好的寒暄能够转换客户的购买思维，从而打开与客户成交的大门。

波尔来到一家香水加工厂的作坊，他此行的目的是要推销一种加工香水的机器。但是作坊里的员工实在是太忙了，波尔站在那里半天，竟没有一个人有空搭理他。于是波尔决定改变一下策略。他来到柜台前：“请给我拿一瓶香水。”

趁着老板转身给他拿香水的时候，波尔顺便说道：“听说你们这里产的香水特别的有名，甚至听说还出口国外，那真是香飘万里啊！”

听见有人如此称赞自己的香水，老板不仅显得非常高兴，还主动向波尔谈起了他的香水的成长史。

波尔耐心地听着老板热情的介绍。当谈到香水加工工艺的时候，波尔插话说：“一看您就是个行家，怪不得您的香水卖得这么好。您这儿的香水的确很独特。但是现在的技术日新月异，如果制作香水的机器没有及时更新换代，很有可能影响到您香水的竞争力。您看看这款机器。”

说着波尔将自己产品的介绍拿给老板看，并分析了他的产品的各种优点特点。老板听完波尔的介绍，觉得波尔分析得很有道理，随即同意购买波尔的产品。

想要激发客户的购买兴趣，首先得想办法传播销售员的热情，没有热情怎么激起客户的谈话兴趣？如果话题都无法开展下去，更别提什么推销



产品了。而例子中的波尔，正是在和客户的寒暄里，不经意间，将客户最闪光的地方点了出来。双方有了一个共同的话题，往下谈下去，自然也就有话说了。

寒暄是引发客户兴趣的关键。说起来很容易，做起来却不是那么容易。寒暄的关键就在于怎么说才能说得好、说得妙？那么如何才能把握好寒暄的使用呢？

1. 得体最重要

与客户寒暄，说客套话的时候，销售员要表现得自然大方，要让对方感觉到你的话是出于真诚，过于做作的客套极易引起客户的反感。另外，说客套话的时候要根据客户不同的情况说。比如你赞美一位西方女顾客：“小姐，您长得真性感。”她会回你一句：“谢谢。”但是如果这样的赞美用在中国女孩的身上，不但会招来顾客的反感，还会误以为销售员居心叵测。

2. 倾听客户，顺从客户

虽然说“顾客是上帝”这句话几乎所有的销售员都明白，但是在实际销售过程中，许多销售员不由自主地将交谈唱成了独角戏，即便是寒暄赞美顾客，也经常是只顾着自己说，顾客却很少有机会参言，这样的说话方式很难引发顾客的兴趣。更有甚者，销售员经常对顾客的选择发表异议，比如说“这件衣服很漂亮，但是不适合您”等等，这样的话很容易让顾客觉得对方并没有尊重自己的选择，从而引起顾客的反感。

3. 触景生情

寒暄要表现得随意些。说一些八竿子打不着的赞美，即便符合客户的心愿，也总让人觉得这样的赞美有点生硬。随处可见的随意话题则更能表现自己的真诚。

总之，小小的客套话寒暄，所创造出的价值是不菲的。但是寒暄也有好坏高低之分。销售员如能运用好寒暄，将会为你的销售带来巨大的收益。