

<<销售冠军是这样炼成的>>

图书基本信息

书名：<<销售冠军是这样炼成的>>

13位ISBN编号：9787506479660

10位ISBN编号：7506479664

出版时间：2012-5

出版时间：中国纺织出版社

作者：安达

页数：259

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售冠军是这样炼成的>>

前言

无论你愿意与否，你都是一名谈判者。

谈判在工作与生活中无法避免：你要和老板商量加薪，要与陌生人商定买房的价钱；两个律师解决一起交通事故引出的诉讼；几家石油公司计划联合勘探近海石油；市政府官员与工会领袖会谈以避免公交司机罢工；当年美国国务卿和苏联外长试图就限制核武器达成协议。

以上这些都是谈判。

销售行业的谈判，是神秘的也是透明的。

神秘是因为有许多销售人员不知道怎样才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的与付出的总是不成正比；透明是因为在当今信息爆炸的年代，你的客户都是公开的，你的业绩也是透明的。

在销售谈判工作中，许多销售人员都有这样一种深刻的体会：销售行业是容易创造奇迹的黄金领域。

谈判每天都在发生，但要谈出好结果却不容易。

人们对通常的谈判技巧不是感到不满意，就是厌烦透顶，或者敬而远之——甚至三者皆有。

人们发现自己处在两难之中时，有温和与强硬两种谈判方法。

温和者总是避免双方的摩擦冲突，为了达到共识，他往往很快做出让步。

他希望有个愉快的解决方案，但却常常发现自己被别人利用而不得不咽下苦果。

强硬者则认为谈判是一场意志的较量，谁的立场更坚定，谁能硬撑到最后，谁就能赢。

他当然想赢，可结果往往是硬碰硬，不但弄得自己筋疲力尽、黔驴技穷，而且也伤害了自己与对方建立起来的关系。

其他一些谈判技巧都介于两者之间，无非是要在既有所得而又不伤和气之间寻找平衡。

同样，我们在生活当中也都知道这样一个事实：你要想钓到鱼，其中最重要的东西就是鱼饵了。

由于不同种类鱼对于鱼饵的喜好也不同。

因此，你就必须得站在鱼儿的立场上去思考它们喜欢吃什么。

同理，作为一名谈判者，你要想“钓”到你的客户，就要站在客户的角度思考问题，弄清楚客户的心里到底在思考些什么，这样你才能更好地取得谈判成功，提升你的业绩。

彼得·伊利亚德曾说：“今天你如果不生活在未来，那么，明天你将生活在过去。”

做销售，如果你不设法提升自己的销售能力，那么，你将走在别人的身后，成为一个落伍的销售人员，最终将被残酷地淘汰！

由此可见，作为一名销售谈判人员，你需要有心理学家的特质、沟通高手的才智、销售大师的睿智，既要满足客户的需求，处理客户异议，又要达到销售的目的；既要让不同层次的客户满意，又要为公司和个人赢得利润。

作为一名销售谈判人员，应该从态度和技能两方面进行修炼。

阿基米德说：“给我一个支点，我就能撬起整个地球。”

所以说，谈判人员要培养阿基米德这种巧干的“销售谈判技巧”和“销售谈判心态”，良好的谈判技能就是成功销售的支点。

本书是一本结合销售实践和谈判技巧的实用工具书，对销售人员在谈判过程中的不同阶段，消费者的不同心理，以及谈判者应该怎么去面对客户等方面都做了详细的介绍，对销售人员的工作有很强的指导作用。

在谈判中，你要想提升你的销售业绩，就一定要懂得察言、观色、攻心，正确处理客户异议，真正明白谈判的重要性，从而让自己成为销售行业中的一名佼佼者。

本书内容通俗易懂，书中配有情境再现和大量实际案例，有助于销售人员深入领会，快速吸收；栏目设置精彩纷呈，模块中有与客户的对话环节，让谈判者站在客户的角度换位思考问题，给谈判者以思考与回味的余地和空间，从而避免推销综合征，使销售员从根本上理解销售的本质，提升自我销售境界。

本书将助你破茧成蝶，让你在最短的时间内掌握谈判技巧，创造一流的销售业绩，成为销售谈判高手。

<<销售冠军是这样炼成的>>

熟读本书，将使你从容地直面对谈判过程中的各种挑战，并品尝到付出艰辛努力之后所带来的成功喜悦和快感，打造出属于自己的一片海阔天空，不断向销售谈判大师创造的销售纪录迈进！
最后，祝大家都能实现自己的销售梦想，成为行业的销售谈判专家。

编著者2011年10月

<<销售冠军是这样炼成的>>

内容概要

销售谈判的世界，是神秘也是透明的。
神秘是因为有许多销售人员不知道怎样才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的跟付出的总是不成正比；透明是因为在当今信息爆炸的年代，你的客户都是公开的，你的业绩也是透明的。
所以，作为一名销售谈判人员，你需要有心理学家的特质、沟通高手的才智、销售大师的睿智，既要让不同层次的客户满意，又要为公司和个人赢得利润。

<<销售冠军是这样炼成的>>

书籍目录

第一章 谈判中语言的策略

- 心理侦察术：有计划地提问探查对方心理
- 兵不厌诈术：巧妙“诈”出真情报，适时进行反侦察
- 避开否定术：巧用“是的、如果”代替“不”
- 话题转移术：不讨价还价也能达成协议
- 掌握主动术：不要轻易说“抱歉”
- 细节制胜术：谈判中不能忽视的语言细节

第二章 充分准备，不打无把握之仗

- 心理把握术：深入了解对方心理
- 信息收集术：信息是你战胜对手的关键所在
- 前期演练术：进行预演，把所有因素都考虑进去
- 严防死守术：不要被“拖”住，但必须有准备
- 备用方案术：准备一套替代方案以保万全
- 自然推进术：用一套完美的谈判礼仪让谈判自然推进

第三章 正式开局之前先定好基调

- 投其所好术：让对方坐下来谈下去
- 投石问路术：第一时间掌控对方虚实
- 虚张声势术：让自己高大起来，抬高谈判的起点
- 量化利益术：观点金钱化，让对方看到有利可图
- 抽丝剥茧术：巧妙剥开“没有权限”的伪装

第四章 坚守原则，谈判中不能逾越原则底线

- 平等优先术：平等交易是谈判最基本的原则
- 共创双赢术：双赢才是硬道理
- 巧妙让步术：有舍才有得，有让步就一定要有回报
- 底价保密术：不能暴露自己的价格底线

第五章 知己胜于知彼，做到全面了解自己

- 实力展现术：展现实力，打持久战的先决条件
- 专业展示术：专业知识成功谈判的首要依据
- 借力使力术：借助法律依据让客户消除疑虑
- 自我肯定术：把握好自己，不能有蒙混过关的心理
- 价格操纵术：掌握好讨价还价的尺度

第六章 有效化解僵局，促成谈判成功

- 双簧演绎术：红、白脸的巧妙运用
- 进退有度术：找出对方“变脸”的主角
- 难得糊涂术：假装不明白，巧布僵局防御
- 最后通牒术：巧解对方的犹豫不决，推进谈判进程
- 若即若离术：扰乱对方阵脚，让对方先急一急
- 推倒底牌术：关键时刻“推”出对方底牌

第七章 有效让步，才能共赢

- 操纵人情术：有效让步更容易拉近人情
- 操纵付款术：巧用“分期付款”的让步技巧
- 满足心理术：凸显自己的让步，让对方产生满足感
- 利益回报术：可让步，但要有足够的价值回报
- 利益争取术：适当让步可争取利益最大化

<<销售冠军是这样炼成的>>

直击底线术：让对方的“底线”再低一些

顺手牵羊术：努力让对方再做一个“小的让步”

第八章 谈判桌上成功博弈的战术应用和应变策略

直击真相术：找出对方“耍赖”背后的真相

寻找关键术：找到真正的决策者

时机把握术：巧妙运用“时间表”促成谈判

情绪掌控术：把握好对方的情绪

需求操纵术：对方的需求就是他的弱点

论据公关术：找到有足够信服力的论据

信息消化术：把对方的信息变成自己的筹码

时间操纵术：不能忽视谈判桌上的时间管理

<<销售冠军是这样炼成的>>

章节摘录

版权页：第一章 谈判中语言的策略德国诗人海涅说：“语言之力，大到可以从坟墓唤醒死人，可以把生者活埋，把侏儒变成巨无霸，把巨无霸彻底打倒。

”语言是人类彼此间交际的基本工具，因此谈判过程离不开人的语言表达与交流。

谈判言语不仅在谈判现场直接表现，使得谈判方案和谈判策略运用妥当，而且它的表达与交流的技巧还经常直接影响整个谈判的效果。

心理侦察术：有计划地提问探查对方心理在销售谈判过程中，我们经常发现有的客户会不假思索地拒绝推销，因此，“推销是从被拒绝开始的”这句话不假。

遇到这种情况，销售人员不应该“退避三舍”，反而应该“迎难而上”。

这时，巧妙的提问是关键。

提问，可以消除对方的强迫感，缓和商谈气氛，摸清对方底牌；可以确定销售过程进行的程度；可以了解客户的障碍所在，寻找应对措施；可以留有情面地反驳不同意见……提问是推销最有力的手段，一定要熟练掌握和运用。

谈判中常会以提问来摸清对方需要什么，掌握对方心理是表达自己感情的手段。

如何“问”是很有讲究的，灵活运用发问的技巧，不仅可以引起双方的讨论，获取信息，而且还可以控制谈判的方向。

到底哪些该问，哪些不该问呢？

为了达到某一个目的应该怎样问，以及问的时机、场合、环境等，有许多基本常识和技巧需要了解和掌握。

“问”一般包含3个因素：问什么、何时问、怎样问。

提问是谈判中获得对方信息的一般手段。

通过提问，可以从中获得众多的信息，发现对方的需要，知道对方追求什么，这些都对谈判有很大的引导作用。

另外，提问还是谈判应对的一种手段，是谈判者机警的表现。

客户经理：“早上好，王主任。

这次拜访的目的是希望通过企信通帮助您加强企业内部沟通，促进销售管理。

您看可以吗？

”客户：“企信通？

”客户经理：“是的，在向您介绍之前，我能了解一下您的企业内部信息沟通的情况吗？

”客户：“好吧。

”客户经理：“您在全省有五六百个促销员，您现在是怎样将内部的信息发送给全省的所有促销员的呢？

”客户：“打电话通知。

”客户经理：“通过电话啊？

这么多人，会不会漏掉呢？

”客户：“确实会漏掉，而且占用时间很长。

”客户经理：“万一漏掉之后，问题严重吗？

”客户：“当然严重了，要是漏掉促销信息和价格信息，影响可就严重了。

”客户经理：“既然这么严重，那您打算解决吗？

”客户：“是啊，我们还没有想到，你有什么建议呢？

”客户经理：“其实，我们的企信通就是解决您这个问题的。

”……这个案例中，销售人员大胆试探客户，弄清客户心理底线。

客户并没有意识到自己的问题，直接提问和介绍产品都不会有明显的效果，此时销售人员应该用提问的方法让客户意识到自己的问题，发现自己的需求，下定决心进行采购。

1.谈判中“问”的类型（1）封闭式发问。

封闭式发问指在特定的领域中能带出特定的答复（如“是”或“否”）的问句。

<<销售冠军是这样炼成的>>

例如：“您是否认为售后服务没有改进的可能？”

”“您第一次发现商品含有瑕疵是在什么时候？”

封闭式问句可令发问者获得特定的资料，而回答这种问句的人并不需要太多的思索即能给予答复。但是，这种问句有时会有相当程度的威胁性。

(2) 澄清式发问。

澄清式发问是针对对方的答复，重新提出问题以使对方进一步澄清或补充其原先答复的一种问句。

例如：“您刚才说对目前进行的这一宗买卖可以取舍，这是不是说明您有权力跟我们进行谈判？”

澄清式问句的作用在于：它可以确保谈判各方能在叙述“同一话题”的基础上进行沟通，而且还是针对对方的话语进行信息反馈的有效方法，是双方密切配合的理想方式。

(3) 强调式发问。

强调式发问是强调自己的观点和己方的立场。

例如：“这个协议不是要经过公证之后才生效吗？”

”“我们怎能忘记上次愉快的合作呢？”

(4) 探索式发问。

探索式发问是针对对方的回答，要求引申或举例说明，以便探索新问题、找出新方法的一种发问方式。

例如：“这样行得通吗？”

”“您说可以如期履约，有什么事实可以证明吗？”

”“假设我们运用这种方案会怎样？”

探索式发问不但可以进一步发掘较为充分的信息，而且还可以显示发问者对对方答复的重视。

2. 谈判中提问的时机 (1) 在对方发言完毕之后提问。

在对方发言的时候，不要急于提问，因为打断别人的发言是不礼貌的，容易引起对方的反感。

当对方发言时，你要认真倾听，即使你发现了对方的问题，很想立即提问，也不要打断对方，可先把发现的和想到的问题记下来，待对方发言完毕再提问。

(2) 在对方发言停顿和间歇时提问。

如果谈判中，对方发言因为离题太远而影响谈判进程，这时可以间歇性提问。

例如，当对方停顿时，你可以借机提问：“您刚才说的意思是？”

”“细节问题我们以后再谈，请谈谈您的主要观点好吗？”

(3) 在议程规定的辩论时间提问。

大型外贸谈判，一般要事先商定谈判议程，设定辩论时间。

一般在双方各自介绍情况和阐述的时间里不进行辩论，也不向对方提问。

只有在辩论时间里，双方才可自由提问、进行辩论。

在这种情况下，要事先做好准备，可以设想对方的几个方案，针对这些方案考虑自己的对策，然后再提问。

(4) 在己方发言前提问。

在谈判中，当轮到己方发言时，可以在谈己方的观点之前，对对方的发言进行提问，不必要求对方回答，而是自问自答。

这样可以争取主动，防止对方接过话茬，影响己方的发言。

兵不厌诈术：巧妙“诈”出真情报，适时进行反侦察谈判就是彼此说服对方的过程。

在谈判中，双方都应充分说理，以理服人。

但有些销售人员却不这样，他们在谈判中为了自身的利益，或者尽可能多地获得利益，会利用诡辩来迷惑对方，使对方上当。

作为一个谈判者假若不能用“诈”进行反侦察，就会不自觉地掉入对方预先设好的陷阱，从而丧失本应属于自己的利益。

俗话说：“打蛇要打七寸。”

同样，在谈判中，要想取得谈判成功，就必须善用“诈”进行情报反侦察，抓住对方问题的实质，击中对方要害。

<<销售冠军是这样炼成的>>

只有抓住了要害问题，才可以有力地加以反驳。

古人言：“射人先射马。

”无论多么“圆满的”诡辩，总是会有一些漏洞。

抓住漏洞，及时反击，就能战胜诡辩。

谈判中的“诈”，是在谈判中为获取单方利益，有意或无意地巧妙利用辩证逻辑与形式逻辑的思维差异，或故意运用形式逻辑的缺陷，或以不正当的推理方式论述本质无理的论点的“正确性或合理性”的技巧。

谈判者要想使用“诈”，首先要了解它的形式和特点，然后才可以研究驳倒对方的对策。

在谈判中，面对强有力的对手，有时你可以用一连串的“为什么”的问句，迫使对方作出回答或解释。

“怎么样”然后，通过这些回答，从而搞清楚对方的意图、弱点，以及其比较易于让步或妥协的环节，判明对方的要害之处，抓住时机，予以有力地反击，使其完全信服于你。

你不能抓住对方的最关键利益，便无法抓住他的心。

只有把他的心同你的意愿相连，你才可能获得谈判成功。

需要指出的是，“攻其要害”并非是指严厉的措辞或不让人抢先发言，正相反，要用“雨打芭蕉”的方式，让对方听进你的话中之意，接受你的话。

1. 偷梁换柱、避实就虚西方的谈判术语将此方法又称之为“双行道战术”，它往往通过转移论题的方式来消除己方的不利因素，或掩盖自身谈判条件的弱点，以达到压服对方的目的。

在谈判过程中，当一方论证他方的某个弱点时，另一方则虚晃一枪另辟战场，抓住对方的另一个缺陷开战。

有时，另一方也可能故意提出新的论题大做文章。

这种谈判形式也称之为“平行论证”。

此种论证的结果是混淆了事物的因果关系，扰乱对方谈判人员的思维方式，从而使谈判失去确定的方向。

因此，任何销售人员都要学会“偷梁换柱，避实就虚”的“诈”术。

2. 掩盖事实，使对方信服在谈判中，要学会故意掩盖事实真相而强调问题的表现形式，并虚张无关紧要的利害关系。

聪明的商人往往借用此种方法达到目的。

在销售谈判中，我们只要坚持辩证思维的客观性、具体性原则，就能使对方信服，使谈判循着客观公正的方向进行。

3. 故意混淆相对判断与绝对判断的界线在谈判中，谈判者故意混淆相对判断与绝对判断的界线，并以前者代替后者，以期扼制、压倒对方的论证。

为了促使对方接受某个立场，经验老到的销售人员往往运用此种方法控制对手，从而掌握谈判发展的进程。

这样尽管不公道，但都很见成效。

在销售谈判中，谈判者只有坚持辩证思维的具体性原则，细致分析谈判对手论点、条件中的绝对因素和可变性，了解此种诡辩术的特点和表现形式，才能迅速识破其本质，使己方在谈判过程中立于不败之地，从而保证公正法则在谈判过程中得以循行。

4. 不要滥用折中原则折中是一种对谈判双方两种根本对立的观点不作具体的分析，纯粹搬弄一些抽象的概念，从而把双方的观点混合起来的诡辩手法。

5. 攻其一点，不及其余谈判中抓住对方一点，要挟或抨击，不做全面公开评价的做法，在买卖双方的代表中均有可能出现。

这种论证方法往往使谈判气氛相当紧张，洽谈人员应尽力避免以此种方法对付一个怀有良好签约意愿的谈判对手。

避开否定术：巧用“是的、如果”代替“不”中国人有一句话说：“饭可以乱吃，但是话不可以乱说”这句话说得很有道理。

每一句话只要从嘴巴里说出来之后就会具有力量，如果忽略了语言的力量，轻则产生争执而失去人际

<<销售冠军是这样炼成的>>

关系，或是沟通不良而错失成交的机会，重则会失去工作而影响整个人生。

这之间的利害关系有很多人一辈子都没有注意到。

语言本身其实并不可怕，可怕的是当语言进入一个人的潜意识之后所发挥出来的力量。

因为人类的行为深受到自己潜意识的影响，就像是计算机的程序一般，如果你输进去的是负面的程序，那么它将一直重复着这个负面的程序。

除非你重新再输入新的正面程序去将原来的程序替换掉，否则它将永远不会自动变成正面。

有很多的企管训练都告诉我们，连续二十一天就可以重新创建一个新的习惯。

同样的道理，如果同样的负面语言说久了之后就会进入到潜意识当中，而这就是影响我们大脑的负面程序。

销售是一个不断面临挑战的行业，不仅要面对业绩的挑战，面对新客户的挑战，还要面对自己极限与能力的挑战。

一个成功的谈判者必须要在这种挑战当中去成就自己，因为这是销售人成功的必经之路，因此拒绝挑战就等于拒绝成功。

所以我们要时刻提醒自己。

当一个人害怕挑战的时候，“不可能！”

”“做不到！”

”“我不行！”

”“太难了！”

”这些负面的语言一不小心就会在心中和嘴巴上出现，而这些语言只要一出现，最直接的影响就是你会远离成功的目标，如果等到这些语言进入你的潜意识之后，那么你就真的会远离成功了，这是我们都希望看到的结果。

如果我们想避免，那么我们就必须好好地重新评估语言的力量了。

1. 面子问题在很多的谈判场合里，要将自己的目标说出来，结果所得到的答案往往是“不好吧！”

万一没有做到不是很丢脸吗？

”这些面子上的问题深深影响着我们，就因为害怕丢脸，所以语言上便要为自己万一之后做不到的时候先铺路，所以“我不行，这太难了，做不到”这些语言就会出现。

这种想法的逻辑很简单，就是先说自己不行，如果真的没有做到也不会因此而丢脸，因为话已经说在前头了；如果万一做到了，要不就是谦虚地把结果归功在“运气好”上，要不就是骄傲地说“我真是厉害”之类的马后炮。

这也是中国人最保守的说法和做法。

久而久之，当一个人面对谈判时就会养成先说“不”，之后再思考的恶劣习惯。

其实在我们最保守的说法之下，已经将错误的语言放进了自己的潜意识中了，所以不管你有多努力去做，潜意识中的“不”会在你的身后拉着你。

很多人在通往成功的路上，就是因为这一股藏在身后的力量而事倍功半，或是常常觉得自己没有办法全力以赴，因为潜意识所发出的命令才是人的行为模式生成的真正来源。

对谈判者来说到底是面子重要还是自己的生意重要？

如果是因为不重要的面子而浪费了一个良好的合作机会，那真是太不值得了。

2. 从“不”到真的“不”负面的语言就跟慢性毒药一样，会让人在不知不觉当中中毒，而中毒的症状就是你会从语言上的“不行”到“怀疑自己到底行不行”，到最后变成“确认自己真的不行”，这是语言逐渐进入潜意识中之后发挥出影响的过程，一个人原本的能力也会在潜意识的控制之下逐渐消失，逐渐退化，所以不要觉得“不行”。

这样的谦虚不是一种美德，其实那是对自己人生最严重的一种破坏，因为你会从你的生理一直到心理不断地调整去满足潜意识中那道“不”的指令，结果你的行为开始逐渐散漫，嘴里的语言逐渐消极，心里的心情逐渐降入谷底，最后验证了自己语言中“我不行”的结果。

任何事即使成功的机会再小，都会有成功的概率存在，问题在于你愿不愿意去尝试去努力，如果不去试试看又怎么会知道到底行不行呢？

千万不要让自己的销售谈判输在自己的嘴巴上，所以当你的话即将说出口的时候，记得要提醒自己。

<<销售冠军是这样炼成的>>

如果这些不是你所要的结果，就千万不要让这些语言从你的嘴巴里说出来。

这样做是否会很难呢？

一点都不难，因为如果一个人连自己的嘴巴都控制不住，那么就根本没有谈论成功的资格了。

3. “是的、如果”代替“不”在自己每一次开口的时候记得去要求自己用“是的，我可以，如果我愿意试试看”这句话来替换“不”，因为销售谈判必须不断去做尝试，才会不断地累积经验。没有人愿意把机会给一个说自己不行的人，即使你觉得自己才华洋溢都没有用，因为你的语言并没有让人产生交付责任之后的安全感，所以当你说自己不行的时候，你的机会就会越来越少了。因此对一个谈判者来说，应该做的事是积极努力地去争取所有能够让自己成长的机会，要不断地进行自我激励，比如“是的，我行，我可以”，要为自己未来辉煌的销售历程奋斗，要让不断累积的经验成为人生中最重要财富。

话题转移术：不讨价还价也能达成协议在谈判过程中，如果你的产品是行业当中最好的产品，你可以对客户说：“我们的产品是很贵，因为它是奔驰，奔驰不可能卖桑塔纳的价格，你同意吗？”

“先生，我同意，我们的产品的确是市场上最贵的。

因为只有一流的产品才会卖到最好的价位，你说是不是？

越好的东西，越不便宜，太便宜的东西也好不到哪里去。

要买就买最好的，最好的也是最贵的，因为您第一次就做对了，您说是不是呢？

“您有没有不花钱买过东西？

有没有因为省钱买回东西来使用时后悔的经验？

您同不同意，一分钱一分货？

我们没有办法给您最便宜的，但我们可以给您最合理的整体交易。

”销售人员在谈判过程中要学会避开客户直面问及价格的问题，用一些反问让客户放弃价格的问题，把目光放到产品的性能上来，让客户了解产品的价值所在，促成交易。

在谈判中，强化产品的价值塑造是十分有必要的。

强化产品的耐磨性、耐冲击性、容易打理等特性，深受消费者的喜欢。

但是由于其产品的工业化特点，在塑造其产品价值的方面，有一定的局限性。

大部分消费者认为，工业化的产品价格都会相对较低，其实这是一个错误的看法。

同时，产品的销售人员也会受这方面因素的影响，对自身的产品的价值塑造方面也缺乏信心。

我们的销售人员应该掌握一套有效的价值塑造技巧。

谈判时，永远把你的注意力放在客户能获得的利益上。

做产品介绍时，永远把你的注意力放在客户能获得哪些利益上，而不是把注意力放在你能从客户身上获得什么利益。

每当你谈到产品价格时，应该先告诉客户你的产品有物超所值的地方，并把客户得到的所有利益加起来说。

只要不断地强调你的产品的附加值，就会降低客户对价格的抗拒。

一个业务员去拜访某公司总经理，“吴总，我已经拜访过您好多次了，您对本公司的汽车性能也相当认同，汽车的价格也相当的合理，您也听朋友夸赞过我们公司的售后服务。

今天我再次来拜访您，不是向您销售汽车的，我知道总经理是销售界的前辈，我在您面前销售东西实在压力很大，大概表现得很差，请您本着爱护晚辈的心怀，给予指点，看看我哪些地方做得不好，以便我早日改善。

”总经理说：“你不错嘛，又很勤快，对汽车的性能了解得非常清楚，看你这么诚恳，我就坦白告诉你吧。

这次我们要替公司的10位经理换车，当然换车一定要比他们现在车子更高级，以激励他们的士气，但是价钱不能比现在贵，否则我短期内宁可不换。

”业务人员马上说：“总经理，您实在是一位好的经营者，购车也以激励士气为出发点，今天我又学到了新的东西。

总经理，我给您推荐的车是由美国装配直接进口的，成本偏高，因此不得不反应到价格上，但我们公司月底将从墨西哥贴牌引进同级车，成本很低，并且总经理又是一次购买10部，我一定能成功说服公

<<销售冠军是这样炼成的>>

司尽可能地达到您的预算目标。

”总经理说：“喔，的确很多美国车都是在墨西哥贴牌生产的，贵公司如果有这样的车的话，倒替我解决了换车的难题了。

”此案例中，销售人员山穷水尽无法成交时，由于多次的拜访和客户建立了交情，这时你如果面对的客户不仅在年龄上或头衔上都比你大时，你可以采取这种谦卑策略，让客户放弃价格而专注产品，更多地倾向于他自己中意的产品。

1. 转移话题转移话题，就是在谈判过程中，一方故意脱离原来的论题，把讨论引到别的问题上。

这是在谈判桌上当被对手抓住了弱点，企图逃脱时，常常采用的一招。

当对方“转移话题”时，人们常常会犯两种错误：其一是任凭对方转移话题，自己仍然坚持原来的话题，结果就形成了两条道上跑的两列车，各执一端，你说你的，我说我的，永无休止，永无结果；其二是当对方试图转移话题，激你与他争论时，你中了计，与他争了起来。

这一点更糟，因为你只要一开始争论，便陷入了对方偷换论题的圈套了。

他的目的不过如此。

当谈判对手转移话题时，正确的应对是向谈判对手声明，他应该按议事程序来办事，现在已经提出了问题，请把这个问题说明后，再谈其他的问题。

总之，千万不能让对方牵着你的鼻子走。

2. 类比推理在形式逻辑中，类比推理是根据两个事物在一系列属性上的相同，而且已知其中的一个事物还具有其他的属性，从而推出另一个事物也有这种属性。

类比推理的结论具有偶然性，其真假还有待于进一步的证实。

以类比推理得出的论据是不能证明什么的。

在谈判时，如果对手玩弄这种诡辩技巧，你没有必要指责对手的诡辩，以免破坏了你们双方的合作关系。

但是要善意地指出，类比推理必须是将两个本质上有相同属性的东西加以比较，对方所类比的两个东西没有可比性；即使是符合形式逻辑的类比推理，其结论也是有待证明的，所以不能作为对方论点的论据，或作为提出要求的依据。

3. 循环论证根据形式逻辑的规律，论证应该由论题、论据和证明构成，其中论据是用来证明论题的，所以论据的正确性应该是确定的，假若论据的正确性不确定，它的正确性还需要论题加以说明，那就犯了循环论证的错误。

在谈判桌上，有些谈判者会故意搞循环论证，来为自己的观点辩解。

在谈判时，假如对方使用这种诡辩，首先要强调作为一个销售人员必须具有调节和控制自己情绪的能力，在任何情况下都要做情感的主人，发现对方强词夺理时，仍然要保持冷静。

此外，为了不恶化谈判的气氛，最好不要直接指责对手在进行诡辩，而是应该向他说明，他所持的观点和论据的正确性，都是有待证明的。

4. 巧用异义句这是算命先生常用的“绝招”。

按照形式逻辑的规律，在一个完整的句子里，如果其中包含了两个或两个以上不同的含义，这样的句子就叫异义句。

在谈判桌上，老练的谈判者为了不授人以柄，不泄露自己的秘密，也会使用这类的句子，也就是利用语言的模糊性来为自己争得更多的利益，至少争得谈判的主动。

首先要强调的是，在任何情况下都要保持冷静的头脑，不要想当然。

然后，再对对方的话做具体地分析，看他的话可以进行怎样的理解。

如果你发现某种解释可能会对你方不利，就应当问明，并提出反对的意见。

如果你发现某种解释对你是有利的，你也有必要让对方确认，并换一种更明确的说法，千万不能只想有利的，而忽视了可能的不利，陶醉于“有利的解释”中，因为那可能正是对方“钓”你的“饵”、为你挖掘好的陷阱。

掌握主动术：不要轻易说“抱歉”很多人在销售谈判中很容易处于劣势，经常向对方道歉，处处显得很被动，其节奏也往往被对手所控制，最后频频让步，以至于还要去争取突破底线的条件，导致谈判破裂，达不成交易。

<<销售冠军是这样炼成的>>

那么，怎样才能销售谈判中掌握主动权，最终很好地达成交易呢？

在谈判之前，要清楚自己的底线，同时要了解谈判对手。

我们常常觉得，销售谈判基本上都是直接上门去跟对方接触，怎么了解对手呢？

其实，从你知道对方的那一刻起，就有现成的了解机会，比如说你是在对方的销售点得到对方的信息，那你可以跟销售点的人员了解一下对方的相关情况，不只是一个联系方式；如果你是在网上发现对方的信息，那你也可以趁机在网上进一步搜索对方的相关资料，增加一些认识。

当然，更多的时候是多管齐下，多种途径去搜集信息。

谈判的节奏是非常重要的，要强调不急，就是不能暴露自己的心态，以至于被对方控制节奏，这跟体育比赛时运动员们经常强调的节奏是一样的，如果你的节奏被对方掌握，就容易被对方控制进程。

所以，不要急于达成交易，多做前期的试探性接触，了解对方的条件，掌握对方的意图，分析对方的特点。

谈判不是谁说得多谁就掌握了主动权，恰恰要让对方多讲，自己多听，从对方的谈话过程中进一步了解对方的谈判风格，进一步搜集信息，查找对手漏洞，找到双方的共同点。

如果自己有一些必须要对手接受的条件，那你可以一开始就把这些条件先摆出来。

如果对方对此没有异议，再进一步进行谈判，比如付款方式，这往往是很刚性、没有余地的条件，比如可以先声明：其他都可以谈，但必须现款。

这样就划定谈判范围，节约大家的时间。

但有时候如果不希望一开始就谈判破裂，希望对方在做了一系列努力以后因不愿放弃而接受一些条件，那就要慎用这种预告底线的方法。

王老板的事务所就曾接受过X公司的委托。

X公司向美国的大企业Y公司提供电脑配件，其在日本的总部也是一家骨干企业。

但一开始，X公司就打算放弃与Y公司进行谈判。

但是，为了慎重起见，X公司的负责人A先生在准备直接签字之前，找到了王老板。

Y公司起草的合同果然全部是单方面对Y公司有利的内容。

比如说：“Y公司向X公司所发出的订单，在X公司送货上门之前，可以随时取消。

”这是绝对不能允许的。

X公司是根据Y公司下的订单才制作配件的，如果配件加工好之后，Y公司取消了订单的话，那就苦不堪言了。

而且这些配件又不能改为其他用途。

除此之外，还有另外两处，都是对X公司非常不利的条款。

这三项条款是必须修改的。

于是，为了双方的谈判“从高点开始”，X公司就此连同其他一些不太重要的修改内容一起，向对方提出了要求：“共计10处需要修改。

”当然，Y公司会予以反驳。

不过，王老板一直坚持不懈，在谈判中，对于其中的七处不是特别重要的修改内容，逐渐加以放弃。

但是，对于其中“实难从命”的三处，经过一番努力，终于顺利地得以修改。

看来，“高点”策略很有效。

“对方是大型企业，所以一开始本打算放弃与他们进行谈判的。

现在看来，还是应该尝试一下的。

”X公司的负责人A先生对这一结果非常满意。

在谈判过程中，对谈判抱有很高期望的谈判者都渴望能够在谈判争论初期便占据主导地位，他们需要通过占据主导地位来控制局势。

因此，主导策略具有很强的侵略性，谈判各方都力争占据主导地位。

1. 服务承诺应该量力而行俗话说：“承诺是金。

”许下承诺是一件非常重要的事情。

因此在服务客户时，销售人员应首先考虑的就是在能力范围内能给客户什么样的承诺，不能夸下海口，这样只会让客户觉得你不可靠，不能给人一种信任感。

<<销售冠军是这样炼成的>>

比如上述案例中，客户反映品牌货源不足，这就不是销售人员能够向客户许下的承诺了。其次，应该考虑承诺能给客户带来什么样的效果，对客户许下的承诺不能给客户带来成果，那么倒不如不给予服务承诺。

最后，应该考虑这个承诺需不需要和相关部门结合，如果需要，应该先咨询相关人员再给予承诺。销售人员在服务客户时，不能随便给予客户承诺。

不能兑现承诺就会影响你在客户心目中的印象，影响你今后的工作。

2. “分圆式”服务承诺很多时候客户在向王老板咨询时，都是要王老板当场给予承诺，但是这关系着很多相关部门人员。

作为一名服务客户的销售人员，王老板不能叫客户逐一去跟相关人员联系，这是服务的大忌。

这个时候王老板也不能以直线型给予承诺，这样可能会造成服务承诺无法兑现。

而是应该以“分圆式”给予承诺，就是说围绕中心进行分段给予承诺。

比如：王老板在对客户进行经营指导时，都是围绕提升客户经营能力为中心的，但是客户经营指导分为好几部分，这个时候王老板应该分段给予承诺，成功可能性主要由客户自身决定，而不是王老板当场给予指导成功承诺。

所以王老板应该保证有把握的给予承诺。

最终王老板还是根据客户配合程度分段给予相应的承诺，这样就不会影响到和客户之间的关系，同时也保持着一个回旋余地。

3. 及时处理承诺，使情感升华在王老板给予服务承诺时，应该想方设法完成，及时给客户一个满意答复。

无法给客户一个满意答复或者不能及时给予回复的话，就会在客户心中留下一个污点。

这就应了一句俗语：“好事不出门，坏事传千里。”

所以应该及时给客户兑现承诺，不然影响的不止是一个客户而是一群客户。

简单来说，服务承诺是销售人员应该给予客户的，也是销售人员对客户负责的见证。

因而，销售人员应该小心处理每一次的承诺，保证客户对自己的服务满意，升华情感。

4. 多鼓励客户鼓励客户是销售过程中最重要和最困难的步骤，因为这与一般人受到攻击时的自然反应背道而驰。

人受到攻击时，都会为自己辩护。

销售人员听到拖延型异议时，总是希望立即提出解答或索性假装听不到，这是错误的处事方法。

在客户提出拖延型异议的一刻，不要急于答辩，应该坦然接受客户是有权提出异议的，并且表示自己乐意听取客户尽诉其心中疑惑。

然后，细心倾听对方的说法。

细节制胜术：谈判中不能忽视的语言细节语言是一种交际工具，人们正是通过语言进行感情和思想交流，才保持了和谐的关系。

对于销售人员谈判来说，语言是与客户沟通的媒介，一切谈判活动首先是通过语言建立起最初的联系，从而使谈判活动不断有进展，最终达到购买目的。

所以，语言交流是谈判活动的开端，这个头开得好不好，直接关系到销售谈判的成败。

消费者经常这样问：“你们的产品真的像广告上说的那样好吗？”

销售人员通常立即答道：“您试过之后的感觉会比广告上说得好。”

消费者还会接着又问：“如果买回去，用过以后感觉不那么好怎么办？”

销售人员笑着说：“不，我们相信您的感觉。”

这次促销活动获得很大成功，不仅产品销量超过往次，更重要的是产品品牌的知名度大大提高。

一般说来，话说得恰到好处，就会把与客户的距离拉近，生意就可能做成。

如果话说得不得体，甚至让人不好接受，刚一接触印象就不好，自然也谈不上洽谈生意了。

作为一名销售人员，由于职业的关系，说话要注意掌握好分寸，说什么话，什么时间说，怎么说，都不同于日常生活的语言交流，要有职业特点。

语言交际是一种建立在心理接触基础上的人际交往。

所以，心理因素对语言交际的影响最大、最直接，也最关键。

<<销售冠军是这样炼成的>>

销售人员在与客户谈判时，一定要注意使自己的语言贴近对方的心理，尽可能地消除由于心理障碍造成的隔阂。

这是因为，人们对任何事物的接受，首先表现在心理上接受，因此把话说到人的心里，事情才好办。

“胡总，您好！”

看您这么忙还抽出宝贵的时间来接待王老板，真是非常感谢啊！

”（感谢客户。

）“胡总，办公室装修得这么简洁却很有品位，可以想象到您应该是个做事很干练的人！”

”（赞美客户。

）“这是王老板的卡片，请您多多指教！”

”（第一次见面，以交换名片自我介绍。

）“胡总以前接触过王老板的公司吗？”

”（停顿片刻，让客户回想或回答，给客户留时间。

）“王老板的公司是国内最大的为客户提供个性化办公方案服务的公司。

王老板了解到现在的企业不仅关注提升市场占有率和利润空间，同时也关注如何节省管理成本。

考虑到您作为企业的负责人，肯定很关注如何合理配置您的办公设备，节省成本。

所以，今天来与您简单交流一下，看有没有王老板能协助得上的。

”（介绍此次来的目的，突出客户的利益。

）“贵公司目前正在使用哪个品牌的办公设备？”

”（问题结束，让客户开口。

）胡总面带微笑非常详细地和该销售员谈起来。

从这个例子可以看出，注意语言技巧能够吸引对方的注意力，引起客户的兴趣，使客户乐于继续交谈下去，同时，也是找出客户真实需求的关键部分。

该案例的销售人员，就通过很好的开场白吸引了客户，有了个漂亮的开门红，就向促成销售迈进了一步。

1. 谈判时，用客户听得懂的语言来介绍通俗易懂的语言最容易被大众所接受。

所以，你在语言使用上要多用通俗化的语句，要让自己的客户听得懂。

销售人员对产品和交易条件的介绍必须简单明了，表达方式必须直截了当。

表达不清楚，语言不明白，就可能会产生沟通障碍，就会影响谈判。

此外，销售人员还应该使用每个顾客所特有的语言习惯和交谈方式。

销售是语言的艺术。

过人的销售技巧其实就是过人的语言艺术，它不仅要有洞悉人心的敏锐，也要有动摇客户心旌的表达能力。

成功的推销员，往往能口吐莲花，他们的语言就像一双柔软的手，能抚摸客户心灵最柔软的地方。

毋庸置疑，每一件产品的销售，不仅需要产品本身的品质做基础，更需要有注入人心的语言艺术开疆拓土。

2. 谈判时用讲故事的方式来介绍大家都喜欢听故事，所以如果用讲故事的方法来介绍自己的产品，就能够收到很好的效果。

任何商品都是有趣的话题：它的发明、生产过程，产品带给顾客的好处等。

销售人员可以挑选生动、有趣的部分，把它们串成一个令人喝彩的动人故事，作为销售的有效方法。

所以销售大师保罗·梅耶说：“用这种方法，你就能吸引顾客的注意，使顾客产生信心和兴趣，进而毫无困难地达到销售的目的。

” 3. 谈判时要用形象的描绘来打动顾客有这样一句话：“说话一定要打动顾客的心而不是顾客的脑袋。”

”为什么要这样说？

因为顾客的钱包离他的心最近，打动了他的心，就打动了他的钱包呀！

而打动客户心的最有效的办法就是要用形象的描绘。

4. 谈判时用幽默的语言来讲解每一个人都喜欢和幽默风趣的人打交道，而不愿和一个死气沉沉的人呆

<<销售冠军是这样炼成的>>

在一起，所以一个幽默的销售人员更容易得到大家的认可。

幽默可以说是销售成功的金钥匙，它具有很强的感染力和吸引力，能迅速打开顾客的心灵之门，让顾客在会心一笑后，对你、对商品或服务产生好感，从而诱发购买动机，促成交易的迅速达成。

所以，一个具有语言魅力的人对于客户的吸引力简直是不能想象的。

出色的销售人员，是一个懂得如何把语言的艺术融入到商品销售中的人。

可以这样说，想要成为一个成功的销售人员，要培养自己的语言魅力。

有了语言魅力，就有了成功的可能。

<<销售冠军是这样炼成的>>

后记

<<销售冠军是这样炼成的>>

编辑推荐

《销售冠军是这样炼成的:谈判操纵术》是结合销售实践讲述谈判技巧的实用工具书，对谈判过程的不同阶段，客户的不同心理以及谈判者应该怎样面对客户等问题都做了详细介绍，对销售人员的工作有很强的指导作用。

<<销售冠军是这样炼成的>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>