

第二部分 销售技巧

销售是营销活动的关键环节,可以说销售活动是否成功是衡量营销工作是否有效的决定性因素。

销售是一项专业技术,它是销售人员对营销理念的理解、工作过程的把控,关键技术的掌握及运用的综合表现。对于销售经理而言,专业的销售技巧是必备的工作技能。

销售包括事前准备、接近拜访、把握情况、说明产品、消除异议、达成交易、售后回访、销售总结这八个主要关键环节。销售经理的销售工作就是要熟练掌握和运用每个环节的关键技巧,实现达成交易的最终目标。

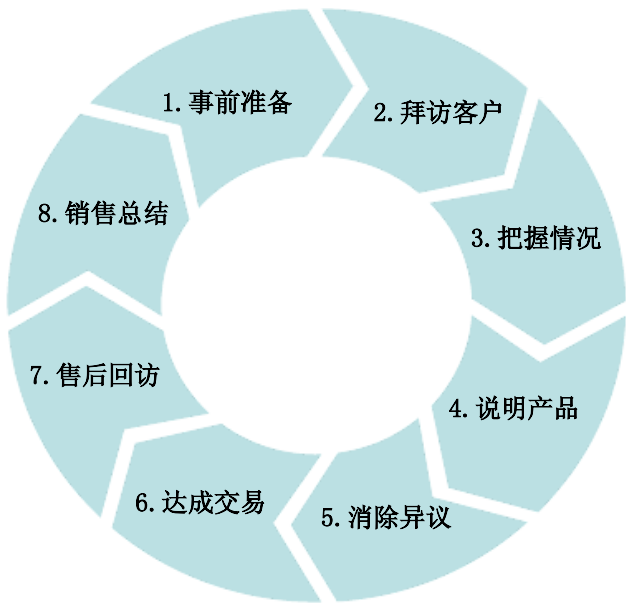


图 4-1 销售的关键环节

第一章 事前准备

事前准备就是为了让销售活动更有效、更易成功所做的事前工作,这是销售的第一个步骤。

在体育比赛中,许多球队或运动员在赢得比赛后,往往把取胜的关键归结为赛前进行了充分的准备。对于销售工作来讲,事前准备与体育运动的赛前准备一样,都是通往胜利,获得成功的必不可少的步骤。

事前准备的内容非常广泛,概括地讲可以分为时间、工具和销售进程三个方面的内容。

一、事前准备从时间上可以分为长期准备和短期准备

长期准备就是要求销售人员在生活和工作中通过观察，总结，学习，咨询，搜集积累与行业、产品、销售技术甚至生活常识有关的各类知识、信息，同时还要注意培养广泛的兴趣和良好的沟通技巧。在销售过程中，这些积累和准备将在销售的各个环节发挥作用，有时还会起到意想不到的效果。

如果说事前长期准备是一个广域的知识积淀过程的话，那么销售事前的短期准备则是一种与销售业务展开密切相关的信息、资料的准备、收集的过程。

销售人员要想发掘潜在客户，就必须先了解自己管区内的区域特性。各区域的特性有很大的不同，根据这些特性就可以判断区域居住群体的基本特征，如收入水平、文化水平、消费习惯等。有了这些信息，就可以减少发掘潜在客户的盲目性，提高工作效率。

如果锁定了潜在客户，就应该建立客户详尽的资料档案，为销售作准备。当然无论在何时何地都不要忘了掌握竞争对手的动态，以便制定相应的销售对策。

例如，一个销售经理在进行拜访客户前，可对应下列问题检查自己的拜访准备是否到位：

- 1、 从已掌握的信息，初步判断这是什么样的客户？
- 2、 客户可能适用的是什么类型的电信服务？
- 3、 你可能会遇到什么样的接待？
- 4、 这次拜访的目标是什么？你的开场白是什么？
- 5、 你会问什么问题？
- 6、 相关合约是否准备？
- 7、 你会留下宣传资料还是小礼品？
- 8、 如果有机会见到客户的决策人员，你会做什么？说什么？
- 9、 在这次拜访完成后，下一步你准备干什么？

二、事前准备从工具上可以分为帮助销售和提高效率的工具准备

为了提高销售的成功率，销售人员应该尽可能地加深客户对自己产品的印象。如何才能让客户留下深刻的记忆呢？其中最主要的方法就是借助销售辅助工具。

销售辅助工具有两类，一类是对销售有直接帮助的工具，如合同协议、产品说明书、产品特性、优点、利益比较表、有趣的小礼品等。

另一类是帮助销售人员提高工作效率的工具，如时间路线图、客户资料、自己的名片、记事本、文具等。

这些辅助工具的恰当运用，可以大大提高销售的效率。

三、从销售的进程上看，有出门前的注意事项的准备

如果销售经理与客户约定了见面，那么出门前的准备就应检查一下自己的服装仪表、以及随身携带的销售辅助工具等。

（案例） 装备不齐，错失良机

销售经理王明在他的目标客户中，寻找一些预警型的客户，因为这类客户应该比较容易接受我们新推出的方案，幼苗幼儿园正是这类客户。

王明查看了这位客户近 6 个月来的消费资料，发现该客户的消费比较平稳，都在 700—800 元左右，全业务平均话费在 752 元。这类客户的使用者比较多，话费应该比较难控制，如果采用平均值来包月并给予优惠，客户接受的可能性比较大。于是王明就准备好数据之后，下午 3:00 就打电话给幼儿园，兜兜转转后，找到了幼儿园的老板王先生，向其简单介绍了方案 C1。不料他听后颇有兴趣，销售经理趁热打铁，马上向其预约见面时间，王先生也好像天上掉了块馅饼马上答应。不要错过任何机会，时间就是金钱！王明经理急忙将该客户资料、宣传资料和小礼品放进公文包，赶快跑出去截了士，出发！下午 3:45。

4:15 很顺利地找到幼苗的王先生。经过王明再一次的讲解，王先生已经完全接受 C1 套餐，没有任何疑问。好，准备签约！然而，尴尬的场面出现了，XX 销售经理找遍了公文包，竟发现没有带上协议书。无奈之下，只有向老板表示歉意，并表示马上回去取。王先生也很客气地说“不要紧，明天再带协议来吧。不必那么折腾。我明天刚好有事，你直接找幼儿园的刘主任跟你签协议，我会跟她先打个招呼的。”王明将刘主任的电话牢牢记在心里，下午 5:00 离开了王先生的办公室回单位去了。

第二天的上午 8:30，在王明出发之前，刘主任打电话过来说：“上几个月因为特殊原因长途话费比较多，导致平均值高，所以觉得包月划不来，因为以后长途也没那么多。让我们再考虑一下吧。”王明听后，心都凉了，真恨自己，离成功就差那么一小步。

（小结）

这个案例让人看后扼腕叹息，在竞争形式如此激烈的情况下，只因这样一个小小的准备不足错失销售良机，实在是太可惜了。

销售的第一步就是事前准备，它包括长期准备和短期准备。短期准备中就有基本营销工具的检查。在销售顺利的情况下，最好不要给客户喘息的机会，一气呵成。而本案营销前的准备不足是这次营销失败的根源，一个细微的过错就会对整个局面发生逆转，这样的低级

错误实在令人心痛。

第二章 拜访客户

拜访客户是销售过程的第二个环节。是与客户在进入商谈主题之前的阶段。该阶段的主要目标是创造良性的沟通氛围，与客户建立融洽和信任的关系，使客户愿意继续交谈。

拜访客户的基本方法有直接性拜访、信件拜访和电话拜访等。

第1节 接近拜访客户的技巧

拜访客户是销售的常规工作。在客户拜访中首先应创造良好的氛围，唯有让客户对你产生信任和安心的感觉，客户才会相信你所说的一切。在推销产品之前，先让客户接受你。客户拜访中注意运用的技巧有：

一、拜访客户的第一时间，呈现职业化形象，创造良好第一印象

与客户见面的第一时间，要通过身体语言（问候、自我介绍、握手、递名片等）表达自信、自重及从容，散发一种为客户创造价值的气势；同时注意避免双臂在胸前交叉等显现傲慢无礼的仪态。而面对客户的冷漠，应仍然保持自己的诚恳态度，不要有挫折感或显出紧张状态。

具体而言，与客户见面的第一时间应该注意以下几点：

1、整理自我形象：良好的外表形象是消除客户歧视与偏见的最佳方法。销售经理应该在进门前整理可能被风吹乱的头发、沾上污泥的皮鞋等外表细节；

2、调整呼吸：快速行走、攀爬楼梯后往往呼吸急促，导致说话不畅、语音变调，可能会引起客户反感和不快；

3、回顾要说的话：最后查阅拜访资料，回顾要说的要点。避免出现喊错客户的姓名、性别等低级错误，引起客户的反感。

二、以客户感兴趣的开场白引发客户的共鸣

在与客户的见面中，设计一个好的开场白，可以创造一个和谐融洽的气氛以顺利地引入正题。

销售经理可以用关心的口吻，自然地探询客户的业务状况或者通讯使用状况；也可以从欣赏和赞美客户周围的细节处开始（但不要涉及人身），或以自然好奇的问题探询客户独到之处，引导其发表意见；或以与客户业务相关的良性新闻或事件、以客户布告栏的信息为开场白，开场白不需要太刻意，主要看客户是否有兴趣谈，若客户没反应，即可马上进入主题。

基本步骤如下：

- 1、称呼客户的名称，叫出客户的姓名及职称；
- 2、简洁清晰的做自我介绍，说出自己的名字和企业的名称；
- 3、感谢对方的接见，销售经理要非常诚恳的感谢对方能抽出时间接见你；
- 4、寻找与客户拉近距离的话题，如谈天气冷暖之类的应酬话；
- 5、说明来意；
- 6、赞美及询问。如“XX 真年轻啊”、“这盆花真漂亮”等等。

三、事先包装好以客户利益为导向的拜访目的，抓住客户的注意力

接近拜访客户一定要确立明确的目标，围绕拜访目标，要抓住客户利益或兴奋点为导向说明拜访目的。如“中国电信针对像您这样长期支持我们的客户提供了 XXX 方案，我特地来向您介绍这个方案对您的价值”、“为了解决贵公司的通信问题，特来与您介绍我们最新推出的 XXX 业务（解决方案）”等。

下面介绍几种常用的拜访方法：

方法	建议在以下情况使用该方法	例子
开门见山法 直接告诉客户真实的拜访目的，强调并不是推销产品，而是给客户带来如下利益： 1. 节约开支 2. 使用更方便 3. 能提升形象 4. 能保护客户安全 5. 更好的品质享受 6. 更加时尚的生活品位	1. 能够较为准确判断客户的需求，自信所介绍的产品、服务能引起客户的兴趣 2. 没有其他更好的办法 3. 确定产品能够为客户解决某些方面的具体问题，或可以带来实在的利益	1. “我公司刚刚推出了一个可以节约通话成本的新产品，相信一定对您会有帮助。希望您能同意我占用您几分钟时间作个简单介绍” 2. “我们设计了一款专门提升客户形象的产品…” 3. “我公司推出了一款避免恶意电话骚扰的产品…” 4. “我公司有一款监控学生是否安全、准时到达学校的产品…”
馈赠法 用最新的优惠政策、小礼品等打动客户，以此作为和客户进一步沟通的理由	1. 陌生拜访 2. 对于喜欢占小便宜的客户可以使用此方法	1. “这是我公司 5 小时互联星空的免费卡，能够免费下载观赏最新的大片，我特地送来请您试用一下…” 2. “为感谢您一直使用中国电信的固定电话，这份小小的礼物不成敬意…” 3. “请问您之前是否接到电信公司提供的 400 元/部购机补贴的通知？”
服务法 以为客户提供	通常情况	1. “雷雨季节快来了，为了保证您的通话质量，我特地来检查一下线路情况…”

正常或者额外的服务为理由接近客户。		2. “我发现您这个月的电话费较高，特地把话费单给您送来，请您核实一下…”
调查意见法 以征求客户意见、请客户提建议为借口，找到和客户进一步沟通的机会	常用于有较多时间的客户	1. “我今天来拜访主要是想听听您对中国电信的意见。听说您对电信服务有很独到的见解。您的意见对于我们来说是非常重要的！” 2. “您是老网民了，对于怎样开发宽带增值业务一定有很多想法，想请您提点建议…”
标杆引用法 通过使用客户类比的方法打动客户	1. 客户的朋友、邻居或者同类型的公司等已使用了该类产品 2. 行业示范效应较强的市场、街道等专区	1. “红旗超市在使用了我们的小灵通虚拟网后效果非常好，员工之间的话费下降了不少。我在想您的员工对于这个节约话费的虚拟网一定很感兴趣…” 2. “以前和您一样使用 X 通固话的张先生，在使用了我们的 IP 卡后觉得通话质量明显提高，一定让我也给您推荐一下”
现有产品使用分析法 通过对客户现有产品使用状况的分析，以为客户提供更好服务为借口接近客户	1. 对新产品渗透较低的客户 2. 电信的忠实客户	1. “我发现您最近的长话费较高，我们的套餐可以帮您节约长途费用，我特地来给您介绍一下…” 2. “您公司越做越大，人员也不断的增加，原来的小交换机已经不能满足贵公司的通话需求了。我们可以通过虚拟网来帮您解决这个问题。”

四、注意倾听客户的回应，多听少说，寻找合适的切入点

在与客户交谈中，当客户有所回应时，应表现出积极倾听，应及时根据客户回应进一步探询客户的想法，确实做到“融入客户情境”，使客户感受到你自然真诚的关心。要认真听对方谈话，细心观察对方举止表情，并适当给予回应，这样既可了解对方意图，又可表现出尊重与礼貌。

如果客户谈话的主题与你的服务及拜访目的无关，但仍需顺着客户的思路走，多谈论客户关心的问题，不要急于回到你的目的。此阶段的沟通目标是“创造良好的沟通氛围”。

第2节 接近拜访客户的方法

接近拜访客户的基本方法有直接性拜访、信件拜访和电话拜访等。

直接性拜访包括随机性的拜访客户和计划性拜访客户。

信件拜访包括 E-MAIL、商函、个人邮寄信件等方式。

电话拜访是接近拜访的另一个重要方式。电话拜访的好处是可以接触到没时间见你的人，可以在短时间内判断是否值得再接触，节省时间成本。

第三章 把握情况了解需求

把握情况与探询需求是销售过程中的关键环节，因为在这个环节中，销售经理通过了解客户的需求，收集各种相关的信息并做出判断，这是推进销售进程的重要阶段。

第1节 了解客户需求技巧

实现销售，要先了解客户的需求。只有能掌握客户的真正需求，才能提供有针对性的解决方案，才能让客户感受到电信业务的价值。销售经理需要从多个层面探索客户的需求，才能为客户创造多元化的价值，从而避免纯粹的价格竞争，同时又能达到有效的捆绑。

了解客户需求尽量在取得客户的信任后才开始，一般说来，先问容易回答的“开放式问题”，引发客户多谈其想法。如：“不知道贵公司对目前通信使用的想法如何？”在提问的过程中要善用“为什么”、“还有呢”、“比如说”等“延伸性问题”进一步挖掘更深、更多元及具体的需求。当客户表达其想法时，要以关心、尊重及欣赏的倾听姿态回应客户，以激励客户更多的表达，引导客户说出更深层的问题，以创造更多的切入机会。

要引导客户说出更深层次的问题，就需要运用更为专业的提问方法。销售经理可以通过以下四类问题的提问，一步步递进，以获取有价值的信息。

1、背景问题：是用来收集有关客户现状的事实、信息及背景数据，判断客户是否适合某种产品的问题。背景问题通常在与客户有一定交流基础后提出，使用时要有侧重、有目的，不能太多。例如：“请问您经常出差吗？”、“请问您经常上网吗？”、“我能不能问一下，您平时手机话费多少呢？”、“请问您用什么方式上网呢？”

2、难点问题：是用来挖掘客户的潜在需求，聆听并引导客户提出问题，针对困难、不满，进行需求挖掘，使用难点问题直接触及客户的不满和困难，但要注意不能损害客户自尊或隐私。示例：“您对现在拨号上网的速度满意吗？”、“您平时的手机话费是不是很高呢？”、“不能储存来电的话，是不是会丢掉很多发展更多客户的机会？”

3、暗示问题：这是难点问题引导的后果，扩大客户的不满直到大得足以让客户付诸行动购买产品。产品或服务价值大才值得用暗示问题，并注意时机和分寸。示例：“这样是不是会失去很多重要信息，追查不到一些业务联系方面的电话？”、“如果孩子在家不能上网，他会不会到外面的网吧去呢？”。

4、示益问题：用于强调问题解决带来的价值，直接告诉客户可以得到的利益。示例“先生，您要是使用了我们的套餐业务，肯定能帮您节省不少话费。”、“小姐，您要是使用了

ADSL 上网，就能避免上网断线和速度慢的问题”、“要是用小灵通，健康环保，就是老人家也可以放心打电话”。

第2节 了解客户需求的步骤

通常了解需求的步骤是：观察、倾听、提问、提示、刺激。

首先要细心观察，通过观察客户周围的环境，客户的身体语言及表情，可以了解其性格及心情。同时通过倾听，让客户发表其想法和意见，可以掌握客户需求及动机。若客户不主动提出，则以开放式、封闭式及延伸性问题提问；若客户没有具体需求，则以提示法引导客户需求；若客户没有认同，则尝试以成功案例和故事法来刺激客户潜在的需求

（案例） 细心探询 别有洞天

某用户装有一台商用电话，原长话费用（1—3 月份平均消费额）为 402.02 元，目前仅剩 128.72 元，长话流失达到 68%，可以说相当严重。

销售经理小陈得到以上资料后马上通过计费帐务系统查询其消费情况，经分析，初步得出结论，该用户应当是一个单机用户。

陈经理很快上门了解情况，但到达原址后始终找不到该客户，无奈只得再次通过电话与其联系人取得联系。销售经理以上门了解电信业务使用情况为切入点，得到客户认可，并被客户指引来到玫瑰商场二楼的一个铺位。

当时客户非常忙，看到这种情况小陈并没有急躁，而是耐心等待。约半小时后，客户抽出空来进行洽谈。小陈并没有直接了解其长话使用情况，而是从客户关怀入手，比如对电信服务有何意见、电话通话质量如何等等，也许被小陈的诚意打动，该客户将其目前使用电话情况和盘托出。结果大出所料，原来此客户并不是一个单机用户，他还有几间专卖店都在万力广场附近，而且以不同用户名进行报装。该公司目前有中国电信固话 5 部及小灵通 2 部，并且正好打算取消其中 4 部电信固话（已到营业厅取工单），准备以小灵通代替。同时还在美好百货店装了一部 X 通电话。

了解到该情况后，小陈意识到问题相当严重，但并没有轻举妄动，而是继续听取客户意见，慢慢地他发现该客户有多家专卖店，经验告诉他：客户应该有上网需求（一般专卖店都会通过网络跟厂家下单）。于是主动向其推荐商用宽带（1M 包月），更重要的是为了避免电话拆机，建议其采用电话加装 ADSL 的方式上网，客户很感兴趣，但表示考虑一下再决定。陈经理没有穷追猛打，而是向用户建议暂时不要拆除电话，稍后会为其申请一定的语音优惠政策，客户欣然答应。

小陈回到公司马上查询其五部电话的消费情况，结果发现每一部电话月平均消费额都在400元以上，认真分析了其消费情况后。他决定给予其商贸直通车优惠，但必须取消X通电话业务。拿着该方案，再次上门与客户洽谈，经过陈经理详细耐心解释，对方主要负责人终于采纳了我方方案。

该用户决定新装1部电信固话顶替X通电话，同时加装4条1M ADSL，可以说战果辉煌。

（小结）本案例中我们可以看到“功夫不负有心人”，我们的销售经理从客户信息中监测到客户消费额下降，马上上门拜访客户并由此开始了一连串的营销活动，整个过程显得既出乎意料之外又在情理之中。

客户信息的掌握是销售工作的前提，本案中我方销售经理首先在IT系统中关注到消费情况异常的客户，但他并没有只是简单的打个电话，而是采用了上门拜访的方式来深入地了解客户。在拜访客户的过程中，我们的销售经理以上门了解长话消费情况作为引子，从客户关怀入手，手法平易，用意精深。而正是在这看似简单的拜访中我们取得了最有价值、最意外的信息。

销售经理在了解到客户的真实信息后，没有盲动。而是进一步对客户的需求进行了深入的挖掘，并在初步稳定客户的情况下，迅速查阅资料，设计出针对性的销售方案，最终打动了客户。这一举措既稳定了客户，又使客户增加了新的业务消费，并且打击了竞争对手，做到了一举三得。

第四章 说明产品/服务

说明产品或服务就是运用适当的介绍技巧，使客户对产品服务感兴趣，并切身的感受到对自己的好处，从而产生购买欲望。说明产品或服务是指销售人员在探明客户潜在需求后，结合客户潜在需求关键点，采用一定技巧方法将产品具体内涵信息转化为针对客户的利益、优点和特性，并技巧地陈述引起产品使用体验与客户自身需求共鸣，激发客户购买欲望的过程。

第1节 展现技巧

掌握客户的明确需求后，才是真正进入说明产品、提出方案的时机，而方案应尽量以客户化语言及客户业务情境为主轴进行包装，才能使客户心动。产品介绍、方案说明的呈现力求精简有力，使客户容易明了，同时要将核心卖点及特色转换为对客户有形或无形的效益和价值。

- 以客户需求为导向

呈现产品及推荐新业务时要尽量针对客户需要而来，才能突显新业务的价值，也让客户感觉到关心和服务，而不是推销。

- 客户化的语言

谈到电信业务时，尽量以客户化的语言，以业务的功能及带给客户的价值为主，避免用专业术语。

- 将业务特点转化为客户利益

需将各项业务的特色，转换为客户的价值，必要时可量化客户所得到的效益。如此，才能突显电信业务的价值，使客户的注意力不只是集中在价格上。

通常，将业务特点转化为客户利益时有“五化”要点：

项目	要点	例子
数据化	数据化描述可以给客户更形象具体的印象	“每月只需要支付 48 元，您就能享受相当于 96 元的通话时间”
有形化	有形化可以让客户真切体验产品的功能或特性	“这款小灵通，小巧玲珑，手感很好，最适合您这样的女士，您可以拿起来试试看。”
对比化	对比化是通过优势比较，加深客户对电信产品的正面认识	“小灵通的辐射不到手机辐射的 1/10，这意味着您使一个月手机受到的辐射相当于使用一年的小灵通所受到的辐射。”
最小/最大化	用最小/最大的描述让客户感觉消费的范围是可以控制，消费者心理就比较踏	“您如果采用这种方案，每月最多只需要支付××元，就……”

	实了	
感性化	通过让客户产生联想的描述，客户会自动将带给他的利益延展到更多的利益，心理上更容易接受产品	“有专门的明星网上聊天室，您可以和全国各地张靓颖的粉丝进行交流并在论坛上发帖子，如果您的帖子入选最佳原创贴的话，您还有可能得到张靓颖亲笔签名的照片呢”

● 辅助工具的运用

呈现产品或方案时，可以用成功案例，文件宣传单或者作演示，以增加信息的可信度，加速决策。

第2节 差异化卖点

当客户提出竞争对手特色时，要能具体提出差异化卖点，而不要通过诋毁竞争对手的方式，毕竟，我们电信要有“大将风范”。

销售经理常用的差异化卖点及对客户的价值和效益概括如下：

中国电信差异化卖点	对客户价值和效益
网络质量稳定（提出数据证明）	不掉话，低杂音，提高客户通讯品质及企业形象
服务好（介绍电信服务资源及标准）	修障维护速度快，使客户业务沟通顺畅，高效率
特殊套餐及资费优惠（具体数据）	整体节约，整体解决方案，最佳成本效益

第3节 产品说明中的报价技法

与客户的商谈中，价格因素是说明产品中的焦点问题，因此报价技法是一个重要的技能。

一、先报价

销售经理可以采用先报价的方法。先报价的好处是能先行影响对方，把议价范围限定在一定的框架内，在此基础上最终达成协议。比如：你报价一万元，那么，对手很难奢望还价至一千元。但先报价也得有个“度”，不能漫天要价，使对方不屑于与你商谈。

二、后报价

先报价虽有好处，但它也泄露了一些信息，使对方听了以后，可以把心中隐而不报的价格与之比较，然后进行调整：合适就拍板成交，不合适就利用各种手段进行杀价。

美国著名发明家爱迪生在某公司当电气技师时，他的一项发明获得了专利。公司经理向他表示愿意购买这项专利权，并问他要多少钱。当时，爱迪生想：只要能卖到 5000 美元就很不错了，但他没有说出来，只是督促经理说：“您一定知道我的这项发明专利权对公司的

价值了，所以，价钱还是请您自己说一说吧！”经理报价道：“40 万元，怎么样？”爱迪生因此而获得了意想不到的巨款，为日后的发明创造提供了资金。

先报价和后报价都各有利弊。销售经理可以根据不同的情况灵活处理。

一般来说，如果你准备充分，知己知彼，就可以争取先报价；如果你不是行家，而对方是，那你要沉住气，后报价，从对方的报价中获取信息，及时修正自己的想法；如果与你商谈的对方是个外行，那么，无论你是“内行”或者“外行”，你都要先报价，力争引导对方。

三、除法报价法

先报价与后报价属于谋略方面的问题，而一些特殊的报价方法，则涉及到语言表达技巧方面的问题。同样是报价，运用不同的表达方式，其效果也是不一样的。

某销售经理向用户推荐宽带包月业务，向用户宣传说：每天只要交 6 元钱，就可以看电影、玩游戏，享受高速上网冲浪的乐趣，多合算啊。这种说法，用的是“除法报价”的方法。它是一种价格分解术，以产品的数量或使用时间等概念为除数，以产品价格 of 被除数，得出一种数字很小的价格商，使买主对本来不低的价格产生一种便宜、低廉的感觉。如果说每月交 200 元的包月费，效果就差的多了。因为人们觉得 200 元 是个不小的数字。而用“除法报价法”说成每天交 6 元，人们听起来在心理上就容易接受了。现推出的各种电信产品套餐，就可以运用这种报价引导客户成交。

四、加法报价法

既然有“除法报价法”，也会有“加法报价法”。有时，怕报高价会吓跑客户，就把价格分解成若干层次渐进提出，使若干次的报价，最后加起来仍等于当初想一次性报出的高价。采用“加法报价法”，卖方依恃的多半是所出售的产品具有系列组合性和配套性。买方一旦买了组件 1，就无法割舍组件 2 和 3 了。针对这一情况，作为买方，就要考虑产品的系列化特点，及时认清“加法报价”法的用意。

五、激将法

此外，与客户商谈过程中，由于商谈双方有时出于各自的打算，都不先报价，这时，就有必要采取“激将法”让对方先报价。激将的办法有很多，这里仅仅提供一个怪招——故意说错话，以此来套出对方的消息情报。

假如双方绕来绕去都不肯先报价，这时，你不妨突然说一句：“噢！我知道，你一定是想付 30 元！”对方此时可能会争辩：“你凭什么这样说？我只愿付 20 元。”他这么一辩解，实际上就先报了价，你尽可以在此基础上讨价还价了。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/556151123240010110>