

没有做不到的成交

『卖』向巅峰的实战手段，Top Sales必备『胜』经。
销售大师创想力作，让对方主动对你说合作愉快。

俞凌雄◎著

NOTHING IS IMPOSSIBLE TRANSACTIONS

The sales guru's masterpiece,
let the other party initiative say to you cooperation happy.

没有做不到的成交

『卖』向巅峰的实战手段，Top Sales必备『胜』经。
销售大师创想力作，让对方主动对你说合作愉快。

俞凌雄◎著

NOTHING IS IMPOSSIBLE TRANSACTIONS

The sales gurus masterpiece,
let the other party initiative say to you cooperation happy.

图书在版编目 (CIP) 数据

没有做不到的成交/俞凌雄著. —北京:企业管理出版社, 2013. 1

ISBN 978-7-5164-0239-9

I. ①没… II. ①俞… III. ①企业管理-销售管理-研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 299319 号

书 名: 没有做不到的成交

作 者: 俞凌雄

责任编辑: 刘 刚

书 号: ISBN 978-7-5164-0239-9

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 6414644

编辑部 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 10.5 印张 110 千字

版 次: 2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 2 次印刷

定 价: 33.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言

成交真的很难吗？变化莫测、勾心斗角的商圈，看不清、猜不透的客户，总是让你备受煎熬，始终找不到路径。面对客户的质疑与刁难、同行的激烈竞争、市场的风云突变……如何运用超乎想象的销售技术化险为夷，最终实现成交呢？

据调查，世界上 80% 白手起家的富翁都从推销人员开始做起的，而在世界 500 强企业中，约有 80% 的 CEO 都担任过营销部门的负责人。通常，在销售行业做得好的人，往往最后都成为了优秀的商业巨子。销售，最能磨练一个人的成功素质，并从中获得宝贵的商业经验和做生意的本事。所有这一切，是追求商业成功的最可靠的个人资本，具有了这样的资本，到各行各业都会成功。

现代社会，由于产品竞争异常激烈，在以买方市场为主导的市场大环境下，扩大与创造客户需求已成为产品营销重要的一部分。在这样激烈的市场竞争中，在各个行业里那些成功的企业家，毫无例外都将各自的成功归结为重要的一项能力——销售成交。本书的目的是让你掌握一套可以立刻派上用场的理念、策略和技巧，使你能够迅速和轻松地提高销售业绩。读了此书，你将学会如何让自己的销售取得超乎想象的成功；学会如何让自己的销售额和个人收入在数周内、数月内翻一番、翻两番，甚至达到你

想都不敢想的天文数字。

本书是我在实战课程《销售模式》的基础上编写的，该课程在国内培训界大获成功，一经推出，就广受好评，因其卓越的效果被称为是有史以来最受欢迎的专业销售培训课程。

曾有一个简单的理念改变过我的生活：因果关系定律。这个定律告诉我们，每个结果都是有原因的，每件事情的发生都是有原因的。**成功不是偶然的，失败也不是偶然的。事实上，成功是可以预见的，是有章可循的。**

如果那些成功人士所做的事情你也照做，一次不行再来一次，不断重复，那么这个世界上就没有任何东西能阻挡你最后的成功。如果你不这样做，也没有任何东西可以帮你。

你需要将本书中学会的策略和技巧加以运用。这些策略和技巧是否有效果，已经不再有人提出异议。各个行业中收入最高的销售员都在熟练地运用它们，这些技巧是经过实践证明的。在销售中，你越多地使用这些方法，你的销售业绩就会越快提升，你从中获得的收益就越大。通过将书中的技巧和策略熟练运用，在同行业的销售员中，你将成为最优秀的销售精英，并成就财富的梦想。

这是不是一个值得我们为之奋斗的好目标呢？如果你的答案是“是”，那就让我们开始吧。

只要敢想并且有信念，无论什么都可以实现。

CONTENTS目录

Chapter 01 寻找成交的终极利器 / 1

- No. 1 没有卖不出去的产品 / 3
- No. 2 速度的优势 / 7
- No. 3 备战成交,定位成交线路 / 10
- No. 4 人脉圈设计,留意身边的 250 个人 / 13

Chapter 02 销售的最高境界 / 19

- No. 1 人生中最重要推销 / 21
- No. 2 销售的定位,推销产品不如推销自己 / 24
- No. 3 习惯与心态,成交的动力源 / 27

Chapter 03 挖掘客户的价值需求 / 31

- No. 1 大摸底,搜到你的客户 / 33
- No. 2 逆向成交与潜在需求 / 36

No. 3 客户价值需求的秘密 / 42

Chapter 04 机会只属于有准备的人 / 45

No. 1 机会等于成交 / 47

No. 2 像鱼一样思考才能钓到鱼 / 50

No. 3 “攻心战”，销售中的“道”与“术” / 53

Chapter 05 “门槛”策略，销售中的“虚”与“实” / 71

No. 1 “齐氏定律”，自我控制 / 73

No. 2 销售中的“虚”与“实” / 75

No. 3 “门槛”策略，接近客户的秘诀 / 84

No. 4 成交从被拒绝开始 / 88

No. 5 “蘑菇定律”，每个人手里都有一张牌 / 91

No. 6 逆向销售，不走寻常路 / 99

Chapter 06 购买动机是成交的关键 / 103

No. 1 客户成交地图 / 105

No. 2 锁定客户动机 / 107

No. 3 话语术，成交是问出来的 / 111

Chapter 07 稍纵即逝的成交时机 / 119

No. 1 寻找成交信号 / 121

No.2 秒杀成交十一技 / 124

Chapter 08 超过“客户期望值” / 145

No.1 赢得回头客 / 147

No.2 让客户拉自己一把 / 150

No.3 口碑,成交推动器 / 154

Chapter
第 1 章

01

寻找成交的终极利器

No.1 没有卖不出去的产品

自21世纪以来，人类进入了信息技术突飞猛进的时期，随着互联网的诞生，网络也从传统媒体向外延伸，迅速地向个人媒体及电子商务扩散。而全球化使整个世界联系在了一起，数十亿的个人电脑在同一平台下运行，由此，商业壁垒的消失意味着市场也发生了巨大的变化，企业对市场的开拓及对品牌的培养等中间成本被降低。由于产品成本信息快速快播，导致其边际成本趋向于零，并使买方占据绝对的话语权。

这种机会均等的竞争方式对于企业来说，也意味着激烈的冲突不可避免，同时，企业的架构也势必发生改变，包括其销售模式、运营模式和资本模式。各类企业不断进行行业洗牌，并采用不同的策略应对社会与市场的突变。

在许多行业中，企业对竞争都尽其所能，竞争作为一种使利润减少的力量，不仅与数量和强度相关，更和竞争的属性相关。任何一种行业，当企业数量不断增加，残食其行业整体利润时，企业就会大多陷入停滞不前、恶性竞争的时期。随着产品种类越来越丰富，竞争越来越激烈，销售也变得越来越难做。

在这样激烈的市场竞争中，在各个行业里那些成功的企业家，毫无例外都将各自的成功归结在重要的一项能力之上——销售成交。

据一项调查显示, 80% 的企业家都是从销售人员开始做起的, 他们的成功都源于销售的功夫。例如, 白手起家的商业领袖李嘉诚, 从 16 岁就开始当推销员, 在其掌握了销售成交的技术之后, 为公司创造了巨大的利润和业绩; 微软创始者比尔·盖茨, 同样是从销售软件开始起家。世界上各类行业中的佼佼者, 除了财富世袭外, 绝大多数都是从产品销售做起的。

无数的企业家在起步期都是先做销售, 通过销售来了解市场, 并磨练自己的销售技术, 当其销售能力得到充分应用时, 公司也会由此获得巨大的生存与发展空间。正因为这些企业家是由商业基础的环节开始起步的, 所以他们对市场有着更深刻的认识。通过市场来了解客户的价值需求, 通过市场来定位产品, 再进行管理企业, 并最终使企业得到可持续性发展。

在销售与成交这一环节中, 包含着方方面面的技能, 如客户价值的需求、客户心理、人脉的运用、口才、谈判技术、个人素质……由此, 企业成功中重要的一项就是市场销售。在企业的销售中, 如何才能在激烈竞争的环境下绝处逢生, 是每个企业管理者及销售人员都要面对的问题。产品销售的唯一目的和最终结果就是成交。因此, 企业管理者及销售人员永远都要保持这样一种观念, 所有销售都必须围绕着成交进行, 而成交更多则依靠智慧与技巧, 只要自上而下掌握了成交的技巧, 将很容易达成高效快速的成交。在销售中, 有许多销售者花费了大量时间对客户进行拜访, 将客户名单进行整理并打电话, 并用了很多时间与客户交流, 最终的目的也

是为了成交。但很多销售者却忘记了成交这唯一的目的，或不擅长，不习惯进行最终的成交动作，使前期所做的很多事情都白费，既耗费了人力，又耗费了物力。对于企业来说，一个企业在产品生产与创新上投入了巨大的成本，包括时间与金钱成本，但是，却缺少销售与成交的技术，这就有可能造成本末倒置。企业运营管理、财务控制、成本控制、人力资源虽然极其重要，但所有这一切企业的能力，还需要围绕着销售与成交来进行，这是重中之重。因为，除了成交能带来收入，其他的一切都不可能给企业带来任何收入。

美国著名的理财专家、“百万富翁的教父”罗伯特·T·清崎曾在美国海军陆战队服役，并在施乐公司做销售工作。他在自己的专著中曾提过一个观点：想要成为一名成功的企业家，首先必须要有领导力。罗伯特·T·清崎举例：军队是磨练领导力最好的地方，学校学术自由的环境不能给学生带来真正的领导力，学校是传授商业管理知识的地方，而领导力要在实际战场上才能得到。例如在军队，最强调的就是领导力，上级必须让每一个下级来服从他，并且在巨大的压力下思考以控制局面；必须在战争环境中保持异常的冷静，并作出独立的判断。这是领导力的内涵。其次是拥有销售与成交的能力，如果一个创业者不能成为销售冠军，就没有资格成为一个企业家。由此，在任何创业过程中，领导力和销售成交技巧都是创业成功的必要前提。

产品间存在着竞争，同样，销售间也存在着巨大的竞争，犹太人有句名言：“没有售不出去的豆子。”当豆子销售不出去的时候，犹太人就把豆

子带回家，让豆子发芽，几天后再换着销售豆芽；如果豆芽依旧卖不动，就即继续让豆芽长大，变成豆苗继续销售；而当豆苗依然卖不动时，就让豆苗再长大些，种到花盆里，当作盆景来销售；如果盆景销售不出去，就再将其种到泥土里，过几个月后，又会结出许多新豆子。一粒豆子变成无数颗豆子，收获将变得更大。没有卖不出去的产品，这即是销售的最高境界。由此，销售产品也要像销售豆子一样，不断调整、改变销售的技术与方法，销售的过程中就会充满种种机遇。

No.2 速度的优势

任何天才都不是与生俱来的，这个道理同样可以运用到销售上来。如果没有销售人员的付出，产品最终就不会转化为利润。在过去，有人曾把美国式推销比喻为“永远在奔跑的兔子”，即强调速度所带来的销售优势。这就如同百米赛场，如果一位选手参加赛跑并领先半个身子获胜，那么他赢得奖金和荣誉就会比落后半个身子而输掉的选手高出100倍。问题是，领先半个身子的选手比落后半个身位的选手快100倍吗？快10倍吗？快10%吗？其实仅仅是领先半个身子而已。但是，这半个身子的领先却换来相差100倍的奖金和荣誉差别。销售人员有时候还不如比赛选手，如果这个选手获得了第二名或者第三名，他仍然能获得奖金。但在实际的销售中，结果是赢家通吃客户，没有拿到订单的销售员将一无所有，无论他花多少时间和心思在这个客户或者这份订单上。

经常拜访客户的销售人员都知道，有时候到客户办公室，往往三言两语就出来了，其实销售人员只有10秒的时间去抓住客户，在这关键的10秒里，客户会决定要不要继续听下去。如果客户变得厌烦或者心不在焉，那生意基本上就没有达成的希望了。因此，在这短短的时间里，销售人员必须要取得速度的优势，才能获得订单和收益。

究竟是什么原因让客户产生买或不买的心理状态呢？其实就是细节的

微小差别，这将最终导致买或不买的结果。同样，在任何领域的销售谈判也是如此，在实际工作中，相关人员只要控制好细节，就能够取得成功。

销售中有二八定律。二八定律最早由意大利经济学家巴莱多提出。巴莱多指出，在不同区域间进行分组，在任何一组事物中，重要的只占其中很小一部分，占比约20%，其余80%的大多数，却是次要的。在实际销售中，最优秀的20%的销售者赚走了整个市场80%的钱，而剩下的那80%的销售者则只赚走了那剩下的20%。二八定律对所有销售者都有一个重要的提示，即时间是一个重要的衡量销售的指标，要避免将时间花在无效的销售环节中，即使花费了80%的时间，也只能取得很小的成效。在销售环节中，二八定律也非常明显。据商业统计数据，处于顶部的20%的客户创造超过80%的利润，而底部80%中的客户正在蚕食剩余20%的利润。同样，在企业销售产品的进程当中，真正最终成为企业的客户、接受企业产品的人，只有20%，如果能够做好这20%客户的工作，销售就会取得成功。事实证明，那种“拉网式”销售的理念和做法，势必稀释企业资源，分散企业精力，导致企业在漫长的战线上元气大伤。同样，如果过度满足客户的需求，公司会出现亏损。为了拉住企业“非核心客户群”所花费的时间成本和人工成本，要比留住“核心客户群”所花费的要得多得多。从商业理论上来说，一个不能支付的客户已经不是客户了。利润和效率两者在最大化上不可兼得。因此，在商业中，“最大限度地满足消费者”是一个含混的观念。而聚焦客户最简单的办法就是使用二八定律。只要能控制少数部分，即能控制全局。而其重要性在于将这20%明确为企业经营应该倾

斜的重点方面，从而，指导企业形成聚焦。由此，所谓企业销售成功的核心要素，即是要聚焦关键人员、聚焦关键环节、聚焦关键用户、关键项目、关键岗位。

同样，销售要取得成功，还需要遵循二八定律，销售者用80%的时间去倾听顾客对价值需求的描述，用20%的时间去说服顾客。如果在销售中，80%的时间都是销售者在表述自己的主张，客户的需求指数，将从80%慢慢下降到20%。由于，销售成交并不在于销售者说了多少话，而在于是否满足的顾客的价值需求主张。

在供大于求的市场大环境中，二八定律贯穿于销售成交的所有环节，企业销售要取得成功，80%来自销售者与顾客所搭建的接触平台，只有20%来自产品本身的功能及质量的推介。因此，假如销售方只用20%的精力与顾客进行沟通，而用80%的精力去推介产品，其结果必然导致80%利润的损失。同样，销售方给客户的最重要的影响80%都是来自销售方自身，只有20%来自产品。因此，对于顾客来说，销售方一定要花80%的精力去营造自身的形象，用20%的精力营造产品形象，如果销售方被客户认为是不可接近的，其销售成功的可能性会降为20%。据数据调查，企业在获得一位新客户所花费用，是维系住一位老客户费用的6倍。企业只要维系好这20%的老顾客，就可以使利润增长100%以上。