

销售就是搞定人，业绩需要谈判力！
一句话心花怒放，两句话绝对成交！

业绩是 谈出来的

施琰博 朱鹏翰 / 著

业务高手秘而不宣的成交技巧

突破销售瓶颈的沟通提升方法

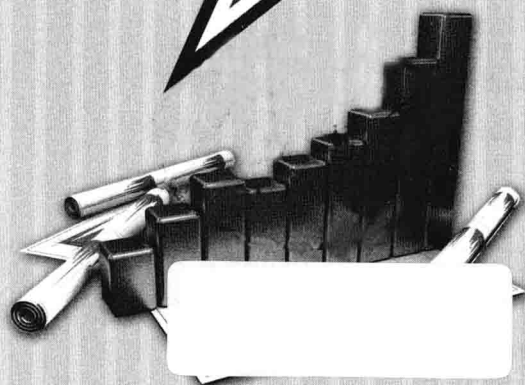


快速成交，关键在于谈判。

准备——开局——攻心——语言——施压——战术——让步——收尾。
系统阐述，一气呵成。

业绩是 谈出来的

施琰博 朱鹏翰 / 著



**销售就是搞定人，业绩需要谈判力！
一句话心花怒放，两句话绝对成交！**

图书在版编目 (CIP) 数据

业绩是谈出来的 / 施琰博, 朱鹏翰著. — 北京: 北京时代华文书局, 2014. 5
ISBN 978-7-80769-581-3

I. ①业… II. ①施… ②朱… III. ①商务谈判 IV. ①F715.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075390 号

业绩是谈出来的

施琰博, 朱鹏翰 / 著

出版人 田海明 周殿富

策划监制 林少波 责任编辑 张彦翔 责任校对 张彦翔
责任印制 瞿敬 封面设计 天天 版式设计 王艾迪

出版 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>
北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>
北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼 邮编: 100011

发行 北京时代华文书局图书发行部 (010) 64267120 64267397
印制 三河市祥达印刷包装有限公司 (0316) 3656589

规格 710mm×1000mm 1/16

印张 16

字数 197 千字

版次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-80769-581-3

定价 36.80 元

前言

如果我们去追寻成功者的成功因素，不难发现他们往往有着不一样的童年。

我曾经是一个贫苦中挣扎的农村孩子，我永远忘不了，小时候爸妈没日没夜辛苦劳作的情景……

我永远忘不了，为了供弟弟、妹妹读书，家里借了很多钱，年底的时候，因为家里还不上钱，爸爸被人掐着脖子按在墙角逼债的情景……

那段时间，我觉得自己是全天下最可怜的人。

因为，面对这一切，我无能为力……

那一天，我流着泪告诉自己：我一定要学会赚钱的本事，带爸妈环游世界，不再让他们为钱发愁！

而小时候的一切辛酸，都成为了未来激励我克服万难的动力。

现在，我是最受中国企业青睐的总裁培训品牌之一——东方华智教育集团总裁、“收钱为王销售系统”与“商业殿堂营销系统”商业课程创始人、多家上市公司的董事及顾问、世界500强企业最受欢迎的营销神话缔造者、美国临床催眠委员会认证科学催眠执行师、畅销书作者、被业界誉为“亚洲全能销售王子”、中国最具实力销售名师、中国心灵启悟大师、商业模式设计专家……

获得的荣誉、头衔很多，在他人看来我现在很成功。你可能认为我这

是在炫耀自己，不错，我的成功是我的目的之一，但最重要的目的不在此。我想告诉你的是，我之所以有今天的成就，之所以会获得那么多的荣誉，从事销售行业只是开始，业务谈判技能的熟练运用才是促使我成功的真正利器。

我通过30 000个小时的研究，拜访过500个客户研发出来的“收钱为王销售系统”，它之所以能够成为最具影响力的培训课程在销售界广为流传，并被企业作为销售的模板，成为很多世界500强企业必修营销课程，其核心就在于“收钱”。销售就是要成交收钱，没有成交收钱，再好的销售过程都是风花雪月。根据拿破仑·希尔的《思考致富》记载：一个人白手起家只有两个途径，一是提供服务，二是销售产品。如果不能做到这两点，任何一个人都是不可能成功致富的。而无论是销售产品还是提供服务，良好的沟通是基础，而沟通的关键在于谈判，因此，销售中“收钱”的精髓就在于业务谈判。

在销售中，如何将你的产品卖给对方，使对方满意接受，并自愿把钱给你，完全取决你如何去谈判。

有些销售员手中的潜在客户很多，每天拜访的也很多，可成交的却很少；有些销售员尽管手中没有大量的客户，每天只是拜访一两位客户甚至更少，但成交率很高，每月的业绩要比前者高很多。其原因就在于他们与客户的沟通过程中谈判技巧的运用。

懂得谈判的业务员会让一个潜在客户迅速与自己成交，不懂得谈判的业务员会让一个准客户迅速流失。而谈判只是一个概念，如何让这个概念充分发挥作用，为自己所用，提高自己的业绩，这需要我们熟知、熟用一些谈判技巧。

为此，我与朱鹏翰老师一起编写了这本书，朱鹏翰老师是亚洲销售系统权威、香港阿里加教育集团董事长、“教你如何打造销售冠军销售团

队”第一人，也是业内非常著名的销售导师。有了朱鹏翰老师的参与，使得这本书更加具有价值，我认为这是一本每个业务谈判者值得去读的书，也是每个企业应该让员工去学习的书，这不仅因为这本书包含了我和朱鹏翰老师的心血，更因为我们也是销售行业出身，给很多企业做过培训，深知当前大多数业务员身上所存在的一些问题。

施琰博

2014年3月

目录

◎ 前言 / 001

第一章 准备：知己知彼

001

- ◎ 天时地利：选好环境再“下手” / 003
- ◎ 知己更知彼：摸清对手再行动 / 009
- ◎ 以假乱真：让对手觉得我方实力雄厚 / 013
- ◎ 一鼓作气：谈判前最忌打退堂鼓 / 018
- ◎ 铤而走险：谈判得有“冒险精神” / 023
- ◎ 游戏人间：谈判也是一场游戏 / 029
- ◎ 众志成城：团结就是力量 / 034

第二章 开局：初战告捷

039

- ◎ 以“势”夺人：营造谈判开局气氛 / 041
- ◎ 出价要狠：开出高于预期的条件 / 044
- ◎ “狮子大开口”：永远不接受第一次报价 / 049

- ◎ 量化利益：向金钱靠拢 / 054
- ◎ 钳子策略：“你应该给出更好的价钱” / 059
- ◎ 感情投资：朋友多了路好走 / 064
- ◎ 投石问路：“敢问路在何方” / 069

第三章 攻心：精诚所至

075

- ◎ 诚信：“下一次生意还找你” / 077
- ◎ 微笑：感染客户的“调味剂” / 082
- ◎ 赞美：最有效的“奉承” / 087
- ◎ 关系：钱要赚，朋友也要交 / 092
- ◎ 面子：永远先为客户留着 / 096
- ◎ 慷慨：别老想着占便宜 / 101

第四章 语言：先声夺人

107

- ◎ 倾听：给对手最大的尊重 / 109
- ◎ 提问：拐弯抹角，不达目的“死不休” / 114
- ◎ 回答：“犹抱琵琶半遮面” / 118
- ◎ 叙述：开宗明义，不拖泥带水 / 122
- ◎ 辩论：口舌之争也能“逞一时之快” / 126
- ◎ 说服：强力扭转对手的意念 / 130

- ◎ 拒绝：该说“不”时别犹豫 / 134

第五章 施压：求同存异

139

- ◎ 推销：王婆卖瓜，自卖自夸 / 141
- ◎ 沉默：让对手的气焰“降温” / 145
- ◎ “二选一”：强迫对方做出选择 / 149
- ◎ 最后通牒：胜败在此一举 / 153
- ◎ 借助法律：让言语更有震慑力 / 157
- ◎ 适当强硬：迫使对方就范 / 161

第六章 战术：奇正之道

165

- ◎ 声东击西：“打一枪换一个地方” / 167
- ◎ 软硬兼施：“红脸”唱完唱“白脸” / 171
- ◎ 吹毛求疵：“鸡蛋里头挑骨头” / 176
- ◎ 缓兵之计：以“慢”方能“制胜” / 180
- ◎ 以理服人：“有理走遍天下” / 185
- ◎ 出奇制胜：“置之死地而后生” / 190
- ◎ 激将点兵：“一石激起千层浪” / 195

第七章 让步：以退为进

201

- ◎ “没利益有什么好谈的”：目标价值最大化原则 / 203
- ◎ 让步资源是有限的：适度原则 / 208
- ◎ 捕捉每一次的“天时地利”：适时原则 / 212
- ◎ “让”也要“让”个明白：清晰原则 / 216

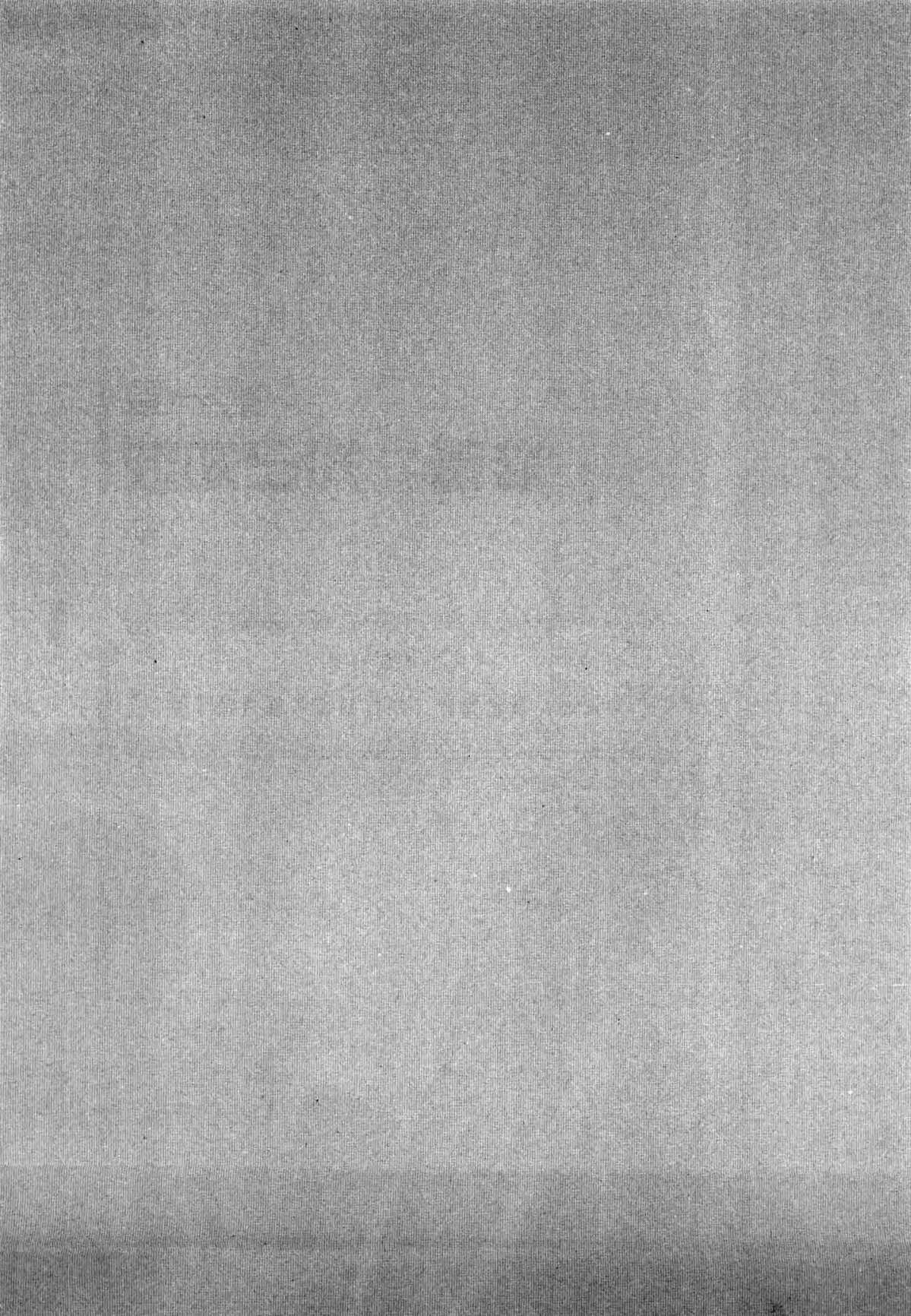
第八章 收尾：大功告成

221

- ◎ 坚持：不到黄河心不死 / 223
- ◎ 舍利：弃小利而取大利 / 228
- ◎ 时间：谁掐准时间，谁掌控局面 / 232
- ◎ 结束：打铁要趁热 / 236
- ◎ 签约：白纸黑字最可靠 / 241

第一章 | 准备：知己知彼

我们的宗旨是：
先摸底，准备充分，知己知彼才能百战不殆。





天时地利：选好环境再“下手”

在商业沟通中，与客户的成交不是一蹴而就的，也不是偶然的，往往需要天时与地利的共同作用，才能促使客户快速地与你成交。这里的天时、地利就是指与客户沟通时的谈判环境。

做过销售的人都明白这样一个规律，与客户沟通谈判时的环境会影响客户的心态、情绪甚至行为举止，从而间接影响谈判的效果。在简陋的草屋和脏乱差的环境中与客户沟通，和在高端大气上档次的办公室或咖啡屋与客户沟通，结果必然不同。前者会让客户觉得你没有实力，和你合作可能会有风险，对你的信任感不足。而后者恰恰相反，会让客户觉得你们是一个大公司，和你合作更加有保障，同时还会增强客户对你的信任度。

如同有些女孩去逛街购物，在阳光明媚的晴天，她们的心情通常比较好，往往会不自觉地买很多东西，相反，在阴雨连连的阴天，她们的购物欲望通常就会降低，对于一些可买可不买的东西，往往会选择不买，原因就是天气环境对女孩们造成的不同心理作用，导致她们做了不同的选择。

同理，对于销售人员来说，与客户沟通的环境直接决定着客户的购买欲望，那么，这就要求销售人员在与客户沟通谈判的过程中，懂得充分运用谈判环境。



实例再现

记得我刚踏入销售行业的时候，有一次去CBD做展销活动，会场人山人海，展销的厂家和来观看的人都很多，每个厂家都使出了浑身解数来吸引顾客，劲爆的音乐、激情的舞蹈等，场面十分热闹。厂家之所以这样做，除了要吸引前来参观客户的眼光之外，最主要的是在这里能够与客户签订意向协议，如果洽谈顺利，甚至可以直接成交。

面对如此好的销售机会，看到密密麻麻的人群，我心中非常高兴，心想，今天一定能够现场成交几单，心中顿时信心倍增，为此，我满怀希望与激情，积极地与每一位驻足观看的人交流着，希望他们能够关注我们的产品，找到一些准客户，甚至当场成交。

愿望是丰满的，现实却是骨感的，大半天下来，询问的人很多，和我坐下来洽谈产品具体信息的人也不少，可没有一单能够现场成交的，大多数人在展品前随便询问几句就离开了，少一部分人会坐在桌子前与我进行较为深入的交谈，看似很有意向，可最后也只是留一个电话号码，然后说再考虑考虑，便离开了。

整个一天下来，没有一单成交的，早上丰满的愿望被打得支离破碎，心中也有一些疑惑。晚上，带着郁闷的心情和经理在一起吃饭，向经理诉说了心中的疑惑，经理听后微笑着说：“这种情况太正常了，在如今的展销会上，有相当一部分人是来凑热闹的，看的一定大于买的，不过的确有一些是实实在在的潜在客户，比如和你坐下来详谈并留下联系方式的人，之所以没有成交，主要是因为你们当时沟通谈判的环境有问题，在劲爆的音乐、激情的舞蹈和嘈杂的人声下，任何一个理智的人都不会和你成交的。”

听完经理给我说完这段话，觉得非常有道理，在那样嘈杂的环境下，确实不容易说服客户，随后我问经理，应该怎么做呢？

经理说：“当前的展销会，主要就是一个收集客户信息的过程，最重要的是要收集到一些准客户的信息，活动结束后，将这些准客户约到公司来，在公司具有优势的环境下与客户沟通谈判，更容易取得成功。”

听了经理的建议，第二天我对一些在展销会上收集的感觉非常有意向的客户进行了电话邀约，邀请他们来公司洽谈。在与客户沟通之前，我特意选择了一间优雅安静的办公室，事实证明这种做法是非常有效的，在邀约的10位准客户中，有9位当场签订了购买协议，成功率达到了90%。



要点解析

在销售中，环境主要分为硬环境和软环境，所谓硬环境，主要是指在谈判中的一些硬件设施，比如谈判地点、周围建筑、噪音大小、辅助工具，等等。

从我亲身经历的这件事情中可以看出，与客户谈判沟通中，硬性环境是快速成交的基础，除此之外，在硬性环境中，还有很多需要我们注意的地方，归纳总结如下：

第一，洽谈场所。与客户洽谈的地方外在环境不能过于嘈杂、冷清，大小要适宜，太大会显得空旷，太小则显得压抑，且确保要没有潜在的干扰。如公司会议室、安静的咖啡厅、茶馆等，都是较好的洽谈场所。如果沟通环境达不到以上条件，可以设法改变环境或者干脆先取消沟通。否则会让客户感觉太草率和不被重视。比如曾经有一位销售人员将客户约到自己的家中进行洽谈，当客户到销售员家中后，销售员的小孩总是缠着客户，使得客户总是分心，沟通总是无法正常进行。如果销售员在与客户交

谈之前，能够将孩子交给他人带，或者选择别的沟通场所，那么，交谈就会顺利很多。

第二，辅助工具。辅助工具是指销售员在与客户交谈中所用的一些画册、案例、数据等能够促进成交的东西，这些工具能够帮助销售员创造良好的沟通环境，让交谈环境显得更加专业，在无形中提升客户的信任感。

除了硬环境外，软环境也是谈判中非常重要的一个因素，下面我们阐述一下谈判中的软环境。所谓交谈的软环境，主要是指销售员与客户沟通过程中的氛围，这种环境氛围是销售员可以主动创造出来的。从人性的角度分析，人在高兴、兴奋、情绪激动的时候，往往会更快地做出某些决定。在良好的氛围环境下，运用有效的交谈方式，能够更快地推进与客户的成交。

有一年我过年回家前去超市转悠，准备买一些年货，偶然看到了一款老人按摩椅，心想给父母买一个应该非常好，仔细听了功能介绍后，和我所期望的有些差距，觉得不是非常好，有想离开的想法。这时销售员开始对我说父母在家中是如何如何的辛苦，做儿女的应该如何如何的孝顺等，更“可恶”的是这名销售人员讲得绘声绘色，好像就是在说我和我父母一样，顿时感觉鼻子有些酸酸的，心中也有一些小激动。

销售员接着说了这款按摩椅的一些优势和特点，也许是出于那种感恩的心态和气氛吧，当时我就掏钱买下了这个椅子。虽然后来我从网上得知买贵了，但心里觉得还是很值。

既然自己不喜欢，不是理想中的产品，为什么我还是买下了按摩椅呢？主要原因就是当时气氛的感染，而且这种气氛正是当时的销售员所营造出来的。

所以，与客户交谈的软环境是销售员可以营造的，具体我们需要注意

以下几个方面：

第一，精神环境。在销售员与客户交谈的过程中，客户的兴奋点上升并渐入佳境时，这便是客户精神环境最佳的时候，这时，销售员只要推荐出符合客户需求的产品，客户便会产生较大的兴趣，往往更容易成交。

第二，服务意识。销售员优质的服务意识能够创造出优质的环境氛围，让客户感受到贴心、踏实，赢得客户的信赖。比如有的销售员在与客户沟通时，感觉到客户的口干了，便会赶紧倒一杯热水；当客户打喷嚏时，快速地递上纸巾；当感觉到客户需要记录或计算时，立即送上纸笔和计算器，等等。这些看似微小的细节，却体现了销售员的服务意识，让客户感受到温暖和信任。

而当客户感受到这种温暖，并对销售员更加信赖时，客户对销售员的产品也会产生信任感，这时在“下手”邀单，成功的几率会更高。

有一位销售业绩优秀的销售员曾经告诉我，他在销售时，从来不至于促使客户成交，而是本着为客户服务的原则，尽自己最大努力与客户进行沟通，刚开始的时候，主管看到他不主动催促客户签单，批评他说：“你傻啊，你不催促客户签单，怎么能成交呢！”而事实证明，他不傻，在所有的销售中，他每年都能够取得较好的业绩。

其实，他不急于促使客户成交就是在营造更加合适的气氛环境，当环境成熟之后，签单的机会自然会出现。

第三，乐观的精神。销售员乐观的精神是可以感染客户的，在日常生活中，我们都会有这样的感受，和乐观、积极向上、幽默的人在一起，自己的情绪很快会被调动起来，气氛也会随之活跃起来。与客户交谈也应如此，运用自己乐观的精神，来影响客户的情绪，营造交谈的气氛，更加有助于最终的成交。

第四，自信。自信是销售员不可缺少的一个元素，尤其是在与客户交