

快速做单

10步法

顶尖销售的
核心竞争力

孔德方◎著



10个口诀带你驶入成交的快速路

心养道

亲和力

共鸣感

是非题

黑白脸

同理心

三分钟

找后援

造氛围

金银脉



化学工业出版社

快速做单

10步法

顶尖销售的
核心竞争力

孔德方◎著



化学工业出版社

·北京·

销售人员都有这样一个问题：怎么做才能快速成交？本书深入剖析实际销售过程中会出现的诸多问题，从良好的销售心态，最初拜访的亲合力和共鸣感，到紧接着的说服，总是会出现的异议，排除异议而成交，再到团队销售、售后服务，最后到对大客户的培养与合作。本书能帮助销售人员有效地解决这些问题，提升个人销售魅力以及快速做单的能力。

图书在版编目（CIP）数据

快速做单 10 步法：顶尖销售的核心竞争力 / 孔德方著. — 北京：化学工业出版社，2012. 1
ISBN 978-7-122-12520-0

I. 快… II. 孔… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第208046号

责任编辑：曾清燕 张焕强
责任校对：陶燕华

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京云浩印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张13 字数188千字 2012年1月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：29.80元

版权所有 违者必究



对销售人员而言，似乎永远有无穷无尽的客户，每天都在忙碌于做单！

但是，你是否拥有顶尖销售的核心竞争力了呢？可能只有一小部分销售人员的答案是肯定的。

其实，对于某些客户而言，一听到“销售员”这个词还是会有不公正的思维定势，认为他们成天忙于社交，忙于拉关系，忙于把客户的钱从口袋里“骗”出来。

然而，为什么你如此不被信任呢？

为什么无论你做出多少努力都没有亲和力呢？

为什么每当做不成单子时你就开始抱怨呢？

为什么即使单子做成了，客户还是不时地找你麻烦呢？

为什么你做单的速度总是比不上和你资历差不多的同事呢？

为什么你的单子常常被竞争对手抢走呢？

.....

本书正是为了帮助销售人员解决这些问题，提升个人销售魅力以及快速做单的能力而作。相信这本书能对广大读者有所裨益。

巧设关键词，快速做单10步走，替销售人员节省阅读时间。

本书作者从事销售工作多年，非常了解销售人员对待时间的观念。对于销售人员来说，“时间就是金钱”。可以说，读书对于他们是一件奢侈的事。曾有很多做销售的朋友向我反映过，并不是不想自我提高，而是没有时间进行阅读提升。翻开书，密密麻麻的大篇幅论述，没有一句关键词，看了也记不住。为了替销售人员解决这一问题，我在写作过程中，尽可能多地提炼了各种关键词和关键句。例如，我用3个字的关键词分别概括了每一章的精髓，使10步法

变成30字的“口头禅”，即使销售人员无法记住全文内容，也定能将那些朗朗上口的关键词牢记于心，在销售实践中真正发挥作用。

摒弃枯燥论述，增加不同种类的销售案例，给销售人员以身临其境之感。

相信销售人员对那些一味论述的图书早已厌烦，看似很有道理的讲解，却难以应用到实际销售工作中。而本书为了避免这种情况，在撰写过程中就严格遵守可读性、趣味性、实用性的原则，加入一些销售案例，意在让销售人员身临其境，在今后工作中更好地加以借鉴。

注入心理学内容，紧扣销售人员心理和客户心理，并给予销售行为以理论上的支撑。

本书不但注重实用性，更注重细节，在文中融入了很多心理学的分析。“失败是成功之母”的格言已经被世人说烂，可一味地强调失败容易造成自卑心理的产生。很多销售人员都对未来茫然过，对已走之路怀疑过，对自身不信任过，对未来恐惧过……为此，用心理学指导自己的销售思想无疑是最好的选择。

当然，销售不可一蹴而就，而是用心交往达成合作的双赢过程。在这个过程中如果稍有不慎，则容易被客户视为动机不纯，或者态度不端正。销售人员应该把自己的销售行为植根于所处社会生活的土壤，从传统文化和商业道德中汲取养分，从现代管理方法和销售知识中获得知识。

走过这10步，你就会拥有顶尖销售的核心竞争力，看到更加广阔的销售空间和美好前景！

孔德方



第1步 心养道：想快速做单先要有强者心态 -----

一位哲人说：你的心态就是你的主人，心态决定命运。对销售人员而言，以心术培养销售之道，建立良好销售心态是做好销售的前提。销售人员如果能在起跑时领先一小步，终点就会领先一大步。

- 自信心态，相信自己和产品都是无价的 /2
- 热爱心态，把客户当成衣食父母 /4
- 分享心态，讨论产品以外的知识 /7
- 坚持心态，永远抱着追求恋人的心 /10
- 诚实心态，永远没有最完美的销售 /13
- 圆融心态，“斗心机”非“小聪明” /15
- 双赢心态，欲取先予，给足面子 /18

第2步 亲和力：特别拜访快速拿下第一桶金 -----

没有哪个客户希望一开门就被你吓倒。心理学研究表明：一个具有亲和力的人更容易打开他人心扉。而大部分销售人员却习惯板着一张脸，把拜访机械地当做作业流程执行，往往导致销售还没真正开始，就败在了“第一桶金”上。

- 笑脸相迎，营造轻松气氛 /22

- 轻松寒暄，用开场白打动客户 /25
- 先入为主，准备充分的初步介绍 /28
- 设置悬念，委婉引发客户兴趣 /30
- 一句赞美，顶十句劝说 /33
- 一句提问，问出最佳方案 /36
- 合理中止，用节奏变化取胜 /39

第 3 步 共鸣感：会说话才能让客户快速下单 -----

只是单纯地让客户获得好评并不能保证让客户最终下单。数据显示，有60%~80%对现有产品感到满意或非常满意的客户，在被你的竞争对手说服后最终都会选择对方的产品。而这仅仅是因为你的说服技巧不能让对方产生共鸣。

- 知己知彼，收集客户信息 /44
- 价格分析，博得客户认可 /46
- 前景分析，推动客户下单 /49
- 同类比较，不经意说出竞争对手缺点 /52
- 列举实例，说得客户心服口服 /55
- 沟通激励购买，培养自己的专属忠实客户 /58

第 4 步 是非题：处理好异议缩短成单时间 -----

客户异议的产生，归根究底有两个原因：一是源自客户本能的好奇心；二是由于作为销售人员的你解释不到位。另外，销售人员能否圆满解决客户异议直接决定了能否继续做单。

- 实话实说，同意客户，取得信任 /62
- 优势宣传，让客户觉得并不吃亏 /64

- 饥饿营销，凸显产品本身价值 /67
- 列举需要，用可行性排除异议 /70
- 迂回补偿，解决客户“反悔心理” /73
- 借用外力，化解客户“挑刺”心态 /76
- 危机公关，不给客户说“坏话”的机会 /79

第5步 三分钟：快速成单必须快速搞定谈判 -----

对销售人员而言，谈判不可或缺，既能让客户了解己方实力，又能使己方的交易更有保障和效率。可以说，谈判是成交过程里最重要的一步，因此它具有“时效性”。如果销售人员不能在三分分钟内打动客户，那么便很容易导致交易失败。

- 了解权限，与决策者谈判 /84
- 看准重点，拿下幕后人物 /86
- 对等原则，不单独与集体洽谈 /89
- 隐藏态度，降低对方期望值 /91
- 细微满足，拉锯战里寸土必争 /94
- 起价高开，降价才更有空间 /97
- 适度博弈，三分钟一锤定音 /99

第6步 造氛围：快速成单就在方寸之间 -----

销售能否取得成功的关键在于销售人员是否营造一个能让客户在瞬间成交的氛围，而这个技巧体现在成交的“黄金时间”上。销售人员只要把握住了时机，做单就能事半功倍，迅速高效。

- 注意细节，捕捉成交可能的信号 /104
- 锲而不舍，被拒绝多次也不退缩 /106

- 采用激将，利用客户的自尊心 /109
- 从众心理，让客户学会“跟风” /112
- 虚荣心理，让客户因为产品而骄傲 /115
- 镇定自若，让你的气场推动成交 /117
- 同情心理，不易得到也要想法得到 /120

第7步 找后援：借力做单垄断所有大单 -----

拿下每一笔大单都是从团队做好每一笔小单开始的，因此借力做单的技巧尤为重要。然而，不管是用尽各种招数，还是实施各种谋略，借力做单始终需要一个过程，不能急功近利。所以，借用他人之力，完成销售任务，始终应该是在你的产品基础、能力范围和任务目标中循序渐进、有条不紊进行的。

-
- 设内线，从客户内部进行攻克 /124
 - 求路标，由重量级人物引荐给客户 /126
 - 树权威，让第三方为交易做平衡 /129
 - 做公关，避免客户拖延或反复 /131
 - 请上司，让更高级别的人出面 /134
 - 拉舆论，用基层呼声说服客户 /136

第8步 黑白脸：软硬通吃成功签单 -----

再优秀的销售人员也会遇到谈判对手或者竞争对手，似乎对手们总是迅速转换着黑脸、白脸，一会儿对你微笑，一会儿暗地厮杀。那么，要想成为顶级销售人员，同样需要学会黑白脸的演绎，看穿对手的本来面目，并给以最有力的回击，这也是有效签单的技巧之一。

-
- 分析的角色，成与不成都要“分析” /140

- 体验的角色，用实效与对方说话 /142
- 辅助的角色，快一步未必能抢到 /145
- 促进的角色，并不是宣传那么简单 /147
- 巧扮黑脸，给竞争对手施压 /150
- 也扮白脸，适时联系感情 /153

第9步 同理心：做好售后让订单频繁登门-----

同理心，通俗的说法就是换位思考。当客户购买产品后，在使用过程中难免会出现问题。但是，当客户找上门时，有些销售人员往往只顾着站在自己的立场自圆其说，完全不考虑客户的感受，以至于客户的第一次下单也成了最后一次。

-
- 树立目标，选择服务超越的标杆 /158
 - 了解市场，给自身售后准确定位 /160
 - 深入回访，倾听不同客户的心声 /163
 - 规范程序，不要空泛的售后服务 /166
 - 互换角色，让客户感到你的关心 /168
 - 约定合作，于无形中敲定下一单 /171
 - 适当宣传，为售后服务造出声势 /174

第10步 金银脉：守住大客户让销售事半功倍-----

作为销售人员，一定懂得“一锤子买卖”这句俗语，然而这也正是销售人员常犯的一个禁忌。许多人只看到眼前的利益，只顾着做这一单，却没有进一步看到大客户身上存在的长远价值，往往由于对大客户的疏忽而失去了到手的“金银”。

-
- 区块划分，按照特性喜好区分大客户 /178

- 对准目标，充分挖掘大客户的价值 /181
- 循序渐进，攻破大客户心理防线 /183
- 顾问销售，强化服务特殊性 /186
- 随传随到，快速响应大客户需 求 /188
- 充分信任，培养高忠诚度大客户 /190

后 记 /193

第 1 步

心养道：想快速做单先要有强者心态

销售原理 销售心态决定销售业绩

一位哲人说：你的心态就是你的主人，心态决定命运。对销售人员而言，以心术培养销售之道，建立良好销售心态是做好销售的前提。销售人员如果能在起跑时领先一小步，终点就会领先一大步。

自信心态，相信自己和产品都是无价的

- ✎ 当你初次接触客户的时候，需要给他留下什么样的印象？
- ✎ 如果你自己都不相信产品的优点，客户会相信么？
- ✎ 在同客户交谈的过程中，如何让自己的信念感染客户？



关键3分钟

自信是什么？自信是对于自我实力的坚信、对于承担责任的把握。自信是基于现实的理智分析和成熟判断，不是没有缘由的狂妄自大，更不是体现在外表的自大自傲。这种良好的心态，只能来自于你充分积累的工作经验，来自于你内心充实强大的自我控制力量，来自于你久经磨炼而超出凡人的情商。

自信的基础是对能力的相信，同时，自信本身也是一种极为重要的销售能力。自信的销售人员给人以充分的安全感，而畏畏缩缩的销售人员展示给客户的是随时会转身逃走形象。客户究竟会选择相信哪一种人，答案不言而喻。

塑造良好自信心态的方法有很多，但最基本的是提高自己的业务水平。正因为自信并不是盲目的自大，所以自信应该建立在你充分准备的基础上。俗话说：“台上三分钟，台下十年功。”如果没有艰苦卓绝的努力，刘谦在舞台上潇洒自如的表演不可能赢得全国观众的关注。同理，销售人员的工作也是这样，那些你看起来像是成天闲逛就能轻松签下大单的前辈，没有一个不是在当年下过苦工夫来提升自己的实力，从而获取今天的成功。所以，想要有良好的自信心态，一定要了解自己销售的产品，了解自己面向的客户，了解自己竞争的同行，最重要的是——了解自己的优缺点。



成单在路上

倪明兼职做几位年轻画家的经纪人，为他们的作品找到愿意出钱购买的收藏类型的客户，帮助提高他们的知名度。

在一次酒会上，倪明认识了某大型集团公司的郑总，本来一向以财傲人的郑总看见倪明干净整洁的穿着，一丝不苟的发型，不禁略微吃惊地说：“我以为美术家都是长头发、大胡子，桀骜不驯，想不到也有这样干净利落的美男子啊！”倪明谦虚地说：“哪里，哪里，其实我只是仔细惯了，没办法去潇潇洒洒地当一个世外桃源的高人。”郑总很欣赏地说：“倪先生太谦虚了，你内心洒脱追求艺术，外表却能给我们这些凡夫俗子以充分的信任感，可谓出世和入世的完美结合啊！”两人彼此推杯换盏，聊得很是投机。

不久，倪明邀请郑总去自己的画室参观，画室里悬挂着各种风格的国画，其中既有年轻新秀的作品，也有大师级别的经典，还有倪明自己的作品。郑总素来喜好书画，未免流连忘返、驻足观看。正在他神游水墨之间的时候，倪明捧出一幅泼墨山水，说：“郑总看看这幅画如何？”郑总略微看了一阵说：“在下眼拙，还真看不出是哪位高人的作品。”倪明说：“郑总，这画是我们美协一位青年画家的作品，模仿的是张大千大师的风格，非常完美的高仿作品啊。”郑总听说是高仿品，不由得眉目间流露出一丝怀疑，“啊”了一声。倪明装作没听见，继续说：“不过我敢肯定，此人不出十年，必然能冉冉升起，成为画坛上的一颗新星，前途不可限量。这幅画的价格也必然随之上升几十倍。我倪某行走在画坛这么些年，看走眼的次数寥寥可数啊。”一边说，一边准备收画。郑总听他这样说，来了兴致，问道：“那现在这画能谈谈价格吗？”

最后，倪明顺利地把这幅作品卖给了郑总。

倪明本来不认识郑总，通过他的外在形象、气质和谈吐吸引了郑总，在介绍作品的同时，用自己画室的形象和本人的实际业务知识打动了对方。特别是他最后表露出的自信，让对方不能不为之动心。其实，倪明销售的不是画，而是他自己基于自信而产生的眼光和判断。



快速做单第1步之树立自信心

销售人员想要收获具有良好自信的能力，就必须要把功夫延伸到自我的日常生活和学习中，如果在接触客户的同时才能想到自信，已经于事无补、为时已晚。

1. 了解你的行业和产品

充分做足功课，抓住一切机会，了解自己涉足的行业背景、发展变化和未来趋势，搜集一切有用或者看起来没用的和行业有关的信息，抓住一切可能去认识和行业有关或者看起来无关的人。同时，牢牢记住产品的特点、数据、品牌形象和定位，如果客户问你任何一个有关产品的问题，你都能告诉他相关的答案，同时还延伸出客户没有想到的方面并给予解答。这样，你离一名自信的销售专家也就相差不远了。

2. 提高修养、塑造形象

远离一切不必要的庸俗娱乐，如麻将、KTV等，接触这些娱乐过多，会消磨你的个人意志，化解你的潜在动力，使你看起来和普通人没有任何差别。而适当的户外运动、旅游和阅读书籍，则能够培养出你广泛的阅历和良好的心理素质，从而拥有与众不同的自信气场。同时，在外形上注意自我的修饰，不要穿着休闲或者随意搭配的地摊货去工作，这会导致你的自信无从谈起。

客户对你的信赖度很大程度上取决于第一印象，自信的人能够给对方留下完美的第一印象，从而一开始就获取客户的心。

热爱心态，把客户当成衣食父母

／ 销售人员应该热爱自己的工作，是否应该热爱自己的客户？

／ 怎样让客户亲身体会到你对他的需要和依赖？



关键3分钟

金钱是对我们工作的回报和肯定，是帮助我们活下去的必需品，是促使我们继续奋斗的重要因素。很多销售人员私底下谈起金钱常常两眼放光，说到客户，却总是抱怨连连。跟他们说热爱客户，一定会受到哄笑般的对待。然而，我们不妨问自己一个问题：“你喜爱钱么？如果喜爱，有什么理由不去热爱提供给你金钱的客户呢？”

热爱心态，就是把客户的利益持久地放在你销售方案中的重要位置，时时刻刻重视客户的作用，经常反思对待客户的态度、行为。在一切因素中，客户因素是最重要的一个，决不能忽视客户的想法，因为销售工作不能离开客户。这种态度最终会让客户同样不愿离开你。

热爱那些给你提供大订单的客户，似乎是很容易做到的事情，销售人员对此的第一感觉就是他们才是自己的“衣食父母”，是宠爱自己的“上帝”。对于那些实力微弱、无视你存在或者背离了你而去选择其他渠道的客户，让你再去“热爱”他们，似乎已经有点勉强；而对于挑三拣四、横竖看不习惯的客户，销售人员更不可能“热爱”他们了，只想尽快地把他们糊弄过去。

然而，真正的热爱心态会是上述的表现么？



成单在路上

A市的保险销售员小彭来到B市出差，他听说很久以前的一名老人客户在搬到这里的女儿家以后，最近去世了，特意带了一点小礼物，来看看这位客户的家属。

他利用一个休息日的下午，通过客户留下的资料，费尽心机找到了老太的女儿家，自我介绍之后，对方非常感动，连连说着道谢的话。原来，小彭在A市的时候，经常去这名老人家销售业务，老人一直很谨慎，不敢投保，一开始还说了不少难听的话。小彭并不介意，觉得只是老年人思维固定了，也就没有一味地劝说。之后，他时而给老人带去一点零食、时而陪老人看看电视，有时候还带老人养的小狗出去散散步。这一切老人看在眼里，记在心里，态度好

多了，还通过电话全部告诉了女儿。即使是搬到B市以后失去了联系，也常常念叨着小彭的事情。

最后，老太太的女儿递过来一张名片，说：“我的一位好朋友，在A市担任某公司的老板，员工需要购置个人保险，他的太太和我关系非常好，你可以去试一试。我会事先跟他们说好的。”

小彭没有想到会有这样的收获，其实，他只是住在老太太家楼上，上下班很方便就顺路看看老太太而已。他回到A市，果然拿下那一笔大单。从此他终于明白，当你用热爱的心态去面对每一个客户的时候，一定会有好的回报。

试想，如果当老太太因为不理解保险行业，而说出难听话语的时候，小彭甩门而去，是否能有今后的大单？有时候，机会就隐藏在你怎样看待问题的态度中。



快速做单第1步之热爱客户

小彭无意中对老太太付出的爱心，换来了一笔意料之外的大单，看起来是个“好心有好报”的俗套案例，其实，这同样建立在社会学法则的概率上——如果你对100个人好，其中只有10个人回报你，他们的回报都会远远大于1个人对你的回报。更何况，“人非草木，孰能无情？”只要你真的表现出热爱客户的态度，又怎么可能仅仅只有10个人给予你回报？

1. 用情感打动客户

感情是联接陌生人之间最好的纽带，每个人都希望别人能够不带任何功利地对其示好。这就需要在同客户的接触中，不要过分言必及利，动不动就是产品、利润、折扣等等，让对方觉得你是毫无情感的销售机器。相反，建立自己良好的“热爱心态”，让他感觉到你首先是佩服他的能力，或者理解他的处境，其次才是想要卖东西给他。

2. 看重每一位客户

培养“热爱心态”还需要你付出足够的尊重，去看重每一位客户，无论他们是只需要小批货物的散客，还是动辄订单几十万的大客户，在你们的本质关