

提供销售全流程解决方案，解决所有销售人头疼的问题

实例 + 分析 + 点拨

销售兵法， 成交为上

国内知名营销专家、财富演讲专家、创业教父
朱坤福◎著

- 创富专家的不传之密
 - 企业老总的实战韬略
 - 营销达人的制胜之道



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

提供销售全流程解决方案，解决所有销售人头疼的问题

销售兵法， 成交为上

国内知名营销专家、财富演讲专家、创业教父

朱坤福◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售兵法, 成交为上 / 朱坤福著. — 北京: 中国财富出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5047-6351-8

I. ①销… II. ①朱… III. ①销售—基本知识 IV. ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 305022 号

策划编辑 刘 晗 责任编辑 宋宪玲 杨 曦

责任印制 方朋远 责任校对 孙会香 孙丽丽 张营营 责任发行 张红燕

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 济南兄弟印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-6351-8/F·2696

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2017 年 1 月第 1 版

印 张 19.5 印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

字 数 339 千字 定 价 49.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

人生处处皆销售，这是一个销售为赢的时代。销售已经不仅仅是一种职业，更成为一种生活方式，一种贯穿和渗透于各种活动中的生活理念。销售，看似售卖的是商品，其实更是人心的博弈。因为商场如战场，面对的是看不见硝烟的惨烈战争。在这场战争中，销售不再是简单的技巧，更是生存的科学，是发展的艺术，是获得客户、赢得未来的制胜之道。谁赢得了销售战，谁就站在了未来发展的制高点，就把握了未来。

俗话说：“凡事预则立，不预则废。”销售也是如此，只有准备充足，才能够披荆斩棘、所向披靡，杀出一条血路。只有确定目标市场，找到目标客户，掌握客户的信息和资料，才能够有的放矢，制定针对性的对策，从而为接下来销售过程的正式展开奠定坚实的基础。因此，不打无准备之仗，读懂客户就成为销售为王的神兵利器，重视客户、倾听客户、尊重客户、服务客户、视客户为上帝，才能获得客户的信任，才可能实现成交。

摆开架势，与客户面对面，此时，就像是两个高手过招，拼的是内功。你一言，我一语，看似风平浪静，实则是风谲云诡，暗流涌动。正如万军之中取上将首级才是上策、才是王道，约谈客户只有约到决策者才是拜访的前提，否则，只能是白费口舌、白忙一通。

客户是上帝，上帝有脾气，对销售人员来说，必须要了解客户，知道客户的性格，才能有针对性地约谈客户，获得客户的信任；要懂得客户在想什么，想要表达什么，才能更好地进行沟通。因为，良好的沟通是成交的开始，销售就是始于沟通，成败决定于沟通。

客户的诉求是什么？肯定是质优价廉。我们的诉求是什么，肯定是价高质好。这本身就是一个冲突，如何解决这个冲突呢？必须要了解客户的心理，凭借三寸不烂之舌，句句直戳客户的心窝，让客户感觉到你是为他好。一步步引导客户，在冲突中寻找平衡点，只有这样才能满足彼此的心理预期，才能够达成合作，而满足心理预期之上的合作才是彼此的最终目标。

古代帝王崇尚“得人心者得天下”，现代销售也是“得人心者得天下”。只有铁嘴钢牙武装，心理战先行，才能够说服客户，征服客户的心，才能够翻手为云、覆手为雨，将无往不利的销售智慧淋漓尽致地展现出来，成

为傲立潮头的成功者。

销售还要有“太极”的功夫，懂得四两拨千斤，对于客户的疑问，以成交为核心，以真诚为推手，用最短的时间解决客户的疑问，用最小的代价满足客户的诉求，这才是解决问题之道。

价格，永远是彼此之间最大的鸿沟。如何突破这个阻碍，顺利达成交易，既要满足客户对讨价还价上瘾的心理，又要以完备的价格策略牵着客户的鼻子走；既要口吐莲花，又要善于倾听，听说并举，才能征服客户的心。

一个销售人员的成功，从来不是靠运气的眷顾，而是靠努力和汗水来浇筑。视“客户第一，服务至上”为生存之术，才能够更好地发展。成交不是销售的结束，反而是新销售的起点，只有服务跟进，才能多次成交，而这才是销售的高境界。

作为一个企业家、一个财富培训演讲家，我每天都看到很多不同年龄阶段的人义无反顾地投身销售事业中，而真正在这条路上淘到金子的人却很少。作为过来人，我理解他们那份对成功的渴望，但成功是有条件的，他们需要有人为他们指点迷津。本书可能不是武侠中的秘籍宝典，不能让你短时间内无往不利，但句句都是成功销售的经验之谈。就像是漫漫长夜里，本书会为你照亮前行的路，让你一步步接近成功的黎明。

朱坤福

2016年12月于燕贻堂

目 录

第一章 凡事预则立，销售不打无准备之仗

找到那个“旗杆”就不会跑偏	3
销售前把过程在脑子里过遍“电影”	6
想钓鱼就要先找到有大鱼的池塘	9
具体的资料和证明比巧嘴更好使	12
签约时的家伙事儿一个都不能少	14
没摸清对方情况就进攻等于作死	18
“排练”好心态才能一炮打响	20
想让别人相信你，自己心里别打鼓	23

第二章 开头不再难，约谈客户获取其信任

怎么约才能见到客户你知道吗	29
找准穴位直接找到决策者说话	33
拜访客户一定要找到好的时机	36
最具魅力的开场白如何炼成	39
往往因为彼此太相似才会喜欢	43
问候客户时的举手投足要得当	46
争取 30 秒内给客户一个惊喜	49
方寸之间可能决定交易的成败	52

第三章 拨开层层雾，一步步读懂客户的心

从服装配饰评估客户的购买力	57
---------------------	----

言谈举止泄露谁是“当家人”	59
透过客户的眼睛发现客户的心	61
滤掉话语中的水分，洞察其真意	63
嘴部变化反映内心的“小九九”	65
眉毛是表露内心的可靠情报员	68
空间距离反映彼此的心理距离	70
口头禅中隐藏客户的不同心理	72
语气和语速暗含客户的真想法	75

第四章 训练嘴上功夫，会说话就是生产力

唠家常似的寒暄能抓住客户的心	79
用统计数据让客户自己说服自己	82
适宜的好故事胜过千万遍的推销	84
真诚赞美将获得意想不到的回报	87
用你的舌头刺激客户的购买欲望	89
能让客户笑出来就能把钱掏出来	92
夸大其词的推销活动注定要失败	95
把话说到客户心坎儿上才能成功	98

第五章 问题式销售，成交属于会提问的人

你真的听懂客户说的意思了吗	103
有魔力的问话改变糟糕的局面	105
提问有顺序成交易如反掌	108
问的越多销售成功的可能性越大	111
正确运用反问句才会平中出奇	113
用简单狡猾的提问赢得客户好感	117

第六章 用舌头挣钱，让客户对产品一见钟情

激情四射才会让产品介绍更出彩·····	123
让客户亲自体验·····	125
对产品知识显得专业才值得信赖·····	128
销售的不是产品而是产品带来的好处·····	131
站在客户角度介绍产品才能打动他·····	134
对比出来的产品效果才是最好的·····	136
勾起客户好奇心让他们觉得渴·····	139
不要随意贬低竞争对手的产品·····	142

第七章 有的放矢，紧扣客户的需求来销售

谁能解决客户问题谁就是赢家·····	147
客户需求是需要开发和创造的·····	150
善于提问套出客户的真实需求·····	153
找出客户的伤口再撒一把盐·····	155
马不想喝水就先给它吃些盐·····	157
读懂客户的话可以找到宝藏·····	160
让客户说出他的“难言之隐”·····	163

第八章 四两拨千斤，轻松化解客户的异议

即使客户说错了也别跟他“顶牛”·····	169
与客户争执只能是火上浇油·····	172
调动客户参与感扮演独角戏·····	175
真诚是打动客户的万用法宝·····	178
“切割”异议把握客户心理·····	182
把陪同者拉到自己的阵营中来·····	184

销售员处理好拒绝才能走向成功	187
挑三拣四的客户才真正有意买	191

第九章 迂回求前进，别让价格成为绊脚石

先价值再价格才不会陷入泥沼	197
让客户享受讨价还价的乐趣	199
套取客户底牌使利益最大化	202
产品价格上让步需要讲究策略	204
别接受客户第一次出价或还价	207
讲明白一分价钱一分货的道理	209
助力销售选择正确的报价时机	213
卖多少钱有时可让客户说了算	215
一套组合拳打破价格谈判僵局	217

第十章 会说更会听，80%的业绩靠耳朵完成

关键时刻你要学会让自己闭嘴	223
读懂客户话语背后的弦外之音	225
做一名听众远比夸夸其谈有用	228
引导和鼓励客户表达他们的意见	231
销售中急功近利很容易吓跑客户	234
过分夸张的口才可能葬送销售	237
喋喋不休说不停很容易说漏嘴	239
别把精力放在反驳对方观点上	242

第十一章 一锤定音，有效沟通促成绝对成交

找到客户心中的那棵“樱桃树”	247
循序渐进的魅力是不可忽视的	250

在关键时刻主动替客户拿主意	253
搬出“证人”让客户安心选择	256
假设成交使成交信号变为行动	259
让客户“看”到购买后的美好	262
利用占便宜心理促使客户成交	264
“威胁”客户一下让他尽快作决定	267
把客户寻找借口的苗头扼杀掉	270

第十二章 服务跟进，多次成交就是这么简单

销售前的奉承不如销售后的服务	275
待人以诚是吸引顾客的强“磁场”	277
帮助客户其实就是在帮助自己	280
将客户放在心里缩短彼此距离	282
让老客户做你的“兼职销售员”	284
客户是座可以不断开采的金矿	287
扎紧“篱笆”防止客户流失	290
与客户共享利益才能合作长久	293
消除客户购买后的消极情绪	296

第

一

章

凡事预则立， 销售不打无准备之仗

“凡事预则立，不预则废。”凡事想在前面，做好一切准备，不仅是负责的表现，更是让工作完美无缺的重要途径。不做准备，不预先谋划清楚，则只会处处不顺。同样的道理，想要成为一个优秀的销售人员，首先要做好准备工作，这包括个人的仪表、心态、目标，对产品及市场的了解，各种证明材料、销售工具，以及对客户的研究。



找到那个“旗杆”就不会跑偏

甲和乙站在空地上，甲对乙说：“我和你比往前走，走100步，看谁走得直。”乙先走，他非常仔细地看着自己的脚，走得非常慢，力争每一步都不走偏，等他走完100步，抬头回身看，已偏离原来的方向很多。轮到甲了，他信步往前走去，100步很快走完了，却走得非常直。乙不解地问甲。甲说：“很简单，看着远处那根旗杆走便不会错了。”

这个小故事告诉我们一个很深刻的道理：只有确定了目标，在行动的时候才不会走弯路，才能取得成功。

有的人可能没有经过制定目标这一程序而取得了某种程度上的成功，但是，不制定目标，就不能充分发挥其自身潜能。特别是对一个销售人员而言，如果没有目标，我们会变得无精打采、烦躁不安。没有明确的目标，我们就不知何时该庆祝胜利，我们会摔跤、绊倒，失足而倒下，我们会失去工作重点。所以，要想成为成功的销售人员，首先必须有明确的销售目标，目标会把所有的销售行为都聚集到一个方向上。

在我们身边，有许多销售人员因为有了目标而取得不俗的业绩，也有些人却没有任何进展，究其原因，无外乎是目标的可行性问题。当你制定的目标犹如空中楼阁时，实行起来则非常困难，也失去了目标的意义。

目标是方向，更是对自我的一种要求，制定目标一定要实事求是，从自身的实际情况出发。

2015年7月，山东朱氏药业集团的销售部门有这样两名销售代表，一名是新招的小张，另一名是进入公司已经1年的莲莲。他们所做的工作一样，都是通过电话寻找客源，并邀请对方参加培训课程。

与所有刚刚进入企业的新人一样，小张一开始就以极大的热情投入工作之中，并且给自己设立了一个看似美好的目标：在1个月内要让30个人来听课！在目标的激励下他非常努力，几乎一进办公室就忙着打电话，可事实并不像他想的那样简单，他不断遭到对方拒绝，几天后，接连不断的拒绝让他的热情大为下降，自信也在渐渐减退……1个月过去了，小张

竟一个客户也没邀请到。

莲莲比小张早进入公司1年，1年的时间已经让她成为部门里最优秀的员工之一。跟小张一样，她同样爱给自己制定目标，不同的是，她没有盲目地只写一个大概数字，而是每次定目标时都会拿出一份早已经准备好的PIP（业绩提高计划），详细比对、权衡，此外还会结合客户的需求、市场原因等多方面进行分析，最后才决定月目标。

很多人都像小张一样，急切地希望做出业绩证明自己，盲目地给自己制定目标。却不知道很多时候，想做的和能做到的完全不一样。也因为如此，目标反而成为他们的包袱，设置了一个看起来很美的目标，却难以实现。目标有一定的导向性，也能够激励行动，但并不是所有的目标都能起到这样的作用。一旦所制定的目标过高，不切合实际，就会像小张那样丧失激情，失去信心，从而否定自己。

因此，制定销售目标前要先进行全面正确地评估。制定目标后也一定要仔细斟酌，科学分析，根据实际情况不断地调整。为制定出一个切实可行的目标，销售人员可以根据以下四个标准来评估：

1. 要符合自身发展要求

现实中，许多人在制定目标时缺少对自我的认知，只是凭借着臆想去制定出一个大概、模糊的目标，并不考虑实际情况。试想，这样的目标对工作又有什么推动作用呢？

人是执行目标的主体，自己所拥有的能力直接决定了目标能否实现。符合自身的发展要求是要正确认识自我，这一点在制定目标时尤为重要。认识自我就是对自己的性格、能力以及现有的条件有一个客观的认识。

2. 要符合目标制定五原则

目标是有原则的，在制定时一定要本着这几个原则去做。

（1）具体性原则。制定目标要明确具体，不能模棱两可，每一个细节都要具有可操作性，还要规定出具体的范围。

（2）可衡量性原则。制定的目标一定是可衡量的，如果没有办法衡量，就无法判断这个目标是否已实现。对于目标的可衡量性可以从数量、质量、成本、时间、上级或客户的满意程度五个方面来进行。

(3) 可实现性原则。如果制定的目标难度太高而无法实现，那这个目标就等于纸上谈兵。简单地说，制定的目标必须是自己能够做到的才行。

(4) 现实性原则。制定的目标必须现实，即制定的目标是否在自己的能力范围内，或完成此目标所需要的资源是否充足等。

(5) 时限性原则。任何一个目标的制定都必须有时间限制，否则，你便无法清楚地掌握目标完成的进度，那么，制定目标也就失去了意义。

3. 要符合企业以及产品的相关要求

为什么要考虑这点，主要有两个原因：

一是能够向对方更为详细地介绍公司以及所推销的产品，因为只有当对方真正了解到产品以后，才可能产生消费和购买的欲望。这一点决定了我们必须详细地了解公司以及推销产品的相关信息。

二是能够从产品信息上找到“卖点”，并确定客户群——什么样的人需要这样的产品或者服务。这样一来，我们就大概知道会有多少人需要这样的产品或服务，从而得出一个准确、合理的数据。如果做到上面一点是知己的话，做到这一点就是知彼。

4. 要符合同行市场竞争规则

我们都知道，现今的市场最为显著的特征就是竞争，对销售行业的人员来说，在制定销售目标时，一定要考虑到竞争者的存在，多了解一些行业以及竞争对手的信息。千万不要乐观地认为：整个世界上只有你们这一家拥有这样的产品或者是服务，而是要冷静客观地接受竞争对手的存在。只有这样才会理智地制定目标，不会盲目自信。

专家点拨



销售人员的目标是通过沟通促成与客户之间的交易。时刻专注于销售目标，所有的客户沟通都要围绕销售目标而展开。

注意长期目标与短期目标之间的关系，要统筹兼顾，而不要顾此失彼。

时刻谨记销售目标，但不要强迫客户接受自己的销售意图，因为这样会破坏你与客户之间的长期合作关系。

销售前把过程在脑子里过遍“电影”

在刚开始从事销售工作的时候，你有没有遇到这样的情况：在进行了销售培训不久的情况下，主管给了你一些客户资料，让你尝试打电话给这些潜在客户。当你打通电话的时候，客户在电话那头提出一些问题，你是不是感觉无法回答，甚至吓得赶紧挂掉了电话，恐怕说错什么话……这是因为在这个阶段你还没有真正清楚公司究竟是做什么的，根本不知道如何回答客户的问题。不但如此，即便是一些从事销售时间长了的老员工，也会有这种情况发生。那么，应该怎么改变这种现象，不让自己蹩脚的沟通能力成为成功的绊脚石呢？

“凡事预则立，不预则废。”任何一件重要的事情，都需要事先做必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。

有一句话说：“不做准备的销售员就是准备失败的销售员。”在头脑当中做好了充分的准备之后再联系客户，往往能够获得事半功倍的效果，还能保证销售沟通过程的规范性和话题的集中性。更重要的是销售人员不会因为心里没底而缺乏自信。在与客户交流时，充分的事前准备能够令客户感受到你的从容与自信。

山东朱氏药业集团有一位销售经理，几周后要去进行一笔数目可观的销售谈判。据他了解，对方总经理以老谋深算、谈判条件苛刻而在业内闻名。为了打赢这场仗，销售经理首先通过各种渠道了解和熟悉对方总经理的情况，其中包括这位总经理的性格类型、谈判风格、个人习惯和口头禅等。

在随后的一个星期里，销售经理一直构想着这次谈判的全部过程，包括谈判那天对方的服装、神情，进门见面后双方会说什么话，下句话将怎么讲，对方会怎样提问，如何应答对方提出的问题等，甚至包括谈判当中，出现对方突然大发雷霆，用拳头砸在椅子扶手上的情景，以及最后愉快签字等一系列的过程，就像“电影”一样在脑海中虚构并反复放映。在一周的时间里，销售经理多次重演同一部“电影”，甚至细化到了每一句话。

真的到了谈判的那一天，谈判不仅按照销售经理的“脚本”有序地进行，谈判内容的每句话与销售经理头脑中多次演过的“电影”内容也如出一辙，甚至连对方总经理回答的话语，也和销售经理所构想的“脚本”相差无几。谈判结果是销售经理成功签单。

事实上，销售人员应该经常准备销售沟通的场景，包括准备解答客户可能提到的各种问题，如何突出自己产品的卖点和竞争力以及典型客户使用后带来的价值等。这样一旦到了“真刀真枪”地与客户沟通时就不至于手足无措了，你能够凭借自己从容的应对、有理有据的分析以及信心百倍的态度赢得客户的信赖。

对销售人员来说，在实际的销售拜访过程中尽管难以避免会出现各种各样的意外状况，但最基本的内容是不会变的，如需要向客户介绍产品的相关知识，排除客户共有的怀疑和不信任心理，为客户解答与产品有关的问题等。这些具体的过程与活动内容在实际拜访之前，销售人员就已基本了解，因此完全可以在采取实际行动之前做好准备——先想好进门该说哪些话，客户可能提出哪些问题，自己又该如何应对，万一出现冷场时又该用哪些话题调节气氛等。

尽管很多人都知道准备工作的重要性，但是由于准备不足、粗心大意导致销售失败的案例却并不少见。

朱毅是一位房地产公司的资深业务员，在他的儿子朱亮也从事这个职业后，朱毅时常告诉朱亮做好准备工作的重要性。

有一次，朱亮正和一家大公司的总裁商谈一笔生意，这笔生意牵涉到一幢价值600万元大楼的售后回租事宜。这类生意往往需要你对所谈的利率和租金了如指掌。利率波动一个小数点就可能导致10年或20年多收或少收回大笔租金。所以，在和这家公司会谈前，朱毅建议朱亮背下那些利率幅度在3.5%~5.5%的租金表。但是朱亮却很很不以为然，没有那么做。

当他们进入谈判的最后阶段时，那家公司的老板要求朱亮算出几个与不同利率相对应的不同租金数额。因为朱亮没有准备，又没带计算器，只好推说不太清楚。那位老板自然也明白了朱亮在开会之前没有做好充分准备，朱亮显然没有给他留下好印象，进而影响到对方合作的信心，以至于最后没有成交。

这显然是一次失败的沟通，原因就在于朱亮事先没有做好充分的准备，