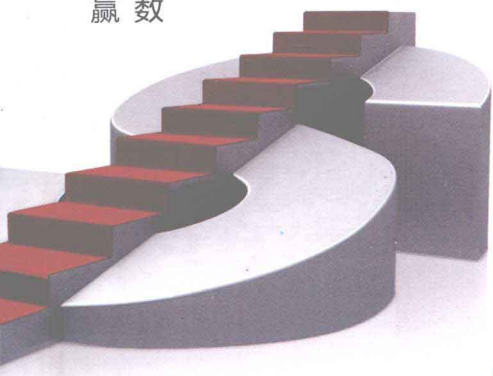


想销售，屡遭拒绝
想成交，一无所获
客户到底想要什么
唤起需求，说一道万拿到活单才算数
说服到心，千锤百炼搞定大单才算赢



死单 做活 小单 做大

绝对成交的销售话术

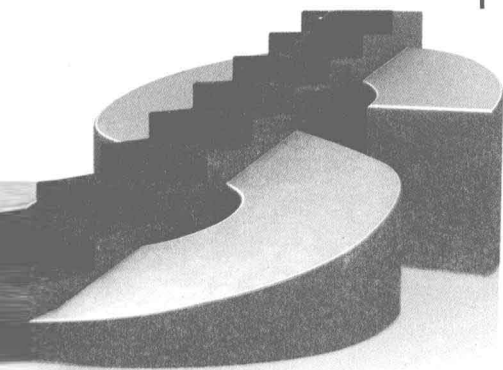
把死单做活，把小单做大，你需要通晓绝对成交的销售话术



单死 活做 单小 大做

绝对成交的销售话术

实战派营销专家 陈震 著



机械工业出版社
China Machine Press

本书从销售从业者常见的问题入手,在摸清客户心理、明确客户需求、完善自身服务的基础上,解决死单、小单、短单的症结所在,提高成交率,加强客户维护,让销售更有成效。丰富的实践案例、系统的理论指导、点睛的评语,让销售变得更简单。对于棘手问题的解决途径,特别通过“难点创可贴”、“陈震说”的形式突出呈现,帮助读者纠正思路,循序渐进地变被动为主动,改善销售业绩,最大化地实现成交和赢利。

图书在版编目(CIP)数据

死单做活,小单做大:绝对成交的销售话术 / 陈震著.

—北京:机械工业出版社,2011.5

ISBN 978-7-111-34095-9

I. ①死… II. ①陈… III. ①销售-方法
IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第063609号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:贾秋萍

责任编辑:贾秋萍 李 浩

责任印制:杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2011年5月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·14印张·1插页·176千字

标准书号:ISBN 978-7-111-34095-9

定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页、由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066 门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294 教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203 封面无防伪标均为盗版

自序

我的《铁军式营销：打造高绩效销售团队》一书受到如此多的读者喜欢，让我感到很欣慰，因为这说明我多年的研究成果对于销售管理人员及其团队的工作是有很大帮助的。其实在写作此书的同时，我的一部分精力是放在了研究另一重要的销售技巧——销售话术的方面。如果说《铁军式营销》致力于解答如何打造一支高绩效销售团队，那么这本《死单做活，小单做大：绝对成交的销售话术》则更加专注于如何最大化地提升个体销售员的综合业绩。

销售话术提升的重要性，对于销售员来说是毋庸置疑的。战国时，张仪、苏秦奔走诸侯之间，凭借自己的“三寸不烂之舌”，纵横捭阖，左右时局的走势，那是大手笔，销售的是自己的思想和主张；现代销售员也依靠人人都有的一张嘴巴，在客户面前口吐莲花，拜访每一个客户，说服客户购买自己的产品，最终让一个个订单顺利成交。他们不但肩负着公司盈亏的责任，其业绩也直接影响自身的事业发展和生活的幸福程度。但是，由于各种原因，我们并不能总是如意。总是有很多很有希望的单子被做成了死单，原本可以发展的大单也只是一个提供微薄利润的小单。我们不能说这种销售逆境的出现跟其他原因——如我们个人的销售定位，对时机判断的不准确等——无关，但销售话术水平不高恐怕是最直接、最主要的原因之一。正所谓“成也萧何败也萧何”，话术既是优秀销售员取得良好业绩的最关键工具，也是那些在业绩上遭遇瓶颈的销售员们的重要原因。

本书致力于帮助各个层次的销售员提高自己的销售话术。实用是

本书最大的特色。在写作本书的过程中，我一直在思考如何以最短的篇幅，介绍最有用的内容，以便于我的读者朋友和培训学员能够找到处理销售中遇到的各种棘手问题的方法，在尽可能短的时间里让自己的业绩有较显著的提高。毕竟“时间就是金钱”，对于销售员来说就更是如此。因此，在构思本书的内容时，我以一般销售员在实际销售中的全部阶段作为总体脉络，以解决销售员在相应销售阶段会遇到的各种典型问题为具体内容。我相信，这种“鸟瞰”加“微观”的角度，能够比较全面且实在地帮助销售员解决销售过程中所遇到的问题。

实际上，“鸟瞰”加“微观”的角度，也是我在本书中一直强调的销售话术核心。在销售的过程中，我们会遇到各种各样的问题，乍看上去可能很简单，但要处理这些问题，其实并不容易。它本身十分复杂，可能由各方面的原因引起；它处于销售中的某个特定环节，处理的结果往往会直接影响销售的整体过程。因此，我建议销售员们在遇到问题的时候，首先要弄清楚问题的实质是什么，这些问题可能跟哪些因素有关，甚至还要弄清楚问题是“真”是“假”；弄清楚这些问题之后，我们就要根据实际情况，找到有效的解决方法；最后，系统有序地架构我们的话术，一步一步地引导客户展示问题、转换问题，最终作出有利于双方利益的决定。

这是销售话术的方法论问题。而我们知道，很多方法论听上去繁琐，但却是让人能够做到融会贯通所必须经历的阶段。人人都有做销售冠军的潜质。有些销售员正是因为能够把握规律，有一套方法，能够处理各种特殊问题，才能从庞大的销售员队伍中脱颖而出。当然，方法论和处理具体问题相结合，这才是真正合理的做法。我建议读者诸君不仅把本书当做一本实用的销售指南来使用，更要通过阅读本书，把处理具体问题当做一种演练，最终能够将具有规律性的销售话术转变为自己的一种技能。因为只有将销售话术变成一种内化的能力，才

能游刃有余地处理各种订单，死单做活、小单做大的可能性也更大。如果本书能对你有这种助益，我将感到万分欣慰。同时，请推荐给更多希望业绩增长和不断提升的业务伙伴。让更多的人受益，少走弯路，是我最大的心愿。再次感谢您的支持和信任。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to the author, Pu Dong. The characters are fluid and cursive, with a prominent '东' (Dong) character on the right.

2011年2月20日于浦东家中



目 录

Contents

自序

第一章 为什么小单长不大，为什么单子会死掉 / 1

第一节 单子死在哪个时期 / 1

第二节 不是价格问题！切勿找错死单原因 / 9

第三节 为什么只有小单没大单 / 17

第四节 小单要变大，永远不做一锤子买卖 / 23

第五节 这样做，单子必死无疑 / 28

第二章 小电话，大生意：从 0 到 1，从 1 到 10 / 35

第一节 应对各种拒绝，绕过前台，找到对的人 / 35

第二节 “不感兴趣”怎么办 / 41

第三节 我们目前的预算没那么多 / 48

第四节 你们的服务不是很到位，看看再说吧 / 53

第五节 对老客户，你们有没有更多优惠 / 57

第三章 超级拜访：陌生变熟悉，客户变朋友 / 64

第一节 陌生拜访，怎么说让客户给你说话机会 / 64

第二节 陌生拜访，怎么说赢得信任 / 69

第三节 熟悉拜访，这样说能促成深度合作关系 / 74

第四节 给他建议，假定对方已作出成交决定 / 79

第五节 趁热打铁，不要让客户“考虑考虑” / 84

第四章 门店法则：你可以引导“上帝” / 89

- 第一节 当他说，没时间，没带钱，暂时不需要 / 89
- 第二节 当客户停下脚步，却一言不发 / 95
- 第三节 当他说，让我自己看好吗 / 100
- 第四节 让回头客再回头，把小需求变成大需求 / 105
- 第五节 当他说，我先买别的，一会儿再定吧 / 111

第五章 耐心说服：给客户价值感 / 117

- 第一节 当他说，我不关心这么多功能 / 117
- 第二节 当他说，这是仿货，质量一般吧，我比你专业，不用说这么多 / 122
- 第三节 当他说，东西虽好，但我不喜欢这种款式 / 127
- 第四节 当他说，这种东西我用过，不想再买了 / 132
- 第五节 当他说，这个价位对我来说太奢侈了 / 137

第六章 持续诱导：帮客户建立需求 / 142

- 第一节 当他说，还行，我想想 / 142
- 第二节 当他说，我觉得那家的产品更适合我 / 146
- 第三节 当他说，我要商量一下，比较一下 / 151
- 第四节 避免意外因素阻碍成交 / 155

第七章 临门一脚：成交志在必得 / 159

- 第一节 当他说，家人/朋友指定要买某品牌 / 159
- 第二节 当他说，万一出了问题怎么办 / 164
- 第三节 当他说，能多给点赠品或更低折扣吗 / 169
- 第四节 当他说，既然你还得调货，我换家店买吧 / 175
- 第五节 用真实的优质客户案例赢得信赖 / 180

第八章 绝对成交：为下一次成功埋线 / 185

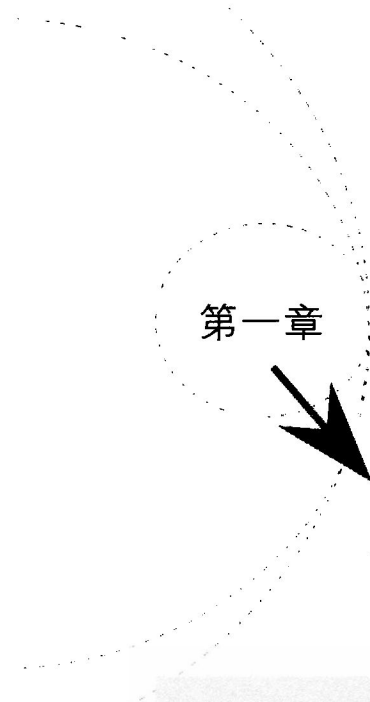
第一节 当他说，有增值服务吗 / 185

第二节 当他说，还有其他型号吗 / 190

第三节 当他说，我改主意了，换便宜点的 / 194

第四节 当他说，这钱好像不必花，我是不是太冲动了 / 198

第五节 如何说，才能让客户给你介绍更多有效新客户 / 202



第一章

为什么小单长不大， 为什么单子会死掉

没有大单或单子死掉，有太多的原因。有时候客户跟你合作纯属给面子，所以不可能有大单。更多的时候，客户觉得你做得不够好。单子死掉的原因，五花八门，不一而足。有时候死在态度，有时候死在客户当时的心情；有时候是根本没有接触客户的机会；有时候死在第一次电话或拜访，有时候死在签单在即，有时候死在价格。想把小单做大、死单做活，首先必须明白你说对了什么。

第一节 单子死在哪个时期

新手推销员最大的问题往往是缺乏勇气和自信。因为缺乏这些最重要的条件，很多很有希望的单子就被做成了死单。因此，对于这些新加入销售行业的同行，我一般会特别注意帮助他们建立信心。但是，对于那些在销售行业已经干了很多年、已经有很丰富的销售经验的资深推销员，我却常常提醒他们不要盲目自信。因为不管形势有多么乐观，在没有和客户签单之前，任何一个单子都随时有死掉的危险。

“死单”一般都死在什么时候？在我们实施销售行为的每个阶



段——接近阶段、展示阶段、获取承诺阶段、成交阶段——都有可能。我把单子死掉的各个阶段，以及这些阶段出现的比较典型的死单总结如下：

单子会死在哪个时期？	单子通常会以什么样的形式死掉？
接近阶段	对方拒绝交流
展示阶段	对方无兴趣
获取承诺阶段	对方态度暧昧，不愿承诺
成交阶段	签单在即，对方突然反悔

接近阶段的死单

人们常说“好的开始是成功的一半”。在开始尝试接近客户的这个阶段，我们能不能采取最恰当的方式，吸引客户的兴趣，创造进一步接洽的机会，是影响订单“死活”的重要因素。由于我们对客户目标设定的范围不同，以及所采取的接触方法不同，这个阶段死单发生的几率有大有小。比方说，在拜访客户之前，很多推销员习惯先对客户群进行细分，然后有选择性地进行拜访，这样就较大地提高了订单的成功率。总的来说，在这个阶段，那些经验略显不足的推销员会产生更多的“死单”，直接妨碍他们进入销售的下一个阶段。

L：销售人员李某；Q：前台；W：王总。

L：你好，请接人事部王总。

Q：请问您是？

L：我是利华公司的李鹏飞，我要和王总讨论关于提高文件归档效率的一些事情。

Q：请稍等。

(10 秒后)

W：你好。

L: 王总，您好！我是利华公司的业务员李鹏飞，非常高兴能认识您。

W: 客气。

L: 我将要向您介绍我们公司的一款新产品，不知道您有没有兴趣？

W: 我现在很忙。

L: 我只需要耽误您 2 分钟的时间。

W: 你请说。

L: 我们是位于上海的一家研究文书归档处理的专业厂商，尽管才成立不到两年，但我们在业内和客户中的口碑是最好的……

W: 不好意思，我现在有事，再见。

L: ……

点评：在这个死单中，李某一开始用比较权威的理由绕过前台，联系到公司的重要人物，是比较成功的。但是在和客户王总接触的时候，却没有在较短的时间内吸引住他的兴趣，也没有达到更进一步联系的结果，因此这个单子在这个阶段就死掉了。

展示阶段的死单

在产品的销售阶段，我们要做的事情是依照客户的需求，来重新定位自己和自己的产品。产品的各种特点是“死”的，但是如何表现这些特点，却是可以也必须灵活多变的。具体要怎么变，就要看客户需要什么。很多时候，在展示产品阶段，推销员如果不能紧抓顾客的关注点，不能向顾客展示自己产品的特点，就会在这个阶段把单子做成死单。

一位顾客走进一家手机商店，一位推销员上前招待：

销售：您好！您来看手机吗？

顾客：（点头）

销售：我们这的手机款式齐全，各种价位都有。您有特别喜欢的



款式吗？

顾客：没有特别喜欢的，不过我希望待机时间长一点的。

销售：那么您一定经常出差了？我推荐您使用这一款，它的待机时间长达 20 天。

顾客：多少钱？

销售：只要 1200 元。

顾客：这么长时间待机的手机我在别的店也见过，但好像没这么贵。

销售：我们的手机在电池方面还有一个优势，就是只要 20 分钟的充电时间。

顾客：我再随便看看吧。

点评：很明显，推销员的错误在对话的后半段体现了出来。从顾客的话中我们可以看出，他所关心的问题其实不只是待机时间的问题，也包括了价格因素。而推销员并没有真正注意到这一点，只是一味地围绕着顾客所表现出来的“待机时间”做文章。

获取承诺阶段的死单

经过较长时间的沟通，我们和客户之间进入到获取承诺的阶段。在实际销售过程中，这个阶段也是死单比较多的时期。很多销售人员常常跟我说，他们有很多本来很有希望的单子，最后却莫名其妙地就死掉了。这可能是大家经常会犯的一个错误：在很多时候，那些让人充满激情的“活单”往往只是我们想象中的，而实际上我们并没有得到来自客户的最确切、最正式的承诺。当然，很多客户在这个时期态度暧昧、三天两头地改变主意，其原因是多方面的。我们所要做的不仅是找出真正的原因，最基本的一点是不要让单子死掉的因素出现。

林小姐是一家生产办公设备的公司的推销员。一次，经过朋友的

介绍，她认识了一家公司主管人事和财务的副总裁，当时这家公司正打算更新办公设备。经过多次接洽，林小姐感觉对方对自己公司的产品十分满意。当得知对方公司决定在下周最终敲定采购商时，林小姐登门拜访了这位副总裁。双方寒暄了几句后，立即进入了主题：

林小姐：朱总，我们公司的策划方案您看过了吗？

朱总：看过了。我和公司的王总、李总都很满意。

林小姐：有什么需要修改的地方吗？

朱总：大体都很好，但有些设备好像不太实用，比如打印机没必要配那么高端。

林小姐：我们的打印机的质量绝对有保证，而且效果也绝对好。

朱总：其实我也觉得这些都是小问题。

林小姐：朱总，公司下周就要敲定了吗？

朱总：是的。

林小姐：竞争的公司多吗？

朱总：比较多。

林小姐：那么您看我们公司有希望吗？我认为跟其他公司相比，我们在质量方面更有优势，而且也更有特色。

朱总：是的，你们公司很有希望。

林小姐：价格方面其实我们也有一定优势。

朱总：是的。但也有几家公司价格更低，不过他们产品的质量没有你们好。

林小姐：是哪些公司？

朱总：都是些小公司，像兼营办公设备的××公司。

林小姐：我们的产品比他们公司的要好太多。

朱总：这点我十分清楚。

林小姐：谢谢您的支持！对了，听说这次的采购主要是您拍板？

朱总：是，尽管我们还要开个内部会议，但最迟下周五就可以决



定了。你先准备好签约合同吧！

林小姐：那我到时再联系您。

这次拜访让林小姐信心十足。但当她在周五下午拨通副总裁电话的时候，副总裁却很遗憾地告诉她，公司上午举行了办公会议，决定向兼营办公设备的××公司购买。原来，就在林小姐放手等待的这几天，那家公司的推销员一一拜访，并成功说服了绝大多数和这次采购有关的客户公司人员。这只“煮熟了的鸭子”，就这样“莫名其妙”地从林小姐手里飞走了。

点评：林小姐最大的失误是高估自己的资源优势。上面引用的这段对话，看似朋友之间的闲谈，实际上却是非常重要的营销对话。林小姐应该做的是，利用这次非常关键的对话说服对方，促成对方给予明确的承诺。而在对话中，我们可以看出副总裁并没有被林小姐说服，也一直没有给她非常明确的承诺，而林小姐却误将对方所表现出来的乐观态度当做一种正式的承诺。正是在这种态度的影响下，她忽视了副总裁话语中所传达出来的几个非常重要的信息，如××公司在价格方面比他们更有优势、还要召开内部会议讨论等，因而错过争取成功的时机。

成交阶段的死单

在成交阶段，我们和客户的重要交易条件也基本达成一致，离签署订单也非常接近。这一阶段，由于客户想要争取最后的利益，因此签约双方可能会就一两个核心问题发生争议。在这个时候，销售人员要作出必要的让步，同时还要注意让步的幅度和让步的时间。应该让客户明白，这种让步是我们所能作出的终局性的让步，已经没有更大的余地了。如果不能做到这一点，即将签约的单子也有可能变成死单。

2009年的某一天，上海S公司销售部经理孙先生飞到南京，与A厂王厂长进行最后一轮谈判。之前A厂已经派过采购员到S公司考察，并谈定购买该公司的两台弹簧机，同时约定S公司派遣代表到A厂签订购买协议。谈判一开始，孙先生就表达了自己的想法。

孙先生：谢谢王厂长和其他领导对本人的款待。我们这次来到贵厂，完全是带着诚意来的。我们信守之前谈定的意向，希望能马上签订协议。

王厂长：孙先生，我刚才翻看了一下协议，发现有一小问题，想向您请教一下。在我们向贵公司购买的机械设备中，是否包括一些附属设备呢？

孙先生：纯粹是裸机，没有附属设备。

王厂长：这恐怕不合商业习惯吧？我们购买的设备是要立即使用的，没有附属设备如何运行呢？

孙先生：（一愣，但很快就答应了）没问题，那就加上这一条吧。

王厂长：另外，这两台弹簧机，怎么都没有配套的电子操控平台呢？

孙先生：贵厂采购员在我们公司购买时，并没有提到要配套的电子操控平台。

王厂长：没有电子操控平台，我们怎么投入生产？

孙先生：您可以另外购买。

王厂长：这样的话，两台弹簧机再加购买电子操控平台的费用，已经远远超过我厂的预算了。如果是这样，我们就不打算签订协议了。

孙先生十分不悦。因为电子操控平台的价格不菲，占了这次交易中公司所得利润的相当一部分。但经过短暂的思考后，他还是接受了。

孙先生：既然我已经做了这么大的让步，我希望我们双方能在下午签订协议。

王厂长：（十分满意，和厂里的其他领导商量了一阵）现在我们大



致已经取得了一致的意见。但李厂长认为，为了我们厂能生产高级专用弹簧，还需要贵公司提供有关的技术资料。否则，我们仍然无法签订这份协议。

孙先生：（十分愤怒）生产高级专用弹簧的技术，是我们公司最为重视的资料，是不可能随便转让的。没想到贵公司这么缺乏合作的诚意！看来，我们是无法签订协议了。（说完之后，起身离去）

王厂长：……

点评：表面上看来，谈判时孙先生数次被客户的态度激怒，采取了并不理性的言行，最终让单子在即将签订时死掉。但如果深究其原因，就会发现，客户层层进逼的态度，实际上和孙先生自身的态度有很大关系：正是因为有了前两个让步（尤其是第二个非常大的让步），才让王厂长提出第三个更大的要求。

正因为死单可能在销售行为中的任何一个阶段出现，所以那些真正成功的推销员才能在整个销售过程中保持必要的警觉性，能够意识到订单成交前的不稳定性，保持“忧患”意识，从而采取适当的措施，确保订单的最终达成。如果你希望自己在销售工作中减少死单，增加更多活单，那么就應該打这一剂“心理预防针”。这样，我们在销售的各个阶段，在跟进订单的过程中，至少能在心态上防止死单出现。

陈震说



雷德·莫特利曾经说：“成交之前，一切为零。”我觉得所有推销员都应该记住这句话。我建议每个推销员在跟单的每个阶段，都应该保持必要的“危机意识”。这种危机意识能让我们在整个销售过程中一直保持清醒，从而能够在适当的阶段采取适当的策略，稳扎稳打地赢得订单。