



SALES
DOUBLED

销售就是搞定人，出单就得擅攻心

曹家鸣◎著

这样逼单 销售业绩翻番

用**悬疑**激发客户的**好奇**

用**对比**激发客户的**渴望**

用**提问**激发客户的**需求**

用**门槛**激发客户的**冲动**

6个月单人**8000万**的销售业绩

11个月四人团队**2.8亿**的销售神话

销售演讲场次**1000+**的实战商业导师成交秘诀

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

这样逼单 销售业绩翻番

曹家鸣◎著

内 容 简 介

逼单，是销售过程中最重要的一个环节，如果逼单失败那么你的整个业务可能会失败。作为一名销售员，如果不懂逼单技巧，就犹如在茫茫的黑夜里跌跌撞撞地行走。

整个销售过程就是一个“逼”的过程，“逼”要掌握技巧：要根据外界变化适时转变思维方式，要找准时机主动出击，要讲策略、讲方法，要发自内心打好感情牌，也要懂得进退有度、适可而止。

逼单就是一场心理战！逼单就是心与心的较量！对销售员而言，一个最重要的逼单技巧便是懂得顾客心理，从而有效地说服顾客，以心攻心，见招拆招。这样销售工作才能进入一个“知己知彼、百战百胜”的境界。

图书在版编目（CIP）数据

这样逼单，销售业绩翻番 / 曹家鸣著. —北京：

中国铁道出版社，2017.6

ISBN 978-7-113-22874-3

I. ①这… II. ①曹… III. ①销售—方法 IV.

① F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第035621号

书 名：这样逼单，销售业绩翻番

作 者：曹家鸣 著

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MX DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）

印 刷：三河市华业印务有限公司

版 次：2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：14.75 字数：285 千

书 号：ISBN 978-7-113-22874-3

定 价：45.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

前言

P R E F A C E

这样逼单，销售业绩翻番

思考一个问题，客户为什么一直不签单？

很多销售员会说这是客户的原因，客户在拖延，客户在挑毛病，客户在犹豫，甚至客户得寸进尺。但我要说，不是客户在拖，而是销售员们在拖。客户没有挑毛病，客户是在正常使用自己的权利；客户也没有犹豫，客户是在思考；客户更不是得寸进尺，客户只是希望能够得到更多的利益的保障。

客户有上述行为是非常正常的，作为销售员应该怎么做呢？是坐等客户自己想清楚后，主动登门签单吗？可能吗？其实，是有这种情况，但在你等待的时候，会不会有其他公司的销售员捷足先登呢？要知道，客户就摆在那里，你不“抓紧”，就会有其他的销售员替你“抓紧”了。果真如此的话，你之前所做的所有努力就会白费了，等于是给别人做了嫁衣。

因此，销售工作的最终结束是客户落笔签单，客户一日不签单，销售工作就没有做完，就需要继续努力。不要犯很多销售员一直在犯的错误，自认为自己很努力，自认为自己已经把该做的都做了，剩下的就是客户自

己的问题了。其实，只要客户不签单，就代表销售员与客户间的销售纽带没有断，需要想办法让客户签单。

做销售工作就不能强调客观理由。客户不签单肯定是销售人员的工作没有做到位。有踏踏实实地努力过吗？有真诚地为客户着想过吗？有坚定地让客户签单的信心吗？想一想，这是一个心态问题！

必须要认清楚面前的客户，了解客户的经历、客户面临的状况，从而分析出客户担心什么、忧虑什么以及心里最迫切的需求是什么。必须记住一点：只要掌握了客户最迫切的需求，就等于掌握了和客户之间的主动权。你一定要坚信，自己握有主动权，在一般情况下，客户迟早会跟你合作，这只是一个时间问题。

那么，怎么解决这个时间问题呢？

作为销售人员要做的工作就是把时间提前，提前，再提前。或许你会遇到各种各样的阻碍签单的因素，如客户的成交意识不强烈，客户还没有具体的成交计划，客户担心销量会不好，客户认为品种单一，客户认为价格太贵，客户太忙，客户还对我们缺乏信任，等等，那么不用担心，只要坚信客户最终能够签单，方法总比困难多。不要慌、不要急，保持头脑清醒、思路清晰。有问题就去分析、解决。

征服客户，学习蚂蟥吸血的“叮”与“吸”的模式，这种模式不仅体现在工作时间内，还有业余时间里，一定要有耐心，锲而不舍，百折不挠，用我们内心最诚恳的执着感动客户，让客户流泪，“哭泣”着说：“唉，我真服了你了。”

当然，仅仅有坚定的信心并不够，还要有一些有效的方法来帮助销售人员应对各种复杂的情况。

假设成交法：是销售员追单时最常用的方法之一。先让客户参与到商品的活动，再通过亲身体验等，给用户传递一种他已经是产品主人的事实，不容客户再返回。

假装成交法：在签单以前先给客户做讲解，在讲解的过程中拿出表格，以聊天调查的方式和客户谈表格上的各项内容，并一项项填入，在谈的或

者填的差不多的时候，就要对客户说：“我们办一下手续吧”。

强迫成交法：要知道，逼单就是一个希望、一个不太乐意的半推半就的过程。这个过程中，销售员可以在恰当的时候，展现自己的气势，以气吞山河之势，让客户感觉到有一种不可抗拒的力量，最终一鼓作气将客户搞定。

神秘朦胧成交法：犹如“犹抱琵琶半遮面”，不要把有关产品的全部都告诉客户，而是说一半留一半，说出产品的优势，留下牵引客户的地方，让客户产生浓厚的兴趣。说的过程既要落落大方、振振有词，又要恰到好处，戛然而止。

步步逼近成交法：这种方法是很多销售人员促成订单的一个有效方法。在推销过程中，销售人员要恰当地运用层层逼近的技巧，不断发问，让不断“再考虑”的客户说出他们所担心的问题，然后销售员恰到好处又及时地帮助客户解决，就能很自然地获得客户的订单了。

想入非非成交法：先画一个大饼，让客户想想与己方合作能给他带来什么样的好处，让客户“想入非非”，让客户感觉到只要合作就会梦想成真。

“撒手锏”成交法：这个“撒手锏”是什么呢？就是给客户一些好处，当然好处也不能乱给，要抓住客户心理。给谁？谁是重要人物就给谁。怎么给？该好处要让客户“吃”得舒服、“吞”得放心。给什么？当然是针对客户的喜好给。

与客户谈判如同“谈恋爱”，客户谈成了，就意味着被你追到了。人们都向往追到后的幸福和快乐，我们也必须向往这种幸福和快乐。只有这样销售才有意义，不要让本该属于你的幸福和快乐让其他人夺走。

编者

2017年3月

目录

CONTENTS

这样逼单，销售业绩翻番

第1章 改变：打破思维的墙，销售就要会逼单

思维是灵活的，思维是多变的，思维是开放的。但如果运用不好思维，思维就会僵化、固化、封闭。这时的思维就是一堵墙，会堵住内外的一切联系，也会堵住通向成功的道路。因此，我们要拆掉思维的墙，打破对思维的禁锢，让思维“飞”起来。

1.1 了解“购买心理的五个阶段”，让你瞬间抓住客户的心 / 2

1.2 打破思维定式，创造销售奇迹 / 4

1.2.1 由“白”变“黑”的思维突破 / 6

1.2.2 由“广而告之”变为“沉默是金” / 7

1.3 戴上“绿色思考帽”，创造性地拿下第一单 / 8

1.3.1 发挥创造性思维，以“丑陋”打造新领域 / 9

1.3.2 联想式销售可以创造不可思议 / 10

1.4 换位思考，掌握客户心理顺利签单 / 11

1.4.1 客户是这样想的，我们就要这样应对 / 13

1.4.2 不能只讲你想讲的，而是要讲客户想听的 / 13

1.5 运用反向思维，让成交水到渠成 / 14

1.5.1 运用反向思维，让潜台词成功印入人心 / 16

1.5.2 正话反说，让客户明白产品的真相 / 16

1.5.3 了解客户真正需要什么，比直接打折有作用 / 17

第2章 时机：找准逼单时机，别将到手的订单“逼”跑了

在与客户进行业务谈判时，一定有一个最好的时机是属于逼单的。我们必须抓住、只能抓住这个时机采取逼单行动。错过了这个时机或者时机未到，逼单的效果都将大打折扣。当进行到逼单这一步时，说明谈判已经进入了最实质的一个阶段，也是最关键的一个阶段，这个阶段必须掌控得当，不能让到手的订单“飞”了。

2.1 主动出击，寻找可能的逼单时机 / 20

2.1.1 假定订单已经成功 / 21

2.1.2 “逼单”语言必须说好 / 22

2.1.3 要求，要求，再要求 / 23

2.2 事前的准备是逼单成功的关键 / 24

2.3 推一把，让客户下定购买决心 / 26

2.3.1 选择促成交 / 27

2.3.2 行为暗示促成交 / 28

2.4 掌握讨价还价的策略 / 29

2.4.1 把顾客的注意力引向价格之外 / 30

2.4.2 顾客提出打折要求的时候，不要立刻拒绝 / 30

2.5 变换开始几句的技巧，客户就愿意停留了 / 31

2.5.1 用利益吸引对方 / 32

2.5.2 真诚赞美 / 32

2.5.3 提及与客户有关系的“第三者” / 33

2.5.4 问题接近法 / 33

2.5.5 引起兴趣的开场白 / 34

2.5.6 迂回式开场 / 35

2.5.7 悬念式开场白 / 35

2.6 对方拒绝也不能放弃 / 36

2.6.1 现在拒绝你，不代表永远拒绝你 / 37

2.6.2 面对拒绝，真挚的情感最重要 / 37

第3章 心理：你对客户心理有多了解，逼单效果就有多好

想了解一个人内心所想的東西，不用去刻意地猜測，可以從其生活的各種習慣中得到一定的啟示。在與客戶進行業務談判時，一定要多觀察，通過對客戶如眼神、舉止、表情、穿著、神態等各方面的觀察，及時了解客戶的心理變化，把障礙消滅在萌芽之中。再通過聆聽可了解客戶的真正需求，這樣就容易與客戶達成共識。

3.1 着裝暴露性格，原來他是這樣的人 / 40

3.1.1 服裝類型透露客戶性格 / 40

3.1.2 服裝顏色“曝光”的性格秘密 / 41

3.1.3 配飾 / 42

3.2 表情是心跡的流露，看準對方的臉 / 43

3.2.1 客戶表情突然改變，說明客戶想法改變了 / 44

- 3.2.2 笑容是信息“传递器” / 45
- 3.3 透过眼睛了解客户内心的真实想法 / 46
 - 3.3.1 注意不寻常的“眨眼” / 47
 - 3.3.2 从客户的视线中看到你所需要的 / 47
- 3.4 眉目传情，要善于察眉观色 / 48
 - 3.4.1 客户皱眉，你要揪心 / 49
 - 3.4.2 客户闪眉，你要注意 / 50
 - 3.4.3 斜挑眉毛，是疑问的表示 / 50
 - 3.4.4 客户用扬起眉毛替自己质问 / 50
- 3.5 对方的声和音已经告诉你了，他是怎样的人 / 51
 - 3.5.1 说话声音清晰，咬字清楚 / 52
 - 3.5.2 说话声音洪亮，侃侃而谈 / 52
 - 3.5.3 说话快速，语气强硬 / 52
 - 3.5.4 语速较慢，不常开口 / 53
 - 3.5.5 说话有激情，感情色彩浓厚 / 53
 - 3.5.6 说话声音柔和、细腻、平缓 / 53
 - 3.5.7 说话语气怪异，声音忽高忽低 / 54
- 3.6 手部动作掩饰不了客户内心的真实想法 / 54
 - 3.6.1 客户将双手放在大腿上 / 55
 - 3.6.2 双手或单手插口袋 / 56
 - 3.6.3 双手呈十指耸立塔尖状 / 56
 - 3.6.4 张开拇指和食指托着下巴 / 56
 - 3.6.5 边说话边指对方 / 57
- 3.7 双臂永远不会简单地放着，会带给你很多信息 / 57
 - 3.7.1 双臂交叉环抱在胸前 / 58

- 3.7.2 端坐时双臂放在腿上 / 59
- 3.7.3 端坐时一只手臂放在椅背上,另一只手放在腿上 / 59
- 3.7.4 时常做手势的人 / 60
- 3.8 坐姿中暗藏的玄机 / 61
 - 3.8.1 坐着时双脚着地,分得很开 / 61
 - 3.8.2 坐着时双腿紧紧靠拢 / 62
 - 3.8.3 坐着时双腿不断抖动 / 62
 - 3.8.4 坐着时双腿不断相互碰撞 / 62
 - 3.8.5 坐着时双腿交叉,双臂张开 / 63

第4章 提问:话要这样问,客户才会敞开心扉说

销售员在销售过程中会遇到各种各样的人和事,要想进行有效销售,对待客户绝不能千篇一律,要根据“敌情”适时调整战略战术。最好的战略战术就是“问”,这是主动词,也是主动状态,通过自己有目的地“问”,逐渐引导客户打开心扉。

- 4.1 客户为什么不愿意说出真心话 / 66
 - 4.1.1 问就要问到位 / 67
 - 4.1.2 对客户提出的问题先认同 / 68
- 4.2 你待客户有多真诚,客户待你就有多坦诚 / 69
 - 4.2.1 把产品关键的部分交给客户“审查” / 70
 - 4.2.2 真诚的话要由心而出 / 70
- 4.3 通过提问,掌握谈判的主动权 / 71
 - 4.3.1 根据客户所需展开提问 / 73

4.3.2 让客户只能回答“是” / 73

4.3.3 少问“什么”，多问“是不是” / 74

4.4 破解客户的深层需求，挖掘客户的真实需求 / 74

4.5 要开心地诱导，而不是一本正经地“审问” / 77

4.5.1 准备充分 / 79

4.5.2 随机应变 / 80

4.5.3 真诚可信 / 80

第5章 引导：给客户讲故事，用故事感染客户

爱听故事是人的天性，这是从襁褓中带到成年的习性。因此，销售过程中一定要给客户讲故事。讲故事也是一名顶尖销售高手必须具备的基本技能，由于故事的隐喻特点常常会引起客户的共鸣，即能够巧妙地表达出销售人员内心的真实想法，所以顶尖销售高手都喜欢用讲故事的方式去处理与客户沟通中的难题。

5.1 好销售一定是一个好编剧和导演 / 84

5.1.1 让顾客感受到商品的真实可信度，给顾客讲商品背后的故事 / 86

5.1.2 以原材料为故事素材组织语言 / 86

5.2 巧用拟声拟态词介绍产品特点，勾起客户的好奇心 / 87

5.2.1 拟声拟态词一定要贴近商品特征 / 89

5.2.2 即便只用“动作”“拟声”“标志箭头”也可以抓住顾客 / 89

5.3 用有节奏感的谈话刺激客户的购买力 / 90

5.3.1 语言要尽量精简 / 91

- 5.3.2 话都要跟着节拍来说 / 92
- 5.3.3 专用术语换一种说法重复一下 / 93
- 5.4 强卖不可取, 要给客户讲与商品相关的故事 / 94
 - 5.4.1 给顾客讲与商品有关的故事 / 94
 - 5.4.2 把商品背后的“隐情”讲给客户听 / 95
 - 5.4.3 按自己的方式去搜索一些商品的相关资料 / 95
- 5.5 不要说是你的推荐, 要跟客户聊别的客户对商品的评价 / 97
 - 5.5.1 引用其他客户的话, 贴近现实最重要 / 97
 - 5.5.2 介绍使用过该产品的顾客的感受和使用心得 / 98
 - 5.5.3 巧妙借助媒体力量, 帮助产品造势 / 98
- 5.6 有效利用公共传媒上的相关报道 / 99
 - 5.6.1 利用杂志中商品相关报道进行说明之前, 先把杂志的封面给顾客看看 / 100
 - 5.6.2 念商品相关报道给顾客听的时候, 时间不要超过 10 秒 / 101
 - 5.6.3 不要拿乱七八糟的资料欺骗顾客 / 101

第 6 章 策略: 找对人说对话, 不同性格逼单方法有不同

在销售过程中, 当销售人员向客户介绍和推荐商品时, 客户一般会有三种表现: 表示出一定的兴趣; 毫不留情地断然拒绝; 没什么倾向性的反应。客户这三种反应是由客户的性格所致, 作为销售人员不能只根据客户的表面反馈做应对, 而要深挖客户的内在性格, 找到客户的性格弱点, 然后有的放矢, 找准逼单时机。

6.1 随和型客户：用真诚给他制造压力 / 104

6.1.1 用真诚对随和型客户制造压力 / 105

6.1.2 用足够的耐心帮助随和型客户下定最终决心 / 106

6.2 爱慕虚荣型客户：用赞美来虏获他的虚荣心 / 107

6.2.1 “说好话”要说对地方 / 108

6.2.2 委屈自己一些也无妨 / 108

6.3 精明型客户：让他得到实在的优惠 / 109

6.3.1 客户喜欢利益，就跟他谈利益 / 111

6.3.2 远期利益再好也是虚的，当下的利益才是切实的 / 111

6.4 豪爽型客户：喜欢就买，求你不要啰唆 / 112

6.4.1 语言简洁、直接 / 112

6.4.2 直接说出对客户的好处 / 112

6.4.3 直接点出客户目前存在的问题，扩大他的痛苦 / 113

6.4.4 说话时短句要多，语气要略带铿锵 / 114

6.5 挑剔型客户：总能让他们满意 / 115

6.5.1 找到客户挑剔的真正原因 / 116

6.5.2 鼓励客户对产品进行挑剔 / 117

6.6 犹豫不决型客户：他真的需要你的建议 / 118

6.6.1 扮演引导者的角色，帮助客户做决定 / 119

6.6.2 借用他人之口表述自己之意 / 119

6.6.3 制造紧迫感 / 120

6.6.4 向他人介绍，声东击西 / 120

6.6.5 进行商品演示，让顾客有时间静下心来决定是否购买 / 120

6.7 谨慎有余型客户：让他意识到产品的实用性 / 121

6.7.1 让谨慎型客户亲身感受产品，自己说服自己 / 122

6.7.2 用怀疑的眼光帮助客户分析产品的优劣 / 122

6.7.3 从言语上理解客户 / 123

第7章 博弈：摸清客户拒绝的原因，化解异议确保逼单成功

作为销售人员，应该时刻记着问自己这样几个问题：为什么那些相谈不错的客户不买我的产品？为什么那些潜在客户不买？不买的客户拒绝的原因是什么？不买的客户有哪些共同点？不买的客户最在意什么？只要把这些问题分析清楚，就可以了解客户拒绝购买的原因。然后根据每个客户拒绝的具体原因，及时而准确地化解异议，确保最终逼单成功。

7.1 要想拿下订单，先要减少客户对风险的担忧 / 126

7.1.1 鼓励客户试用一下 / 127

7.1.2 不要将产品夸赞到全是优点，没有缺点 / 127

7.1.3 凭借专业能力让客户放心 / 128

7.1.4 给客户吃定心丸 / 128

7.2 巧用占便宜的心理，让客户觉得物超所值 / 129

7.2.1 接受客户的“威胁” / 131

7.2.2 打造“占便宜”的整体环境 / 132

7.3 化繁为简，直接签约成交 / 133

7.4 巧言激将，善用客户的逆反心理 / 135

7.4.1 将客户的自尊心扩大化 / 137

7.4.2 激将法也需慎用 / 137

7.5 缩小选择范围，让客户早下定决心 / 138

7.5.1 “二选一法则” / 140

7.5.2 小范围内卖出自己产品的技巧 / 140

7.6 让客户参与，体验能刺激客户的购买欲望 / 142

7.6.1 用体验打消客户的迟疑 / 143

7.6.2 怎样邀请客户体验最恰当 / 144

第8章 软磨：打好“感情牌”，用感情“逼迫”客户

销售人员要时刻记住这句话：一切尽在掌握中，我就是“导演”。“导演”什么呢？“导演”与客户间的感情。不要认为与客户相处就是冷冰冰的利益关系，其实与客户之间依然会产生真挚的情感。这份情感的产生包括：为客户解决问题，帮助客户做一些事情，为客户认真负责，为客户办实事、办好事等，总之是让客户感受到真诚和温暖。有了情感做纽带，就可以堂而皇之地用情感“逼迫”客户埋单。

8.1 投其所好，才能赢得客户的欢心 / 148

8.1.1 了解你的顾客和了解你的产品一样重要 / 149

8.1.2 销售顾客需要的产品，而不是你想销售的产品 / 151

8.2 你为客户着想，客户才肯买你的单 / 152

8.2.1 换位思考才能做到为客户着想 / 154

8.2.2 为客户着想，必须要弄清客户底线 / 155

8.3 赞美客户，取得好感后再逼单 / 156

8.3.1 赞美要有针对性 / 157

8.3.2 赞美并非越直接越好 / 158

- 8.3.3 赞美要情真意切 / 158
- 8.3.4 赞美要具体翔实 / 159
- 8.4 微笑征服你的客户 / 159
 - 8.4.1 微笑不到位就按照下面的方法练 / 160
 - 8.4.2 不知道客户声音的来源,也要微笑着回头 / 161
- 8.5 用你的执着感动客户 / 162
 - 8.5.1 每一天都坚持问候,让客户无法拒绝你 / 163
 - 8.5.2 反复为客户演示产品 / 164
- 8.6 用你的盛情堵住客户的借口 / 165
 - 8.6.1 将客户的状态和心理进行列表总结,以便更直观地认识客户内心的真实想法 / 168
 - 8.6.2 根据列表总结提供相应的对策 / 169
- 8.7 让独一无二的感觉提高客户的忠诚度 / 170
 - 8.7.1 找准客户的脉搏,架起独一无二感觉的桥梁 / 171
 - 8.7.2 与你的客户“自来熟” / 171

第9章 硬泡:告诉客户机会有限,错过就没有下次了

在与客户进行业务谈判时,如果你的介绍已经引起了客户的购买欲望,这时就应该采用进一步的措施,让客户本来认为可以慢慢谈、然后期望得到更大利益空间的心,突然心跳加快。为什么呢?因为你为客户施加压力了。让客户心跳加速,客户的心跳起来了,神经也会绷紧,紧迫感油然而生,此时快速签单就成为客户的唯一选择。