

- 用最短的时间读懂客户
- 用最短的时间拍板成交
- 用最短的时间签下订单

销售冠军
的培训宝典

秒杀订单

— 销售高手的快速成交法 —

郑一群◎著



中华工商联合出版社

秒杀订单

SECKILL

— 销售高手的快速成交法 —

郑一群◎著



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

秒杀订单 / 郑一群著. — 北京: 中华工商联合出版社, 2010.11

ISBN 978-7-80249-716-0

I. ①秒… II. ①郑… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第218052号

秒杀订单

作者: 郑一群

责任编辑: 胡小英

装帧设计: 奇文堂

责任审读: 李征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印刷: 三河市华丰印刷厂

版次: 2011年1月第1版

印次: 2011年1月第1次印刷

开本: 710mm×1020mm 1/16

字数: 130千字

印张: 13.25

书号: ISBN 978-7-80249-716-0

定价: 29.80元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

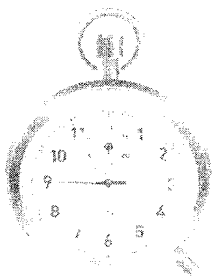
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

前言

....Preface



产品越来越多，销售也越来越难，你如何才能吉星高照，秒杀订单？竞争越来越激烈，客户也越来越挑剔，你如何才能脱颖而出，打造骄人的销售业绩？

据不完全统计，我国至少有6500万销售人员在奔波劳碌，他们不分寒暑穿梭于熙熙攘攘的人流中，周而复始地重复着联系客户、拜访客户、拿到订单的过程，他们为了心中的梦想，满怀希望地去寻找客户却又遭遇拒绝铩羽而归。销售任务就像一座大山，压在每一位销售人员的头上。订单是销售人员的生命。无论你是否是一名销售新手，还是一名销售高手，都可能为无法获得更多的订单而发愁。这样的状态带给销售人员的是巨大的心理压力和生括压力。

销售工作是一个充满挑战又蕴涵着艰辛的职业，是一个依靠个人智慧与交际能力竞争的业。秒杀订单是销售的最终目标。而一切销售活动，本质上都是人与人之间的心理博弈，是销售员与客户之间的心理博弈。因此，要想秒杀订单，就必须通晓客户的心理和销售的技巧。而对于当前的销售员来说，客户掌握的产品信息常常超过自己，自家的品牌也不再有什么的号召力，销售技巧更是没有什么花样可以翻新……能否超越这样的职业困境，已经成为销售人员事业成败的关键。

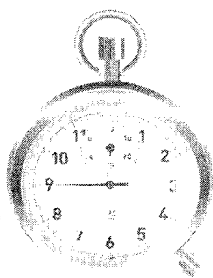
世界上没有天生的销售高手，任何一个秒杀订单的高手一定都是经过艰苦的训练之后成长起来的。那怎样才能成为一名订单高手？怎样顺利获得订单？怎样使小订单变成大订单？怎样使少量的订单变成更多的订单？怎样秒杀每一个客户的订单？

本书就是为在销售工作中停滞不前、渴望有进一步提升的销售人员和初入销售行业、不知如何拓展自己业务的新手们量身打造的，让你多快好省秒杀订单的实用销售手册。书中按照秒杀订单的方法和手段，通过匹配与之相对应的心理学原理和秒杀订单的案例，在解读销售心理学的同时，充分融合了秒杀订单的方法和技巧，旨在帮助销售员洞察客户心理，精准地秒杀客户订单。

本书包含如何掌握秒杀订单的策略、如何透析客户肢体语言背后的信息、如何利用成交术促使秒杀成功等八章内容，循序渐进地为读者作出分析和详细解答，并提供了极具参考价值的方法和建议，教你如何以更小的成本获得更大的销售额，用更短的时间获得更多的订单，让你一天一天向销售冠军的目标快速靠近。

如果你正奋战在销售第一线，本书会解答你的销售困惑，让你准确把握秒杀订单的秘诀，从一名销售新人成为一名成绩斐然的销售冠军！如果你正领导着一个销售团队，本书会帮你培训众多优秀的销售员，打造战无不胜的销售团队。

目录Contents



第一章 Chapter 1 <<<



一秒钟售出自己

——秒杀成功的前提是销售自我

- ◇ 你的形象价值百万 / 3
- ◇ 拥有自信的气质 / 5
- ◇ 展现你的语言魅力 / 8
- ◇ 把热情融入销售中 / 11
- ◇ 找准客户的满足点 / 14
- ◇ 让客户感受你的勇气 / 16
- ◇ 用真诚赢得客户 / 18

第二章 Chapter 2 <<<



一秒钟收获订单

——掌握秒杀订单的策略

- ◇ 从人脉中拿单 / 25
- ◇ 让口碑帮你下单 / 29
- ◇ 从对手处竞单 / 32

- ◇ 从市场中捕捉订单 / 36
- ◇ 用广告效应打造订单 / 38
- ◇ 用公益活动换取订单 / 41
- ◇ 用服务套牢订单 / 44
- ◇ 激活休眠客户的订单 / 46

第三章 Chapter 3 <<<



一秒钟打动客户

——利用攻心术促使秒杀成功

- ◇ 微笑是最好的敲门砖 / 51
- ◇ 认真倾听客户的诉说 / 54
- ◇ 善于发现客户的兴趣 / 57
- ◇ 给客户以真心的赞美 / 61
- ◇ 利用幽默打开客户的心扉 / 65
- ◇ 取得客户信任的钥匙 / 69
- ◇ 让客户感受到你的关心 / 72

第四章 Chapter 4 <<<



一秒钟读懂客户

——透析客户肢体语言背后的信息

- ◇ 识别客户购买的信号 / 77
- ◇ 从坐姿透视客户的心理 / 80
- ◇ 从行为中找出“当家人” / 83
- ◇ “吃”出客户的个性 / 87
- ◇ “喝”出客户的潜心理 / 90
- ◇ “穿”出客户的购买力 / 93

◇ “吸”出客户的性格特征 / 95

◇ “量”出客户的心理距离 / 98

第五章 Chapter 5 <<<



一秒钟成功抢单

——秒杀订单离不开抢单技巧

◇ 巧思妙问出订单 / 103

◇ 诱发好奇，手到单来 / 107

◇ 制造痛苦促成埋单 / 110

◇ 巧用暗示拿下订单 / 114

◇ 展示产品获得订单 / 117

◇ 搜集客户信息赢得订单 / 120

◇ 用“诱饵”钓出团购单 / 123

第六章 Chapter 6 <<<



一秒钟拍板成交

——抓住时机促使秒杀成功

◇ 小点成交法 / 129

◇ 从众成交法 / 132

◇ 诱导成交法 / 134

◇ 假定成交法 / 137

◇ 机会成交法 / 141

◇ 四维成交法 / 144

◇ 固定句式成交法 / 147

◇ 以退为进成交法 / 150

第七章 Chapter 7 <<<



一秒钟成功售单

——销售中的心理学效应

- ◇ 首因效应：第一印象决定成败 / 155
- ◇ 门槛效应：循序渐进，得寸进尺 / 158
- ◇ 焦点效应：你的重视价值无限 / 161
- ◇ 权威效应：客户喜欢跟着“专家”走 / 163
- ◇ 禁果效应：你越不想卖，客户偏想买 / 165
- ◇ 稀缺效应：越稀少越抢手 / 168
- ◇ 蝴蝶效应：细节决定销量 / 171
- ◇ 情感效应：产品背后的情感价值 / 174

第八章 Chapter 8 <<<



一秒钟完善客服

——为下一次秒杀奠定基础

- ◇ 售后服务是一颗定心丸 / 179
- ◇ 客户永远是对的 / 182
- ◇ 耐心倾听客户的抱怨 / 184
- ◇ 虚心接受客户的批评 / 188
- ◇ 勇于承担客户的错误 / 191
- ◇ 主动地为客户着想 / 194
- ◇ 诚实服务顾客 / 197
- ◇ 双赢才是赢 / 200

Chapter 1 第一章

一秒钟售出自己

——秒杀成功的前提是销售自我

订单何来？如果你已让人望而生畏，讨厌反感，你如何能销售公司的产品？因为你代表着公司形象，是公司的最佳品牌！销售是门艺术，卖产品不如卖自己，作为一名成功的销售员，只有懂得如何销售自己，才能销售你的产品、才能获得客户的青睐、才能秒杀订单。

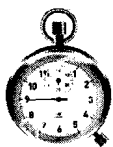
你的形象价值百万

在眼球经济形象挂帅的商业社会，如何塑造良好形象，如何将形象定位在最有利的位置，发挥应有的魅力，并进一步扩大影响力，以成就一番事业？作为一名销售员，每天都要面对许多不同类型的客户，因此要让你想认识的人也认识你，就需要适时表现自己，让别人都注意到你，你才有秒杀订单的机会。

1960年，美国总统大选。约翰·肯尼迪和理查·尼克松展开了激烈的电视辩论。在那之前，许多政治分析家都认为肯尼迪处于劣势。因为他年轻，比较不出名，天主教徒，虽然富有，但波士顿口音太重。但是，在荧光屏上，观众看到的是一个心平气和，说话很快却轻松的人，面孔新鲜而讨人喜欢。和他相比，尼克松看起来饱经风霜，紧张，不自在。他眼睛的黑圈，似乎显示出他不是个光明正大的人，据说就是由于这次辩论，这种在美国大众之前的销售，而改变了人们的看法，转而喜欢肯尼迪。

销售自己是一种才华、一种艺术。有了这项才华，学会了销售自己，你几乎就可以销售任何产品了。

李嘉诚认为产品需要包装，销售员就更应该包装。销售员的包装，服装是其一，还包括言谈举止、行为修养。



于是，李嘉诚开始全方位包装自己。他对自己的高标准是要具有绅士风度。虽然李嘉诚当时收入不高，家庭负担很重，而且他还需要攒钱办大事，但是，李嘉诚十分重视自己的仪表修饰。他的服装既不新又非名牌，但相当整洁。他对自己的行为有一个简单而又包罗万象的衡量标准，就是让任何人都能产生好感。

李嘉诚先生给人的印象是那么的谦和、稳重、诚恳、和气、值得信任，这也是他成功赚到钱的法宝之一。

在销售自己的时候，我们的外表非常要紧，而且永远不可忽视。“佛靠金装，人靠衣裳”。人类都有以貌取人的天性，外在形象直接影响着别人对你的印象。穿着得体整洁的人给人的印象会很好，它等于在告诉大家：“这是一个聪明、自重、可靠的人，大家可以尊敬、信赖他。”反之，一个穿着邋遢的人给人的印象就差，就等于在告诉客户：“这是个没什么作为的人，他粗心、没有效率、习惯不被重视。”还有面容方面，疲倦、憔悴或没刮干净的胡须都会给你带来严重的负面影响；头发太长或凌乱不堪亦然；不合身份的穿着，会令对方对你产生轻浮的印象。

身上的服饰，具有“延长自我”的特征。如果一个人的形象和代表“延长自我”的服饰差距过大，就会令人有“不完整人格”的印象。比如，衣服和鞋子都是高级品，而腰带却是廉价品的打扮穿着，就会令人产生不自然的感觉，怀疑是诈骗犯。

此外，体形臃肿、衣着缺乏品位和姿势不雅等等，同样是造成负面形象的主要因素。除了经常检查自己的仪表之外，尚需注重整体的协调感。

脸部的表情是影响情绪的重要因素。即使是脸部极小的表情变化，或一个不为人察觉的小动作，都会影响到人们的感受，因而产生不同的想法和做法，最终影响了订单的成功与否。

“你要销售自己的第一个对象，就是你自己。”心理医生罗西诺夫说，“你越练习好像对自己越有信心，就越能造成一种你很行的气氛。你必须感觉到，你有权呼吸，占据一个空间，并感觉到很自在。”

拥有自信的气质

销售员一旦丧失自信，失败就会频繁光顾。因此，树立起必要的信心，并将其恰当地展现给客户，让他们感觉你充满信心活力和希望的精神状态，这会令客户好感丛生，成功秒杀订单也就是一步之遥了。

一个纽约的商人看到一个衣衫褴褛的尺子销售员，顿生一股怜悯之情。他把1美元丢进卖尺人的盒子里，准备走开，但他想了一下，又停下来，从盒子里取了一把尺子，并对卖尺子的人说：“你跟我都是商人，只不过经营的商品不同，你卖的是尺子。”

几个月后，在一个社交场合，一位穿着整齐的销售员迎上这位纽约商人，并自我介绍：“你可能已经记不得我了，但我永远忘不了你，是你重新给了我自尊和自信。我一直觉得自己和乞丐没什么两样，直到那天你买了我的尺子，并告诉我我是一名商人为止。”

销售员一直把自己当做乞丐，不就是因为缺乏自信吗？就是从纽约商人的一句话中，销售员找到了自信，并开始了全新的生活。从中我们不难看出自信心的威力。缺乏自信常常是性格软弱和事业不能成功的主要原因。

在销售过程中，自信是促使顾客购买你商品的关键因素。自信会使你的销售变成一种享受，能使你把销售当做愉快的生活本身，你会



在自信的销售工作中，对自己更加满意，更加欣赏自己。要想成为优秀的销售员，你要时刻怀有这样的信念——“我一定能成为公司的第一名，一定能达到自己的目标”。坚持这样的信念去行动，你就能克服一切困难，不辞劳苦，勇往直前，最终到达胜利的巅峰。

当你和客户会谈时，言谈举止若能露出充分的自信，则会赢得客户的信任，客户信任了，他们才会相信你的产品，从而心甘情愿地与你建立合作关系。通过自信，才能产生信任，而信任，则是客户购买你产品的关键因素。

一个没有自信的人，做什么事都不会成功。自信是成功的先决条件。你只有对自己充满自信，在客户面前才会表现得落落大方，胸有成竹，你的自信才会感染、征服客户，客户对你销售的产品才会充满信任。

布鲁金斯学会创建于1927年，以培养世界最杰出的销售员而著称于世。它有一个传统，在每期学员毕业时，都会设计一道最能体现销售员能力的实习题，让学生去完成。

小布什当总统时，学会给学生的命题为：请你把一把斧子销售给布什总统。实际上，布什总统什么也不缺，他要一把斧子干什么？即使说他需要斧子，也不需要他亲自去购买。因而，要完成这个题目应该说是大海捞针——够难的了。

可是，有一个叫乔治·赫伯特的学员，并不认为这个题目有多么难。他首先对完成这个题目充满自信，相信自己一定能够成功。而后围绕着斧子和布什总统的关系进行了一番详细的调查研究，得知布什总统在得克萨斯州有一个农场，农场里面长着许多树木，这些树木确实需要修剪。紧接着他就给布什总统写信，阐明总统需要买一把斧子的理由。布什总统接信后，也认为是这样，确实有必要买一把斧子，一来对树木进行修剪，二来锻炼身体，经常到林子里呼吸一下新鲜空

气，三可以调节一下总统繁忙的生活。于是他立即给这位学生寄去了15美元，买回了一把斧子。

乔治·赫伯特成功后，布鲁金斯学会奖给了他一双上面刻有“最伟大的销售员”的金靴子，并在表彰他的时候说，金靴奖已设置了26年。26年间，布鲁金斯学会培养了数以万计的销售员，造就了数以万计的百万富翁。这只金靴之所以没有授予他们，是因为我们一直想寻找这样一个人——这个人从不因有人说某一目标不能实现而放弃，从不因某件事情难以办到而失去自信。

销售是信心的传递，是情绪的转移。如果你对产品非常有信心，你满脑袋是知识，你就能畅所欲言介绍你的产品，那你想不成功都很难。所以说，如果你认为你能，天下就没有卖不出去的产品；如果你认为你不能，你就根本不可能把产品卖出去。

在销售界流行着这样一句话：“没有卖不出去的产品，只有卖不出产品的人。”销售员要想在销售过程中获得成功，就必须相信自己一定能把产品卖出去，拥有至高无上的自信心。这是销售员一切工作和行动的指南，也是销售员获得成功的基本保证。



展现你的语言魅力

销售员是靠嘴吃饭的，所以，一名出色的订单高手一定有出色的口才。只有有了出色的口才，才能让客户感受到你的自信和魅力，才乐意购买你的产品。好的口才能够充分展示一个销售员的个人魅力，同时也给自己的顾客带来愉悦的享受。

第二次世界大战的时候，美国军方推出了一个保险，这个保险的内容是：每个士兵每个月交10美元，万一上战场牺牲了，他会得到1万美元的赔偿。这个保险出来以后，军方认为大家肯定会踊跃购买。结果他们就把命令下到各连，要每个连的连长向大家介绍这个险种，希望大家踊跃购买。

其中的一个连，按照上级的命令，把战士们召集到一起，向大家说明这个情况，可是竟然没有一个人购买这种产品。连长就纳闷了：

“怎么会是这个样子呢？”

大家的心理其实也很简单，在战场上连命都没有了，过了今天都不知道明天在哪里，我还买这个保险有什么用呀？10美元还不如买两瓶酒喝呢！所以大家都不愿意购买。

这时连里的一个老兵站起来说：“连长，让我来和大家解释一下这个保险的事情。”

连长很不以为然：“你来能有什么办法呀？既然你愿意说，那你