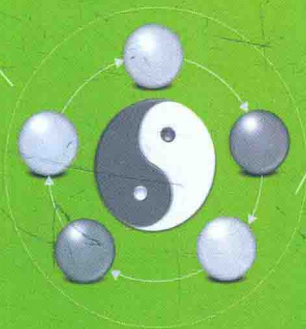


为什么客户不愿意见面？  
为什么客户总说不需要？  
为什么客户就是不行动？  
为什么客户总是不相信？

# 信任五环

## 超级销售拜访技巧

夏凯 著



# 信任五环

## 超级销售拜访技巧

夏凯 著



中国人民大学出版社

· 北京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

信任五环：超级销售拜访技巧/夏凯著. —北京：中国人民大学出版社，2016. 6  
ISBN 978-7-300-22830-3

I. ①信… II. ①夏… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 083919 号

## 信任五环：超级销售拜访技巧

夏 凯 著

Xinren Wuhuan

---

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>	
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京中印联印务有限公司	
规 格	170 mm×240 mm 16 开本	版 次 2016 年 6 月第 1 版
印 张	22 插页 2	印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷
字 数	381 000	定 价 49.00 元

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

## 再版序

### 销售是一种修行

---

说起“信任五环”，一股暖流涌上心头。

六年走来，“信任五环”已不仅仅是一本书、一门课、一种方法、一套技巧，“五环”已经成为很多销售人的一个符号、一种方式、一种信仰。

正如刚结束的一家央企的五环训练中，一位高管说：“五环看似一种销售技巧，其实要我们放下自我，以平常心化解私欲、以同理心进入情境、以清静心同步思考、以利他心构建双赢、以敬畏心尊重人性。”

此话令我心生感激和感动。

六年来，数千位销售与我面对面研讨 200 余场，视频微课在学习网站点击量达数万，特别近两年与业界高管和实战精英的教练研讨班中，每次分享研讨，都是一次对人性本能和克己复礼的感悟，都是一次对自我的反省洗礼，都有新的感悟和“心”的感悟。

谈到五环，想到五个词：随喜、感恩、进化、初心、坚定。

#### 随喜

“五年前，为了一个公司很感兴趣但觉得希望不大的项目，来这个小县城十几次。五年后，为了公司感兴趣但对结果将信将疑的一个课题，我将跑穿三个试点区县。上次，五环九问是个人打单工具，帮助我拿下大单。这次，五环九问将在整个公司遍地开花，助推公司战略。”这是一位五环粉丝、知名电信运营商销售经理贺若老师朋友圈的分享。

经常随喜看到，很多读者、粉丝、销售人通过各种渠道分享应用五环方法拿下订单的消息，看到本书被多家知名企业和咨询培训机构作为销售必读推荐，看到很多公司将五环方法作为新员工和销售人必学内容，看到诸多组织将五环方法系统导入，支撑战略和业务发展，看到很多销售人因翻阅五环而破解内心困惑小获成功。

由此诸相，心生感恩。

### 感恩

感恩生在中华民族，感恩生在这个时代，感恩周边每位有缘人。

五环，源于中华传统智慧。博大精深的中华传统文化是无穷的智慧源泉。无论“听”和“说”的阴阳之道，还是“春播、夏耕、秋收、冬藏”的基本规律，还是“随人则活、由己则滞”的内功心法，还是“五环”与“五行”的相应关系，对传统文化的肤浅理解和点滴汲取，赋予了五环内涵和生命力。

五环，源于业界顶级理论。销售领域理论流派诸多，多年来对世界顶级理论方法的学习践行和总结反思，让我们有机会站在巨人肩膀上思考传承。

五环，源于团队研究结果。信任五环课程最早是在用友大学营销学院期间与团队共研共创形成的，认证了一批种子讲师并在集团内讲解多场，经过数千位销售现场应用验证。能有此平台经此番打磨是我的幸运，内心时常感恩用友和各位师长。

五环，源于销售人的众创。《信任五环》这本书于2009年在天涯论坛与各位网友共创而成。当时，每晚发帖分享一个原理方法技巧，更新几千字，大家纷纷回帖或在QQ群讨论、制定次日行动计划，第二天以此方法去拜访客户，晚上回来总结得失、提出问题困惑、研讨原因、分享心得，这个过程带来很多内容和灵感，这是移动互联网时代到来之前的一部众创之作，是每位销售人的亲历记录和心路总结。

五环，因众人而生，也必将随众人成长。

### 进化

六年来，五环跟随天下销售人一起不断进化。

多家企业把五环作为员工培训和销售沟通的基本训练课程，越来越多的销售人在用五环的语言交流沟通。运用过程中五环也随之不断发展，理顺了很多底层逻辑，细化了很多概念，升级了诸多实用工具话术，完善了评估方法，更有助于落地应用。

2011年12月，该书被改编拍摄成视频情景剧，作为销售精品课程推广应用，同时更名为《信任沟通》，列入几十所大学的教学计划，帮助即将走向社会的新人学好沟通第一课。

2014年7月，五环系列微课制作完成，五环核心知识点被分别录制成为7~10分钟的视频讲座，上传至微信号和各大学习网站供销售人免费学习，惠

及数万人。

2015年11月，在业界多位高管和销售精英的呼吁下，再次改编拍摄并由各位实战精英本色出演，开放授权后，该视频课程已认证百余位导师教练，成为包括世界500强在内的多家知名企业的销售必修课。

2016年1月，销售罗盘团队投资研发“拜访罗盘”APP，借助移动互联网和大数据技术，将五环逻辑方法装进手机，销售个人得以有效“武装”，组织经验得以沉淀分享，助力组织绩效提升。

未来，五环将在广大师长朋友鼓励支持下不断进化。

这一切的努力和进化，都源于一个梦想和初心。

## 初心

销售人是一个特殊的群体。

大多数销售人草根出身，烈日下奔波的、寒冬里穿梭的、客户门前徘徊的，更多是销售，他们祈望靠自己的勤奋努力和辛苦付出赢得尊严、责任和未来。借用一位朋友的话，“销售是拼爹拼不过别人的人，希望靠自己的努力挣得一片天空，为父母尽孝、给家人温暖、给孩子一个美好未来。”销售的那份艰辛只有自己能体会，那份纠结和困惑只有在深夜独自承受。

可社会又如何看待他们？有哪位销售在公交地铁上接电话时会大声说出“我是销售”！有哪位母亲拉着女儿的手说“女儿啊，一定要嫁个销售”！有哪位妈妈看着怀中婴儿清澈的眼睛说“孩子，好好成长，长大后要做个销售”……

销售的艰辛不易，公众对销售的误解，销售人应有而未得的认同和尊严，或因很多销售缺少适当方法，仅凭借一腔热情、激昂的欲望去冲击客户的独立思考权，给对方的体验感受很差。销售都想证明自己，都渴望成功，这种努力如果能加上有效的思维和方法，或将事半功倍。

我是幸运的，刚做销售能在用友平台上得到训练，得到多位高人指点。而数千万销售同人中，有多少还在自己摸索，在用满腔热情去撞墙尝试，或许，他们需要些什么。

心对了，人就对了，事就对了。

## 坚定

我们坚信销售是一种修行。

回归现实和常理思考，认知客户环境变化、识别客户挑战和机遇、感知客户处境和感受，理解客户动机和目标，基于自身优势与客户共创问题解决之道，共同制定行动计划……销售的成功基于客户问题的解决、期望的实现。这也是放下自我本能冲动、抑制自身欲望考虑客户感受的过程。这个过程对销售而言，起心动念、一言一行，何尝不是一种修行。

有多年销售经验的过来人，把自己踩过的坑、撞过的墙、犯过的错、找到的路与正困惑迷茫的年轻销售分享，帮助他们穿越阴霾，早日找到正确方法、享受成功的快乐，这种拨云见日、成己达人的做法，何尝不是一种修行。

我们坚信，销售是发现价值和创造价值的人，能帮客户高效愉悦地买，能给公司带来持续发展动力，实现社会价值的连接和增值。

我们坚信，销售本应是快乐和幸福的，学有所用、历练成长，努力即有成效、付出即有回报，成就他人，成就自己，被信任的感觉会非常美妙。

我们坚信，帮助销售人的导师教练们是幸福的，他们对销售新人力所能及的帮助，不正如在帮助 15 年前的自己。当这些教练 80 岁时，回首有多少人因他们的帮助而获得成长，这种正能量的加持何尝不是一种幸福！

我们坚信，销售本就是一种幸福的人生。

五环愿伴随天下销售人，坚定地走在幸福销售的路上。

夏凯

2016 年 4 月

## 引 子

---

有两个寺庙，其中一个寺庙的僧人如果去菜市场买菜，一定要经过另一个寺庙。而每当此时，这个寺庙的僧人总是要出来与之“斗法”。一天早上，一个小和尚去菜市场买菜，刚路过这个寺庙门前，就见该寺庙有个小和尚出来，拦住了去路。

“你到哪里去？”小和尚问道。

“脚到哪里，我到哪里！”买菜的小和尚回答道。

问话的小和尚无话可说，败下阵来。回来请教自己的师父。

师父面授心机，说：“明天继续问他，他如果还是这样回答，那你就问，‘如果没有脚，你到哪里去？’他一定就回答不出了！”

第二天，小和尚早早地就等在寺庙门前，以为自己这次一定胜券在握了！一看见前一天那个买菜的小和尚提着菜篮走过来，就急不可耐地冲上前去问：“你到哪里去？”

“风到哪里，我到哪里！”买菜的小和尚不慌不忙地回答道。

问话的小和尚再次语塞，不知如何回答。只得再次回去请教师父。

师父这次有点不高兴地说：“你怎么这么笨啊？你就问他，‘如果没有风，你到哪里去？’他一定答不出来了！”师父进一步补充说：“而且，如果下次他再随便编个名目，比如，水到哪里，我到哪里。那你就问他，‘如果没有水，你到哪里去？’他一定答不出了！”

听了师父这番话，小和尚高兴极了！他心里想，自己明天一定赢定了！看你还能变出什么花样！

于是第二天，小和尚又早早地就等在寺庙门前，一看见那个买菜的小和尚提着菜篮走过来，就再次急不可耐地冲上前去问：“你到哪里去？”

“我到菜场去！”小和尚不慌不忙地回答道。





## 主要人物介绍

小 朱：XYZ 公司客户经理，毕业半年，菜鸟级销售。

小 杨：ABC 公司客户经理，做过两年技术、两年销售，懂产品，顾问型销售。

小 牛：从事销售六年多，和谁都自来熟，关系型销售。

小 马：从事销售三年多，很勤奋，做事严谨，计划性强，勤奋型销售。

小 熊：从事销售五年多，什么都不当回事儿，没压力，悠闲型销售。

王经理：ABC 公司事业部销售经理，小杨的直接领导。

宋主任：蓝科公司信息中心主任。

陶部长：蓝科公司经营部部长。

魏部长：蓝科公司企管部部长。

沈 总：蓝科公司总经理。

龚海川：飞达公司总经理。

刘经理：飞达公司商务部经理。

小 悠：飞达公司前台。

贾 工：飞达公司信息主管。

老 寒：十余年老销售退休，“闲人”一个。

# 目录

## CONTENTS

---

### 第1章 美丽的邂逅 /1

1. 几个好兄弟 /1
2. 销售的困惑 /4
3. 从战场到情场 /10

### 第2章 做好拜访准备 /14

4. 小杨的专业拜访 /14
5. 帕萨特和君威 /22
6. 客户为什么买 /31
7. 到底是谁行动 /36
8. 怎么预约客户 /40

### 第3章 提问引发思考 /50

9. 小朱陌拜总经理 /50
10. 推销胁迫症 /55
11. 开场激发兴趣 /63
12. 确认增加好感 /71
13. 提问引发思考 /74
14. 态度决定一切 /81
15. 情人还是棋子 /85

### 第4章 倾听了解概念 /89

16. 无所不知的小杨 /89
17. 陶部长竟然骗我 /95
18. 提问操纵症 /103
19. 冲动是魔鬼 /108

## 2 信任五环 超级销售拜访技巧

- 20. 沙漠求生心态 /112
- 21. 回应激活思维 /114
- 22. 巧用肢体语言 /119
- 23. 心临其境 /125
- 24. 沉默是金 /128
- 25. 点燃二踢脚 /136

### 第5章 呈现差异优势 /142

- 26. 趟雷敢死队 /142
- 27. 魏部长的笑 /147
- 28. 为什么不承诺 /157
- 29. 有啥不一样 /160
- 30. 心里有个她 /166
- 31. 后来想居上 /172
- 32. 酒香巷子深 /178

### 第6章 共同创造方案 /187

- 33. 爽快的刘经理 /187
- 34. 小前台的秘密 /193
- 35. 概念的铁球 /198
- 36. 装修效果图 /201
- 37. 售楼的伎俩 /206
- 38. 合作经营法 /210
- 39. 四季沟通术 /212
- 40. 积累话术库 /224
- 41. SPA 的感觉 /228
- 42. 说话的艺术 /237

### 第7章 获得行动承诺 /244

- 43. 陶部长的顾虑 /244
- 44. 小朱的惆怅 /252
- 45. 成功的阶梯 /260
- 46. 获得行动承诺 /266
- 47. 顾虑的由来 /269
- 48. 太极推手 /276
- 49. 招式与套路 /282

第 8 章 回首往事 /292

50. 年终冲刺 /292

51. 雏鹰下断崖 /296

52. 效果怎么样 /304

53. 五行性格 /309

54. 百变销售员 /314

55. 赢在信任 /321

后 记 /333

致 谢 /335

## 第1章 美丽的邂逅

### 1. 几个好兄弟

小朱刚毕业，曾经豪情万丈的他为找工作发了小半年的愁，不得已屈就于一家小公司做起销售。他相信自己的能力，更相信网络的力量，他觉得网络改变了世界。

咔哒，咔哒，打火机在小朱的手和桌子上翻来翻去。一脸无聊的小朱寻思半天，闷声说道：“老寒啊，网络都这么发达了，网上交易越来越多，你说还要你们销售干嘛？”

“你不也是个销售？”我反问。

“嗯，可我一直不明白，明明在网上就能搞定的事，干嘛非得穿套西服拎着个包满世界跑？”

“这么说吧，”我扫了他一眼，“让你在网上找个老婆，不见面，看看照片就结婚。你肯吗？”

“那不一样！”小朱不服。

“有什么不一样？”

“照片看不出感觉！再说那是娶老婆，不是买东西！”小朱手中的打火机安静了下来。

“娶老婆和买东西有什么区别？”我故意逗他。

“娶老婆是用来过日子的，低头不见抬头见，找不好受一辈子罪。买东西不一样，用完拉倒，不好用就扔，不可惜！”小朱愣愣地说。

“还有呢？”我问。

“还有……”小朱抬眼望着天花板，“找老婆，得好好考察考察，我爸妈也得过问，女孩儿父母也得同意，或许她还有帮姐妹跟着掺和！买东西不一样，只要有钱，想买啥买啥。”

“有什么共性吗？”我继续问。

“共性嘛，都是为了满足需求啊！一个是满足过日子的需求，一个是满足使用的需求。哈哈！”小朱一肚子坏水。

“也就是说，你找老婆一定要见面喽？”我问。

“那是！”

我点点头：“同样，真正的销售必须见面。不见面也能卖的东西，就不值得我们去卖！”

“为什么？”小朱好奇地问。

“因为啊，因为你怕照片被PS过！”我说。

“说正经的呢！”小朱感觉被愚弄了。

“见面才能建立信任！”我说。

小朱若有所思。

“天下最不可能失业的就是销售！”

“那我咋会失业呢？”小朱郁闷地说。

“你是销售吗？你只是推销员！”

小朱搞不明白推销员和销售有什么不一样，仍然摸不到头脑。

这时，电脑右下角的QQ群闪个不停，一看是小杨。

“老寒，听说你搞了个‘五环’？”他说。

小杨卖的是信息系统，哥儿几个里头做销售时间算是比较长的了。之前，他当过两年顾问，对产品和业务比较熟，谈项目也经常从客户的业务切入，自称“顾问式销售”。

“嗯。”我应了一声。

“不是搞了个‘九问’吗，怎么又有了个‘五环’？”小杨问。

我们之前是搞过一个“赢单九问”，讲的是销售中的形势分析与策略制定，重点是讲如何判断形势、排兵布阵、调兵遣将，强调谋定而动，解决“为什么”的问题。“信任五环”讲的是销售的拜访技巧，重点是讲如何擦枪磨刀、瞄准射击、匍匐前进，解决“怎么做”的问题。

“拜访技巧，如何进行面对面的拜访沟通！”我说。

“那还用教啊？销售最会拜访了！”小杨嗤之以鼻。

小牛突然冒出来，说：“读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数。实践出真知，真正的高手都是枪林弹雨中走出来的！销售这东西，经验决定一切！哪个销售高手是培训出来的？”

小牛是公认的销售高手，圆头圆脑，脖子挺粗，给人感觉很憨实。这家伙外表诚恳，其实心计过人，见人说人话，见鬼说鬼话。他跟谁都是自来熟，接触两三次就可以无所不谈，被兄弟们尊称为“牛哥”。

“总结总结呗……”这种牛人，不跟他PK。

“你还真教人怎么搞关系啊？”小牛问。

“你怎么理解关系？”我问。

小杨看不上小牛的做法，抢着说：“无非就是吃饭、喝酒加洗澡，折扣、回扣加纽扣呗！牛哥，现在都讲价值，我们的方案能解决什么问题，带来什么价值，这才是关键！”

“扯，关系不好，方案好管啥用！”小牛不忿。

“算了，算了，各有各的道！”眼看要吵起来，我赶紧劝。

“老寒，你说，有的销售见客户时投其所好，满足了客户的某些个人需求，这就是建立关系了吗？我们能做，对手不能做吗？我们和对手的区别到底在哪儿？”小杨问。

“照你这么说，关系还分三六九等？”小牛听出点什么。

“这个嘛，”我接过话茬，“可能大家理解的角度不太一样。或许关系和关系也不一样，有些关系是暂时的、不牢靠，我听说‘以利交者，利尽而交疏；以权睦者，权等则睦散’。”

“老寒这话有道理，是小杨你理解偏了。”小牛说。

“还有些关系建立在共同的愿景和目标上，是双赢的。哪一种更容易建立信任的关系？”我说。

“高论！”小马从QQ群里跳出来，插了一句。我想他可能是刚从客户那儿回来。

小马是大家公认最勤奋的销售。他鼓鼓的黑皮包里有几个满满的文件夹，夹着客户简要情况列表，以及每个客户的详细档案和跟踪记录。每天的拜访计划都是前一天晚上做好的，当天拜访的情况也都一一总结，记录在册，并列好下次什么时候再去拜访。他每次都能想办法拿到最新的企业名单，然后一个不漏地灌进漏斗里，接着挨家挨户地打电话和上门拜访。

“闲人闲扯，哪儿像咱，把自己搞得这么累！”小熊懒洋洋地说。

小熊做销售时间也不短了，整天穿得干干净净，天下就没什么让他着急的事儿，也不知道他是怎么搞定客户的。虽然是经理的重点监管对象，但他自己倒整天悠闲得让人羡慕！

“我又没个像样的大单，提高拜访量成功率才高，销售就是概率，不多跑跑，怎么完成任务啊！”小马觉得漏斗这东西真科学，把商机灌进去，记录好、覆盖好、跟踪好，只要足够勤奋，总有一些会漏底成交！

“嗯，数量和质量，确实难以兼顾！”小熊点点头。

“哪儿像你啊，手里有大项目！”小马酸溜溜地说。

“啥大项目啊！不就那几家嘛。每次客户也挺热情，好吃好喝好招待，每回都拍着胸脯说项目很重要，可就不见有什么动作。”小熊自己心里也清楚。

“那是在养啊，没听说嘛，三年不开张，开张吃三年！”小马说。

“养什么啊！总没进展，时间一长，别说客户不愿意见我，我都懒得去了！也不能老在公司坐着，经理看见多不好啊，只能打着拜访客户的旗号出去散散心。小马，你也别把自己搞得那么累！”小熊开导小马。

“可你有项目啊！”小马说。

“还不明白吗？那就是挡箭牌！经理整天盯着我，每周都问这几个项目的进展情况。哪儿有那么多进展啊！害得我整天想办法蒙混过关。说实话，见客户不怕，我就怕经理问项目！”小熊坦言。

“哟，也是，对付经理那心思用客户身上，任务早翻番了！”小马冷嘲热讽。

“我早就说过，内耗远大于外耗，看见了吧！典型的职场潜规则，办公室政治害死人啊！”小熊感叹道。

“话说回来，每到季度末你被经理逼急了，总能拿回钱来，不服不行！”小马觉得小熊就是悠闲的命，而自己却注定像根上紧的发条，从早到晚得绷足劲儿。

## 2. 销售的困惑

一个周末的晚上，大家在茶馆里聚齐了。

销售空闲时间太有限了，白天拜访客户，晚上有时候还要陪着客户吃喝唱玩，比“三陪”还多“一陪”。偶尔不用陪客户，也得准备材料、写方案，或是给经理杜撰永远没有尽头的销售报告，难得有自己的时间。特别是菜鸟小朱、顾问销售小杨、关系高手小牛、勤奋的小马，还有悠然自得的小熊都能聚一起，就更不容易了。

“老寒，聊点儿啥啊？”小杨总是自信得充满朝气。

我想了想，说：“没想好！”

“干了那么多年销售，不知道聊啥？是不想说吧？”小朱看了我一眼。

“不是不想说，是不知道说什么，因为不知道你们想听什么。”我说。

“啥都行！”小牛觉得销售就是那点事儿，没什么新鲜的。

“你觉得我们做销售应该学点儿什么？”小朱弱弱地问。

“嗯……这样吧，小朱，你在销售中碰到了什么困惑？”我想了想，决定



从小朱这个“软柿子”开始捏。

“我做销售时间不长，不知道怎么找客户，总觉得商机不好找，没什么单子可做。我现在就为怎么挖商机发愁呢！”小朱郁闷地说。也是，地盘儿都让老销售占着，动动哪儿都被骂一顿，自己扛着指标又找不到合适的单子，能不郁闷吗？

我缓缓地点着头，没说话。

小熊看了眼小朱，又看看我，说：“商机不好找，有了商机也约不到客户啊！就算想办法约到了，见面也不知道说什么，客户也懒得理我。再约吧，客户总有各种推辞。使什么招都没用，急得就差去堵他们家门了！你说怎么就不愿意见我呢？”

“哦，是吗？”我微皱着眉头，作思考状。

“是，约客户确实比较难。有时候去见客户高层还真不知道说什么！没办法，只能请老大出场，要不搬个高管或从总部申请个专家，以表重视。不过，只求他们别把项目给搞砸了……”小杨感觉对付中层问题不大，但想到去见高层，还真有些畏惧。

小杨说“只求他们别把项目搞砸了”，可能是心里有阴影。前段时间，在小杨的精心运作下，有个大项目的董事长终于同意见他们了！小杨本想请公司董事长出面，可时间不凑巧。但和客户说好了会有高层出面，只好硬着头皮请了一个副总。副总只砍了三板斧：“感谢您的信任和支持，我们非常重视这个项目，一定给您最优惠的价格，一定派最有经验的专家为您提供服务。”接着跟客户套了半天热乎。客户刚开始挺高兴，可当董事长谈一些具体话题时，那个副总绕来绕去就不正面回答，因为他根本不清楚！那次见完，小杨再约董事长，直接被拒绝了！更要命的是，最近听说那个客户和竞争对手越走越近。那次成了小杨心中“永远的痛”！

“别说高层，就是一般客户，见面除了知道介绍公司、产品和方案以外，好像没什么其他的话题可谈，最多说一句‘今天天气很好’。”小朱感同身受，一副无奈的样子。

“是不是因为把握不好客户心理呢？真不知道他们在想什么。”小杨自言自语。

“我的客户倒没那么复杂，我跑勤点儿，学学产品，给客户介绍介绍，总有能成单的。”小马认为勤奋是销售的第一要素。

“你不能成交的最主要因素是什么呢？”我问小马。

“我统计过，我们的产品功能还行，品牌和价格也还算有竞争力，不能成交的主要因素就是客户说没需求，不需要我们的产品。没办法，只能过段时