

销售三绝

XiaoShouSanJue
Zhao duiren Shuo duihua Zuo duishi

亚瑟◎编著

找对人 说对话 做对事

经典实用 全本珍藏

- 找对人是一种学问，需要技巧；
- 说对话是一种艺术，需要智慧；
- 做对事是一种本领，需要方法。

销售是个好职业，掌握「找对人、说对话、做对事」这三大本领，你就是销售冠军！



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

销售 佳话 三绝

XiaoShouSanJue
Zhao duiren Shuo duihua Zuo dushi
亚瑟◎编著

经典实用 全才珍藏

找对人
说对话
做对事



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

销售三绝：找对人 说对话 做对事 / 亚瑟 编著. — 武汉：华中科技大学出版社，
2010.9

ISBN 978-7-5609-6281-8

I. 销… II. 亚… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 108121 号

销售三绝：找对人 说对话 做对事

亚瑟 编著

责任编辑：杜月朋

特约编辑：杨丽丽

封面设计：李尘工作室

责任监印：熊庆玉

责任校对：张 嵘

出版发行：华中科技大学出版社(中国·武汉)

地 址：武昌喻家山

邮政编码：430074

电 话：027-87556096 010-84533149

网 址：<http://www.hustp.com>

印 刷：河北固安保利达印务有限公司

开 本：720mm×1000mm 1/16

印 张：17

字 数：300 千字

版 次：2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：32.00 元

(本书若有印装质量问题, 请向出版社发行部调换)

P R E F A C E

前 言

在无数人心中，销售是个爱恨交织的职业。

销售令人恨是因为有许多销售人员不知道怎样才能做好销售，他们努力了，结果却总让人伤心，得到的跟付出的不成正比。同时，销售又如此令人爱，充满诱惑，销售精英丰富的人脉、灵活的经营以及丰厚的回报都令人神往！在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了。遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线下，仍旧辛苦地奔跑。

销售是一个生与死的职业，有人因此进入天堂，也有人因此下了地狱。你想走哪一条道？我仿佛已经听到了，是天堂！而且是要“钱”途。那么，这本书你就选对了，本书承载着销售精英的智慧和经验，顺着它的指点，你就能走向优秀，走向成功！

（一）销售三大本领

销售，可大可小，小可以做一针一线，大可以做跨国、洲际生意。但究其本质，都极其相似。销售不是一般人心中那样艰难、低下，更不具有玄妙，只是一种谋生的手段，自由而不稳定。销售既可以让你一分钱赚不到，也能让你发大财。

想要成为优秀的销售人员，必须具备全面的专业知识、丰富的销售技巧和广阔的人际关系。除此之外，还要掌握三种本领，即找对人、说对话、做对事。



销售三绝

找对人 说对话 做对事

找对人是一种学问，需要技巧；

说对话是一种艺术，需要智慧；

做对事是一种能力，需要方法。

学会找人、学会说话、学会做事，是引爆销售的三大本领，缺一不可。要做对事先要找对人，而说对话是找对人和做对事的关键。掌握了说话技巧，找人可以畅通无阻，做事就可以马到功成。因此，掌握了这三大本领，也就掌握了销售成功的金钥匙，必能成为人人向往的销售精英！

(二) 销售九字真经

“找对人、说对话、做对事”是销售成功的九字真经。

“找对人”是指在销售过程中找对客户。俗话说“烧香不能拜错佛”，我们不能怀着求财的心给送子观音上香，也不能怀着求子之情给财神上香，销售亦是同理。销售工作中的大客户都是隐身的，销售人员必须准确找到自己该拜的“佛”。销售人员掌握了“找对人”的本领，就能发展和提升自己，从而提高销售业绩。反之，如果销售人员不能“找对人”，则会在销售工作中焦头烂额、一败涂地。

“说对话”是指在销售过程中恰到好处地运用语言技巧，说客户需要听和喜欢听的话，自然有助于搞好与客户的关系，从而促进销售的成功。销售人员掌握了“说对话”的本领，在与客户的沟通中能说到客户的心坎上、引起客户的共鸣，并使客户乐于接受。反之，如果销售人员在与客户的沟通中东拉西扯、说不到点子上，则使客户反感，使销售工作停滞不前。

“做对事”是指在销售过程中想客户之所想，与客户真诚交往，形成牢固的合作伙伴关系，进而实现与客户的双赢。销售人员掌握了“做对事”的本领，在与客户的沟通中就能将问题处理得体、周全，使客户满意，从而促使销售成功。反之，如果销售人员在与客户沟通中不守承诺、办事有头无尾，则会在销售工作中毫无信用、难以成功。



(三) 本书告诉你

本书针对销售工作中客户难找、与客户沟通困难、销售人员进行十足努力却收效甚微这一现状，以“找对人”、“说对话”、“做对事”为内容，多层次、多角度地揭示销售工作中的三大利器，给销售人员指出了一条正确的道路，让销售人员做正确的事，再正确地做事。同时，提供了许多销售建议、实用技巧、方法和策略。让销售人员清醒地避开弯路、找到方向、挖掘智慧，在销售这条神秘而充满诱惑的大道上顺利打造自己的美好“钱”途。

只要认真阅读、使用本书，就会让你的销售之路更加畅通，让你拥有所向披靡的力量，去迅速改变现状，实现销售精英的目标！

书中难免有错谬之处，敬请各位读者指正。



CONTENTS

目录

找对人：烧香不能拜错佛

开发客户：迈出销售的第一步	3
圈地运动，确定客户范围	4
有的放矢，定向搜集资料	6
稳步前进，预约客户	9
精心准备，首次拜访	17
分析客户：销售成功的金钥匙	25
全面掌握客户需求	26
发掘客户潜在需求	28
激发客户的购买欲望	30
参与决策的不同人物	34
洞悉竞争对手	36





销售三绝

找对人 说对话 做对事

搞定负责人：一击即中是正道	38
寻找团体中的拍板人	39
开发有影响力的中心人物	40
寻找负责人的三种方法	42
具有针对性的销售策略	45
评估客户：理性评估是关键	48
调查客户信用	49
客户是否有购买能力？	52
客户是否有支付能力？	53
客户是否有购买决策权？	54
建立客户资料档案	55
淘汰不良客户	60
成为伙伴：相得益彰谋发展	62
赢得客户信赖	63
坚决不做一次性生意	66
防止客户叛离的策略	67
让满意客户介绍客户	74

说对话：话语一到卖三俏

有效沟通：销售成功的保障	79
知道销售中的 80/20 法则	80
把握沟通的五大语言技巧	81
巧用沟通中的用词转换	85
语言、语调同步技巧	91
努力促进沟通的互动	92
熟练掌握沟通流程	94





交谈禁忌：销售成功的绊脚石	98
开门后直奔主题	99
程式化和职业腔调	100
不会揣摩客户心理	101
沟通时东拉西扯没有重点	102
一味夸大自己的产品	103
认为说赢客户就能够成交	105
心不在焉	106
适度赞美：销售成功的利器	108
赞美要把握分寸	109
赞美在销售中的巧妙运用	111
常用的赞美语言	121
学会倾听：销售成功的有效方法	123
会说的同时还要会听	124
倾听的原则	126
倾听有法可循	128
多听少说的艺术	131
善用提问：销售成功的关键	133
提问是销售的基础	134
提问能了解客户的需求	135
提问的九种方式	136
实战中的技巧	138
提问时的注意事项	142
多提积极的问题	144
电话销售：销售成功的黄金手段	147
告诫自己的信条	148



销售三绝

找对人 说对话 做对事

电话销售的基本原则	148
拨打电话，你准备好了吗？	149
精彩开场白八招搞定	151
电话销售成功 55%源于声音	156
电话销售应该注意的事项	158

做对事：销售成功是根本

介绍产品：专业全面地表述	163
牢记 AIDA 理论	164
成为产品专家	166
卖产品不如卖效果	167
介绍产品时要突出卖点	169
对产品的介绍要客观	170
对销售的产品要有信心	172
充分调动客户的想象力	173
用权威的数字来说话	175
应对借口：峰回路转的契机	178
“我很忙”	179
“先把资料放在这吧”	180
“再考虑考虑”	181
“以前用过，并不好”	183
“我要向朋友买”	184
“改天再来”	185
“那就是你要推销东西了”	186
“我想到别家再看看”	188
“我很满意目前的供应商”	190
“我得和我的上级商量商量”	192





处理异议：柳暗花明的瞬间	194
客户异议的种类	195
判别客户异议的真伪	197
处理客户异议的五种方法	198
处理客户异议的技巧	202
引导客户说出真实意图	204
成功交易：临门一脚的快感	207
抓住八个促成交易的信号	208
适时试探客户购买意图	210
迅速主动地要求客户成交	212
交易让步的六个技巧	214
让对方来适应自己价格的方法	217
促成交易的十二个绝技	220
不可忽视的细节	226
跟进客户：促成双赢的利器	229
建立稳定的商业联系	230
提高服务品质	231
加大售后服务的力度	236
处理好与老客户的关系	242
做好客户管理	246
催回收款：回款才是硬道理	252
如何预防客户拖欠回款	253
C.S.Frischer 教你应对客户借口	254
销售人员追账的五种方法	256

找对人

烧香不能拜错佛

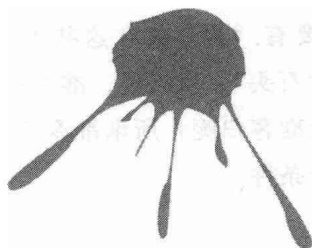
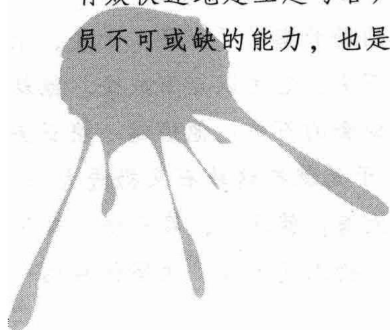
“找对人、说对话、做对事”是销售人员成功销售的九字真经。有的销售人员话说了一箩筐、事做了一大堆，结果却徒劳无益。究其原因，就是没有找对人。如何识别、选择与管理 80% 利润的客户，这里将给你一些启迪。



开发客户： 迈出销售的第一步



在销售工作中，开发客户是销售人员一项极为重要的工作。客户找得准、找得快，就已经获得了50%的成功机会。因此，有效快速地建立起与客户良好的人际关系，是一个优秀销售人员不可或缺的能力，也是提高销售业绩的第一步。





圈地运动，确定客户范围

任何一个销售人员要想获得销售成功，首先要从最基础的寻找准客户开始。作为一名销售人员，只有拥有足够多的准客户，才有可能交出漂亮的业绩单。许多人之所以没有成功，原因就是没有注意到准客户的重要性！但我们所面临的关键问题是如何去找这些准客户。要想成为一名成功的销售人员，万万不可怀有先入为主的观念——这些人人都不能成为我的客户。这样一来，销售人员就会走入绝境。有一个故事很能说明这个道理：

很久以前，有一个非常勤劳的农夫，他的勤劳感动了上帝。于是，上帝托梦告诉他，说海边有一块比其他石头都要热的石头，它可以点石成金。他就来到海边，在成千上万的石头中开始寻找那块点石成金的石头。他捡起一块石头，摸一摸它的温度，但总觉得没有其他的石头热，于是就把这块石头扔进大海。接着，他又捡起一块，觉得还不是，就又把这块石头扔进大海。就这样，第三块，第四块……

一天又一天，他早出晚归，将一块块石头扔入了大海。他坚信自己一定能找到那块更热的石头。

一年又一年过去了，他的决心仍然没有动摇。但他扔石头的动作却成了习惯。终于有一天，最后一块石头落入了大海。他仍然没有找到那块更热的石头。

这个故事告诉我们一个道理：我们在寻找客户的时候，不能像那个农夫那样一心想“找到更热的石头”，我们要认真地对待我们捡起来的每一块“石头”，不论在哪里，面对的是什么人，都要有“客户就在这些人当中”的意识。只有这样，我们才能找到能点石成金的“石头”。所以说，准客户就在茫茫人海中。

那到底什么样的客户才算得上准客户呢？所谓准客户，就是指可能购买产品的客户。准客户至少具备以下三个条件。

1.有购买力 (MONEY)

这是最为重要的一点。销售人员分析一个客户时一定要分析：他有支付能力



吗？他买得起这些东西吗？比如，向一个月收入只有 1000 元的上班族销售奔驰车，尽管他很想买，但付得起车款吗？

2.有购买决策权 (AUTHORITY)

他有决定购买的权力吗？找一个没有决定购买权的人销售，是很多销售人员最后未能成交的原因。刘林在广告公司做广告业务，他与一家公司副总谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但总经理是副总的太太。你想想看，太太当总经理，先生当副总经理，他有权力吗？刘林白白浪费了很多时间。有时，使用者、决策者和购买者往往不是一个人，比如想买玩具的小孩儿是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐？

3.有需求 (NEED)

除了购买能力和决策权之外，还要看你销售的对象有没有需求。王东刚买了一台洗衣机，你再向他销售洗衣机，尽管他具备购买能力和决策权，但他没有需求，自然不是你要寻找的人。

只有同时具备以上三个条件的人，才是我们要找的准客户。但在实际操作中，会碰到以下状况，应根据具体状况采取具体对策。

其中：

M+A+N：是理想的销售对象。

M+A+n：运用熟练的销售技术，有成功的希望。

M+a+N：可以接触，但应设法找到具有 A 之人。

m+A+N：可以接触，需调查其信用条件、业务状况等给予融资。

m+A+n：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另两个条件。

m+a+N：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另两个条件。

M+a+n：可以接触，应长期观察、培养，使之具备另两个条件。

m+a+n：不是客户，应停止接触。

由此可见，潜在客户有时欠缺某一条件（如购买力或购买决策权等）的情况下，仍然可以开发。只要应用适当的策略，便能使其成为新客户。要成为一名成功的销售人员，你就得培养一个牢固的准客户的基础。要想保持这一基础的牢固，你就得不断地、有效地找到准客户。当然，应该首先花主要精力去寻找 M+A+N，这样不但可以省时省力，还可以多利。



有的放矢，定向搜集资料

寻找客户也有一套方法，不能太盲目。寻找准客户还必须掌握一些基本方法。市场是最大的教室，客户是最好的老师。要懂得在实践中多听、多看、多思考。根据经验，寻找准客户一般有以下四种方法。

1. 企业内部搜索法

在大多数情况下，一个销售人员要搜索准客户，首先应从本企业内部获得有关客户的信息资料。这样做，既准确快捷，又省时省力，往往能收到事半功倍之效。

以生产企业为例，客户名册就是销售工作的一条线索。所以，销售人员可以从各个职能部门或科室机构寻找潜在客户的线索。其中，最有价值的是财务部门所保存的会计账目，仔细查阅本单位与客户之间的往来账目，从中可以发现许多虽已很少往来却极富潜能的客户。

2. 人际连锁效应法

(1) 介绍法

通过已有的客户来挖掘潜在的客户。老客户与社会各界联系广泛，他们与其他公司或有合作关系或有业务往来，通过他们的配合协助常常可以找到许多准客户。因此，销售人员不能忽视老客户，要学会培养一些忠诚的客户，并运用这些客户的介绍的力量获得更多的准客户名单。每个人背后都有几百个朋友，而人天生有分享的习惯。如此逐渐裂变，一生二，二生四，四生八……这样就会事半功倍。这种方法需要销售人员有良好的销售技巧与不懈的工作努力。请求亲友为你做介绍，推荐他们的熟人做你的准客户。这些都是建立在良好的人缘基础之上的，成功率比较大。

(2) 交换法

与其他产品销售人员交换客户名单。

(3) 市场调查走访法

从市场调查走访中寻找准客户，是在更大的区域和更广的视野内实现销售战