

古老的兵法智慧 销售的实战谋略

超值金版

29.00

销售 三十六计

大全集

凡 禹 刘 挥◎编著

灵活运用三十六计，成交每一单，
赚取亿万财富！

兵法解读 计名典故 古计新解 精彩案例 活学活用



立信会计出版社

销售三十六计大全集

凡禹 刘挥 编著

立信会计出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售三十六计大全集 / 凡禹, 刘挥编著. —上海:
立信会计出版社, 2011.5

(超值金版)

ISBN 978-7-5429-2840-5

I. ①销… II. ①凡… ②刘… III. ①销售-通俗读
物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第047172号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 王微宇

封面设计 久品轩

销售三十六计大全集

出版发行 立信会计出版社

地 址 上海市中山西路2230号

邮政编码 200235

电 话 (021) 64411389

传 真 (021) 64411325

网 址 www.lixinaph.com

电子邮箱 lxaph@sh163.net

网上书店 www.shlx.net

电 话 (021) 64411071

经 销 各地新华书店

印 刷 廊坊市华北石油华星印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 25

字 数 400千字

版 次 2011年5月第1版

印 次 2011年5月第1次

印 数 1-12000

书 号 ISBN 978-7-5429-2840-5/F

定 价 29.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换

前言

《三十六计》是我国古代的一部谋略奇书，是中华民族古老的兵法智慧结晶，如今在世界军事、商战等领域都已经得到广泛应用，其所包含的深刻的战略、战术思想对今天的实践具有非常强的指导意义，当然，其中也包括我们的销售。

《三十六计》分为六套，即胜战计、敌战计、攻战计、混战计、并战计和败战计。每一类中各包含六条计谋，总共三十六计。其名称，有些来自历史典故，如“暗度陈仓”、“瞒天过海”等；有些来自真实的战争案例，如“欲擒故纵”、“走为上”等；更多的则来自民间流传已久的成语，如“顺手牵羊”、“打草惊蛇”、“无中生有”、“抛砖引玉”等。这些计谋的名称既形象生动，又简明扼要；它把古代军事理论概括为具体的谋胜之计，具有好学易懂的实用价值。

现代社会中，销售正逐渐成为一个竞争激烈的行业，卓有成效的销售员往往也是最优秀的商业人才。如果想在销售行业中表现得出类拔萃，那就不仅要吃苦肯干，还要有谋略，精于推销技巧。

我们看到，同是销售员，有人终日奔走于高楼大厦之间，满身汗水，费尽唇舌，却只能拿到微薄的薪水；而有些销售员却把销售工作做得措置裕如，他们身价百万，不必承受奔波之苦，就能轻松开展各种业务。是什么原因造成如此大的差异呢？要知道销售是人与人之间沟通的过程，成功的法则是动之以情，晓之以理，诱之以利。这包括对客户心理、产品专业知识、社会常识、表达能力、应变能力的掌控运用。因此，谋略和技巧的轻微差距就可能造成销售结果的天差地别。

福特集团首位全球营销总监诺瓦尔·霍金斯曾说过：“销售是一份仅次于总统的伟大职业！”销售是一项永不失业的技能，在这个人人皆是销售的时代，只有练就超级销售技巧，才能突破销售盲点，提升销售业绩！

为此，我们精心编撰了《销售三十六计大全集》，在反映历史风貌的

基础上努力赋予三十六计以新的销售特征，让三十六计的智慧在销售领域焕发光彩。本书除了原文和译文外，每篇还有言简意赅的兵法导读；接着参照原书“按语”，对按语进行通俗易懂的翻译，并对每一计的计名典故作了生动的介绍；然后对每计结合销售作了精要的解析，让读者深入理解计谋的精义；同时，我们还结合计谋为读者提供了可供赏析参考的精彩案例；最后我们将智慧谋略化为销售中的活学活用，使读者在身临其境的感觉中领略“三十六计”的精髓，从而掌握高超的销售技巧，做一个无往而不胜的销售高手。

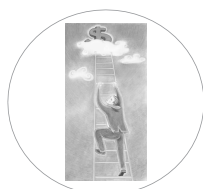
第一套 胜战计

第一计 瞒天过海——推销引导手法翻新	3
推销员与铅管包商	4
“坦率诚实”的售楼员	5
限时抢购的外贸衬衫	6
便宜的老虎玩具	7
不寻常法接近客户	7
制造热销挑动购买热情	8
同理心瞬间拉近与客户的距离	9
用言谈吊客户胃口	11
自曝缺点打动客户	13
第二计 围魏救赵——直击客户真实需求	14
《百科全书》推销员	15
紧紧抓住老人的消费诉求	16
房子外的樱桃树	17
望闻问切把握客户需求	18
把握消费者的购买动机	19
因人而异把握心理需求	20
认真调研摸清客户真实需求	23
识别既吝啬又奢侈的客户	24
第三计 借刀杀人——借势借力引导购买	26
借知名公司强化销售	27
搭配名牌家庭摄影机销售	28
巧借秘书卖产品	29
借名牌登位的雪花膏	30
巧用第三方证明打动潜在客户	30
巧借人脉达成销售	32
借对手之势推销	34
借消费者自身之势推销	38
借助产品的光环效用	39
第四计 以逸待劳——因势利导吸引客户	41
吊人胃口的直销员	42
免费提供的咸花生	43
激发客户的主动猎奇心理	44

目录



目录



巧用广告开拓客户	47
利用资源省力销售	48
利用“转介绍”吸引客户	50
创造需求让客户主动上门	53
第五计 趁火打劫——把握最佳推销时机	55
坚决不降价的钟表商	56
人寿保险业务员借机销售	57
金牌销售员反被推销	57
牵引顾客思路的汽车推销员	58
捕捉销售机会有诀窍	59
给客户一个无法拒绝的理由	61
抓住引乱的“火”做销售	62
在客户自我矛盾中销售	63
第六计 声东击西——专业意见乱中取胜	65
自行车推销员算的一笔账	66
来自导购小姐的推荐	67
上门买鸡蛋的推销员	68
专业知识是最好的推销术	69
灵活地向客户推介商品	71
转移视线让顾客关注商品本身	73
用产品做无声的介绍	74
将焦点指向产品带来的利益	75

第二套 敌战计

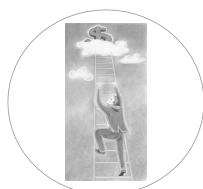
第七计 无中生有——创造需求达成交易	79
把冰卖给爱斯基摩人	80
旅馆的种树奇招	81
情人节的礼物	82
着眼于未来的保单	82
无所不在的震惊销售法	83
表演法接近客户创造订单	84
用鲜明实例引动顾客	85
第八计 暗度陈仓——处理异议把握主动	87
高尔夫球袋与化妆品	88
来自顾客的猜测价格	89

最贵的一副名画	89
应对不同类型客户的异议	90
把握客户各个方面的异议应对	97
恰当的态度处理异议	98
消除顾客异议的理由	99
不伤人地驳回客户异议	100
遵循一定程序策略消除客户异议	102
有些异议不需要太当真	104
第九计 隔岸观火——把握时机成功销售	107
一份拖没了的订单	108
成功的电话销售	109
把握时机主动地请求客户购买	110
仔细观察把握客户成交意向	112
识别客户的购买信号	113
谨慎完成收尾阶段工作	115
第十计 笑里藏刀——柔性推介刚性促销	119
参加钓鱼协会的推销员	120
善于倾听的推销员	121
通过介绍人引起客户兴趣	122
帮客户明确购买商品的利益	122
倾听是对客户最好的褒奖	124
先做朋友再谈销售	126
调动客户百分之百的注意力	127
与客户在精神上保持同步	129
截断客户喋喋不休的闲谈	130
第十一计 李代桃僵——多做牺牲达成销售	132
选在雨天的销售	133
倍加珍惜客户的时间	134
根据客户的职业确定拜访时间	136
适当迁就留住客户的心	137
第十二计 顺手牵羊——由此及彼附加销售	139
一笔65万美元的生意	140
智能娃娃需要衣服配饰	141
不要急着结束销售	141
不着痕迹地进行附加销售	143

目 录



目录



第三套 攻坚战

第十三计 打草惊蛇——电话推销试探底线	147
制造神秘气氛吸引客户	149
温柔的声音有力量	149
电话销售前做好完善规划	150
在前30秒抓住客户注意力	152
电话销售要言之有物	153
电话销售的简明流程	155
增加电话销售次数缩短时间	157
用你的声音感染客户	158
第十四计 借尸还魂——拜访客户败中取胜	161
量身定做的销售方案	162
急客户所急斩获订单	163
寻找巧妙借口拜访顾客	165
拜访客户找准切入点	167
拜访客户不打无准备之仗	169
第十五计 调虎离山——转移焦点突出优势	171
带疤的苹果更好吃	173
不依赖售后服务卖出的设备	173
弱化无法满足客户的需求	174
排除第三者对客户的干扰	175
第十六计 欲擒故纵——放松节奏刺激购买	177
需要预付订金的新型炊具	179
欲擒故纵抓住最难打动的客户	180
销售不要急于求成	181
运用惜失成交法变被动为主动	182
第十七计 抛砖引玉——示范演示强化销售	183
销售员让客户感受产品	185
砸不碎的安全玻璃	186
将两种沙土进行直观比较	186
让产品演示发挥最大作用	187
调动客户对产品的美好想象	188
卖产品不如卖效果	192
让顾客亲自动手试用产品	193

第十八计 擒贼擒王——全力冲击找准目标	194
不要忽视购买者的朋友	196
喝低档酒的客户	196
仔细观察判断客户购买能力	196
不可不知的中心开花法则	198
不要把精力浪费在无价值的客户身上	200
不同情况下找准真正的决策者	201

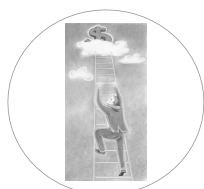
第四套 混 战 计

第十九计 釜底抽薪——火眼金睛识别谎言	205
趁热打铁做汽车销售	207
不时看表的客户	207
关注客户的身体语言	208
从客户的小动作判断心理信号	210
第二十计 浑水摸鱼——制造假象大胆报价	214
大胆报价多方取利	216
下浮12个点的报价	217
多重报价把握最大利益	217
报价必知的两点原则	219
让步也要以退为进	220
第二十一计 金蝉脱壳——蚕食策略缓慢让步	222
每天一块三毛钱的投資	224
在僵局前做一点小让步	224
妙用“价格蚕食”策略	225
诱敌深入的抬价策略	227
让步要掌握一定的幅度和频率	228
讨价还价要有一定原则	231
第二十二计 关门捉贼——增强兴趣果断促销	233
农民企业家的谈判智慧	235
利用断货强力销售	236
利用环境取得主导权	237
掌握反向提问技巧摆脱被动	238
三种行之有效的还价方法	239
谈判绝不轻易松口	241

目 录



目录



第二十三计 远交近攻——把握近利缓图远利	244
荷伯·科恩的公平交易	245
借用吃饭打破谈判僵局	247
以诚相待友好合作	247
互惠互利才有合作	249
打破僵局是一门艺术	251
第二十四计 假途伐虢——迂回前进实现意图	254
巧妙反驳不实的批评	255
销售员要掌握调整议题的艺术	256
制造良好的谈判气氛	257
避开矛盾采取回旋策略	259
平稳渡过开局阶段的“破冰”期	260

第五套 并战计

第二十五计 偷梁换柱——语言游戏避免矛盾	265
被暗中抬高的底价	267
诱导性问题达成销售	267
拒绝客户不显生硬	268
在说服中加入语言诱导	269
常见借口巧妙应对	270
第二十六计 指桑骂槐——借题发挥阻断借口	273
把握客户想法卖壁纸	274
不用烧火的做饭方法	275
应对说“不”的客户	276
不同拒绝理由做不同处理	278
解决托词转变销售局面	279
第二十七计 假痴不癫——以退为进打破僵局	285
僵局后的解释电话	286
激烈竞争的兄弟商店	287
购买烫手的发动机	288
销售禁语永远不要说出口	289
心理战术把握客户心思	291
第二十八计 上屋抽梯——逐步加温果断逼单	293
订货会上巧妙逼单	295
莫名其妙买下的西装	295

大胆采用“逼迫”成交法	297
从信息传递转向成交说服	299
逼单也要讲究方法策略	300
第二十九计 树上开花——隐秘说服引起关注	302
今天就交的保险金	304
说服客户要按步骤而行	305
讲解也应该适可而止	306
说服客户不要幻想面面俱到	307
帮助客户下最后的决心	308
第三十计 反客为主——催回收款采取主动	311
找到关键的负责人	312
胡萝卜加大棒催回账款	313
摆正心态遵循催账原则	314
二十一条有效的催款方法	315
掌握客户的心理来追款	320
未雨绸缪做好防范工作	321
识破欠款客户的借口	324
知己知彼做好催款工作准备	327
把握回款制胜秘诀	328

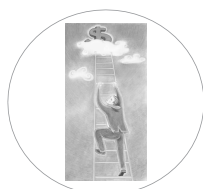
第六套 败 战 计

第三十一计 美人计——接近客户攻心为上	333
团购的优惠地板	335
爱听赞美的律师	335
盖勒先生的小礼物	336
乔·吉拉德谈狗卖汽车	337
用最诚挚的语言去赞美客户	338
取悦不同类型的客户	339
让适当的小礼品打动客户的心	340
投其所好拉近心理距离	342
让客户感受到你的尊重	343
第三十二计 空城计——巧妙包装壮大声势	345
医生打来的咨询电话	347
衣衫不整的销售员	347
主动签约的客户	348

目 录



目录



新人销售员要懂得包装自己	348
冷淡有时比热情更有妙用	350
第三十三计 反间计——互换立场打动客户	352
为客户考虑压缩培训时间	354
8平方米的大屏幕	354
卖电脑也要想客户之所想	355
销售不要漠视客户利益	356
获取客户的信任才能再次交易	357
第三十四计 苦肉计——情感服务吃亏是福	359
赔钱定做的易拉宝	360
百折不挠的销售员	361
不怕威胁的销售员	362
主动吃亏换来长期合作	362
正确化解客户的抱怨	364
理智处理客户的愤怒责骂	365
不要让销售禁语火上浇油	369
第三十五计 连环计——售后服务开启新篇	371
乔·吉拉德的售车心得	373
销售员的善行回报	374
送货上门的销售员	374
完善各项售后服务	375
为客户提供更多的跟进服务	377
不要让老客户白白流失	378
第三十六计 走为上——完美退场再图后计	380
第三十九次被拒绝的销售员	382
在销售中渔翁得利	382
销售中不忘“刺猬法则”	383
销售失败也不要垂头丧气	384



第一套

胜战计

所谓胜战，就是要在我强敌弱的条件下，谋算对手势力的变化，弄清对手是防备周全、集中强大、情况分明，还是初陷困境、危机四伏、指挥无度。知己知彼后，还要因人而异地制定销售策略，只有如此，才能在销售前先有了成功销售的条件、成功销售的方案和成功销售的把握。

第一计 瞒天过海

推销引导手法翻新



【原典】

备周则意怠；常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对。太阳，太阴。



【释义】

自认为防备周到的，容易产生麻痹松懈的情绪；平常看惯了的，往往就不再怀疑。秘密蕴藏在暴露的事物中，而不是与暴露的事物相排斥。至阴之术，可以为至阳之目的服务。非常公开的经常蕴藏着非常机密的。



【计名典故】

唐太宗贞观十七年，御驾亲征，率领30万大军以平东土。一天浩荡大军东进来到大海边上，皇帝见眼前只是白浪排空，就向众总管问及过海之计，大臣们都面面相觑。这时，忽传一个近居海上的豪民请求见驾，并声称30万过海军粮也已经准备好了。皇帝大喜，就率百官随这豪民老人来至海边。只见万户皆用一彩幕遮围，十分严密。豪民老人带着皇上走进室内，室内更是绣幔锦彩，富丽堂皇。百官开始喝酒作乐，十分高兴。不久，风声四起，杯盏倾侧，人身动摇，良久不止。

皇帝吓了一跳，连忙让近臣揭开彩幕察看，不看则已，一看愕然，满目皆是一片清清海水，哪里是什么在豪民家做客，大军竟然已航行于大海之上了。原来这豪民老人是新招壮士薛仁贵扮成，这“瞒天过海”计策就是他设计策划的。

“瞒天过海”用在兵法上，实属一种示假隐真的疑兵之计，用来作战役伪装，以期达到出其不意的战斗效果。



【古计新解】

所谓瞒天过海，就是故意一而再、再而三地运用伪装的手段迷惑对方，使对方

放松戒备，然后突然行动，从而达到取胜的目的。从引申的意义上讲，“瞒天过海”指采用伪装手段，制造公开的假象，使对方失去警戒之心，寓暗于明，寓真于假，避开麻烦，渡过难关。在销售活动中，将企图隐藏在明显的事物中，往往是利用人们因为司空见惯造成的意识麻痹，来掩盖自己的真实意图。

最高的销售技巧与方法就是成功于无形之中。销售中使用瞒天过海之计，看起来手法与欺骗相似，但其动机、性质、目的却是不相同的，两者不可以混为一谈。这一计的销售运用，常常是着眼于顾客在购买货品时，由于对某些事情的习见不疑而自觉不自觉地产生了疏漏和松懈，所以销售员能乘虚而示假隐真，让自己的销售手法变得隐蔽，把握时机，出奇制胜。

瞒天过海的关键在于一个“瞒”字。瞒得过则大功告成，瞒不过则弄巧成拙。但是，“瞒”不是最终目的，而是“过海”的必要手段。此计中的“天”指对自己构成威胁的对象。要善于抓住“天”的弱点施谋设计，使“天”变成聋子和瞎子。用“瞒”解除了“天”的威胁，“过海”也就不难了。

瞒天过海的情形很多，应用于销售之中，可分为以下几种：

(1) 阳奉阴违。表面上附和顾客，暗地里坚持自己的销售意图。这样就使对方失去警觉，为“过海”创造有利条件。

(2) 制造假象。抓住顾客的需求点，制造假象迷雾，以假乱真，从中取利。

(3) 转移视听。把顾客的注意力转移到别处，使对方不知道自己的真正销售意图。

(4) 隐迹潜踪。《孙子兵法》说：“形人而我无形。”即用迷惑的手段使顾客暴露真实的购买想法及需求，而自己却不露形迹。自己无形而对方有形，当然会无往而不胜。



【精彩案例】

推销员与铅管包商

钱德勒·彼得是铅管和暖气材料的推销商，多年以来一直想跟布洛克林的某一位铅管包商做生意。那位铅管包商业务极大，信誉也出奇地好。但是彼得一开始就吃足了苦头。那位铅管包商是一位喜欢使人窘迫的人，以粗线条、无情、刻薄而感到骄傲。他坐在办公桌的后面，嘴里衔着雪茄，每次彼得打开他办公室的门时，他就咆哮着说：“今天什么也不要！不要浪费你我的时间！走开吧！”

然后有一天，彼得先生试了另一种方式，而这个方式就建立了生意上的关系，交上了一个朋友，并得到可观的订单。

彼得的公司正在商谈，准备在长岛皇后新社区办一间新的公司。那位铅管包商