



CongLing KaiShi DuDong
XiaoShouXue

把东西卖出去才是根本，把订单拿到手才是目标。做销售，就这么轻松。
销售秘诀全知道，销售人员案头必备的成功指南。

希望书中列出的方法你能读得懂、学得会、用得上！

这本书里的营销经验
至少值10亿美金！

“早一日看到，少奋斗十年”的
销售宝典！

从零开始读懂 销售学

| 乔拉拉◎编著 |



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE



CongLing KaiShi DuDong
XiaoShouXue

这本书里的营销经验
至少值10亿美金!

从零开始读懂 销售学

| 乔拉拉◎编著 |



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

从零开始读懂销售学 / 乔拉拉编著. —上海: 立信会计出版社, 2014.6

(去梯言)

ISBN 978-7-5429-4189-3

I. ①从… II. ①乔… III. ①销售学-通俗读物
IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第058219号

策划编辑 蔡伟莉

责任编辑 蔡伟莉 何颖颖

封面设计 久品轩



从零开始读懂销售学

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 固安县保利达印务有限公司

开 本 720毫米×1000毫米

1/16

印 张 20.5

插 页: 1

字 数 285千字

版 次 2014年6月第1版

印 次 2014年6月第1次

书 号 ISBN 978-7-5429-4189-3/F

定 价 36.00元

如有印订差错, 请与本社联系调换

前言

全球高端财经圈存在着这样一个事实：世界上80%的富翁都做过销售员。销售作为一种职业，既能充分发挥个人能力，又能充分实现个人价值。销售员可以从工作中不断获取能量，以促进个人发展速度；也可以不断经受过历练，以获得更多的个人发展机遇。

每一家企业都期待自己可以拥有一支勇猛无敌的销售队伍；每一个销售员都希望自己可以成为这支金牌队伍中的先锋队员。然而，在数以千万计的销售员中，像乔·吉拉德、原一平那样的销售巨人，实在是微乎其微。绝大多数的销售员，还是在寒来暑往，顶风冒雨中辛苦奔波，但是得到的收获确实相当的微小。那么，同样是销售员，为什么就不能像乔·吉拉德、原一平那样成功呢？其实归根结底，就是在销售技巧和销售方法上存在问题。

销售是一个被认可的过程，首先要让对方认可自己，只有对销售员认可了才有第二步，然后就是要让对方认可公司，认可产品。任何一个创造优秀业绩的业务员都是一个能被客户接受和认可的业务员。只要让对方认可了自己，认可了公司，认可了产品，销售就一定能成功。

成功的销售不仅仅要依靠完美的产品，更需要完美的业务员。

日本东京贸易公司有一位专门负责为客商订票的小姐，她给德国一家公司的商务经理购买往来于东京、大阪之间的火车票。不久，这位经理发现了一件趣事：每次去大阪时，他的座位总是靠列车右边的窗；返回东京时又总是靠左边的窗口。经理问小姐其中缘故，小姐笑答：“车去大阪时，富士山在你右边，返回东京时，山又出现在你的左边。我想，外国人都喜欢日本富



士山的景色，所以我替你买了不同位置的车票。”就这么一桩不起眼的小事使这位德国经理深受感动，促使他把与这家公司的贸易额由400万马克提高到1 200万马克。

一个小小的细节，为公司带来了很大的收益，很多时候，销售就是从提供服务开始的。要想取得卓越的销售业绩，就要从现在开始，约束自己的行为，让自己成为最能被客户接受的人。修炼自己，培养能帮助自己成为优秀业务员的好习惯，努力提升自己的个人修养，向世界上最伟大的推销员学习销售之道，这样才能在老板和客户之间更好地生存下去，才能取得更好的业绩。

《从零开始读懂销售学》一书，给广大推销员提供了实用的销售方法，有助于销售人员清晰、准确、自信地传达信息；讲述了一系列销售技巧，以提高销售人员的表达能力，使客户能够感受到销售人员给予他们的关注和敬意，使销售人员的产品介绍引人入胜，让销售人员的诚信深入人心，帮助销售人员与客户建立长期合作的伙伴关系，让销售人员的销售额直线提升。

作为一名销售人员，你会从本书中得到实用的、鼓舞人心的销售建议，涉及产品介绍、客户拜访、客户交谈、电话销售、网络销售、销售成交、销售服务、销售回款等方面的精彩内容。祝你早日成为一名顶尖的销售人员！

目录

上篇 最要读懂的销售心理——销售就是察言观色攻心

第1章 心理8定律.....	2
250定律.....	2
哈默定律.....	5
1%定律.....	6
金斧头定律.....	9
梅菲定律.....	12
墨菲定律.....	14
帕金森定律.....	16
麦吉尔定理.....	18
第2章 心理修炼术.....	21
要乐观不要倾向消极.....	21
将热情融入销售当中.....	24
永远保持自信的心态.....	27
没有不可能，一切皆有可能.....	30
爱将使你成为伟大的推销员.....	32
劳逸结合，会休息才能做得好.....	35
学会排解销售中的压力.....	36



最阻碍成功销售的四种心态.....	42
拥有优秀销售员那样的品性.....	44
要养成良好的销售习惯.....	47
第3章 心理读人术	50
掌握顾客的消费心理.....	50
读懂不同顾客的性格特征.....	53
读懂上门顾客的心理.....	67
读懂不同年龄段顾客的消费心理.....	75
察言观色，读懂客户的肢体语言.....	81
读懂客户表示怀疑的肢体语言.....	83
读懂客户表示不满的肢体语言.....	84
读懂客户表示积极态度的肢体语言.....	86
读懂客户表示考虑的肢体语言.....	87
读懂客户表示冷漠的肢体语言.....	89
观察把握客户的微表情微动作.....	90
第4章 心理博弈术	94
攻心为上，俘获客户.....	94
成交以后尽量避免客户反悔.....	96
欲擒故纵，抓住客户的心.....	98
以静制动，任何时候都要掌握主动.....	100
以退为进，绕个弯也许效果更好.....	103
产品示范要给客户留下深刻印象.....	104
帮助客户得出正确的结论.....	107
介绍产品时要突出卖点.....	108



第5章 心理降服术	114
激发客户的购买欲望	114
抓住客户有意购买的时机	116
刺激客户购买的7个心理战术	118
满足顾客需求的19个要点	121
引起客户的注意和兴趣	122
引导客户的兴趣向购买欲望转化	123
不给顾客说“不”的机会	125
自如应对客户的推脱借口	127
应对客户拒绝的11种办法	128
应付客户说“不”的技巧	130
第6章 心理认同术	134
人脉是赚钱的基础	134
与客户交朋友	137
多对顾客朋友做感情投资	139
从竞争对手那儿抢客户	140
成为客户最信赖的朋友	142
推销时要谦虚低调一点	143
与客户交往时态度要友善	146
先做信誉，后卖产品	147
下篇 最要学会的销售技巧——实用高效的销售必杀技	
第7章 客户开发，迈出销售第一步	152
大胆地与陌生人说话	152
客户的筛选与资源的叠加积累	154



准客户会出现的地方	156
如何锁定自己的目标客户	159
寻找潜在客户的主要方法	162
寻找自己的引路人	164
通过“转介绍”开拓潜在客户	165
寻找客户时不要忘记朋友	167
寻访新客源并不断地建立客源	168
采用合理的方法进行陌生推销	170
如何在展览会上抓住客户	174
在联谊会中结识更多准客户	179
与客户联谊时常采用的方法	183
开发经销商的八大招	187
第8章 巧设开场白，三言两语锁定乾坤	190
好的开场白是成功的一半	190
创造性的开场白	193
巧妙设计开场白	195
让自己成为宣传大使	199
用开场白吸引客户的注意力	202
第9章 巧妙说服，把话说到客户心坎儿里	206
引导对方说“是”	206
把握沟通的五大语言技巧	210
神奇的沟通用词转换法	214
语言、语调同步技巧	221
努力促进沟通的互动	223
销售过程中有些话不能说	226



顺着顾客的思路进行说服.....	229
第10章 学会倾听，默默不语听出话外音.....	232
沟通中要耐心倾听.....	232
倾听也是一门艺术.....	235
良好的倾听有助于推销成功.....	238
掌握娴熟的倾听技巧.....	242
积极地倾听.....	246
听力障碍及应对措施.....	252
善于倾听客户的抱怨.....	255
第11章 电话销售，一线值万金.....	257
向陌生人打电话前的心理准备.....	257
拨动电话号码，你准备好了吗.....	259
电话约见客户的常识.....	261
电话营销及全程策划.....	263
怎样用电话推介产品.....	267
电话营销的策略.....	270
电话销售巧妙处理异议.....	275
避免电话推销中可能出现的错误.....	280
让客户记住你的声音.....	281
在电话中找对决策人.....	284
缩短谈话时间，次数才是关键.....	288
第12章 步步为营，稳扎稳打促成交.....	290
准确捕捉客户购买信号.....	290
主动地请求客户购买.....	293



把握时机从说服转向成交.....	295
不要被客户的拒绝借口打败.....	297
不断加强客户的购买决心.....	299
谨慎完成收尾阶段工作.....	302
别忘记做一点附加销售.....	306
第13章 催收回款，实现真正的销售.....	309
精明收款10大技巧.....	309
催收货款的口才底气.....	314
把握催收货款的制胜因素.....	315
机智应对欠款人的借口.....	318



上 篇 最要读懂的销售心理——销售就是察言观色攻心

CONGLINGKAISHIDUDONGXIAOSHOUXUE



我们每个人每天都在销售，有人销售观念，有人销售信任，有人销售爱……生活中无时无刻不在销售，学会销售就必须懂得销售心理学。



第1章 心理8定律

——销售世界中的超强神秘法则

为什么在每位顾客的背后都大约站着250个人？为什么说天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人？为什么在销售过程中需要重视每一位客户？为什么说如果坏事情有可能发生，不管这种可能性多么小，它总会发生，并引起最大可能的损失……这些神奇表象后面究竟隐藏着怎样的秘密？它与我们的销售工作又有怎样密不可分的关系？掌握销售8定律，你的世界从此改变。



250定律

乔·吉拉德是美国历史上最伟大的汽车推销员。在他刚刚任职不久，有一天他去殡仪馆，哀悼他的一位朋友谢世的母亲。他拿着殡仪分发的弥撒卡，突然想到了一个问题：他们怎么知道要印多少张卡片，于是，吉拉德便向做弥撒的主持人打听。主持人告诉他，他们根据每次签名簿上签字的人数得知，平均来这里祭奠一位死者的人数大约是250人。

不久以后，有一位殡仪业主向吉拉德购买了一辆汽车。成交后，吉拉德



问他每次来参加葬礼的平均人数是多少，业主回答说：“差不多是250人。”又有一天，吉拉德和太太去参加一位朋友家人的婚礼，婚礼是在一个礼堂举行的。当碰到礼堂的主人时，吉拉德又向他打听每次婚礼有多少客人，那人告诉他：“新娘方面大概有250人，新郎方面大概也有250人。”这一连串的250人，使吉拉德悟出了这样一个道理：每一个人都有许许多多的熟人、朋友，甚至远远超过了250人这一数字。事实上，250只不过是一个平均数。

因此，对于推销人员来说，如果你得罪了一位顾客，也就得罪了另外250位顾客；如果你赶走一位买主，就会失去另外250位买主；只要你让一位消费者难堪，就会有250位消费者在背后使你为难；只要你不喜欢一个人，就会有250人讨厌你。

这就是吉拉德的250定律。由此，吉拉德得出结论：在任何情况下，都不要得罪哪怕是一个顾客。

在吉拉德的推销生涯中，他每天都将250定律牢记在心，抱定生意至上的态度，时刻控制着自己的情绪，不因顾客的刁难，或是不喜欢对方，或是自己情绪不佳等原因而怠慢顾客。吉拉德说得好：“你只要赶走一位顾客，就等于赶走了潜在的250位顾客”。

这就是说，人与人之间的联系是以一种几何级数来扩张的。无论是善于交际的公关高手，还是内向木讷之人，其周围都会有一群人，这群人大约有250个。而对于推销员来说，这250人正是你的客户网的基础，是优秀的推销员的财富。

建立良好的客户网络，与客户成为知心朋友。与客户交往过程中要以诚相待，同客户交朋友，分担他们的忧愁，分享他们的喜悦。他们可能会向你介绍他的朋友、他的客户，这样，你的客户队伍将不断扩大。

同时，当你在和他们谈你工作上的困难时，他们很可能会主动地帮助你，介绍新的客户给你认识或者帮你直接把生意做成。

与客户交朋友，不要只谈生意，不谈交情，对客户要关心、爱护和体贴，使交易双方不单纯是一种商业关系，而是富有“人情味”的，使顾客产



生一种亲切感，在得到物质需求满足的同时，还得到精神情感上的满足。

美国有位叫玛丽·凯的女士，曾叙述她买轿车的经历和感受。她想买一辆黑白相间的轿车，就去汽车店挑选。在第一家店里，由于推销员没有把她当一回事，她觉得受到了冷遇，转身就走了。进了第二家汽车店，推销员对她十分热情，向她详细介绍各种型号的汽车的性能与价格，她感到这位推销员是真正为她着想。当她偶然谈到那天是她的生日时，这位推销员马上请她稍候一会儿，15分钟后，一位秘书拿来一束鲜花，这位推销员把鲜花送给她，并祝她生日快乐。当时，她感动万分，觉得那束鲜花的价值超过百万美元。于是，她毫不犹豫地购买了那位推销员向她推荐的一辆黄色轿车，而放弃了购买黑白相间轿车的打算。

一束鲜花成了沟通交易双方心灵的桥梁，使商店里充满了友善和温馨的气息，使顾客不由得产生了深深的信任感。此时的生意当然好做了。

碰到顾客过生日当然很偶然，但这种“人情”意识每时每刻都可以在日常工作中表现出来。推销员应该与每一位客户交朋友。因为每一位客户都有许多亲朋好友，而这些亲朋好友又有同样数目的亲友关系。失去一位客户就会相应失去几十乃至百位客户，而若得到一位客户情况就会相反。因为这些人会用自己的亲身感受去影响他的亲友。如果在交易中与客户交朋友，推销员的业绩会取得令人满意的成果。

对推销员来说，顾客是上帝，是推销员的衣食父母，是一切业绩与收入的来源，因此顾客至上，顾客是王，顾客永远是对的。

日本大阪的商人精于做生意，他们对顾客非常重视和尊重，甚至在晚上睡觉时都不敢朝向顾客住处，以示敬重。

今天我们从事推销工作，唯一的任务就是把产品或服务销售出去，基于此，必须牢记下列几点：

- (1) 情绪低落时勿推销，以免得罪顾客。
- (2) 越难缠的顾客，越要设法接近，因为他们购买力强。



(3) 你讨厌的顾客，也要从内心感激他，否则你的言行会不自觉地表露出你对他的反感。

(4) 当顾客不讲理时，要忍让，因为顾客永远是对的。

(5) 不要逞口舌之快得罪顾客，因为他们是我们的衣食父母。逞一时之快，就得付出失去顾客的惨痛代价。

不得罪每一位顾客。在每位顾客的背后，都大约站着250个人，这是与他关系比较亲近的人：同事、邻居、亲戚、朋友。



哈默定律

哈默定律源自犹太人阿曼德·哈默1987年完成的《哈默自传》。哈默为美国历史上最富传奇性的商人之一，他1898年出生于美国纽约，1917年在医学院学习期间继承了父亲的一家制药工厂，哈默从制药业起家，在经营制药厂期间，他成为了百万富翁。随着财富的不断增长，他又涉足了其他的很多领域，如艺术品、食品、石油、养殖业，等等。

人们常说在自己的领域内要下足工夫，人人都要有一项特长，而哈默却在自己的一生中诠释了如何将不同类别的生意做到极致，这源自于他对经商的深刻理解。哈默在他的自传中强调：天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。这也就是我们现在所说的哈默定律。

翻看中国古代的典故，我们会看到这样一个小故事：有个鲁国人擅长织葛，他的妻子擅长织绢。在当时，葛一般用来做草鞋，而绢一般用来做帽子。有一天，这个鲁国人决定举家搬到千里之外的越国去谋生计。鲁国人刚一作出这个打算，身边便有人取笑他说，越国是少数民族之地，那里的人出门是从来不穿鞋、不戴帽子的，像你们夫妇这样编鞋做帽子的人到越国去干什么呀？写这个故事的人的用意主要是为了嘲笑鲁国人的愚昧无知。数千年

来，看到这个故事的人们也都会对故事中的鲁国人报之轻蔑地一笑。

还有一个与上面这个故事很类似的一个国外小故事，是关于两个推销员的。有两个推销员分别被各自的公司派往太平洋上的一个岛国去开拓公司的鞋业销售市场。两个推销员到达那个岛国后惊奇地发现，原来那个岛国上的居民是赤脚走路的，他们还不知道鞋子究竟是什么东西呢。于是一个推销员给自己的公司发了一条电报过去说：这个国家的居民出门不穿鞋，我们的产品在这里没有销售市场。而另一个推销员则给自己的公司发电报说：太好了，这个国家没有一家卖鞋的公司，居民也不穿鞋，我们的产品可以在这里推广继而普及了。写这个故事的人的用意主要是为了赞赏那个善于发现潜在商机的推销员，而读者也会在心中暗自叹服那位推销员的销售眼光。

然而，这两个故事在我们中国竟然就是那样并行不悖地传播着，从来没有人感觉到其中的不妥，鲁国人继续处于被众人嘲笑的位置——在我们教育孩子的文学读本中，在我们的哲学政治考试试题中……而那位推销员却处在被众人推崇的很高的位置上，被当作优秀推销员的典型，被当作众多商家眼中善于发现商机的典范，继续风光无限着。可是我们是否认真思考过：鲁国人的做法和那位推销员的做法是一样的，为什么他在我们数千年的历史中却始终处于被嘲笑的位置呢？因此写下这两个故事，算是为那个被嘲笑的鲁国人正名吧。

从这两个故事可以看出：或取或舍显高下，一买一卖见智愚。天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。请相信，能够看到常人所不能看到的商机，你就能取得常人所不能取得的成功。

1%定律

1986年，美国职业篮球联赛开始之初，洛杉矶湖人队面临重大的挑战。在前一年湖人队有很好的机会赢得冠军，当时所有的球员都处于巅峰，可是决赛时却