

百位顶级经理人告诉你做单的秘密

GANSHENME  
YE BIE GAN XIAOSHOU

# 干什么也 别干销售

轻松实现1万到100万的销售实操宝典

张超◎编著



这是一部百位**一线销售员**的做单实录，一部指导性极强的**销售兵法**和**职场发展指南**，是销售员快速提高销售技能、赢得订单、提升业绩的**最佳读本**。

 中国纺织出版社

GANSHENME  
YE BIE GAN XIAOSHOU

# 干什么也 别干销售

轻松实现1万到100万的销售实操宝典

张超◎编著



中国纺织出版社

## 内 容 提 要

销售成功的标志是什么？就是拿到订单，卖出产品。为什么有的业务员能把小单做成大单，死单做成活单？有的业务员却把活单做成了死单，大单做成了小单？在销售领域里，不以过程论英雄，取得业绩就是一切，赢得订单才是王道。

本书是百位经理人的做单实录，简洁易懂，案例经典，实操性强，是销售员快速提高销售技能、赢得订单、提升业绩的最佳读本。

## 图书在版编目 (CIP) 数据

干什么也别干销售：轻松实现从1万到100万的销售  
实操宝典 / 张超编著. —北京：中国纺织出版社，  
2012. 11

ISBN 978 - 7 - 5064 - 8891 - 4

I. ①干… II. ①张… III. ①销售—方法 IV.

①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 165449 号

---

策划编辑：刘箴言 张永俊 责任印制：陈 涛

---

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@ c-textilep. com

北京中印联印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年11月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：18

字数：203千字 定价：35.80元

---

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

# 前 言

销售任务就像一座大山，压在每一位业务员的头上。无论您是一名业务新手，还是一名业务高手，都可能为无法赢得更多的订单而发愁。

销售成功的标志是什么？就是拿到订单，卖出产品。在8000万名业务员队伍中，为什么有的业务员能把小单做成大单，死单做成活单？为什么有的业务员却把活单做成死单，大单做成小单？不以过程说艰辛，取得业绩就是一切；只凭成败论英雄，赢得订单才是王道。

本书是百位一线销售员的做单实录，对销售细节进行了细致的叙述，从市场调研、渠道开拓、客户沟通、商务谈判、订单争取等多方面，以精彩案例的形式进行阐述，并且在每节的结尾部分引入了智慧点拨，使本书更具有实用性。

这是一本实用销售教程，记录了业务员真实的成长经历。本书没有空洞无物的理论阐释，有的只是实用有效的销售技巧，孤注一掷的催款回款，一波三折的订单争夺，手法迥异的做单方式，扣人心弦的抢单过程……书中那些真切的实战经历及教科书中没有的业务技巧，将使每一名希望在销售领域有所成就的业务员在短时间内提升业绩。

任何一种在市场上行之有效的做单方法与赢单技巧，都来自于对成功的积极探索与坎坷曲折的人生磨砺。天下没有做不成的生意，世上没有拿不下的订单，我们相信，任何订单您都可以拿下，因为一切皆有可能。只要您坚持不懈地学习和思考，借鉴与实践本书中百位业务精英的做单经验和赢单智慧，您就能有效地掌握销售技巧，成功地发掘客户需求，快速地达成销售协议，成为出类拔萃的业务高手。

本书简洁易懂，案例经典，实操性强，既可作为业务人员快速提高销

售能力的专业读物，也可作为对销售感兴趣的大中专学生自学教材，营销培训咨询机构的专业教材。一句良言可以使人终身受益，一本好书可以改变人的命运。衷心地祝愿有志于销售事业、正从事销售工作的读者们能够从本书中得到一些启发和帮助。

在本书的编写过程中，得到了很多一线业务员、销售经理、市场总监以及主管业务工作的副总经理、总经理的大力帮助和支持。他们的帮助和热心支持，使得我顺利地完成了创作任务。在此，向他们表示诚挚的感谢和衷心的祝福。

编著者

2012年5月

# 目 录

## 第一章 | 人做得好，单才能赢

做单之前先学会做人，因为做单就是做人，人做得好，单才能赢。作为一名业务员，你不仅要厚道，要诚信，要有爱心，更要积极维护公司的利益，改掉口无遮拦的毛病，不抢上司的风头，保持自己的尊严。同时，做单不仅仅是做业务，也是做关系，所以你要先交朋友，再做业务。

做单之前先要学会做人 / 3

做人要厚道，要讲诚信 / 5

真诚比销售技巧更重要 / 11

爱心无敌 / 13

做个热心、主动的人 / 15

积极维护公司的利益 / 17

改掉口无遮拦的毛病 / 18

保持自己的尊严 / 19

做单不仅仅是做业务，也是做关系 / 22

先交朋友，再做业务 / 24

## 第二章 | 可以平凡，但不能平庸

欲销产品，先塑造自己；可以平凡，但不能平庸。要想成功拿下订单，业务员不仅要心态好，信心足，工作用心，放低姿态，敬业，沉得住气，而且要具备积极乐观的精神和良好的职业道德，激情满怀，简单务实，注意细节。

欲销产品，先塑造自己 / 27  
可以平凡，但不能平庸 / 29  
心态好，信心足，工作用心 / 32  
放低姿态 / 34  
敬业是销售员最基本的素质 / 36  
沉得住气才能成大器 / 38  
积极乐观，遵守职业道德 / 40  
激情满怀地工作 / 42  
做业务一定要简单务实 / 44  
细节决定成败 / 46

### 第三章 | 勇往直前，选对目标做对事

女怕嫁错郎，男怕入错行。业务员在选择好企业和产品之后，不仅要树立明确的目标，不断地努力，坚定执著地往前走，而且要活出自己的个性，而作为女业务员，你还要掌握一些保护自己的应酬技巧。

找对方向，主动出击 / 51  
有目标就一定能实现 / 53  
挺过头半年 / 56  
销售是从被拒绝开始的 / 59  
做单的诀窍就是不断地努力 / 61  
坚持就是胜利 / 63  
只有执著，才能成功 / 65  
把钱花在刀刃上 / 67  
活出自己的个性 / 69  
勇敢接受挑战 / 72  
掌握一些保护自己的应酬技巧 / 74

## 第四章 | 练好内功，造就赢单基本功

想要成功赢单，业务员首先要练好内功。业务员不仅要学会如何寻找目标客户，而且要学会如何选择门当户对的客户；不仅要了解客户的基本信息，而且要善于倾听，勤于拜访，以获得客户的认可；不仅要投其所好地与客户沟通，掌握娴熟的谈判技巧，而且要正确处理客户的抱怨；不仅要胆大心细，而且要“脸皮厚”；不仅要少用专业术语，多说“对不起”，而且要以良好的服务态度和个人形象面对客户。

- 如何寻找目标客户 / 79
- 选择门当户对的客户 / 81
- 了解客户的基本信息 / 82
- 善于倾听，勤于拜访 / 84
- 客户拜访“五步”法 / 86
- 获得客户的认可 / 88
- 沟通最重要的是投其所好 / 90
- 掌握娴熟的谈判技巧 / 92
- 正确处理客户抱怨 / 98
- 胆大心细之外，还得“脸皮厚” / 101
- 少用专业术语 / 104
- 多说“对不起” / 105
- 送礼的学问 / 107
- 一名明星汽车业务员的成功秘诀 / 109

## 第五章 | 掌握快速赢单的黄金法则

思路决定出路，要想快速赢单，业务员不仅要勤于思考，而且要学会换位思考；不仅要懂得“与客户共成长”的道理，而且要明白“卖产品不如卖概念，卖文化”；不仅要主动出击，充分表达自己的合作诚意，而且要用情感去感动客户，为客户提出好的建议；不仅可以利用人脉关系达成交易，而且可以给客户寄送问候函和明信片或者写一封情真意切的信；不



仅要学会如何把小单做成大单，而且要学会如何曲线救国，挖掘逆向商机，动摇竞争对手的信心。

不仅要勤奋，而且要善于思考 / 113

快速赢单的三条黄金法则 / 115

学会换位思考 / 117

与客户共成长 / 119

卖产品不如卖概念、卖文化 / 121

最好的方法就是主动出击 / 123

充分表达自己的合作诚意 / 125

用情感去感动客户 / 126

为客户提出好的建议 / 128

为客户提供一份市场推广方案 / 129

利用人脉关系达成交易 / 131

给客户寄送问候函和明信片 / 134

给自己的目标客户写一封情真意切的信 / 137

千万别忽视小单 / 139

挖掘逆向商机 / 141

## 第六章 | 成功做单的实战技巧

市场是业务员的第一战场，百炼才能成钢。业务员要想拿下更多更大的订单，不仅要通过缜密的市场调研选对经销商，而且要赢得他们的信赖，引导和迎合他们的需求；把握销售过程中的关键控制点及每个细节，运用各种促销手段创造销售高潮。办法总比问题多，在维护和管理市场时，业务员不仅要稳战求实，打赢市场攻坚战，而且要多给客户一些政策支持。如果客户存在诸多“恶行”，业务员不妨运用瞒天过海、触类旁通等策略予以化解，力争在沟通与交流中实现双赢。

市场是业务员的第一战场 / 145

选对经销商 / 147

缜密的市场调研是成功做单的基础 / 149

- 赢得客户信赖，成就保险团单 / 153
- 善于引导和迎合客户需求 / 155
- 把握关键控制点及每个细节 / 159
- 体验式销售，8天拿下订单 / 164
- 全速前进，快速突破终端 / 168
- 优惠券促销显神威，淡季销售创奇迹 / 171
- 市场管理，办法总比问题多 / 174
- 稳战求实，打赢市场攻坚战 / 177
- 多给客户一些政策支持 / 181
- 寻找到合适的驻店代表 / 183
- 在沟通与交流中实现双赢 / 185
- 利用客户的“恶行”做点文章 / 187
- 瞒天过海，扶持小客户上位 / 190
- 触类旁通，化解矛盾 / 194
- 现学现卖，活学活用 / 196
- 及时回收应收账款 / 198
- 回款：非常时期，非常手段 / 201
- 抢夺竞争对手的订单 / 203

## 第七章 | 嘴巴就是生产力

做业务的人，都能切身体会到销售话术的力量，说“嘴巴就是生产力”，一点也不为过。因为同样的一张订单，有的业务员三番五次地谈，就是拿不下来，而换个业务员，三下五除二就大功告成了。作为一个业务员，你一定要掌握必备的销售话术，成为一个能说会道的“说客”。

- 如何开发新客户 / 209
- 如何运用有效的夸奖接近客户 / 212
- 如何运用“三段论”法推销产品 / 214
- 如何运用“4C”法进行电话销售 / 217

- 如何打消客户的购买顾虑 / 219
- 如何运用话术进行有效的跟单 / 221
- 如何进行面对面的销售 / 223
- 一个牙刷推销员的真实案例 / 226
- 懂得抓“软肋”，就是大赢家 / 229
- 做业务千万别去求客户 / 233
- 给客户提建议的基本话术原则是 For You（为您） / 236

## 第八章 | 斗智斗勇，轻松搞定大客户

大客户一般都很难搞定，但其订单不仅多而且大，所以业务员必须搞定他们。业务员不仅可以运用操控手段、“攻心”策略和谈判技巧搞定大客户，可以凸显自己的产品优势，促使大客户抛弃成见，而且可以通过故意为其制造竞争对手的方法来达成交易。而对于那些翘尾巴或者一手遮天的大客户，业务员完全可以运用恩威兼施、暗度陈仓等计谋和手段，把他们翘起来的尾巴摁下去，把他们盛气凌人的气势压下去。

- 和大客户“斗法”，要懂得一些操控手段和技巧 / 241
- 采取“攻心”策略，就一定能把大客户拿下 / 246
- 智慧推销，用谈判技巧取胜大客户 / 251
- 凸显产品优势，轻松搞定大客户 / 256
- 故意制造竞争对手 / 260
- 恩威兼施，把客户翘起来的“尾巴”摁下去 / 262
- 暗度陈仓，摆平一手遮天的大客户 / 264
- 为什么她能左右大客户的决定 / 268
- 大客户为什么求小业务员给他发样品 / 272

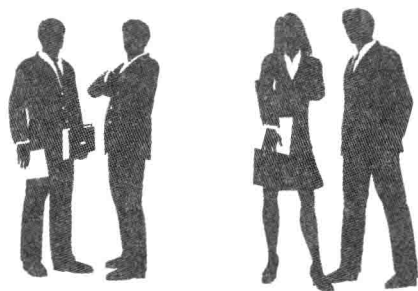
## 参考文献 / 276

## 第一章

# 人做得好，单才能赢

---

做单之前先学会做人，因为做单就是做人，人做得好，单才能赢。作为一名业务员，你不仅要厚道，要诚信，要有爱心，更要积极维护公司的利益，改掉口无遮拦的毛病，不抢上司的风头，保持自己的尊严。同时，做单不仅仅是做业务，也是做关系，所以你要先交朋友，再做业务。







## 做单之前先要学会做人

李先生原本在一家咨询公司做营销策划，工作成绩斐然。陈老板的公司刚刚进军饮料市场，产品还在研发中，急需人才。经过朋友的介绍，陈老板聘请李先生为区域经理，主要负责福建省的销售工作。李先生则告诉陈老板，他一个月之内就能在福建省开发几家经销商。

李先生先到达厦门，找到当地一家很大的经销商。这家经销商在机场有数千平方米的仓库，每天都有无数的业务员聚集在老板的办公室里等待洽谈合作事宜。这些业务员大多来自大品牌或者知名品牌，而李先生既没有样品，品牌和公司又没有名气，他该怎么办呢？他当然有办法。

尽管不太懂计算机，但是李先生还是用 PHOTOSHOP 做了一份产品设计图，然后来到厦门那家经销商老板的办公室。然而，老板的办公室里坐满了来自全国各地的业务员，老板一边打电话，一边应付他们，他们也纷纷寻机对老板说这说那。看到这一切，李先生绅士地坐了下来。老板打电话的时候，他就自然地起身帮他泡茶招呼其他的业务员。茶一直泡到中午，除了聊一些广泛的话题之外，李先生没有对老板提及任何业务事宜。等到其他的业务员都走了，老板才缓过神来，问他有什么事？他这才向老板介绍了自己公司产品的一些基本情况。老板说，你没带样品来，等你把样品拿来再谈吧！

过了半个月，李先生已经把福建各地区都跑遍了，但公司的样品还是没出来。尽管这样，他再次来到厦门那家经销商老板的办公室。老板办公



室里依然人满为患，走完过场后，老板对他说，他已经和另一家同类公司谈妥了，下午就签合同。李先生让老板给他半个小时单独谈话的机会，听他分析一下这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势，如果他说得有理，就和他签；如果他说得没理，就和别人签。

等李先生分析完这类产品在福建地区的销售状况和市场趋势后，老板颇为赞同，因此同意和他签，并进入合同谈判阶段。但老板自己不和他谈，而是让采购部的人员和他谈。这时，状况出现了，因为这家经销商一贯使用承兑支票支付款项，但李先生要求现金转账，于是合同谈判陷入了僵局。

以后的几天，李先生每次都不找采购部的人员洽谈合同的实际内容，而是直奔老板的办公室帮他泡茶招待客人，等所有的人都走了，他就和老板聊一些广泛的话题。

第五天，李先生又来到了老板的办公室。他对老板说，我来厦门五天了，而这五天里，每天我都会来您的办公室，表明我们相当有诚意和您做生意，而你们又是大公司，用承兑支票或者现金转账方式支付款项，对于你们来说没有什么区别。老板说，这不是区别的问题，而是我们一贯的做法，我不能破坏这个规矩。于是，李先生又和老板说，我们绝对的诚意和我个人的人品相信这段时间您已经相当了解，如果因为这个规矩使我们的合作受到阻碍，那是很可惜的，希望您能特批，我们也会更加支持你们的销售。而且以后一直由我和您的公司合作，相信您也一定愿意选择一个诚信的业务员来配合您的公司销售产品。最后，老板被李先生的诚意和执着所感动，终于破例答应他以现金转账方式支付款项。

### 智慧点拨



在以上这个做单实例中，经销商老板为李先生破了两个例：一是没有样品就签了合同，二是用现金转账方式支付款项。这位老板之所以会破例，是因为他看中的是李先生的人品。所以，做单之前先要学会做人。



## 做人要厚道，要讲诚信

几乎每一个大城市里都会有几条满眼都是电脑广告的道路，杭州的电脑市场就主要集中在文三街、教工路及学院路3条街道上。百老汇电脑市场位于文三街，杭州的很多电脑业务员都是从这里初涉江湖的，其中也包括任职于A公司的刘先生。

刘先生专门销售笔记本电脑，他的任务是每个月60台，也就是每个星期15台。A公司规定，每月销售60台以下扣200元，销售50台以下扣400元，销售40台以下扣600元，依此类推；每月销售60台，底薪2000元；达到70台，底薪2500元，依此类推。

笔记本电脑的销售主要集中于周六和周日，因为周一到周五是正常上班时间，没有人会在上班时间抽空出来购买电脑，因为笔记本电脑毕竟价格不菲。因此，虽然A公司规定每周员工可以休息一天，但是在任务的高压以及周六和周日才是销售高峰期的特殊情况下，刘先生几乎每天都会待在百老汇市场里。

有一天上午，刘先生正在为如何完成月销售任务而发愁。突然，一位先生引起了刘先生的注意，他在众多店铺中转来转去，但每一家店铺都没有过多地停留，只是简短地询问几句后在笔记本上记录一些什么。当他走进刘先生所在的门店时，刘先生在10米远处就开始同他打招呼：“欢迎光临A公司笔记本电脑专卖店，您贵姓？您需要什么型号的笔记本电脑？”真是人未到，声先到啊！原来A公司有一条不成文的规矩，第一个接触客





户的业务员，就是这个客户的直接负责人。

“我姓张。噢！你这里也是 A 公司的专卖店啊？”这位先生说完转身就要走。

“是啊！看来您到过我们公司的其他专卖店。您需要什么产品，不妨进来看看，因为我们公司每家专卖店的样机都不一样，我们这家专卖店是最齐全的，可能会有您没看到的，不如到这儿一次看全了，免得您再走冤枉路。”刘先生一边说一边将张先生让进店里。

对于一般的客户，刘先生会向他们推荐 3 种型号的电脑，因为推荐少了他们没有挑选的余地，推荐多了他们又会挑花眼。当然，真正能够赚到钱的机型要放到最后才能拿出来，因为这个型号的笔记本电脑不仅可以弥补前两个型号的缺陷，而且具备它们各自的优点。但是张先生不同，他不仅对产品和价格已经有了一定程度的了解，而且也去过 A 公司的其他专卖店，因此，若刘先生的报价稍有偏差，他就会一去不复返。更糟糕的是，因为转的时间过长了，张先生有些心不在焉。于是，刘先生单刀直入：“您看上什么型号的笔记本电脑了？我直接给您报价。”

张先生拿出一大叠产品资料、名片和一个笔记本看了看，就向刘先生报了 5 种型号，包括 3 个品牌。看来他确实去了很多家店，刘先生看到其中有 B 公司一位业务员的名片。

刘先生试探着问：“看来您今天只是初步了解一下，还没决定购买哪个型号的吧？”

张先生回答：“是啊！现在的笔记本电脑太多了，我得回去好好研究研究，过几天再来买。”

刘先生在自己的名片背后写下张先生所说的 5 种型号和相应的报价（其中 3 个报价是正常报价，2 个报价是市场上都没有的超低价），然后一边递给张先生，一边说：“您看了这么多型号的笔记本电脑，有没有特别中意的呢？毕竟这 5 种型号的笔记本电脑各有各的配置。”刘先生想把张先生的真实需求套出来。

张先生回答：“我个人比较喜欢联想的笔记本电脑，但是价格有点昂贵，毕竟我不是买一台。”