

成功销售

要读

鬼谷子



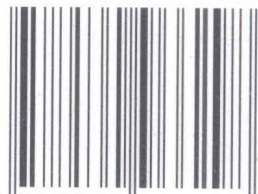
“纵横捭阖”在古代常用于军事，是非常有用的一个办法，所以春秋时期才诞生那么多谋士。在销售中，只有纵横捭阖，才能左右逢源。

“望”、“闻”、“问”、“切”四招是销售最普及的方法，这四招为客户编织了一张无形的网，等待最佳时机“网”住销售对象的心。

“凡决物，必托于疑者。”做销售时，遇到优柔寡断的人，就要旁敲侧击，为他做决断。

上架类别○销售/市场

ISBN 978-7-5609-6629-8



9 787560 966298 >

定价：29.80元

成功销售要读

王惠敏 尹凡◎编著



华中科技大学出版社
Huazhong University of Science & Technology Press

图书在版编目(CIP)数据

成功销售要读《鬼谷子》/ 王惠敏 尹凡 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-5609-6629-8

I. 成… II. ①王… ②尹… III. 鬼谷子-应用-销售学-通俗读物 IV. F713. 3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 193433 号

成功销售要读《鬼谷子》

王惠敏 尹凡 编著

策划编辑: 娄一镭

责任编辑: 娄一镭

封面设计: 北京天字行文化发展有限责任公司

责任校对: 张 嵘

责任监印: 熊庆玉

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87556096 (010)84533149

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 16.5

字 数: 220 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 29.80 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400—6679—118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

前 言

翻开这本书，袅袅的古典气息和强烈的现代气息便扑面而来。古典的精品和现代的销售实战有机地结合，成就了这本与众不同的销售经典。

《鬼谷子》与《孙子兵法》并称《兵书圣典》，《孙子兵法》侧重总体战略，而《鬼谷子》专攻战术技巧。所以，《鬼谷子》在销售中可以更为方便地应用。

历史上，鬼谷子其人可以说是纵横家的鼻祖。纵横家崇尚的是权谋策略及言谈辩论之技巧，本书就强烈地凸现出这些技巧，并通过真实的销售案例来诠释这些技巧。在销售中最强调的就是说话技巧，而《鬼谷子》恰恰是教人说话技巧的良师益友。

其实，在日常生活中，言谈技巧也关系到处世为人的得体与否。苏秦和张仪是鬼谷子的两位高徒，在春秋时期非常著名。当年，苏秦凭其三寸不烂之舌，合纵六国，佩六国相印，统领六国共同抗秦，显赫一时。而张仪凭其谋略与游说技巧，使六国合纵土崩瓦解，为秦国立下不朽功劳。所谓“智用于众人之所不能知，而能用于众人之所不能”、“潜谋于无形，常胜于不争不费”，此为《鬼谷子》之精髓所在。

本书根据《鬼谷子》的章节编写，一共十二章（十三、十四章已丢失，无法编撰），四十六小节。每一小节又分为“经典回顾”、“古语今说”、“销售最前沿”、“经典商例”、“销售者说”五个板块，将《鬼谷子》一书中所突出的技巧紧扣在复杂多变的销售过程中，让读者可以真切地感受到销售所需的技巧并了解如何让

目 录

第一章 捭阖——成功销售之收放术

篇首：捭阖第一/2

捭阖第一计：三思而后行，先判断后行动	4
捭阖第二计：善于分析，工于心计	9
捭阖第三计：审定虚实，投其所好	16
捭阖第四计：纵横捭阖，左右逢源	21
捭阖第五计：事有两面，趋利避害	27

第二章 反应——成功销售之钧言术

篇首：反应第二/34

反应第一计：学会倾听，搜寻信息	35
反应第二计：瞅准猎物，张网以待	40
反应第三计：逆向思维，别有洞天	45
反应第四计：知己知彼，百战百胜	50
反应第五计：做事有备，有备无患	55

第三章 内捷——成功销售之进策术

篇首：内捷第三/62

内捷第一计：抓住客户心理	63
内捷第二计：审时度势，随机应变	68
内捷第三计：掌握实情，针对游说	73

内捷第四计：当机立断，巧立战功	78
-----------------------	----

第四章 抵巇——成功销售之禁漏术

篇首：抵巇第四/84

抵巇第一计：建立客户档案，保持往来	85
抵巇第二计：见微知著，细节决定成败	89
抵巇第三计：善于竞争的销售人员，才是好销售员	95

第五章 飞钳——成功销售之探意篇

篇首：飞钳第五/100

飞钳第一计：权衡一切，为我所用	101
飞钳第二计：针对客户，销售产品	106
飞钳第三计：与人为善，与己为善	110
飞钳第四计：行事谨慎，不失其度	115

第六章 忤合——成功销售之万全计篇

篇首：忤合第六/120

忤合第一计：具体问题具体解决，学会实时控制	121
忤合第二计：世事多变化，灵活销售为上策	125
忤合第三计：凡事皆有裨益，应该学会取舍	130

第七章 揣篇——成功销售之猜测篇

篇首：揣篇第七/136

揣篇第一计：因势利导，成功销售	137
揣篇第二计：避其所短，从其所长	142



决篇第二计:从客户的角度出发,竭诚为客户服务	220
决篇第三计:借助各种力量,以求达到目的	225

第十二章 符言——成功销售之备明篇

篇首:符言第十二/232

符言第一计:面对纷争,善守其位	234
符言第二计:明察秋毫,才能运筹帷幄	239
符言第三计:虚心学习,提升自身素质	243
符言第四计:善于听比善于辩更重要	247
符言第五计:诚信第一,销量第二	252

小,以高求大。由此言之,无所不出,无所不入,无所不可。可以说人,可以说家,可以说国,可以说天下。为小无内,为大无外;益损、去就、倍反,皆以阴阳御其事。阳动而行,阴止而藏;阳动而出,阴随而入;阳还终阴,阴极反阳。以阳动者,德相生也。以阴静者,形相成也。以阳求阴,苞以德也;以阴结阳,施以力也。阴阳相求,由捭阖也。此天地阴阳之道,而说人之法也。为万事之先,是谓圆方之门户。

【注释】

捭:[bǎi]分。 阖:[hé]关。 稽:[jī]考。

朕:[zhèn]迹象。 牧:处理。 内:接纳。 忤:逆。

做的事情很少有失误的，这是他的优点。被孔圣人一宣扬，再经孔门弟子们记录，流传千古，成为历史上一个优秀的剪影。从这个故事里，我们可以看出三思而后行的好处。三思而后行让我们做事谨慎，更好地把握未来事物的发展，这也是销售人员要注意的一个重点。三思而后行可以指导销售人员用心观察市场，把握市场行情，判断出市场的本质需求，做出更加符合市场需要的决定，成为一名销售精英。

销售最前沿

作为销售人员，我们在销售活动中非常忌讳草率行事，大意妄为。在销售过程中，我们首先会面对许许多多不同类型的客户。其次，沟通的开始也是艰难且重要的。所以，就要求作为销售人员的我们应该懂得在每个销售活动开始前，三思而后行，先判断后行动。只有这样，才能提高销售的成功率。

尴尬的销售员

李丽和王华都是一家化妆品品牌专营店的店员，不同的是李丽在离店门口很近的甲化妆品专柜当销售导购，而王华则在靠近角落的乙化妆品专柜当销售代表。

一天，她们所在的店里来了一位十七八岁的女顾客。这位女顾客身材很好，皮肤也很白皙，美中不足的是长着一脸的痘痘，有点大煞风景。

这时，李丽和王华同时都看见了这位顾客。离店门很近的李丽首先迎了上去，很有礼貌地说：“您好，小姐！欢迎光临我们××化妆品品牌专营店，请问有什么可以帮助您的？”

也许处于叛逆期吧，小姑娘径自看着李丽所销售的专柜里的化妆品，但没有回应李丽的话。李丽并不泄气，看着顾客脸上的痘痘，继续关切地问道：“您好，您是想要买祛痘产品来的吧？”

小姑娘一听这话，脸刷地红了起来，似乎有些生气地说道：“谁跟你说我要买祛痘产品的，你知道我给谁买你就这样说？会不会卖东西呀？”

还没有反应过来的李丽被这迎头一棒打得有点晕，没想到她的一片好心却换来这样的回答，有些怔住了。而在一旁角落的王华却早将这个小姑娘看了个透彻，看她的眼神关注的产品都是抗衰老且具备新活再生功效的，

马上断定她肯定不是为自己买化妆品。于是，她马上一边帮李丽解围，一边平息这位顾客的怒气，走上前去微笑着说道：“您好，小妹来这看看有没有你需要的？”

小姑娘一边被拉着往里走，一边嘀咕道：“真是的，又没有问你，自作聪明……”

“来，看看我们这个品牌有没有你喜欢的。我们这个专柜里产品种类可丰富了，有美白养颜的、抗皱护肤的和保湿锁水的。小妹，你是先自己看看还是由我给你介绍呢？”王华在介绍时刻意避开了“祛痘除疤”这一项没说，小姑娘的脸色稍微好转了一些。

“我是想给我妈买防晒霜，根本就不是为自己买化妆品的，看我脸上有痘痘也不能这样问啊！”女顾客一边说明来意，一边还有些愤愤，“对了，姐，你能帮我介绍一款吗？”

“好啊，这款就不错，又具有防晒功效，还能美白锁水，挺适合你妈妈的。而且呀，这个还是植物精萃的，适合各种肤质，在我们店里走货挺快的！”听着王华专业又精当的介绍，小姑娘不停地点头。

王华一边讲解，一边拿产品往顾客手背上做演示。因为演示比较有技巧，看起来效果真的不错。小姑娘又问道：“那价格呢？”

“价格也很合理啊，不然怎么能那么走俏呢，对吧？一瓶才 88 元，但我认为这款产品啊，物超所值！买回去送给你妈，你妈也一准儿夸你会买东西，识货！哈哈……”王华适时地开着玩笑。

“嗯……好，我就要它了，给我拿一款这个！”小姑娘听王华说得有理，当即买下试用的那款产品，高兴地走了。

李丽还尴尬地站在原地，不知所措。

其实，案例中的李丽也是跟王华一样热情敬业的销售员，但就是没有王华聪明。王华之所以能卖出产品，就在于她没有急于行动，而是先观察好顾客，对顾客有个大概的了解和判断，然后才开始采取行动。这样揣摩顾客的心理，就容易促成销售的成功。

经典商例

红遍宁波的“江南”

江苏省的一家市级酒厂于2004年10月推出一款名为“江南”的新酒，然后在宁波开始新产品的上市。“江南”有完整的品牌规划和系统的视觉形象设计，但没有广告。因此，宣传“江南”就需要下大手笔。

生产厂家经过一段时间的观察，仔细考虑了“江南”酒的实际情况和市场需求，充分利用了“江南”视觉形象设计系统。分别用“成功篇”、“完美篇”、“细腻篇”、“健康篇”、“婉约篇”、“自由篇”六种主题海报作为广告冲击的主要内容，所有的海报都传达了同样的品牌核心价值。另外，海报制作的材料也从普通的纸张延展到手绘POP、KD板材以及户外的大型喷绘巨幅，增强了人们的视觉冲击效果。同时，“江南”积极争取酒类专卖局的许可，然后仔细考虑到消费者非常注重酒的口感的问题，立刻拉出300条横幅，全部传播同一个内容——“酒类专卖局推荐产品——口感好”，这个做法一下子强化了产品的质量。丰富的海报，良好的“口感”，让“江南”迅速上市。

一个半月以后，“江南”的厂家对宁波市场30家比较有规模的酒类贸易商行进行跟踪调查，“江南”的购买率高达38.75%，远远超过预计。

“江南”的宣传是采用了三思而后行的做法，先是判断出市场的情况和动向，然后根据市场需求结合自身优势，做出相应的反应。同时，在消费者很注重的口感上下了工夫，赢得消费者的认可，从而销路大开。做事情要三思而后行，做生意也要三思而后行。把握住市场的发展和需求，进而把自己的产品卖出去才是硬道理。至于如何把握和勤于思考，是与分析离不开的。所有因素都考虑过后，做出最迎合市场的做法，等于成功了一大半，后面进行的事情也会顺利很多。这就是在销售上三思而后行、先判断后行动的道理。

“你也喜欢来这里……”两人不约而同地问道，默契的两人笑了起来。这时，服务生走过来，问两人喝什么咖啡。“不加糖的拿铁。”两人又一次口径一致，几次下来关系一下子亲密起来。

“太神奇了，咱们的品味竟然这么契合！”那位女士不禁感叹道，林琳也点头称是。

就这样，两人经常一起练习、喝咖啡、聊天。志趣相投的两个人，就像多年故友一样，无话不谈。

一天，林琳对这位女士说：“李姐，对不起，我今天还有工作，必须走了。”

那位女士显然还没有尽兴，不舍地问道：“你做什么工作啊？怎么周末还上班呀？”

林琳刻意表现出同样不舍的表情，说道：“我是一名保险推销员，这个月业务量还没有完成。所以呀，不但周末上班，可能得有一段时间见不着您了！”

“这样吧，咱们这么有缘，我买你一份保险。不过现在啊，你得陪我去喝一杯咖啡，咱们好好聊聊，我就喜欢跟你侃大山！哈哈……”那位女士哈哈大笑道。

“好呀，好呀，我也特愿意跟您在一起呢！”说着，她就挽着那位女士的胳膊，向咖啡馆走去了。

后来，林琳真的在那个李姐那儿签下了一个大单。

其实，那位女士就是男朋友公司新来的李副总。林琳也不是“巧遇”那个李姐，而是通过男朋友打听到李副总有什么爱好、喜欢去什么地方等，然后制造“巧遇”机会而已。

案例中的林琳可谓高明至极。当销售局面无法打开时，她懂得先冷静思考，再制定策略，最后开始行动打入客户的内心。一旦客户没有了心理防备，对销售人员产生信任，销售也就成功了。试想，这样巧妙地工于心计，销售工作想完成得不漂亮也难啊！

经典商例

只有淡季的思想,没有淡季的市场

1996年,一位四川成都的农民投诉海尔洗衣机排水管老是被堵。服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗地瓜,泥土大,当然容易堵塞。服务人员并不推卸责任,而是帮顾客加粗了排水管,这样排水管就不容易堵了。顾客感激之余,埋怨自己给海尔人员添了麻烦:“如果能有洗地瓜的洗衣机,就不用烦劳你们来维修了。”海尔人将农民兄弟的话记在心上。海尔立刻派人调查四川农民使用洗衣机的情况。调查结果发现,在盛产地瓜的成都平原,每当地瓜大丰收的时节,许多农民除了卖掉一部分新鲜地瓜,还要将大量地瓜洗净后加工成薯条。但地瓜上沾带的泥土洗起来费时费力,于是农民就动用洗衣机。更深一步的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,就会出现电机转速减弱、电机壳体发烫(地瓜重量大、泥土多导致)等问题。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗地瓜,夏天用它来洗衣服。这令张瑞敏萌生了一个大胆的想法:发明一种洗地瓜的洗衣机。1997年,海尔立刻为该洗衣机立项。1998年4月,投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊,价格仅为848元。首次生产了一万台投放农村,立刻被一抢而空。

每年的6月至8月是洗衣机销售的淡季。每到这段时间,很多厂家就把促销员从商场里撤回去了。张瑞敏为此纳闷儿:天气热,出汗多,老百姓都不在乎衣服了?调查发现,不是老百姓不洗衣服,而是夏天里5千克的洗衣机不实用,水电都浪费,夏天衣服少,攒够一大堆才洗一次。于是,海尔的科研人员很快设计出一种洗衣量只有1.5千克的洗衣机——小小神童。小小神童投产后,先在上海试销,因为张瑞敏认为上海人消费水平高又爱挑剔。结果,上海人认可了这种世界上最小的洗衣机。该产品在上海热销之后,很快就在全国风靡。不到两年,小小神童就在全中国卖了一百多万台,并

出口到日本和韩国。张瑞敏告诫员工说：“只有淡季的思想，没有淡季的市场。”

在西藏，海尔洗衣机都有用武之地，海尔洗衣机可以合格地打酥油。2000年7月，海尔集团研制开发的一种既可洗衣又可打酥油的高原型“小小神童”洗衣机在西藏一上市，便受到消费者欢迎，从而开辟出独有的市场。这种洗衣机三个小时打制的酥油，相当于一名藏族妇女三天的工作量。藏族同胞购买这种洗衣机后，从此告别了手工打酥油的繁重家务劳动。

在2002年举办的第一届合肥“龙虾节”上，海尔推出的一款“洗虾机”引发了抢购热潮，上百台“洗虾机”不到一天就被抢购一空，更有许多龙虾店经营者纷纷交订金预约购买。这款海尔“洗虾机”因其巨大的市场潜力，被安徽卫视评为“市场前景奖”。5月的安徽，是当地特产龙虾上市的季节，龙虾是许多消费者喜爱的美味。每到这个季节，各龙虾店大小排档生意异常火爆，仅合肥大小龙虾店就有上千家，每天要消费龙虾近2.5万千克。但是，因为龙虾生长在泥湾里，浑身是泥，清洗异常麻烦。一般的龙虾店一天要用两三个人专门手工刷洗龙虾，但常常一天洗的虾还不及几个小时的销售量，严重供不应求，并且人工洗刷费时又费力，还增加了人工成本。针对这一潜在的市场需求，海尔洗衣机事业部利用自己拥有的“大地瓜洗衣机”技术，迅速推出一款采用全塑一体桶、宽电压设计的可以洗龙虾的“洗虾机”，不但省时省力、洗涤效果非常好，而且价格定位也较合理，极大地满足了当地消费者的需求。过去，洗两千克龙虾一个人需要10—15分钟，现在用“龙虾机”只需三分钟就可以全部搞定。

“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油，还给合肥的饭店洗过龙虾，真是神了！能洗荞麦皮吗？”2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的电话打进了海尔总部。海尔洗衣机公司在接到用户需求后，仅用了24小时，就在已有的洗衣机模块技术上，创新地推出一款可洗荞麦皮枕头的洗衣机，受到用户的极力称赞，更成为继海尔洗地瓜机、打酥油机、洗龙虾机之后，在满足市场个性化需求上的又一经典之作。荞麦皮属生谷类，具有油性，而且硬度较高，如果不常洗或者晒不干又容易滋生细菌。但荞麦皮的清洗与晾晒特别费劲，因为“荞麦皮”自身体积微小，重量极轻，很难晾晒，如果在户外晾晒又容易被风刮走。“荞麦皮”的清洗和晾晒问题就成了“荞麦皮”枕头厂家及消

费者的一大难题。海尔开发的这款既可以家庭洗衣,又可用于洗荞麦皮枕头的“爽神童”洗衣机,除洗涤、脱水等基本功能外,还独有高效的 PTC 转动烘干、自然风晾干两种干燥技术,同时专门设计了荞麦皮包装洗涤袋,加上海尔独有的抗菌技术,非常圆满地解决了荞麦皮枕头的清洗、干燥难题。

专家指出,目前洗衣机市场已进入更新换代、需求快速增长期。始终靠技术创新领先市场的海尔,通过多年以来的技术储备和市场优势的积累,在快速启动的洗衣机市场上占尽先机。世界第四种洗衣机——海尔“双动力”是海尔根据用户需求,为解决用户对波轮式、滚筒式、搅拌式洗衣机的抱怨而创新推出的一款全新的洗衣机。由于集合了洗得净、磨损低、不缠绕、15 分钟洗好大件衣物、“省水省时各一半”等优点于一身,满足了人们新的洗衣需求。产品上市仅一个月,就创造了国内高端洗衣机销量、零售额第一名的非凡业绩,成为国内市场上升最快的洗衣机新品,在第 95 届法国列宾国际发明展览会上一举夺得世界家电行业唯一发明金奖。

赛诺市场研究公司 2004 年 4 月份统计数据显示,海尔洗衣机市场份额继续高居全国第一,尤其在我国的华北、东北、华东、西北、中南、西南六大地区市场分别稳居第一,且与竞争对手的距离进一步拉大。在西北地区,海尔洗衣机的市场份额已接近 40%,超出第二名近三倍;在其他五大地区,海尔洗衣机的市场份额也都有明显上升,均超出第二名近两倍。

市场的需求是源源不断的,只有善于分析的厂家才能抓住商机。

销售者说

作为一个合格的销售人员,因为要接触三教九流的人,必须要有一双善于发现的双眼和一个善于分析的大脑。根据客户的需要拿捏自己所说的话,达到引人入胜的地步。做销售如同下棋,需要周密的布局 and 精心的策划。之后,再对消费者晓之以理、动之以情,就不愁业务拿不下来。

上面对工于心计的解释有一句“不断地费尽心机认真思索怎样能不吃亏”。其实,消费者在进行消费时没有不吃亏的,虽然卖家为了吸引消费者有很多优惠政策,像是搞特价、做促销之类,其实只不过是一种薄利多销的手段,俗话说不是“羊毛出在羊身上”吗?其实,所谓的优惠还是暗中转移到消费者身上。所谓的打折优惠只是吸引回头客的一个方法,也是布局里精巧的一步,因为品牌专卖店打折对消费者来说,是一个非常吸引人的条件,毕竟人们都喜欢物美价

廉的东西。

善于分析要求在表象中迅速判断出客户的需求，而工于心计则要求销售人员用精密的思维和逻辑，一步步地诱导顾客，最终达成交易。这就要求销售人员在口才和心思上都有很好的技巧，销售人员必须在这两方面多下工夫。这些东西会在销售的过程中慢慢学会，只是时间长短跟阅历的问题，所以也不必急于求成。

捭阖第三计

审定虚实，投其所好

经典回顾

审定有无，与其虚实，随其嗜欲以见其志意。

古语今说

上面那句话翻译出来就是：考察他们的有无虚实，通过他们的嗜好和欲望来分析他们的志愿和意向。把这一点用于销售中，就是捭阖的第三计：审定虚实，投其所好。这一计非常实用，也非常有效，通过表象，分析本质，最后一把抓在重点上，做出最迎合人们心理的决定。

其实，古人在办事的时候就已经在这么做了。托人办事的时候，如果委托人爱钱，就送他大把的银子；如果委托人好饮，就送他陈年老酒；如果委托人好色，就送他如花似玉的美女。越王勾践曾经送给吴王夫差两个大美女——西施和郑旦，才有机会让夫差不理朝政，而他自己则富国强兵，血洗国耻。但夫差就惨了点，终日沉迷女色，不理朝政，最终导致亡国。

在销售中，投其所好是重点，人们都希望买到自己喜欢的东西。如果销售的产品迎合了人们的需要，必然被抢购一空，不会有冷场的情况。所以，作为一个销售人员，一定要顺应时代潮流销售客户喜欢的东西。当然，不是每件东西都受人喜欢。所以，投其所好分为两种：一种就是在东西上作文章，就是上面所说的销售客户喜欢的东西；第二种是根据人的需要，把他需要之外的东西销售给他，这个需要一定的技巧，需要仔细分析销售对象，从其需求入手。这么说似乎还很笼统。举个例子，跑保险的业务员一般都不是直接卖给人保险。如果这