

让你的业绩从0到千万

赢单高手

SALES MASTER

陈玲 / 著

SALES

中国最昂贵的销售培训课程大揭秘

苹果、微软、惠普、西门子、诺基亚、联想、谷歌
争相引进的高效能销售培训课程

马云、李开复、潘石屹、唐骏、柳传志、李宁
都使用过的最彪悍人生推销术



i阅读



短信 8080 发送至 10086

手机阅读 改变的不仅是阅读

中国友谊出版公司

F2)4
201376

此书附盘在资源建设室

阅 览

SALE

赢单高手

陈玲 / 著



图书在版编目 (C I P) 数据

赢单高手 / 陈玲著. — 北京 : 中国友谊出版公司,
2012. 10

ISBN 978-7-5057-3090-8

I. ①赢… II. ①陈… III. ①企业管理—销售管理
IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第209728号

书名 赢单高手
作者 陈玲
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 北京时代华语图书股份有限公司 010-83670231
印刷 北京建泰印刷有限公司
规格 787×1092毫米 16开
18.75印张 300千字
版次 2012年11月第1版
印次 2012年11月第1次印刷
书号 ISBN 978-7-5057-3090-8
定价 35.00元
地址 北京市朝阳区西坝河南里17-1号楼
邮编 100028
电话 (010) 64668676

我为什么要写这本书

这几年来，我一直在做商业培训顾问的工作：为国际和国内著名公司的员工们讲授销售、管理和顾客服务等方面的知识和技巧，其中讲得最多的是销售和管理。在销售培训的课堂上，我经常被当做口袋里揣着锦囊妙计的“诸葛军师”，面对各种各样的提问：

“顾客拒绝见我怎么办？”

“顾客毫无道理地向我发脾气怎么办？”

“我看中的一个大客户是竞争对手的忠实顾客，我怎样才能争取过来？”

“我明知顾客买的东西对他不合适，但劝他不买我就没生意，这怎么办？”

……

这是十分有趣的过程。我和学员们一起，通过问与反问，通过公开的或小组的讨论，通过案例分析，通过角色演习，甚至通过做游戏，解开了一个又一个死结。我甚至还和他們一起去拜访顾客，观察他们的销售，和他们一起分析，从而得到不少启发。

销售既是一门科学，也是一门艺术。销售作为科学，有其自身的规律。而销售的艺术性则在于销售人员在销售过程中判断的准确、对应的得当以及对时机的把握。销售的成功有赖于销售人员遵循其规律，结合其艺术。这就是为什么我要依循销售拜访的过程来系统地介绍有关销售的专业知识和技巧，并将每一个问题在探讨前先提出来，并在探讨后做出结论，以使这本书具有系统性、专业性以及理论与实践结合的实用性。

但我写这本书，不仅是想告诉读者在碰到 A 问题时如何操练 B 步骤，也

希望其中的故事和案例能传达一些为人处事的基本道理。因为做销售不仅是在实践某种理论，更是在学习做人。我们常常听销售人员说，要将产品和服务销售出去，首先是要把你自己推销出去，首先要学会如何为人处事，如何被人们接受。而学做人 and 与人相处的方法，更多的是要用心去领悟，不是通过机械的练习学会。

更有意思的是，在课堂上，我越来越多地发现，在面对难题和解决问题的坎节上，那些步骤一、二、三，方法A、B、C，有时只是有限的辅助工具。其实我们用来克服困难、逾越障碍的方法中，有80%是常识，包含着规律性和人际关系处理艺术的常识——即使那些专业的方法，往往也是常识的细化和专业化。而我们的失败，经常并不是由于我们力所不及或缺乏知识和智慧，而是我们自己阻碍了自己。我相信，很多的智慧和方法就包含在司空见惯的常识中，隐藏在我们每个人的潜能里。我们经常会发现智商很高的人也会被小小的难题弄得束手无策，但旁人却觉得这哪有那么难解决。这说明，有时我们要摆脱困境，需要的并不是更多的知识和方法、更高的智商和能力，而只是被激发。

所以说，这本书只着力于拆解专业销售技巧的基本动作要领，书中案例所涉及的销售情形、所提供的拆解方法和技巧是无论从事任何产品、针对任何客户类型做销售的销售人员都应该掌握的销售基本功。没有这些基本功的建设，任何销售思路和规律都无法变成有效的、可落地的引领客户走向成功购买的行为。

多少次我在培训经费充裕的著名国际国内大公司发现，销售人员在学过各种销售方法之后被拉上场进行基础动作展开时，连开场白、提问、介绍产品、销售跟进这些最基础的销售动作都不知道如何施展，更谈不上有效施展。而在缺乏培训经费的企业，销售人员缺乏销售技能的培训，凭借多年摸爬滚打不断积累经验教训，“死伤”无数，市面上的销售书籍几乎帮不上他们什么忙。数以万计的人次、数以百计的优秀企业的销售培训经历向我揭示了一个真相：销售人员首先必须花百分之百的力气来蹲好马步。

我在每一次的销售培训课上都会重复我的老生常谈：If you are not selling products, you must be selling something else. (如果你不是在销售产品的话，那你肯定得销售别的东西。)这句话绝不夸张。我们身在一个靠销售产品、销

售能力、销售价值来相互依存的社会。如果你没有任何东西值得你去向你的客户、你的上司、你的同事、你的属下“推销”，那就意味着你失去了靠能力来生存的价值。而如果你有这样的价值，却因为缺乏“推销的艺术”而不能得到与他人的相互借力，那和缺乏价值的结果没有什么不同。

我感谢不仅督促我出版此书，还把我们一起共同认知的销售理念和方法写成文字的搭档卜劲松。我和他共同研究销售方法的过程也是我不断被他深刻的实证精神和严谨的研究态度感动的过程。我记得有一次他的家人在不知情的情况下将他实地跟踪销售的记录当做废纸扔到了垃圾箱，他为了找回这些宝贵的现场记录，连翻了几个垃圾站，直到找回这些资料为止。我不知道中国还有几个人能像他一样在变幻莫测的商场上如此执着地钻研销售方法。这本书的出版有他的特殊贡献。同时，汇灵嘉诺团队的其他主力们的共同销售和咨询实践也丰富了这本书的内容。大家和我一起共同经历的销售难题，已经变成了我们能够贡献给读者的精神食粮，这是我们从事这个职业最快乐的事情。

希望这本书能够给更多的读者带来启悟，能使更多的读者被激发。

陈玲

2012年9月

本书使用说明

让技能达到目标的要求

这本书并不着眼于销售理论的阐述，也不执着于销售经验的纠集。它是以理论为基石，以案例、故事和对话为方法，力图引导、激发读者自己走出困境，走上销售难题的解决之道。

在激烈的商场竞争中，一个公司的商业绩效基本上可以这样来表示：

销售业绩 = 正确的营销战略 + 员工有效的行动

营销战略就好比战场上指挥官下达的进攻方向和战略部署。如果方向和部署错了，部下再怎么努力也无法达到胜利的目标，甚至部下越努力，就会往错误的方向奔得越远。这样的失败案例，我们在当今的商战中已经看到很多了。但我们看到更多的是：公司部署的方向和战略步骤并没有错，甚至我们的员工也并非不努力，但却仍然达不到预期的目标。

为什么？

因为员工的操作技能，尤其是商战第一线销售人员的操作低效，导致整个企业运作效率低下。这就是很多公司在同样的行业竞争中采取同样的策略，但最终的业绩却可能很不相同的原因：技巧和方法的运用水平达不到目标提出的要求。

在硕大的口号下，在宏伟的蓝图下，严重缺乏有效的操作技能，恐怕是我们在商战中存在的最大弱项之一。

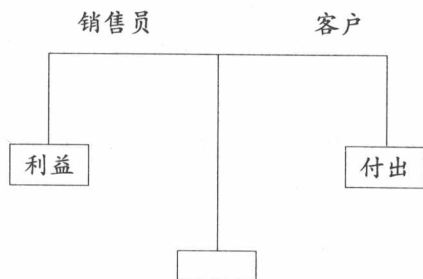
我们的困难不在于缺乏理论和大道理，正好相反，我们的宏论多得让我们不知道怎样来运行。就连北京满大街跑的出租车后窗都贴上了“为乘客服务，树行业新风”的大道理，但问问那些以销售自己的服务为商业目的的出租车司机，用什么样的工作条例和步骤来确保贴在后窗上的目标的达到，很可能十有八九答不出来。这种情况在销售中屡见不鲜。比如说，很多销售人员都知道销售是发现需求和满足需求的过程，但一到了客户面前，却本能地

做着适得其反的强买强卖；又比如，谁都会承认客户的满意是我们的生命，但碰到不讲理的客户要做到说服他却不触怒他，却是黔驴技穷。

作为商业顾问，培训销售人员掌握解决问题的专业技能，是我的工作内容之一。把国际上先进的销售方法和技巧融入到解决在中国商场上做销售的实际中来，以帮助提高我们销售人员的技能，带动公司营销效率和业绩的提升，是这本书的目的。

销售的理念

销售作为一个商业现象、行为和行业，早已经形成了多种理论和方法。我们中国出版的有关销售方面的书籍，对欧美的主要观点，也都做过阐述。我在本书中所蕴涵的理念，主要来源于我工作过的国际最大的培训咨询公司之一——瑞典麦古利国际（Mercuri International）。我认为，虽然当今商战的激烈程度，已经不是麦古利的经典理论可以完全应付得了的，但其基本理念，仍然非常有助于销售人员迅速把握正确的努力方向。我们不妨用图示来解释这个理念：



这个图示陈述的理念是：销售就是让客户信服我们的产品或服务给他们带来的好处，并使他们采取行动。保障给予客户的好处和得到客户的行动，保持销售天平的平衡，是销售工作的关键。

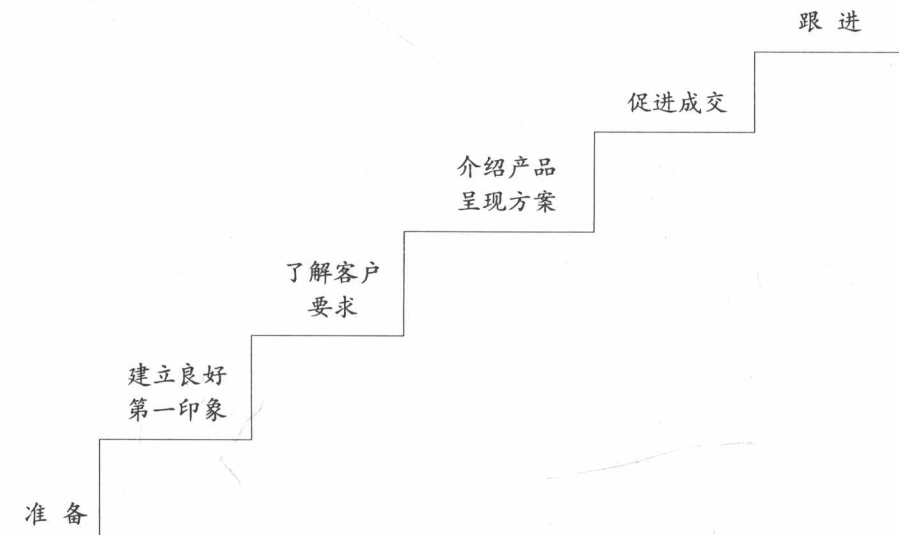
这里所指的好处，反映在客户心理上，远远不止产品或服务表面所带给客户的好处。例如一台计算机的功能能带给客户很大的便利，五星级酒店的设施和服务能给客户带来的很大的舒适和便利。但计算机给客户带来的还有工作方式的变革，住星级酒店的好处，不仅是便利和舒适，还包括带给客户身份的象征。反过来，为得到这些，客户所要付出的努力，也远远不止金钱，同时还要付出对产品、服务和推销人员的信任，付出自己的时间，以及做出观念上的

转变的意愿，甚至要考虑因购买而要进入的一种新的人际关系。产品或服务的附加价值对客户心理产生的影响，以及客户做购买决定时所顾及到的在所买产品或服务以外的东西，常常被很多销售人员忽视，也经常因此导致销售失败而不自知。

这个销售理念讲究对客户购买心理中理性和感性 (Facts Vs. Feelings) 两大因素的高度重视。它是从各种销售状况中提炼出来的简单规则。而这个简单的规则，可以解释和涵盖无数种摆在销售人员面前的销售状况和难题。很多销售技巧书籍或培训课程十分重视销售行为的讲解，但却忽视了从人类最根本的思维及感性因素入手分析。就这点而言，我认为上述销售理念是提纲挈领性的。

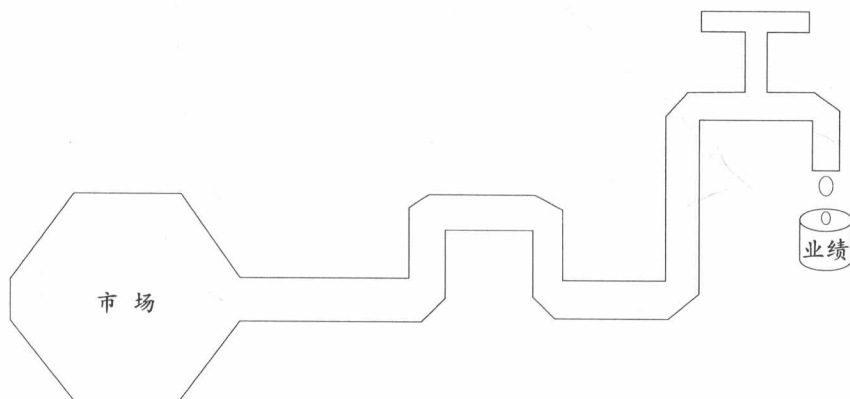
拜访步骤与客户群管理

不过，在如何做销售这一点上，各派销售培训理论趋于一致。所有的销售书籍和课程都强调，要以简单的销售理念解决各种销售难题，最重要的是要遵循一个科学的步骤和行之有效的行为准则。各种培训课程和各类销售书籍按照自己的理解把销售拜访分解成不同的步骤和结构。但依我理解，目前所流行的不同的专业销售拜访结构，其实在本质上都差不了太多，只不过是对各步骤的称谓不同或细分不同罢了。其中，麦古利国际所总结的 DAPA 结构是最有效的做销售拜访的方法之一。



所谓 DAPA，是 Definition（了解客户需求）-Acceptance（客户确定我们了解需求为正确）-Proof（证明我们的产品和服务符合需求）-Acceptance（客户认可我们的产品或服务符合他们的需求）每个单词第一个字母的组合。这是无数跨国公司的销售人员几十年努力所总结出来的做面对面销售拜访的最有效的步骤。目前人们已经把这一类的销售拜访结构奉为经典的专业销售拜访方法。

事实上，我们每个销售人员所面对的还不仅是单个的客户，而是一个客户群。销售人员所做的，是要从茫茫市场中选择和说服那些有可能购买我们的产品或服务的客户，以保障我们的努力能够变成订单，源源不断地流入我们的业绩库。对于这样一个过程，我们不妨用自来水管道来说明：



如上图所示，要管理好从市场到业绩这段水管，保障每一环节都不堵塞，都不空白，从而保障业绩的活水能够源源不断，并不是一件轻而易举的事。

这本书将依循由概念而方法的顺序，依循销售拜访的步骤，将销售过程每个方面最有可能出现的难题和解题方法拎出来探讨。

我始终认为，对大多数像销售人员这样的行动者来说，理论固然非常重要，但能将理论变成业绩的技能却更为重要，而能够知道在什么时候采取什么样的技能最有效，并能够准时而准确地采取，则是行动的最高智慧。

技无止境。我相信这本书还会引发读者提出更多的难题。越来越激烈的市场竞争，势必会对销售人员的能力提出更大的挑战，能够解决销售人员的问题，面对新的挑战，是我最快乐的事情之一。我期待和读者一起激荡出更多的智慧。

目录

Contents

序言 > 01

本书使用说明 > 04

第一章
Chapter 1

告诉对方，你的赢符合TA的利益

1. 总想着击败对方，你赢不了 /002
2. 别错把公平当双赢 /008
3. 冲着对方说“我赢了”，你就输了 /014
4. 想赢就请把脚穿进TA的鞋子里 /019
5. 只靠善良解决不了难题 /023
6. 把你的主张销售给对方 /026
7. 对不讲理的客户，如何把事办妥又不失面子 /030
8. 把难题变成问题，然后回答它们 /035
9. 吃下食物，吐出诱饵 /040
10. 双赢，是强者和强者才玩得起来的游戏 /045

第二章
Chapter 2

使出各种绝招，让对方接受你

1. 练习攻球，让自己进球 /050
2. 其实没有绝招，只有概率 /055
3. 细节就是一切 /061
4. 好印象，好钱途，要靠“包装” /068
5. 无论如何，用守约证明信誉 /074
6. 用你的阳光快乐去吸引TA /078
7. 用对肢体语言——拜访的奥秘 /083
8. 幽默比讨好更有效 /087
9. 别用愚蠢的话题把自己堵进死胡同 /093
10. 能适应不同性格的客户，你就专业了 /099
11. 别指望所有人都和你投缘 /104
12. 生拉硬扯强推销只能赶跑客户 /109
13. 永远在想，如何解决自己内心的问题 /114

第三章
Chapter 3

说话，真不是可以开玩笑的

1. 为什么你面对的都是“冰山” /120
2. 沟通的最大障碍是自己 /125
3. 为什么有时候越对话，误解会越深？ /130
4. 提问的妙用你要知道 /135
5. 你早应知道该问什么 /141
6. 提问，比什么都好 /146

7. 争执还是合作，全在你的舌头 /152
8. 仅靠交谈是不够的 /156
9. 巧舌如簧还是洗耳恭听？ /161
10. 选好谈话空间，别让自己矮三分 /165
11. 客户要求不等于客户需求 /169
12. 踩稳“基石”再过河 /174

第四章
Chapter 4

影响TA，你就成功了

1. TA寻找的是服务，不是低价 /182
2. 说了半天，你恐怕是对牛弹琴 /186
3. 做TA的顾问，而不是解说员 /190
4. 价值两元的咖啡，为什么TA愿付80元？ /195
5. 让甲接受，也使乙认同 /198
6. 让TA兑现口头承诺 /202
7. 总有一天请客吃饭不再灵验 /206
8. 说实话，还是说合适的真话？ /210
9. 闯过“拒绝”和“异议”的红灯 /214
10. 从此，别再说“请给我机会” /218
11. 当你因他人的过错而变成“孙子”时 /223
12. 让客户看到商品的价值，再报价 /227
13. 以“私交”为矛，以“公事公办”为盾 /233
14. 当TA犹豫不决时，就帮TA下决心 /237

第五章
Chapter 5

谋定而后动，靠策划赢得成功

1. 寻找你的MAN，先要保证方向正确 /244
2. 如果你的业绩指标是100万 /248
3. 谋事在人，销售预测要做好 /252
4. 疏通你的管道，你才能成功 /255
5. 面对事实，而不是陷入想象 /259
6. 别让煮熟的鸭子飞了 /263
7. 你卖的不是产品，是优势 /267
8. 80%的订单来自20%的客户 /271

后记

销售的理论与技能 > 275

第一章

告诉对方，你的赢符合TA的利益

MASTER SALES

CHAPTER



在商场上，双赢已经不是一个陌生的概念，但却不是每个在商场上冲杀的营销人员都坚信的事，更不是我们能够轻而易举做到的事。在我们的本能里，有一种趋于非黑即白的思维惯性：如果不能战胜你，我就会充满失败感；要么忍受你的霸道无理，要么就反击到底。西方有哲人说：“妥协是生活的艺术。”（Life is an art of compromise.）所谓艺术，在商业竞争中，就是知道自己的利益所在和对方的利益所在，能够通过让对方获得利益的方法，也使自己情利双收。在以利益为驱动力的商场上，双赢不是道德法则，而是利益法则。

1. 总想着击败对方，你赢不了

常听人说，商场如战场。所谓战场，非赢即输。如果为自己赢局是商家和销售人员的目的，又为什么要追求双赢，为什么提倡要让自己赢，让客户、让自己的合作者也赢？让对方也赢对自己究竟有什么好处？

在销售谈判培训课上，只要谈到双赢，总是会有销售人员对我说类似的话：您不会和我们大谈特谈商业道德，谈你敬我我爱你这一类的话题吧？我的老板不会让我热爱客户热爱到不要利润的地步的，照这个思路培训我，我会饭碗不保的。

我能理解销售人员的意思，我也肯定不是销售人员的道德老师。谁都知道，在商场的游戏规则中，最高的原则是利益。

所谓利益，对销售人员来说，是体现在销售结果上的。如果更深一层地探究就会发现，做销售这一行，但凡不是投机倒把做一锤子买卖，就必须要考虑在获得今天的销售成果的同时，如何将今天的成果转化为明天的业绩。也就是说，销售人员要考虑短期利益和长期利益两个方面的因素。如果只顾短期利益，不顾长期利益，就会吃了上顿没下顿；但如果反过来，不顾今天的业绩，那么你根本等不到明天的成功了。如果我们把销售业绩的取得理解为每一个今天与明天的成果相连的成功，那我们不妨从以下的分析中所得到的四种结果，看看双赢对长期和短期利益的不同影响。

	短期利益	长期利益
双 赢	√	√
我输/你赢	×	×
我赢/你输	√	×
双 输	×	×

以上分析表明，我输你赢和双输显然既不利于短期利益的获得，也不利于长期

利益的获得。而我赢你输的结果，虽然使自己一方获取了短期利益，但从长远利益来说，却是一招死棋。因为吃了你的亏的客户或合作者将会离你而去，甚至对你采取惩罚和报复手段，使你不能再赢，甚至将你赢得的那一部分也损失掉。而只有双赢，才能在取得今天的业绩的同时，也为明天业绩的取得打下良好基础。

这告诉我们，最好的业绩一定基于双赢的态度。这不是出于道德的考虑，而仅仅出于为达到自己最大利益的目的考虑。或者可以更直白地说，优秀的销售人员是那种在赢得今天的业绩的同时顺手为将来的成功铺平了道路的人。

但很多销售人员都认为，这似乎是一种理想的状态，而不是现实。因为人们普遍认为，如果对方没输，怎么谈得上自己赢呢？难道自己的赢不是建立在对方输的基础上的吗？太多人不想吃亏，太多人生怕自己吃亏。往往双方还没开始合作，内心就已成对决，这恰恰是人们无法达成双赢的心理原因。在这种情况下，谈论如何达成双赢，不就是一种理想的愿望吗？

有这两种情况，让人很难保持双赢的定力。一种情况是，当自己处于强势的位置上，你会不会在意不让处于弱势地位的人吃亏呢？更难以理解的是，自己是强势，明明自己可以赢，干吗要让对方赢呢；另一种情况是，自己处于弱势的位置，对方对自己咄咄逼人，自己如何保持双赢？况且，拿什么底气来保持双赢？

我就以我自己经历的案例来说明这两个问题吧。第一个案例是当我处于强势位置时：

多年前我搬了新家，小花园里需要种树种花，我找来了供应花草树木的供应商，在经历了一番询问后，我订购了一批月季花和几棵树。对方告诉我价格为2500元。我想这正好是个学习如何通过谈判与他人合作的机会，就叫来了还在读中学的儿子。我告诉了儿子对方的报价和我想要的东西。然后问他，觉得我们该如何与对方谈判。儿子说，先砍价砍个1/3，然后再先付他们1/3。等他们帮我们全部种植好之后，再付他们尾款。

这是所有占据优势地位的人在谈判中经常会持有的强势态度，孩子天生就会。通常大家会以为，坚持这样的态度，就能让自己少花钱多受益。至于对方是否吃亏，其实我们大可不必过问，如果感到吃亏他们就不会做这笔生意的。

果真如此吗？以下是我和我儿子的对话：