



孙雪松 编著

实战技能篇 >>

销售高手 是怎样炼成的



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

销售人生系列丛书

销售**高手**是怎样炼成的

——实战技能篇

孙雪松 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

“销售人生”系列丛书是一套完全符合我国国情、适合我国应用的销售工具书，分别从“道、术、器”三个不同的角度，对销售人员所应具备和提升的信念、能力做了全面系统的阐述，旨在引领和推动我国销售事业的职业化和专业化。

本书是“销售人生”系列丛书之《销售高手是怎样炼成的》的下册，适合一线销售人员阅读，重点阐述了销售的六大核心能力：建立信任、挖掘需求、塑造价值、谈判、成交、跟单。

图书在版编目(CIP)数据

销售高手是怎样炼成的. 实战技能篇/孙雪松编著.

—西安：西安电子科技大学出版社，2013.4

ISBN 978-7-5606-3003-8

I. ① 销… II. ① 孙… III. ① 销售—方法 IV. ① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 049602 号

策 划 刘杰

责任编辑 南景 刘杰

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 西安文化彩印厂

版 次 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16 印 张 10

字 数 76 千字

印 数 1~3000 册

定 价 22.00 元

ISBN 978-7-5606-3003-8/F

XDUP 3295001-1

如有印装问题可调换

孙雪松老师给我们公司销售系统做过数次培训，并为我们的外
 部客户也做过培训，每一次的培训总能给我们带来一份新的惊
 喜，孙老师幽默、生动的讲解，使我们的销售人员领悟并获得了
 很多有价值的东西，知道了如何去提升自己的销售技巧；用理论指导
 实践，用实践证明理论；用行动牵引思想，用思想辅助行动；总结
 经验，分析原因，吸取教训。在合适的时候，我们还希望能创造
 清孙老师来企业做内训。

杨松洞：王建军

中国扬子集团空调器公司商用空调总裁

孙老师之深、通俗易懂、简洁实用。
 尤其对于我们这样的销售机构而言，听了就会，
 会了就能操作，操作就有收获。
 听孙老师之深，给我们带来的，不仅仅是销售
 能力的提升，还有团队气质的改善，人员信心的增长。
 感谢孙老师给我们的帮助和改变！
 通过软件控股集团文旭经理
 侯晋池

雪松老师的销售培训课，让人又重新燃起了事业的
 激情，掌握了营销的技巧，更知道了销售的真谛，帮助
 他人，关爱他人，真正做到了，销售就轻松多了！

光大银行：王明

光大银行青岛分行营业部总经理



卷首语 销售始于成交后

销售是信心的传递、情感的转移。回忆做销售这十多年的经历，我感觉自己走过了这样一个心路历程：第一个阶段，无知者无畏的阶段。当年刚刚进入销售领域的时候，我只有18岁，还是一个什么都不知道的年纪，那时除了对世界拥有一份好奇心之外，什么能力都没有，无所知也就无所畏，不知道什么样的事情会带来什么样的结果，对于销售，完全是一片空白。那个时候唯一能做的似乎就是模仿，模仿身边那些做得好的人，不知道他们为什么成功，也不知道他们为什么失败，当然也不知道自己为何有时能卖出去产品，有时卖不出去。第二个阶段，初生牛犊不怕虎的阶段。幸好走进的是销售领域，从进入社会的一开始，我就被植入了一颗不安分的心，销售离不开激励，激励离不开成功学，在充满了刺激、诱惑的培训引导下，我的心不再属于平庸，我开始向往成功、追求成功，“宁愿人生大起大落，不要人生平平淡淡”成了我的座右铭，带着这样的信念，我走在了销售的路上，认定自己这一生一定会成功，只是时间早晚的问题而已。在这个阶段，什么样的挑战都敢于去尝试，什么都不怕，只想为了目标的实现而努力。勤劳、敢想、敢干是我这个阶段的主要特质。第三个阶段，摸索积累、快速成长的阶段。销售

行业随着我国改革开放步伐的加快，从一个供不应求的行业变成了供大于求的行业，好日子就那么几年，我也只是赶了个尾巴，很快地我就发现到，销售面临竞争了，而且越来越多，之前销售的思维和方式是客户没有选择，只能购买，而现在不行了，客户有比较了，同样的产品，他可以不在你这里购买了。要想继续赢得客户，我就要研究客户了，要学习销售技巧。开始时完全没有章法，就是靠激情、勤奋致胜，现在不行了，要科学应战，于是在这个阶段，我读了大量的书籍，参加了大量的培训，从点点滴滴的学习最后汇成一张大网的学习，慢慢地把各种销售技能都补了上来，所谓没有量的积累就没有质的飞跃，学习得多了，内在的规律就被慢慢摸到了，因为各种培训的背后其实都指出了同一个方向，殊途同归而已，就像全世界所有的宗教，最后都是教人向善。一旦掌握了销售的内在规律，我就发现原来不同的行业和产品只是话术的改变而已，各个销售阶段都是一样的，要求也是一样的，同样是需要确定目标客户、建立好感、建立信任、挖掘需求、塑造价值、谈判答疑、成交达成、业务跟单、转介绍等。这些内在规律是不分行业和产品的，只是不同的行业侧重点不同罢了，这也是我之所以能给全行业进行销售培训的一个原因所在。第四个阶段，天外有天、人外有人阶段。学习得多了，见识就更广了，也发现自己确实是走过很多的弯路，原来有些东西不一定需要自己去摸索，完全可以拿来

就用的，而且很多优秀的老师带给我们的理念、方法都是非常实战和非常实用的，学习让我走上了更高的台阶，今天的一小步就是过去的一大步，今天的一个小改变就能创造过去很大的业绩，我走向了学习的正循环，学习—应用—收益—再学习。只要有机会，我都尽可能让自己去学习，把自己打造成一个人。销售是信心的传递、情感的转移。信心来自于做到，不断地让自己做到而不是做了，挑战一个个小目标，积累多了就是一个大成功。情感则来自于热爱，不停地学习和应用销售，日积月累，酸甜苦辣都尝遍之后，情感上就能真正地理解什么是销售，也就能达到真正热爱的程度了。销售注定是一条不平凡的路，走的过去的人都不会是普通人。

孙晋松

目 录

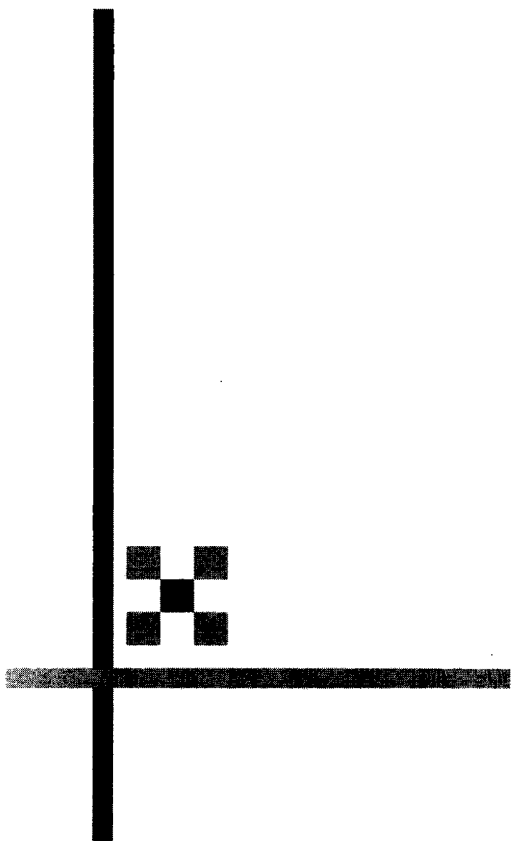
第一章 客户凭什么信任你——信任值千金	1
信任是什么	2
你会向谁购买	3
我的身份我做主	3
第二章 其实你懂我的心——没有需求，没有买卖	5
发生了什么	9
为什么会发生	15
后果有多严重	18
如果……将会……	21
第三章 一分价钱一分货——不要把西瓜说成芝麻	23
说了什么重要还是听到什么重要	24
商品的基础属性	24
提炼你的差异化	25
它让我很有安全感	27
我是证人	31
第四章 让我们握手——双赢的谈判	35
都是赢家	36
苏格拉底的艺术	37
谈判技巧	39
第五章 该出手时则出手——无敌成交技巧大揭秘	49
成交是因为爱	50

大道至简的招法.....	56
没有比较没有好坏.....	58
人性的弱点.....	58
你要一个煎蛋还是两个煎蛋.....	60
我把自己成交了.....	61
你所拒绝的正是我要给予的.....	64
第六章 乘胜追击——趁热打铁的章法.....	67
黄金 72 小时.....	68
无与伦比的业务方案.....	69
第七章 学着与客户做“情人”——锁定意向客户，坚决成交.....	81
锁定“情人”目标.....	82
亮出我的诚意.....	87
第八章 由“情人”到“老婆”	
——让客户钱不再流向外人田.....	93
谁说忠贞的“爱情”不能有.....	94
让我成为你的唯一.....	94
惊喜是维系“婚姻”的兴奋剂.....	96
第九章 为什么客户不做我的“老婆”	
——探究客户拒绝背后的心理.....	99
谁在为她的“婚姻”做主.....	100
九型人格.....	103
她想找怎样的“伴侣”.....	110
钱，真的很重要.....	112
我不会重复过去.....	118
找到焦点.....	119
志同道合是最好.....	121
她的朋友也是我的朋友.....	124

拉她去登记吧	125
另类需求	127
同行竞争	129
自我检视	131
关系成本	132
先做人后做事	133
他山之石可以攻玉	133
第十章 我是一支绩优股——发现我的业绩短板在哪里	135
找回我的梦想	136
正言正语正思维	137
行动战胜一切	137
最大的投资是投资自己	140
爱，是一切的根源	140
练武从压腿开始	141
我是我认为的我	141
心理素质	142
有效果比有道理更重要	143
合作从沟通开始	144

第一章 客户凭什么信任你

——信任值千金





信任是什么

“我信任你，我不信任你”，在一次“教练技术”的培训中，我们被老师引导做这个练习，在同班的同学中，你可以走到任何一个人面前，对他说出“我信任你”或“我不信任你”，听到话的人不做任何回应，如果你不信任他，你就把手搭在他的肩膀上，他去哪里你就跟到哪里，当你发现你还是可以信任这个人的时候，你就可以放手了，再把手搭在另一个让你不信任的人肩膀上。

几分钟之后，你会看到，有的人背后一堆人把手搭在自己的肩膀上，有的人背后一只手也没有，同样是一群彼此陌生的人，但是为什么面对信任这个话题的时候，有人选择了信任，有人选择了不信任呢？

信任是什么？做销售工作，客户信任是基础。如果你作为一个陌生人，第一次来到客户的身边，客户在内心里就为你投了“不信任”这一票，那么你再怎么努力，几乎都是白费了。

你会向谁购买

如果我们的客户能信任我们，就可以让我们的工作事半功倍，这是使客户产生购买的核心要素。

在本丛书上册中已经讲过很多让客户建立好感的方式方法，但这并不代表就能让客户信任你。早些年，客户只要喜欢你，一般就会向你购买了，但是随着竞争的加剧和不诚信行为的频频出现，现在单纯有好感已经不足以让客户购买产品了，今天，在好感的基础上还必须建立信任。

而信任只能通过一种方法建立，那就是加强自身的专业知识水平才能赢得客户的信任。

我的身份我做主

客户在购买产品时，经常会从遇到的品牌中来选择，如何挑选呢？客户最希望的就是能找个内行人出谋划策，也就是能找一个可以做顾问的销售人员。近两年也不断涌现出各种“顾问式销售”的培训，其意图就是想把销售人员训练成客户的顾问，走进客户，将自己定位成客户在这方面的顾问，这个定位永远不会错。

比如我是做销售培训的，那么当我面对我的客户时，我

就把自己当作对方在销售培训方面的顾问；假如你是做汽车销售的，那么你就把自己当作客户的驾驶顾问；如果你是做理财产品的，你就把自己当作客户的理财顾问……

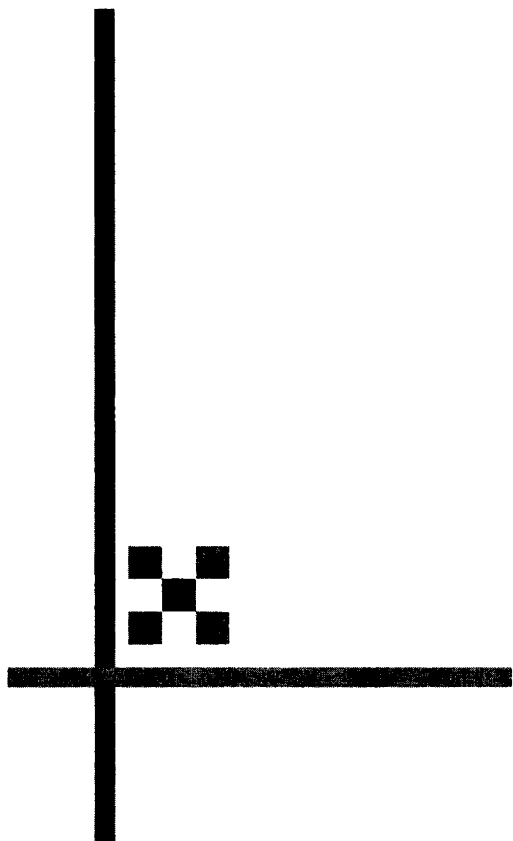
当然，这个顾问绝不是在名片上印个头衔那么简单，是要真正地成为客户的顾问。什么样的人可以成为顾问，就是在某一领域具有较高专业知识水平的人。我常常鼓励做销售不久的人，一定要在一个行业或一个公司沉淀下来，至少干上三年，因为三年时间只不过是让你从一个外行转入内行而已，十年以上的时间才可能成为这个领域的专家，二十年甚至三十年以上的时间才可能成为这个领域的泰斗。

我们要成为客户的顾问，就要在最短的时间里，掌握全面的产品知识和行业知识，这个基本功是必须要做扎实的。

如果你在一家公司真的是待不下去了，那么尽可能不要跳行业，在行业内跳槽总比跨行业发展要好得多。行业知识的积累随着竞争的加剧将会变得越来越重要，能在一个行业沉淀五至十年的人，不管是自己干还是继续给别人干，都是驾轻就熟的。

第二章 其实你懂我的心

—— 没有需求，没有买卖



销售的本质是什么？好多次在课堂上都被学员问到这个问题，我总结了一下，只有五个字：需求被满足！

没有需求，就没有购买；需求不被满足，成交就不会发生。随着采购的专业化越来越普遍，销售的核心本质也越来越凸显出来，客户的需求在哪里？如果不能挖掘出来，你离成交就总是差一步。现在有很多陷入价格战的人，实际上若你能真正地读懂客户需求，价格战是不会轻易发生在你的身上的。

不知道你有没有这样的经历，对于某个客户，你已经跟单很久了，但是你一直搞不懂客户在想什么，他似乎不愿意和你说出他真实的想法，导致成交迟迟不能完成。客户的需求从大方向上看分两种，显性需求和隐性需求。直接告知需求并让你提供解决方案，这种显性需求相对来说较容易满足；而对于隐性需求，客户的需求不那么明显，要与这种客户成交，就必须挖掘出其真正的需求是什么。

如何挖掘客户的需求，这是有技巧可循的，多年的学习经验和销售经验告诉我，挖掘需求的方法是可以精心设计的。挖掘需求的主要方法是问，可以先提出相互具有逻辑关系的四组问题，由浅入深，层层深入，直达客户核心的需