

营销核心资源库



(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
刘浩华 李巧兰 译

打造杰出 销售人员

(修订版)

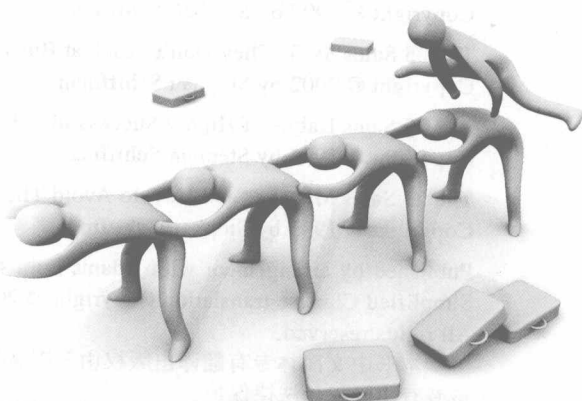
THE 25 SALES STRATEGIES THAT WILL BOOST YOUR
SALES TODAY, THE 25 SALES SKILLS THEY DON'T
TEACH AT BUSINESS SCHOOL, THE 25 SALES HABITS
OF HIGHLY SUCCESSFUL SALES PEOPLE, THE 25
SALES MISTAKES AND HOW TO AVOID THEM



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

营销核心资源库

(美) 史蒂芬·谢夫曼 著
刘浩华 李巧兰 译



打造杰出 销售人员

(修订版)

THE 25 SALES STRATEGIES THAT WILL BOOST YOUR SALES TODAY, THE 25 SALES SKILLS THEY DON'T TEACH AT BUSINESS SCHOOL, THE 25 SALES HABITS OF HIGHLY SUCCESSFUL SALES PEOPLE, THE 25 SALES MISTAKES AND HOW TO AVOID THEM

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

The 25 Sales Strategies That Will Boost Your Sales Today
Copyright © 1999 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Skills They Don't Teach at Business School
Copyright © 2002 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople, 2nd
Copyright © 1994 by Stephan Schiffman

The 25 Sales Mistakes and How to Avoid Them, 2nd
Copyright © 1995 by Stephan Schiffman

Published by arrangement with Adams Publishing, a Division of Adams Media Corporation.
Simplified Chinese translation Copyright © 2002 by Publishing House of Electronics Industry.
All rights reserved.

本书中文简体专有翻译版权由美国 Adams Media Corporation 授权电子工业出版社。
该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2001-4952

图书在版编目（CIP）数据

打造杰出销售人员：修订版 / （美）谢夫曼（Schiffman,S.）著；刘浩华，李巧兰译。
北京：电子工业出版社，2008.1

（营销核心资源库）

书名原文：The 25 Sales Strategies That Will Boost Your Sales Today, The 25 Sales Skills
They Don't Teach at Business School, The 25 Sales Habits of Highly Successful Sales
people, The 25 Sales Mistakes and How to Avoid Them

ISBN 978-7-121-05552-2

I. 打… II. ①谢… ②刘… ③李… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 191383 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：北京机工印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：11 字数：174 千字

印 次：2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价：23.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

译者序

销售随着商品交换的出现而产生，其历史源远流长。但是，作为一种职业，它只有在社会生产力和商品经济发展到较高阶段才真正出现。一个多世纪以来，销售一直是最刺激和最富挑战性的职业之一。纵观全球，不知有多少商业精英是从销售人员做起。一家成功的企业，也总是非常重视建立自己的营销网络 and 培训自己的销售人员。“春江水暖鸭先知”，因为他们最接近市场，最了解市场，他们不仅是使商品在流通领域由实物形态转变为货币形态的实施者，而且对市场最有发言权。但是，在激烈的销售竞争环境中，也有许许多多的销售人员终其一生也未能找到销售的真谛，为什么呢？因为他们天天忙碌于走街串巷之中，没有时间坐下来好好总结、审视一下销售活动的规律。“实践是检验真理的唯一标准”，实践的重要性再怎么强调也不过分，销售就意味着实践。但实践经验的获得可以是间接的。一个销售人员如果能借鉴别人成功的经验和对销售问题的深刻见解，他就可以大大提升销售业绩。

关于销售方面的书可谓汗牛充栋，然而很少有真正适合忙碌的销售人员的。本书是在史蒂芬·谢夫曼所著的《25种销售策略》、《25种销售技巧》、《25种销售习惯》、《25种销售错误》四本书的基础上合编而成的，分别介绍了世界顶级销售人员所采用的主要销售策略、在书本上学不到的销售技巧、成功销售人员必须养成的良好习惯，以及销售人员最容易犯的错误及解决方法。本书的主要特色是简短易懂、可读性和可操作性强，其中的许多例子是作者

亲身经历过的，因而具有很强的说服力，是提供给那些想与客户建立业务关系、满足客户需要但又非常忙碌的销售人员的。

史蒂芬·谢夫曼是美国头号企业销售培训大师。他于1979年成立D.E.I.管理集团，在其后的20多年内，先后与9 000多家公司的销售人员共过事，同时也对那些在事业上达到顶峰的销售人员进行了长达25年的观察和研究，得出了许多宝贵的经验。他挚爱销售培训，传授了大量好的销售方法，经他训练过的销售人员人数已逾50万人。他的销售建议简单明了、直截了当、浅显易行，给全世界数以千计的企业提供了帮助，相信也一定会给您带来启迪。

本书是在分工与合作的基础上完成的。刘浩华博士负责第4章的翻译、第3章的校对以及全书的统稿工作；李巧兰同志负责第1~2章的翻译工作；汽车管理学院的唐后祥同志负责第3章的翻译工作。

本书在翻译的过程中得到了解放军后勤指挥学院外语教研室陈汝燕主任、冯冬红教授和周璞芬、丁玲两位博士研究生、宋兆成以及蚌埠工商银行科技科刘芳同志的大力支持和帮助，在此表示诚挚的谢意！

尽管我们付出了艰辛的努力，对作者原文中的每一字、每一句都进行了十分谨慎的推敲，然后用自认为最恰当的中文方式表达出来，但由于时间紧，译者水平有限，文中译法不当甚至错误之处在所难免，敬请读者不吝指正。

译者

于解放军后勤指挥学院

引 言

多年以来，我与许多销售人员合作共事，同时，我也对那些事业上升到顶峰的销售人员进行了仔细的研究。我花了 25 年的时间观察和研究这些人，我想我已经得出了一些重要的结论：杰出的销售人员要比普通的销售人员更懂得使用销售策略，他们眼中的销售绝不仅仅是“数字游戏”。

有很多新入门的销售人员问我：“史蒂芬，销售不就是数字吗？如果我每天打足够多的电话，反复联系的次数足够多，最终我就能做成这笔交易。不是吗？”情况的确如此。但是，这种说法忽略了一个最根本的问题：如果你想拥有一个名副其实的销售职业，那么你要关注的绝不仅仅是一个数字。否则，你就是把你的职业生涯建立在大约 1/3 的唾手可得的生意上了。那绝对无法成为真正的销售高手。

如果将销售喻为“游戏”的话，它是一个比例游戏。成功的销售人员在工作时，会对自己的比例了如指掌，他们找到了多种可以提高比例的方法：拨多少个电话能联系上客户多少次，又能安排多少次面谈，最终能做成多少笔生意。优秀销售人员的高明之处就在于提高了这些比例，而这正是本书所要帮你完成的。

成功的销售人员知道如何以最好的方式把陌生人变成潜在客户、再与潜在客户进行实实在在的面谈、并通过面谈把他们发展成真正的客户。他们知道销售周期包含好几个阶段，每一阶段他们都在竭力寻求最好的方法，最大限度地发展与客户的关系。这本书收集了我多年来所见识过的众多好方法，它将会帮助你提高你的销售比例。

这本书并不是对好的销售做出定论，也不是什么所谓的诀窍大全——它没有为你提供任何投机取巧的办法，可以让你无须与客户建立牢固的合作关系就能做成交易；而是一个在短期内即可提升你的竞争力的简单易读、浅显易行的策略汇编。

过去的 25 年中，我所使用和教授的销售技巧都是会话式的，简单明了、直截了当，而且真实可信。我所推崇的系统里没有（也不可能有）什么投机取巧的办法，我始终强调要建立良好的牢固的商务关系，绝对不要把时间浪费在那些不可能购买产品或服务的客户身上。

很多有关销售的书仍然在强调——找出潜在客户的需求——这一古老的目标，但这一模式不适用于我。今天，如果你需要一个产品，无论它是一台复印机、一个长话服务，还是一份人寿保险或其他任何东西，你都可以出去买到。如今的商贸界，成功的最高目标绝不仅仅是向那些有意主动购买的人销售产品。

谁愿意把自己的职业建立在那些唾手可得的销售上呢？至少我不会，希望你也不要这样。

我所传授的销售模式则截然不同。我把销售定义为：询问人们在做什么，全面了解他们如何做、什么时候做、在哪里做、与谁做以及为什么要这么做，然后帮助他们做得更好。是的，作为销售人员，我们的基本工作就是帮助人们把他们的工作做得前所未有的好。

销售的基本目标永远是对客户想要达成的目的有充分的了解，并帮助人们做得更好。要做到这一点，我们就必须根据客户目前的情况、过去的做法以及未来的计划去设计诸多合理的问题。通过询问而获得的信息远比我们想象中的客户需求要多得多。

本书的目的就是让你了解一些第一手的实用方法，从而为你的销售工作锦上添花。我在 1979 年成立了 D.E.I. 管理集团，在其后的 20 多年中，我先后与 9 000 多家公司、50 多万名销售人员共事，我传授了大量的好的销售方法，同时我也学会了许多。在这本书里，你将会读到各大公司顶级销售人员们所使用的主要的销售策略。在过去的十几年中，我一直在培训我自己的销售人员使用这些策略。它们非常有效，相信它们也会对你有所帮助。

祝你好运！

史蒂芬·谢夫曼

目 录

第 1 章 25 种销售策略	1
策略 1 立刻采取行动	1
策略 2 花时间静静地思考	3
策略 3 抓住机遇	5
策略 4 一定要守时	7
策略 5 在 24 小时内回电话	8
策略 6 与每个人至少见一次面	9
策略 7 知道何时该放弃	11
策略 8 知道何时该寻求帮助	14
策略 9 知道如何发展相互依赖的关系	16
策略 10 知道什么时候该自立	17
策略 11 把自己看做变化的使者	19
策略 12 对客户进行评估	20
策略 13 留心观察	21
策略 14 问正确的问题	23
策略 15 努力将销售工作进行下去	25
策略 16 领会客户讲述经历的真正目的	28
策略 17 保持联系	29

策略 18	培养有规律的、灵活的规划技巧	30
策略 19	做到未雨绸缪	32
策略 20	有技巧地提出问题	33
策略 21	把客户的利益放在首位	35
策略 22	和客户一起制定新的应用措施	36
策略 23	进行回访	37
策略 24	通过电话开拓新的商机	39
策略 25	简单有效的“两个阶段”策略	41

第 2 章 25 种销售技巧

技巧 1	提防因特网上的糟糕建议	44
技巧 2	举办活动，推进销售关系	45
技巧 3	追寻肯定的答复	46
技巧 4	利用“我没想到会这样”的威力	48
技巧 5	提防“休闲星期五”	50
技巧 6	询问有关客户的关键问题	52
技巧 7	找出什么发生了变化	53
技巧 8	明智地利用电子邮件	54
技巧 9	直截了当提出面谈要求	56
技巧 10	不要急于成交	57
技巧 11	难题由你来提出	59
技巧 12	争取更多的回电	61
技巧 13	不要一次谈完所有的问题	62
技巧 14	不要“倾销产品”	63
技巧 15	超越“连珠炮式”的销售	65
技巧 16	掌握 PIPA 顺序	67
技巧 17	让潜在客户敞开心扉	73
技巧 18	提前准备好问题	74
技巧 19	不要太早提交建议书	75
技巧 20	核对你的信息	76

技巧 21	了解本公司的成功经历	77
技巧 22	在进门之前你就应该知道想要什么	78
技巧 23	顺着梯子往上爬	78
技巧 24	最简单有效的成交技巧	79
技巧 25	避免 10 大常见错误	80
第 3 章	25 种销售习惯	85
习惯 1	将业务关系建立在信任的基础之上	85
习惯 2	引导话题方向, 突出会谈重点	87
习惯 3	引导客户认清自己的最终目标	89
习惯 4	学会与不同的客户交谈	90
习惯 5	树立正确的业务目标	92
习惯 6	正确引导“飞来”的业务	94
习惯 7	摸清产品或服务的其他用途	96
习惯 8	自我定位——业务咨询者	97
习惯 9	承前启后, 二次约见	99
习惯 10	洽谈记录	100
习惯 11	因人而异, 制定计划	102
习惯 12	请求引荐	103
习惯 13	展示热情	106
习惯 14	适当地自我赞扬	107
习惯 15	为人诚实	109
习惯 16	自我调节, 摆正心态	110
习惯 17	提早着手, 抢占先机	112
习惯 18	阅读行业期刊, 跟踪行业动态	113
习惯 19	翌日联络客户, 增强洽谈影响力	115
习惯 20	在人群面前做演讲	116
习惯 21	适当为他人提供机会	118
习惯 22	主动承担业务失败的责任	119

习惯 23	认清形势，自我珍重	121
习惯 24	广泛宣传自己的公司和产品	122
习惯 25	保持幽默感	124

第 4 章 25 种销售错误

错误 1	不着迷于销售工作	126
错误 2	不听潜在客户的意见	128
错误 3	不尊重潜在客户	130
错误 4	把潜在客户当敌手	132
错误 5	不集中注意力	134
错误 6	不做笔记	136
错误 7	未采取后续行动	137
错误 8	不与过去的客户保持联系	139
错误 9	未有效地做好白天的计划	140
错误 10	精神状态不佳	141
错误 11	未将销售工具整理有序	143
错误 12	不能突出自己的销售重点	144
错误 13	不为你工作感到自豪	145
错误 14	试图说服而非传播	146
错误 15	低估潜在客户的智商	148
错误 16	不及时了解新的信息	149
错误 17	急于求成	150
错误 18	不善于运用“前人成功的例证”	152
错误 19	贬低自己	153
错误 20	被“眼前的成功”所蒙蔽	155
错误 21	不能正确面对“拒绝”	156
错误 22	不承担访问失败的责任	158
错误 23	低估挖掘新客户的重要性	159
错误 24	过于看重不利因素	161
错误 25	未展示团队竞争精神	162

第 1 章

25 种销售策略

美国头号公司销售培训师的销售建议直截了当、简单易行，给全世界数以千计的公司企业提供了帮助。在本章中史蒂芬·谢夫曼揭示了自己在培训顶级销售人员过程中亲历的 25 条销售策略。这些高明实用的策略，可以帮助你建立、拓展及维持客户关系，还会帮助你提高销售业绩。

策略 1 立刻采取行动

不要把事情复杂化，立刻采取行动。机不可失，时不再来。
当事情悬而未决时，应当采取行动将其向有利的方向推进！

不久前，我与一名销售人员谈论她刚刚进行过一次会晤。她说会晤进行得非常顺利，很可能给她带来一笔生意。我说：“哦，那太好了。你给他写信感谢他与你会面了吗？”她说：“没有。没有必要给他写感谢信，因为我打算在星期五给他打电话，做进一步的商谈。”

我们谈话的时间是在星期二下午。那名销售人员不明白写信的意义何在，而意义就在于她的这笔生意可能因为没有写信而成为泡影。我告诉她，她犯

了一个错误：很有可能她星期五根本无法打通她想打的电话。而且不管之后她能不能打通电话，一封感谢信都可以巩固她在第一次会晤时的成果。我跟她说：“如果是我的话，我会立刻寄一封信过去。”

也许她原本想按照我所建议的那样去做，但事实是她根本就没有寄信。双方在星期五没能联系上，整整一周后才通上电话。她的销售中断了，她坐失了良机。为什么会这样呢？因为她决定“等等看对方会做何反应”。

销售人员必须学会根据目前所发生的事立刻采取行动。成功的销售人员会经常问自己：“现在我能做什么来推进销售进程？”大多数的销售人员都指望事情能像时间表计划的那样按部就班地向前发展：约好星期五给你打电话，我就能在星期五给你打。但他没有想到，对方是否愿意配合他的“时间表”。

令人沮丧的是，在早期的会晤中出现了商机并不意味着我们是对方的首选。只有随着我们与对方关系的发展与加深，我们得到的信息才会越来越多，所得到的承诺也才越有意义。但是在彼此商务关系的开始，我们不知道对方真正在想什么；我们不知道我们所会晤的那个人是否能够和他们机构里的其他决策人员进行商谈；我们甚至不知道那些人会不会看我们的建议书。我们必须把握住任何一个我们所能得到的优势。好的销售工作的基本责任是：自己尽力去推动进程，而不是依赖别人。而我们大多数的销售人员恰恰在这一点上行动得不够快。

在销售方面，你必须行动迅速。立刻做出判断，并找到最好的推动销售进程的方法。

几年前我接到一位女士的电话，她想买 10 本我写的《电话销售技巧》。她打电话的时间是星期五晚上 10:30，我正好在办公室加班，因此我接到了电话。当我听到她要订购那 10 本书时，我就问自己：“此刻我能做什么来推进这一联系？”

因此我问她：“你的工作是什么？你计划如何使用这些书？”她回答说：“我在弗吉尼亚州的一家石油总公司工作，公司计划让下属的 10 家经销商打更多的电话以促进我们的销售工作。”我对她说：“我有一个主意。恰好下周二我要去弗吉尼亚。我们见个面怎么样？”她说：“你真的来？”我说：“绝对！”

那件事的结果就是我的即时推进行动促成了25万美元的销售。由于我选择了即刻采取行动，通过更多地了解对方来加深彼此的关系，并亲临现场、实时地推进了整个销售进程。

但是，大多数的销售人员却不这么做。事实上他们常忙于算计如何才能避免进一步的会晤。他们认为也许可以寻找到捷径。而我的观点（同时也是这些年与我共事的优秀销售人员们的观点）却截然不同：采取行动，并且就在现在。尽快赢得一个答复——不论是肯定的还是否定的——然后再继续行动。现在就巩固你们良好的会晤成果，而不是等到下一周；现在就继续行动来加强效果，而不是“改天”。

举个例子来说，我的一位营销经理从《商业周刊》上发现一则信贷公司的广告并把它交给一名销售人员去处理。3个星期过去了，那名销售人员依然没有按照广告打电话。经理有点生气，“收回”了那则广告，第二天亲自打了电话，当即就安排了一次会晤。最终我们做成了广告上的那笔生意——其实早在3周前就应该做成的，并且那名销售人员也很有可能获得代理权。

成功的销售人员总是想着如何推进事情的发展。他们意识到要想改变现状，就要立刻采取行动。机不可失，时不再来。无论是以书面形式还是以电话的形式进行，当事情悬而未决时，应当采取行动将其向有利的方向推进！

策略2 花时间静静地思考

必须花时间认真思考自己的销售目标，以及过去、现在和将来的销售机会及销售对象。通过至少每周一次的独自思考，你就能够做到事半功倍而不是劳而无功。

大多数的销售人员没有给自己留出足够的思考时间。而成功的销售人员总是能设法在他们的工作周中挤出时间，静静地思考诸如他们现在在哪里、正在做什么，以及应该去哪里的问题。

通常说来，最好能够找一个“特殊”的地方来思考你的工作，这样你可以不被寻问所打扰。我认识的一个销售人员近来试着坐在家中的客厅里思考

他下一周要面临的挑战。但是，他的家人却误解了他的这种沉默，反而不停地进来问他怎么了。

我则喜欢把星期六用做思考时间。那个时候办公室里没有其他人，因此我可以静静地思考。我通常在上午 10:00 来到办公室，先做一些必要的书面工作，接下来的两个小时用来思考。我通常先查阅一些资料，翻阅一下要做的事情的清单，再看看日程安排——所有这些都能调动我的思维，让我看清楚我正在做的工作，此时我不与任何人交流。我将便笺簿放在手边，以便顺手做一些记录。

对自己正在做的工作进行精确地分析，已经成为优秀销售人员们的习惯。他们对自己的“行动计划”费尽思量，尝试从各种不同的角度审视同一项计划。他们会问自己下列问题：

- (1) 我目前所做的事，哪些是奏效的？
- (2) 它们为什么能奏效？
- (3) 我目前所做的事，哪些没有奏效？
- (4) 它为什么不能奏效？
- (5) 我可以采取什么不同的措施？

销售是件很艰苦的工作，它需要坚持不懈的努力，并且你得确保能够坚持到底。首先你得明白自己眼下想完成的任务是什么。优秀的销售人员紧紧追随市场潮流，并对自己的抉择做出调整。你也应该利用时间静静地思考上面列举的各个问题。

自己思考一下做什么才能更加容易地实现目标。怎么样才能改进你的销售例行程序？如果你通常是在下午打电话，何不试试上午打？那时你还是精力旺盛、充满热情。如果你通常是给福利主管打电话，何不试试给公司总裁打？想想在你现有的客户名单中你还能和别的什么人接触？

上面最后一个问题是一个极好的例子，它打破常规、开辟新的思考途径能够明显地提高你的收入。多数销售人员只是在平面上销售，也就是说，他们只是卖东西给最初从他们那里购买产品的人，从来没有想过什么有效的办法向更有决策权人销售产品来扩大他们的销售总额。其结果就是他们只知道向最初从他们那里购买有限数量产品的客户销售，而这些客户可能也恰恰缺

乏购买其他产品的决策权。但是，这种在某一机构内的接触“升级”需要经过仔细的筹划，而这正是你静静思考时要思考的内容。

你必须花时间认真思考自己的销售目标以及过去、现在和将来的销售机会及销售对象。通过至少每周花一点时间独自思考，你就能够做到事半功倍而不是劳而无功。

策略3 抓住机遇

许多销售人员能够看到机遇，但很少有人能够抓住机遇。抓住机遇意味着要动用一切可能的方法，也意味着要做别人不做事，并且能够运用所有资源将可能的成功变成实实在在的销售业绩。

许多销售人员能够看到机遇，但很少有人能够抓住机遇。抓住机遇意味着要动用一切可能的方法，做成别人不做事。优秀的销售人员能够快速有效地找到机会，并且能够运用所有资源将可能的成功变成实实在在的销售业绩。

大多数销售人员讨厌去寻找潜在客户，因为他们不明白其实这一过程犹如一台发电机，正是它在推动着整个销售进程的发展。

寻找目标客户有若干种方法。其中最简单有效的就是动动嘴。每见一个人，我便会告诉他我是从事什么行当的。如果他有意继续交谈，我会告诉他我是D.E.I.管理集团的总裁，而我们是一家全国性的销售培训公司，我们公司在纽约、芝加哥、洛杉矶及达拉斯都设有办事处，大约有40名销售代表在为我工作。我还会告诉他我们几家业务单位的名称。总之，不管是不是在商业性的场合见面，我都会让交谈者了解到有关我和我们公司的详细情况。

我尽力告诉每一个人我所从事的工作，因为我知道这样一个事实：我碰到的每一个人都另外认识250个人。那么很可能在这250人当中至少会有一个人会在某一时刻有兴趣与我谈论销售培训的事。

值得注意的是：当我告诉对方我们公司的有关事项时，我的目的不是要设法使他与我签署一份合同。我只是让他知道我所从事的工作，同时预期他

会传达给他认识的人。优秀的销售人员会把他们的工作告知生活圈子中的每一个人，同样也会告诉每一个新认识的人。对于销售新手，我的建议非常简单：与你认识的所有朋友、亲戚、熟人联系一下，告诉他们你所从事的事业。特别需要注意的是，不要试图向这些人销售东西，那样只会让他们感到厌烦。我的经验告诉我，那些把自己的亲友定为自己的目标客户的销售人员是不会成功的。只要让他们知道你正在从事的工作以及你如何工作就可以了。

此外，你还可以借助出其不意地打电话、做公共演讲或者同你自己的会计师或生活保险代理人交谈来寻找目标客户。

但是，抓住机遇绝不仅仅是告诉别人你的工作或者给某一机构内有联系的人打几个电话，然后再把他们的名字从潜在客户名单中画掉。要抓住机遇就必须充分利用每一个新情况，同时还不能急于求成。

你真正的目的是要人们购买你的产品，因此你得制定一个计划——也就是我们通常所说的建议书——让你的潜在客户明白他或她为什么要使用你的产品，但这里有个技巧：建议书必须是为客户量身定制的。

高效率的销售人员从来不用刻板的公式化的建议书，他们会抓住机遇改善与客户的关系，根据面谈时积累的点滴信息，一步一步地引导客户和他们共同制定建议书。

在与客户沟通的过程中，你可以问一些诸如：“你期望在某一领域做成什么事？”然后记下你听到的所有的内容——必须是所有的信息。再利用你的记录做一个初步的建议书，在你提交正式的建议书之前，这一初步建议书客户是可以废除的。这是一个抓住机遇的很好的方法。

千万不要以为销售额会从天而降，不要想当然地认为你知道答案，也不要以为你做成了上一笔交易，这一笔你就志在必得，一定要多问问题，然后记录下答案。

如果你已经竭尽全力，但是建议书却还是不尽人意，这种情况下，要抓住机遇就得利用你的经理。让你的经理打个电话，为你可能犯的任何错误道歉。（谁知道呢？也许你说错了什么也未可知。）在过去的若干年里，我和我的经理们就多次成功地运用了这一战术。我们会打电话说：“我知道吉姆近来与贵公司的业务进展得不很顺利，如果他有什么问题的话，我们表示道歉。”