

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

Mc
Graw
Hill

Education

金牌销售员实战丛书

金牌销售员 的15项训练

全球著名销售培训大师，世界著名销售杂志《销售力》创始人兼出版商手把手教你打造金牌销售员，按部就班即可坐享其成。

——销售经理实用培训手册

杰哈德·葛史汪德纳 著
[美] Gerhard Gschwandtner
刘海青 凌丽君 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

金牌销售员实战丛书

金牌销售员 的15项训练

——销售经理实用培训手册

杰哈德·葛史汪德纳 著
[美] Gerhard Gschwandtner
刘海青 凌丽君 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

金牌销售员的 15 项训练: 销售经理实用培训手册 /
(美) 葛史汪德纳 (Gschwandtner, G.) 著; 刘海青, 凌
丽君译. —北京: 人民邮电出版社, 2008. 6

(金牌销售员实战丛书)

ISBN 978-7-115-17921-0

I. 金… II. ①葛…②刘…③凌 III. 销售学—技术培
训—教材 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 047952 号

内容提要

本书是营销学泰斗杰哈德·葛史汪德纳的一站式销售培训教材, 以 15 个最重要的营销实战专题为切入点, 全面阐述营销培训工作, 内容囊括顶级销售大师们的实战经验和指导意见, 例如杰弗里·吉特默、山姆·里斯、内尔·拉克姆、布莱恩·特雷西和迈克尔·博斯沃思等。书中行文言简意赅, 分析透彻深刻, 使用方便, 效果甚佳, 是一本经典的销售经理实用培训手册。

本书每一个培训专题只需一个小时的时间, 非常适合于工作繁忙的职业销售人员使用, 更有步骤清晰的培训指南、销售人员常见问题解答、团队培训活动范例和实际操作提示等。

本书适合企业销售人员、销售培训人员阅读。

金牌销售员实战丛书

金牌销售员的 15 项训练——销售经理实用培训手册

- ◆ 著 [美] 杰哈德·葛史汪德纳 (Gerhard Gschwandtner)
- 译 刘海青 凌丽君
- 责任编辑 王华伟
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
- 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
- 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
- 北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- 新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本: 700 × 1000 1/16
- 印张: 17 2008 年 6 月第 1 版
- 字数: 250 千字 2008 年 6 月北京第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-17921-0/F

定 价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序 言

有效培训，成功法宝

销售职业无时无刻不在发生变化，唯一不变的是销售经理人需要随时随地培训企业的销售人员。在过去的 150 年中，所有成功企业的领导人无一例外地都对自己的销售团队进行了有效的培训、教育和激励，从而取得了更为卓越的成就。

1859 年，美国公平人寿保险协会（The Equitable Life Assurance Society）创始人亨利·巴尔德文·海德出版了一本名为《保险代理人业务指南》的小册子。这本书被销售人员奉为销售工作的圣经，销售人员可以利用其中包含的劝导性技巧促使客户做出对自己有利的购买决策。海德认为，所有优秀的销售人员都遵守一个相同的工作体系，即“当做每一项工作时，从书写普通信函到策划重要业务项目，我都遵守一个原则——使用我最擅长的技术并把它发挥到极致，而且

这一原则不受时间、事件，以及其他任何因素的影响”。正是基于这样的指导思想，海德在工作中以产品知识和销售技能为中心，将企业逐步打造成美国一家著名的人寿保险公司。

1887 年，NCR 公司创始人约翰·亨利·帕特森在芝加哥参加了一个展会，当时他发现自己的销售人员对产品知识知之甚少，也没有人遵守一套系统连贯的销售程序。于是，他马上举办了一期业务培训，聘请一位培训师训练销售人员掌握优秀销售陈述的技能。很快，帕特森发现优秀销售人员使用的销售技巧对于自己的员工更为有效，于是他就派约瑟夫·科朗与优秀销售人员一起工作，然后把他们行之有效的做法记录下来。不久，NCR 销售人员就拥有了一本名为《初级读本》（primer）的业务指南，该书对收款机销售过程进行了详细指导，提出了很多优秀的销售技巧。《初级读本》阐述了一些被实践证明卓有成效的销售方法，销售人员利用它们可以成功地将客户带离他们的工作场所，然后在附近一家旅馆的会议室中按照预定计划不受打扰地进行销售陈述。销售人员可以预见客户会提出什么样的销售异议，同时针对每一种销售异议，《初级读本》都给出了几种实用的应对策略。这本业务指南还提供了很多优秀的销售成交技巧，例如销售

知识必将战胜愚昧，一个民族如果要掌握自己的命运，就必须依靠知识的力量来武装自己。——詹姆斯·麦迪逊

人员可以告诉客户，如果对方购买自己的收款机，他将获得哪些额外的利益，并为对方计算节省多少费用，获得多少经济收益。

20世纪20年代，阿尔弗莱德·C·富勒成立了富勒刷子公司。他的格言是：“确保产品功能，延长产品寿命，尽可能地完善产品质量。”富勒刷子公司要求自己的销售人员必须掌握产品知识，实施系统性销售陈述，促成订单签署。通过培训，富勒使自己的销售人员掌握了挨家挨户销售的优秀技能。富勒刷子公司的销售人员一定要充满信心地按动住户的门铃，一旦住户把门打开，按照培训要求，销售人员应该后退一步，并微笑致意。这种行为向住户传递了一种暗示信息，使住户意识到富勒刷子公司的销售人员不同于其他公司的销售人员，不会一脚踏过门槛，便急不可耐地开始推销自己的产品，这样反而使富勒公司显得与众不同，进一步增强了竞争能力。

虽然销售职业技能在不断变化，但是企业对于销售培训的需求却始终存在。上面讲述的公平人寿保险协会、NCR和富勒刷子公司所处的年代，每一个公司都有自己独特的个性和品牌特征，所有成功企业都对自己的销售人员进行培训，使他们在销售实践中表现出具有本公司特色的销售行为。良好的销售训练可以促进成功销售，如果培训不足或方法错误则会很快破坏掉销售业绩。优秀的销售培训是对公司商业使命的进一步延伸，是对公司价值理念的具体反映，也是公司个性的愉悦性表现。

优秀的销售培训是一项系统工程，既要为销售人员提供创造性指导方针，使他们能够有效地向客户介绍自己的公司，同时又要描绘企业发展蓝图，吸引消费者与企业销售人员进行富有成效的沟通交流，最大程度地提高销售业绩。销售培训内容的组织设计必须密切联系销售实践的发展变化，将销售人员培养成客户信赖的销售顾问。在理想状态下，销售顾问应该赢得客户信赖，成为客户关系专家、商业效益顾问和团队领袖，有能力向客户提出创新性解决方案，帮助他们实现可量化的、积极的、有益的转变。

如何充分使用本书

首先，请认真阅读本部分

本书的目的是帮助销售经理更有效地培训自己的销售人员，使他们有能力完成如下工作：

- ☑ 建立良好的销售关系；
- ☑ 开发更多的销售意向客户；
- ☑ 实施更有效的销售陈述；

- ☑ 编制更有效的投标建议书；
- ☑ 更熟练地处理客户异议；
- ☑ 更深入地了解客户；
- ☑ 成交更多销售项目；
- ☑ 鼓舞士气，渴望成功。

本书包括 15 个独立成篇的销售训练专题，每一个专题的篇幅都被精心控制，销售经理可以在一个小时甚至更短的时间内完成相关专题的培训。每一章都提供一个环环相扣的培训流程，指导销售经理组织实施培训工作的。每章末尾还提供了职业销售人员的补充阅读材料，使用方便，效果良好。

如果你敢于做他人的老师，你就要永不停歇地学习。——约翰·卡顿·黛娜

本书针对的是公务繁忙的销售经理，他们每周或每月才召开一次销售培训会议，这样就能确保他们每次召开会议时都有一个新的研讨内容，贴近工作实际，利于培训会议组织实施。利用本书，可以大大节省销售经理花在培训工作上的精力和时间。本书所包含的销售培训材料都是经过长期实践检验证明行之有效的，可以帮助销售经理更好地领导自己的销售团队。每一个销售培训专题的组织结构都要求销售经理与销售人员进行充分的互动交流，使销售经理能够很快了解员工状况，做到有的放矢，并且，一定会发现他们对职业培训的需求程度要高于你原来的想象。

需要注意的是，职业销售人员维持注意力集中的时间较短，他们不喜欢别人对自己喋喋不休地说教，他们更喜欢亲身参与，这种效果最好。所以，在每一个培训专题后我们都设置了互动讨论内容，销售人员可以探讨最佳的工作方法，讨论新颖的销售技巧，学习经实践证明是行之有效的销售理念，并利用角色演练去生动体会新理念和新技术。

其次，销售经理应该按照下面 5 步计划组织培训：

1. 从章节标题中选择对你最有吸引力的部分，阅读销售经理培训指南和销售人员补充阅读材料。（最多 20 分钟）
2. 阅读销售经理培训会议指南部分的准备工作步骤（每一部分都有这种列明详细步骤的准备工作指南），这样你就可以在一个小时之内完成会议的准备工作。
3. 具体实施销售培训，确保员工的积极参与。请牢记成功培训的秘诀是：讲解 + 参与 = 获得进步。在每次培训结束前进行分析总结时，销售经理

都要鼓励每一个销售人员随时随地运用新掌握的销售技巧。

4. 为了强化学习效果,销售经理应该和销售人员一起讨论部分补充阅读材料,检查并巩固培训效果(例如,每天讨论一小篇文章)。
5. 在培训后组织销售人员进行研讨,跟踪培训内容的掌握和使用情况,鼓励员工交流使用体会和心得。对于员工的成功实践要给予肯定和表扬,这样可以加速他们迈向成功,取得进步。

确保每次销售培训会议成功的最佳途径是将培训内容与工作中遇到的具体问题结合起来,做到有针对性地学习,并密切联系销售工作的新情况、新变化和新发展,在借鉴前人经验的基础上做到完善和创新。要提醒自己的员工,每次前进一小步,学习过程将变得轻松而简单,他们甚至感觉不到有什么困难或痛苦。如果没有平时一点一滴的努力和进步,他们在工作中遭遇的困难和痛苦将永远也得不到缓解,所以一定要踏踏实实地学习,认真真地实践。

关于销售培训专家的说明

作者在编写本书每一个培训专题时,都参考了对美国最有威望和最为成功的销售培训师的大量采访资料。这些销售培训专家中很多人却已经出版了非常畅销的专著,所设计的培训课程非常经典,获得了著名大奖。他们中有些人举办公共培训活动,有些人则主要举办有针对性的培训课题,并且他们都无一例外地提供咨询服务。

学习是一场没有终点的赛跑。

——佚名

本书的最大亮点是帮助销售经理组织培训工作,引领自己的销售团队了解、学习、掌握美国最著名销售培训大师提出的、久经实践验证的、卓有成效的销售技术。每一章内容都会帮助你的销售员工总结自己的销售经验,发展和完善自己的销售技能。如果销售人员想进一步拓展知识视野,销售经理可以组织购买这些著名大师们的专著。

如果你希望自己的公司成为市场竞争的佼佼者,你就需要进一步组织设计具有自己企业特色的销售培训项目。在这些方面,本书所提供的有关销售培训专家的观点、方法和论著都可以助你一臂之力,提出创新性的解决方案。在每一专题的结尾部分,你可以找到相应专家的联系方式。你可以浏览他们的网站,向他们寻求咨询和帮助。我可以负责任地说,每一位专家都很乐于助人,他们会毫无保留地帮助你。这些销售培训专家都是业界翘楚,我能完成这本书很大程度上应该归功于他们的贡献。

杰哈德·葛史汪德纳
《销售力》杂志创始人兼出版商

目 录

培训专题 1：如何争取新客户推荐	1
1.1 如何争取现有客户为自己推荐潜在客户	2
1.1.1 新客户推荐的 2 种定义	2
1.1.2 争取新客户推荐的 5 种途径	2
1.1.3 客户推荐的 3 个类型	3
1.1.4 成交时请求客户推荐新客户吗	4
1.1.5 当关系深化时要求客户推荐	5
1.1.6 争取主动推荐和志愿宣传推荐	5
补充阅读材料 1-1 会见新面孔，赢得新机会	9
补充阅读材料 1-2 约见一面难求客户的 6 种新方法	13
补充阅读材料 1-3 关注竞争对手忽略的客户	17
补充阅读材料 1-4 积极引导客户，发展业务关系	20
 培训专题 2：正确管理销售过程	25
2.1 什么是销售过程	26
2.2 培养以过程为导向的销售理念的 4 个步骤	27
2.3 如何进行富有成效的销售陈述	30
补充阅读材料 2-1 提高销售业绩的 16 种途径	34
补充阅读材料 2-2 销售过程就像拍照	37
 培训专题 3：赢取战略客户	43
3.1 与战略客户建立战略关系	44
3.1.1 什么是战略客户	44
3.1.2 选择战略客户	45
3.1.3 对战略客户达成共识需要 4 个步骤	45
3.1.4 成为战略性销售者的 2 个关键	46
补充阅读材料 3-1 进一步提高最佳客户的应用价值	51

目 录

补充阅读材料 3-2 如何有效管理关键客户的销售情况	53
补充阅读材料 3-3 大客户销售的方法与手段	56
培训专题 4：约见客户决策者	59
4.1 成功接触决策者	60
4.1.1 谁是决策者呢	60
4.1.2 步骤 1：接近访问接待负责人	61
4.1.3 步骤 2：将客户访问接待人转变成自己的支持者	63
4.1.4 步骤 3：向问题负责人销售你的解决方案	64
4.1.5 步骤 4：向预算负责人销售 ROI	64
4.1.6 步骤 5：完成销售	65
补充阅读材料 4-1 7 个步骤确保成功约见	67
补充阅读材料 4-2 成功走进客户公司	70
补充阅读材料 4-3 业务发展只需每天一小时电话约见	73
培训专题 5：发展友好客户关系	75
5.1 如何建立友好客户关系	76
补充阅读材料 5-1 建立良好的客户关系	83
补充阅读材料 5-2 要迅速，要友善，要冷静	86
培训专题 6：提高销售陈述技巧	89
6.1 说服型销售陈述	90
6.1.1 步骤 1：确定客户身份	90
6.1.2 步骤 2：会晤准备	91
6.1.3 步骤 3：正式陈述	91
6.1.4 步骤 4：提高你的销售技巧	93
补充阅读材料 6-1 做好充分准备，应对突发事件	97

目 录

补充阅读材料 6-2 “倍儿棒”的优秀陈述元素	100
补充阅读材料 6-3 完善你的销售过程	104
培训专题 7：有竞争力的投标建议书	109
7.1 优秀投标建议书的奥秘	110
7.1.1 步骤 1：打好基础	111
7.1.2 步骤 2：调查研究	111
7.1.3 步骤 3：编写执行概要	111
7.1.4 步骤 4：书写投标建议书的主体部分	113
补充阅读材料 7-1 如何编写优秀的建议书赢得客户	117
补充阅读材料 7-2 投标建议书陷阱	120
培训专题 8：顾问式销售	125
8.1 顾问式销售策略	126
8.1.1 步骤 1：重新考虑销售过程	127
8.1.2 步骤 2：设计销售提示问题	128
8.1.3 步骤 3：让产品作为解决方案的保证	130
补充阅读材料 8-1 突出产品优势，促进成功销售	133
补充阅读材料 8-2 成为客户业务发展的宝贵财富	136
培训专题 9：巧妙应对客户异议	139
9.1 如何处理客户异议	140
9.1.1 步骤 1：把客户异议推迟到销售陈述后再予以解决	140
9.1.2 步骤 2：把异议交给客户	141
9.1.3 步骤 3：明确断定客户的真正异议	141
9.1.4 步骤 4：对客户异议的重要性提问	143
9.1.5 步骤 5：确认已经解决客户异议，然后转向下一步工作	144

目 录

补充阅读材料 9-1 不存在价格太高的问题	147
补充阅读材料 9-2 成功的价格谈判技巧	150
培训专题 10：谈判的真谛	153
10.1 销售谈判的艺术	154
10.1.1 什么是影响力	154
10.1.2 施加影响的原则是什么	154
10.1.3 如何运用这些原则	156
补充阅读材料 10-1 提高销售谈判技巧	160
补充阅读材料 10-2 处理纠缠客户的谈判艺术	163
培训专题 11：积极处理客户拒绝	167
11.1 客户拒绝在成功销售中的作用	168
11.1.1 客户开发目的之一	168
11.1.2 客户开发目的之二	168
11.1.3 客户开发目的之三	169
11.1.4 正确回应两种客户拒绝	171
补充阅读材料 11-1 如何处理客户拒绝	175
补充阅读材料 11-2 积极的务实精神	179
补充阅读材料 11-3 从失败中快速站立起来	182
培训专题 12：轻松成交	187
12.1 如何实现更多销售	188
12.1.1 步骤 1：培养正确的销售心态	189
12.1.2 步骤 2：确定客户会谈目标	189
12.1.3 步骤 3：经常检查确保向目标迈进	189
12.1.4 步骤 4：利用最后一次验证争取客户同意	191

目 录

12.1.5 步骤5: 要求成交	193
补充阅读材料 12-1 现在是不是该进入成交	196
补充阅读材料 12-2 利用正确的销售技巧完成对一个委员会的销售	200
补充阅读材料 12-3 轻松成交	203
培训专题 13: 心态决定业绩	207
13.1 培养积极的工作态度	208
13.1.1 方法1: 重新定义外部事件的含义	209
13.1.2 方法2: 每天开始工作前都至少进行15分钟的自我鼓励和充电	209
13.1.3 步骤3: 尽量避免接触刺激性的媒体内容	211
13.1.4 方法4: 避免受态度消极者的影响	213
补充阅读材料 13-1 扫清前进道路上的障碍	215
补充阅读材料 13-2 你的工作动力是什么	219
补充阅读材料 13-3 自我激励	224
培训专题 14: 与客户保持一致	227
14.1 销售心理学	228
14.1.1 步骤1: 从核心理念上获得一致	228
14.1.2 步骤2: 确定客户的行为类型	230
14.1.3 步骤3: 根据客户的行为类型调整自己, 实现步调一致	231
补充阅读材料 14-1 成功销售心理学——第一部分	234
补充阅读材料 14-2 成功销售心理学——第二部分	237
补充阅读材料 14-3 销售欺诈心理学	239

目 录

培训专题 15：情商确定优势.....	243
15.1 利用情商促进销售	244
15.1.1 什么是情商（EQ）	244
15.1.2 自信果敢	245
15.1.3 情感的自我认识	245
15.1.4 移情作用	246
15.1.5 解决问题的能力	247
15.1.6 幸福快乐	247
15.2 提高自己的情商	248
补充阅读材料 15-1 利用 6 项情商技能培养销售优势.....	251
补充阅读材料 15-2 时尚话题？	257

如何争取新客户推荐

新客户推荐意味着老客户愿意以自己与他人的友谊或关系为代价，将他们作为潜在客户介绍给你。当老客户把自己的朋友或工作上的熟人介绍给你的时候，是因为他们信任你，相信你能为推荐对象提供一流的产品和服务。

培训指南所需时间：45 分钟

1.1 如何争取现有客户为自己推荐潜在客户

1.1.1 新客户推荐的2种定义

新客户推荐 (referral) 始于销售人员的工作报告卡片的整理利用, 这些卡片可以显示你与客户的关系如何, 友谊处于什么水平。

很多销售人员错误地认为, 如果某个客户很友善, 向自己提供另外一个潜在客户的信息, 就是客户推荐行为。

对于新客户推荐问题, 很多销售人员持有错误的观点。他们认为, 如果客户对自己很友善, 并向自己提供某个潜在客户的信息时, 就构成新客户推荐行为。但是, 这种情况并不是真正意义上的客户推荐, 而是销售人员一厢情愿的美好幻想而已。

实际上, 客户推荐行为与客户对销售人员是否友善并不存在任何直接联系, 新客户推荐行为完全取决于老客户是否愿意承担推荐风险并与对销售人员的信任程度有关。新客户推荐意味着老客户愿意以自己与他人的友谊或关系为代价, 将他们作为潜在客户介绍给你。当老客户把自己的朋友或工作上的熟人介绍给你的时候, 是因为他们信任你, 相信你能为推荐对象提供一流的产品和服务。

总之, 新客户推荐从来不是客户主动给予的, 而是你必须努力争取来的。

1.1.2 争取新客户推荐的5种途径

争取新客户推荐的关键是, 在降低客户推荐风险的基础上获得既有客户的信任。为了达到这一目的, 我们有5种途径。

1. 与现有客户交朋友。要尽可能多地与老客户进行社交活动, 例如在建立商业关系的过程中, 在高尔夫球场上, 在非正式午餐上, 或者其他任何非严格商业意义的活动中与客户交往。如果客户成为你的朋友, 他们就会自然而然地将自己的朋友介绍给你。

2. **提供最优质服务。**要确保你和你的公司为客户提供业界绝对一流的服务，由此在客户心目中形成良好的信誉，大大降低老客户与你合作的风险。
3. **主动预测客户需求。**要积极主动地预测客户可能具有的需求，并提前组织安排。例如，当雷克萨斯汽车公司为客户修理汽车时，其工作人员除了上门收取并送还维修车辆外，还会在维修期间为你准备一辆租用的汽车，方便你的出行。
4. **为客户提供超值服务。**除了为客户提供预期的产品和服务之外，销售人员还应该在力所能及的前提下为客户提供额外的服务。例如，通过电子邮件向客户提供其所在行业的一些有价值信息等。
5. **向客户推荐新客户。**向客户通报新客户信息，帮助他们获得新业务机会。此时，一定要让对方明白，你这样做并不一定期望他将来也给你提供新客户信息，不是利益交换。如果你向客户推荐新客户信息时怀有来而不往非礼也的目的，客户就会认为你过于世故，做事总是精于算计，无利不起早。

1.1.3 客户推荐的3个类型

客户推荐不是完全一样的，有些新客户推荐信息比其他推荐行为具有更高的价值。按照客户推荐价值的递升顺序，我们可以把客户推荐分为3个类型：

1. **请求型客户推荐 (solicited)。**你向一个老客户提出推荐请求，然后对方为你提供新客户的信息。但是，这种类型的客户推荐并不是说你真的要很直白地口头“要求”客户向你提供新客户信息。当请求老客户推荐新客户时，请求的秘诀应该是“不问而问”。要达到这一目的，可以使用两种方式，本章稍后将做详细分析。
2. **客户主动推荐 (proactive)。**在你没有提出推荐请求的情况下，现有客户主动告诉你一些潜在客户的信息。这种客户推荐类型要优于请求型客户推荐，因为这表明你已经和客户建立起了相互信任的关系，客户认为向你推荐新客户不会给自己带来麻烦和风险。
3. **客户志愿宣传推荐 (unsolicited)。**在这种情况下，一个完全陌生的客户主动与你联系，这是因为一个现有客户向新客户赞扬和推荐你的缘故。这是最好的新客户推荐方式，这表明你获得了老客户的极大信任，以至于他志愿成为了你的销售代表！在老客户志愿宣传推荐的情况下，销售人员成功销售的难度远远小于其他销售情境，因为你的老客户已经事先

替你做了大量先期工作，大大节省了你的时间和精力。



要点提示

下次销售会议要点提示

概括起来，获得更多新客户推荐的方法有：

- ☑ 销售理念应该注重客户关系的培养和发展。
- ☑ 要将客户关系的价值置于完成业务定额之上。
- ☑ 在工作中要以最高标准要求自己和企业。
- ☑ 做出承诺以后，要不折不扣地完美实施。
- ☑ 售后服务要力争完美，不给客户留下遗憾。
- ☑ 帮助客户发展业务。
- ☑ 要从友谊角度考虑问题，而不是从月底业绩出发。

1.1.4 成交时请求客户推荐新客户吗

很多公司要求销售人员成交的同时就请求客户为自己推荐新客户，但是这种方法很少奏效，因为在这个时候你还没有获得客户的信任。在成交时刻，客户已经表现出和你交易的愿望，这是客户愿意付出的最大代价。这只能说明愿意承担风险从你手中购买产品，客户有什么理由冒更大的风险向你推荐自己的朋友或熟人呢？

在成交的同时要求客户向你推荐新客户，最好的结果可能会让客户感到尴尬，最糟糕的结果可能会让客户感到你贪得无厌。如果过了一两天你再给客户打电话追问：“嘿，我请你给我介绍新客户的事你考虑得怎么样了？”此时，很可能你会扼杀发展客户关系的所有希望。

所以，你不应该在成交的同时要求客户为你提供新客户信息，而是应该向客户讲述成交后你将采取什么样的措施，使客户满意并获得信任，这样自然而然地就会促使客户向你推荐新客户。请比较下面这两个对话：

无效邀请：

客户：好的，我们买了。

销售人员：太好了！嗯，您还知不知道有其他人可能购买我们的产品呢？