



时光文库108
销售掌中宝[08]

找对销售对象
做对销售事宜
拿下诱人大单

找对人 做对事 签大单

崔小西◎编著



销售是个好职业，能够让你赚的盆满钵也满。现在就发现你的销售优势，掌握销售双绝——找对人、做对事，引爆销售至高追求——签大单。



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

找对人 做对事 签大单

崔小西

立信会计出版社

2012 年 11 月 01 日

前言

众所周知，销售是个好职业。销售人员每天都会遇到不同的人，遇到不同的事，每天都会面对新的挑战。销售人员的收入更是令其他行业的人羡慕不已。其实，大家只看到了他们风光的一面，他们失意时的场景，却被大家忽略了。

其实，我们无论做什么事情，都会有做的非常出色的，也会有做的比较差的。为什么会出现这种情况？除了个人努力程度外，方法是个很重要的原因。如果方法对了，自己再努力去做，那么成功是必然的。但是，如果做一件事，方法不对头，即使再努力，也不会得到令自己满意的结果。我们一般把前者称为事半功倍，把后者称为事倍功半。我们都想做事半功倍的人，而不想做事倍功半的人。

要想做事半功倍的销售人员，就要做一个做事既有效率又有效果的人。首先，就要从寻找准客户做起，即本书第一部分所讲的内容——找对人。

做销售，首先是要找到购买产品的人。即你的准客户。销售人员在进行产品推销时，往往会很迅速地找到准客户，但是这些人是不是成为自己的客户，与自己达成交易，或者说，这个人有没有决定权，他是不是这个团队中的决策者，他能不能对达成交易有拍板的权力，如果这个人没有拍板的权力，那么销售人员就要考虑继续寻找能拍板的人了。因为跟一个不能做决定的人扯半天，不如一个能拍板的人一句话管用。所以，销售人员首先要找对人。

销售人员如果第一步走对了，那么就相当于进入了成功销售的大门了，接下来的事情就是要做对事了。

我们一直说，要正确地做事。没错，我们应该正确地做事，但是正确地做事的前提是，这件事本身是正确的。如果是事情本身是错误的，那么正确地做错误的事，最终的结果也只能是错误的。所以，销售人员要做正确的事，即正确地做正确的事。在向客户推介产品，要突出产品的特色、卖点，客观地介绍产品的功能，积极热情地化解客户的异议，清除客户与自己成交的障碍。

如果顺利的话，销售人员会把客户带入第三阶段，即本书的第三部分涉及的内容——签大单。

销售人员对客户进行产品介绍、化解异议之后，会进入实质性的阶段：产品成交的具体条件，合作的具体事项。这是一个艰难的过程，销售人员与客户，双方为了各自的利益，会互不相让，尤其是涉及金额较大的订单时，双方谈判时更是寸土必争。这是销售工作的第三个环节，一般也会被认为是最后一个环节。但

是，这个环节切不可大意。因为有些销售人员就是因为在这个环节松懈了，马虎对待，最终使即将到手的订单拱手让给他人。这就提醒销售人员，越是在最后的阶段，越应该重视起来，要认真对待双方合作的各项事项，认真对待合同，对将要与客户签订的合同逐项进行核查，确保自身利益不受损失。合同签订，货款到手，这单生意才算是告一段落。否则，一切都有可能是白忙。

本书从找对人、做对事、签大单三个方面，对销售工作进行了细致的介绍。希望对读者朋友们有所帮助。

第一章

开发客户：使潜在客户成为现实客户

客户是销售人员的衣食父母，而对于初出茅庐的销售新人来说，最难办的问题就是怎样找到客户。只有找到了客户，你的销售业绩才能节节攀升。因此，作为一名销售新人，你必须充分重视客户，并不断培养自己开发客户的本领和技能。寻找客户并不难，引用销售行业里的一句名言就是：客户潜伏在你身边。

1 寻找准客户的方法

要想卖给别人东西，首先要找到这个人。

销售人员在寻找准客户时不能太盲目，必须掌握一些基本方法。这种方法其实也很简单，最重要的就是用心和坚持。市场是最大的课堂，客户是最好的老师。所以，销售人员要懂得在实践中去学习、总结，注意多听、多看、多思考。

寻找准客户的方法有以下3种。

（1）企业内部搜索法

在大多情况下，搜索准客户，首先应该从本企业内部获得有关客户的信息资料，这样既准确快捷，又省时省力，可以说是一条切实可行的捷径。

（2）人际连锁效应法

A 介绍法。通过现有客户来挖掘潜在客户。在现有客户的配合协助下，常常就可以找到许多准客户。因此，销售人员千万不要忽视老客户的作用，要学会培养一批忠诚的老客户，并运用这些客户的力量获得更多的准客户名单。因为，每个人背后都有很多朋友。

B 交换法。与其他公司的销售人员交换客户名单。

（3）市场调查走访法

假如通过上述两种方法都不能如愿，那么销售人员就需要进一步扩大搜寻区域，这就需要通过市场调查走访来开拓潜在客户。

市场调查走访法是指在更大的区域和更广的视野内实现销售战略的一种方法。打个比方说，如果从企业内部和从已有客户及亲友中寻找客户是“用鱼竿钓鱼”，那么，从市场调查搜索准客户则是“用网打鱼”，这种方法覆盖面广，往往容易取得较好的销售绩效，找到更多的潜在客户。

市场调查走访法要求销售人员做到以下两点：

第一，随时随地寻找准客户。一个优秀的销售人员会随时随地寻找准客户。而各类的社交活动就是寻找准客户的最佳时机，如喜宴、葬礼、座谈会、演讲会等。例如，陈小姐大学毕业后来广州工作，在一家电器公司做推销员。初来乍到、人生地不熟，于是她周六、周日必去登山，演唱会、音乐会等也一定去，可谓每会必到。由此，在短短的时间内认识了很多准客户，业务做得很红火。

第二，大范围地发送名片。每一位销售人员都应设法让更多的人知道你是干什么的，推销的是什么商品。这样，当他们需要这些商品时，就会想到你。你可以利用一些有益的社交活动认识一些人，让更多的人知道你。在这个时候就要利用你的名片了。你的名片一定要有特色，让它不至于被对方忽视或遗忘或在你发放给他人的第二天在垃圾桶里找到它。

每个人都使用名片，但乔·吉拉德的做法与众不同：他到处递送名片，在商场购物时递，在餐馆就餐付账时递，甚至利用看体育比赛的机会来推广自己。他订了体育比赛最好的座位，带去 10 000 张名片。当人们为明星的出场而欢呼的时候，他把名片扔了出去。他认为，正是这种做法帮他做成了一笔笔生意。当人们要买汽车时，自然会想起那个抛撒名片的推销员，想起名片上的名字：乔·吉拉德。他的成就正是来源于此。

有人就有客户，如果你让他们知道你在哪里、你卖的是什么，你就有可能得到更多的机会。

2 利用电话开拓客户

引起对方注意的最简单方法就是直呼他或她的名字。

在工作节奏变得愈来愈快地今天，时间对每个人来说都很宝贵。因此，销售人员在开拓客户时，如何能让客户不停下手头工作，又能接受你的介绍就变得很重要，而利用电话开拓客户就很好地做到了这一点。下面来看一下电话开拓客户的几个要素。

（1）吸引潜在客户的注意

利用电话开拓客户的第一个要素就是要吸引潜在客户的注意。请记住，对方并不是在恭候你的电话，或许你打电话给他时他正在想着其他的一件事情，而你的首要任务就是让潜在客户停下手中的活儿并把注意力转向你。你有 10 秒钟左右的时间来完成这一任务：

“胡先生吗？您好，胡先生，我是 M 管理公司的李威。您今天好吗？那真是太好了！我打电话给您是因为我曾经给您邮寄过一些我们公司的介绍资料，我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。你们公司是如何解决这类事务的？（胡先生回答）。太好了！3 月 25 日我正好要到你们公司附近办点事，我想来拜访您并介绍一下我自己。您下午 3：00 有空吗？”

引起对方注意的最简单方法就是直呼他或她的名字。戴尔·卡耐基在他的畅销书《怎样赢得朋友并影响别人》中讲到：“对一个人而言，再没有比叫自己名字更为亲切、更为重要的声音了，它胜过世界上任何一种语言。”另外，根据最新研究结果显示，人的 95%的时间是在为自己着想。因此，为了引起潜在客户的注意，请用以下的句子：

“李先生吗？您好，李先生。”

为保险起见，可在开场白中多次称呼客户的名字。这会起到让你意想不到的神奇功效。

（2）自我介绍

利用电话开拓客户的第二个要素是介绍你自己。请参阅下面一段话：

“我是 M 管理公司的李威。您今天好吗？那真是太好了！”

介绍你自己是谈话开头必不可少的一部分，但真正使这段话起作用的是“您今天好吗？”记住，你是在打一个促销电话，而潜在客户也很清楚这一点。潜在客户与你之间有一层障碍是很正常的，这时你所需要的就是职业演讲者常说的“破冰船”——通过演讲者的一个词或一段话把听众吸引到演讲中来。在这里，“破冰船”就是为了把潜在客户吸引到你的谈话中来而设计的。问一句对方“您今天好吗？”在这里极其有效。一般来说，答复是肯定的，至少也是中性的。

听到对方的回答后要特别强调一声“那真是太好了！”有人说推销是把你对产品或服务的热情传递给潜在客户的过程。一旦潜在客户对你提供的产品或服务像你一样充满热情，那这笔生意就做成了。从与潜在客户第一次接触的那一刻起，就要着力于把热情传递给他们。“太好了”是传递过程的开始。

（3）讲明打电话的原因

利用电话开拓客户的第三个要素，就是讲明你打电话的原因。请考虑下面的语句：

“我打电话给您是因为我曾经给您邮寄过一些我们公司的介绍资料。我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。”

请注意，虽然说打电话给客户的原因是因为你给他邮寄过一些资料，但邮件并不是你促销电话的必要前提。寄出邮件应该是过程或计划中的一部分，但如果做不到这一点，那可能对延长销售周期有利。不幸的是，大多数销售人员寄信的目的是为了避开打促销电话，他们相信潜在客户会阅读信件并打电话来订货，从而把促销电话从首要位置处移开。但通常的结果是大多数潜在客户并不会给销售人员打电话，寄信并不能增加销售人员销售过程正面结果出现的概率。事实上，不管销售人员是否曾在打促销电话前给那个特定的潜在客户寄出过资料，销售人

员所处的地位都是一样的。因此，为了加速销售进程，销售人员不应把寄信作为促销电话过程中的必要前提，相反应该用批判的眼光来看待自己寄出去的每一封信。销售人员需要做的就是打更多的电话，或许这样销售人员可以收到更高的投资回报。

接下来，销售人员可以简要介绍一下公司的业务范围。这一点也非常重要，因为不管潜在客户是否收到你的信件，他们都很愿意了解你的公司主要提供哪些服务。这也为促销电话的下一个，也是最重要的一个要素打下了基础。销售人员可以用一句话概括公司的业务范围，如：

“我们向你们这样的大公司提供财务管理服务。”

（4）向客户提问

既然潜在客户已经知道了销售人员所在公司的主要业务是什么，那接下来要做的就是提出第二个问题，把话题转给他，让他来回答。在向对方提出试探性的、开放性的问题时，你才能成为最佳的“顾问型”销售人员。销售人员应该多听少讲，通过下面一个公开性的提问，可以给潜在客户很大的余地来告诉他们公司的业务情况以及需求现状。这样做的好处在于，由于你给了对方很大的自由发挥的空间，通常他会给你一个发现他们公司需求现状的机会，这样也为面对面推销打下了基础。你可以问：

“你们公司是如何解决这类服务的？”

如果你能给对方的投资带来一个合理的回报，那他们一定会到你这里来购买产品，而要做到这一点，你首先得了解他们的业务情况及需求现状。最终，潜在客户会自己决定是否与你会面或买不买你的产品或服务。你的任务仅仅是要帮助他们作出这一决定。认真倾听客户的回答，别打断他。

（5）得到约见机会

现在，你应该为成交而努力了。你刚认真地倾听了潜在客户是如何解决你所推销的产品或服务需求的，接下来就是要把热情传递给对方并争取得到与对方的约见。

“太好了！”（请注意：用“太好了”这一词是对潜在客户公司在处理你所推销的产品或服务事务方面的评价，同时，促销电话中使用这一词的主要原因是要使对方对你的产品产生热情，而你使人听上去感到信心十足，确信能给潜在客户带来益处。）“3月25日我正好要到你们公司附近办点事，我想来拜访您并介绍一下我自己。您下午3：00有空吗？”

这里也有几个要点。首先，在打每一个电话之前，销售人员应决定自己会见潜在客户的最方便时间。销售人员在安排时间计划时通常是为了使自己盈利最大化，而不是对潜在客户。尽管这种观点听起来似乎不是在为潜在客户的需求着想，但请记住，这一策略的目的是要使销售人员投在推销过程中的时间收益最大化。销售人员应该灵活运用，但也应该牢记，尽可能做到效率最高。

销售人员应给潜在客户一个明确的日期和时间，这个日期和时间应在电话开拓之前就已计划好，以最适合于自己忙碌的日程安排。只给潜在客户一个确切的时间会使谈话内容转向何时会面。如果给对方的是可选择的时段，那结果只会把谈话内容引向他们是否愿意和销售人员约见，而不是何时约见。请记住，得到客户的约见对销售人员来说至关重要。约见时间的较好安排应从上午 8:00 开始，每两小时安排一次约见。

业务拓展循环过程将让销售人员继续保持对潜在客户的努力，即使其刚刚失去那笔生意也是如此。理由是：每次打电话给潜在客户，销售人员都为他们提供了一些新的信息。换句话说，销售人员给潜在客户一个新的回复自己电话的理由，一个新的与自己见面的理由，一个新的购买自己产品或服务的理由。其次，在每次电话开拓时销售人员都要做好准备。下面来分析一下如何用业务拓展循环过程来挽回失去的生意。

假设你刚从一位优先考虑的潜在客户那里失去一笔生意，失去生意的原因可能是由于你没有尽全力把自己的一个或几个优势特点或独有的销售特点讲给潜在客户听，从而未能满足他们的要求。再次打电话时你可以把一些新的、有趣的信息提供给潜在客户。换句话说，如果你面对的是录音电话，你可以给他们一个新的回复你电话的理由；如果你确实很难得到对方的约见，那也给他们一个新的理由与你见面；如果他们真的不想购买，那也给他们一个新的理由再予以充分考虑。设想你刚失去了那笔销售，下一次你在和潜在客户交谈时应该把侧重点放在独有销售的特点上。如下所示：

“胡先生吗？您好，胡先生。我是高科技办公设备公司的李威。您今天好吗？那真是太好了！我打电话给您是因为我们公司最近首先向市场推出了一种先进的办公设备，它将会给公司现有的办公模式带来一场重大变革。我们已经成功地许多像您这样的大公司安装了该设备，我希望能来拜访您并向您证明这一点。9月1日我正好要到你们公司附近办点事，我想到您这儿来一趟。您下午 3:00 有空吗？”

若这种侧重于强调高科技办公设备公司独有销售特点的策略不能奏效，那你就需要在下一个月打电话给那位潜在客户，而这次，你要把侧重点放在你们当地的销售服务支持上，而不是强调公司是进军市场的先锋。如下所示：

“胡先生吗？您好，胡先生，我是高科技办公设备公司的李威。您今天好吗？那真是太好了！我打电话给您是想告诉您，我们公司最近推出了一项名为‘顾客

满意服务 100 分’的活动，因为我们是一家全球性公司，我们在你们公司所设各分支机构的城市里都有当地的服务支持，这确保我们能在 24 小时内为您远距离的需求提供及时的当地服务，从而将停工时间降为最低。通过这一活动，我们已经成功地为你这样的大公司节省了数十万美元。我想来拜访您并向您介绍有关情况。4 月 19 日，我正好要到你们公司附近办点事，您下午 3：00 有空吗？”

为了更有效率地开拓客户，你可以每月打一次电话给那些优先考虑的客户，每季度打一次电话给一般考虑的客户，每半年打一次电话给那些最后考虑的客户。按照这种策略并结合上面所说的独有销售特点，你有 30 天的时间把有价值的信息传递给一个优先考虑的客户，90 天的时间传递给你一个一般考虑的客户，以及 182 天的时间传递给最后考虑的客户。换句话说，你总会有一些重要的、新的信息讲给潜在客户听。

“胡先生吗？您好，胡先生。我是高科技办公设备公司的李威。您今天好吗？那真是太好了！我打电话给您是想告诉您我们研究和测试新设备的一些情况。您知道，高科技办公设备公司支持该行业中最大的研究与发展预算项目。有了这些新设备，我们不仅能支持自己公司的研究与发展工作，而且我们对顾客免费开放我们的试验室，允许他们使用这些测试设备。高科技办公设备公司为它的研究和发展服务感到自豪。这也可以让我们的客户充分享受我们所有产品的最新科技承诺及首先进入市场的承诺。6 月 2 日，我正好要到你们公司附近办点事，我想来拜访您一下。您下午 3：00 有空吗？”

更重要的一点是，这一方法是可以循环的。当接近终点时，你其实是到了另一个起点。你可以重新向潜在客户介绍你们公司。毕竟，从你最初的那一笔生意开始至今已经过去了好长一段时间，而且，当你指出你们独特的销售特点时，他们的看法会略有不同。换句话说，你正在提供一系列新的、已经改良过的信息。通过使用这个策略，你也许证明了你所具有的专业推销中最大的优点或美德：持之以恒。毕竟，潜在客户想知道你在销售结束后是否仍能为他们提供服务。持之以恒能为目标市场发出一条十分明确的信息。

3 利用公司资源开拓客户

只要你开始致力于别的销售人员遗留在公司的档案，你的收入就起飞了。

——汤姆·霍普金斯

你所在的公司是最容易使用的资源，而且它肯定能为你提供帮助。专业推销员应充分利用公司内部的各种对搜寻有帮助的信息、人员和手段。

公司内部可利用的信息、人员和手段主要有以下几个方面。

（1）当前客户

公司的其他部门可能正在向你不知道的一些客户进行推销。你可以从这些部门获得客户目录清单以及与这些客户有关的有价值的信息。这些目录清单可能包括一些你以前忽略掉的潜在客户。由于这些客户是你公司的老主顾，所以非常有理由相信他们会对你提供的商品或劳务感兴趣。

（2）财务部门

公司的财务部门能帮你找到那些不再从公司买东西的从前的客户。如果你能确定他们不再购买的原因，那么就有机会重新赢得他们。这些潜在客户熟悉你提供的商品或服务，而且公司的财务部门对其信用也表示认可。另外，公司的财务部门可能还有与这些潜在客户签订信用合同的各种记录。现在正是利用这一资源的大好机会。

（3）服务部门

公司服务部门的人员能向你提供新的潜在客户的信息。因为他们经常与购买公司产品并需要维护或维修的客户进行接触，因此，他们能更容易地识别出哪些客户需要新的产品。销售人员要学会鼓励服务部门的人员提供有关潜在客户的各种信息，并且当在他们帮助下推销成功时，要给予他们一定的回报。公司的送货员也容易发现潜在客户的需求。最后，别忘了与非竞争对手企业的服务部人员进行合作。

彼德是一名杰出的“别克”汽车推销人员。公司内的其他推销人员非常奇怪为什么那么多客户来了以后直接找他订货。彼德之所以有这么好的生意，靠的全是他与公司服务部门保持着良好的关系。每当机械修理师发现有寿命快到期的轿车而且车主有买车愿望时，他们便把这一信息告诉彼德。然后彼德打电话给这名车主，并许诺如果从他这里买车他会提供最大的优惠。

当销售成功时，彼德就从佣金中分一部分给机械师。

（4）公司广告

很多公司订货增加是因为它们做了大量电视和广播广告，或是在报纸杂志上做了大量宣传，要么就是在特定区域内寄送了大量优惠卡。人们对这些措施的反应予以注意——他们为什么会有这样的反应呢？一般地，有这些反应的人被称为活跃的潜在客户。在你的销售过程中要尽量发挥公司广告所带来的好处。

（5）展销会

每年要有成千上万次展销会举行，有汽车展销、旅游用品展销、家具展销、电脑展销、服装展销、家庭用品展销等，名目繁多。公司要记下每个到展销柜台的参观者的姓名、地址和其他有关信息。然后把这些信息交给推销人员，以便他

们进行跟踪联系。公司一定要迅速找到并吸引这些潜在客户，因为展销会上的其他公司同样会对这些潜在客户感兴趣。所以你一定要争取先拥有他们。

（6）电话和邮寄导购

很多公司寄出大量的回复卡片，或是雇人进行电话导购联系。用这一方法可以获得大量潜在客户。而且，几乎所有的公司都可以用这一方法吸引感兴趣的潜在客户。

因此，要努力使你能通过应用这一方法获得好处。

4 利用个人资源开拓客户

每一次接触的每一个人，都是在引导自己走向一条预期成功的路上。

——汤姆·霍普金斯

虽然公司及外部资源会提供给你很多潜在客户的信息，但是，所有的销售人员还必须要依靠个人的积极性，努力培养潜在客户，游说兜售这种技巧的主要依据是概率原则。

假定你如果拜访了相当数量的家庭和客户，那么肯定会从其中发现一些潜在客户。例如，在上门推销的方式中，如果拜访了所有的家庭，那么你肯定会推销出几件产品。很多产品和服务，如大英百科全书、吸尘器、化妆品、家庭日用品、壁画、保险等，都可以用这种方式推进销售。游说兜售也可以用于厂商与厂商之间的交易。例如，汽车生产厂家的推销人员通过拜访某一特定地区的所有汽车经销商也可以创造良好的销售业绩。

游说兜售适用于有流行趋势的产品或服务。当然，这种方式也有一些弊端，它由于接触了大量客户，结果不可避免地浪费了很多时间。不过，通过销售人员的慎重选择，销售的成功率是可以提高的。例如，百科全书的推销员可以不必对每家每户进行推销，他只需选择有小孩的家庭进行集中推销即可。此外，要善于利用下列个人资源。

（1）侦察员

销售人员可以利用所谓的“侦察员”来获得有关潜在客户的线索。侦察员可以有多种来源：他们可以是家庭主妇或是退休人员，利用闲暇时间来为销售人员打电话；他们也可以是学生，利用课余时间从事上门推销。任何可以被用来发现潜在客户的人都可以被称为侦察员。汽车销售经纪人可以向汽车保险销售商提供潜在客户名单。房屋装修人员可以向搬家公司提供潜在客户的名单。利用侦察员可以节省时间并提高推销人员销售的成功率。当销售完成时，侦察员可以获得佣金报酬。

（2）朋友或熟人

潜在客户有时也许就在你身边，不要忽视你的熟人。如同其他人一样，你的朋友对各种产品和服务也有相当广泛的需要。人寿保险公司通常要求其新职员从他们身边的熟人开始做起。这种方式对于很多其他的产品和服务也比较适用，例如房地产、旅游和安全保险等。

（3）关系网

简言之，关系网是一种交际的技巧，而要想形成一个有效的关系网，你必须遵循以下 3 个原则：

- A 结识你可能认识的所有的人；
- B 让你所结识的人了解你的工作；
- C 找出他们中间的潜在客户。

（4）个人的机敏

寻找潜在客户的手段有很多种，但是，没有任何一种东西能够代替对自身周围机会的敏感：竖起你的耳朵，睁大你的眼睛。有些销售人员对自身周围的每一个机会都十分敏感；而有些销售人员对撞到身上的机会都视而不见。

在随意的闲聊中所获得的信息有时是很重要的商业机会。新闻报道中也许有很多线索。招聘新员工的广告意味着某个企业的业务扩展。节日也会提供销售机会，有时，天气的变化也会刺激人们购买某些产品的欲望。销售人员应时刻注意并充分利用这些机会。

在大多数的城市里，打字公司都是一门很奇特的生意，他们的生意量很大，主要业务项目就是专门替广告公司、印刷出版商以及报社做打字的工作。因此他们跟很多广告公司或是大公司广告部的主管有来往（一般百货公司，以及一般性消费品公司都有广告部门），另外打字公司跟一些印刷厂也有密切往来，所以随便一家打字公司的老板手中都有几百个名字可以告诉你，他还清楚哪家赚钱，哪家不赚钱。总而言之，在今天的商业圈中，凡是跟文字有关的人，都有可能跟打字公司发生关联。

这样一来，建议你找一天空闲的时候，去拜访打字公司的老板，探问他手头上有哪些客户。假如说，你这是跟他第一次碰面，你可以用前面所教你的办法，以“我今天来推销钞票的，不知道您有没有用得上的地方？”作你推销的开场白，然后向对方说明来意，告诉他人寿保险如何帮助他生活得更有保障；等到你的工作做完了以后，不管有没有做成生意，都要想办法拖住对方，问问他来往的人当中有哪家生意兴隆，值得你也去推销人寿保险。举例来说，你可以问问他：

“请问贵公司有没有跟特亚广告公司往来？”

“有呀，他们是一个很大的客户哪。”

“那您晓不晓得老板是哪一位？”

“哦，李健先生呀。”

“噢，那特亚广告公司里面，你还认识其他哪些人呢？”

“哦，这就多了，那个公司上上下下，我几乎都认识。”

“那么您能不能介绍几位经常跟您有往来的先生，让我认识认识呢？”

这就是你向对方探取名字的方法。把一家广告公司弄清楚了以后，你就可以再问另一家广告公司，然后再设法跟他打听一下，有哪些百货公司的广告部门主管跟他熟悉，还有哪些大公司中负责广告的人与他联系。

“请问您跟铁路局有没有什么生意往来呢？”（这是研究完成广告业以后新的问题。）“偶尔有点直接的生意，但是铁路局通常有他们自己的广告公司。”

“那你一定也认识铁路局里面的职员和他们的主管？”

“那当然认识啦，我可以介绍很多人给你认识。”

你看，就以这样的方法，你就可以从一间小小的打字公司得到很多有潜力的准客户。

当然，你下一步要仔细地再打听一下，这些名单的主人的个人资料，这跟以前所教你的方法完全一样，一个名字一个名字地研究，如他们的职位、家庭状况、年龄以及地址等。

5 请人介绍来拓展客户

即使客户不接受你的产品或服务，他们仍然能将你介绍给那些需要你的产品和服务的人。

对很多销售人员来说，感到最头痛也最吃力的事情，就是开拓潜在客户。其实事情远远没有你想象得那么困难，你现有的客户群就可以好好再开发。

注意分析一下你收集来的客户资料，你将不难发现，在现有客户群中，还隐藏着很多潜在客户，存在很大的客户市场，等待你去开拓！怎么开拓呢？

有一种很好的方法叫做转介绍，也就是让现有的客户帮你介绍新的客户。

这是开拓潜在客户最为有效的方法之一，也是保证你不断获得潜在客户的重要资源。通过转介绍，还可减少初次拜访的陌生感，同时得到现有客户的认可，更具有先入为主的说服力，能更迅速地赢得潜在客户的认可，促成交易。如此，你的客户群就像滚雪球一样，越滚越大！

（1）让客户认可你

你要向客户提出请求，并解释什么是转介绍。只有得到客户的认可，客户才会把朋友的近况及家庭情况告诉你。

具体来说，获得客户认同要做到两点：

A 要有责任感，笃守信誉。在经营活动中，一定要重信誉、讲信用，以实际行动赢得客户信任，客户才乐意做转介绍。

B 给客户提供的服务，只有以真诚服务打动客户的心，才会获得客户的认可，客户才会放心地把你推荐给朋友，自愿反馈朋友信息给你。

让客户认可你，这是很重要的一步，迈出这一步，后面的事情就好办了。但如果你遇到拒绝提供转介绍的客户，就应该尽快找出客户拒绝的原因，打消客户的顾虑，解除客户的担忧。

（2）获得潜在客户的资料

当你获得客户的认可后，他会把一些潜在客户的详细资料提供给你。你在收集这些资料时，主要掌握潜在客户的姓名、年龄、家庭及单位地址和电话号码、教育背景及未来计划，同时还需掌握潜在客户的兴趣、情感与性格。这样，你就对潜在客户有了大致的了解和认识，轻松掌握潜在客户的生活详情，为陌生拜访客户奠定基础。

（3）准确锁定潜在客户

根据掌握的资料，认真对潜在客户进行筛选，选择最具有可能性和最具购买实力的潜在客户做拜访，将其锁定为主攻对象。锁定客户后，选择恰当的拜访时间、方式、话题，精心为潜在客户设计计划。

虽然是陌生拜访，但对客户资料了如指掌，就能做到得心应手，句句说到潜在客户心坎上；再则你是经朋友介绍来的，潜在客户不会拒你于千里之外，更不会为难你，甚至还会产生一种亲切感、信任感。可以借助自己为客户提供的服务，用事实证明自己的信誉与能力。如此双管齐下，作用更为明显，相信会事半功倍。潜在客户也会接受你的观点，成为你的客户，最后促成交易。

6 让推荐人帮你宣传

利用“局外人”来拓展客户，是快速而又有效地获得客户信赖的一种方法，是与竞争对手争夺客户的最好武器。

美国销售专家乔·吉拉德在自传中写道：“每一个用户的背后都有250个客户，销售人员若得罪一个客户，也就意味着得罪了250个客户；相反，如果销售人员能够充分发挥自己的才智利用一个客户，他也就得到了250个关系。”这就是乔·吉拉德著名的“250定律”。美国保险销售大王弗兰克·贝特格特别强调了这种方法的有效性，他还有这样的亲身经历。

一个意志消沉的年轻人来向弗兰克·贝特格请教。他说自己推销寿险已经一年多了，刚开始做得还不错，可当他把寿险销售给一些朋友及大学同学后，就不知该怎样继续，现在他心灰意冷，准备放弃。

弗兰克·贝特格对他说：“年轻人，你只做到事情的一半，回去找向你买过保险的客户，从每个客户那里至少会得到 2 个以上的客户。此外，不管面谈结果如何，都可以请拜访过的每个客户给你介绍朋友、亲戚等。”

半年后，他又找到弗兰克·贝特格，他说：“贝特格先生，回去后我紧紧把握一个原则就是不管面谈结果如何，我一定从每个拜访对象那里至少得到 2 个介绍名单。我现在已经得到 500 个以上的名单，比我自己四处去闯所得的要多出许多。今年头半年，我已签单 23 8 万美元。以我目前持有的保险来推算，今年我的业绩应该会超出 150 万美元！”

有很多销售人员认为，任何人只要肯介绍客户，他就是好的推荐人。从理论上来看这确实没有错，可是唯有推荐人本身也是合适客户，才会更具有说服力。强有力的推荐人，对销售人员来说，具有很高的价值。可是通常只有满足以下两个条件，客户才愿意为销售人员做郑重的推荐。

（1）推荐人跟销售人员有非同一般的友谊，以至于推荐人可以不计后果，而且不管结果会怎样，都愿意鼎力推荐。客户多半来自销售人员个人亲密的亲朋好友，再就是销售人员曾经有恩于他，基于报恩，所以愿意大力相助。

（2）推荐人有助人为乐的作风。也许是以前的客户、亲戚、朋友或者是一些有社交来往的人——当然不是仅限于这些人。

很多销售人员会觉得要人帮忙介绍客户是一件非常难开口的事，觉得这对销售人员的名声很不好。其实那是错误的，只要要求别人帮忙的时候话说得适当、自然，就可以得到好的结果，而且销售人员自身的寻求客户的技巧也会跟着大大提高。

不仅可以利用客户为自己宣传，还可以利用局外人为自己宣传。在一般情况下，法庭的陪审团很难对律师的辩护词给予充分的肯定，所以最终的判决与律师的努力形成不了正比。面对这种情况，辩护律师通常请目击证人到法庭上提供最有力的证词，以增强辩护词的可信度，取得预期效果。不妨将这种方法引入销售当中，“证人”可以让销售人员节省很多精力。利用“局外人”销售，会非常快捷而又有效地获得客户的信赖。

有一个公司的董事长打算去加拿大旅游，希望下榻到一家设施高档、服务周到的饭店。一些销售人员听到这条消息如获至宝，纷纷向董事长介绍他们的饭店和服务，结果让他不知如何选择。后来他看到了一封与众不同的信，信中建议他

给一些曾下榻过他们饭店的人打电话咨询那里的情况。

这位董事长发现名单当中有一个认识的人，于是给他打电话，这个人在这家饭店大加称赞，并极力推荐，最后董事长选择了这家饭店。

利用“局外人”来拓展客户，是快速而又有效地获得客户信赖的一种方法，是与竞争对手争夺客户的最好武器。

销售人员想要快速进步与成长，同时又想要出色地工作，一定要学会开发推荐人的技巧，因为这才是销售成功的诀窍。

7 先了解客户再去“攻城”

销售人员扮演着资讯传达者的角色，就像一个导体一样，串联着公司业务和终端使用者。

一些销售人员从不有计划地收集客户的资料、了解顾客的情况。他们总是匆匆忙忙地敲开一位客户的家门，急急忙忙地介绍产品；遭到顾客拒绝后，又赶快去拜访下一位客户。他们整日忙忙碌碌，所获却不多。聪明的销售人员知道与其匆匆忙忙地拜访 10 位客户而一无所获，不如认认真真做好准备打动一位客户。

没有心眼的销售人员往往在接近客户前没做任何准备，或有一些准备，却很充分。在他们眼里，接近客户，只是跟客户聊聊天、吃吃饭而已，没有必要做什么准备。这是那些没有经验的销售人员常有的心态。他们往往很自信，觉得自己完全有能力使客户驯服。其实，这是一种错误的想法。如果不了解客户，不做必要的准备，当接近客户时就有可能不知所措，使自己与客户的见面成了一种尴尬。比如说，当你推销化妆品时，提到某一明星，而这个明星正是这个客户讨厌的人，那么，你推销的结果可想而知。

不知道该客户的家庭情况，也就不知道客户家里的真正需求。销售人员可能会向家庭并不富裕的客户介绍一些价格偏高又没有太大实用性的产品。也可能客户正想买一些护肤品，可是销售人员却向其介绍家居用品，客户没有需求，当然不会购买了。所有这些，归根结底都是因为销售人员事先没有收集客户的资料，了解顾客的需求。

还有的时候，有的销售人员会说这样的话：“今天拜访的那位潜在客户真是不上道，竟然听不懂我在说什么。”也许这些不动脑思考的销售人员已经习惯于听到别的销售人员如此抱怨客户了，也许连他自己也曾经这么批评过他的客户。

销售人员扮演着资讯传达者的角色，就像一个导体一样，串联着公司业务和终端使用者。

只有事先了解了客户的情况，才会知道客户所在的行业、所从事的工作或者受教育的程度，才可以根据相应的情况准备几套不同的解说词，以适应不同层次的客户，提高他们的兴趣。

有些销售人员倒是知道收集客户的资料，却不知道收集其他竞争者的资料。所收集的资料往往会决定整个销售过程的成败。在销售过程中，有的顾客会向销