

颠覆传统，另一个角度说销售
来自一线，真诚务实分享方法

决不销售

一切与成交无关

想销售，屡遭拒绝
想成交，一无所获

客户到底想要什么？答案就在本书中

施淇丰◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



五項管理
提升效率

决不銷售

一切与成交
关系

施淇丰◎著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

一切为了销售，一切为了成交，你就总难免被拒绝、被排斥。销售的过程其实是信任积累的过程，是经营人际关系的过程，更是销售自己的过程。本书教您如何突破常规，打开心扉，赢得信任，把一切放开，从而顺其自然、水到渠成地赢得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

决不销售：一切与成交无关/施淇丰著. —北京：机械工业出版社，2010.1
ISBN 978-7-111-29297-5

I. 决… II. 施… III. 销售—通俗读物 IV. F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 230010 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：侯振锋 责任编辑：侯振锋 隋兰兰

责任校对：侯 灵 责任印制：乔 宇

北京双青印刷厂印刷

2010 年 1 月第 1 版 · 第 1 次印刷

170mm × 242mm · 13.25 印张 · 3 插页 · 150 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-29297-5

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

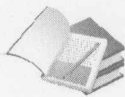
教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者服务部：(010) 68323821

封面无防伪标均为盗版

● 推荐序一



知名企业家、五项管理创始人 李 践

目前，市场上关于销售的书籍很多，讲述的大多是关于销售的知识 and 技巧，总括起来它们都是“术”。施淇丰的新著《决不销售》是一本颠覆销售的著作，它超越了传统销售的技巧、工具和方法，因此，我将它称为超越销售的“销售”。

有销售就有销售的“术法道”。前人在不断总结，今人也在不断实践。没有哪个销售天才是天生的，也没有哪个销售天才是永恒的。只有打动客户、真诚付出、感动客户、把客户的成功当做自己的成功，只有全力以赴、用全部的爱心成就客户才是销售的核心，才能做到让客户不可拒绝。

因此，“销售”只有真正超越了“术”的层面，才能真正做得更久，更成功。《决不销售》在营销实战的基础上，建立了真正赢得人心、超越销售的“销售心法”。可以说，这是全新的销售模式。在这一“销售心法”的指导下，我们的眼里只有客户的成功，我们的内心充满着对客户的爱，我们的心灵深处早已删除“销售”二字，我们憎恨不达目的、不择手段的“销售”，我们要的是客户的感动、客户的成功。

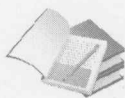


淇丰出生于铁路工人家庭，自小生活贫穷。他从火车司机的工作岗位下海，进入到竞争激烈的教育培训行业。他从最先签单4位客户开始做到1个月内转介绍17位客户。他用爱心、真诚感动了客户，这17位客户又转介绍了153位客户。他不仅在很短的时间内取得了辉煌的业绩，他带领的团队也在集团公司赢得了八连冠，3年的时间拥有了6500多位客户。淇丰曾多次赢得“雪狼奖”等多项行业领域知名的冠军奖杯，单月销售业绩更是不断突破和创造了行业的最高纪录。

一个穷人的孩子如何“蜕变”成为一个销售冠军团队的领导者？你会从他的书中找到答案。

《决不销售》的出版，相信这一赢得人心的“销售心法”能给许多在“销售”道路上努力拼搏的人们带去信念和力量，并且照亮更多人的前程。

● 推荐序二



贤崇法师

销售，无处不在，无时不在。然而，销售却与成交无关。施淇丰总经理从云南楚雄的一个山村走来，带着他的梦想与愿望，一路销售着自己，销售着他的产品。犹如一位精湛的厨师，他把“销售”的理念烹饪成了一门艺术。

在我以往的印象中，“销售”一词是比较乏味而生硬的，总令人想起“买卖”、“交易”、“成交”等概念。而读了淇丰的书后，觉得“销售”一词实在是太可爱了，几近于“道”。销售之道若合于“道”，那么，一切便不在话下。

如今的商界是销售时代。不过，这样说也不尽然，按照淇丰的话来说，人人都是销售家。人自从出生之日起，便会贩卖自己，贩卖自己的怜悯和同情，得到母亲的爱抚和乳汁；上学后，好学生贩卖自己的顺从和成绩，得到老师的关注和辅导；恋爱中的青年贩卖爱和责任，得到的也是爱和责任；在单位里，上下级之间也讲究销售，贩卖自己的欣赏与信任，得到的结果也是一样的。各行各业的人，无不在销售自己，直至生命将尽仍然不忘最后一次的销售，过往的恩恩怨怨一概消除，所谓“人之将死，其言也善”，撒手人寰之前，何不将自己最好的一面留给世人。

当然，这是广义上的销售概念。而狭义上的销售理念通



常是指商业产品的销售。我们常常听到这样一句话：商道即人道，人道即天道。凡是道，皆得符合自然才好。销售之道，若想走得好，同样得走上正道才可以。

念善念恶，关乎销售成败。何谓善？何谓恶？我们讲，凡事为他人着想，即善；凡事自私自利，即恶。

世界上销售者无数，但真正成功者却不多，原因何在？关键在于销售的目的是利他还是利己。也许有人会说：“谁不会利字当头呢？有句老话说了‘人不为己，天诛地灭！’天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”似乎自古皆然。但那些为利而来往者，无不淹没在了历史的长河之中。唯有利他者，方能青史留名。譬如陶朱公，即春秋时期越国的大政治家、军事家与经济学家范蠡，辅助勾践二十余年，是勾践灭吴复国的头等功臣，官拜上将军。他知道勾践是个可以共患难却不能同富贵的人，遂急流勇退，弃官而去，到山东的定陶县定居，改名朱公，人称“陶朱公”。他从事农业和牧业，因有非凡的经商才能，故在 19 年间，三次赚了大钱，但他每次都把钱用在了公益事业上，故而享有“富而行其德”之美名，从此他成为我国几千年来商界之典范。

那么，陶朱公从商有何秘诀呢？细择之下，无外乎以下几条：用人方正、用度节俭、接纳谦和、出入谨慎、买卖公平、货物面验、议价分明、期限约定、钱财明慎、赊借识人、账目稽查、临事尽责、优劣分明、说话规矩、立心诚正、相处诚实、主心宁静等。除此之外，陶朱公还有经商理财致富十二戒：勿鄙陋，勿虚华，勿优柔，勿强辩，勿懒惰，勿固执，勿轻出，勿贪赊，勿争趣，勿薄育，勿昧时，勿痴赁。仔细看看陶朱公的从商秘诀与致富十二戒，条条都出自利他之心，没有哪一条是为自己着想的。

想发财吗？那就舍吧。大舍大得，中舍中得，小舍小得，

不舍不得。综观世界上的富豪者，无不热心公益事业，洛克菲勒、比尔·盖茨、迈克尔·杰克逊、梅琳达·盖茨、李嘉诚、邵逸夫等。

中国称钱币为“人民币”是非常贴切的而形象的。人民币人民用。人民币如果自己用，那就不叫人民币了，而叫私币。

在商道中，销售至关重要，凭什么去做销售？就凭一颗善心。在销售产品的同时，销售自己；在销售自己的同时，销售自己的善意。再不济，想自己一半，另一半要想到客户或顾客。说个《每日一得》的故事：约翰尼是一家连锁超市的打包员，是个非常为顾客着想的小伙子。他利用自己所学的计算机知识，设计了一个程序，他把自己寻找的“每日一得”都输入计算机，再打印好多份，在每一份背面签上自己的名字。第二天他给顾客打包时，就把那些写着温馨有趣或发人深省的“每日一得”纸条打到买主的购物包中。一个月之后，连锁店里发生了一个奇怪的现象：无论在什么时间，约翰尼的结账台前排队的人，总比其他结账台前的人多出好多倍。值班经理很不理解，就大声地对顾客说：“大家多排几队，请不要都挤在一个地方。”可是没有人听他的话，顾客们说：“我们都排约翰尼的队，就是想得到他的‘每日一得’！”许多打包员总为推销不出自己的产品而烦恼，努力不缺，但效果甚微。故想做个好打包员，必须做到两点：一是时刻想着顾客，让他们在购物的同时得到快乐；二是一定要有与众不同的销售方式。

从事销售的人是幸福的，幸运的。为什么这么说呢？从事这个行业的人，可以说阅人无数，阅事无数。碰到的烦恼多，碰到的快乐也多。人生的各种滋味他们都尝到了。唯有在尝尽人生百味之后，人才会升华内在的品质。所谓“不



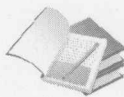
经一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香”，所谓“吃得苦中苦，方为人上人”，又所谓“天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨……”总而言之，销售者走过百城烟火，尝尽人生百味，荣华也好，寂寞也罢，在一切事情过后，都会沉淀出一种特有的味道来，这种味道就是人生的宝贵财富！心境的历练，品质的陶冶，无不从艰苦中来。成功的销售者，往往都有开阔的胸襟、良好的品质，能够将销售运用于生活与工作之中。当他将销售自如地运用到生活与工作当中时，他已是个富有智慧的人，无论处理家庭矛盾或工作纠纷，都能处理得圆融而无碍。之所以能够做得如此圆融，那是因为，销售之道中涵盖了传统文化的核心内容——儒、释、道三家的美好思想。这三家文化丰富厚重，然而销售者只要能从当中截取小部分，便能受用无穷。如儒家中的“仁、义、礼、智、信”，佛家中的“六度”与“四摄”，道家中的“无为”与“上善若水”思想等。

当一位销售者是智慧的、快乐的。在自己得到快乐的同时，也给别人带去了快乐。这是非常美好的职业。淇丰不仅从事此项事业，更从这项事业中脱颖而出，成为新一代销售楷模，可喜可贺，又值他的新书《决不销售》即将付梓，我依嘱作序，算作一份贺礼。

礼轻情义重。祝淇丰在销售道路上，越走越宽广！

2009年7月26日于香海禅寺

● 前言



感谢你阅读我的第一本书，当然它不是圣经，也不是宝典，但却是我从销售菜鸟走向卓越销售的“商业秘籍”。

销售是一份令人愉快、高兴、骄傲的职业，分享更能让人感觉到幸福和成就。我从云南的大山里走来，一个真正的乡下人慢慢通过从事销售，在繁华都市的洪流里扎根并有所成就，现在我把自己的真实经历写成文字融入书中。这些年来我在销售管理的点滴、积累都在本书中呈现，希望你阅读后在共鸣、感动之余能化为己用，那么我就会更快乐！

我曾经为成交、订单执著过；曾经被拒绝、排斥过，也曾经为如何打开客户的心门而苦恼过……销售其实是信任积累的过程，是经营人际关系的过程，更是销售自己的过程。当把一切放开，顺其自然时，反而自然而然，水到渠成。

假如你深谙其中的道理，甚至研究得比我还透彻，完全融合于工作、生活中，那么请允许我和你握手，希望你成为我的优质资源。

假如你尚未实现自己的目标，希望书中精彩的故事能给你更多有用的信息与指引，预祝你通过不断实践，尽快感受梦想实现的惊喜！

任何时刻开始都不会晚，心有多高，你的舞台就有多大！

销售是一种人际关系
人际关系的核心是信任



目

录

CONTENTS

推荐序一

推荐序二

前言

第 一 部 分

打破销售常规，一切水到渠成

第 1 章	打破常规看销售	3
	销售是人与生俱来的天性	4
	销售为每个人提供最公平的成功机会	8
	销售能让人快乐地实现自我	9
	销售是自我修炼的最佳职业	13
	销售就是构建人际关系	18
第 2 章	构建优质的人际关系	21
	人脉图	21
	人际关系中的优质资产	22
	蜘蛛人	28
	跟对人，做对事，螺旋上升	34



第3章 信任是销售的基石	37
销售在贩卖什么	37
客户期望的是什么	38
信任的三个阶段	39
信任的六个步骤	41
真诚是根本	41

第(二)部分

感性信任

第4章 喜欢你——第一眼就喜欢你	49
什么样的人让人喜欢	49
佛云“四摄法”	55
三个永远	63
与成功息息相关的四句话	70
客户习惯的沟通方式	77
你就是样品	81
客户调查分析	83
接触客户的计划	88
第5章 了解你——用故事打开心门	93
拉近彼此的距离——乡土情结	93
拉回到童年美好的回忆中	95
用客户的成功故事来追加价值感	96
激发客户诉说欲，启动信任按钮	98
了解客户的需求来链接产品	100
了解客户的期望并让客户提要求	101
解除抗拒	102
关键时刻讲其他客户使用产品的故事	104

第三部分 主要内容

理性信任

第6章 理解你——读懂你和你的产品	109
讲你为什么乐此不疲地热爱你的工作	109
讲你为什么热爱你的公司	111
讲你为什么信赖你的产品	113
讲你的使命和责任	114
描绘出客户使用产品的美好景象	116
生命的意义在于获得快乐和幸福	117
第7章 信任你——无条件信任你和你的产品	119
讲感恩客户的故事	119
客户就是你的老朋友	120
勿以善小而不为，勿以恶小而为之	122
忘记自己	123
坚定地站在客户的立场上，助其成功	124
只用人格来承诺	125
客户的核心需求是获得心灵的愉悦	126
只有真正的感动才能获得全然的接受	127

第四部分 销售式关系营销

欣赏信任

第8章 欣赏你——才是真正销售的开始	131
始终感恩	131
不断制造惊喜	133
服务的最高境界是感动	134



客户是亲人	137
成就他人就是成就自己	138
人们只会欣赏有德行的人	139
告诉客户你一定会成功	140
第9章 追随你——让客户追随的秘密	143
每个人的社会责任：传递爱和快乐	143
分享的智慧	145
贵人哲学	146
我的故事是我的财富	148
在你的人际关系里分享新朋友	149
底线：他永远“还”是你的客户	150

第⑤部分

每个人都可以成为销售高手

第10章 销售是每个人的事情	153
销售是可以学会的	153
推销员改变世界	154
首先要学会销售自己	154
销售的道德观	156
社会道德与商业伦理	158
第11章 精彩分享，与你同行	161
用幽默的口气来说真话	161
怎样把握与客户沟通的火候	162
面对产品的使用抱怨，该如何解决	162
遭受挫折的时候怎么办	163
多次拜访后，还是没有成功，该怎么办	163

自己阅历不够，如何深入地创造信任	164
接通电话，客户却不怎么说话	165
讨厌销售人员给他打电话	165
与客户交流时，不能更进一步了解客户的需求	166
客户已经有消极情绪了，该如何应对	166
准客户觉得我攻击性太强不肯接电话怎么办	167
建立信任时如何来成交	167
如何让客户介绍新客户	168
销售工具推荐	168
一些有用的短信和语素	170
附录 人生成功三定律	179
聚焦定律	180
简单加勤奋定律	180
愿力定律	181
后记	185

第一部分

打破销售常规， 一切水到渠成