

有人年入千万，有人没钱吃饭，

为什么？

同一家公司、同样的产品、同样的客户群，5%的销售人员赚取60%的佣金。

为什么？

为什么会怕，为什么客户会跑，为什么一个接一个的问题？……

成功者做对了什么？

全国100家咨询培训机构联名推荐
销售思想家 / 哲学家 张伟奇倾囊相授
让3000万销售员以销售为富、为乐、为荣！

销售，我教你

——中国第一销售教练的课堂笔记

张伟奇 著



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

有人年入千万，有人没钱吃饭，

为什么？

同一家公司、同样的产品、同样的客户群，5%的销售人员赚取60%的佣金。

为什么？

为什么会怕，为什么客户会跑，为什么一个接一个的问题？……

成功者做对了什么？



全国100家咨询培训师

销售思想家 / 哲学家 张伟奇倾囊相授

让3000万销售员以销售为富、为乐、为荣！

销售，我教你

——中国第一销售教练的课堂笔记

张伟奇 著



企业管理出版社

EMPH ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

销售, 我教你/张伟奇著. —北京: 企业管理出版社, 2010. 5
ISBN 978 - 7 - 80255 - 394 - 1

I. 销… II. 张… III. 销售—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 000795 号

书 名: 销售, 我教你——中国第一销售教练的课堂笔记
作 者: 张伟奇
责任编辑: 刘 刚
书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 394 - 1
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 出版部 (010) 68414643 发行部 (010) 68467871
编辑部 (010) 68701661
电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn
印 刷: 北京智力达印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米 × 240 毫米 16 开本 12 印张 4 插页 165 千字
版 次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷
定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换



前言

“张老师，您有书吗？到哪里可以买到您的书？”

不止一千次在课程结束后被学员追问，我只能很尴尬地回答：“等等吧，快了！”

今天，终于等到了！是你们，更是我！

一转眼，十年了，我的课程走遍大中华区（除澳门外）所有的省、市、地区，到过国内 80% 以上的地级市，直接受众近 50 万人。一沉凝，那些场景、那些人、那些眼神、鲜花、掌声……历历在目，声声入耳。

在市场上走得多了，见得多了，就能看到一些有趣的东西。市场上销售老师（教练）不外乎三种：

态度激励派

这类老师自身的销售历程就是一个不断挑战自我和充满挑战的过程，他们拥有非凡甚至是非人的经历，历练的主要是 B to C 的模式，上课时具有很强的激情与煽动性。然后，激励的结果就是重态度而轻技能，学员容易出现“课堂上

激动，课下左摇右动，回到家一动不动”，效果短暂没法持久，或者老师讲得都对而自己还是不会干的局面。

流程资源派

这类老师大多有在 500 强或者知名企业工作背景和良好的教育背景，有相当高的综合素质，工作经验也十分丰富，历练的主要是 B to B 的模式，他们形成的工作习惯就是：优势的平台、品牌、各种资源的充分利用、高素质人才协同作战、动辄国际商务考察、技术交流……但是相对于中国众多的内资、民营和中小型企业而言，根本不具备以上条件。很有可能，这样的老师虽然很有见地、流程规范，但容易“水土不服”。

心理行为派

这类老师的课程基于消费心理学、行为科学的研究，在谙熟人性、商业运作的基础上，把握国人消费中特有的各类规则与潜规则，训练是非常实效的一对一沟通，有相当的效果。但问题是概念太深就会不易掌握不实用（比如：神经链、全脑、催眠……）。

对于学员或者读者最大的悲哀是：以上三派各执一辞，觉得自己的理念就是“王道”。态度激励派说：态度决定一切！想想，有道理。流程资源派说：世界 500 强都是像我这么干的！想想，他说的是事实。心理行为派说：面对的是人，决定的是心，不了解心理学，不懂大脑决策机制等于瞎撞！仔细一想，“高见！”

傻了！该听谁的？最后来一老业务，告诉你，别听他们的，搞销售就是搞关系……结果 80% 的销售人员被练废了。

销售经理也说不出一二三来，更不谈去教练下属。

一个好的销售人员，上面的三个方向缺一不可。流程规划与资源运用能力、一对一时心理把握与行为处理技巧，还有贯穿始终的好态度。不可偏废！

最后，谈谈我的书吧！基于态度激励派的老师在到处兜售他们的“秘诀”，你很容易找到，我就没有谈太多。主要篇幅在流程资源运用与一些简单的行为学规律。

本书最大的特点：实用。全书几乎没有一个晦涩难懂的专业词汇。力求今天看了，明天就可以实践。

本书最大的价值：提炼与总结了一些原理，讲清楚了一些看似简单，实际不简单的概念。比如：

1. 需求是什么？（别告诉我是“想要的”）
2. 价值跟什么有关？
3. 需求推动人去找，那什么让人买呢？

……

诠释了一些关键技能以及技能背后的原理：

1. 如何开发客户需求？
2. 怎样重组客户心智结构？
3. 怎么让问题不再是问题？
4. 如何让消费者更快决策？

……

我的经验告诉我：给自己一点时间，认真阅读此书，你就会发现你对销售越来越有感觉，朋友越来越多，钱越来越多，事业越来越好！

好东西要跟朋友分享，你应该拥有很多本，让你身边的

VI 销售，我教你——中国第一销售教练的课堂笔记

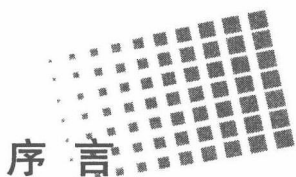
人，人手一本……

开卷有益，乐在其中！

幕已开启，好戏上演了……

张伟奇

2009年12月26日



序言

或许你曾经有一个美丽的梦想：拥有一份高收入的工作，一套属于自己的房子，过上一种无忧的体面生活。

于是，你毅然决然地踏上销售的漫漫征途，努力实现心中的梦想。但世界没有平坦的路可走，当你打着领带、穿着西装，不分寒暑形色匆匆地穿梭在大街小巷时；当你早出晚归，心力交瘁地躺在床上痛苦呻吟时；当面对客户决然拒绝时，心中是否还是充满了无穷地力量，是否还是坚守着曾经的那个梦想，是否还在心底默默地规划着自己未来的人生方向？

面对肉体和精神的双重折磨，曾经的你是否已经开始在生命的旅途中漫无目的地游荡，眼中饱含自怜的泪水；是否也曾有过转瞬即逝的放弃念头？如果“是”，那么你更应该明白，世界上每个人选择的道路都充满着机遇与绝望。

或许你身边的同伴经常获得成功，并邀请你与其一起分享这份喜悦；或许你曾羡慕不已；或许你已经开始心生怨恨与嫉妒。但是，你是否想过自己为什么会失败，甚至将一次

次的失败叠加在一起比金字塔还要高。因为在失败者的词典里经常会出现不可能、办不到、没办法、成问题、行不通、没希望……这类愚蠢的字眼，而成功者绝不考虑这些。

成功的奖赏远在征途终点，并非起点附近。当你踏上第一万步的时候，仍然可能遭到失败。但成功就藏在拐角处，如果你没有勇气跨过这道坎、拐过这道弯，你就永远不会成功。

今天，你选择了销售，就要勇敢地微笑着面对销售路上的拒绝、责骂、委屈……只要你有信心、有信念、有智慧、有梦想就永远不会贫穷。

销售，无疑是一条从贫穷到富有的最佳途径，但也是一个选择了就注定颠沛流离的行业。许多人奉献了青春，透支了健康，为的不就是实现心中的梦想吗？扪心自问，你一定要成功吗？如果“是”，那么，你一定要比别人更为执著！比别人更富于梦想！比别人有更高的期望！

成功者之所以成功，是因为他们有着成功的决心。请不要再为自己找借口，为自己找借口的人都是拒绝成功的人。

我行、我能、我可以、没问题……这是顶尖销售员必胜的信仰。相信自己，你也能成为推销赢家。

销售是一种以结果论英雄的游戏，除了成交，别无选择。带着激情去学习吧！如果你不懂得满足客户需要，你无法销售；如果你没有沟通力、影响力，你也无法销售；如果你不懂得倾听，那你更是无法销售。不要害怕拒绝，坦然地面对，用快乐和自信来打动你的客户。

请相信自己，忘却痛苦！坚守信念！努力奋斗！一定会获得成功！

CONTENTS

目录

前言

序言

第一章 学卖先学买	1
购买的五大条件	2
购买的心路历程	28
第二章 建立信任关系	33
不信任的“动机”危机	34
情感账户 + 互惠	40
专业	44
第三章 需求沟通	55
不明确型客户	60
半明确型客户	75
完全明确型客户	84
第四章 价值塑造	89
价值拉动人去买	90
价值塑造四要素	94

第五章 问题解决与缔结	105
问题的源头	107
解决问题的步骤	110
问题的三种类型	124
缔结问题的关键	130
第六章 销售风险的预测与规避	135
销售人员不懂营销	136
一开始就见决策者	139
以为对方在货比三家	145
不考虑多方受益	148
不进行问题的推演	157
“变脸”太快	160
第七章 转身看销售	163
销售就是尽力让人接受	164
销售的能力决定了你的生活品质	168
三心二意一焦点	170

第一章

学卖先学买

- ◎ 购买的五大条件
- ◎ 购买的心路历程

购买的五大条件

我们无数次地期望客户买我们的产品或者服务，我们也无数次地思索我们应该如何卖得更好，买和卖其实有很多内在的很有趣的规律，而我们却经常只是站在销售的角度考虑如何卖，为什么不换个方向，站在客户的角度去想想客户是怎么做出购买决策的呢？当我们知道了客户为什么买的时候，我们就针对性的卖嘛，如果我们掌握好了，销售做起来必定会事半功倍！

销售是一项实践性非常强的工作，无论我们从事销售的时间是长还是短，无论我们对销售的认识是深还是浅，无论我们是搞学术研究还是在销售一线，都会觉得销售其实非常简单——就是搞关系！

当然，销售要不要搞关系？要！但销售不仅仅是搞关系，即使是搞关系也有内在的规律，也有成本大小的区别，所以销售并不简单。

在深入研究销售之前，我想先和大家分享一个观念：销售的能力在很大程度上决定我们的生活品质。为什么这样说呢？我们今天无论是在卖商业计划、卖产品、卖服务，还是在向领导表达我们的创意或方案，都是在销售，这些销售的成败是不是决定了我们的生活品质？如果我们站在这个层面，就会发现，销售并不是那么简单，也不是那么狭小，而是与我们的生活息息相关！

我不知道大家做销售多长时间，但关于销售有不同的流派，有各种各样的讲法，比较学术一点的说法是：销售，目的在于交换的沟通和互动过程。而我更倾向于：销售就是尽力使别人接受。

每次上课我都会问学员，客户为什么会买？很多人都会非常迅速地回答：“有钱、有需求、消费的场所、产品价值本身、信任、情

绪……”几乎所有的销售人员都可以把客户购买的一些条件总结出来。今天我就把自己十几年来研究的成果告诉大家，客户购买的五大条件是：需求、信任、价值、情绪、能力。

坦白讲，这五个条件确实比较简单。但是有一个问题我们一定要注意：并不是说有五个条件，我们能够了解其中的三条就及格了。因为这五个条件都必须具备，如果中间缺失了某个环节或某个条件出了问题，客户可能就不会产生购买的意向。所以这五个条件全部都要了如指掌。

我相信，认知决定行为，行为决定结果。简单来说，你对事物的认识决定你的做法，你对事物的做法决定你的结果，为了让我们的结果更好，必须让行为更到位，为了让我们的行为更到位，认知必须要先到位。因此，销售以客户为中心，当然要“学卖先学买”——我们最应该了解客户如何买东西，这样我们才能有针对性地卖东西。

一、条件一：需求

从经济学来讲，需求就是需要且能够支付的愿望，问题是人们为什么有愿意？从心理学来讲，需求就是我们每一个人期望状态和现实状态之间的差距感，以及弥合这种差距感而产生紧迫感的一种综合反应。用通俗的语言表达：需求就是有问题、不满意的心理状态。

我们做销售，最重要的突破点是什么？很多人说是产品的价格，也有人说是产品，而我觉得首先是需求。因为需求就是对现状有问题和不满意的状态，如果客户没有对现状有问题和不满意，他怎么可能考虑我们的产品价值和价格呢？所以说，没有与客户达成交易不一定是价格的原因，也不一定是产品的品质问题，而是因为我们没有找出对方的需求。很多客户并不在乎相差不多的价格，而是如何才能满足自己的需求。

找出客户需求是一个非常重要的销售突破点。我们只有找出了客户的需求，然后想方设法满足他，如此，必将无往不利。

1. 需求是客户购买的第一信息

在做培训的时候，我经常会问：“需求是什么？为什么有人有需求，有人没需求？”

学员们通常会回答：“因为他要买，所以他有需求。”

于是，我再问：“有人为什么买？有人为什么不要买？”

这时，学员们往往会用一些含糊不清的语句回答：“能够带来某种好处，有吸引力，能够满足不同阶段生存和发展的需要，完成某种目的……”

我相信大家对需求也有感觉，只是用语言表达不出来。但是，当我们不能用语言很准确的表达出来的时候，给人的感觉很可能也是“模糊不定”。所以，在我们和客户互动的时候，首先要打开客户的需求，并及时、有效地推动他们的需求。

那么，需求究竟是什么？在这里，我给大家一个定义，但不是我炮制出来的，而是很多经验丰富、对生活和工作充满热情的学者或专家总结出来的：从经济学来讲，需求就是需要且能够支付的愿望，问题是人们为什么有意愿？从心理学来讲，需求就是我们每一个人期望状态和现实状态之间的差距感，以及弥合这种差距感而产生紧迫感的一种综合反应。用通俗的语言表达：需求就是有問題、不满意的心理状态。

然而，有些人经常会把需求和购买混到一起，误认为需求是购买的唯一条件，甚至会认为需求决定购买力。

那么，我会问大家一个问题：“如果你今天没有钱去买东西，你是不是就没有需要的东西，或没有需求？”当然有，甚至是特别需要！所以，客户的购买能力与需求是没有关系的！

试想，如果你今天是一位百万富翁或亿万富翁，难道商场里所有的东西你都会买回去吗？不会！

再试想，有没有一些东西是从来没有哪个供应商或者营销人员推销给你，但你心里很想要的？有！

所以，需求是客户有问题、不满意的一种心理状态，有时候和购买力并没有关系，只是引发客户产生购买行为的一种信息。

例如，我们早上出发赶往某地，由于路途有点远，而且早上没有吃饭，途中我们会肚子饥饿，这时候我们就有需求！但是这个时候既没有服务区，也没有人卖东西吃。这就告诉我们，需求和有没有供应商、有没有人卖东西也是没有关系的！退一步讲，即使我们找到了服务区，一下车就直奔卖饭的地方去买东西，但是现在时间太早了，还没有卖饭的。此时，我们有没有需求？有！但这时候我们依然没有办法去购买！

所以，需求和购买是两个概念，需求是有问题、不满意的心理状态。换句话说，当我们去考察客户是否有需要的时候，不要去想我们的产品好不好。我们会经常走进一个误区：当客户知道我们的产品有多好的时候，自然就会买了！

但是，我想告诉你：产品好不是客户购买的理由，只有有需求的客户才会产生购买行为。作为销售人员，如果不了解客户的需求，必然无法有针对性地满足客户的需求。

2. 客户不会因为你的产品好而购买

有两个销售人员去卖灭火器。第一个销售人员挨家挨户地敲门：“你好，我是消防器材公司的，我们的灭火器质量非常好……”话还没有说完，对方通常会马上表示：“不需要！”然后‘嘭’的一声重重地把门关上。于是，第一个销售人员再去拜访下一家，结果还是一样！最后拜访了100家，有99家说不需要，还有一家说：“滚”！第一个销售

人员心里非常难受——怎么会碰到这样的人！

第二个销售人员同样是挨家挨户地敲门，但他的运气比较好。他去敲门的时候，恰巧对方后院着火了！所以，当他敲开客户的门说：“您好！我是消防器材公司的……”对方不等销售人员把话说完，便抢过灭火器说：“少废话，先拿来用了再说！”

从客观角度来讲，第二个销售人员把灭火器卖出去了。但大家从买的角度来考虑，为什么同样是销售同一件产品，第一个销售人员遭到无数次拒绝，而第二个销售人员却能把灭火器卖出去？其实，正是第二个销售人员的客户有不满意的心理状态、有需求！

虽然有很多人平时做销售像第一个销售人员那样努力、勤奋，但这些人并不知道销售应该怎么做，甚至不明白销售是什么，他们往往用错误的理论来指导自己的工作，并错误地认为：只要东西好，客户肯定就会买！

我们不得不承认，这是理念认知不到位！客户不会因为你的产品好而购买，产品好不是购买的全部理由，它只是需要的理由之一。

客户买东西首先是因为有问题，然后这个问题会推动着他去找产品，当然产品有好有坏，然后他会从中选择好的产品。但很多人往往抓住这一点不放：既然是因为产品好才买的，我们只介绍产品的好处就可以了！

当然，这样做可能会有一定的效果。如果此时的客户是有问题的，而且已经走到了这个环节，我们的产品可能刚好符合他的标准，一拍即合。但是，如果我们碰到客户没有问题又该怎么办呢？如果我们还是一味地讲产品的好处，这就是问题！

在实际工作中，一些销售人员往往容易走进这个死胡同。他们在不了解客户真实需求的情况下，盲目地向客户介绍产品。他们认为：只要