

六项精进，是每个人一生中重要的修炼  
销售的六项精进，是每个销售人员提升自我的必需

# 销售的六项精进

李蛟东◎著

No.1  
瞄准星：  
找对客户说对话

No.3  
扩人脉：  
人情练达即销售

No.4  
控局术：  
成交时间你来定

No.2  
防雷区：  
小心谨慎不中招

No.5  
进攻战：  
让客户主动妥协

No.6  
滚雪球：  
业绩翻倍做精英

原一平：会说话找到最好的客户

稻盛和夫：小心驶得万年船

乔·吉拉德：把客户做到每家每户

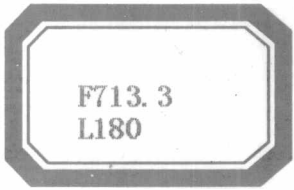
弗兰克·贝特格：销售的关键在时间

柴田和子：用“攻心术”征服所有客户

拉里·埃里森：从成功到成功的巅峰销售



化学工业出版社



郑州大学 \*04010748191Z\*

# 销售的 六项精进

李皎东◎著



化学工业出版社

·北京·

F713.3  
L180

如何才能取得销售的成功？如何才能使销售得到精进与提高？

本书针对找对客户、避开雷区、扩展人脉、把控成交时间、说服客户、做大销售这六个方面，详细介绍了销售人员如何加以突破以使销售技能得到提升进而成长为销售精英的方法，是销售人员训练销售技巧的必备宝典。

## 图书在版编目（CIP）数据

销售的六项精进 / 李蛟东著. —北京：化学工业出版社，2012. 2

ISBN 978-7-122-13104-1

I. 销… II. 李… III. 销售-方法 IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 276491 号

---

责任编辑：曾清燕 张焕强  
责任校对：陈 静

装帧设计：尹琳琳

---

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）  
印 装：北京云浩印刷有限责任公司  
710mm×1000mm 1/16 印张13 $\frac{1}{2}$  字数184千字 2012年5月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899  
网 址：<http://www.cip.com.cn>  
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

---

定 价：32.00元

版权所有 违者必究

## 六项精进带给销售的神奇魔力

销售会有魔力？是的！

销售并不是表面上看起来的那样，仅仅把产品从生产流程推到市场；销售也不是一味地自夸自卖，将产品描绘得天花乱坠；销售更不是隐瞒事实，改变原则，去迎合每一位可能购买的客户，甚至欺骗他们。

销售应该是一种修为、一种不断的精进。

只有把销售当成是自我提升的手段，你才能够面对激烈的竞争，脱颖而出。

只有把销售当成同客户交流的升华，你才能够适应现实的市场，不断成长。

所以，不妨按照本书提供的方法和角度去积极精进。把销售从粗放式的工作，变成精细化的研究，把销售从单纯的“卖东西”，变成丰富立体的“职场事业”。

本书从6个方面为各位从事销售的朋友提供了借鉴之道。

一是瞄准星。销售的靶子就是销售工作的对象——客户。选择正确的客户，你可以达到利用最简单的工作方法，取得最大业绩的效果。

二是防雷区。销售过程中必然存在着种种发生错误的风险，成熟的销售员应该能够注意到这些风险所在，并在自己的工作过程中加以躲避。

三是扩人脉。人脉决定了销售的范围，只有具备了广泛而关键的人脉，你才能够从其中受益，推进自己的销售工作。

四是控局术。销售中的谈判过程是一种对抗与合作的局面，如果你能领先于客户控制住局面，那么，客户最后会不得不听从你的建议。

五是进攻战。当客户表现出对于产品的反对和恶感时，你必须要学会

拒绝“投降”，而是用不断的进攻来展现产品的优势，并能够说服客户放弃他自己的看法。

六是滚雪球。业绩是销售员的生命，只有当业绩能够有条不紊地不断滚动向前，越来越大，销售员的工作才可以说是落到实处、日渐成熟。

本书从上述6个角度，提出了目前销售行业中值得注意加强的方面，并通过列举不同的案例，运用简明扼要的论述，进行仔细清晰的分析，从而让读者能够充分感受到销售精进的力量。无论是刚刚进入行业的新手，还是入行多年的资深销售员，都可以从中找到启发性很强的方法。

销售的意义在于成功，销售的成功来源于精进。

拒绝精进的销售员，始终只能停留在低层次阶段。这样的销售员最终注定会被行业淘汰。

热爱精进、享受精进的销售员，将会不断地摆脱现有的层次，向更高的阶段一步步迈进。而这样的销售员，能够为达到自身目标而不懈努力、不断进取，最终成为行业的精英，成为公司的栋梁。

当你的同事忙于人际应酬，为觥筹交错而头疼时；当你的前辈感叹于销售行业门槛低，为怎样脱离这个“苦”行业而心烦时；你是怎样度过的呢？每一位追求成功的销售员都应该选择不断精进自己的能力，提高自己的业务水平。你将因为这样的坚持，成就自己的销售人生，成就自己的业绩目标！

## No.1

瞄准星：  
找对客户说对话

001

- 一 看不准客户销售犹如大海捞针 /002
    - 每个客户都有自己的“面相” /002
    - 客户个性是销售“命门” /004
    - 洞悉客户规律“猎狗”帮你找客户 /007
    - 最好的东西卖给最适合的人 /010
    - 课后思考 /012
  - 二 路正才能走得顺，找对“准客户” /013
    - 握住伪客户的“尾巴” /013
    - 微博寻人跟上销售步伐 /015
    - “老乡”帮你结交好人缘 /018
    - 定期筛选，不是所有人都叫“准客户” /020
    - 课后思考 /022
  - 三 说对话比说好话更重要 /023
    - 像追求恋人那样主动出击 /023
    - 句号说成问号，吸引注意很关键 /026
    - 把平淡的陈述变成一种“诱惑” /028
    - 每一句话都带出客户的“心里话” /031
    - 课后思考 /033
- 精进之道：最会说话的原一平找到最好的客户 /034

## No.2

## 防雷区： 小心谨慎不中招

036

- 一 销售前方处处有“地雷” /037
  - 高估产品客户不买账 /037
  - 过于自信，客户将价格一压再压 /039
  - “没想到”让你一再“触雷” /041
  - 怎么介绍都没有对方产品好？ /044
  - 课后思考 /046
  
- 二 客户如此多疑，凭啥一路通关 /047
  - 找证人，中立立场来说话 /047
  - 提前预知“雷区”在哪里 /049
  - 有耐心才不会疲于奔命去“救火” /052
  - 粗心大意可能满盘皆输 /054
  - 课后思考 /056
  
- 三 认清雷区，煮熟的鸭子不再飞走 /057
  - 身陷雷区不自知很可怕 /057
  - 不急不躁，放慢销售的脚步 /060
  - 小心背后的眼睛 /062
  - 准确判断，加速越过雷区 /065
  - 课后思考 /067
  
- 精进之道：最谨慎的企业家稻盛和夫 /068

## No.3

扩人脉：  
人情练达即销售

070

- 一 没有关系，休想成交 /071
  - “握手”还是“拥抱”有讲究 /071
  - 关系越强大，销售越成功 /073
  - 新销售时代，客户不仅关注卖点 /075
  - 有甜头才想吃正餐 /078
  - 课后思考 /080
  
- 二 搭建人脉桥：和客户一起“动起来” /081
  - 互动是最好的“热身工作” /081
  - 每周10条温情短信的魔力 /083
  - 新老客户一起联谊 /086
  - 站在最前沿了解招标投标 /088
  - 课后思考 /091
  
- 三 让客户对你忠心不二，与对手说再见！ /091
  - 试着做客户的“铁哥们” /091
  - 主动维护，提供最贴心的服务 /094
  - 客户的意见是最好的“口碑” /096
  - 引爆利润的客户满意度 /099
  - 课后思考 /101
  
- 精进之道：把客户做到每家每户的乔·吉拉德 /102



## No.4

### 控局术： 成交时间由你掌握

104

- 一 客户是玩牌人，但你是控局者 /105
    - 别让气场一开始就弱下来 /105
    - 成交时间控制权不应落在客户手里 /107
    - 投石问路打开客户心窗 /110
    - 能否抢占先机影响成交结果 /112
    - 课后思考 /114
  
  - 二 最高效的沟通成就控局赢家 /115
    - 营造合适的沟通气氛，节约成交时间 /115
    - 知己知彼，不一味扮“主动” /117
    - 找到客户“软肋”收放自如 /119
    - 识破客户谎言，做谈判专家 /122
    - 课后思考 /124
  
  - 三 成交其实只在一瞬间 /125
    - 把握商机，以快制慢、以动制静 /125
    - 效率没有最高只有更高 /127
    - 让你的“长篇大论”难听懂 /130
    - 成交信号来临时停止“唠叨” /132
    - 课后思考 /134
- 精进之道：弗兰克·贝特格的时间法则 /135

## No.5

进攻战：  
让客户主动妥协

137

- 一 拒绝面前依旧“搞定”客户 /138
  - 绕开客户“市场不景气”的话题 /138
  - 大客户比谁都怕风险 /140
  - 价高也要让小客户觉得“值得买” /143
  - 不必在意客户“没有钱” /145
  - 课后思考 /148
  
- 二 势头不对也要“大”、“小”订单通吃 /148
  - 弱化客户异议，拾回好心情 /148
  - 见机行事应对“消极”老客户 /151
  - 次要问题不妨让步 /154
  - 偶尔让客户矛盾一下 /156
  - 课后思考 /158
  
- 三 借力使力才能来者不拒 /159
  - 摇身变专家，自己发力赢得信任 /159
  - 让中间人助你一臂之力 /162
  - 借力“品牌”效应，顺利吃掉大单 /164
  - 利用影响力，迅速吃掉小单 /166
  - 课后思考 /168
  
- 精进之道：柴田和子征服所有客户的秘密 /169

## No.6

## 滚雪球： 业绩翻倍做精英

171

### 一 没有越滚越小的雪球，只有无业绩的销售 /172

市场不好不是理由 /172

成功是可以复制的 /174

业绩是精英销售的底线 /177

“推”、“拖”、“怨”赶走业绩雪球 /179

课后思考 /181

### 二 滚雪球是有规律的，不是简单游戏 /182

雪球“上山”与“下山” /182

和向上的雪球一起度过“瓶颈期” /184

别让雪球融化，再微小的利益也是业绩 /187

上山容易下山难，防止雪球被“埋葬” /189

课后思考 /191

### 三 业绩翻倍终极密码，体验最精进销售 /192

差旅不忘给“恋人”带小礼物 /192

重视客户身边的“小人物” /195

建立“老客户俱乐部” /197

适时地免费，赢得长期利益 /199

课后思考 /202

精进之道：拉里·埃里森的巅峰销售 /202

## 后记

204

# No.1

瞄准星：  
找对客户说对话

No.6

No.2

No.3

No.5

No.4

## 一 看不准客户销售犹如大海捞针

### 每个客户都有自己的“面相”

“面相”体现客户的个性和习惯，也折射出他们的身份和地位。能够通过“面相”来找到适合产品的客户，意味着销售员后面的销售过程会变得越来越轻松。

### 【精进讲堂之“客户面相”】

销售环节是企业发展的命脉所在，是实现产品价值、增长利润的重要手段。正因为如此，设法提高销售业绩，是无数销售员魂牵梦萦的终极目标。然而，面对广阔的市场，面对熙熙攘攘的客户，如果销售员们不能在有限的时间内找到有着适应特性的客户，提高业绩就只能是一句空话。

而销售员如果想要更加了解客户的特点，就应该从他们的“面相”开始，观察他们的神态举止，分析他们的内心，从而看出其中的哪些人才是值得我们重点“关注”的对象。

观察客户的“面相”，应该尽量做得不露声色、迅速而自然，既不要因为观察不到位，而导致之后错误的销售方式和方法，也不要因为过明显的分析，而引起客户的不快。同时，对于客户“面相”的成功判断，还应建立在充分成熟的经验上，越早注意积累这方面的经验，看透客户“面相”的可能性就越大。

下面的案例中，销售员通过对客户外在的表现，判断出了他们购买倾向的差异。

薛礼平时挺喜欢研究如何察言观色、判断他人的细节，最近，他担任了某公司男士护肤系列用品的销售员，负责向高校中的男青年进行销售。



按照薛礼以前上学的经验，他认为在双休日去学校向学生推荐产品，往往会有不错的收获。于是，薛礼收拾整齐，带上一些样品，来到位于市中心的B大学。

薛礼先在图书馆门口和球场边转了一圈，向男生们赠送了不少样品。然后，他打算去行政楼看看。当他走进行政楼的电梯后，一位穿着时尚的女学生也走进来。电梯启动后，窄小的空间内一片安静，似乎挺尴尬，可女生却旁若无人地掏出梳妆镜开始打扮自己。

薛礼看看女生，发现她的戒指戴在右手无名指上，薛礼想，看来这位女生一定是处在热恋中了，再说，这么重视自己打扮的女生，对自己男朋友的护肤也一定很关心。

电梯门打开了，薛礼跟着女生一起走出了电梯。

“您好，打扰下，能赠送您一份男士护肤品试用装吗？”

女生回头，目光很快被薛礼手中精巧别致的试用装吸引了……

没过几天，第一个按照名片上的电话号码联系薛礼的，正是这位电梯里偶遇的女生。她高兴地表示，这种护肤品质量很适合自己粗心的男友，想请薛礼带上几份同系列的产品过来，她全部买了，另外她还想把产品推荐给自己的室友，让她们也买一些。

薛礼得意地想，幸好自己细微的观察，才把握住了无意中来到身边的销售机遇。

如何从客户的“面相”，看透他们的生活或工作方式以及对于产品的需要？这需要销售员的慧眼和智慧，更需要销售员的习惯和坚持。

## 【三招搞定精进销售】

### ◆ 第一招：及时判断对方的“面相”。

通常，销售员同许多销售对象的接触时间并不长，甚至有可能只是像案例中那样，仅仅作为陌生人擦肩而过。能否在这擦肩而过的一瞬间，判断出对方是否具备适合产品的“面相”？其实，这样的任务对销售员的能



力是相当严峻的考验。

及时判断对方的“面相”，不仅需要销售员具备相当的职业敏感性，同时还需要销售员拥有相当的识人经验，能够在较短的时间内，通过“观察→直觉→分析”这样的步骤，找到最适合产品的潜在客户。

#### ◆ 第二招：全面观察对方特点。

通过对“面相”的分析，销售员常常能够从漫无目标的状态中挣脱出来，从庞大的人群中找到最有可能购买产品的客户。不过，事情并不仅是如此简单。

短暂时间内的观察，并不能完全发现潜在客户的特点。所以，当我们进一步交谈、接触、了解时，不妨主动深入了解客户更多的“侧面面相”。比如，如果在电梯中薛礼简单地根据对方性别，判断她不可能关心男士化妆品，也就不会有后面的成功销售了。

#### ◆ 第三招：自然而然地发现细节。

注意销售对象身上的细节，这些细节往往折射出了他们的实际需要，而且因为其细小，所以客户自己都没有在意。

因此，对于细节的观察和发现应该尽量自然，不要让对方发现我们在观察他，更不能让对方感到我们是为了销售、为了自身利益，而把他放在聚光灯下研究，这样会让本来对产品有些许好感的客户感到相当的不快。

总之，“面相”是客户留给我们的第一印象，从这个印象出发，我们能发现更多有利销售的机会。

### 客户个性是销售“命门”

个性，是客户同客户之间必然的差别所在，是销售员借之以辨别客户、凭之以吸引客户的重要参照标准。通过有效地分析客户个性，我们能够省掉很多不必要的试探步骤，将产品最适合对方内心渴望的一面展现在客户面前，获取客户宝贵而真诚的好感。



## 【精进讲堂之“客户个性”】

自从人类有了销售行业以来，拼搏在商海中的销售员，都在努力提高自己的销售能力，对此可以说的不遗余力。而这其中始终未变的，就是关于客户精神层面的分析和研究。

溯本追源，销售是面向人性的工作，更是关心他人、帮助他人、启发他人的职业。销售的奥秘并不是简单地让物品在不同客户手中流动起来，而是拿捏住客户的心理，找到可以满足他们愿望的途径。

正因为如此，客户的心态决定了他们如何看待我们的产品，而客户的心态，往往来自于他们自身个性的影响。这一点，正好完美地解释了这样的情况——同样购买力、同样社会地位、同样需要的客户，对于同样的产品，有时候却会有着截然不同的评价——大多数客户们通常并没有意识到原因在于自己的个性，“我就是喜欢（不喜欢）”，他们这样表达自我的感受。

客户的个性不仅仅会体现在他们的外在形象，同时还会更加直接地反映在他们的言谈、行动上。另外，客户长期身处的环境不同，也会形成他们各自不同的个性，并最终影响到他们对于产品选择的眼光。

在下面的案例中，分析客户的个性，在销售员的销售工作中发挥了至关重要的作用。

章华是某金融公司的销售员，长期的工作生涯让他掌握了看透客户个性的技能，而且屡试不爽，常常一发中的。

某天，章华的老客户庞总打来电话，请章华参加他组织的一次朋友聚会。因为最近通货膨胀很厉害，这些朋友表现出对于金融产品的关心，所以希望他能去介绍一下。

章华略作准备，当天晚上自信地出现在某商务会所，这是庞总经常组织聚会的地点。饭前，几名老友气氛轻松地搓着麻将，章华则在一旁安静地看着牌。他发现，庞总生意上的伙伴唐先生是个性子直爽的人，无论是吃牌、听牌，都表现得快刀斩乱麻、毫不犹豫。而相反，庞总的同学冯先





生却慢条斯理，处处求稳。牌局结束后的酒桌上，章华主动请庞总介绍了这两名朋友，原来唐先生是做大买卖起家的，经过大起大伏，早就磨炼出天不怕地不怕的性格，而冯先生是政府的官员，明哲保身、追求稳妥是他一贯的风格。

章华有了自己的主意。饭后，他直接向唐先生介绍了自己公司风险高、获益大的理财项目，强调不少人因为早期的投资从中获益颇丰。而对于冯先生，章华重点宣传的是配合国家政策的某高科技项目的基金投资，虽然短期效益低，不过回报非常稳定。

果然，唐先生和冯先生第二天都和庞总表示，他的这个理财顾问章华非常对自己“胃口”，今后把投资交给他打理，自己相当放心。最后，章华顺理成章地拿到了两笔新的业务。

## 【三招搞定精进销售】

### ◆ 第一招：从社会地位看个性。

只要稍微熟悉客户，摸清楚他的职业应该不是什么难事。其实，不要小看了客户从事的职业、担任的社会角色，这其中蕴藏的信息量不可小视。

尤其是从事某个职业有了相当年头的客户，他们常常会因为长期的职业习惯，养成相对固定的个性特色。

比如，有医疗、教育背景的客户，往往思维比较谨慎缜密；在政府机关工作的客户，往往习惯从主流思想方向判断产品价值；在商海中搏杀成功的客户，往往具备敢于承担风险、敢于出手以便获得最好回报的个性……

### ◆ 第二招：从行为习惯看个性。

当然，我们不可能像章华那样，总是有好运气去“围观”客户之间的牌局。不过，从很多小小的行为习惯中，我们也可以看出客户的个性。

行动风风火火的客户，必定是追求现实、讲究效率的消费个性；表现漫不经心的客户，很有可能是注重自我感受、内心强调自我的消费个性；