



销售， 用心就不难

献给一线销售人员的礼物

李则敬 著

XIAOSHOU, YONGXIN JIUBUNAN

走心的销售，暖心的回报

- 侧重难度极大的销售前期工作 ● 排除每个环节的障碍
- 告诉你，什么叫真正的用心

 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

F713.3/290

2016

销售， 用心就不难

献给一线销售人员的礼物

李则敬 著

XIAOSHOU, YONGXIN JIUBUNAN

北方工业大学图书馆



C00460470



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

销售，用心就不难 / 李则敬著. —北京：电子工业出版社，2016.3
ISBN 978-7-121-27744-3

I. ①销… II. ①李… III. ①销售方式 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 288427 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13 字数：214 千字

版 次：2016 年 3 月第 1 版

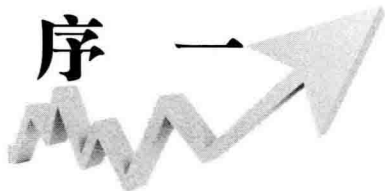
印 次：2016 年 3 月第 1 次印刷

定 价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。



销售是一种特殊的应对术。

与禅宗分渐修、顿悟两个层次类似，销售也分初段和高段两个级别。初段销售的评价原则是：每次提问后客户的回答“立即能”对应预案之一，并且立即跟上下一个预先设定好的问题——占先机。高段销售的评价原则是：每次客户提问后“能立即”回答得十分得体——让先手。

两年前的虎嗅网认识李则敬先生时，他已经有很多年的跨行业一线销售经验，并且是个“日记控”，十多年坚持记日记。他的日记不只是流水账，更是日日反省和阶段总结。这些反省和总结成为他独自运营的“销售日报”微信号的一手素材，并在两年前成为《销售攻略》电子书的部分章节，这也是本书的缘起。

经过深入了解，我发现他的销售经验中有一些奇遇性质的案例，已经超越了“立即能”的技巧，进化到了“能立即”范畴，除了拿捏纯熟的“循环三问”人际应对技巧——客户追问我设问、客户设问我反问、客户反问我追问，也有“站在他人角度成就他人”这样超越利益博弈进入道义的阶段。

这些奇遇故事的背后，是销售伦理在支撑着，我专门写了一首诗《销售九段禅》，赠送李则敬先生，并赠他一个别号“善财”：

销售禅分大小乘，
小乘师法鬼谷子。

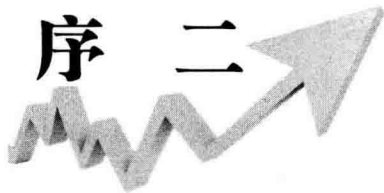
千人千面转瞬变，
主客逆转先手谦。
大乘秉承根本善，
时时关爱处处缘。
小单中有大因果，
大单拼杀莫失节。

其后一年多，李则敬先生的职业生涯迅速升级，成功创业者、金牌培训师、战略销售策划师、销售圈论坛/沙龙主持人等，各种荣誉也纷至沓来。

随着新书的出版，愿更多立志通过销售改变命运的新销售人能从书中获得裨益，也能像李则敬先生一样让自己的生命层次得以升华！

中国著名策划人、投资人 无心居士

序 二



韩寒的导演处女作影片《后会无期》里有句台词是这样说的：“从小听过很多道理，依然过不好这一生。”这句话道尽了我对市面上很多销售类书籍的感受——看过很多教你如何做销售的书，依然做不好销售。它们要么过于理论化或教材化，没有相应的实战案例加以说明，以致使人质疑作者是否有一线销售的实战经验；要么就是抛出一大堆正确的废话来忽悠大众，毫无干货；要么就像成功学那般，让人看的时候热血沸腾，过后便打回原形。

很多销售类书籍的内容都可以用四个字概括之：有道无术。都说做销售要勤跑客户，但并没说如何提高约见成功率；都说要了解客户，但并没说从哪些方面入手；都说最关键的是要找到负责人，但并没说如何才能以最有效的方式找到负责人；都说要和客户交朋友，但并没说如何把握与客户接触的时机和尺度；都说维护老客户比开发新客户更重要，但并没说怎样才能获得老客户的转介绍。这些问题很少能够从这类书中找到行之有效的解决方案，而你又会发现，这些书的作者及所谓的“专家”永远都会有一个放之四海而皆准的答案：“做销售最关键的是要有自己的悟性。”时间久了，读者就自然明了个中猫腻。

其实我相信绝大多数的销售从业者都有很强的企图心，都很勤奋（至少很想勤奋），对客户的态度都非常好，但这些能量能得以长久燃烧的前提是效果的持续回馈，而要达到这一点必定得具备正确的方法，即上文所说的术。所谓巧妇难为无米之炊，缺少“术”，再怎么高涨的激情也会渐行渐灭。

《销售，用心就不难》没有过多的理论知识，而是针对销售过程的每个环

节(从寻找客户、了解客户、约见客户、业务谈判、成交客户到维护客户)给出明确的指导方案,并且具体到每个细节,比如,陌生拜访时如何打造漂亮的开场白,当客户说有需要联系你时该如何应答,如何缓和冷场气氛,如何引导客户,如何挖掘客户的潜在需求,如何体会客户的言下之意,什么时候才是二次拜访的绝佳时机等。我相信无论哪个行业的销售员都对这些问题十分熟悉,也多多少少都在这些问题上栽过跟头。把这些问题解决掉,再加上永不言败的执着精神,那么你一定能够在成长的同时获得无限的快乐。

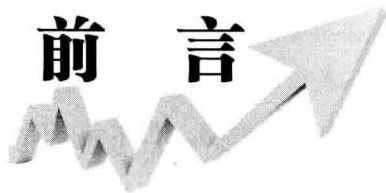
我们的祖先常常告诫后辈要吃一堑长一智,但其实很多时候当你蓦然回首才发现,有些问题或痛苦是无须经历同时也是毫无意义的,只要有名师指路,你的路途就会顺畅得多,我相信这本问题解决型的书绝对会是你的良师益友,它会帮助你在销售这条道上披荆斩棘、过关斩将。

最后谈谈对阅读本书的几点建议:

1. 不要一次性就把本书看完——除非为了娱乐消遣。在阅读时要常常思考何时运用、如何运用书中的方法。
2. 边阅读边做记号。遇到你认为好的建议便在文字下面画线或标记特殊符号,这样既有趣又可强化记忆。
3. 知行合一。边阅读边实践是最佳的学习方法,每天都把自己在工作中所遇到的困惑用笔记本记录下来,再结合本书来学习,定能事半功倍。
4. 用借鉴的心态来阅读。每个人的经验和想法都有一定的价值,阅读的同时回顾自己的销售经验,相信会擦出更多意想不到的火花。

广州百森水果有限公司 大客户经理 李利源

前言



选择做销售，每个人都有自己的理由，有的纯粹为了磨炼自己，有的是三分钟热度，有的就是喜欢销售，有的则是冲着那丰厚的业绩提成……然而，这条路一点都不好走，优胜劣汰十分残酷，你甚至可以这样理解：销售是个概率游戏，是精英的游戏。

我所接触过的销售精英，身上多少都有一些适合做销售的天赋，比如天生一副让人看着舒服的笑脸，或者为人热情、感染力强，或者能说会道、舌灿莲花等，其中的任何一点都可以成就一名出色的销售员。但是，如果不具备这些特质，就只能被销售行业淘汰吗？

不一定，虽然销售是概率游戏，但我发现大多数劳而无功的销售员，都有个共同点——不够用心，或者就是没有用心。本人 11 年的销售经历告诉你：做销售，用心程度决定成功程度，足够的用心，可以媲美天赋。

《销售，用心就不难》一书所讲的用心，并非单纯指态度，也指方法技能。软硬实力相结合，才能所向披靡！

书中从找客户、联系客户、谈判、跟进、维护等 5 个方面来剖析销售，毫不夸张地说，这已经涵盖了销售的所有环节，并且，每个环节都给予了操作细节，包括流程、方法，甚至话术，让你在每个环节都如有所助。

销售，

用心就不难

无论是销售新手还是老手都有一个共识，那就是销售工作当中，前期的铺垫工作是最有难度的。你或许并不缺乏销售技巧和产品专业知识，缺的是施展的机会。而要想有机会施展，就得让客户搭理你、信任你，让客户搭理你、信任你的过程就是销售前期要做的事，这相当考验销售员。

不过别怕，本书会教你在销售过程中如何征服客户，超越自己！

记住：做销售，你可以不聪明，但不能不用心！

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

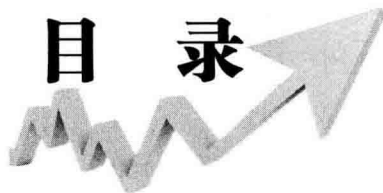
传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036



第一课 找客户 / 1

- 一、准备好了吗 / 2
- 二、清楚自己 / 11
- 三、客户是谁 / 18
- 四、让客户找你（找对人的第一要诀） / 23
- 五、你找客户：谁是我们的客户（从终极客户层面着眼） / 28

第二课 联系客户 / 45

- 一、你知客户多少 / 46
- 二、客户知你多少 / 54
- 三、联系客户：让客户搭理你 / 55
- 四、找到负责人 / 63
- 五、话术：客户搭理你，你才好说了 / 67
- 六、邮件开发客户 / 82
- 七、客户联系你 / 87
- 八、当客户对产品感兴趣时，你怎么做 / 90

第三课 谈判 / 92

- 一、建立环境（让客户接纳你） / 93
- 二、识别客户需求真伪 / 107
- 三、关于报价 / 109
- 四、灭掉异议 / 114
- 五、谈判中的谨慎七话 / 150

第四课 跟进 / 154

- 一、人情练达 / 155
- 二、跟进什么 / 159
- 三、跟进阶段失去客户的 10 种情形 / 172
- 四、催款这点事 / 179

第五课 维护 / 185

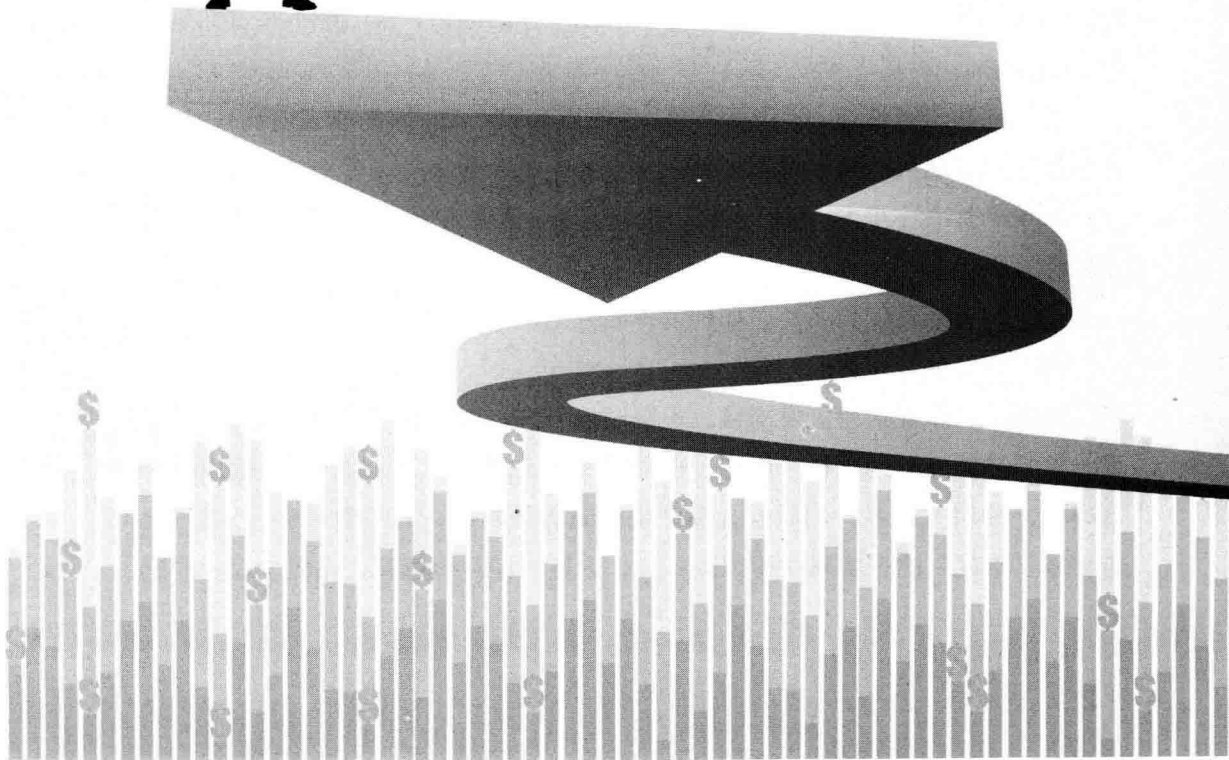
- 一、客户关系的管理 / 186
- 二、一些情况 / 191

第一课 找客户



很多销售员最缺乏的其实是客户资源，而不是销售技巧，当有了客户时，技巧是水到渠成的，就是说“技巧”需要机会施展，而有客户才有机会施展！

找客户，说复杂嘛，无非是网上搜索、线下收集以及老客户介绍；说简单嘛，却感觉“找准客户”不是易事，甚至可以说是一个难题。不过不要灰心，一定会有好方法的。



一、准备好了吗

1. 名片

销售员，无论什么情况下都需要有自己的名片，很多销售员（尤其是网络销售员）认为自己不需要见客户、不需要应酬，便不印名片，可是有没有想过当你参加各种活动或派对的时候，别人都在互换名片，而你却叫别人存你电话号码，显得多失礼？再者，若非好友聚会，直接向人索要电话号码是很冒失的。哦，也许你们会互加微信好友，可是，若要发挥交际作用，这些都远远不如给别人递一张名片带来的印象好、效果好。

一般情况下，交朋友的开场白都是“你好，我叫×××，是做××的，这是我的名片”，而你回礼时也给别人一张名片，这多直接，而且够诚意。此时，对方十有八九会说“好的，希望以后有机会合作”或者“如果身边有人需要这个，一定介绍给你”。尽管你口头上可以跟别人介绍你是做什么的，但很可能没过多久别人就忘记了，或者虽然通讯录里有你的电话，但已经不知道你是做什么的了。

你的名片代表着你，代表着公司，代表着公司产品，因此你必须要有名片，也必须要重视名片，更要尊重名片。

虽说名片必不可少，可它也是一把双刃剑，使得好会让你如虎添翼，反之，可能会连累你。

那么，该如何使用名片，如何发挥名片的作用呢？

（1）别让名片泛滥。

派名片，就像给别人发问候、祝福短信一样，对方都希望有专属于他的，因为这样才能感受到一种专属感，也可以说满足虚荣心，另外，也显得你的名片珍贵。给对方派名片的时候，你派发得越有针对性，有“专属感”，对方就越会以“珍视”的态度来对待你的名片，这是一种互相尊重，能促进双方的感

情和信任。

然而，据我所知，有相当一部分销售员的名片都派得不合适，主要有几点：

① 见人就派。

要注意，“人人都派”和“见人就派”是两回事。

“人人都派”大多发生在一些社交场合；这是很有必要的，而且一定不能错过这机会。

而“见人就派”，就是见到任何人，你都递名片，包括阿伯、阿婆、阿叔、阿姨……当然，有些人是为了不想错过任何机会而这么干，但要是见人就派的话，你干脆发传单好了，传单的话，就算别人要扔，也起码知道你做啥产品，而名片呢，别人一眼看不出来你是做什么的，随手就扔了。

② 名片做得太差。

名片之所以叫名片，是因为名片本身是一种形象，它代表着你的形象、公司的形象，然而很多人觉得名片用什么纸印制都无所谓，最主要的是看内容——那你就错了，而且错得非常离谱。

要知道，名片好了你就不会乱派了，就会派得有针对性和范儿了。

所以，一定要重视名片本身的形象。

(2) 一次只拿一张名片出来。

在拿出名片时，标准动作是从自己口袋拿出一张，双手递上。如果你拿个名片夹，再从厚厚的一堆名片中抽出一张来，这样会让对方感觉你准备了很多名片，打算四处散发，没有针对性，更别提“专属感”了。

接受名片时，要双手接过对方递过来的名片，一定要当场看，并轻声念出名片上的名字，然后迅速收好。如果直接扔在桌子上，或者无意中把对方的名片拿起来把玩，都是很忌讳的。更重要的是，如果把别人的名片放在桌子上，离开时忘记带走的概率很高。

【案例1】 2012年，我跟公司采购员到某公司看机器，接待我们的是对方的销售经理（男，37岁左右），他们在公司大门口等我们。一下车，他就跟我们握手、派名片，出于礼貌我们当然要回赠名片了。但他并没有把我们的名片放好，而是直接拿在手里就带我们去了接待室。他让我们坐下来，谈谈大

概的需求。估计桌子没怎么打扫，有灰尘，这个销售经理随手就用我的名片来刮桌上的灰尘。此刻，双方都很尴尬，明显影响了谈话氛围！那个销售经理此时才感觉非常不好意思。

所以，接过对方名片，熟悉后，一定要记得收起来。不然除了忘记拿走，还可能出现其他意想不到的情况，如上述案例中出现的情况。

（3）递名片时要给对方向，以客人的方向为正。

这一点，可以说很多人知晓，但很多人不在意。为什么要以客人的方向为正？

① 这其实也是一种用户体验，好的用户体验就是以用户（客户）为中心的。

② 你肯定是一边递名片一边作介绍的，此时，对方也是一边听你介绍一边接过名片。如果以客人的方向为正，那客人在接名片的过程中就已看到你名片的信息了，而不是要拿到手上才能看到。

（4）收到客人名片，务必要记住：

① 公司名字。

② 对方姓名。

③ 姓+职位（较高）；姓+先生/小姐。

④ 可以的话问问对方是哪里人。

（5）迅速浏览名片上的公司信息：

① 从中总结对方卖点，夸赞一下，营造轻松愉悦的氛围。

② 重视客人名片，多看、多研究，妥善保存。

③ 在名片上做好备注，如收到该名片的时间、地点等。

（6）当客人和你同时递出名片：

莫慌，看客人是以哪只手递出的，及时做出调整，你以另一只手递出即可。

这点无伤大雅，就算真碰手了也无所谓，因为这不关乎态度和礼貌，如果你及时做出调整，更能体现你的诚意。当然，不调整也是不行的。

（7）妥善处理收到的名片。

这点呼应一下第（1）点。

当你收到别人名片，认真看了后，要拿出钱包来把名片放好，记住，是钱包，千万别拿出一个名片夹（甚至名片簿），然后把名片堆进去。最好还是先

放入钱包，回去后再做分类。

我的经验告诉我：在对方面前，用钱包装起他的名片，效果超好。每次我当着别人的面这么做，别人都以很好的态度来回应我，这个细节要学会！

你要知道，别人给你派名片后，一般都会看你把他名片放在哪儿、怎么放，很多人对这方面的在意程度不亚于对着装的重视。

2. 技能与资料

(1) 多花些心思与精力熟悉产品、学习产品专业知识。

作为销售员，不懂自家产品绝对是做不好工作的。别老觉得别人说“一定要了解产品”只是随口说说而已，至少我的经历告诉我，熟练掌握产品的性能和各种参数确实是销售“第一功课”。

【案例 2】 我刚到公司上班的时候，公司给予 15 天左右的时间熟悉产品。15 天时间，对产品作大致了解还是够的，但是要熟悉到能上战场的程度就不够了，可总不能等到什么都精通了再去打仗啊！我想，要快速熟悉一样东西，最好的方法就是“使用”。

过了一个星期，我就开始作推销了。当然，并不顺利，因为不专业。销售技能倒不是问题，就是对产品不熟悉，以致客户说“你弄清楚再联系我”。当然，遇到不懂的我会让同事接电话或跟我一起接待客户，但这样一来，客户体验就不会太好。

好不容易遇到一个愿意跟我谈的客户，他让我报价，每问一款型号，我都要查系统，要客户“稍等片刻”，糟糕的是我连系统都还没有熟练操作！最后客户说：“这样吧，你还是让专业的销售跟我联系吧，我要先忙了。”

点评：虽说作为新人无法在短期内做到很专业，但客户绝对希望跟一个专业的销售员接触，他们极不喜欢一问三不知的销售，归根结底是不想“浪费时间”。如果客户想了解产品的任何信息，你都快速、正确地给予回应，那客户就会很“爽”，同时也会增加客户对你的信任。